



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional De Loja

Facultad Jurídica Social Y Administrativa

Carrera De Administración De Empresas

“Proyecto de factibilidad para la implementación de una tienda comercializadora de ropa para hombre basado en el estilo urbano en la ciudad de Zamora 2022”

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

AUTOR:

Steeven Andrés Guerrón Gómez

DIRECTOR:

Ing. Ney Alfredo Gallardo

Loja-Ecuador

2023

Loja, 8 de septiembre de 2022

Ing. Ney Alfredo Gallardo, Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una tienda comercializadora de ropa para hombre basado en el estilo urbano en la ciudad de zamora 2022”**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, de la autoría de la estudiante Steeven Andrés Guerrón Gómez, con cédula de identidad Nro. 1900461383, 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. Ney Alfredo Gallardo, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACION

Autoría

Yo, **Steeven Andrés Guerrón Gómez**, 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 o acciones legales, por el contenido de la misma.

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 de Identidad: 1900461383

Fecha: 15/06/2023

Correo electrónico: steeven.guerron@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 1900461383

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

Yo **Steeven Andrés Guerrón Gómez**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Proyecto de factibilidad para la implementación de una tienda comercializadora de ropa para hombre basado en el estilo urbano en la ciudad de Zamora 2022**, como requisito para optar el título de **Ingeniería en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera 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 quince días de junio del dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Steeven Andrés Guerrón Gómez

Cédula: 1900461383

Dirección: Loja-Ecuador

Correo electrónico: steeven.guerron@unl.edu.ec

Celular: 0993063869

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del trabajo de titulación: Ing. Ney Alfredo Gallardo

Dedicatoria

Gracias a Dios por estar conmigo en cada paso del camino, fortaleciendo mi mente y haber puesto en mi camino personas que me han apoyado y acompañado a lo largo de mis estudios.

Gracias a mis padres, Edison Rodrigo Guerrón Borja y Vilma Isabel Gómez Márquez por su amor, trabajo y sacrificio a lo largo de los años, por depositar su confianza en mí, por hacerme quien soy hoy, motivándome siempre, por estar siempre para mí y por su apoyo moral en esta etapa de mi vida para poder alcanzar mis metas.

A todos mis amigos por darme su apoyo en momento difíciles.

Steeven Andrés Guerrón Gómez

Agradecimiento

Quiero agradecer a la Universidad Nacional de Loja, Facultad Jurídica, Social y Administrativa, carrera de Administración de Empresas por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional.

De igual forma a mis profesores gracias por su invaluable enseñanza, por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente expresar mi gratitud a mi tutor del Trabajo de Titulación Ing. Ney Gallardo, por su guía en el proyecto de investigación.

Steeven Andrés Guerrón Gómez

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras	xiii
Índice de anexo	xv

1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico.....	6
4.1. Marco referencial.....	6
4.2. Marco teórico.....	8
4.2.1. Boutique o Tienda de Ropa	8
4.2.2. Estudio de factibilidad.....	12
5. Metodología	34
5.1. Materiales	34
5.2. Métodos	34
5.2.1. Método deductivo.....	34
5.2.2. Método estadístico	34
5.2.3. Método analítico.....	35
5.3. Técnicas:	35
5.3.1. Encuesta	35
5.3.2. Observación directa.....	35
6. Resultados.....	39
6.1. Resultados de la encuesta aplicada a las demandantes	39
7. Discusión	56
7.1. Estudio de mercado.....	56
7.1.1. Producto principal.	56
7.1.2. Productos sustitutos.....	56
7.1.3. Productos complementarios	56

7.1.4. Mercado demandante	56
7.1.5. Análisis de la demanda.....	57
7.1.6. Análisis de la oferta.....	59
7.1.7. Demanda Insatisfecha	59
7.1.8. Plan de comercialización.....	59
7.2. Estudio técnico	65
7.2.1. Tamaño y localización	65
7.3. Estudio financiero	98
7.4. Evaluación financiera	118
7.4.1. Flujo de caja	118
7.4.2. Valor actual neto (VAN)	119
7.4.3. Tasa interna de retorno (TIR)	119
7.4.4. Relación beneficio costo (RBC).....	121
7.4.5. Periodo de recuperación de capital (PRC).....	122
7.4.6. Análisis de sensibilidad	123
8. Conclusiones	125
9. Recomendaciones	126
10. Bibliografía	127
11. Anexos	129

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de la muestra.....	37
Tabla 2 Gusto por la ropa urbana	39
Tabla 3 Lugar donde adquieren las prendas.....	40
Tabla 4 Cantidad de prendas que se adquieren al año.	41
Tabla 5 Precio de las prendas que se adquieren al año.	42
Tabla 6 Preferencia de una tienda de ropa urbana en Zamora	43
Tabla 7 Si se implementara la tienda compraría en ese lugar.	44
Tabla 8 Lugar de la tienda.....	45
Tabla 9 Marcas de ropa urbana que más compra	46
Tabla 10 Frecuencia de compra	47
Tabla 11 Cantidad de prendas que se compraría en la tienda de ropa.	48
Tabla 12 Precio a pagar al momento de adquirir una prenda de vestir en la tienda.	49
Tabla 13 Factor importante al comprar una prenda de vestir	51
Tabla 14 Preferencias de pago.....	52
Tabla 15 Beneficio al momento de comprar en la tienda.	53
Tabla 16 Promociones de la tienda	54
Tabla 17 Medios de Comunicación.	55
Tabla 18 Proyección de la población del cantón Zamora.....	57
Tabla 19 Demanda potencial	57
Tabla 20 Demanda real.....	58

Tabla 21 Demanda efectiva	58
Tabla 22 Demanda Insatisfecha	59
Tabla 23 Capacidad Instalada de las prendas.....	66
Tabla 24 Capacidad Utilizada de las prendas	66
Tabla 25 Participación en el mercado.....	67
Tabla26 Equipos Electrónicos	98
Tabla 27 Muebles y Enseres	99
TABLA 28 Equipos de cómputo	99
Tabla 29 Adecuaciones del local.....	100
Tabla 30 Mercadería.....	100
Tabla 31 Materiales indirectos	101
Tabla 32 Presupuesto del personal administrativo	101
Tabla 33 Presupuesto de mano de obra directa	101
Tabla 34 Presupuesto de servicios básicos luz.....	102
Tabla 35 Presupuesto de servicios básicos línea telefónica	102
Tabla 36 Presupuesto de servicios básicos internet	102
Tabla 37 Presupuesto de servicios básicos agua potable	102
Tabla 38 Presupuesto de suministros de oficina	103
Tabla 39 Presupuestos de indumentaria.....	103
Tabla 40 Presupuesto útiles de limpieza	104
Tabla 41 Presupuesto de materiales indirectos	104

Tabla 42 Presupuesto de publicidad y marketing.....	105
Tabla 43 Amortización crédito.....	106
Tabla 44 Inversión total.....	107
Tabla 45 Costo total	108
Tabla 46 Costo unitario de producción camisetas	109
Tabla 47 Precio de venta camisetas.....	110
Tabla 48 Presupuestos ingresos camisetas.....	110
Tabla 49 Presupuestos ingresos camisas.....	110
Tabla 50 Presupuestos ingresos hoodies	111
Tabla 51 Presupuestos ingresos cazadoras.....	111
Tabla 52 Presupuestos ingresos pantalones.....	111
Tabla 53 Presupuestos ingresos jogers	112
Tabla 54 Presupuestos ingresos bermudas.....	112
Tabla 55 Estado de pérdidas y Ganancias.....	113
Tabla 56 Costos fijos y variables	114
Tabla 57 Punto de equilibrio	115
Tabla 58 Flujo de caja.....	118
Tabla 59 Van	119
Tabla 60 TIR	120
Tabla 61 RBC	121
Tabla 62 PRC	122

<u>Tabla 63 Análisis de sensibilidad aumento de costo de operación</u>	<u>123</u>
---	-------------------

<u>Tabla 64 Análisis de sensibilidad disminución de ingresos</u>	<u>124</u>
---	-------------------

Índice de figuras

Figura 1 Fórmula para calcular la muestra	37
--	-----------

Figura 2 Gusto por la ropa urbana	39
--	-----------

Figura 3 Lugar donde adquieren las prendas	40
---	-----------

Figura 4 Cantidad de prendas que se adquieren al año.	41
---	-----------

Figura 5 Precio de las prendas que se adquieren al año.....	42
--	-----------

Figura 6 Preferencia de una tienda de ropa urbana en Zamora	43
--	-----------

Figura 7 Si se implementara la tienda compraría en ese lugar.	44
---	-----------

Figura 8 Lugar de la tienda.	45
--	-----------

Figura 9 Marcas de ropa urbana que más compra.....	46
---	-----------

Figura 10 Frecuencia de compra.....	47
--	-----------

Figura 11 Cantidad de prendas que se compraría en la tienda de ropa.....	48
---	-----------

Figura 12 Precio a pagar al momento de adquirir una prenda de vestir en la tienda.....	50
---	-----------

Figura 13 Factor importante al comprar una prenda de vestir	51
--	-----------

Figura 14 Preferencias de pago.	52
---	-----------

Figura 15 Beneficio al momento de comprar en la tienda.	53
---	-----------

Figura 16 Promociones de la tienda	54
---	-----------

Figura 17 Medios de Comunicación.....	55
--	-----------

Figura 18 Nombre de la empresa.	60
---	-----------

Figura 20 Camisetas.....	61
Figura 21 Camisas.....	61
Figura 22 Hoodie.....	62
Figura 23 Cazadora.....	62
Figura 24 Pantalones.....	63
Figura 25 Joggers.....	63
Figura 26 Bermuda.....	63
Figura 27 Empaque de la tienda.....	64
Figura 28.....	65
Figura 29 Mapa.....	68
Figura 30 Mapa ciudad.....	69
Figura 31 Flujograma de procesos de la tienda de ropa para caballero en la ciudad de Zamora	72
Figura 32 Flujograma de procesos de la tienda de ropa para caballero en la ciudad de Zamora	73
Figura 33 Distribución de planta.....	74
Figura 34 Distribución de planta.....	74
Figura 35 Distribución de planta.....	75
Figura 36 Percheros de madera 4 grandes y 2 pequeños.....	76
Figura 37 Colgadores de ropa.....	76
Figura 38 Vitrinas exhibidoras 2 unidades.....	77
Figura 39 Maniqués.....	78

Figura 40 Vestidores	78
Figura 41 Organigrama Estructural de la empresa LEEN CIA. LTDA.....	88
Figura 42 Organigrama funcional de la empresa LEEN CIA. LTDA	89
Figura 43 Organigrama de posición de la empresa LEEN CIA. LTDA	90
Figura 45 Gráfico punto de equilibrio año 3.....	116
Figura 46 Gráfico punto de equilibrio año 5.....	117

Índice de anexo

Objetivos	129
Objetivo General	129
Objetivos Específicos	129
Proyección de la población de Zamora	131
Certificado Abstract.....	132

1. Título

Proyecto de factibilidad para la implementación de una tienda comercializadora de ropa para hombre basado en el estilo urbano en la ciudad de Zamora 2022.

2. Resumen

La moda urbana es más popular e influyente en los últimos años, trata de una forma de vestir cómoda capaz de expresar la personalidad de cada individuo, este tipo de prendas no comercializan en la ciudad de Zamora, por ello surge la presente investigación que tiene como objetivo general realizar el “Proyecto de factibilidad para la implementación de una tienda comercializadora de ropa para hombre basado en el estilo urbano en la ciudad de Zamora 2022”. Como objetivos específicos realizar, Estudio de Mercado; Estudio Técnico; Estudio Financiero; y, Evaluación Financiera. Esta investigación es tipo descriptivo exploratorio, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando los métodos: inductivo, estadístico y analítico, las técnicas empleadas fueron la encuesta y la observación directa. La población de estudio es 25.510 habitantes en la ciudad de Zamora. Los productos que se comercializarán son camisetas, camisas, hoodies, cazadoras, pantalones, jogers y bermudas según la aceptación del 61,46 % de la población, el estudio de mercado presenta una demanda insatisfecha de 32.332 prendas de vestir. Del estudio técnico se conoció la mejor ubicación en la ciudad de Zamora, la capacidad utilizada cubrirá el 54,07% de demanda insatisfecha para el primer año. En el estudio financiero, se definió los activos fijos, circulante y capital de trabajo necesarios para la implementación de la empresa que fue de \$25.262,85. En la evaluación financiera se obtuvo un VAN positivo de 2.066,40, una TIR de 15,9%, la RC en 3 año, 10 meses y 17 días, y, la RBC es de 0,10 por cada dólar invertido. Así mismo, análisis de sensibilidad donde identifica si la implementación de la empresa va a ser factible, donde muestra que la empresa puede soportar un aumento en costos de 4,38% y disminución en ingresos de 3,98%. Quiere decir que el proyecto es factible para ejecutarlo.

2.1 Abstract

Urban fashion is more popular and influential in recent years, it is a comfortable way of wearing capable of expressing the personality of each individual, this type of garments are not marketed in the city of Zamora, so the present research arises that has as its general objective to develop a "feasibility project for the implementation of a men's clothing marketing store based on the urban style in the city of As specific objectives to carry out, Market Study; Technical Study; Financial Study; and, Financial Evaluation. This research is an exploratory descriptive type, with a qualitative and quantitative approach, using the methods: inductive, statistical and analytical, the techniques used were survey and direct observation. The study population is 25,510 inhabitants in the city of Zamora. The products that will be marketed are t-shirts, shirts, hoodies, jackets, pants, joggers and shorts according to the acceptance of 61.46% of the population, the market study indicated that there will be an unsatisfied demand for 32,332 garments. From the technical study, the best location in the city of Zamora was known, the capacity used will cover 54.07% of unsatisfied demand for the first year. In the financial study, the fixed assets, working capital and working capital necessary for the implementation of the company, which was \$25,262.85, were defined. In the financial evaluation, a positive NPV of 2,066.40 was obtained, an IRR of 15.9%, the RC in 3 years, 10 months and 17 days, and, the RBC is 0.10 for each dollar invested. Likewise, sensitivity analysis where it identifies whether the implementation of the company will be feasible, where it shows that the company can withstand an increase in costs of 4.38% and a decrease in revenue of 3.98%. It means that the project is viable to execute it.

3. Introducción

La moda urbana es parte de una expresión que nace de una subcultura que ha tenido una ventaja desde principios del siglo XX. Fue entonces cuando nació una nueva forma de vestir más cómoda. Por la urbanización de entonces y el estilo de la ciudad actual, donde nace una serie de posibilidades, en el campo de la personalidad demostrado por la ropa que representa su propio estilo.

Este tipo de ropa es fácil de vender porque responde a la gran demanda de los consumidores de estilos múltiples. Hoy hay algunos cambios que tienen un impacto satisfactorio en las actualizaciones y búsquedas de ropa. Así como las tribus metropolitanas del pasado mostraban identidad en un grupo de pertenencia, hoy seguimos disfrutando de las tendencias de la moda, este estilo de vestir intenta combinar diferentes expresiones y gustos cotidianos. Como tal, sus fuentes de inspiración suelen ser deportistas famosos, artistas locales o jóvenes de moda que recorren las zonas más populares de la ciudad.

El presente trabajo se encuentra estructurado por los siguientes puntos: El título de la presente investigación es “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA HOMBRE BASADO EN EL ESTILO URBANO EN LA CIUDAD DE ZAMORA 2022”. está compuesta por un resumen del proyecto en los idiomas de castellano e inglés, a continuación, se presenta una introducción general de la estructura del proyecto.

La revisión de la literatura incluyó un marco de referencia basado en varios autores de proyectos de inversión considerados como referencias comparativas para constatar los resultados alcanzados en este proyecto; un marco teórico compuesto por conceptos, definiciones, procedimientos y fórmulas dictadas por varios autores familiarizados con el tema, son proyectos de inversión que orientan y apoyan el desarrollo de cada uno de los estudios requeridos por el proyecto; y un marco conceptual compuesto por palabras clave que ayuden a la comprensión del proyecto.

La metodología hace referencia a las herramientas utilizadas, esta investigación es de tipo descriptivo exploratorio, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando los métodos: inductivo, estadístico y analítico, las técnicas empleadas fueron la encuesta y la observación directa.

En la discusión se centra en el estudio de mercado, para determinar la demanda y oferta, en la que se intentará obtener información relevante sobre el precio medio de la ropa de estilo urbano para identificar a nuestros futuros proveedores. Por otra parte, conocer a los competidores mediante la observación directa en lugares identificados; y encuestando a nuestros compradores potenciales.

En el estudio técnico del proyecto, centrándose en el proceso de comercialización de la tienda de ropa, donde se identifica los canales de venta y atender a los clientes. Además, se analizará la estructura organizativa adecuada para el negocio. Para determinar los aspectos legales o requisitos necesarios para iniciar el proyecto, se utilizarán fuentes web secundarias.

En el estudio financiero, se detallará el cuadro de inversión con todos los recursos que utilizaremos para implementar el negocio. De igual manera, se analizará y definirá los costos y gastos operativos de su funcionamiento. Luego determinar el punto de equilibrio en volumen; ya que se venderán diferentes prendas en el negocio.

Para evaluar la viabilidad financiera. Luego de determinar el costo, la rentabilidad requerida por el propietario, se propondrá la estructura de capital. Además, se pronosticará el flujo de caja y se determinará la viabilidad del proyecto a través de herramientas de evaluación financiera como el VAN y la TIR., por último el análisis de sensibilidad en aumento en costos y disminución de ingresos donde se identifica si será viable para su ejecución.

Posteriormente, se presentan conclusiones y recomendaciones de manera que se muestren los aspectos más destacados del proyecto de investigación.

A continuación, se elaboró una bibliografía y luego se presentan los anexos como soporte y apoyo para una mejor comprensión del proyecto.

4. Marco teórico

4.1 Marco referencial

El presente trabajo estará encaminado a un estudio bibliográfico que sustente la idea sobre la implementación de una tienda comercializadora de ropa para hombre estilo urbano, por lo que se hará uso de documentos y textos de consulta de diferentes autores tanto locales, nacionales e internacionales, los cuales se presentarán en el desarrollo de la misma.

En la investigación elaborada por Cabrera Diego (2015) se desarrolló con la finalidad de presentar una propuesta para la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa (casual-formal) para caballeros, en la ciudad de Loja. Se pudo determinar que la implementación requiere de un capital de \$ 24.109,53; de los cuales \$ 17.109,53, representan capital propio y \$7000 crédito será otorgado por el Banco Nacional de Fomento a cinco años plazo, con 15% de interés anual, presenta un valor actual neto positivo, lo que significa que es ejecutable por ser superior, existiendo rentabilidad para el proyecto.

El trabajo investigativo tiene una relación con mi proyecto en implementar una empresa comercializadora de ropa que busca obtener precios competitivos para los clientes, así como beneficios sociales y económicos en la sociedad.

En la investigación de Reyes América (2014-2015) el proyecto tuvo como objetivo desarrollar un plan de negocio para la implementación de un modelo de comercialización de productos textiles en el sector de la ciudad de Guayaquil, en base a la investigación y análisis se determinó lo siguiente: En el aspecto legal la empresa debe cumplir con la disposiciones establecidas para la creación general de las compañías, pagar permisos municipales y registrar la marca a fin de salvaguardar la identidad de la empresa y evitar imitaciones. En el estudio técnico se determinó la localización de la tienda, para lo que utilizaron el método cualitativo por puntos, así se determinó que la tienda se ubicará en el Centro Comercial San Marino. Se analizó un costo de la implementación de la tienda con un valor determinado de 93.400, en los cuales se realizaron esquemas donde se debe cumplir con las garantías de bienestar en los clientes y su comodidad. Se utilizó un diagrama de OTIDA para detallar procesos que se deben seguir para obtener una comercialización eficiente, el estudio de mercado estableció la población objetivo del proyecto, donde se indica un estrato socioeconómico medio, y su población de 120,395 para el sector donde estará ubicada la

tienda. Los análisis financieros revelaron que hay rentabilidad desde el inicio de operación del proyecto. Para concluir se puede decir que el plan de negocios es viable financieramente en base a los resultados de los indicadores analizados del proyecto.

El presente Plan de Negocios tiene relación en base a mi trabajo investigativo porque ofrece al mercado nuevas tendencias de ropa, a precios competitivos, brindándoles productos de su agrado y la mejor calidad, además brindar la asesoría de imagen como servicio de la tienda.

En la investigación de Marriott Tatiana (2014) se desarrolla en base a lo olvidado que se ha tenido el mercado de mujeres, a las que les agrada el estilo de diseñadores ecuatorianos. Se observa que no existe una tienda que venda exclusivamente ropa de los diversos diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil, por lo que el trabajo investigativo proyecta crear la opción de Marriott S.A., donde se comercialice ropa en un centro comercial de Guayaquil (Plazo Lagos). Además, se ha identificado tendencias y frecuencias de compra de sus posibles clientes, desarrollando el marco teórico, marco legal donde se facilita la información, de igual forma se desarrolla el financiero, define estructuras tanto organizacional y administrativa

Como resultado de nicho de mercado de mujeres que les gusta acceder a prendas exclusivas de los distintos diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil, presentan una frecuencia de consumo mensual, con preferencia a vestidos y blusas con un valor de 50\$ y 100\$ dólares por cada prenda. La estrategia que se realizó para comercializar el producto se apoya en la boutique, la misma que se dé a conocer como un único espacio, donde los diferentes diseñadores ecuatorianos exhiban sus creaciones, la publicidad será manejada por medio de revistas, teniendo una ventaja clave por cada diseñador que realice sus diseños y su publicidad. Es considerado viable financieramente, con utilidades que ascienden a \$16.978,31 para el primer año de funcionamiento de la boutique.

Este trabajo aporta con relación al desarrollo de estrategias de comercialización del producto, creando publicidad con el contenido de diseñadores famosos, mediante las redes sociales, donde se realicen concursos que involucren al consumidor a participar y fidelizarlo con la marca.

La investigación de Cubillos Paula (2014) tuvo como objetivo estructurar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de

ropa urbana juvenil en la ciudad de Bogotá, así mismo realizó el estudio de mercado, financiero , técnico y administrativo, seguido de un plan de implementación que contiene actividades y recursos dispuestos por los estudios realizados en el plan de negocios para la puesta en marcha de esta tienda.

Este trabajo investigativo aporta en la innovación y exclusividad de las prendas de vestir que se comercializaran siendo una ventaja competitiva que se presenta debido a que no se producen en masa los estilos urbanos en las diferentes empresas locales.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Boutique o Tienda de Ropa

La palabra boutique se refiere, en general, a una tienda exclusiva de ropa o accesorios de moda. Como tal, proviene de una voz francesa que en español se puede traducir como 'tienda'. Así, una boutique es un pequeño establecimiento comercial, especializado en artículos de lujo, tanto de ropa como de joyería. Las boutiques generalmente tienen una clientela muy selecta y exclusiva, con capacidad económica para adquirir sus productos, generalmente creaciones únicas de alto precio. En este sentido, son lo contrario a las grandes cadenas, que se dedican a comercializar productos a gran escala y a precios bastante económicos. Las primeras boutiques de las que hay noticia fueron las casas de alta costura que existían en Francia en el siglo XIX, concepto que se extendió por Europa y el mundo en el siglo XX, y ha llegado a generar nuevas oportunidades de negocio o en diferentes ramas comerciales. Así, hoy el término boutique también se refiere a un establecimiento o negocio que comercializa o se especializa en productos o servicios exclusivos. Pueden utilizar el concepto de boutique un hotel, una librería, un café o un servicio de publicidad creativa. Y sus productos y servicios tienden a apuntar a experiencias únicas en el mercado. (Definición y Significado, 2021)

4.2.1.1 Ropa

Ropa es el nombre genérico que reciben las prendas de vestir. Se trata de productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse. La acepción más amplia del concepto incluye entre la ropa los pantalones, las camisetas, las camperas, los guantes, los sombreros y el calzado, entre otros artículos.

Puede decirse que la ropa cumple con dos grandes funciones. Por un lado, permite cubrir aquellas partes del cuerpo que, por motivos culturales, en la sociedad occidental se mantienen tapados en público (como los genitales). Por otra parte, la ropa protege a las personas de las condiciones meteorológicas (el sol, la lluvia, las bajas temperaturas, etc.).

Más allá de estas funciones, la ropa también tiene valores simbólicos. Las prendas de vestir sirven para demostrar un estatus (cuando alguien utiliza ropa de una cierta marca para evidenciar su poder adquisitivo), difundir un mensaje (como un buzo o sudadera con una leyenda en contra del maltrato a los animales) o identificarse (la camiseta de un equipo de fútbol). (Porto & Gardey, 2014)

4.2.1.2 Ropa de hombre

Se designa ropa de hombre a cualquier tipo de prenda fabricada a partir de tela y que los hombres emplean para vestirse.

4.2.1.3 Estilo Urbano

El término moda urbana se utiliza para denominar al tipo de vestimenta que se usa en el día a día. La moda urbana está pensada en términos de comodidad y resistencia para el continuo uso y movimiento dentro de la ciudad. (Cao, 2018)

Se considera también que la moda urbana tiene su origen en las calles, los barrios e incluso la periferia de una ciudad. Este estilo de vestimenta se inspira, generalmente, en tribus urbanas o movidas musicales que se encuentran en auge al momento. El hip hop es un gran exponente en cuanto a moda urbana se refiere.

La moda se considera algo impuesto y creado por los diseñadores de alta costura. La moda urbana, en cambio, nace en las calles, en el vestir cotidiano de la gente. Luego los diseñadores imitan o modifican esas tendencias para sacarlas al mercado.

La moda urbana se caracteriza por ser todo lo opuesto a la alta moda, a la vez que forma parte de la identidad de aquellos que la generaron. Esta tendencia es fruto de la comunidad el momento histórico que la ven nacer. Es un reflejo de la movida cultural de una ciudad.

Este estilo de vestir intenta combinar diferentes expresiones y gustos cotidianos. Por lo que sus fuentes de inspiración suelen encontrarse entre deportistas famosos, artistas locales o jóvenes estilosos que andan por las zonas más populares de la ciudad.

Una vez que la moda urbana empieza a cobrar mayor notoriedad, la industria comercial no pierde el tiempo. Empieza a adaptarla e imitarla con el fin de comercializarla en masa. Es en ese momento cuando la moda urbana pierde su originalidad y deja de reflejar al movimiento underground que la creó. (Cao, 2018)

4.2.1.3.1 Características de la moda urbana

- Está compuesto de cuatro piezas. que son: gorra o gorro, camiseta/sudadera/cazadora, pantalón y zapatillas. En invierno se pueden agregar bufanda y abrigo.
- Se usan colores llamativos, mezclando con algún tono neutro para que resalte.
- Es un estilo muy juvenil donde predomina la comodidad al vestir.
- Mezcla texturas y materiales.
- Se utilizan accesorios como gorras, pasamontañas, gafas de sol, entre otros.
- Se combina la ropa con zapatillas deportivas. Pueden ser de distintos colores o del blanco clásico. (Megafost, 2022)

La moda urbana que identifica a grupos sociales suele reflejar las ideas y estilos propios de esos grupos. Pero la moda urbana cotidiana posee ciertas características que la diferencian de estilos de pasarela. Una de estas es el uso que hace del arte contemporáneo.

Este estilo propone prendas de uso frecuente como camisetas, pantalones, bolsos, faldas, etc. Las prendas se imponen por su utilidad y versatilidad, así pueden vestirse para diferentes ocasiones, momentos del día y diferentes temporadas. También otorgan un gran margen para combinarlas de varias maneras generando estilos novedosos.

En su búsqueda de autenticidad, la moda urbana utiliza una gran variedad de texturas, detalles y accesorios. También buscan lo mismo en el uso de colores, donde tienden a combinar diferentes tonos según el objetivo que persiguen. Esta mixtura que hace de colores y texturas es uno de los sellos de este estilo de vestimenta.

Los diseños en las prendas están enfocados para un público juvenil y tienen como prioridad el factor comodidad de las mismas. Aunque en sus inicios se buscaba marcar una

4.2.1.4 Estilo de ropa urbana streetwear

El legendario estilo streetwear nació en Estados Unidos hacia finales de los 90 como una fusión de diferentes culturas callejeras. Por un lado, el estilo de los raperos y seguidores de hip hop, por otro, la cultura del surf y el skate californiano, y todo esto, unido a tendencias como la pintura graffiti, el break dance, la música punk, y las influencias asiáticas. Su evolución a día de hoy, ha logrado un look juvenil, informal y desenfadado, pero sumamente característico. En esta línea podemos encontrar ropa oversize, sudaderas con capucha, pantalones pesqueros o pitillo con zapatillas deportivas altas, y estampados muy llamativos. (Compás, s.f.)

4.2.1.5 Estilo de ropa hip hop

Aunque podríamos decir que el hip hop es un estilo streetwear, lo cierto es que los raperos cuentan con una forma de vestir mucho más específica y personal. Se podría decir que es una rama del streetwear, y aun así, podríamos profundizar aún más hablando de los diferentes estilos de hip hop. Tienden a llevar ropa holgada, estampados militares, cadenas, gorras de béisbol, sneakers, y estampados con referencias al baloncesto. (Compás, s.f.)

4.2.1.6 Estilo de ropa Rocker

Esta tendencia destaca por llevar prendas de cuero, sobre todo cazadores, con tachuelas o lentejuelas, pantalones pitillos, o acampanados, camisetas asimétricas o holgadas con cortes o nudos originales, transparencias, gafas a lo «Top Gun», sombreros muy trendy, tonalidades eléctricas, e incluso, estampados de sus bandas de rock favoritas en sus camisetas. (Compás, s.f.)

4.2.1.7 Estilo de ropa urbana chainsmokers

Una personalidad propia como lo es su forma de vestir, caracterizada por prendas como vaqueros de corte recto, bombers o sudaderas clásicas pero estilosas. Tal ha sido su aceptación y sus seguidores de vestuario, que la legendaria marca Tommy Hilfiger los ha convertido en embajadores de su línea de ropa para hombres. (Compás, s.f.)

4.2.1.8 Estilo de ropa urbano hipster

Su outfit, un poco desenfadado, tiene a la vez, aires refinados. El hipster se caracteriza por llevar pantalones de pitillo, sombreros, pajaritas, pashminas, gafas de pasta, y estampados de cuadros o lunares. (Compás, s.f.)

4.2.1.9 Estilo de ropa casual

El estilo casual se caracteriza por su sencillez. No es descuidado, pero tampoco es formal. Unos vaqueros, en muchas ocasiones gastados o rotos, y una camiseta o camisa blanca o en tonos neutros, con unas zapatillas, playeras o algún calzado cómodo, bastan para conseguir ese efecto natural pero cuidado, que casa genial para llevar durante las actividades del día a día. (Compás, s.f.)

4.2.1.10 Estil de ropa sporty chic

Es una combinación entre lo deportivo y lo elegante. La originalidad reviste esta tendencia que está en auge y cada vez tiene más adeptos. Y sin duda, es uno de los géneros que mejor se pueden expresar, ya que la imaginación le dará mucho juego. (Compás, s.f.)

4.2.2 Empresas comerciales

Una empresa comercial es aquella que desarrolla actividades de compra y venta de productos ya elaborados para el consumo humano o de materia prima para la producción de otros productos. (Económica)

4.2.2.1 Tipos de empresas comerciales

- ❖ Empresa mayorista: aquella que mueve mercancía a gran escala, adquiere grandes existencias y las vende en los mercados minoristas.
- ❖ Empresa comercial al menudeo: empresa que se forma con una tienda o almacén y que lleva a cabo el proceso de venta. Se valen de un sistema de suministro directo.
- ❖ Empresa minorista: aquella que vende a pequeña escala, sin superar los límites territoriales de una población.
- ❖ Empresas comisionistas: empresas o personas jurídicas que no compran productos, sino que los comercializan sobre el inventario de otras. Sus ganancias provienen de un porcentaje de comisión por ventas cerradas.

4.2.3 Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, por lo que se debe tener claro lo que se desea alcanzar; es decir, preguntar “qué”, lo cual una vez definido, verifica la factibilidad de que el proyecto pueda ser llevado a cabo por una empresa y cuál es la estructura, tanto legal, organizacional y financiera que se debe adoptar. Si la factibilidad es negativa, se niega el proyecto o se redefine en Joint Venture (alianzas estratégicas), se sigue el paso para determinar si existe factibilidad de mercado; es decir, analizar la demanda, oferta (quiénes ofrecen el proyecto y su posicionamiento) y cuál es el mercado meta en este aspecto. Se recomienda ser cauteloso al momento de definirlo. Si la factibilidad es negativa, se niega el proyecto y se redefinen otras oficinas de mercado. Si la respuesta se vuelve positiva se pasa al “cómo”, es decir, a verificar la ingeniería del producto y la del proyecto (Coello & Brito, 2016)

4.2.4 El ciclo de proyecto de factibilidad

Según Pasaca (2017) el ciclo de un proyecto toma en cuenta un conjunto de actividades que son analizadas y evaluadas para conocer antes que un proyecto sea ejecutado, por lo que normalmente se divide una serie de etapas de las cuales son pre-inversión, inversión y la operación.

4.2.4.1 Etapa de pre-inversión

Pasaca expresa que es aquello que “se enmarca entre el momento de la idea del proyecto y la toma de decisión para el mismo” (2017).

Por lo que es un proceso de retroalimentación que está en constante cambio en diseño, evaluación, ajuste, etc. Debido a que la etapa de pre-inversión tiene el objeto de lograr definir ciertos aspectos del mercado que se consideren muy importante para cohesión de la idea, se busca aspectos financieros y técnicos para determinar el correcto plan de inversión con información de los costos e insumos necesarios.

Pasaca (2017) menciona que partiendo de la etapa de inversión existe una serie de fases del cuales se componen: La identificación de idea, el perfil, pre factibilidad y factibilidad.

4.2.4.2 Etapa de inversión

Pasaca (2017) manifiesta una serie de puntos importantes que se consideran dentro del proyecto de inversión por lo que se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones que son: proyecto de ingeniería, negociación del financiamiento e implementación.

4.2.4.3 Etapa de operación

Pasaca (2017) indica que se refiere al conjunto de acciones que se aplican a un proyecto en la etapa de ejecución de las obras, según el cronograma y recursos empleados.

4.2.5 Proyecto de factibilidad

Pasaca (2017) menciona que un proyecto de factibilidad se basa en la recolección de la información relevante para tomar decisiones en lo que respecta asignación de recursos: materiales, humanos y económicos. Todo ello para generar una rentabilidad de una determinada actividad que se plantea hacer y ejecutar un beneficio económico.

4.2.6 El contenido del proyecto de factibilidad

Pasaca (2017) menciona que un proyecto de factibilidad se basa en la recolección de la información relevante para tomar decisiones en lo que respecta asignación de recursos: materiales, humanos y económicos. Todo ello para generar una rentabilidad de una determinada actividad que se plantea hacer y ejecutar un beneficio económico.

4.2.6.1 Estudio de mercado

Este análisis es el punto de partida para todo el proyecto y, por ello, es necesario dedicar un gran esfuerzo a la elaboración de un análisis de mercado muy bien estructurado. (Varela, 2008)

En cada combinación “plan de empresa-empresario”, existirán metodologías de investigación de mercados más aplicables y de mayor validez. Encuestas de todos los estilos, paneles de consumidores, información secundaria, observación directa, panel de expertos,

etcétera, son todos métodos válidos para la realización del análisis de mercado. (Varela, 2008)

El análisis de mercado se debe concentrar en la investigación de aquellos aspectos sobre los cuales el empresario tiene dudas, y debe proveer elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de metas y de estrategias.

Los componentes básicos del análisis de mercado son:

- Análisis del sector y de la compañía.
- Análisis del mercado propiamente dicho.
- Plan de mercadeo.

Análisis de la demanda.

Se refiere a hacer un estudio de cómo se espera que sea el crecimiento de la demanda y cuánto se espera que sea. (Coello & Brito, 2016)

Distribución geográfica del mercado.

(Coello & Brito, 2016) Localizar dónde se encuentran los posibles consumidores.

Comportamiento histórico de la demanda.

(Coello & Brito, 2016) Es la manera en que la demanda ha evolucionado en los últimos años.

Proyección de la demanda.

(Coello & Brito, 2016) Es lo que se espera que la demanda crezca durante el año.

Análisis de la oferta.

Se refiere a identificar a quienes ofrecen los productos en la actualidad, evaluar sus objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles y patrones de reacción. (Coello & Brito, 2016)

Proyección de la oferta.

(Coello & Brito, 2016) Es lo que se espera que la oferta crezca durante el año.

Análisis del sector y de la compañía

Se trata de conocer muy bien qué está pasando y qué se espera que pase en el sector económico al cual se va a entrar. (Varela, 2008)

Se deben estudiar los siguientes aspectos:

- Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas del sector en el cual se va a entrar, posibilidades de crecimiento.

- Estado del sector, en términos de productos, mercados, clientes, empresas nuevas, tecnología, administración, desarrollo, etcétera.
- Factores positivos y negativos en el entorno, políticas gubernamentales y marcos regulatorios.
- Factores que mueven al mercado en términos de calidad, precio, servicio, imagen.
- Tendencias económicas, sociales o culturales que afectan al sector en forma positiva o negativa.
- Barreras especiales de ingreso o salida de empresas en el sector.
- Rivalidades existentes entre los competidores.
- Poder de negociación de clientes y de proveedores.
- Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos.
- Amenaza de ingreso de nuevas empresas.

Análisis del mercado propiamente dicho

Producto/servicio

Se trata de conocer en detalle las características de los productos/servicios en relación con los productos/servicios que existen en el mercado. (Varela, 2008)

Clientes

Se trata de identificar cuáles son y dónde están los clientes de los productos/servicios y conocer su comportamiento como consumidores. (Varela, 2008)

Competencia

Se trata aquí de determinar las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras, su tamaño, la importancia de cada una de ellas y las políticas que aplica. (Varela, 2008)

Información económica del mercado

El estudio del mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de suma importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá. Para una correcta formulación y preparación del proyecto, más que uno, deben considerarse cuatro estudios del mercado: el del proveedor, el del competidor, el del distribuidor y el del consumidor. Cada uno de ellos proporciona una gran cantidad de

información útil para evaluar el proyecto, a la vez que su omisión puede inducir a graves errores en la decisión de su aprobación o rechazo. (Chain, 2011)

El mercado proveedor

En el mercado de los proveedores se deben estudiar tres aspectos fundamentales: el precio, la disponibilidad y la calidad de los insumos. El precio de los insumos determinará una parte de los costos del proyecto e influirá en el monto de las inversiones, tanto de activos fijos como de capital operativo. En este sentido, se deberá investigar lo que se denomina concepto ampliado del precio, el cual, además de determinar los valores actuales en que se transan los insumos en el mercado y sus tendencias a futuro, deberá establecer la existencia de condiciones de crédito y las políticas de descuento ofrecidas por los proveedores. (Chain, 2011)

El mercado competidor

El estudio del mercado competidor tiene la doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellas. Sin embargo, los alcances del estudio van más allá de la sola determinación de la competencia para atender a un cliente. Además de conocer al competidor con objeto de evaluar la posibilidad de captar a nuevos consumidores, se debe considerar un mercado no tradicional, donde se compite por un proveedor o distribuidor. A los primeros se los denomina competidores directos y a los últimos, competidores indirectos. (Chain, 2011)

El mercado distribuidor

En muchos casos, especialmente cuando el proyecto estudia la generación de un producto más que de un servicio, la magnitud del canal de distribución para llegar al usuario o consumidor final explicará parte importante de su costo total. Si el canal es muy grande, probablemente se llegará a más clientes, aunque con un mayor precio final, debido a los costos y márgenes de utilidad agregados en la intermediación. Al subir el precio por este motivo, la empresa no ve aumentados sus ingresos, pero sí ve afectados sus niveles de ventas, puesto que el aumento en el precio final podría hacer caer la cantidad demandada del producto. En economía, como ya se explicó, se usa el concepto de elasticidad para medir el impacto de una variación en los precios finales sobre la cantidad consumida. (Chain, 2011)

El mercado consumidor

La información que entrega el mercado consumidor es, por lo general, la más importante para el proyecto. La decisión del consumidor para adoptar una tecnología, comprar un producto o demandar un servicio tiene componentes tanto racionales como emocionales, por lo que la predicción del comportamiento del uso o compra del servicio o producto que ofrecerá el proyecto se hace más compleja de lo esperado. La forma en que se hace, se ve, se usa o valora algo varía, no solo entre una sociedad y otra, sino también entre personas. Los cambios en los gustos y preferencias, los hábitos de consumos y motivaciones, o el grado de aceptabilidad o rechazo a una campaña promocional varían para cada proyecto y lugar, dado el fuerte componente subjetivo de la decisión. (Chain, 2011)

Tamaño del mercado global

En algunas ocasiones, los datos que puedan tener las instituciones no son suficientes y hay necesidad de efectuar estudios más detallados para dar respuesta a los aspectos que a continuación se destacan. Los datos numéricos se deben estimar, al menos, para los primeros tres años de operación. (Varela, 2008)

Tamaño de mi mercado

Conocido el mercado global al cual voy a dirigirme, la dificultad estriba en determinar qué parte de esos clientes y de esos consumos son los que mi empresa va a conseguir. El objetivo de este proceso es llegar a formular mi plan de ventas –al menos en volúmenes– y, por ende, a definir la fracción del mercado objetivo que será cubierta por mi empresa, por mis productos o por mis servicios. (Varela, 2008)

Plan de mercadeo

El plan de mercadeo recoge las estrategias que se van a utilizar para lograr los resultados previstos en términos de volumen de ventas. (Varela, 2008)

Tácticas de ventas

Recordemos que la empresa tiene posibilidades de subsistir si hay ventas; por lo tanto, hay que analizar muy bien cómo se hará la venta en sí. (Varela, 2008)

Estudio técnico

El objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos. Para ello, es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, etcétera. (Varela, 2008)

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se define como la capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. Por lo tanto, si se dice que el tamaño de una fábrica de calzado es de 80 mil pares de zapatos al año, se debe especificar el número de días al año y el número de horas al día en que se proyecta hacer trabajar la fábrica para lograr esta capacidad de producción. Es decir, el tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. (Vilagran y otros, 2018)

La Localización

La localización consiste en identificar y analizar las variables (fuerzas localizacionales), con el fin de buscar la localización que otorgue la máxima ganancia o el mínimo costo unitario; es el sitio óptimo donde se localizará la unidad de producción y contribuye en mayor medida a que se logre una mayor rentabilidad del proyecto. Se deben tomar en cuenta la macrolocalización y la micro localización. (Vilagran y otros, 2018)

Macro localización

- Facilidades y costos del transporte.
- Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos, materias- primas,
- energía eléctrica, combustibles, agua, etc.
- Localización del mercado.
- Disponibilidad, características topográficas y costo de los terrenos.
- Facilidades de distribución
- Comunicaciones.

- Condiciones de vida.
- Leyes y reglamentos.
- Clima.
- Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente.
- Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo.
- Actitud de la comunidad.
- Zonas francas.
- Condiciones sociales y culturales.

Micro localización

- Localización urbana, suburbana o rural.
- Transporte del personal.
- Policía y bomberos.
- Costo de los terrenos / cercanía a carreteras / cercanía al aeropuerto.
- Disponibilidad de vías férreas / cercanía al centro de la ciudad.
- Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico)
- Tipo de drenajes.
- Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras.
- Disponibilidad de restaurantes
- Recolección de basuras y residuos.
- Restricciones locales.
- Impuestos
- Tamaño del sitio.

- Forma del sitio.
- Características topográficas del sitio
- Condiciones del suelo en el sitio
- Si en la macro localización se cometen errores, estos no serán corregidos
- por el análisis de micro localización.

Análisis del producto

En esta sección se deben analizar todos los aspectos relacionados con la elaboración del producto o con la prestación del servicio (Varela, 2008)

Equipos y maquinarias

En esta sección, se deben identificar los equipos y maquinarias requeridas y el personal para la operación de los mismos. (Varela, 2008)

Distribución de espacios

Se debe hacer un plano a escala que indique la forma en que se distribuyen los diversos departamentos, secciones o unidades, y la forma en que se hará el proceso productivo (Varela, 2008)

Plan de producción

Teniendo en cuenta el plan de ventas, las políticas de inventario de producto terminado y de producto en proceso, se debe elaborar el plan de producción (Varela, 2008)

Sistemas de control

En esta sección, se plantean las formas operativas que le permiten al proceso productivo generar el producto/servicio dentro de las especificaciones de calidad, cantidad y costo (Varela, 2008)

4.2.6.2 Estudio técnico

El objetivo central de este análisis es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del

grupo empresarial en la gestión y en los resultados y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos. (Varela, 2008)

Grupo empresarial

(Varela, 2008) Se deben describir en detalle los siguientes aspectos:

- Miembros del grupo empresarial.
- Experiencias y competencias de cada uno que son útiles para la empresa.
- Nivel de participación en la gestión.
- Nivel de participación en la junta directiva.
- Condiciones salariales.
- Política de distribución de utilidades.

Personal ejecutivo

Personas que ocuparán los cargos básicos, incluyendo su experiencia y el aporte posible a la organización. (Varela, 2008)

Análisis legal, ambiental y social

Este tiene como objetivos: definir la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere; definir el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella se derivan; analizar las implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto; determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos. (Varela, 2008)

Aspectos legales

Tales como:

- Tipo de sociedad.
- Procedimientos para la conformación de la sociedad.
- Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociadas al tipo de sociedad.
- Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos.
- Leyes especiales para su actividad económica.
- Derechos de propiedad intelectual.
- Estímulos existentes para su empresa.
- Derechos y limitaciones sobre la propiedad.

Aspectos de legislación urbana

Tales como:

- Dificultades legales o de reglamentación urbana para el funcionamiento de la empresa.
- Trámites y permisos ante los organismos del gobierno.
- Dificultades legales con el manejo de materias primas o productos terminados.
- Régimen de importación y exportación.

Análisis social

Implica aspectos tales como:

- Efectos positivos y negativos de la empresa para el conglomerado social: empleo, impuestos, educación, salud, recreación.
- Posibilidades de rechazo o apoyo de la comunidad.
- Servicios adicionales que la empresa trae a la comunidad.
- Servicios adicionales que la empresa demanda de la comunidad.
- Efectos sobre el hábitat, la cultura y las condiciones de vida de la comunidad.
- Mecanismos de equilibrio social.

Estudio económico

(Varela, 2008) Tiene como objetivo la determinación de las características económicas del proyecto y, por ello, es necesario identificar los siguientes componentes:

Inversión en activos fijos

Con base en todas las especificaciones del análisis técnico, deben determinarse los montos, momentos de inversión y régimen tributario aplicables a los distintos activos. (Varela, 2008)

Inversión en capital de trabajo

Como en algunas ocasiones los proyectos demoran en llegar al punto de equilibrio en términos de flujo, es necesario hacer una provisión de recursos de capital de trabajo para poder cubrir este período de déficit de caja. (Varela, 2008)

4.2.6.3 *Estudio financiero*

El objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Asimismo, debe determinar, en el caso de que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios del préstamo. El otro propósito es el análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras. (Varela, 2008)

Financiamiento

Se caracteriza generalmente por ser el factor restrictivo más importante, con una incidencia directa en las alternativas del tamaño de la empresa. Para mitigar este factor, se suele recurrir a fuentes de financiamiento, sean estas públicas o privadas, considerando fundamentalmente aquellas entidades financieras que apoyan los proyectos de emprendimiento y que ofrecen tasas de interés competitivas y rentables. (Pérez y otros, 2017)

Costo total de producción

Son los costos que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados. (Colin, 2008)

Procedimiento:

Para lograr determinar el costo total de producción es necesario determinar el costo de producción y el costo de operación que se presentan a continuación.

1. Costo de producción o fabricación.

$$CP = CP + CGP$$

Detalle:

CP = Costo de producción o fabricación.

CP' = Costo primo.

CGP = Materia prima directa

Para conocer el costo primo, se calcula lo siguiente

$$CP = MOD + MPD$$

Detalle:

CP = Costo primo.

MPD = Materia prima Directa

MOD = Mano de obra indirecta

2. Costo de operación

CO = Gastos Administrativos + Gastos financieros + Gastos de Ventas + Otros gastos

Determinación de ingresos

Precio venta público

Es uno de los principales factores que determinan la cantidad ofrecida. Cuando el producto se propone a un precio atractivo para los vendedores, en relación con el costo de manufactura, su venta es lucrativa. Eso estimula el ofrecimiento de una mayor cantidad de dicho artículo. Si la mercancía se ofrece a un precio bajo, comparado con su costo de fabricación, la venta deja de ser lucrativa y la cantidad que se ofrece es menor. Hay formas de averiguar hasta qué punto la producción es ventajosa y en qué punto deja de ser viable, por lo que resulta mejor interrumpirla. La variable precio también forma parte de la llamada ley de oferta, según la cual la cantidad ofrecida de un bien o servicio aumenta cuando su precio se eleva. (Maximiliano, 2008)

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de ingresos que igualan a la totalidad de costos y gastos en que incurre normalmente una empresa. En el caso de los proyectos de inversión es la cantidad de ingresos provenientes de la venta de los productos y/o servicios. Además, es necesario calcular el punto de equilibrio de cada año con el fin de conocer si las ventas proyectadas alcanzan a cubrir los costos y gastos del proyecto de inversión. (Castro & Castro, 2009)

En función de las ventas

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

Detalle:

PE = Punto de Equilibrio

CFT = Costo Fijo Total

1 = Constante Matemática.

CVT = Costo Variable Total

VT = Ventas Totales

En función de la capacidad instalada

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

Detalle:

PE = Punto de Equilibrio

CFT = Costo Fijo Total

CVT = Costo Variable Total

VT = Ventas Totales

4.2.6.4 Evaluación financiera

El estudio de evaluación financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable. (Padilla, 2011)

Flujo de caja

El flujo de caja es, sin lugar a dudas, la herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa. El flujo de caja compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados. Con base en el flujo de caja se pueden determinar los momentos en los cuales los aportes de los socios y/o los préstamos de los intermediarios financieros son absolutamente necesarios para mantener una posición de caja final, al menos igual al colchón de efectivo. (Varela, 2008)

A continuación, se muestra la estructura a seguir:

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas						
Crédito o Capital Externo						
Capital						

Valor Residual
 Total ingresos
 Egresos
 Activo Fijo
 Activo Diferido
 Activo Circulante
 Costo Producción
 Costo de Operación
 Amortización del Capital
 Reinversión del equipo de cómputo.
 (-) 15 % Utilidad a Trabajadores
 (-) 10 % Reserva legal
 Total de Egresos
FLUJO NETO DE CAJA
 (+) Depreciación
 (+) Amortización Activo Diferido
 (+) 10 % reserva Legal
FLUJO DE CAJA

Estado de resultados

Este cuadro muestra, a nivel de causación, las utilidades producidas por la empresa en cada período de análisis. Básicamente, compara ingresos con costos y gastos en un período fiscal de la empresa. Adicionalmente, produce, como resultado, el valor de los impuestos de renta. (Varela, 2008)

En el cual se sigue el siguiente procedimiento:

Ingresos

Ventas
 (+) Valor residual
 (-) Otros ingresos
 (=) Total de ingresos

Egresos

(-) Costo de producción
 (=) Utilidad Bruta
 (-) Costo de operación
 (=) Utilidad antes de distribución a trabajadores e impuesto a la renta
 (-) 15 % utilidad trabajadores
 (=) Utilidad antes de impuesto

- (-) 25 % impuesto a la renta
- (=) Utilidad antes de reserva Legal
- (-) 10 % reserva legal
- (=) **Utilidad Liquida**

Valor actual neto

El valor actual neto (VAN) es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. (Chain, 2011)

Fórmula para calcular el valor actual neto:

$$\text{VANP} = ((\sum \text{VA}_1^n) - \text{Inversión.})$$

Detalle:

VANP: Valor Actual Neto del Proyecto.

$(\sum \text{VA}_1^n)$: Sumatoria de valores actuales de los años de vida del proyecto.

Procedimiento:

Para el cálculo del VAN, se procede de la siguiente manera:

1) Primero se calcula con la siguiente fórmula:

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

Detalle:

VA = Valor actual

FC = Flujo de caja

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

- n = Número que representa el año
- I = Tasa de interés

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR), que mide la rentabilidad como porcentaje. (Chain, 2011)

Fórmula para calcular la tasa interna de retorno:

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

Glosario:

TIR = Tasa interna de retorno

T_m = Tasa menor de descuento

DT = Diferencia de tasas de descuento para actualización

VAN T_m = Valor actual a la tasa menor

VAN T_M = Valor actual a la tasa mayor

Análisis de costos

Relación beneficio costo

La relación beneficio-costos compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio-costos es igual a 1. Si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1. (Chain, 2011)

Fórmula para calcular la relación beneficio costo:

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

Procedimiento:

- 1) Se toma los valores de ingreso y egreso originales, ya sea de flujo de caja a del presupuesto y se procede a actualizarlos según a la tasa de descuento utilizada para el cálculo del VAN y la TIR.
- 2) Se realiza la sumatoria de los valores actualizados.
- 3) Se divide los ingresos actualizados para los egresos o costos actualizados. en este punto se puede conocer en base los criterios de decisión es rentable o no el proyecto.
- 4) El resultado de esta división se le resta a la unidad 1 para conocer la ganancia real por cada dólar invertido.
- 5) Finalmente se compara y queda a el criterio de decisión para conocer la cantidad de unidades monetarias que son de beneficio por cada unidad invertida.

Periodo de recuperación de capital

El período de recuperación de la inversión permite determinar el tiempo en cual

se recupera la inversión, para lo cual se utilizan los flujos de caja generados durante el periodo de tiempo considerado, actualizados a la tasa de descuento. (Pérez y otros, 2017)

Fórmula para calcular el periodo de recuperación de capital:

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

Glosario:

ASI = Año que se supera la inversión

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

FNASI = Flujo neto del año que supera la inversión

Procedimiento

- 1) En el cálculo del periodo de recuperación del capital se debe resolver calculando el flujo neto, el flujo actual neto y el flujo acumulado con el factor de descuento obtenido de la relación beneficio y costo.
- 2) Se procede a efectuar la fórmula del periodo de recuperación de capital

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

- 3) Con el resultado obtenido se debe conocer que el número entero representa el año o los años para la recuperación del capital, mientras que los decimales sin tomar en cuenta el entero con valor 0 se deben multiplicar por 12, lo cual dará el número de meses, el resultado del nuevo valor en meses se tomará los decimales sin tomar en cuenta el número con valor 0 y se multiplicará por 30, obteniendo el número de días.
- 4) Finalmente se realiza la interpretación para conocer el año, mes y día que se estimará para la recuperación del capital que se invirtió.

Evaluación integral del proyecto

Tiene como objetivo central determinar los principales indicadores de factibilidad del proyecto; hacer un análisis sobre los efectos que, según esos indicadores, tienen los cambios en las variables del proyecto; identificar variables y supuestos críticos para la factibilidad; y, en definitiva, dar una visión específica de la posibilidad del mismo. (Varela, 2008)

Análisis de sensibilidad

Esta sección busca analizar los efectos que, en los criterios decisorios, tengan incidencia en las principales variables del proyecto. Así, se podrá ver el rango de variaciones

unidimensionales y/o multidimensionales que el proyecto puede soportar. Usar escenarios o hacer simulaciones, es muy conveniente. (Varela, 2008)

Para el cálculo del análisis de sensibilidad se divide en 2 etapas: incremento de costos y disminución de ingresos, a continuación se presentarán sus respectivos procedimientos:

- 1) Análisis de Sensibilidad con Incremento de costos.
 - a) Se deben obtener los nuevos flujos de caja con efecto del incremento de costos.
 - b) Para encontrar el porcentaje correcto se debe realizar una búsqueda de valores en la que se pueda observar el máximo soporte del nuevo flujo de caja, para ello es necesario tener como resultado valores de flujo positivos.
 - c) Encontrado el nuevo flujo positivo, se procede hacer el cálculo de la Nueva tasa interna de Retorno (NTIR) con la siguiente fórmula:

$$NTIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

Glosario:

NTIR = Nueva tasa interna de retorno

T_m = Porcentaje de la Tasa menor

T_M = Porcentaje de la Tasa mayor

D_t = Diferencia de Tasas entre T_m y T_M

VAN T_m = Valor actual neto de la Tasa menor

VAN T_M = Valor actual neto de la Tasa mayor

Nota: El proyecto debe soportar los cambios de ingresos y costo de oportunidad para obtener la nueva TIR que sea igual o mayor al costo de oportunidad.

- d) Encontrada la nueva Tasa interna de Retorno se procede a restarla con la Original para encontrar la tasa interna de retorno resultante (TIR.R) con la siguiente fórmula:

$$TIR.R = TIR.O \text{ (TIR original)} - NTIR \text{ (Nueva tasa interna de retorno)}$$

- e) Se calcula el porcentaje de variación con la siguiente fórmula:

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

f) Se calcula el valor de la sensibilidad (S) con la siguiente fórmula:

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

2) Análisis de sensibilidad para disminución de ingresos.

- a) Se obtiene el nuevo flujo de caja por el efecto de la disminución de los ingresos.
- b) Para encontrar el porcentaje correcto se debe realizar una búsqueda de valores en la que se pueda observar el máximo soporte del nuevo flujo de caja, para ello es necesario tener como resultado valores de flujo positivos.
- c) Encontrado el nuevo flujo positivo se procede hacer el cálculo de la Nueva tasa Interna de Retorno (NTIR) con la siguiente fórmula:

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

Glosario:

NTIR = Nueva tasa interna de retorno

Tm= Porcentaje de la Tasa menor

TM= Porcentaje de la Tasa mayor

Dt= Diferencia de Tasas entre Tm y TM

VAN Tm = Valor actual neto de la Tasa menor

VAN TM = Valor actual neto de la Tasa mayor

Nota: El proyecto debe soportar los cambios de ingresos y costo de oportunidad para obtener la nueva TIR que sea igual o mayor al costo de oportunidad.

- d) Encontrada la Nueva Tasa interna de Retorno se procede a restarla con la original para encontrar la Tasa Interna de Retorno Resultante (TIR.R) con la siguiente fórmula:

$$TIR.R = TIR.O (TIR\ original) - NTIR (Nueva\ tasa\ interna\ de\ retorno)$$

- e) Se calcula el porcentaje de variación con la siguiente fórmula de:

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

f) Se calcula el valor de la sensibilidad (S) con la siguiente fórmula:

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

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación

Se trata de una investigación de tipo descriptivo, exploratorio porque se quería conocer si es favorable o no colocar el negocio, además se deseaba saber los gustos y preferencias de los posibles clientes, así mismo conocer la inversión es decir cuánto se requiere para poner en marcha si es factible.

5.2 Enfoque:

Esta investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto se describen gustos, percepciones, procesos y se cuantifican los requerimientos que se convierten en unidades y en dólares, utilizando la matemática y la estadística.

5.3 Materiales

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes materiales:

- **Materiales de oficina:** Esferos, hojas de papel bon, carpetas de perfil, calculadora
- **Equipo Informáticos:** Flash memory, computadora, impresora.
- **Material Bibliográfico:** Libros, revistas, tesis de grado, internet.

5.4 Métodos

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó los métodos que se detallan a continuación.

5.4.1 Método inductivo

Utilizado al momento de inducir las respuestas de la muestra al total de la población segmentada, así mismo al momento de ir determinando en cada estudio la viabilidad y concluir en el resultado final la factibilidad.

5.4.2 Método estadístico

Este método se lo utilizó para los datos cuantitativos de la investigación, permitiendo tabular los datos que se obtuvieron en las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Zamora y a los gerentes de las boutiques del mismo.

5.4.3 Método analítico

Este método permitió distinguir y analizar la información obtenida de los cuestionarios y la información de otras investigaciones, para luego proceder a la revisión ordenada y adecuada de la misma considerando las mejores alternativas para aplicar en el proyecto.

5.5 Técnicas:

Las técnicas que se utilizaron fueron:

5.5.1 Encuesta

Es una técnica dentro de la investigación donde se recopila información para el desarrollo del estudio de mercado, obteniendo resultados para determinar la aceptación o rechazo del proyecto, esto a través de preguntas aplicadas a una muestra de 371 habitantes del cantón Zamora para conocer los gustos, preferencias, necesidades del cliente.

5.5.2 Observación directa

De igual manera esta técnica fundamenta los conocimientos recibidos y ver la forma de vestir de las personas en el sector, así mismo se pudo observar a las empresas de otras ciudades que se dedican a la comercialización de este tipo de ropa

5.6 Población

De acuerdo al censo 2010 existen 25.510 habitantes en la ciudad de Zamora, con una tasa de crecimiento del 2%, de los que se tomó en cuenta desde la edad de 15 a 34 años los cuales representan 8.641 habitantes (hombres). La razón por la cual desde esta edad (15 años) los jóvenes ya se ven interesados en vestir una moda diferente y sentirse mejor físicamente hasta los 34 años ya que para sentirse a la moda o para algún evento importante necesitan verse bien y mostrar una buena apariencia.

Puesto que el dato al que se hace referencia corresponde al año 2010 se hizo necesario proyectar la población por los años de vida útil de la propuesta de inversión; en este caso 10 años a partir del año 0, aplicando la tasa de crecimiento determinada por el INEC para el periodo 2000/2010 que es 2%.

Proyección de la población

- **Población (15 a 34 años) Zamora 2010:**

8.641 INEC

Para la proyección de la población se utilizó la siguiente fórmula:

$$PF = Po (1+r)^n$$

Pf: Población final

Po: Población Inicial

1: Constantes

r: Tasa de crecimiento poblacional

n: Número de años

- **Tasa de crecimiento poblacional: 2%**

$$PF_{2022} = Po_{2010} (1+0,0200)^{12}$$

$$PF_{2022} = Po \ 8.641 (1.0200)^{12}$$

$$PF_{2022} = 10.959$$

Se determinó que la población (15 a 34 años) para el año 2022 en la Ciudad de Zamora será de 10.959 habitantes.

Tamaño de la muestra

Muestra

La población del presente estudio correspondió al sector urbano del Cantón Zamora para determinar el tamaño de la muestra, se procedió a realizarlo por el tipo de muestreo aleatorio simple y se determinó el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

Figura 1

Fórmula para calcular la muestra

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

n = Tamaño de la muestra
N = Número de elementos del universo
Z2= Valor crítico (1,96)
p = Probabilidad de éxito (0,5)
q = Probabilidad de fracaso (0,5)
E2 = Margen de error (0,05)
(N-1) = Factor de corrección
N= población total.

$$n = \frac{(10959)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(10959 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 10525/28.35 = 371 \text{ encuestas}$$

Con esto se obtuvo el tamaño de la muestra que en este caso son de 371 encuestas, se aplicó en las parroquias urbanas del Cantón Zamora, distribuidas de la siguiente manera.

Tabla 1

Distribución de la muestra

Parroquias Urbanas de Zamora	Número de personas	%	Muestra	Distribución de la muestra
El limón	3.592	0.33	371	111
Zamora	7.367	0.67	371	260
Total	10.959	100%		371

Nota. INEC Elaboración: Autor

De esta forma se describió para llevar a cabo la recolección de información sobre la demanda del producto en el mercado, fue necesario sacar el resultado de las encuestas que se va aplicar, donde se distribuyó la población por cada una de las parroquias urbanas del cantón Zamora dando un total de 371 encuestas que se realizaron, dividida las encuestas por cada una de las parroquias.

Procedimiento

Para realizar el estudio de mercado se procedió a aplicar las técnicas para recolectar datos, donde se tabuló los resultados y obtuvo información más detallada sobre el mercado del proyecto.

En el estudio técnico se recolectó la información necesaria para elaborar los requerimientos para el proceso de producción, la determinación de la tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.

En el estudio legal se determinó las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, patentes y la conformación jurídica de la empresa.

En cuanto al estudio administrativo se determinó su base filosófica y la jerarquización, así como la estructura organizacional.

Luego se procedió a elaborar el estudio económico-financiero, mediante proformas de precios se calculó la inversión, así mismo se elaboró los presupuestos de costos e ingresos y los estados financieros proyectados que permitieron poder determinar los indicadores financieros y calcular cada indicador para llegar a la conclusión final de que es factible colocar una empresa comercial que expendia ropa urbana para caballeros.

6. Resultados

6.1 Resultados de la encuesta aplicada a las demandantes

Los resultados que a continuación se presentan fueron tomados de la investigación de campo realizada a una muestra de la población seleccionada.

1. ¿Le gusta la ropa de estilo urbano?

Tabla 2

Gusto por la ropa urbana

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	228	61,46%
No	143	38,54%
Total	371	100%

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 2

Gusto por la ropa urbana



Nota. Tabla 2

Interpretación:

En la tabla 2 y la figura 2 se observa que el 61,46% de la población en estudio consideran que si les gustan la ropa de tipo urbana; y el 38,54% no le gustan. Esto determina que el mercado objetivo del proyecto tiene una buena oportunidad respecto a la tienda.

2. ¿En qué lugares adquiere sus prendas de vestir?

Tabla 3

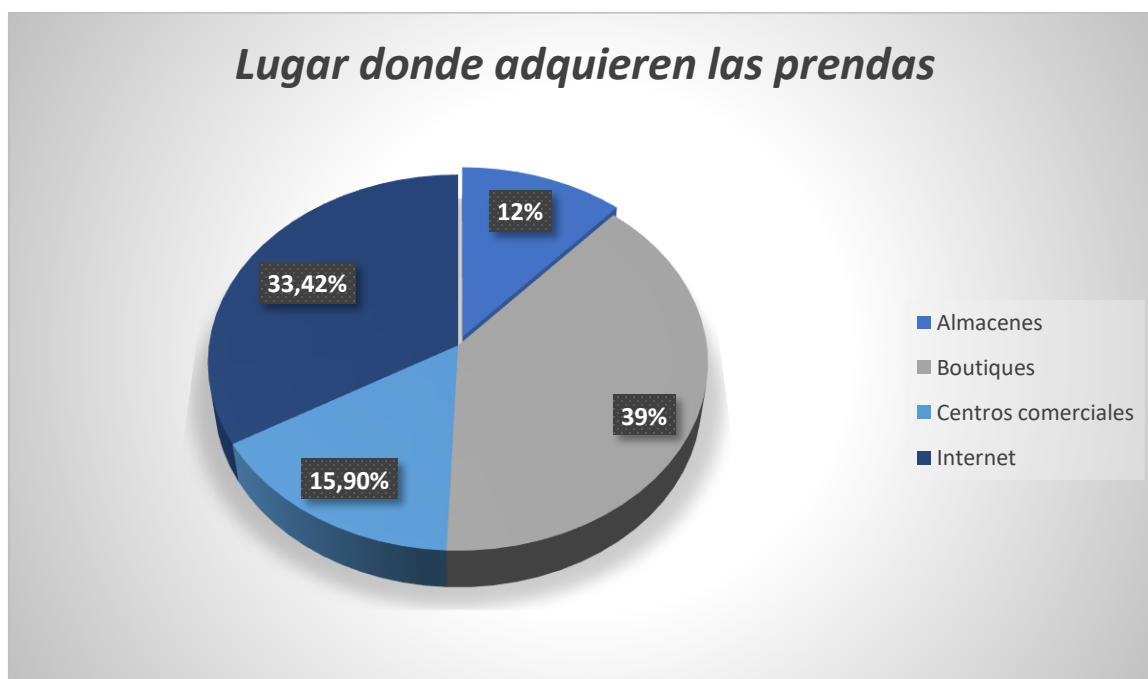
Lugar donde adquieren las prendas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes	26	11,59%
Boutiques	89	39,08%
Centros Comerciales	36	15,90%
Internet	76	33,42%
Total	228	100%

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 3

Lugar donde adquieren las prendas



Nota. Tabla 3

Interpretación:

En la tabla 3 y la figura 3 se observa que el 39,08% de la población en estudio manifiestan que compran sus prendas de vestir en almacenes; el 33,42% a través de internet; el 15,90% en centros comerciales; y el 11,59% en almacenes.

3. ¿Señale la cantidad y el precio de las prendas de vestir que adquiere al año?

Tabla 4

Cantidad de prendas que se adquieren al año.

Variable	Cantidad	Promedio	Frecuencia	Promedio Percapital	Porcentaje	Total
Camiseta	De 1 a 3	2	228	456	100%	228
Camisa	De 1 a 3	2	228	456	100%	228
Hoodie	De 1 a 2	1,5	228	342	100%	228
Cazadora	De 1 a 3	2	228	256	100%	228
Pantalones	De 1 a 3	2	228	256	100%	228
Joggers	De 1 a 2	1,5	228	342	100%	228
Bermuda	De 1 a 2	1,5	228	342	100%	228

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 4

Cantidad de prendas que se adquieren al año.



Nota. Tabla 4

Interpretación:

En la tabla 4 y la figura 4 se observa que 100% de la población de estudio tienen preferencia por comprar de 1 a 3 camisetas por año; el 100% compra de 1 a 3 camisas; el 100% adquiere 1 a 2 Hoodies; el 100% obtiene 1 a 3 cazadoras; el 100% consigue de 1 a 3 pantalones; el 100% de 1 a 2 Joggers; y el 100% de 1 a 2 bermudas.

4. ¿Cuál es el precio de las prendas que se adquieren al año?

Tabla 5

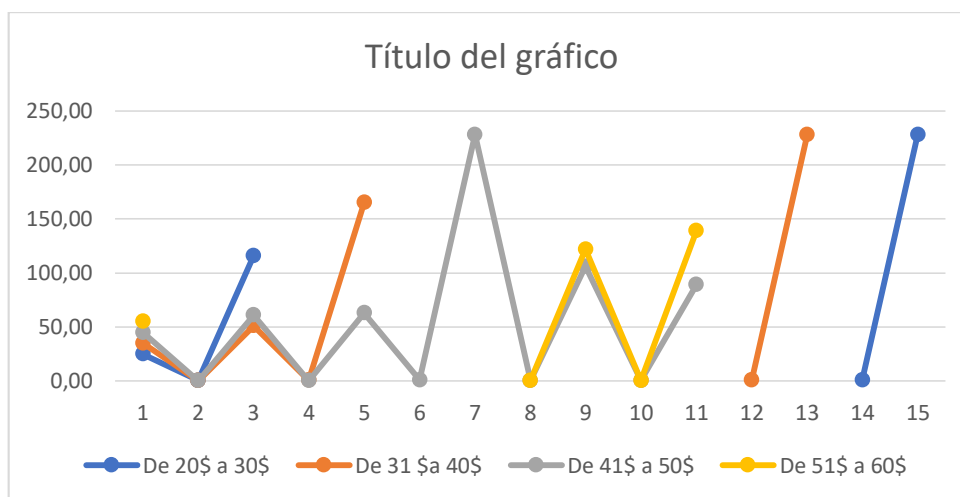
Precio de las prendas que se adquieren al año.

Variable	Promedio	Camiseta		Camisas		Hoodies		
		%	F	%	F	%	F	
De 20\$ a 30\$	\$ 25,00	50,67%	116					
De 31 \$a 40\$	\$ 35,00	22,38%	51	72,24%	165			
De 41\$ a 50\$	\$ 45,00	26,95%	61	27,76%	63	100%	228	
De 51\$ a 60\$	\$ 55,00							
Total			100%	228	100%	228	100%	228
Cazadora		Pantalones		Joggers		Bermudas		
%	F	%	F	%	F	%	F	
						100%	228	
46,63%	106	39,08%	89	100%	228			
53,37%	122	60,92%	139					
100%	228	100%	228	100%	228	100%	228	

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 5

Precio de las prendas que se adquieren al año.



Nota. Tabla 5

Interpretación:

En la tabla 5 y la figura 5 se observa que 50,67% de la población de estudio tienen preferencia por comprar camisetas en precios de 20 a 30 dólares máximo, en cambio el 22,38% las compra en precios de 31\$ a 40\$; el 26,95% las compra desde 41\$ hasta los 50\$; En la parte de camisas se supo que el 72,24% en precios desde 31\$ hasta los 40\$; el 27,76%

en precios de 41\$ a 50\$, en Hoodies el 100% dice que los compra en 41\$ hasta 50\$, en Cazadora el 53,37% dice que las adquiere por 51\$ hasta 60\$, y el 46,63% las compra por 41\$ hasta los 50\$, en Pantalones el 60,92% dice los adquiere por 51\$ hasta los 60\$ y el 39,08% los adquiere desde los 41\$ hasta los 50\$, en Joggers el 100% dice que los compra en 31\$ hasta 40\$, y en bermudas el 100% dice que los compra en 20\$ hasta 30\$.

5. ¿Le gustaría encontrar en el mercado de su localidad (Zamora) una tienda de ropa que represente la cultura urbana?

Tabla 6

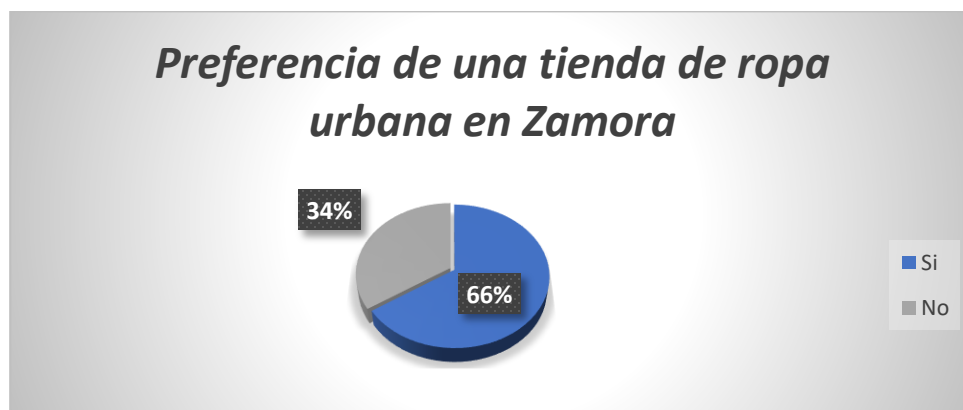
Preferencia de una tienda de ropa urbana en Zamora

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	65,77%
No	78	34,23%
Total	228	100%

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 6

Preferencia de una tienda de ropa urbana en Zamora



Nota. Tabla 6

Interpretación:

En la tabla 6 y la figura 6 se observa que el 65,77% de la población en estudio consideran que si les gustaría encontrar en el mercado de su localidad (Zamora) una tienda de ropa que represente la cultura urbana; y el 34,23% manifestaron que no ya que en su mayoría las prendas que adquieren se hacen de manera virtual

6. ¿Si se implementara la tienda comercializadora de ropa (urbana) para hombres, compraría en este lugar?

Tabla 7

Si se implementara la tienda de ropa urbana, compraría en ese lugar.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	65,23%
No	52	34,77%
Total	150	100%

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 7

Si se implementara la tienda compraría en ese lugar.



Nota. Tabla 7

Interpretación:

En la tabla 7 y la figura 7 se observa que el 65,23% de la población en estudio consideran que si se implementara una tienda de ropa que represente la cultura urbana ellos si comprarían en ese lugar la cual esta sería la demanda efectiva de la empresa; y el 34,77%

manifestaron que no ya que los mismo adquieren sus prendas de forma online y en su boutique de confianza.

7. ¿En qué parte le gustaría que este ubicada esta tienda de ropa?

Tabla 8

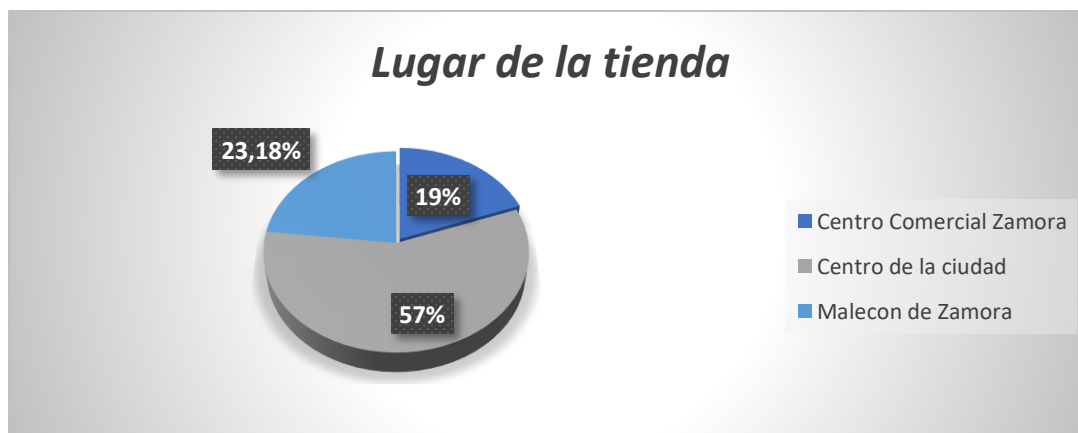
Lugar de la tienda.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Centro comercial Zamora	19	19,41%
Centro de la ciudad	56	57,41%
Malecón de Zamora	23	23,18%
Total	98	100%

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 8

Lugar de la tienda.



Nota. Tabla 8

Interpretación:

En la tabla 8 y la figura 8 se observa que el 57,41% de la población en estudio consideran que si se implementara una tienda de ropa que represente la cultura urbana esta estaría ubicada en el centro de la ciudad de Zamora; el 23,18% que, en el malecón de Zamora; y el 19,41% en el centro comercial Zamora.

8. ¿Qué tipo de marcas compraría de ropa urbana marque con una X las de su preferencia?

Tabla 9

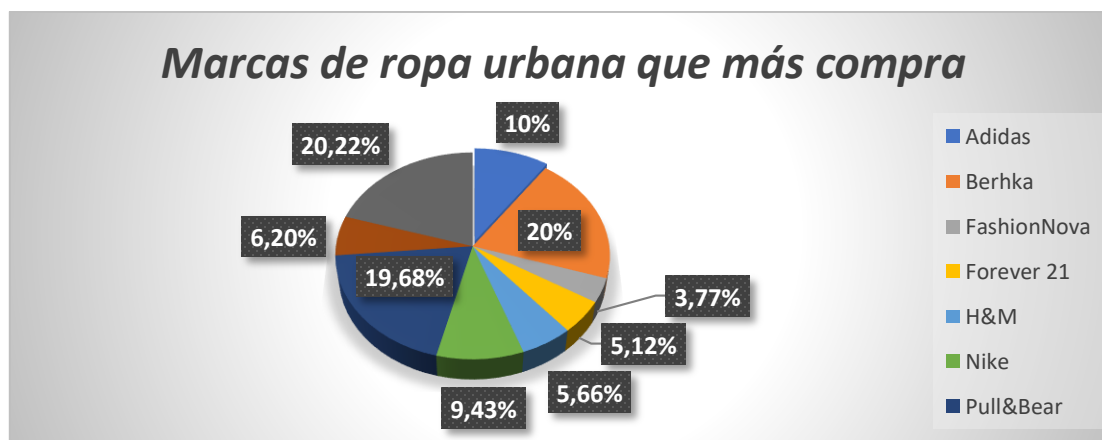
Marcas de ropa urbana que más compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Adidas	10	9,70%
Bershka	20	20,22%
FashionNova	4	3,77%
Forever 21	5	5,12%
H&M	6	5,66%
Nike	9	9,43%
Pull&Bear	19	19,68%
Trasher	6	6,20%
Zara	20	20,22%
Total	98	100%

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 9

Marcas de ropa urbana que más compra



Nota. Tabla 9

Interpretación:

En la tabla 9 y la figura 9 se observa que el 20,22% de la población en estudio manifiestan que compran ropa de la marca Berska, de igual manera el 20,22% de la marca Zara; el 19,68% de la marca Pull&Bear; el 9,70% de la marca Adidas; el 9,43% de la marca Nike; el 6,20% de la marca Trasher; con el 5,66% de la marca H&M; el 5,12% de la marca Forever 21; y con 3,77% de la marca Fashion Nova.

9. ¿Con qué frecuencia compraría la ropa de estilo urbana?

Tabla 10

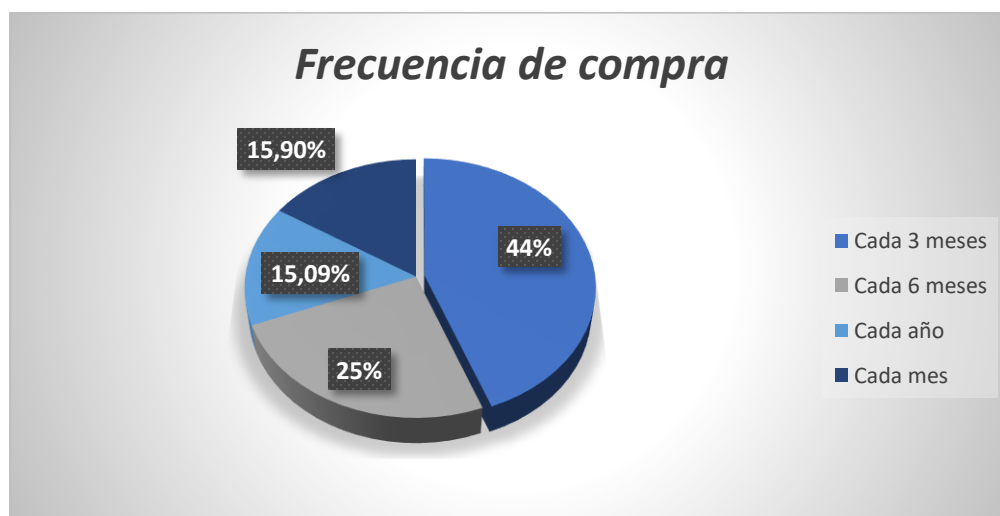
Frecuencia de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cada 3 meses	43	44,20%
Cada 6 meses	24	24,80%
Cada Año	15	15,09%
Cada mes	16	15,90%
Total	98	100%

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 10

Frecuencia de compra



Nota. Tabla 10

Interpretación:

En la tabla 10 y la figura 10 se observa que el 44,20% de la población en estudio manifiestan que compran sus prendas de vestir cada 3 meses; el 24,80% cada 6 meses; el 15,90% cada año y el 15,09% cada mes.

10. ¿Señale la cantidad de prendas de vestir de ropa urbana que compraría según la frecuencia que especifico en la pregunta anterior (pregunta n°9)?

Tabla 11

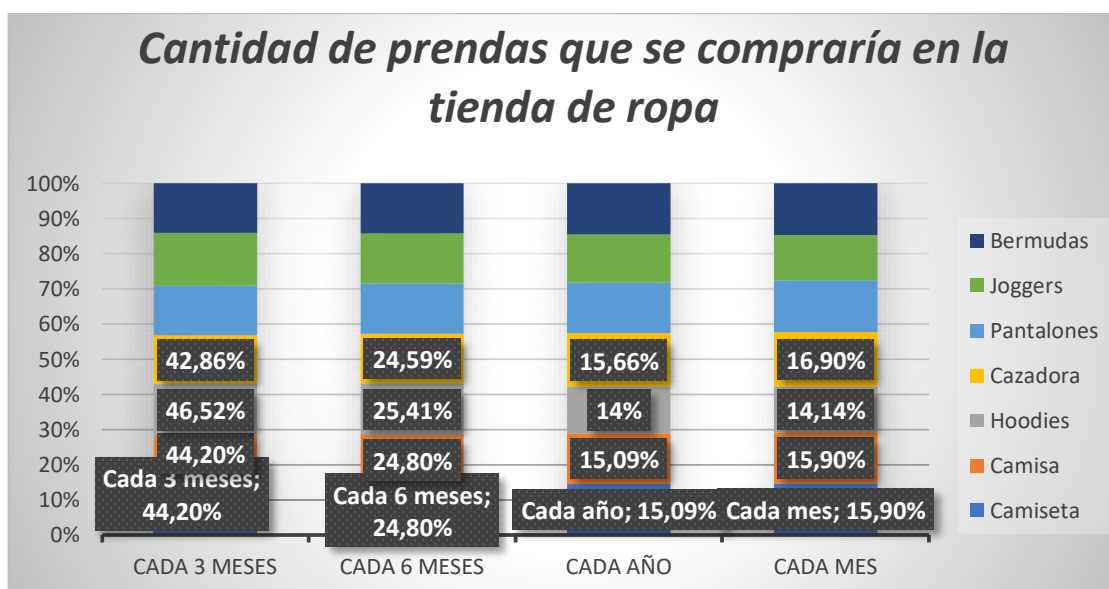
Cantidad de prendas que se compraría en la tienda de ropa.

Variable	Promedio	Camiseta		Camisas		Hoodies	
Cantidad		De 1 a 3		De 1 a 3		De 1 a 2	
Promedio		2		2		2	
		%	F	%	F	%	F
Cada 3 meses	\$ 25,00	44,20%	43	44,20%	43	46,52%	46
Cada 6 meses	\$ 35,00	24,80%	22	24,80%	22	25,41%	25
Cada Año	\$ 45,00	15,09%	17	15,09%	17	14%	14
Cada mes	\$ 55,00	15,90%	16	15,90%	16	14,14%	13
Total		100%	98	100%	98	100%	98
		Pantalones		Joggers		Bermudas	
Cantidad		De 1 a 3		De 1 a 2		De 1 a 2	
Promedio		2		2		2	
		%	F	%	F	%	F
		42,86%	42	44,20%	43	46,98%	46
		24,59%	24	24,80%	22	25%	25
		15,66%	15	15,09%	17	14,23%	14
		16,90%	17	15,90%	16	14,04%	13
		100%	98	100%	98	100%	98

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 11

Cantidad de prendas que se compraría en la tienda de ropa.



Nota. Tabla 11

Interpretación:

En la tabla 11 y la figura 11 se observa que en el caso de las camisetas el 44,20% las adquiriría cada 3 meses; el 24,80% cada 5 meses; el 15,90% cada mes, y el 15,09% cada año esto en cantidades de 1 a 3 prendas; en el caso de las camisas el 44,20% las adquiriría cada 3 meses; el 24,80% cada 5 meses; el 15,90% cada mes, y el 15,09% cada año de 1 a 3 prendas; en el caso de Hoodies el 46,52% cada 3 meses; el 25,41% cada 6 meses; el 15,90% cada mes y el 15,09% cada año de 1 a 3 prendas en cazadoras; el 42,86% cada 3 meses; el 24,59% cada 6 meses; el 16,90% cada mes y el 15,66% cada año de 1 a 3 prendas; en pantalones el 44,20% las adquiriría cada 3 meses; el 24,80% cada 5 meses; el 15,90% cada mes, y el 15,09% cada año de 1 a 3 prendas; en Joggers el 46,98% compraría cada 3 meses; el 25% cada 6 meses; el 14,23% cada año y el 14,04% cada mes de 1 a 2 prendas. Y por último en el caso de las bermudas el 44,20% las adquiriría cada 3 meses; el 24,80% cada 5 meses; el 15,90% cada mes y el 15,09% cada año de 1 a 2 prendas.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al momento de adquirir una prenda de vestir de estilo urbano?

Tabla 12

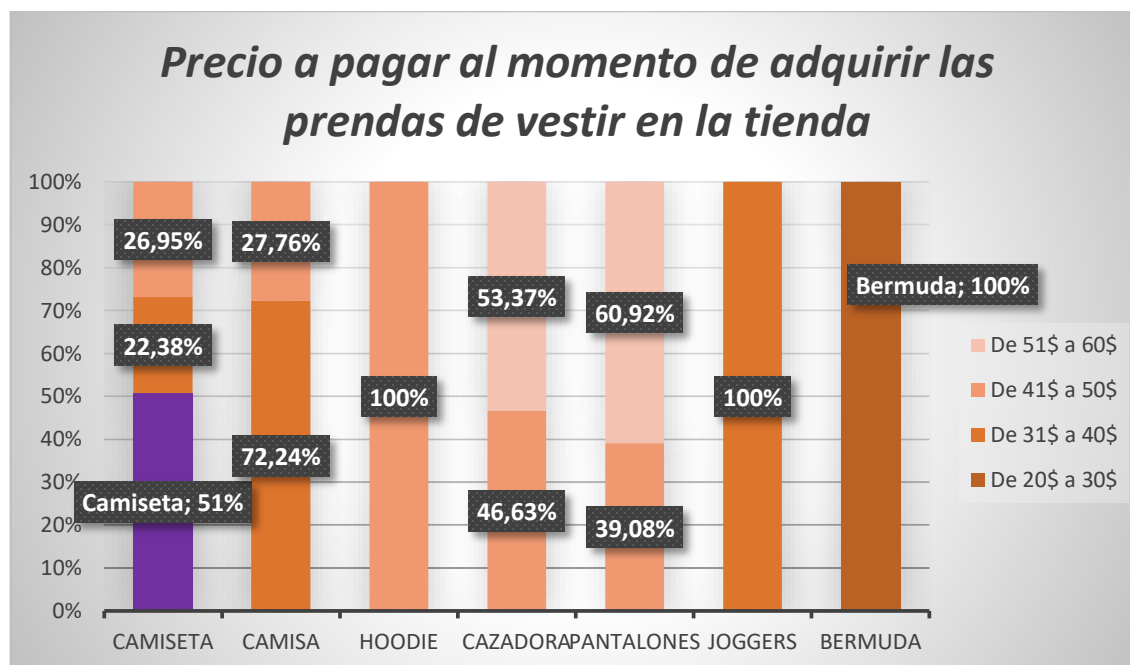
Precio a pagar al momento de adquirir una prenda de vestir en la tienda.

Variable	Promedio	Camiseta		Camisas		Hoodies	
		%	F	%	F	%	F
De 20\$ a 30\$	\$ 25,00	50,67%	50				
De 31 \$a 40\$	\$ 35,00	22,38%	22	72,24%	71		
De 41\$ a 50\$	\$ 45,00	26,95%	26	27,76%	27	100%	98
De 51\$ a 60\$	\$ 55,00						
Total			100% 98		100% 98		100% 98
Cazadora		Pantalones		Joggers		Bermudas	
%	F	%	F	%	F	%	F
						100%	98
46,63%	46	39,08%	38	100%	98		
53,37%	52	60,92%	60				
100%	98	100%	98	100%	98	100%	98

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 12

Precio a pagar al momento de adquirir una prenda de vestir en la tienda.



Nota. Tabla 12

Interpretación:

En la tabla 12 y la figura 12 se observa que 50,67% de la población de estudio comprarían camisetas en un precio de 20\$ a 30\$; el 26,95% en precios de 41\$ hasta los 50\$; y el 22,38% en precios de 31\$ a 40\$.en el caso de las camisas un 72,24% las comprarían en precios de 31\$ a 40\$ y el 27,76% en precios de 41\$ a 50\$. En Hoodies el 100% dice que los compraría en 41\$ a 50\$; en cazadoras el 53,37% los compraría en 51\$ a 60\$ y el 46,63% de 41\$ hasta los 50\$; en pantalones el 60,92% por precios de 51\$ a 60\$; y el 39,08% de 41\$ a 50\$, en el caso de los Joggers el 100% los adquiriría en precios de 31\$ hasta los 40\$, y las bermudas de igual manera el 100% los adquiriría en precios de 20\$ a 30\$.

12. ¿Qué considera importante al momento de comprar ropa?

Tabla 13

Factor importante al comprar una prenda de vestir

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	32	32,35%
Moda	37	38,01%
Precio	29	29,65%
Total	98	100%

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 13

Factor importante al comprar una prenda de vestir



Nota. Tabla 13

Interpretación:

En la tabla 13 y la figura 13 se observa que el 38,01% de la población en estudio manifiestan que el factor más importante a considerar al momento de adquirir sus prendas de vestir es la moda; el 32,35% manifiestan que es la calidad; y el 29,65% dicen que el precio.

13. ¿Al momento de comprar cómo le gustaría realizar su pago, elija sus opciones de preferencia?

Tabla 14

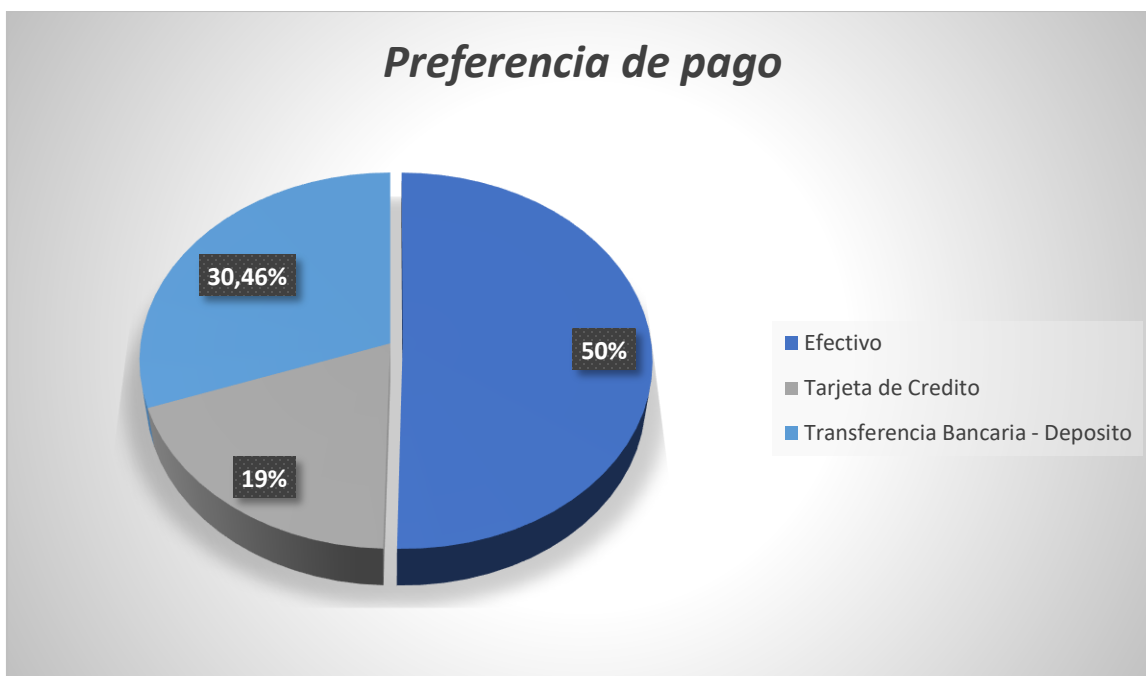
Preferencias de pago.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	49	50,40%
Tarjeta de Crédito	19	19,14%
Transferencia bancaria - Depósito	30	30,46%
Total	98	100%

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 14

Preferencias de pago.



Nota. Tabla 14

Interpretación:

En la tabla 14 y la figura 14 se observa que el 50,40% de la población en estudio manifiestan que el pago de estas prendas sería en pago en efectivo; el 30,46% por transferencia bancaria o depósito; y el 19,14% por medio de tarjeta de crédito.

14. ¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir al momento de comprar en la tienda de ropa urbana de la ciudad de Zamora?

Tabla 15

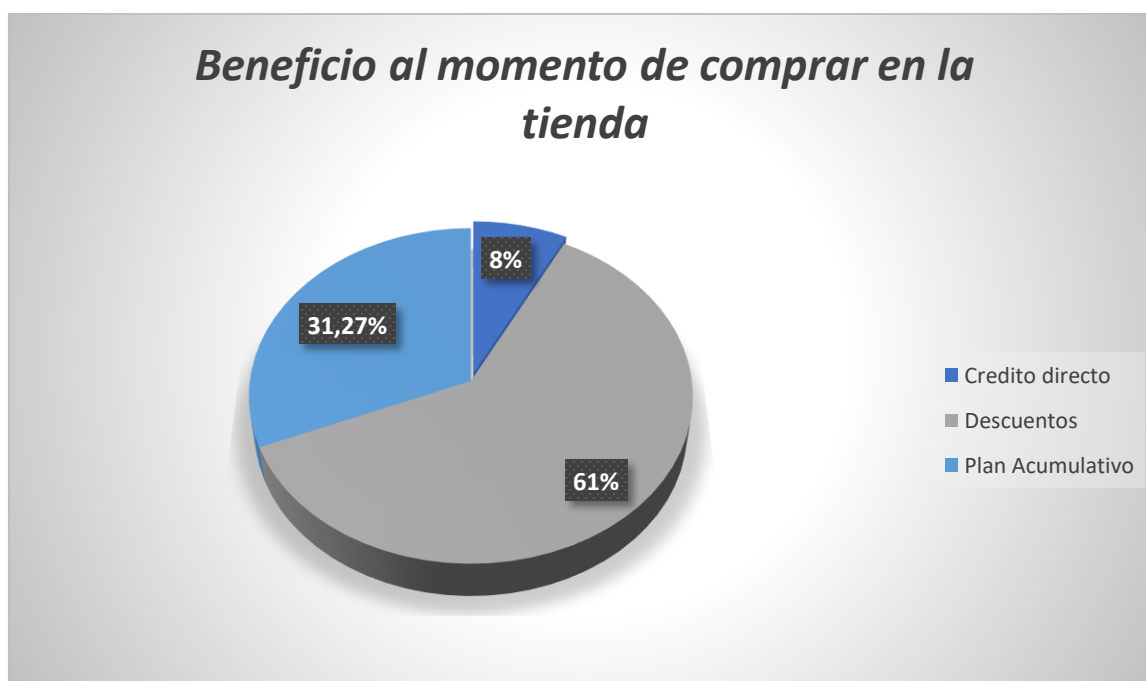
Beneficio al momento de comprar en la tienda.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Crédito directo	8	7,55%
Descuentos	60	61,19%
Plan acumulativo	30	31,27%
Total	98	100%

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 15

Beneficio al momento de comprar en la tienda.



Nota. Tabla 15

Interpretación:

En la tabla 15 y la figura 15 se observa que el 61,19% de la población en estudio manifiestan que el beneficio a recibir al momento de comprar en la tienda de ropa urbana sería los descuentos el 31,27% tiene preferencia por un plan acumulativo; el 7,55% sería por crédito directo.

15. ¿Qué tipo de promociones cree que serían factibles para la tienda urbana?

Tabla 16

Promociones de la tienda

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Días Locos	50	51,21%
Promociones	33	33,96%
Tarjeta de Afiliación	15	14,82%
Total	98	100%

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 16

Promociones de la tienda



Nota. Tabla 16

Interpretación:

En la tabla 16 y la figura 16 se observa que el 51,21% de la población en estudio manifiestan que la mejor promoción de la tienda serían los días locos; el 33,96% mencionan que serían las promociones; y el 14,82% prefieren una tarjeta de afiliación.

16. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones y beneficios de la tienda?

Tabla 17

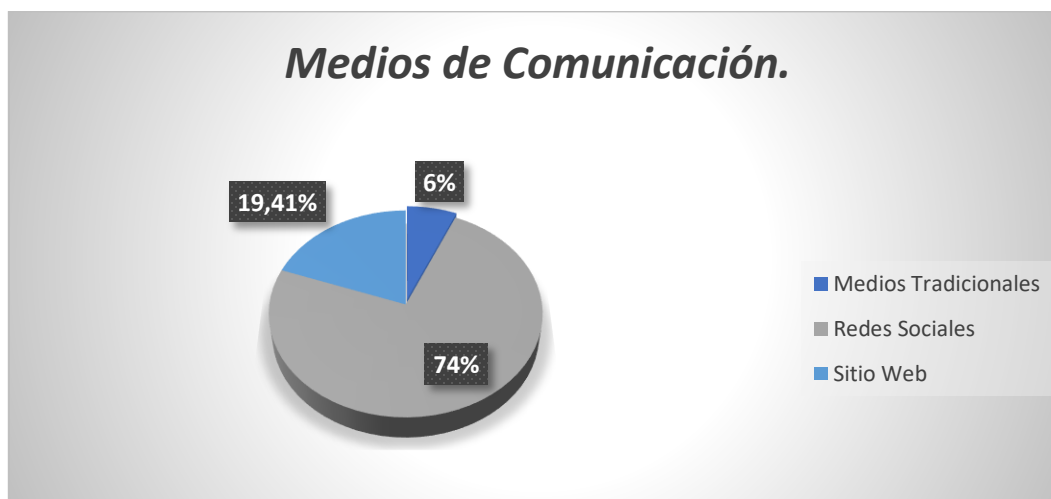
Medios de Comunicación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales	7	6,47%
Redes Sociales	71	74,12%
Sitio Web	20	19,41%
Total	98	100%

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora

Figura 17

Medios de Comunicación.



Nota. Tabla 17

Interpretación:

En la tabla 17 y la figura 17 se observa que el 74,12% de la población en estudio manifiestan que los medios de comunicación para que se dé a conocer la tienda de ropa urbana serían a través de redes sociales; el 19,41% por medio de un sitio web de la misma; el 6,47% sería por los medios tradicionales.

7. DISCUSIÓN

7.1 Estudio de mercado

7.1.1 Producto principal.

Al igual que todas las prendas de vestir ya existentes en el mercado, la ropa de estilo urbano cumple con el objetivo de aportar comodidad y seguridad a los que las usan ya que son prendas que soportan las actividades diarias como viajar en metro, las calles concurridas, trabajo, estudios y quedadas con los amigos.

7.1.2 Productos sustitutos

Dentro de los productos sustitutos de la ropa urbana son todos aquellos productos que pueden satisfacer la misma necesidad que el producto principal y que por lo tanto puede reemplazar al producto que se está elaborando.

Para la ropa urbana sería las prendas de vestir deportivas y formales.

7.1.3 Productos complementarios

Son aquellos productos que hacen posible el uso del producto principal para el producto a comercializarse se tendría como complementos a las gafas de pasta y pantalones de pitillo. En cuanto a accesorios: sombreros p, pajaritas para ellos y bufandas para ambos.

7.1.4 Mercado demandante

El mercado demandante de las prendas de vestir estilo urbano son todos quienes pueden adquirir el producto a realizarse en este caso se aplicó una encuesta a los hombres en edades de 15 a 35 años de edad y del cantón Zamora repartidas a las 2 parroquias urbanas (El Limón y Zamora) según el Censo de población y vivienda 2010, a una tasa de crecimiento poblacional de 2,00% luego proyectamos para los cinco años y de esta manera se demuestra la demanda del producto.

Tabla 18*Proyección de la población del cantón Zamora.*

Periodo	Personas del cantón Zamora
0	10.959
1	11.178
2	11.402
3	11.630
4	11.862
5	12.100

*Nota. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC***7.1.5 Análisis de la demanda****Demanda potencial**

Para obtener la demanda potencial se determinó a la población de género masculino de la zona urbana del cantón Zamora que es 10.959 personas, a través de la encuesta realizada (pregunta n° 1) que el 61,46% de las personas les gusta la ropa de estilo urbano, mediante la multiplicación de estas cantidades se obtiene el total de consumidores que es de 6.735; Para la proyección de los siguientes años se toma en cuenta la tasa de crecimiento que es de 2%.

Tabla 19*Demanda potencial*

Año	Población	Dem. Pot (67%)	Demanda potencial (Camisetas)	Demanda potencial (camisas)	Demanda potencial (Hoodies)	Demanda potencial (cazadoras)	Demanda potencial (Pantalones)	Demanda potencial (Jogers)
0	10.959	6.735	13.471	13.471	6.735	13.471	13.471	6.735
1	11.178	6.870	13.740	13.740	6.870	13.740	13.740	6.870
2	11.402	7.008	14.015	14.015	7.008	14.015	14.015	7.008
3	11.630	7.148	14.295	14.295	7.148	14.295	14.295	7.148
4	11.862	7.291	14.581	14.581	7.291	14.581	14.581	7.291
5	12.100	7.436	14.873	14.873	7.436	14.873	14.873	7.436

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora. Tabla 2

Demanda real

Se realizó mediante el total de la demanda potencial que es 6.735, multiplicado por el porcentaje de hombres que encuentra en el mercado de su localidad (Zamora) una tienda de ropa que represente la cultura urbana (pregunta N°04) el mismo que es de 65,67%.

Tabla 20

Demanda real

Años	Demanda real 65,67% (camisetas)	Demanda real 65,67% (camisas)	Demanda real 65,67% (Hoodies)	Demanda real 65,67% (cazadoras)	Demanda real 65,67% (pantalones)	Demanda real 65,67% (joggers)	Demanda real 65,67% (bermudas)
0	8.846	8.846	4.423	8.846	8.846	4.423	4.423
1	9.023	9.023	4.512	9.023	9.023	4.512	4.512
2	9.204	9.204	4.602	9.204	9.204	4.602	4.602
3	9.388	9.388	4.694	9.388	9.388	4.694	4.694
4	9.575	9.575	4.788	9.575	9.575	4.788	4.788
5	9.767	9.767	4.884	9.767	9.767	4.884	4.884

Nota. Fuente: Encuesta. Tabla 5

Demanda efectiva

La demanda efectiva es la cantidad de ropa urbana que las personas comprarían al momento que se implemente

Para su cálculo se obtuvo que si se implementara la tienda comercializadora de ropa (urbana) para hombres, compraría en este lugar. (Pregunta N°5) el mismo que es de 65,23%

Tabla 21

Demanda efectiva

Años	Demanda efectiva camisetas	Demanda efectiva camisas	Demanda efectiva hoodies	Demanda efectiva cazadoras	Demanda efectiva pantalones	Demanda efectiva Jogers	Demanda efectiva bermudas
0	5.770	5.770	2.885	5.770	5.770	2.885	2.885
1	5.886	5.886	2.943	5.886	5.886	2.943	2.943
2	6.004	6.004	3.002	6.004	6.004	3.002	3.002
3	6.124	6.124	3.062	6.124	6.124	3.062	3.062
4	6.246	6.246	3.123	6.246	6.246	3.123	3.123
5	6.371	6.371	3.186	6.371	6.371	3.186	3.186

Nota. Fuente: Encuesta. Tabla 6

7.1.6 Análisis de la oferta

La oferta es considerada como la cantidad de productos que se ofrece al mercado consumidor, pero se observó que en el cantón Zamora no existen empresas dedicadas a la comercialización de ropa urbana.

7.1.7 Demanda Insatisfecha

Tabla 22

Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Insatisfecha camisetas	Demanda insatisfecha camisas	Demanda insatisfecha hodies	Demanda insatisfecha cazadoras	Demanda insatisfecha pantlaones	Demanda insatisfecha Jogers	Demanda insatisfecha bermudas
0	5.770	5.770	2.885	5.770	5.770	2.885	2.885
1	5.886	5.886	2.943	5.886	5.886	2.943	2.943
2	6.004	6.004	3.002	6.004	6.004	3.002	3.002
3	6.124	6.124	3.062	6.124	6.124	3.062	3.062
4	6.246	6.246	3.123	6.246	6.246	3.123	3.123
5	6.371	6.371	3.186	6.371	6.371	3.186	3.186

Nota. Datos de la investigación de campo a los caballeros de Zamora.

7.1.8 Plan de comercialización

Empresa

La empresa es una SAS Sociedad de acción simplificada, constituida por 1 socio, destinada a la comercialización de prendas de vestir estilo urbano. Cuenta con un presupuesto de la inversión de 26.334,86

Nombre de la empresa

La empresa se llama Leen. SAS.

Figura 18

Nombre de la empresa.



Nota. Elaborado por: Steeven Guerrón

Etiqueta

Figura 19



Nota. Elaborado por: Steeven Guerrón

Slogan

“Nunca es suficiente ropa”

Producto

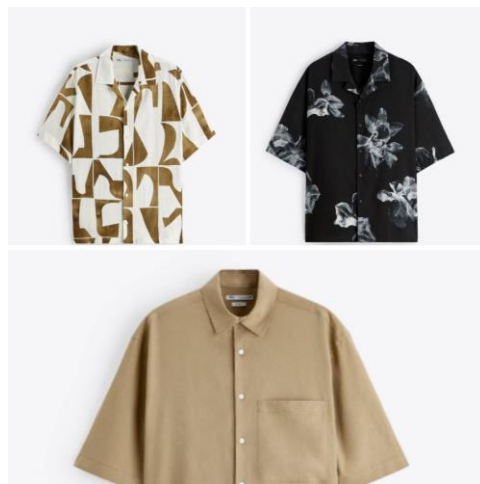
Los productos que se comercializarán son camisetas, camisas, Hoodies, Cazadora, Pantalones, Joggers, Bermudas para hombres ya que son los productos de mayor acogida en esta ciudad, en las marcas de mayor preferencia.

Figura 20
Camisetas.



Nota. Elaborado por: Steeven Guerrón

Figura 21
Camisas.



Nota. Elaborado por: Steeven Guerrón

Figura 22
Hoodie.



Nota. Elaborado por: Steeven Guerrón

Figura 23
Cazadora.



Nota. Elaborado por: Steeven Guerrón

Figura 24
Pantalones.



Nota. Elaborado por: Steeven Guerrón

Figura 25
Joggers.



Nota. Elaborado por: Steeven Guerrón

Figura 26
Bermuda.



Nota. Elaborado por: Steeven Guerrón

Empaque

Las prendas de vestir serán empacadas en bolsas de papel Kraft

Figura 27

Empaque de la tienda.



Nota. Elaborado por: Steeven Guerrón

Precio

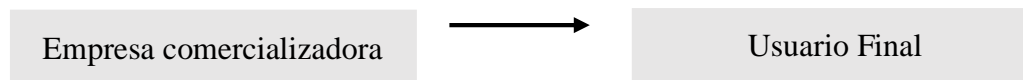
El precio estimado será considerado en base al análisis de la competencia y dependiendo de cada tipo de prenda de vestir, la apariencia y cualidades de cada una. Es importante destacar que la fijación de precios debe estar acorde a la predisposición del mercado actual. La forma de pago será en efectivo o tarjeta de débito/crédito.

- ❖ Camisetas: 35 dólares
- ❖ Camisas. 45 dólares
- ❖ Hoodies: 48 dólares
- ❖ Cazadoras: 55 dólares
- ❖ Pantalones: 45 dólares
- ❖ Jogers: 45 dólares
- ❖ Bermudas: 35 dólares

Plaza

El tipo de distribución que se utilizará para este producto será intermediario, usuario final, esto porque es el mejor canal de comercialización de estos productos para hacer llegar los productos de la empresa hasta el usuario final.

Figura 28



Nota. Elaborado por: Steeven Guerrón

Promoción

Para realizar la promoción de la nueva empresa se utilizarán esferográficos por la compra de una de las prendas.

Publicidad

Los medios por el cual la nueva tienda se hará conocer en el cantón Zamora son: las redes sociales principalmente en vía Instagram que según las encuestas realizadas referente a la aceptación por los medios publicitarios se considera que son los de mayor acogida y menor costo.

7.2 Estudio técnico

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, en esta etapa se analiza la ingeniería básica de la comercialización de la ropa de estilo urbano en este estudio se define dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto, obtener los materiales y procesos a usar. Saber el personal necesario para llevar a cabo este proyecto.

7.2.1 Tamaño y localización

Tamaño de la planta.

Con los datos obtenidos en el estudio de mercado, se ha podido establecer el tamaño de la planta, en la cual se da a conocer que la cantidad demandada proyectada a futuro fue considerada como el factor principal. Generalmente la cantidad demandada estará en función del crecimiento de las personas que hagan uso de las prendas de vestir de la tienda de ropa.

Capacidad Instalada

La capacidad utilizada se refiere a la cantidad de recursos disponibles que están siendo utilizados, que tiene la empresa para atender una cantidad determinada de servicios que se ha decidido entregar al público consumidor. La capacidad utilizada se calcula comparando la cantidad de recursos utilizados con la capacidad total disponible.

Tabla 23

Capacidad Instalada de las prendas

Prendas de vestir	Diario	Semana	Mes	Año
Camisetas	5	25	100	1200
Camisas	5	24	95	1140
Hoodies	4	19	75	900
Cazadoras	3	15	60	720
Pantalones	3	16	65	780
Jogers	2	11	45	540
Bermudas	3	15	60	720
	25	125	500	6000

Capacidad Utilizada

Tabla 24

Capacidad Utilizada de las prendas

Prendas de vestir	Diario	Semana	Mes	Año
Camisetas	2	10	40	480
Camisas	1	5	20	240
Hoodies	1	5	20	240
Cazadoras	1	5	20	240
Pantalones	1	5	20	240
Jogers	1	5	20	240
Bermudas	2	10	40	480
	9	45	180	2160

La empresa estará proyectada para vender 2160 prendas de hombre ocupando en el primer año el 36% de la capacidad instalada, ya que por razones de introducción al mercado a la empresa no puede laborar al 100% de su capacidad máxima.

Participación en el mercado

Tabla 25

Participación en el mercado

Año	Demanda Insatisfecha	Capacidad utilizada	%
Camisetas			
1	5.770	720	12,48%
2	5.886	734	12,48%
3	6.004	749	12,48%
4	6.124	764	12,48%
5	6.246	779	12,48%
Camisas			
1	5.770	720	12,48%
2	5.886	734	12,48%
3	6.004	749	12,48%
4	6.124	764	12,48%
5	6.246	779	12,48%
Hoodies			
1	2.885	240	8,32%
2	2.943	245	8,32%
3	3.002	250	8,32%
4	3.062	255	8,32%
5	3.123	260	8,32%
Cazadoras			
1	5.770	240	4,16%
2	5.886	245	4,16%
3	6.004	250	4,16%
4	6.124	255	4,16%
5	6.246	260	4,16%
Pantalones			
1	5.770	240	4,16%
2	5.886	245	4,16%
3	6.004	250	4,16%
4	6.124	255	4,16%
5	6.246	260	4,16%
Jogers			
1	2.885	240	8,32%
2	2.943	245	8,32%
3	3.002	250	8,32%
4	3.062	255	8,32%
5	3.123	260	8,32%
Bermudas			
1	2.885	480	16,64%
2	2.943	490	16,64%
3	3.002	499	16,64%
4	3.062	509	16,64%
5	3.123	520	16,64%

Nota. Fuente: Encuesta. Tabla 24

Localización de la planta

La Empresa estará ubicada en la ciudad de Zamora, es una ciudad donde la gente trata de conservar sus tradiciones, combinado con sus parques que convierten a Zamora en un lugar único e inolvidable complementada con la comodidad de todos los servicios y estructura que tendrá el proyecto al considerar que es un lugar que cumple con todos los requerimientos necesarios para su implementación como vías de comunicación, cercanía a los proveedores, servicios básicos, facilidad de transporte para que los usuarios tengan la facilidad de acceder a ella.

Para determinar la localización del proyecto, es necesario determinar la macro y micro localización.

Macro localización

Figura 29

Mapa



Nota. Elaborado por: Steeven Guerrón

Micro localización

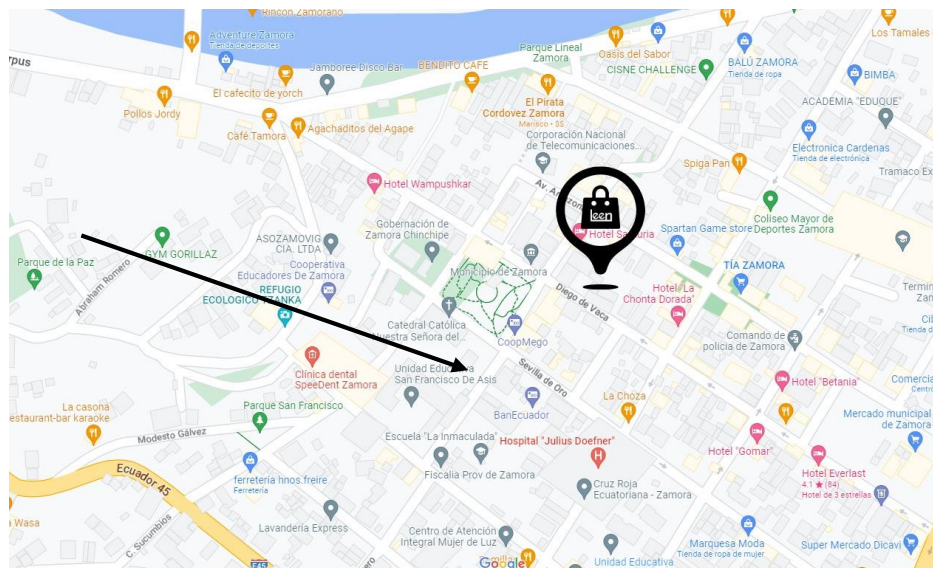
En la Micro localización se da a conocer la ubicación exacta de la empresa especificando calles con nombres exactos, para determinar la localización exacta de la empresa en este caso estará ubicada en la ciudad de Zamora en las calles Diego de Vaca y Pio Jaramillo Alvarado.

Para determinar la localización exacta de la empresa se ha tomado en consideración algunos factores tales como:

- **Disponibilidad de acceso para el cliente.** – Es un factor clave para la localización ya que en cierta forma tiene mucho que ver la ubicación de la empresa respecto a los usuarios, tomando en cuenta los gastos de transporte que estos deben realizar para llegar a la misma.
- **Mano de Obra.** - El proceso de compra-venta es sencillo por lo que explicar el procedimiento al personal no será un problema, lo que permitirá un servicio de calidad.
- **Servicios generales.** - La empresa será ubicada en un sector donde existe disponibilidad de todos los servicios básicos como indispensables como la energía eléctrica, agua, teléfono, alcantarillado.

Figura 30

Mapa ciudad



- *Nota. Elaborado por: Steven Guerrón*

Ingeniería del proyecto

En la ingeniería del proyecto se debe llevar de manera correcta los procesos para distribución de la planta los mismos que utiliza para poder brindar el servicio adecuado en la tienda de Ropa para caballero a en la Ciudad de Zamora, basándose en el diseño de la planta o instalaciones su distribución con su respectivo mobiliario, equipo, mano de obra, personal administrativo, equipos y materiales de oficina, etc., con las diferentes políticas diseñadas. Con el diseño de la empresa se logrará definir cada área de la empresa, la misma que contará con servicio cliente, secretaría, contadora, gerente entre otros.

Proceso de la empresa de servicio de venta de ropa de caballero

1. Ingreso del cliente: En esta etapa, el cliente ingresa al establecimiento.
2. Contacto inicial: Una vez ingreso el cliente, el vendedor realiza un contacto inicial. el objetivo es establecer una conexión y presentar brevemente el producto que necesite.
3. Análisis de necesidades: En esta etapa, el vendedor realiza preguntas y escucha atentamente al cliente potencial para comprender sus necesidades.
4. Presentación de la solución: Con base en la información obtenida, el vendedor presenta una propuesta que resuelva las necesidades, explica cómo el producto o servicio puede satisfacer sus requerimientos.
5. Manejo de objeciones: Es común que los clientes planteen dudas. El vendedor debe estar preparado para abordarlas de manera adecuada, brindando respuestas claras y convincentes para disipar las dudas.
6. Negociación y cierre: Una vez que se han resuelto las objeciones y el cliente está interesado, se inicia el proceso de negociación. Precio y cualquier otro aspecto relevante para llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso. Una vez ambas partes están de acuerdo, se procede al cierre de la venta.
7. Pago: El cliente procede a pagar con el método a su preferencia, como puede ser en efectivo, tarjeta de débito/crédito.
8. Entrega de la compra: El cliente recibe en una bolsa lo que compro y se despide.














Proceso de la empresa de servicio de compra de mercadería de caballero

1. Identificación de necesidades de mercadería: El proceso comienza cuando la empresa identifica las necesidades de mercadería o productos que requiere para su operación, en qué cantidades y con qué frecuencia.
2. Búsqueda de proveedores: Una vez que se conocen las necesidades de mercadería, la empresa busca proveedores que puedan suministrar los productos requeridos. Esto puede implicar investigar y evaluar diferentes opciones de proveedores, considerando aspectos como calidad, precio, plazos de entrega, condiciones de pago, entre otros.
3. Solicitudes de cotización: La empresa contacta a los proveedores seleccionados y les solicita cotizaciones o presupuestos para los productos requeridos. En esta etapa, se establecen las bases para comparar las ofertas y evaluar cuál proveedor ofrece las mejores condiciones.
4. Evaluación de cotizaciones: Una vez que se reciben las cotizaciones de los proveedores, la empresa evalúa cada una de ellas. Se comparan los precios, las condiciones de entrega, la calidad de los productos ofrecidos y otros aspectos relevantes para tomar una decisión informada.
5. Selección del proveedor: Con base en la evaluación de las cotizaciones, la empresa selecciona al proveedor que cumple con los requisitos y ofrece las mejores condiciones. En esta etapa, puede ser necesario negociar con el proveedor para ajustar los términos y condiciones de la compra.
6. Generación de la orden de compra: Una vez seleccionado el proveedor, la empresa genera una orden de compra formal que detalla los productos solicitados, las cantidades, los precios, los plazos de entrega y cualquier otro detalle relevante. Esta orden de compra se envía al proveedor para confirmar la compra.
7. Recepción de la mercadería: Cuando la mercadería llega a la empresa, se realiza una verificación para asegurarse de que los productos recibidos sean los correctos y estén en buen estado. En algunos casos, se puede realizar un proceso de control de calidad para asegurar que los productos cumplan con los estándares requeridos.
8. Registro y pago: Una vez que se ha verificado la mercadería, se procede a registrarla en el inventario o sistema de gestión correspondiente. Luego, se realiza

el pago al proveedor según los términos acordados, ya sea mediante transferencia bancaria, cheque u otros medios de pago.

Figura 31














Flujograma de procesos de la tienda de ropa para caballero en la ciudad de Zamora

Nº	Actividades	    	Responsable	Tiempo
1	Ingreso del cliente		Vendedor	30 mnts
2	Contacto inicial		Vendedor	17 mnts
3	Análisis de necesidades		Vendedor	1 mnts
4	Presentación de solución		Vendedor	12 mnts
5	Manejo de objeciones		Vendedor	40 mnts
6	Negociación y cierre		Vendedor	5 mnts
7	Pago		Vendedor	9 mnts
8	Entrega de compra		Vendedor	5 mnts
TOTAL				120 mnts

Nota. Elaborado por el autor

Figura 32

Flujograma de procesos de la tienda de ropa para caballero en la ciudad de Zamora

Nº	Actividades	    	Responsable	Tiempo
1	Identificación necesidades de mercadería		Vendedor	30 mnts
2	Búsqueda de proveedores		Vendedor	17 mnts
3	Solicitudes de cotización		Vendedor	1 mnts
4	Evaluación de cotizaciones		Vendedor	12 mnts
5	Selección de proveedores		Vendedor	40 mnts
6	Generación de la orden de compra		Vendedor	5 mnts
7	Recepción de la mercadería		Vendedor	9 mnts
9	Registro y pago		Vendedor	5 mnts
TOTAL				120 mnts

Equipo de computación

- Computadora
- Impresora
- Software

Equipo de oficina

- Teléfono
- Archivador

Muebles y enseres

- Mueble de escritorio

Suministro de oficina

- Resma de papel bond
- Esferos
- Calculadora

Muebles

Figura 36

Percheros de madera 4 grandes y 2 pequeños



Figura 37

Colgadores de ropa



Figura 38

Vitrinas exhibidoras 2 unidades



Figura
39 Maniqués



Figura 40
Vestidores



Estudio administrativo

Es necesario presentar características específicas de la empresa, lo cual es necesario definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos que sean necesarios en la empresa. Todas las actividades que se requieren para la implementación y operación del proyecto como es la organización legal.

Organización legal

En la organización jurídica se ha previsto implementar una compañía de responsabilidad limitada de acuerdo al artículo 92 de la Ley de Compañías, en su parte pertinente dice: La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae entre dos o más 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.

Los requisitos exigidos por la ley son los siguientes:

- Acta constitutiva.
- Razón Social de la empresa LEEN CIA. LTDA.
- Domicilio: En la Ciudad de Zamora
- Capital social. Por determinarse
- Tiempo de Duración: Cinco años

Objeto Social.

La Empresa LEEN CÍA. LTDA. Tiene como objeto social la comercialización de ropa de estilo urbana para caballero en la Ciudad de Zamora Provincia de Zamora Chinchipe.

MINUTA DE CONSTITUCION

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, las cláusulas siguientes:

PRIMERA. - COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Intervienen en la celebración de este contrato, Sr. Steeven Guerron el compareciente manifiesta ser ecuatoriano, mayor de edad, soltero, domiciliado en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada “LEEN CÍA.

LTDA.” la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA. - ESTATUTOS DE LA EMPRESA “LEEN CÍA. LTDA”.

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO, FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTICULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Zamora, provincia Zamora Chinchipe República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada LEEN CÍA. LTDA.

ARTICULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, la comercialización de ropa de hombre, y cualquier otra actividad afín con la expresada.

ARTICULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de cinco años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta General de Socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

ARTICULO CINCO.- El capital social de la compañía es de trescientos dólares, dividido en trescientas participaciones de un dólares cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el

aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTICULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTICULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiñes acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO NUEVE.- Todas las participaciones son de Igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTÍCULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas.

ARTICULO ONCE.- En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTICULO DOCE.- Son obligaciones de los socios: Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente; Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO TRECE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTICULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTICULO DIECISÉIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTICULO DIECISIETE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por

unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO DIECIOCHO.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTICULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTIUNO.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTICULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTICULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y. a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTICULO VEINTICUATRO.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendría la copia del acta, los documentos que Justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTICULO VEINTICINCO.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTICULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTICULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la Junta General de Socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:
Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas.

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas.

Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTICULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones;

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía LEEN CÍA. LTDA.* ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: el señor Steeven Guerrón doscientas participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de doscientos dólares; la Señorita. Ivonne Gutiérrez doscientas participaciones, un dólar cada una, con un valor, con un valor total de doscientos dólares; TOTAL: CUATROCIENTAS participaciones de un dólar cada una, que dan un total de CUATROCIENTAS PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco de Pichincha, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran al abogado Hilton Carrión para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

DR. AB. Hilton Carrión
Abogado, Matrícula LAC - 121
Sr. Steeven Guerrón
C.I. 110000000000

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Para la etapa de operación es necesario que la Empresa Leen Cía. Ltda. cuente con una adecuada organización que facilite la asignación de funciones y responsabilidades al talento humano que conformará la misma, de tal forma que se logre la eficiencia, calidez y calidad en el desempeño de las actividades.

Niveles Jerárquicos

Es indispensable determinar un modelo de estructura administrativa, que identifique los niveles que tienen a su cargo la administración legislativa, ejecutiva, asesor, operativa y de apoyo.

a) NIVEL LEGISLATIVO

Representa el primer nivel jerárquico y está integrado por los dueños de la empresa, que tomarán el nombre de Junta General de Accionistas y está representado por el Presidente, su función es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia.

b) NIVEL DIRECTIVO

Constituye el segundo grado de autoridad, está conformado por el Gerente – Administrador que es nombrado por la Junta General Accionista, se encarga de ejecutar las políticas dictaminadas por el nivel legislativo. Su función es Planear, orientar y dirigir la marcha administrativa e interpretar planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

c) NIVEL ASESOR

La empresa contará con servicios temporales de un Abogado, para orientar las situaciones de carácter laboral y judicial. Este nivel no tiene autoridad de mando.

d) NIVEL AUXILIAR O DE APOYO

Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

e) NIVEL OPERATIVO

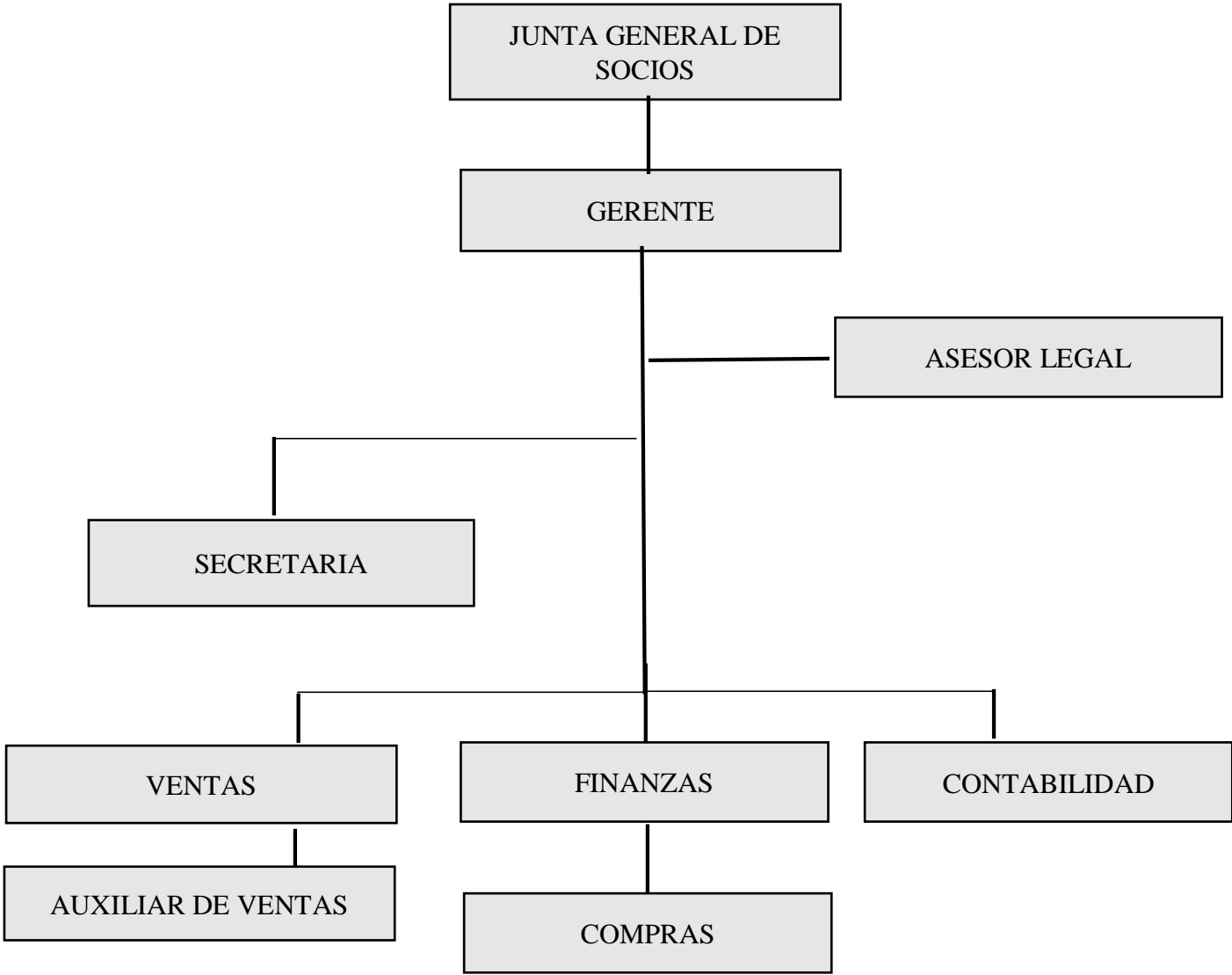
Corresponde a todos los obreros que apoyarán en el proceso de producción de la empresa. Es quien ejecuta materialmente las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

ORGANIGRAMAS

Las relaciones de autoridad y responsabilidad, que tendrá la empresa se representan a través del organigrama estructural y funcional, de la siguiente manera:

Figura 41

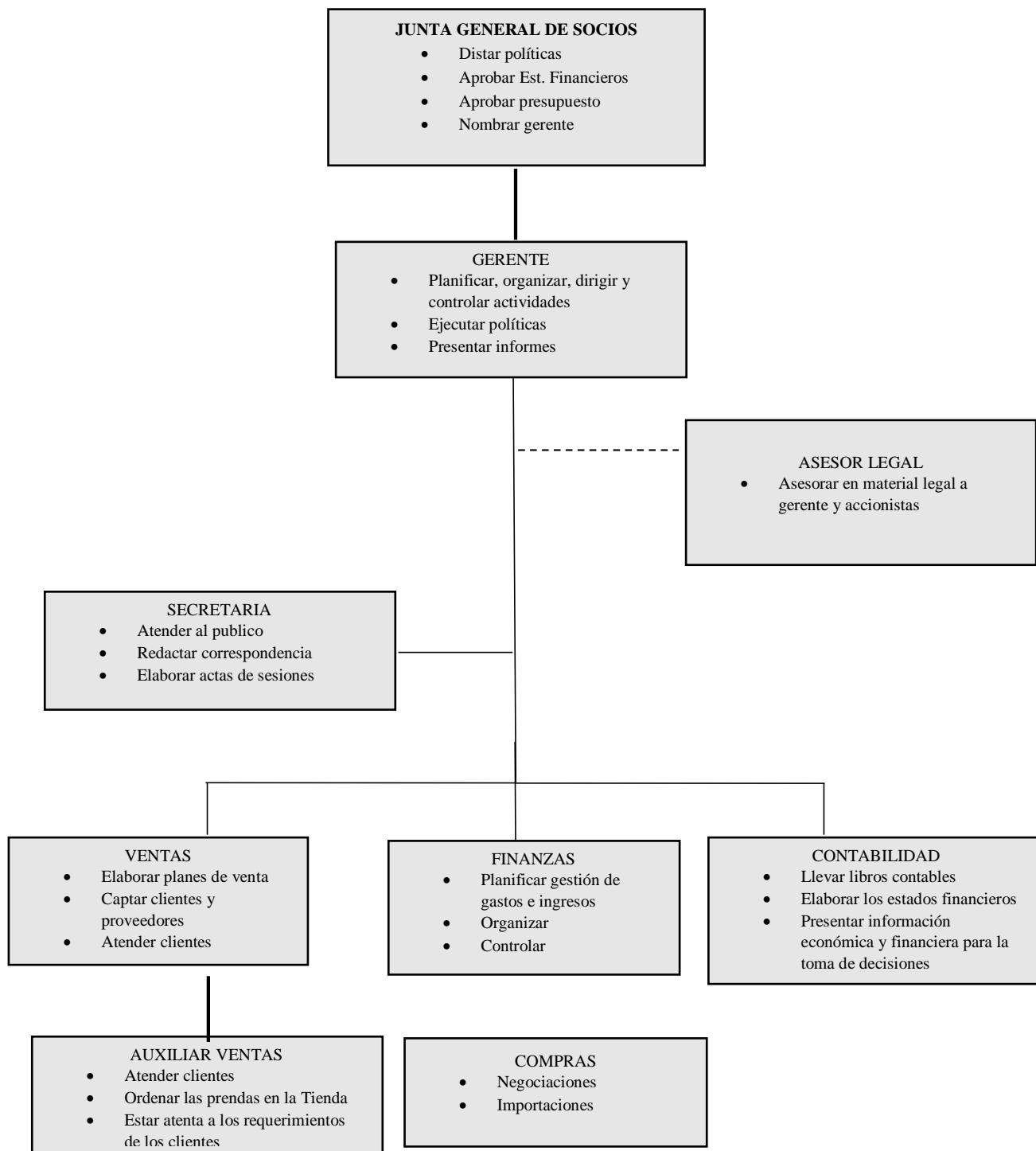
Organigrama Estructural de la empresa LEEN CIA. LTDA



Elaborado por: Steeven Guerrón

Figura 42

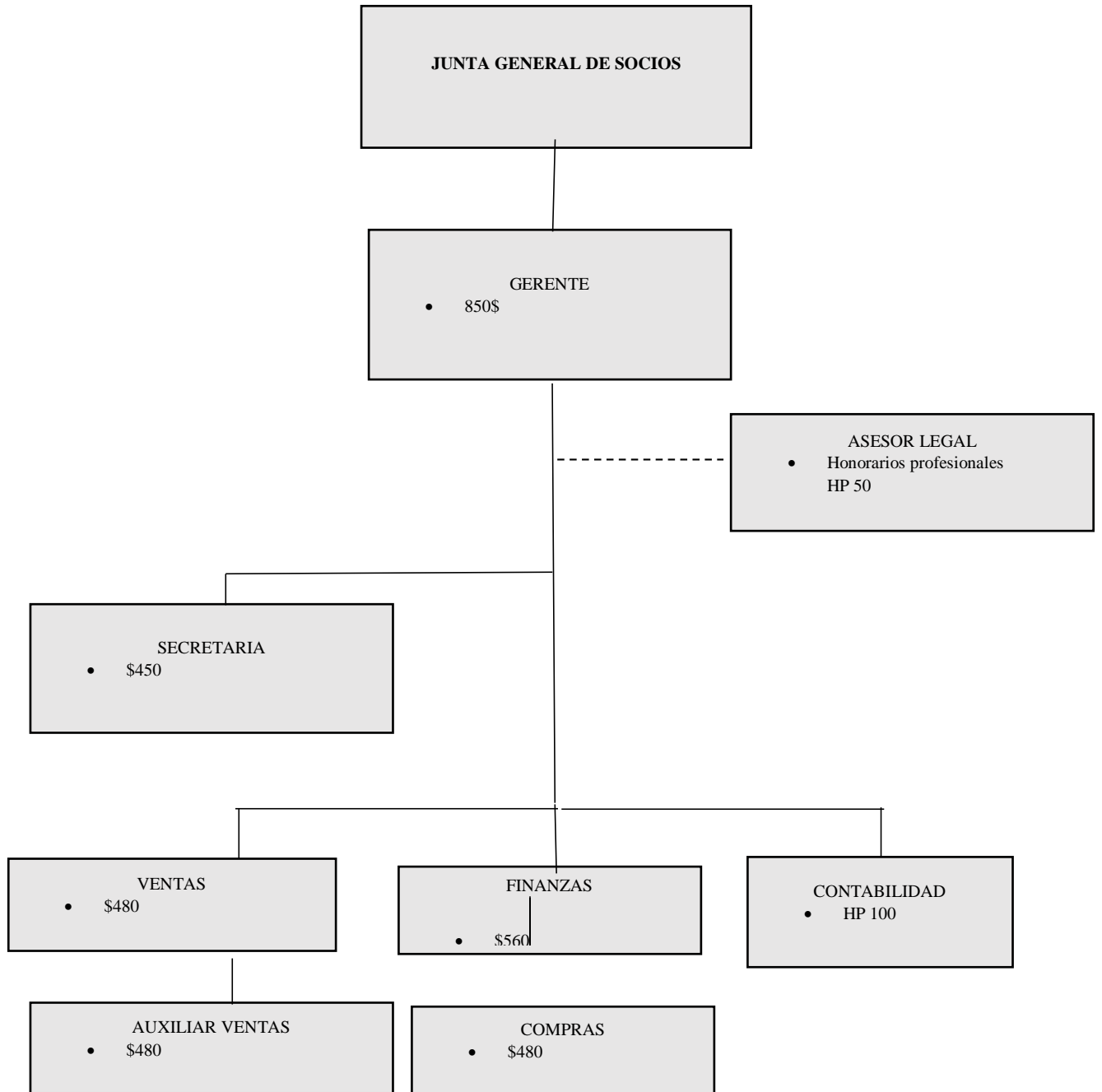
Organigrama funcional de la empresa LEEN CIA. LTDA



Elaborado por: Steeven Guerrón


Figura 43


Organigrama de posición de la empresa LEEN CIA. LTDA





Elaborado por: Steeven Guerrón

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA LEEN CÍA. LTDA.


	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES EMPRESA DE VENTA DE ROPA DE ESTILO URBANO "LEEN"	CÓDIGO 01
		FECHA DE APROBACION SEPTIEMBRE 2022
DATOS DE IDENTIFICACIÓN:		
Denominación del Cargo	GERENTE	
Área	ADMINISTRATIVA	
Nivel Jerárquico	EJECUTIVO	
NATURALEZA DEL PUESTO:		
Planificar, organiza, dirige y contrala las actividades de la empresa.		
FUNCIONES PRINCIPALES:		
Ejercer la representación legal de la empresa (judicial y extrajudicial). Administrar y gestionar los recursos materiales, económicos, humanos y tecnológicos de la organización. Presentar informes económicos, financiero y administrativos al nivel superior Ejecutar los planes de acción trazados y disposiciones de la Junta General Socios. Evaluar sus resultados para tomar acciones correctivas. Reclutar al recurso humano con idoneidad para la nómina de la empresa. Diseñar estrategias para la promoción y publicidad, así como de comercialización del producto.		
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:		
El puesto requiere don de mando, liderazgo, responsabilidad económica y financiera, trabajo bajo presión, cumplimiento de metas, nivel de gestión óptimo.		
REQUISITOS MINIMOS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: de 30 a 50 años • Poseer título de tercer nivel en Administración de Empresas, o carreras afines. • Experiencia de 3 años en el ejercicio de la profesión y en puestos similares. • Acreditar experiencia en el manejo de personal y trabajo en equipo. • Manejo de programas básicos de informática. • Demostrar liderazgo. • Cursos en gestión y dirección de empresas 		

		MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES EMPRESA DE VENTA DE ROPA DE ESTILO URBANO “LEEN”	CÓDIGO 02
			FECHA DE APROBACION SEPTIEMBRE 2022
DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación del Cargo		ASESOR JURIDICO	
Área		ADMINISTRATIVA	
Nivel Jerárquico		ASESOR	
NATURALEZA DEL PUESTO:			
Asesorar sobre aspectos legales que incumben a la empresa.			
FUNCIONES PRINCIPALES:			
Asesorar a los accionistas y funcionarios de la empresa en los aspectos jurídicos y de carácter laboral. Elaborar contratos de trabajo. Actuar como secretario en las reuniones convocadas por la JGA. Elaborar documentos de acuerdo y compromiso con el recurso humano que comercializa el producto a través de catálogos. Las demás que por disposición superior le sean requeridas.			
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:			
Ética profesional, su participación es eventual, recomienda toma de acciones, no tiene poder de decisión.			
REQUISITOS MINIMOS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción Formal: Superior • Título: Abogado de los Tribunales de Justicia • Experiencia: Dos años en funciones similares • Capacitación: Manejo de informática básica. 			

		CÓDIGO 03	
		FECHA DE APROBACION	
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		SEPTIEMBRE 2022	
EMPRESA DE VENTA DE ROPA DE ESTILO URBANO "LEEN"			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación del Cargo		Jefe de ventas	
Área		ADMINISTRATIVA	
Nivel Jerárquico		EJECUTIVO	
NATURALEZA DEL PUESTO:			
Planificar, organiza, dirige y controla las actividades en cuanto a las ventas			
FUNCIONES PRINCIPALES:			
Motivación. Distribución del trabajo. Anticipación. Diseño de estrategias. Marcas las metas. Escuchar al cliente.			
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:			
Eficiencia, responsabilidad, lealtad y reserva sobre los asuntos internos de la organización, cumplir disposiciones del nivel superior.			
REQUISITOS MINIMOS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción Formal: Titulo en Administración de Empresas o carreras afines. • Requisito de experiencia: Tener experiencia mínima de un año en cargos similares. 			

		MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO 04
		EMPRESA DE VENTA DE ROPA DE ESTILO URBANO “LEEN”	FECHA DE APROBACION SEPTIEMBRE 2022
DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación del Cargo		SECRETARIA	
Área		ADMINISTRATIVA	
Nivel Jerárquico		EJECUTIVO	
NATURALEZA DEL PUESTO:			
Realizar labores de redacción de documentos, archivos de correspondencia y atención al público.			
FUNCIONES PRINCIPALES:			
<p>Atender al público.</p> <p>Brindar información a los clientes.</p> <p>Redactar oficios, memorando y circulares internas.</p> <p>Elaborar actas de reuniones de trabajo del personal de la empresa.</p> <p>Apoyo administrativo a los directivos y otros profesionales.</p>			
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:			
Eficiencia, responsabilidad, lealtad y reserva sobre los asuntos internos de la organización, cumplir disposiciones del nivel superior.			
REQUISITOS MINIMOS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción Formal: Media • Requisito de experiencia: Tener experiencia mínima de un año en cargos similares, manejar eficientemente programas de cálculo y otros, cursos de Secretaria Ejecutiva 			

		MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO 05
		EMPRESA DE VENTA DE ROPA DE ESTILO URBANO "LEEN"	FECHA DE APROBACION SEPTIEMBRE 2022
DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación del Cargo		Contador	
Área		ADMINISTRATIVA	
Nivel Jerárquico		EJECUTIVO	
NATURALEZA DEL PUESTO:			
Realizar labores de redacción de documentos, archivos de correspondencia y atención al público.			
FUNCIONES PRINCIPALES:			
Administrar el flujo de efectivo. Elaboración de estados financieros. Proyecciones y variaciones contables. Cumplimiento de las obligaciones fiscales. Realización de auditorías internas. Registro del libro contable.			
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:			
Eficiencia, responsabilidad, lealtad y reserva sobre los asuntos internos de la organización, cumplir disposiciones del nivel superior.			
REQUISITOS MINIMOS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción Formal: Titulo en contabilidad • Requisito de experiencia: Tener experiencia mínima de un año en cargos similares, manejar eficientemente programas de cálculo y otros. 			

		CÓDIGO 06	
		FECHA DE APROBACION	
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		SEPTIEMBRE 2022	
EMPRESA DE VENTA DE ROPA DE ESTILO URBANO "LEEN"			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación del Cargo		VENDEDOR	
Área		Ventas	
Nivel Jerárquico		OPERTIVO	
NATURALEZA DEL PUESTO:			
Distribución y comercialización de productos.			
FUNCIONES PRINCIPALES:			
Planificar actividades de comercialización del producto. Establecer contactos con clientes y proveedores. Elaborar planes de venta. Distribuir el producto a domicilio Organizar los estantes y el mostrador, llevar el inventario, limpiar las instalaciones y manejar la correspondencia en la tienda Las demás que por disposición superior le sean requeridas.			
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:			
Iniciativa, creatividad y don de gentes para ejecución de su trabajo.			
REQUISITOS MINIMOS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Título: Bachiller • Experiencia: Un año en labores similares • Capacitación: Ventas, curso de relaciones humanas. 			

		CÓDIGO 06	
		FECHA DE APROBACION	
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		SEPTIEMBRE 2022	
EMPRESA DE VENTA DE ROPA DE ESTILO URBANO "LEEN"			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación del Cargo		Auxiliar de ventas	
Área		Ventas	
Nivel Jerárquico		OPERTIVO	
NATURALEZA DEL PUESTO:			
Distribución y comercialización de productos.			
FUNCIONES PRINCIPALES:			
Identifica las características de los clientes Realización de reportes de ventas Negociación con clientes potenciales Enlace entre el equipo de ventas con otros departamentos Actividades logísticas y administrativas			
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:			
Iniciativa, creatividad para ejecución de su trabajo.			
REQUISITOS MINIMOS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Título: Bachiller • Experiencia: Un año en labores similares • Capacitación: Ventas, curso de relaciones humanas. 			

7.3 Estudio financiero

Inversión en activos fijos

Aquí se determina los recursos necesarios para la inversión del proyecto, analizando el costo total de esta implementación.

Tabla26

Equipos Electrónicos

Cantidad	Equipos	Precio Unitario	Valor total
Equipos Electrónicos			
2	Parlante Lg	\$ 60,00	\$ 120,00
1	Cafetera	\$ 30,00	\$ 30,00
Total equipos electrónicos			\$ 150,00
Equipos de venta			
1	Caja registradora	\$ 69,00	\$ 69,00
Total equipos de venta			\$ 69,00
TOTAL EQUIPOS			\$ 219,00

Tabla 27*Muebles y Enseres*

Cantidad	MUEBLES Y ENSERES	Precio Unitario	Valor total
Departamento Administrativo			
1	Silla de oficina ergonómica	\$ 145,00	\$ 145,00
1	Escritorio	\$ 260,00	\$ 260,00
1	Archivadores	\$ 102,00	\$ 102,00
2	Sillones de espera	\$ 100,00	\$ 200,00
Total departamento administrativo			\$ 707,00
Departamento de ventas			
1	Counter(Escritorio de ventas)	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Silla ergonómica para la cajera	\$ 100,00	\$ 100,00
3	Vitrinas de melanina	\$ 290,00	\$ 870,00
2	Maniqués	\$ 150,00	\$ 300,00
3	Cuadros de decoración	\$ 100,00	\$ 300,00
3	Butacas	\$ 110,00	\$ 330,00
4	Repisas flotantes	\$ 105,00	\$ 420,00
3	Repisas para bodega	\$ 100,00	\$ 300,00
2	Estructura de hierro para colgar ropa	\$ 420,00	\$ 840,00
Total departamento de ventas			\$ 3.740,00
Total muebles y enseres			\$ 4.447,00

TABLA 28*Equipos de cómputo*

Cantidad	Equipo de cómputo de la empresa	Precio Unitario	Valor total
Departamento Administrativo			
1	Laptop macbook pro	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Impresora Epson	\$ 330,00	\$ 330,00
Total departamento administrativo			\$ 1.330,00
Departamento de ventas			
1	Computadora de escritorio	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Impresora de facturas	\$ 283,00	\$ 283,00
Total departamento de ventas			\$ 883,00
Total Equipo de cómputo			\$ 2.213,00

Inversión en activos diferidos

En la inversión de los activos diferidos se realizan ciertos gastos, que permitan el normal funcionamiento de la tienda.

Tabla 29

Adecuaciones del local

Cantidad	Adecuaciones del local	Precio	
		Unitario	Valor total
Departamento de ventas			
	Espejos de cuatro líneas de 1m * 1,50m con		
3	instalación	\$ 150,00	\$ 450,00
1	Lámparas de luz led	\$ 120,00	\$ 120,00
		\$	\$
1	Manguera Led	40	40,00
1	Toras adecuaciones	\$ 190,00	\$ 190,00
Total departamento de ventas			\$ 800,00
Total adecuaciones			\$ 800,00

Inversión en el capital de trabajo

La inversión del capital de trabajo representa el dinero que se necesita para cubrir todos los desembolsos de dinero por pagos de mercadería, sueldos, arriendo, servicios básicos, suministros de oficina, útiles de limpieza, publicidad.

Tabla 30

Mercadería

Detalle	Valor Unitario	Costo de envío	Total mensual	Total anual
Camisetas	\$ 9,00	\$ 2,00	\$ 440,00	5.280,00
Camisas	\$ 13,00	\$ 2,00	\$ 300,00	3.600,00
Hoodies	\$ 14,00	\$ 2,00	\$ 320,00	3.840,00
Cazadoras	\$ 18,00	\$ 2,00	\$ 400,00	4.800,00
Pantalones	\$ 13,00	\$ 2,00	\$ 300,00	3.600,00
Jogers	\$ 13,00	\$ 2,00	\$ 300,00	3.600,00
Bermudas	\$ 10,00	\$ 2,00	\$ 480,00	5.760,00

Tabla 31*Materiales indirectos*

Detalle	Nro	Tarjetas	Etiquetas	Bolsas	Bolsas	
Camisetas	480	\$57,60	\$14,40	\$115,20	\$86,40	\$273,60
Camisas	240	\$28,80	\$7,20	\$57,60	\$43,20	\$136,80
Hoodies	240	\$28,80	\$7,20	\$57,60	\$43,20	\$136,80
Cazadoras	240	\$28,80	\$7,20	\$57,60	\$43,20	\$136,80
Pantalones	240	\$28,80	\$7,20	\$57,60	\$43,20	\$136,80
Jogers	240	\$28,80	\$7,20	\$57,60	\$43,20	\$136,80
Bermudas	480	\$57,60	\$14,40	\$115,20	\$86,40	\$273,60
	2160					1.231

Tabla 32*Presupuesto del personal administrativo*

Detalle	Gerente	Secretaria	Contador	Asesor Jurídico
Sueldo	\$ 850,00	450	\$ 100,00	50
Décimo tercer sueldo	\$ 70,83	\$ 37,50		
Décimo cuarto sueldo	\$ 37,50	\$ 37,50		
Vacaciones	\$ 35,42	\$ 18,75		
Aporte al IESS 11,15%	\$ 94,78	\$ 50,18		
Aporte al IECE 0,5%	\$ 4,25	\$ 2,25		
Aporte al SECAP 0,5%	\$ 4,25	\$ 2,25		
Fondos de reserva	\$ 70,83	\$ 37,50		
Total al mes	\$ 1.167,86	\$ 635,93	\$ 100,00	\$ 50,00
Total al año	\$ 21.645,40		1.200,00	\$ 300,00
Total de personal. adm	\$ 23.145,40			

Tabla 33*Presupuesto de mano de obra directa*

Detalle	Vendedor
Sueldo	\$ 480,00
Décimo tercer sueldo	\$ 40,00
Décimo cuarto sueldo	\$ 37,50
Vacaciones	\$ 20,00
Aporte al IESS 11,15%	\$ 53,52
Aporte al IECE 0,5%	\$ 2,40
Aporte al SECAP 0,5%	\$ 2,40
Fondos de reserva	\$ 40,00
Subtotal	\$ 675,82
Nro. de vendedores	2
Total al mes	\$ 1.351,64
Total anual	\$ 16.219,68

Tabla 34*Presupuesto de servicios básicos luz*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Departamento Administrativo			
Luz eléctrica (KWH)	55	\$0,25	\$13,75
Total departamento administrativo			\$13,75

Tabla 35*Presupuesto de servicios básicos línea telefónica*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Departamento Administrativo			
Línea telefónica	1	\$10,00	\$10,00
Total departamento administrativo			\$10,00

Tabla 36*Presupuesto de servicios básicos internet*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Departamento Administrativo			
Internet (Mbps)	1	\$20,00	\$20,00
Total departamento administrativo			\$20,00

Tabla 37*Presupuesto de servicios básicos agua potable*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Departamento Administrativo			
Agua potable (m3)	35	\$0,35	\$12,25
Total departamento administrativo			\$12,25

Tabla 38*Presupuesto de suministros de oficina*

Detalle	Cantidad	Precio Unit	Total mensual	Cantidad anual	Valor total
Departamento Admi.					
Resma de papel copy (500)	1	3,97	3,97	2	\$ 7,94
Esferográficos color azul	2	0,25	0,50	4	\$ 2,00
Cuaderno	2	2,40	4,80	4	\$ 19,20
Tinta de impresora (4 col)	1	25,00	25,00	2	\$ 50,00
Sello de caucho	2	5,00	10,00	2	\$ 20,00
Almohadilla	2	0,80	1,60	2	\$ 3,20
Tinta	1	1,42	1,42	3	\$ 4,26
Carpeta archivadora	2	2,99	5,98	3	\$ 17,94
Corrector	2	0,48	0,96	1	\$ 0,96
Teléfono	1	49	49,00	1	\$ 49,00
Saca grapas	1	4,50	4,50	1	\$ 4,50
Perforadora	1	8,00	8,00	1	\$ 8,00
Grapadora	1	9,00	9,00	1	\$ 9,00
Total departamento administrativo			124,73		\$ 196,00
Detalle	Cantidad	Precio Unit	Total mensual	Cantidad anual	Valor total
Departamento de ventas					
Esferográficos color azul	2	0,25	0,50	2	\$ 1,00
Carpeta archivadora	1	2,40	2,40	2	\$ 4,80
Cuaderno	2	2,50	5,00	3	\$ 15,00
Corrector	1	0,48	0,48	2	\$ 0,96
Teléfono	1	30,00	30,00	2	\$ 60,00
Corrector	1	0,48	0,48	2	\$ 0,96
Teléfono	1	49,00	49,00	1	\$ 49,00
Saca grapas	1	4,50	4,50	1	\$ 4,50
Perforadora	1	8,00	8,00	1	\$ 8,00
Grapadora	1	9,00	9,00	1	\$ 9,00
Total departamento de ventas			109,36		\$ 153,22

Tabla 39*Presupuestos de indumentaria*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total mensual	Cantidad anual	Valor total
Departamento Administrativo					
Camiseta	1		18	6	\$108,00
Gafete	1		5	1	\$5,00
Total indumentaria administrativo			23		\$113,00
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total mensual	Cantidad anual	Valor total
Camiseta	2		18	6	\$216,00
Gafete	2		5	1	\$10,00
Total indumentaria de ventas			46		\$226,00

Tabla 40

Presupuesto útiles de limpieza

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total mensual	Cantidad anual	Valor total
Departamento Adm					
Escoba	2	3,60	7,20	4	\$ 28,80
Recogedor	1	4,80	4,80	2	\$ 9,60
Trapeador	1	5,20	5,20	4	\$ 20,80
Basurero plástico	2	3,25	6,50	1	\$ 6,50
Desinfectante de pisos	2	6,45	12,90	6	\$ 77,40
Alcohol antiséptico	2	7,00	14,00	4	\$ 56,00
Fundas para desechos (10)	3	1,00	3,00	12	\$ 36,00
Plumero quita polvo	1	6,00	6,00	1	\$ 6,00
Papel higiénico institucional	1	3,60	3,60	12	\$ 43,20
Jabón liquido	2	4,55	9,10	6	\$ 54,60
Total dep. adm			72,30		\$ 338,90
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total mensual	Cantidad anual	Valor total
Dep. de ventas					
Escoba	2	3,60	7,20	4	\$ 28,80
Recogedor	1	4,80	4,80	2	\$ 9,60
Trapeador	1	5,20	5,20	2	\$ 10,40
Basurero plástico	1	6,00	6,00	1	\$ 6,00
Desinfectante de pisos	2	6,45	12,90	4	\$ 51,60
Alcohol antiséptico	2	7,00	14,00	4	\$ 56,00
Fundas para desechos	3	1,00	3,00	12	\$ 36,00
Plumero quita polvo	1	6,00	6,00	4	\$ 24,00
Papel higiénico Institucional	1	3,60	3,60	12	\$ 43,20
Jabón liquido	2	4,55	9,10	6	\$ 54,60
Total D. de ventas			71,80		\$ 320,20

Tabla 41

Presupuesto de materiales indirectos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total, mensual	Cantidad Anual	Total, Anual
Tarjetas de agradecimiento	Unidad	180	\$0,12	\$21,60	12	\$259,20
Etiqueta adhesiva de la empresa	Unidad	180	\$0,03	\$5,40	12	\$64,80
Bolsas Kraft de 1,5 kg	Unidad	180	\$0,24	\$43,20	12	\$518,40
Bolsas Kraft de 3 kg	Unidad	180	\$0,18	\$32,40	12	\$388,80
Total				\$102,60		\$1.231,20

Tabla 42 Presupuesto de publicidad y marketing

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total, mensual	Cantidad Anual	Total, Anual
Publicidad Facebook	Plan mensual	1	\$10,00	\$10,00	12	\$120,00
Letrero acrílico	unidad	1	\$100,00	\$100,00	1	\$100,00
Letrero neón	unidad	1	\$45,00	\$45,00	1	\$45,00
Publicidad Instagram	Plan mensual	1	20	\$20,00	12	\$240,00
Total				\$175,00		505,00

Financiamiento

Amortización del crédito

Se realizara un préstamo a una entidad bancaria, como es BanEcuador por el monto de 10.000 dólares a una tasa del 11,15%

Tabla 43*Amortización crédito*

CUADRO AMORTIZACIÓN					
Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota	
0	\$ 10.000,00				
1	\$ 9.764,82	\$235,18	\$ 92,92	\$328,10	
2	\$ 9.527,45	\$237,37	\$ 90,73	\$328,10	
3	\$ 9.287,88	\$239,57	\$ 88,53	\$328,10	
4	\$ 9.046,08	\$241,80	\$ 86,30	\$328,10	
5	\$ 8.802,04	\$244,04	\$ 84,05	\$328,10	
6	\$ 8.555,72	\$246,31	\$ 81,79	\$328,10	
7	\$ 8.307,12	\$248,60	\$ 79,50	\$328,10	
8	\$ 8.056,21	\$250,91	\$ 77,19	\$328,10	
9	\$ 7.802,97	\$253,24	\$ 74,86	\$328,10	
10	\$ 7.547,38	\$255,60	\$ 72,50	\$328,10	
11	\$ 7.289,40	\$257,97	\$ 70,13	\$328,10	
12	\$ 7.029,04	\$260,37	\$ 67,73	\$328,10	
13	\$ 6.766,25	\$262,79	\$ 65,31	\$328,10	
14	\$ 6.501,02	\$265,23	\$ 62,87	\$328,10	
15	\$ 6.233,33	\$267,69	\$ 60,41	\$328,10	
16	\$ 5.963,15	\$270,18	\$ 57,92	\$328,10	
17	\$ 5.690,46	\$272,69	\$ 55,41	\$328,10	
18	\$ 5.415,24	\$275,22	\$ 52,87	\$328,10	
19	\$ 5.137,45	\$277,78	\$ 50,32	\$328,10	
20	\$ 4.857,09	\$280,36	\$ 47,74	\$328,10	
21	\$ 4.574,12	\$282,97	\$ 45,13	\$328,10	
22	\$ 4.288,53	\$285,60	\$ 42,50	\$328,10	
23	\$ 4.000,28	\$288,25	\$ 39,85	\$328,10	
24	\$ 3.709,35	\$290,93	\$ 37,17	\$328,10	
25	\$ 3.415,72	\$293,63	\$ 34,47	\$328,10	
26	\$ 3.119,36	\$296,36	\$ 31,74	\$328,10	
27	\$ 2.820,24	\$299,11	\$ 28,98	\$328,10	
28	\$ 2.518,35	\$301,89	\$ 26,20	\$328,10	
29	\$ 2.213,65	\$304,70	\$ 23,40	\$328,10	
30	\$ 1.906,12	\$307,53	\$ 20,57	\$328,10	
31	\$ 1.595,73	\$310,39	\$ 17,71	\$328,10	
32	\$ 1.282,46	\$313,27	\$ 14,83	\$328,10	
33	\$ 966,28	\$316,18	\$ 11,92	\$328,10	
34	\$ 647,16	\$319,12	\$ 8,98	\$328,10	
35	\$ 325,08	\$322,08	\$ 6,01	\$328,10	
36	\$ 0,00	\$325,08	\$ 3,02	\$328,10	

Inversión total

Tabla 44

Inversión total

INVERSION TOTAL	
DETALLE	VALOR
Activo Fijo	\$ 7.039,00
Activo Circulante	\$6.903,46
Activo Diferido	\$2.400,00
Total	16.342,46

Fuentes internas: Será financiada por el propietario del proyecto, donde se aportará con el 61,19% de toda la inversión que corresponde a 16.342,46 dólares.

Fuentes externas: Se realizará un préstamo a una entidad bancaria, como es BanEcuador, por el monto de 10.000 dólares a una tasa de interés del 11,15%, representando este el 38,81% del total de la inversión

Presupuesto de costos

Una vez culminado el estudio financiero, se tiene claro el producto a comercializar y la forma en como se lo va hacer. Se desarrollará y verificará el costo a comercializarlo y las cantidades de los ingresos que se tendrá.

Costo total de operación

La proyección de los costos de mercadería y mano de obra directa se la determina en base a la proyección de la demanda y capacidad utilizada; los sueldos tanto operativos como administrativos y de ventas se los proyecta en base al incremento salarial que se ha dado en los últimos 5 años, el resto de gastos se los determina en base a la tasa de inflación las depreciaciones no sufren alteraciones, a excepción del equipo de cómputo que es el único activo que se deprecia en 3 años y necesita reinversión; y por último el gasto financiero se considera el interés que se va a pagar a la institución financiera.

Tabla 45*Costo total*

Rublos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción					
Costo primo					
Costo de Mercadería	30.480,00	31.089,60	31.711,39	32.345,62	32.992,53
Mano de obra directa	16.219,68	17.123,12	18.076,87	19.083,76	20.146,72
Total costo primo	46.699,68	48.212,72	49.788,27	51.429,38	53.139,25
Costo indirecto de comercialización					
Materiales indirectos	1.231,20	1.255,82	1.280,94	1.306,56	1.332,69
Servicios básicos de venta	255,00	260,10	265,30	270,61	276,02
Suministros de oficina de venta	153,22	156,28	159,41	162,60	165,85
Útiles de aseo de venta	320,20	326,60	333,14	339,80	346,59
Indumentaria para el personal de ventas	226,00	230,52	235,13	239,83	244,63
Depreciación de equipos de cómputo de venta	196,23	196,23	196,23	342,24	342,24
Depreciación de muebles y enseres de venta	351,00	351,00	351,00	351,00	351,00
Depreciación de equipos de venta	19,71	19,71	19,71	19,71	19,71
Arriendo (70%) de venta	1.680,00	1.713,60	1.747,87	1.782,83	1.818,49
Total costos indirectos de comercialización	4.432,56	4.509,87	4.588,73	4.815,18	4.897,22
Total Costo de Comercialización	51.132,24	52.722,59	54.377,00	56.244,55	58.036,47
Costo Operacional					
Gastos de administración					
Sueldo administrativo	23.145,40	24.434,60	25.795,61	27.232,42	28.749,27
Arriendo de local 30%	720,00	734,40	749,09	764,07	779,35
Servicios básicos de administración	672,00	685,44	699,15	713,13	727,39

Suministros de oficina de administración	196,00	199,92	203,92	208,00	212,16
Indumentaria para el personal administrativo	113,00	115,26	117,57	119,92	122,31
Útiles de limpieza de administración	338,90	345,68	352,59	359,64	366,84
Depreciación de Muebles y enseres de administración	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63
Depreciación de Equipo cómputo administrativo	295,57	295,57	295,57	520,03	520,03
Amortización de Activos diferidos	384,00	384,00	384,00	384,00	384,00
Total de gastos de administración	25.928,50	27.258,50	28.661,12	30.364,84	31.924,98
Gasto de venta					
Presupuesto de marketing	505,00	515,10	525,40	535,91	546,63
Total de gastos de venta	505,00	515,10	525,40	535,91	546,63
Gastos financieros					
Interés por préstamo	966,21	617,49	227,83	0,00	0,00
Total de gastos financieros	966,21	617,49	227,83	0,00	0,00
Total costo operacional	27.399,71	28.391,08	29.414,35	30.900,75	32.471,60
Total del costo	78.531,96	81.113,67	83.791,35	87.145,30	90.508,08

Determinación del costo unitario de producción

Tabla 46

Costo unitario de producción camisetas

Años	Costo Total	Unidades Producción	C.U.P
1	13.664,28	480	28,47
2	14.112,72	480	29,40
3	14.577,79	480	30,37
4	15.160,05	480	31,58
5	15.743,86	480	32,80

Determinación de ingresos

Establecimiento del precio de venta

Tabla 47

Precio de venta camisetas

Años	C.U.P	Utilidad (%)	Precio Venta al público
1	28,47	19%	35,00
2	29,40	16%	35,00
3	30,37	13%	35,00
4	31,58	10%	35,00
5	32,80	6%	35,00

Se determina que el precio de venta de comercialización de las camisetas es de 35 dólares por unidad, para el primer año. Por lo que se obtiene una utilidad de 19% para el primer año.

Presupuesto de ingresos

Tabla 48

Presupuestos ingresos camisetas

Años	Precio Venta	Unidades Producción	Total Ingresos
1	35,00	480	16.800,00
2	35,00	480	16.800,00
3	35,00	480	16.800,00
4	35,00	480	16.800,00
5	35,00	480	16.800,00

Tabla 49

Presupuestos ingresos camisas

Años	Precio Venta	Unidades Producción	Total Ingresos
1	45,00	240	10.800,00
2	45,00	240	10.800,00
3	45,00	240	10.800,00
4	47,00	240	11.280,00
5	47,00	240	11.280,00

Tabla 50

Presupuestos ingresos hoodies

Años	Precio Venta	Unidades Producción	Total Ingresos
1	48,00	240	11.520,00
2	48,00	240	11.520,00
3	48,00	240	11.520,00
4	48,00	240	11.520,00
5	48,00	240	11.520,00

Tabla 51

Presupuestos ingresos cazadoras

Años	Precio Venta	Unidades Producción	Total Ingresos
1	55,00	240	13.200,00
2	55,00	240	13.200,00
3	58,00	240	13.920,00
4	58,00	240	13.920,00
5	60,00	240	14.400,00

Tabla 52

Presupuestos ingresos pantalones

Años	Precio Venta	Unidades Producción	Total Ingresos
1	45,00	240	10.800,00
2	45,00	240	10.800,00
3	45,00	240	10.800,00
4	45,00	240	10.800,00
5	45,00	240	10.800,00

Tabla 53

Presupuestos ingresos jogers

Años	Precio Venta	Unidades Producción	Total Ingresos
1	45,00	240	10.800,00
2	45,00	240	10.800,00
3	45,00	240	10.800,00
4	45,00	240	10.800,00
5	45,00	240	10.800,00

Tabla 54

Presupuestos ingresos bermudas

Años	Precio Venta	Unidades Producción	Total Ingresos
1	35,00	480	16.800,00
2	35,00	480	16.800,00
3	35,00	480	16.800,00
4	38,00	480	18.240,00
5	38,00	480	18.240,00

Estado de pérdidas y ganancias

En este estado financiero se mostró de acuerdo a los resultados la obtención de ingresos y egresos durante un tiempo determinado.

Tabla 55*Estado de pérdidas y Ganancias*

Estado de Pérdidas y Ganancias					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	90.720,00	90.720,00	91.440,00	93.360,00	93.840,00
(-) Costo total de operaciones	51.132,24	52.722,59	54.377,00	56.244,55	58.036,47
(=) Utilidad bruta	39.587,76	37.997,41	37.063,00	37.115,45	35.803,53
(-) Gastos Administrativo y de Ventas					
	26.433,50	27.773,60	29.186,52	30.900,75	32.471,60
(=) Utilidad antes de gastos financieros	13.154,26	10.223,81	7.876,48	6.214,70	3.331,92
(-) Gastos Financieros					
	966,21	617,49	227,83	-	-
(=) Utilidad antes de distribución a trabajadores e Impuesto a la Renta	12.188,04	9.606,33	7.648,65	6.214,70	3.331,92
(-) 15% Utl. Trabajadores	1.828,21	1.440,95	1.147,30	932,21	499,79
(=) Utilidad Ant. Imp.	10.359,84	8.165,38	6.501,36	5.282,50	2.832,13
(-) 25% Impuesto Rent.	2.589,96	2.041,34	1.625,34	1.320,62	708,03
Utilidad Liquida	7.769,88	6.124,03	4.876,02	3.961,87	2.124,10

De acuerdo a los resultados del estado e pérdidas y ganancias se obtiene una utilidad neta para el año 1 de 7.769,88.

Clasificación de los costos

Tabla 56 Costos fijos y variables

Rublos	Año 1		Año 3		Año 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
Mercadería		30.480,00		31.711,39		32992,53
Mano de obra directa		16.219,68		18.076,87		20146,72
Materiales indirectos		1.231,20		1.280,94		1332,69
Servicios básicos de venta		255,00		265,30		276,02
Suministros de oficina de venta	153,22		159,41		165,85	
Útiles de aseo de venta	320,20		333,14		346,59	
Indumentaria para el personal de ventas		226,00		235,13		244,63
Depreciación de equipos de cómputo de venta	196,23		196,23		342,24	
Depreciación de muebles y enseres de venta	351,00		351,00		351,00	
Depreciación de equipos de venta	19,71		19,71		19,71	
Arriendo (70%) de venta	1.680,00		1.747,87		1.818,49	
Sueldo administrativo	23.145,40		25.795,61		28.749,27	
Arriendo de local 30%	720,00		749,09		779,35	
Servicios básicos de administración	672,00		699,15		727,39	
Suministros de oficina de administración	196,00		203,92		212,16	
Indumentaria para el personal administrativo	113,00		117,57		122,31	

Útiles de limpieza de administración	338,90		352,59		366,84	
Depreciación de Muebles y enseres de administración	63,63		63,63		63,63	
Depreciación de Equipo cómputo administrativo	295,57		295,57		520,03	
Amortización de Activos diferidos	384,00		384,00		384,00	
Presupuesto de marketing	505,00		525,40		546,63	
Interés por préstamo	966,21		227,83		0,00	
Total del costos	30.120,08	48.411,88	32.221,71	51.569,64	35.515,49	54.992,59

Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el número mínimo de unidades que la tienda necesita vender para que el beneficio de la tienda sea cero.

Tabla 57

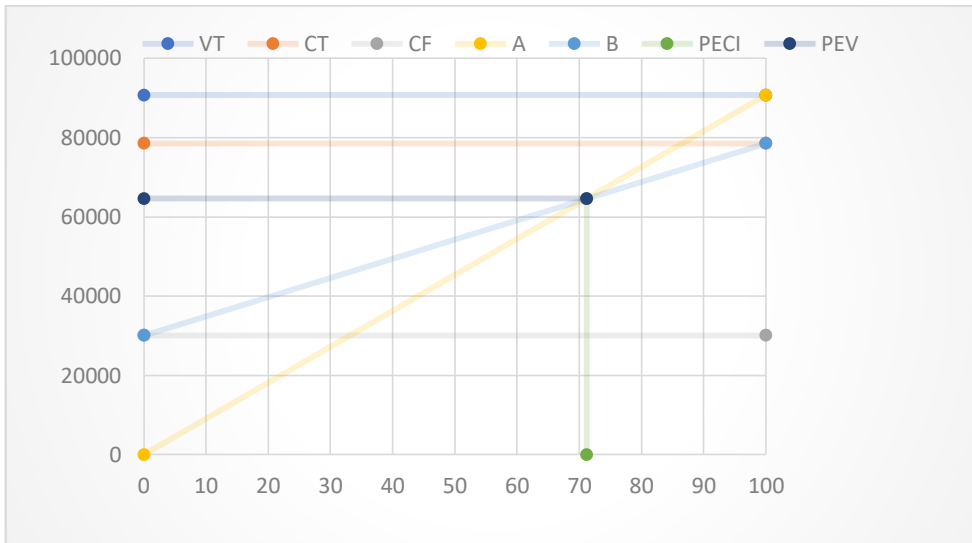
Punto de equilibrio

Rubros	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO VARIABLE	48.411,88	49.959,16	51.569,64	53.246,38	54.992,59
COSTO FIJO	30.120,08	31.154,51	32.221,71	33.898,92	35.515,49
VENTAS TOTALES	90.720,00	90.720,00	91.440,00	93.360,00	93.840,00
COSTO TOTAL	78.531,96	81.113,67	83.791,35	87.145,30	90.508,08
P.E CAPAC. INST	71,19	76,43	80,82	84,51	91,42
P.E VENTAS	64.585,55	69.339,53	73.898,33	78.895,97	85.791,39

Año 1

Figura 44

Gráfico punto de equilibrio año 1

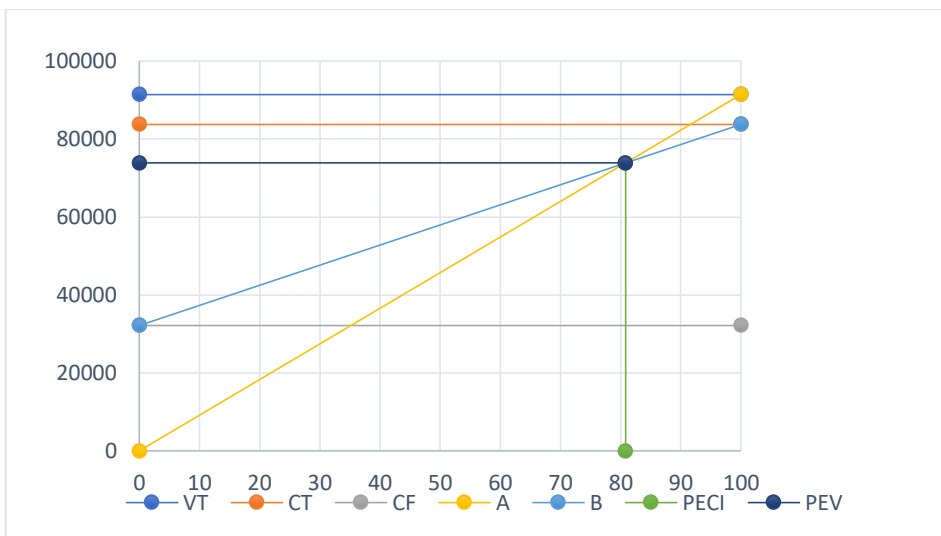


Se puede conocer mediante el punto de equilibrio, que la tienda no gana ni pierde cuando alcanza la cantidad de 64.585,55 dólares.

Año 3

Figura 45

Gráfico punto de equilibrio año 3

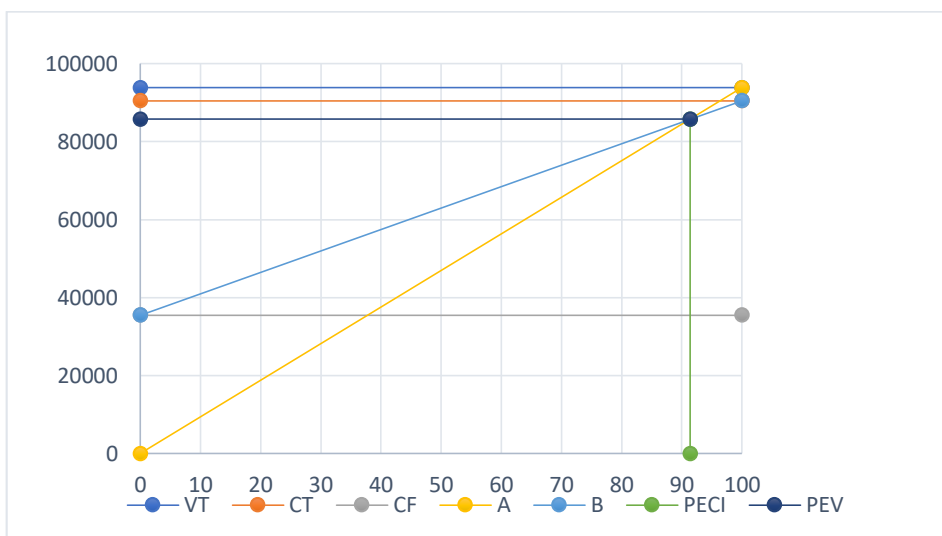


Se puede conocer mediante el punto de equilibrio, que la tienda no gana ni pierde cuando alcanza la cantidad de 73.898,33 dólares.

Año 5

Figura 46

Gráfico punto de equilibrio año 5



Se puede conocer mediante el punto de equilibrio, que la tienda no gana ni pierde cuando alcanza la cantidad de 85.791,39 dólares.

7.4 Evaluación financiera

7.4.1 Flujo de caja

De los resultados obtenidos para el primer año se obtiene flujo neto de caja de 25.262,85. Representará todas las entradas y salidas de dinero en efectivo, que ayudará a la empresa a tener una visión general de la capacidad de pago frente a sus deudas.

Tabla 58

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por Ventas		90.720,00	90.720,00	91.440,00	93.360,00	93.840,00
Crédito	10.000,00					
Capital Propio	6.342,46					
Valor Residual				737,59		4.809,77
TOTAL INGRESOS	16.342,46	90.720,00	90.720,00	92.177,59	93.360,00	98.649,77
EGRESOS						
Activo Fijo	7.039,00					
Activo Circulante	6.903,46					
Activo Diferido	2.400,00					
Costo Total Operación		78.531,96	81.113,67	83.791,35	87.145,30	90.508,08
(+) 15% Utilidades		1.828,21	1.440,95	1.147,30	932,21	499,79
(+) 25% Impuesto Renta		2.589,96	2.041,34	1.625,34	1.320,62	708,03
(+) Amortización Capital		2.970,96	3.319,69	3.709,35		
Compra de act. fijo					2.340,00	
TOTAL SALIDAS	16.342,46	85.921,08	87.915,66	90.273,33	91.738,13	91.715,90
Flujo de caja	0,00	4.798,92	2.804,34	1.904,26	1.621,87	6.933,87
(+) Depreciación		926,14	926,14	926,14	1.296,61	1.296,61
(+) Amortización Act. Diferido		384,00	384,00	384,00	384,00	384,00
FLUJO NETO DE CAJA	16.342,46	6.109,06	4.114,49	3.214,40	3.302,48	8.614,47

7.4.2 Valor actual neto (VAN)

Se obtuvo como resultado un valor actual neto de 47.716,54 dólares lo que significa que el proyecto es aceptable, ya que se obtuvo un crecimiento positivo.

Tabla 59

Van

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUALIZADO
0	-16342,46	11,15%	
1	6109,06	0,8997	5.496,23
2	4114,49	0,8094	3.330,40
3	3214,40	0,7282	2.340,84
4	3302,48	0,6552	2.163,73
5	8614,47	0,5895	5.077,87
TOTAL VALOR ACTUALIZADO			18.409,07
(-) INVERSIONES			16.342,46
VALOR ACTUAL NETO			2.066,60

El VAN determinado como resultado es positivo de USD. 47.716,56; con esto se puede precisar que acorde a los criterios de evaluación mencionados la ejecución del proyecto es recomendable.

7.4.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Es el porcentaje de pérdida o beneficio que tendrá la inversión.

Tabla 60

TIR

TASA INTERNA DE RETORNO						
AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR ACTUALIZACIÓN MENOR	VALOR ACTUALIZADO	VALOR ACTUALIZACIÓN MAYOR	VALR ACTUALIZADO	
0	-	15%	-16.342,46	16%	-16.342,46	
1	6.109,06	0,8696	5.312,22	0,8621	5.266,43	
2	4.114,49	0,7561	3.111,14	0,7432	3.057,73	
3	3.214,40	0,6575	2.113,52	0,6407	2.059,33	
4	3.302,48	0,5718	1.888,20	0,5523	1.823,93	
5	8.614,47	0,4972	4.282,92	0,4761	4.101,46	
VALOR ACTUAL NETO			365,55		-33,58	

7.4.4 Relación beneficio costo (RBC)

La relación beneficio costo determina el beneficio por cada dólar se obtiene una ganancia de 0,36 centavos del dólar en el proyecto.

Tabla 61

RBC

RELACION BENEFICIO COSTO						
AÑOS	COSTO OPERACIÓN	FACTOR DE ACT.	COSTO OPERACIÓN ACT.	INGRESOS	FACTOR DE ACT.	INGRESOS ACT.
0		11,15%			11,15%	
1	78.531,96	0,90	70.654,03	90.720,00	0,90	81.619,43
2	81.113,67	0,81	65.656,11	90.720,00	0,81	73.431,79
3	83.791,35	0,73	61.019,80	91.440,00	0,73	66.589,82
4	87.145,30	0,66	57.096,05	93.360,00	0,66	61.167,82
5	90.508,08	0,59	53.350,69	93.840,00	0,59	55.314,71
			307.776,68			338.123,57

RELACION BENEFICIO/COSTO =	Ingresos actualizados
RELACION BENEFICIO/COSTO =	Costo operación actualizado
RELACION BENEFICIO/COSTO =	338.123,57
	307.776,68
	1,10

7.4.5 Periodo de recuperación de capital (PRC)

El periodo de recuperación de capital será en el tiempo de 2 año, 5 meses, 8 días.

Tabla 62

PRC

PERIODO DE RECUPERACIÓN		
AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
0		
1	6109,06	6109,06
2	4114,49	10223,54
3	3214,40	13437,95
4	3302,48	16740,43
5	8614,47	25354,90
TOTAL	25354,90	

A continuación se realiza el procedimiento:

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

ASI= Año que se supera la inversión.

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

FNASI= Flujo neto del año que supera la inversión.

$$PRC = 4 + \left(\frac{16.342,46 - 16.740,43}{3302,48} \right)$$

$$PRC = 4 + \left(\frac{-6.118,92}{3302,48} \right)$$

$$PRC = 4 + (-1,85282637080)$$

$$PRC = 4 - 1,85282637080$$

$$PRC = 2,14717362920$$

7.4.6 Análisis de sensibilidad

Tabla 63

Análisis de sensibilidad aumento de costo de operación

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DISMINUCION DE INGRESOS								
Años	Costo de operación	Ingresos	Disminución en ingresos	Flujo de caja	Factor de act. Menor	Valor actualizado	Factor de act. Mayor	Valor actualizado
0			3,980%	-16342,46	13%	-16342,46	14%	-16342,46
1	78.531,96	90.720,00	87.109,34	8.577,39	0,88	7.590,61	0,88	7.524,02
2	81.113,67	90.720,00	87.109,34	5.995,67	0,78	4.695,49	0,77	4.613,47
3	83.791,35	91.440,00	87.800,69	4.009,34	0,69	2.778,68	0,67	2.706,19
4	87.145,30	93.360,00	89.644,27	2.498,97	0,61	1.532,67	0,59	1.479,59
5	90.508,08	93.840,00	90.105,17	-402,91	0,54	-218,68	0,52	-209,26
VALOR ACTUAL NETO						36,29		-228,44

NUEVA TIR = TASA MENOR + DIFERENCIA DE TASAS *(VAN MENOR/VAN MENOR - VAN MAYOR)

❖ *Nueva TIR = tasa menor + diferencia de tasas *(van menor/van menor - van mayor)*

$$\text{Nueva TIR} = 13 + 1(24,9963/24,99 - 233,79)$$

$$\text{Nueva TIR} = 13$$

❖ *Diferencia de TIR = TIR proyecto - nueva TIR*

$$\text{Diferencia de TIR} = 15,01 - 13,10$$

$$\text{Diferencia de TIR} = 1,91$$

❖ *Porcentaje de variación = (diferencia de TIR / TIR proyecto) * 100*

$$\text{Porcentaje de variación} = (1,91/15,01) * 100$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 12,74$$

❖ *Análisis de sensibilidad = (% de variación / nueva TIR)*

$$\text{Análisis de sensibilidad} = 12,74/13,10$$

$$\text{Análisis de sensibilidad} = 0,97$$

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis indica que la tienda soportaría un aumento en costos del 4,38% dando un análisis de sensibilidad del 0,97 esto quiere decir que el proyecto será rentable.

Tabla 64

Análisis de sensibilidad disminución de ingresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DISMINUCION DE INGRESOS								
Años	Costo de operación	Ingresos	Disminución en ingresos	Flujo de caja	Factor de act. Menor	Valor actualizado	Factor de act. Mayor	Valor actualizado
0			3,980%	-16342,46	13%	-16342,46	14%	-16342,46
1	78.531,96	90.720,00	87.109,34	8.577,39	0,88	7.590,61	0,88	7.524,02
2	81.113,67	90.720,00	87.109,34	5.995,67	0,78	4.695,49	0,77	4.613,47
3	83.791,35	91.440,00	87.800,69	4.009,34	0,69	2.778,68	0,67	2.706,19
4	87.145,30	93.360,00	89.644,27	2.498,97	0,61	1.532,67	0,59	1.479,59
5	90.508,08	93.840,00	90.105,17	-402,91	0,54	-218,68	0,52	-209,26
VALOR ACTUAL NETO						36,29		-228,44

NUEVA TIR = TASA MENOR + DIFERENCIA DE TASAS *(VAN MENOR/VAN MENOR - VAN MAYOR)

❖ Nueva TIR = tasa menor + diferencia de tasas *(van menor/van menor - van mayor)

$$\text{Nueva TIR} = 13 + 1(36,29/36,29 - 228,44)$$

$$\text{Nueva TIR} = 13,14$$

❖ Diferencia de TIR = TIR proyecto - nueva TIR

$$\text{Diferencia de TIR} = 15,01 - 13,14$$

$$\text{Diferencia de TIR} = 1,87$$

❖ Porcentaje de variación = (diferencia de TIR / TIR proyecto) * 100

$$\text{Porcentaje de variación} = (1,87/15,01) * 100$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 12,47$$

❖ Análisis de sensibilidad = (% de variación / nueva TIR)

$$\text{Análisis de sensibilidad} = 12,47/13,14$$

$$\text{Análisis de sensibilidad} = 0,95$$

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis indica que la tienda soportaría una disminución de ingresos del 14% dando un análisis de sensibilidad del 0,95 esto quiere decir que el proyecto será rentable.

8. Conclusiones

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

En el estudio de mercado se pudo determinar que existe un total de 5770 camisetas, 5770 camisas, 2885 hoodies, 5770 cazadoras, 5770 pantalones, 2885 joggers y 2885 bermudas que representan la demanda insatisfecha en la ciudad de Zamora en el año 1 lo cual indica que la demanda tiene un número potencial de compradores que satisfagan sus necesidades.

El proyecto ``LEEN STORE`` es factible, ya que se obtuvo un VAN > 0 que es de 2.066,40, así mismo se obtuvo una TIR del 15,9%, además se considera que la demanda hacia este producto y servicio es considerable, por lo que sería beneficioso la implementación de este proyecto.

Por consiguiente, este proyecto está diseñado para satisfacer necesidades por medio de la comercialización de ropa para hombres de estilo urbano, con diseños de moda actualmente en tendencia de buena calidad y a precios accesibles y cómodos, esto representa una gran oportunidad de crecimiento. El estilo de ropa que se ofrecerá es un producto innovador en la ciudad, por lo cual se realizó un estudio de mercado y financiero con valores reales y materiales de excelente calidad.

Para la ejecución del proyecto se necesita una inversión de 16.342,46 dólares el cual será 61,19% capital propio y un 38,81% de capital externo.

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis indica que la tienda soportaría un aumento en costos del 4,38% dando un análisis de sensibilidad del 0,97 adicional el análisis también indica que la tienda soportaría una disminución de ingresos del 3,48 % dando un análisis de sensibilidad del 0,95 esto quiere decir que el proyecto será rentable.

Por lo tanto, se determinó que el proyecto fue lo más apegado a la realidad posible, de manera que poniéndolo en práctica se lograrán los resultados esperados.

9. Recomendaciones

Luego de haber realizado las conclusiones del trabajo de investigación se recomienda:

Se realice la ejecución del proyecto, dado que ha demostrado según los resultados obtenidos que tiene un alto índice de rentabilidad.

Para el proyecto en su capacidad instalada y ubicación cumpla con las expectativas exigidas por parte del consumidor, ya que de ello depende que se sientan cómodos y a gusto con el fin de la adquisición de las prendas y lo más importante la espera de su pronto regreso.

Es importante contar con varios proveedores para que nunca falte el producto en la tienda, y es importante buscar el mejor proveedor en cuanto a calidad y precio pueda ofrecer.

Para la evaluación financiera del proyecto se requiere que sus cifras sean verificadas y reales, ya que por diferentes errores e incluso de escritura se pueden estar alterando los resultados.

Es indispensable comercializar productos innovadores que cumplan exigencias de los clientes, estando siempre a la moda, además se recomienda programar eventos como promociones en las redes sociales, ya que el marketing es importante para posicionar la marca y lograr que los consumidores la reconozcan.

Por otro lado, el personal del área de ventas debe estar capacitado para una excelente atención al cliente, que debe ser capaz de vender volúmenes considerables para el crecimiento de la tienda, para así poder ganarse la confianza y aprecio, sin dejar de lado que deberá ser responsable y honesto con el cliente.

``LEEN STORE`` deberá fomentar el compañerismo y trabajo en equipo, con la finalidad de lograr un ambiente de trabajo acogedor y eficiente.

10. Bibliografía

- Cao, C. (16 de Julio de 2018). *Moda Urbana*. Obtenido de <https://ldefinicion.com/moda-urbana/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20moda%20urbana%20se,movimiento%20dentro%20de%20la%20ciudad.&text=La%20moda%20urbana%2C%20en%20ca mbio,vestir%20cotidiano%20de%20la%20gente>.
- Castro, A. M., & Castro, J. A. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Cevallos, M. F. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA DAMA EN LA CIUDAD DE QUITO*. Obtenido de Repositoria UNL: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15020/1/TESIS%2027%20AGOSTO%20BOUTIQUE%20QUITO%20TODA.pdf>
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión*. Pearson Educación.
- CLOTHING, P. D., & BOGOTÁ, E. D. (2014). *PAULA XIMENA CUBILLOS CIFUENTES*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1283&context=administracion_de_empresas
- Coello, C. E., & Brito, G. J. (2016). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. (N. Berenice, Ed.) Ciudad de México, México: Azucena García Nares.
- Colin, J. G. (2008). *Contabilidad de Costos*. McGrawHill.
- Compás, S. y. (s.f.). *Ropa Estilo urbano*. Obtenido de https://sentimientoycompas.es/estilos-de-ropa-urbana/#Estilo_de_ropa_urbana_Streetwear
- Definición y Significado*. (26 de marzo de 2021). Obtenido de <https://definicionysignificado.blogspot.com/2021/03/significado-de-boutique-que-es-concepto.html>
- Económica, E. (s.f.). *Empresas comerciales*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/empresas-comerciales/>
- Erreyes, D. F. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA (CASUALFORMAL), PARA CABALLEROS, EN LA CIUDAD DE LOJA*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10575/1/tesis%20diego%20cabrera%20final.pdf>

- INEC. (s.f.). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/zamora_chinchiipe.pdf
- Maximiliano, A. C. (2008). *Administración para Emprendedores*. PEARSON.
- Megaifost. (2022). *Cultura Urbana*. Obtenido de <https://www.culturaurbanashop.es/blog/5-como-lograr-un-estilo-urbano>
- Mora, M. E. (2017). En *Formulación y Evaluación de Proyectos de Factibilidad*. Loja.
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos*. ECOE EDICIONES.
- Peña, A. R. (2014-2015). *Plan de Negocio para la Comercialización de Productos Textiles en el Sector Norte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1434/1/Tesis%20Tienda%20de%20Ropa%20-%20America%20Reyes.pdf>
- Pérez, L. S., Zurita, R. J., Salazar, P. R., Oña, R. R., & Haro, E. H. (2017). *Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Quito: [s.n.e.].
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2014). *DefincionDe*. Obtenido de <https://definicion.de/ropa/>
- Rodriguez, T. C. (2014). *PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA DAMAS DE DISEÑADORES ECUATORIANOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2185/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-37.pdf>
- Varela, R. (2008). *Innovacion Empresarial*. Colombia: Pearsdon Eduacion de Colombia.
- Vilagran, J. V., Riofrio, M. P., Reyes, J. A., & Procel, J. C. (2018). En *Proyecto de Inversion un Enfoque Practico* (págs. 30-31). ESPOCH.

11. Anexos

Objetivos

Objetivo General

Realizar un proyecto de factibilidad para la implementación de una tienda comercializadora de ropa para hombre estilo urbano en la ciudad de Zamora.

Objetivos Específicos

- Elaborar el Estudio de Mercado para determinar la demanda, oferta y demanda insatisfecha además del plan de comercialización de la Tienda de Ropa de Hombre.
- Desarrollar un estudio técnico para determinar el tamaño, localización e ingeniería del proyecto, así como la estructura legal y administrativa del proyecto.
- Realizar el estudio económico-financiero, para determinar la inversión y la evaluación financiera del proyecto de factibilidad para la creación de una tienda comercializadora de ropa para hombre estilo urbano en la ciudad Zamora.

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores Definición Operacional	Instrumentos de recolección de información
Estudio de Mercado	Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende	Características del producto. Demanda del producto Oferta del producto Estrategias de comercialización	Gustos y preferencias Demanda potencial y demanda real. Número de empresas	Encuestas Observación Encuestas

	conquistar, como así también su grado de rentabilidad			
Estudio Técnico	El estudio técnico proporciona los elementos para evaluar si es factible generar el producto o prestar el servicio.	Tamaño del proyecto Localización del proyecto	Capacidad Instalada Capacidad Utilizada	Observación
Estudio Financiero	Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción.	Inversión Fuentes de financiamiento Estados financieros	Financiamiento interno y externo. Estados financieros.	Entrevista Observación
Evaluación Financiero	La evaluación permite tomar decisiones de aceptación o rechazo en base al proyecto específico que se estudia y decidir su ordenamiento, conocer los montos de inversión del proyecto, también sus costos asociados, para identificar unos niveles de precios que permitan definir metas de ingresos o ventas.	Indicadores de evaluación financiera.	Valor Actual Neto Tasa Interna de Retorno Periodo de Recuperación de Capital. Relación Beneficio Costo Análisis de Sensibilidad	Observación

Proyección de la población de Zamora

Año	Zamora
2010	8641
2011	8814
2012	8990
2013	9170
2014	9353
2015	9540
2016	9731
2017	9926
2018	10124
2019	10327
2020	10533
2021	10744
2022	10959

Certificado Abstract

Marcabeli, 05 de junio de 2023

A QUIEN CORRESPONDA:

Por este medio le informo que el señor Steeven Andrés Guerrón Gómez, con Número de Cédula 1900461383, quien es egresado de la carrera de Administración de Empresas, en la Universidad Nacional de Loja, realizó su resumen (Abstract) del trabajo de titulación titulada: " **Proyecto de factibilidad para la implementación de una tienda comercializadora de ropa para hombre basado en el estilo urbano en la ciudad de Zamora 2022** ", bajo mi coordinación y se encuentra redactado acorde al resumen en Español, mismo que le servirá para la obtención de su titulación.

Es todo cuanto puedo informar

Atentamente:



Diego Calozuma
0705167013

Docente de Inglés del Colegio Bachillerato Marcabeli