



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema de Tesis

***“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE PRENDAS DE VESTIR DIRIGIDA
AL SEGMENTO DE DAMAS ROBUSTAS EN LA
CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS,
AÑO 2012”***

**Previo a la obtención del título de
INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL**

Autora: Giraldo Tixe María Fernanda

Directora de Tesis:

Ing. Velasco Barahona Victoria

Quevedo – Ecuador

2013

DECLARACION DE AUTORÍA Y CESION DE DERECHOS

Yo, María Fernanda Giraldo Tixe, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

MARIA FERNANDA GIRALDO TIXE

CERTIFICACIÓN Y APROBACIÓN DEL PROYECTO

La suscrita, VICTORIA VELASCO BARAHONA, docente de la universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada María Fernanda Giraldo Tixe, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial de grado titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE PRENDAS DE VESTIR DIRIGIDA AL SEGMENTO DE DAMAS ROBUSTAS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2012** , bajo mi dirección , habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto

Ing. Victoria Velasco Barahona
DIRECTORA DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de
Ingeniera en Gestión Empresarial

Aprobado por:

Lic. Rafael Pinto Cotto, M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Washington Carreño Rodríguez, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Elsy Cobo Litardo, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo

-

Los Ríos

-

Ecuador

2013

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme despertar cada mañana; poder realizar mis proyectos, alcanzar mis metas; disfrutar de mis logros y lo más valioso mi familia.

A mis padres Fernando Giraldo y Lidia Tixe, por darme la vida, sus cuidados y consejos.

A mis hermanos Yuliana, Jordano y Yenisse los quiero mucho y les agradezco estar ahí cada vez que los he necesitado.

A mi Manu por ser incondicional, por haberme ayudado en todo lo que he necesitado, por todo su amor y entereza.

Agradezco a mi suegra Digma Cruz que se ha convertido en mi otra madre, quien en los últimos 4 años de carrera me ha ayudado, motivado y ha sido mi consejera en todo momento. Gracias por hacerme sentir como su propia hija.

Y un sincero agradecimiento a todos los docentes, familiares, amigos que de una u otra manera me han impulsado a seguir adelante.

A todos ustedes de corazón....

¡MUCHAS GRACIAS..!

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado a Dios por permitirme culminarlo con éxito ya que me ha obsequiado diariamente, salud, energía, fuerzas y muchas ganas para continuar cada día.

A los amores de mi vida, mi amado Manu quien siempre me ha motivado a seguir adelante, por ser ese empujón en mis proyectos para no decaer, apoyándome en todo y más que eso por tenerme paciencia, su infinita paciencia y amor que agradezco en todos estos años junto a mi...

Y quiero dedicar este proyecto y la obtención de mi título a mi hijito Dixon Manuel Echeverría Giraldo porque al mirarlo sé que por él y todos los hijos que deseo tener, vale la pena luchar y sobresalir ya que son la base, la fuerza y motivación en todo mi mundo.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Declaración de autoría y cesión de derechos	ii
Certificación y aprobación del Proyecto	iii
Miembros y Apellidos de los Miembros del Tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice General	vii
Índice de Cuadros	xiii
Índice de Tablas	ixv
Índice de Figuras	xv
Resumen Ejecutivo	xi
Abstrac	xii
CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION	1
1.1. Introducción	2
1.2. Ubicación y Contextualización de la Problemática	4
1.3. Situación Actual de la Problemática	4
1.4. Problematización	4
1.5. Planteamiento del Problema	6
a. Efectos	6
b. Causas	6
c. Pronósticos	7
d. Control de pronostico	7
e. Formulación del Problema	8
f. Sistematización del problema	8
1.6. Justificación	9
1.7. Objetivos	10
• General	10
• Especifico	10
1.8. Hipótesis	11
A. General	11
B. Especifico	11
1.9. Variables	11
a. Variable Independiente	11
b. Variable Dependiente	11
1.10. Operacionalización de las variables	12
CAPITULO II. MARCO TEORICO	12
2.1. Estudio de Mercado	13
2.1.1. Mercado	13

2.1.2. Producto	14
2.1.3. Demanda	14
2.1.4. Oferta	15
2.1.4.1. Determinantes de la oferta	15
2.1.5. Precio	15
2.1.6. Canales de Distribución	16
2.1.7. Competencia	16
2.1.8. Servicios	17
2.2. ESTUDIO TÉCNICO	17
2.2.1. Localización	18
2.2.1.1. Factores de la Localización	18
2.2.2. Macro localización	19
2.2.3. Micro localización	20
2.2.4. Tamaño	20
2.2.5. Ingeniería del Proyecto	21
2.2.6. Proceso de Producción	22
2.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	22
2.3.1. Área Administrativa	23
2.3.1.1. Objetivos	23
2.3.1.2. Estrategias	23
2.3.2. Área Financiera	24
2.3.2.1. Objetivos	24
2.3.3. Área de Servicios	24
2.3.3.1. Objetivos	25
2.3.4. Área de Marketing	25
2.3.4.1. Objetivos	25
2.3.4.2. Estrategias	26
2.3.5. Matriz de Proyectos	26
2.3.6. Diseño Organizacional y Estructural	26
2.3.7. Reclutamiento y Selección del Personal	26
2.3.8. Plan de Capacitación del Personal	27
2.3.9. Investigación de Mercado	28
2.3.9.1. Encuesta	29
2.4. ESTUDIO ECONÓMICO	30
2.4.1. Inversión	30
2.4.2. Inversión Fija	30
2.4.3. Depreciación	31
2.4.4. Amortización	31
2.4.5. Capital de Trabajo	32
2.4.6. Financiamiento	32
2.4.7. Crédito	32
2.5. PRESUPUESTO DE EGRESO	33
2.5.1. Costo de Operación	33
2.5.2. Costos Directos	33
2.5.3. Costos Indirectos	33

2.5.4. Costo Total	34
2.5.5. Costos Fijos	34
2.5.6. Costos Variables	34
2.5.7. Gastos Administrativos	35
2.5.8. Gastos de Ventas	35
2.5.9. Gastos Financieros	35
2.5.10. Sueldos y Salarios	35
2.6. PRESUPUESTO DE INGRESOS	36
2.6.1. Ventas	36
2.6.2. Estados de Resultados	36
2.6.3. Flujo de Caja	37
2.6.4. Punto de Equilibrio	37
2.7. EVALUACIÓN FINANCIERA	38
2.7.1. Flujo Neto de Efectivo	38
2.7.2. Valor Actual Neto (VAN)	39
2.7.3. Tasa Interna del Retorno (TIR)	39
2.7.4. Costo	39
CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	40
3.1. Metodología de la investigación	41
a. Método deductivo	41
b. Método Inductivo	41
c. Método de observación	41
3.2. Tipos de investigación	41
d. De campo	41
e. Analítico	41
3.3. Técnicas e instrumentos de evaluación	42
3.3.1. Entrevistas	42
3.3.2. Encuesta	42
3.4. Población y muestra	42
3.5. Procedimiento metodológico / Calculo de la muestra	42
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION	45
4.1. Encuesta	46
4.1.1. Análisis de Resultados	46
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1. Conclusiones	62
5.2. Recomendaciones	63
CAPITULO VI. PROYECTO	64
6.1. Estudio de Mercado	65

6.1.1. Estudio de Factibilidad del mercado	65
6.1.1.1. Definición	65
6.1.2.. Análisis de las fuentes de información	66
6,1.3. Fuentes secundarias	66
6.2. Segmentación del Mercado	67
6.2.1. Proceso de segmentación	67
A. Variable Geográfica	67
B. Variables Demográficas	67
C. Variables Conductuales	67
6.3. Identificación de la Población	67
6.4. Análisis de las tiendas de Ropa	68
6.4.1. Definición	68
6.4.2. Origen de las tiendas de ropa	68
6.4.3. Matriz FODA	70
6.4.3.1. Fortalezas	70
6.4.3.2. Debilidad	70
6.4.3.3. Oportunidades	70
6.4.3.4. Amenazas	70
6.4.4. Descripción del Producto	71
6.4.5. Características	71
6.5. Modelos de las Cinco Fuerzas de Porter	72
6.5.1. Composición del Mercado	76
6.6. Análisis de la Demanda	76
6.6.1. Demanda del Consumidor	78
6.6.2. Demanda Potencial	78
6.6.3. Demanda Histórica	78
6.6.4. Demanda Actual	78
6.6.5. Perfil del mercado objetivo	79
6.7. Análisis de la Oferta	79
6.7.1. Factores que afectan la oferta	79
6.7.2. Oferta Externa	79
6.7.3. Precios de la competencia	80
6.7.4. Calculo de la Demanda	81
6.8. Plan de Marketing	82
6.8.1. Diferenciación	82
6.8.2. Posicionamiento	82
6.8.3. Marketing Mix	83
6.9. Estudio Técnico	84
6.9.1. Definición	84
6.10. Ingeniería del Proyecto	84
6.10.1. Muebles de oficina	84
6.10.2. Equipo de computo	85
6.10.3. Equipos de oficina	86
6.10.4. Enseres menores	87
6.11. Capacidad Instalada optima del local	87
6.12. Definición del producto	88
6.13. Diseño y distribución física	89
6.14. Proceso de Operación de producto	90
6.15. Localización optima del proyecto	91

6.16. Estudio Organización	98
6.16.1. Información General	98
6.16.1.1. Antecedentes	92
6.16.1.2. Objetivo	93
6.16.1.3. Ubicación del Proyecto	93
6.16.1.4. La empresa	94
6.16.1.5. Personal	97
6.16.1.6. Requerimientos del personal	97
6.16.1.7. Estructura Organizacional	105
6.16.1.8. Procesos Administrativos	107
6.17. Estudio de Factibilidad Financiero	114
6.17.1. Definición	114
6.17.2. Costos y Gastos	114
6.17.3. Ingresos	114
6.17.4. Inversión Total	115
6.17.5. Financiamiento	115
6.17.6. Depreciación	115
6.17.7. Capital de Trabajo	116
6.17.8. Estado de Resultados	116
6.17.9. Flujo de Caja	117
6.17.10 Punto de Equilibrio	118
6.17.11. Evaluación Financiera	118
6.18. Presupuesto	120
6.18.1. Presupuesto de Inversión	120
6.18.2. Presupuesto de Activo Fijo	120
6.19. Estudio Económico	123
6.19.1. Inversión	123
6.19.2. Financiamiento	123
6.19.3. Crédito	124
6.19.4. Amortización	124
6.19.5. Apalancamiento Financiero	125
6.19.6. Inversión Fija	126
6.19.7. Tabla de Depreciación	127
6.19.8. Disponibilidad del Producto	129
6.19.9. Disponibilidad del Capital	129
6.19.10. Sueldo de Empleados y Administradores	130
6.20. Capital de Trabajo	131
6.20.1. Cuentas por Cobrar	131
6.20..2. Inventario	131
6.20.3. Cuentas por Pagar	132
6.21. Ingresos	132
6.21.1. Precion de producto	132
6.22. Ventas	133
6.23. Incremento de las ventas mensuales durante los 3 años	133
6.24. Crecimiento acumulador de las ventas para los próximos 10 años	135
6.25. Estudio Financiero	136
6.25.1. Introducción	136
6.25.2. Requerimiento para plan financiero	136

6.25.3. Inversión requerida	137
6.25.4. Estado de Resultados	138
6.25.5. Gastos de Ventas	140
6.25.6. Flujo Financiero	141
6.25.7. Flujo Financiero Proyectado	142
6.25.8. Depreciación	146
6.25.9. Flujo de Efectivo	147
6.25.10. Estado de Posición Financiera	148
6.25.11. Estado de Resultados	149
6.25.12. Razones Financieras	150
6.25.13. Punto de Equilibrio	151
7. BIBLIOGRAFIA	152
7.1. Literatura Citada	152
7.2. Linkografía citada	152

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Gastos Mensuales de ecuatorianos	5.
Cuadro 2. Características del producto	72
Cuadro 3. Muebles de oficina	81
Cuadro 4. Equipos de Computo	85
Cuadro 5. Equipos de Oficina	86
Cuadro 6. Enseres menores	87
Cuadro 7. Estado de Resultados	116
Cuadro 8. Flujo de Caja	117
Cuadro 9. Presupuesto de activo fijo	120
Cuadro 10. Presupuesto de equipo de computo	121
Cuadro 11. Presupuesto equipo de oficina	121
Cuadro 12. Presupuesto enseres menores	122
Cuadro 13. Financiamiento	123
Cuadro 14. Gastos pre operacionales	128
Cuadro 15. Inversión de activos	128
Cuadro 16. Inventario	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Datos de Población femenina de Quevedo año 2010	43
Tabla 2.	Calculo de la Población muestral	43
Tabla 3.	¿Cuál es su talla de ropa?	47
Tabla 4.	¿Se considera usted una mujer robusta?	48
Tabla 5.	¿Dónde adquiere sus prendas de vestir?	49
Tabla 6.	¿Los lugares donde adquiere sus prendas de vestir cubren sus expectativas?	50
Tabla 7.	¿Cuántas veces por año adquiere prendas de vestir?	51
Tabla 8.	A la hora de adquirir sus prendas de vestir ¿Qué aspectos toma en consideración?	52
Tabla 9.	¿Qué presupuesto asigna a la compra de ropa para usted en un año?	53
Tabla 10.	¿Conoce algún lugar dónde únicamente las personas con sobrepeso puedan adquirir sus prendas de vestir?	54
Tabla 11.	¿Adquiere ropa en fechas especiales como cumpleaños, navidades, bodas, fin de año, día de la madre, u otras?	55
Tabla 12.	¿Qué prendas de vestir prefiere o compra con mayor frecuencia?	56
Tabla 13.	¿Le gustaría que en Quevedo, exista una tienda de ropa que satisfaga sus necesidades?	57
Tabla 14.	¿Le gustaría que este nuevo local le brinde asesoría al Momento de adquirir prendas de vestir, en un ambiente agradable, cálido y con atención personalizada?.	58
Tabla 15.	¿Le gustaría que este local ofreciera variedad en prendas de vestir sobre todo en calidad y precio accesibles a la economía actual?	59
Tabla 16.	¿En qué lugar cree usted que sería el mejor sitio para ejecutar este proyecto de tienda de ropa para mujeres robustas en este cantón Quevedo?	60
Tabla 17.	Identificación de la población	68
Tabla 18.	Precios de la competencia	80
Tabla 19.	Calculo de la demanda	81
Tabla 20.	Amortización y préstamo de la banca	124
Tabla 21.	Apalancamiento Financiero	125
Tabla 22.	Inversión activos fijos	126
Tabla 23.	Tabla de depreciación	127
Tabla 24.	Sueldos y salarios	130
Tabla 25.	Precios producto	133
Tabla 26.	Incremento de las ventas	134
Tabla 27.	Estado de resultados	138
Tabla 28.	Balance general	139
Tabla 29.	Gastos de Ventas	140
Tabla 30.	Flujo Financiero	141
Tabla 31.	Flujo Financiero para los primeros 5 años	142
Tabla 32.	Depreciación de activos fijos	145
Tabla 33.	Flujo de efectivo	146
Tabla 34.	Punto de Equilibrio	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1.	¿Cuál es su talla de ropa?	47
Gráfico 2.	¿Se considera usted una mujer robusta?	48
Gráfico 3.	¿Dónde adquiere sus prendas de vestir?	49
Gráfico 4.	¿Los lugares donde adquiere sus prendas de vestir cubren sus expectativas?	50
Gráfico 5.	¿Cuántas veces por año adquiere prendas de vestir?	51
Gráfico 6.	A la hora de adquirir sus prendas de vestir ¿Qué aspectos toma en consideración?	52
Gráfico 7.	¿Qué presupuesto asigna a la compra de ropa Para usted en un año?	53
Gráfico 8.	¿Conoce algún lugar dónde únicamente las personas Con sobrepeso puedan adquirir sus prendas de vestir?	54
Gráfico 9.	¿Adquiere ropa en fechas especiales como cumpleaños, navidades, bodas, fin de año, día de la madre, u otras?	55
Gráfico 10.	¿Qué prendas de vestir prefiere o compra con mayor frecuencia?	56
Gráfico 11.	¿Le gustaría que en Quevedo, exista una tienda de ropa que satisfaga sus necesidades?	57
Gráfico 12.	¿Le gustaría que este nuevo local le brinde asesoría al momento de adquirir prendas de vestir, en un ambiente agradable, cálido y con atención personalizada?.	58
Gráfico 13.	¿Le gustaría que este local ofreciera variedad en prendas de vestir sobre todo en calidad y precio accesibles a la economía actual?	59
Gráfico 14.	¿En qué lugar cree usted que sería el mejor sitio para ejecutar este proyecto de tienda de ropa para mujeres robustas en este cantón Quevedo?	60
Gráfico 15.	Modelos de las cinco fuerzas de Porter	73
Gráfico 16.	Composición del mercado	77
Gráfico 17.	Ventas mensuales en 3 años	134
Gráfico 18.	Crecimiento de ventas acumuladas a 10 años	135

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz Objetivo, General Especifico, marco teórico, Conceptual	155
Anexo 2.	Árbol de Problema	158
Anexo 3.	Árbol Objetivo	159
Anexo 4.	Preguntas de la encuesta	160
Anexo 5.	Encuesta a la Competencia CANTIDADES promedio de Prendas que adquieren mensualmente	162
Anexo 6.	Encuesta a la Competencia. Costos promedios de Compras que adquieren mensualmente	163
Anexo 7.	Encuesta a la Competencia. Costos promedios de Ventas	164
Anexo 8.	Sueldos y salarios	165
Anexo 9.	Gastos de Publicidad	166
Anexo 10.	Plan de crédito bancario	167
Anexo 11.	Cotización Equipo de sonido	168
Anexo 12.	Cotización aire acondicionado	168
Anexo 13.	Cotización bebedero	169
Anexo 14.	Cotización publicitaria	169
Anexo 15.	Cotización Muebles de oficina	170
Anexo 16.	Cotización armadores , otros	171
Anexo 17.	Cotización lector de barra	172
Anexo 18.	Cotización caja registradora	173
Anexo 19.	Cotización maniqués	174
Anexo 20.	Cotización Seguridad	175
Anexo 21.	Cotización computadora	176
Anexo 22.	Cotización varios almacén Tía	177
Anexo 23.	Cotización varios almacén Tía	178
Anexo 24.	Cotización materiales de oficina Office Mundo 21	179

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto nos permite conocer la factibilidad de implementar una tienda de ropa dirigida al segmento de mujeres robustas del Cantón Quevedo, lugar en el que actualmente ninguna boutique, tienda, centro comercial se ha destacado por brindar estos productos y un servicio de asesoría específicamente.

Con el estudio de mercado se logra conocer las preferencias, necesidades, expectativas de las consumidoras, clientes ≥ 15 años de edad que lograrán sentirse totalmente conformes recibiendo un producto de calidad, precios accesibles y atención personalizada.

El proyecto será atractivo e innovador para el mercado y sobre todo para el consumidor.

El objetivo del proyecto se enfoca en que las personas con tallas grandes tengan un lugar al cual dirigirse para adquirir su vestimenta sin tener la necesidad de recurrir a varios locales hasta encontrar la prenda que necesitan y le haga sentir a gusto.

Las opciones en el mercado en cuanto a prendas de tallas grandes y elegantes para adolescentes, mujeres adultas, y adultas mayores que brinden asesoría también es escasa, lo que hace de este proyecto factible de ejecutarse con resultados positivos.

ABSTRAC

This project allows us to know the feasibility of implementing a clothing store aimed at women segment robust Quevedo Canton, where they present no boutique, shop, shopping center has been known for providing these products and a counseling service specifically.

With the market study is done to know the preferences, needs, expectations of consumers, clients ≥ 15 years who achieved a fully compliant feel receiving a quality product, reasonable prices and personalized attention.

The project will be attractive and innovative for the market and especially for the consumer.

The aim of the project focuses on people with large sizes have a place to go to buy their clothing without having to resort to various locations to find the item you need and make you feel at ease.

The options on the market in terms of clothes and stylish plus size teen, adult women and older to provide counseling also is scarce, which makes this project feasible to run with positive results.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se basa en un estudio de mercado que tiene por finalidad conocer la factibilidad de crear una tienda de ropa para mujeres robustas en la ciudad de Quevedo. Se ha empleado los procedimientos, guías, directrices que he conocido en el transcurso de los mis años como estudiante en la carrera de gestión empresarial.

Ideas existen muchas, ejecutarla resulta a veces complicado, afortunadamente en nuestro país; los emprendimientos son fenómenos sociales de indiscutible importancia, ya que comprende el motor de la población económicamente activa.

Actualmente el gobierno está ofreciendo financiamiento a las microempresas, facilitando la realización de proyectos productivos que permitan el crecimiento económico del Ecuador.

Y es por esto que el presente proyecto puede ejecutarse, aunque existe competencia, es indiscutible que todas las personas usamos vestimenta, ya sea para protegernos del frío, del calor, adecuadas para el trabajo formal, incluso de manera informal, cada persona tiene su estilo, lo importante para algunos es estar a la moda y para otros imponer su propio estilo. La ropa también se usa como medio de representación de ideas culturales, sociales y religiosas. Las personas se visten de diferente manera de acuerdo a la ocasión, el clima y su estado de ánimo.

Las tiendas de prendas de vestir en esta ciudad son muchas, y pequeñas, las cuales no abastecen los requerimientos de los consumidores que por el crecimiento y las exigencias de la sociedad, tienen que salir a otras ciudades en busca de locales, boutiques, tiendas, comisariatos, almacenes, bahías,

entre otros que satisfagan de mejor manera sus necesidades; ya sea porque prefieren prendas mas económicas, y/o mejor calidad.

Es por este motivo que el presente proyecto de investigación, es importante para conocer el mercado al cual va dirigido que son las mujeres entre y mayores de 15 años, de la ciudad de Quevedo, y tratar de conocer sus preferencias, gustos y pensamientos para liderar ese mercado mediante un plan de marketing fuerte ya que la competencia es fuerte y se necesita aplicar estrategias para atraer este segmento olvidado de mujeres en nuestra ciudad y sectores aledaños, brindando un servicio de calidad que satisfaga todos sus requerimientos. Obteniendo fidelidad y agradecimiento por parte de nuestro segmento de mercado

1.2 Ubicación y contextualización de la problemática

En Ecuador se constata la falta de centros, locales específicos donde se adquiera prendas de vestir para mujeres robustas, encontrar tallas grandes se ha convertido en una odisea, porque tienen que tener estilo y las prendas deben estar a la moda.

1.3 Situación actual de la problemática

En el cantón Quevedo no existe un lugar adecuado a estas necesidades, por lo tanto al implementar una tienda de ropa en tallas grandes especial para este segmento de mujeres denominada "Plus Size" será de gran beneficio para la ciudadanía Quevedeña y sectores aledaños.

1.4 Problematización

Existen varios locales de prendas de vestir en esta ciudad de Quevedo, sin embargo no existe alguna dirigida a las mujeres robustas a partir de la talla 14 , L , XL, XXL o XXXL, las cuales se sienten frustradas al no encontrar prendas de vestir adecuadas, tampoco reciben asesoramiento de imagen en ninguno de los locales a los que asisten.

Se ha estandarizado la oferta de prendas de vestir, las mismas que son direccionadas hacia el público de contextura delgada, es decir, muestran una realidad diferente al momento de vender sus productos.

No existen maniqués reales de cuerpos reales en vitrinas de cada uno de los locales en la ciudad de Quevedo. Al crear este tipo de almacenes de ropa en la ciudad, las mujeres corpulentas tendrían un lugar al cual dirigirse de forma directa sin necesidad de buscar en varios lugares lo que encontraría en uno solo.

Es por esto que se debe implementar de manera urgente una tienda que satisfaga completamente esta gran necesidad; basado en un estudio de mercado que muestre datos reales y conocer las preferencias y necesidades de este segmento.

Además, la vestimenta es uno de las preferencias de los consumidores a la hora de comprar, representando un 4% en el 7º de lo que más consume el ecuatoriano.

CUADRO N° 1 GASTOS MENSUALES DE ECUATORIANOS

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Fuente: Pulso Ecuador

<http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>

1.5 Planteamiento del problema

Diagnóstico

a. Efectos

- Malas combinaciones al vestir con ropa no adecuada que contrastan el tipo de figura de una mujer robusta
- Debido a los altos precios existe poco interés o nada en adquirir prendas de vestir nuevas
- Desconocimiento de nuevas modas con ropa exclusiva en talles adecuados para mujeres robustas

b. Causas

- Inexistencia de un asesoramiento de imagen adecuado que permita utilizar prendas elegantes para este segmento de Mercado.
- El Mercado actual no tiene variedad de ropa para distintas tallas, ya que los precios de tallas grandes aumentan un poco.
- Presentación en vitrinas de locales de ropa solo prendas para mujeres esbeltas. Lo que dificulta una apreciación real de ese mismo tipo de prendas en mujeres robustas.

c. Pronóstico

- Al no existir un asesoramiento de imagen para mujeres robustas y la ropa no es la adecuada tendremos como resultado mujeres corpulentas mal vestidas
- Debido a los precios altos existentes en el mercado, serán pocas las mujeres que adquieran prendas de vestir adecuadas
- Ya que los medios publicitarios utilizan siempre mujeres esbeltas para mostrar las prendas de vestir, hacen que el segmento de mujeres robustas pueda visualizarse de forma real dentro de ese tipo de prendas para mujeres en tallas grandes

d. Control de Pronóstico

- Contar con personal especializado para brindar un excelente servicio que permita que el cliente este totalmente satisfecho.
- Los precios se manejaran de una forma accesible al mercado en tallas grandes, además de incentivar a la mujer robusta a adquirir nuevas prendas de vestir, sobre todo en fechas festivas, como cumpleaños, día de la madre, navidad, fin de año entre otros.
- Trabajar con maniqués de tallas grandes y colocar prendas de vestir adecuadas a ellos, para generar un marketing publicitario real a las mujeres de este segmento.

e. Formulación del problema

- ¿De qué manera un estudio de factibilidad para la implementación de una tienda de ropa para las mujeres robustas de la ciudad de Quevedo, demostrará su viabilidad económica y financiera?

f. Sistematización del problema

- ¿Cómo Identificar la demanda existente para la comercialización del producto en la ciudad de Quevedo?.
- ¿Cómo analizar y determinar el espacio, distribución y localización de muebles, enseres y equipos requeridos para brindar un buen servicio?
- ¿Cómo determinar los recursos económicos para la ejecución del proyecto?

1.6 Justificación

Actualmente la población mundial tiene un alto índice de obesidad o va camino hacia ella, la mala alimentación, el sedentarismo, falta de ejercicio entre otros son problemas que conllevan al aumento de peso que a futuro genera problemas físicos y emocionales

Actualmente las mujeres robustas tienen un problema en la búsqueda de prendas de vestir, inclusive medios publicitarios crean un ambiente de estrés y desilusión al momento de presentar a sus figuras femeninas con cuerpos perfectos, cuando la realidad para muchas mujeres es totalmente diferente ya que visualmente vemos algo que nos agrada y al comprarlo y usarlo notamos que no nos vemos igual; lo cual genera baja autoestima al sentir que no tenemos ropa adecuada a nuestra figura y preferimos usar vestimentas anchas y sin estilo que no son agradables a la vista, además que reduce las ganas de comprar ropa nueva.

Es necesario que direccionemos nuestra actividad comercial hacia esa parte de la población que la necesita. Con la creación e implementación del presente proyecto se logrará satisfacer la necesidad de este grupo de damas que encontrarán un alivio al saber que podrán obtener sus prendas de vestir en un local que sabe de sus necesidades.

Al existir esta tienda de ropa para mujeres robustas, este sector de la población tendrá un lugar específico al cual dirigirse cuando tengan la necesidad de adquirir prendas de vestir, ya que ahorrarán tiempo, y dinero, pues con el estudio de análisis de precios lograremos liderar el mercado ganándole a la competencia. Y con la ayuda en el asesoramiento de imagen ganaremos clientes fijos y satisfechos.

1.7 Objetivos

▪ General

- Realizar un estudio de factibilidad que demuestre la rentabilidad de crear e implementar una tienda de prendas de vestir dirigida al segmento de damas robustas en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, año 2012

▪ Específicos

- Identificar la demanda existente para la comercialización del producto en la ciudad de Quevedo, mediante una investigación de mercado.
- Determinar el espacio y distribución física para la localización de muebles, enseres y equipos requeridos para brindar un buen servicio.
- Determinar los recursos económicos y financieros necesarios para la ejecución del proyecto, mediante el análisis del costo total de la inversión que permita la elaboración de estados financieros que afirmen la factibilidad del mismo.

1.8 Hipótesis

a.- General

- El estudio de factibilidad determinará la ejecución del proyecto de instalación de una tienda de ropa para mujeres robustas en la ciudad de Quevedo, en el año 2012 y conocer su rentabilidad.

b.- Específicos

- El estudio, técnico, económico y financiero aportará significativamente en la obtención de resultados anticipados para la toma de decisiones de inversión y financiamiento.
- Con el estudio de mercado se permitirá conocer las preferencias de este grupo de mujeres.
- La falta de una tienda de ropa especial para mujeres robustas limita las opciones de verse elegante y aumentar el autoestima de las mujeres robustas.

1.9 Variables

Se considera las siguientes variables:

a.- Variable independiente

- El estudio de mercado ayuda a la toma de decisiones de inversión y a disminuir el riesgo del proyecto.

b.- Variable dependiente

- Desarrollar el análisis destinado a medir la rentabilidad del proyecto.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de mercado

Manifiestan SAPAG, N Y SAPAG R (2007)¹, que el estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y la demanda o de los precios de proyectos.

El mismo análisis puede utilizarse para explicar la política d distribución del producto final. La importancia de este factor se manifiesta al considerar su efecto sobre la relación oferta y demanda del proyecto.

Ningunos de estos elementos que parecen a veces secundarios pueden dejar de ser estudiados. Decisiones como el precio de introducción, las inversiones para fortalecer una imagen, el acondicionamiento de los locales de venta en función de los requerimientos observados en el estudio de los clientes potenciales y las políticas de crédito recomendadas por el mismo estudio, entre otros pueden constituirse en variables pertinentes para el resultado de la evaluación

2.1.1. Mercado

Para SAPAG, (2007), el estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y la demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.

El mismo análisis puede utilizarse para explicar la política d distribución del producto final. La importancia de este factor se manifiesta al considerar su efecto sobre la relación oferta y demanda del proyecto.

¹ SAPAG Sapag Chaing Nassir y Reinaldo (2007) Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición. pp. 26 - 33, 81.

Según BACA , G. Define a mercado el área en que influyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

2.1.2. Producto

Según KOTLER, P; ARMSTRONG, G; CAMARA, D. (2004). Producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención adquisición o consumo y que satisface un deseo o en una necesidad

Producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo (www.wikipedia.org)

2.1.3. Demanda

Para BACA (2006),² se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

La demanda tiene como propósito determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda

Demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer una necesidad o un deseo quienes además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido (www.promonegocios.com).

² BACA, G Baca Urbina Gabriel (2006) Evaluación de Proyectos, quinta edición. pp. 17, 48, 169-176

2.1.4.Oferta

Según BACA³, la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Manifiesta SAPAG, N, Y SAPAG, R.⁴, que la oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

Oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado (www.wikipedia.org).

2.1.4.1. Determinantes de la oferta

1. El precio del producto en el mercado
2. El costo de los factores necesarios para tal producción
3. El tamaño del mercado o volumen de la demanda
4. Disponibilidad de los factores
5. Número de empresas competidoras. Cantidad de bienes producidos.
(www.promonegocios.com).

2.1.5.Precio

Para BACA (2006), es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

³ BACA, G Baca Urbina Gabriel (2006) Evaluación de Proyectos, quinta edición. pp. 17, 48, 169-176

⁴ Sapag Chaing Nassir y Reinaldo (2007) Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición. Editora Lily Solano Arevalo. México pp. 26 - 33, 81

Según SERRAT, el precio final al consumidor resulta de la suma de cálculos parciales efectuados en cada estudio de la preparación del producto.

2.1.6. Canales de distribución.

Para KOTLER,P; ARMSTRONG, G; CAMARA, D. (2004). Definen al canal de distribución como un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.

Son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. (www.liderazgoymercado.com).

Según ARBOLEDA,G. Los canales de distribución es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.

2.1.7. Competencia

Es el conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de nuestra empresa o producen bienes o sustituyen en el consumo a nuestros productos. (www.monografia.com).

Para, CZINKOTA, M. Competencia es una fuerza importante en la mayoría de los mercados por lo que el mercadologo debe comprender el desempeño relativo de su oferta al compararlo con la competencia.

2.1.8. Servicios

Según, KOTLER, P; ARMSTRONG, G; CAMARA, D. (2004). Indican que servicio es cualquier actividad o beneficio fundamental intangible que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna.

Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores (www.monogradias.com).

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecanismos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implica generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos; pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto puede ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (www.promonegocios.net)

2.2. Estudio Técnico

Según SAPAG, N. Y SAPAG , R. Uno de los resultados del estudio técnico será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto.

2.2.1.Localización

Localización es una de las más importantes en el proceso de elaboración de un proyecto de inversión. Tiene una influencia directa en los flujos de ingresos y egresos y por ende en la evaluación por lo tanto la podemos definir de la siguiente manera:

La localización es un estudio de soluciones múltiples, ya que existe más de una localización factible adecuada que puede hacer rentable el proyecto. Debe considerarse la evolución de los factores en el tiempo ya que una solución óptima en las condiciones vigentes puede no serlo en el futuro. Debe por lo tanto estudiarse la localización que optimiza los flujos de ingresos y egresos en la vía del proyecto y esa sería la localización ideal. (www.monografias.com).

Para BACA,G. La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

Al estudiar la localización del proyecto se puede concluir que hay más de una solución factible adecuada. Más todavía cuando el análisis se realiza a nivel de pre factibilidad, donde las variables relevantes no son calculadas en forma concluyente. De igual manera, una localización se ha determinado como óptima en las condiciones vigentes puede no serlo en el futuro.

2.2.1.1. Factores de la localización

Pueden ser cuantificables en términos económicos y otros cuya incidencia puede solo ser medida considerando métodos subjetivos.

La lista de los factores de localización debe elaborarse teniendo en cuenta las características propias de cada proyecto. Por lo tanto deben analizarse los siguientes factores:

1. Ubicación del mercado de consumo
2. La localización de las fuentes de materia prima
3. Costo de transporte. Facilidades de transporte y vías de comunicación adecuadas
4. Disponibilidad, costo y características de la mano de obra
5. Disponibilidad y costo de energía eléctrica, combustibles y otros insumos.
6. Infraestructura, costo y disponibilidad de terrenos.
7. Disposiciones legales, fiscales o de políticas de localización de la industria manufacturera.
8. Impacto social
9. Impacto ambiental. (www.monografias.com)

Existen también variables subjetivas no cuantificables que evidentemente afectaran la decisión, como ejemplo podemos citar las motivaciones personales del empresario. Otra variable de este tipo es la localización de otras industrias competidoras en la zona hace que se tenga tendencia a considerar que los factores que en el pasado decidieron esta localización persistan hoy, existen dos etapas necesarias:

1. Macro localización para definir la macro zona
2. Micro localización en la zona definida por la macro localización. (www.monografias.com)

2.2.2. Macro-localización

La macro localización consiste en la definición de la provincia, ciudad o territorio en el que se localizara físicamente el proyecto, pero además permite eliminar en el estudio, zonas geográficas que no cumplen con las necesidades del proyecto. (www.monografias.com).

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial si que cambie la esencia del problema, solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico. (www.Elblogaldia.com).

2.2.3. Micro-localización

La micro localización seleccionará la mejor alternativa dentro de la macro zona elegida, es decir determinará el lugar preciso de ubicación del proyecto que produzca cambio de uso o de intensidad de modificaciones y aplicaciones de cualquier tipo. (www.monografias.com)

Según BACA,G. La micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir mínimo costo unitario.

La micro-localización consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, una vez cumplido el análisis de macro-localización. (www.eumed.net).

2.2.4. Tamaño

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando. (www.umss.edu.bo).

Según BACA. Que la determinación de un proyecto óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Hay que aclarar que la determinación es difícil, pues la técnica existente en método es directa para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos de trabajadores ya que por un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo al número de turno que se trabaje.

Según ILPES, El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, dejando en terminas técnicas o en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa.

2.2.5. Ingeniería del proyecto

Según, SAPAG, N (2004). Declara que el estudio de ingeniería debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deberá realizarse las distintas alternativas y condiciones en que pueden ser combinados los factores productivos, identificando a través de la cuantificación y proyecciones en el tiempo de los montos de inversión de capital, los costos y los ingresos de operaciones asociados a cada una de las alternativas de producción.

Para ARBOLEDA, G. Es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso,

adquisición de equipo y maquinaria determinando la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de la organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva.

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el funcionamiento de proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio. (www.mailXmail.com).

2.2.6. Proceso de producción

El proceso de producción es la cantidad de insumos y factores necesarios para obtener un determinado producto y la forma en que dichos insumos y factores son combinados. (www.monografias.com).

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo al elaborar un producto o prestar un servicio. En este caso se conjugan la maquinaria, los insumos (materiales, materia prima), el personal de la empresa necesarios para realizar el proceso. Es necesario que el proceso de producción quede determinado claramente, a manera que permita al empleador obtener el producto deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios. (www.aulafacil.com).

El proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas en forma dinámica y que se orienten a la transformación de ciertos elementos. De esta manera los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor. (www.definicion.de/procesos-de-produccion).

2.3. Estudio Organizacional.

Define el marco formal el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución del proyecto,. Incluyendo organigramas, descripción de cargos y funciones y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico. (www.aulafacil.com).

Es aquel estudio que se refiere a los aspectos propios de la actividad ejecutiva de su administración. (www.eumed.net).

El estudio organización es la estructura que agrupa y organiza las diferentes actividades a desarrollar para garantizar el logro de los objetivos y metas propuestos para el proyecto (www.monografias.com).

2.3.1. Área administrativa

Es el proceso mediante el cual una empresa desarrolla y ejecuta organizadamente sus actividades y operaciones, aplicando los principios que le permitan en conjunto, tomar decisiones para ejercer el control de sus bienes, compromisos y obligaciones que lo llevaran a un posicionamiento en los mercados tanto nacionales como internacionales. (www.mailxmail.com).

El área administrativa será responsable de la administración de los recursos humanos, físicos y financieros asignados a una empresa. (www.biblioteca.uno valle.edu).

2.3.1.1. Objetivos

Como lo dice su nombre tiene como objetivo administrar o manejar de la mejor forma los recursos de una empresa para alcanzar las metas deseadas. (www.mailxmail.com).

2.3.1.2. Estrategias

Las estrategias del área administrativa son el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. (www.mailxmail.com).

Otra definición es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante. Aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas. (www.monografias.com).

2.3.2. Área Financiera

Tiene como finalidad lograr los objetivos de custodiar e invertir los valores y recursos de una empresa, a mantener los sistemas de información adecuados para el control de activos y operaciones de dicha empresa y a proteger el capital invertido. (www.emagister.com).

Según, ANSOFF, I (s/f). Define al área financiero como la encargada de la planeación de los recursos económicos, para definir y determinar cuáles son las fuentes de dinero más convenientes para que dichos recursos sean aplicados en forma oprimada. (www.monografias.com).

2.3.2.1. Objetivos

1. Planear el crecimiento de la empresa
2. Captar los recursos necesarios para que la empresa opere en forma eficiente
3. Optimizar los recursos financieros
4. Minimizar la incertidumbre de la inversión
5. Maximización de las utilidades
6. Maximización del Patrimonio Neto
7. Maximización del valor actual neto de la empresa
8. Maximización de la creación de valor.

2.3.3. Área De Servicios

Según STANTO y ETZEL. (s/f). El área de servicios está encargada de las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (www.gestiopolis.com).

Según HAIR, L, (s/f). Define al área de servicios como la encargada de los resultados de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (www.gestiopolis.com).

2.3.3.1. Objetivos

Entender el servicio al cliente como una estrategia corporativa en la que todas las áreas se ven directa o indirectamente comprometidas con los clientes externos de modo que la empresa enfoque todos los procesos a lograr los resultados del área comercial y las personas tengan una verdadera vocación comercial y se involucren directamente con los resultados de la compañía. (www.gestiopolis.com)

2.3.4. Área de Marketing

Según FISHER, L ; ESPEJO, J (s/f). El área de marketing es el proceso de la planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización. (www.monografias.com)

Según KOTLER, P (2004). Esta encargada del proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

2.3.4.1. Objetivos

Satisfacer las necesidades de los consumidores, complementando con otros objetivos tales como penetración de mercados, metas de ventas, canales de distribución para los cual se recurre a la investigación de mercados, promoción y publicidad. (www.monografias.com).

2.3.4.2. Estrategias.

Según MUÑIZ, R. (2002). La estrategias del área de marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga os objetivos buscados.

2.3.5. Matriz de proyectos.

Según, AMOROCHO, E. (s/f) Es la herramienta para la integración del análisis cuantitativo y cualitativo con el fin de formular planes de acción en la búsqueda de competitividad en el mercado. (www.monografias.com).

2.3.6. Diseño Organizacional Estructural.

Según, BENJAMIN, F. (s/f). Un organigrama estructural es la representación grafica de la estructura orgánica de un institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre si los órganos que la componen. (www.monografias.com).

Según GOMEZ, G (s/f). Es la grafica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquías y las principales funciones que desarrolla. (www.gestiopolis.com).

2.3.7.Reclutamiento y selección del personal

El reclutamiento es en esencia un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo que pretende llenar. (www.monografias.com).

El reclutamiento es el proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar una vacante. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo. (www.emagister.com).

El reclutador identifica las vacantes mediante la planeación de recursos humanos o a petición de la dirección. Se referirá tanto a las necesidades del puesto como a las características de la persona que lo desempeñe, poniéndose en contacto con el gerente que solicitó el nuevo empleado. (www.gestiopolis.com).

Para COULTER, R (2005). La selección del personal consiste en investigar los antecedentes de los candidatos a un empleo para garantizar la contratación de los más adecuados.

La selección de recursos humanos puede definirse como la escogencia del individuo adecuado para el cargo adecuado, o en un sentido más amplio escoger entre los candidatos reclutados a los más adecuados para ocupar los cargos existentes en la empresa, tratando de mantener o aumentar la eficiencia y el rendimiento del personal. (www.emagister.com).

La selección busca dos problemas fundamentales.

1. Adecuación del hombre al cargo
2. Eficiencia del hombre en el cargo

2.3.8. Plan de capacitación del personal

Según AQUINO (s/f). Es toda acción organizada y evaluable que se desarrolla en una empresa para modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas. El objeto es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo. (www.monografias.com).

Según BLAKE. (s/f). La capacitación del personal esta orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de sus natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. (www.emagister.com).

Según GORE,E. (s/f). La capacitación del personal es una herramienta fundamental para la administración de Recursos Humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización. Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumenten sus competencias, para desempeñarse con éxito en sus puestos. (www.monografias.com).

2.3.9. Investigación de mercado

Según KOTLER, P. (2004). Define a la investigación de mercado como el diseño, la obtención el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que afronta la empresa.

La investigación de mercado es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respectos a temas relacionados

con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercado puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, prepara el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. (www.mongorafias.com)

2.3.9.1. Encuesta

Con ayuda de un cuestionario se obtiene la información necesaria para determinar los datos respecto a las siguientes variables:

- **Demanda.-** Un factor primordial que se debe investigar a través de la encuesta es la demanda de ropa para este segmento del mercado.
- **Oferta.-** Es importante conocer la oferta actual de ropa en Quevedo, ya que permite conocer a sus competidores.
- **Gustos y preferencias.-** No existen estudios que permita determinar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a prendas de vestir. Se puede determinar esta variable por medio del conocimiento de los factores determinantes de compra y la frecuencia con que los consumidores adquieren sus prendas de vestir.
- **Precio.-** Identificar cual es la predisposición de pago de los consumidores por las prendas de vestir es trascendental para generar estrategias de precios adecuadas.
- **Plaza.-** Los lugares en los que se comercializan prendas de vestir, para la mayoría de consumidores es un factor primordial al momento de adquirir su ropa.

2.4. Estudio Económico

Según SAPAG, N; SAPAG, R (2004). El estudio económico tiene como finalidad proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

2.4.1. Inversión.

Consiste en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas, de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil u horizonte temporal del proyecto (www.zonaeconomica.com).

Son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera flujo de beneficios. (www.umss.edu).

Son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto. (www.mailxmail.com)

2.4.2. Inversión fija

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. (www.monografias.com).

Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles, enseres, maquinarias y equipos, etc.

Y no tangibles (gastos de estudios, patente, gastos de constitución, etc.) necesarios para la realización de un proyecto. (www.mailxmail.com).

Es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas o servicios básicos de proyecto, cuyo monto por su naturaleza no tiene necesidad de ser transado en forma continua durante el horizonte de planeamiento, solo en el momento de su adquisición o transferencia a terceros. (www.umss.edu).

2.4.3. Depreciación

Según SARMIENTO, R (2005). Indica que la depreciación es considerada, como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgastes u obsolescencia.

Para ZAMBRANO,W (2002). La depreciación es la pérdida de valor de los bienes del activo fijo en virtud de distintas causas; por desgaste por el uso, envejecimiento por la mera acción del tiempo.

1. Imposición de nueva tecnología y destrucción parcial o total
2. Es una deducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. (www.mitecnologico.com).

2.4.4. Amortización

Para SARMIENTO, R (2005), la amortizaciones la cuota fija que establece por periodo contable, como consecuencia de inversiones o gastos anticipados los que no son imputables en un solo año (periodo contable); permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por ley.

Según ZAMBRANO, W. (2002), expone que amortización es la extinción gradual de cualquier cantidad durante un periodo de tiempo, los valores se toman de los activos diferidos, que se prorratean en varios periodos.

Para REY, J. (2004), Define a la amortización como el reflejo contable de la depreciación que sufren los elementos de inmovilizado material e inmaterial por el paso del tiempo, el uso o la obsolescencia.

2.4.5. Capital de trabajo.

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). (www.economiasapuntes.com).

Según BARCO, G. Expone que el capital de trabajo se define a la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.

Es la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes, que equivale a la suma total de los recursos financieros que la empresa destina en forma permanente para la manutención de existencias y de una cartera de valores para el normal funcionamiento de las operaciones de la empresa. (www.umss.edu).

2.4.6. Financiamiento

Es la búsqueda de capital a través de los diferentes mecanismos de obtención de recursos financieros y de la especificación de los diferentes flujos de origen y uso de fondos para el periodo de tiempo estipulado. (www.umss.edu).

Consiste en las fuentes de financiamiento que van a utilizar para conseguir los recursos que permitan el proyecto. (www.mailxmail.com).

2.4.7. Crédito

Se considera crédito, el derecho que tiene una persona acreedora a recibir de otra deudora una cantidad en numeraria entre otros; en general es el cambio de una riqueza presente por una futura, basada en la confianza y solvencia que se concede al deudor. (www.monografias.com)

2.5. Presupuesto de egreso

En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente, con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente. (www.mailxmail.com).

2.5.1. Costo de operación

Son los costos en que incurre un sistema ya instalado o adquirido durante su vida útil, con objeto de realizar los procesos de producción. (www.businesscol.com).

2.5.2. Costos directos

Son aquellos cuya incidencia monetaria en un producto o en una orden de trabajo puede establecerse con precisión. (www.monografias.com).

Son aquellos que la gerencia es capaz de asociar con los artículos o áreas específicas. (www.gestiopolis.com).

Son costos directos los que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. (www.contabilidad.com)

2.5.3. Costos indirectos

Son aquellos que no pueden asignarse con precisión por lo tanto se necesita una base de prorrateo. (www.monografias.com).

Son aquellos comunes a muchos artículos y por tanto no son directamente asociables a ningún artículo o área. Usualmente, los costos

indirectos se cargan a los artículos o áreas con base en técnicas de asignación. (gestiopolis.com).

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específicos es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo o de asignación, distribución o reparto. (www.contabilidad.com).

2.5.4. Costo total

El costo total comienza a partir de los costos fijos y corresponde a la sumatoria de los costos fijos más los costos variables por unidad producida (www.pymesfuturo.com).

2.5.5. Costos fijos

Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes independientes de fluctuaciones en los volúmenes de producción. (www.gestiopolis.com).}}Son aquellos en los que incurre la empresa independientemente, del nivel de actividad o del nivel de producción. (www.ingenieria.com).

Son los que permanecen constantes dentro de un periodo determinado sin importar si cambia el volumen. (www.gerencie.com).

2.5.6. Costos variables

Son los que variable proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función del nivel de producción. (www.ingenieria.com).

Cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen dado, dicha actividad puede ser referida a producción o ventas. (www.gerencie.com).

Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículo o la prestación de un servicio. (www.gestiopolis.com).

2.5.7. Gastos Administrativos

Son las que se originan por el control de las operaciones, administrativas. (www.monografias.com)

2.5.8. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están relacionados con la distribución, y comercialización del producto o del servicio. (www.mailxmail.com).

2.5.9. Gastos Financieros

Son las que se originan por la obtención de recursos, ajenos que la empresa necesita para crecimiento. (www.monografias.com).

Para REY, J. (2004), Gastos financieros son aquellos que vienen exigidos por la obtención de recursos destinados a adquirir todos los bienes y servicios que necesita la empresa.

2.5.10. Sueldos y Salarios

Es el pago que los empleados reciben por su trabajo antes de deducir sus contribuciones a la seguridad social, impuestos y otros conceptos análogos. (www.mitecnologico.com).

2.6. Presupuesto de ingreso

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas. (www.mailxmail.com).

2.6.1. Ventas

La American Marketing Association, define la venta como el proceso de personal o impersonal por lo que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (vendedor y el comprador).

El Diccionario de Marketing de Cultura S.A. define a la venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como la acción y efecto de vender cantidad de cosas.

2.6.2. Estados de Resultados

Según , SARMIENTO, R (2005), opina que el estado de resultados es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado se puede medir el rendimiento económico, que ha generado la actividad de la empresa

Para HORGREN, HARRISON, BAMBER (2003), Indican que estado de resultados es un resumen de los ingresos y gastos de una entidad durante un periodo específico, como un mes o un año. También llamado Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Operaciones dicho estado es como un video presenta imágenes financieras y de las operaciones de una empresa a largo ejercicio.

2.6.3. Flujo de Caja

Según VISCIONE, J, afirma que el flujo de caja se refiere a la cantidad de efectivo generado por las operaciones. Su uso básico es ayudar a determinar la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones.

Para DIAZ, J (s/f). Define que el flujo de caja es un documento en donde se escriben los pronósticos de ingresos y egresos.

Indican SAPAG, N; SAPAG , R. Que la proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos mas importantes del estudio de un proyecto debido a la evaluación que en ella se determina.

2.6.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel en el cual los ingresos son iguales a los costes y gastos y por ende no existe utilidad. (www.monografias.com)

Según ARBOLEDA, G. El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales al costo de oportunidad financiación y contabilidad de costo.

Manifiesta GARCIA, J, que el punto de equilibrio, el punto donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir el volumen de venta con cuyo ingreso se igualen a los costos totales y a la empresa, no reporta utilidad pero tampoco pérdidas.

2.7. Evaluación Financiera

Para SAPAG, N<; SAPAG ,R. (2006), el estudio financiero no solo consiste en determinar si el proyecto es rentable o no; debe servir para discernir entre alternativas de acción para poder estar en condiciones de recomendar la aprobación o rechazo del proyecto en virtud de una operación, en el grado óptimo de su potencia real.

Por evaluación financiera se define como la acción y el efecto de señalar el valor de un conjunto de activos o pasivos financieros (www.eurned.net)

Según ILPES,J, la evaluación financiera comprende la inversión, la proyección de los recursos financieros disponibles. Así mismo se deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos financieros en el proyecto en comparación con otras posibilidades conocidas, es decir los resultados de los análisis financieros deben confrontarse con los que se obtienen en el estudio económico.

2.7.1. Flujo Neto de Efectivo

Es la diferencia entre los ingresos netos y los desembolsos netos, descontados a la fecha de aprobación de un proyecto de inversión con la técnica de “valor presente”, esto significa tomar en cuenta el valor del dinero en función del tiempo (www.eco-finanzas.com).

Por flujo neto de efectivo, se entiende la suma de todos los cobros menos todos los pagos efectuados durante la vida útil del proyecto de inversión. (www.zonaeconomica.com).

El flujo de efectivo es un estado financiero en el cual se registran los ingresos y egresos generados en un periodo determinado. (www.mailxmail.com).

2.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

Indica VISCIONE, J. Que el VAN es una medida diseñada para determinar si el rendimiento que se espera de una inversión es mayor o menor que el nivel determinado con anticipación.

Explica VAN HORNE, que el valor actual neto es un enfoque de flujo de efectivo descontando en la elaboración de presupuesto de capital con el método del VAN todos los flujos de caja se descuentan del valor actual, utilizando la tasa de rendimiento requerida.

Por valor actual neto se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial. (www.zonaeconomica.com)

2.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para VISCIONE, J. Opina que TIR es la tasa que permite que el valor actual que se espera de las entradas en efectivo de una inversión sean iguales al valor actual que se espera de las salidas en efectivo de una inversión. Se denomina TIR a la tasa de descuento que hace que el valor actual neto de una inversión sea igual a cero ($VAN=0$). (www.zonaeconomica.com).

Según HORNE, define que la TIR es la tasa de descuento igual al valor actual de los flujos de salidas de efectivo que se espera con el valor actual de los flujos de entrada de efectivo esperado

2.7.4. Costo

Es la suma de erogaciones en que incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o de un servicio con la intención de que genere ingresos en el futuro. (www.businesscol.com). Representan una porción del precio de adquisición de artículos propiedades o servicios que ha sido diferido o que todavía no se ha aplicado a la realización de ingresos. (www.monografias.com).

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de investigación

En la investigación realizada se utilizó los siguientes métodos

a. Método deductivo

Con los aspectos de la realidad, se formuló hipótesis sobre aspectos de la valorización en la creación e implementación de la tienda de ropa para mujeres robustas, es decir sobre la relación entre los hechos conocidos y desconocidos

b. Método inductivo

Se utilizó este método para conocer las preferencias y conducta de las futuras consumidoras al realizar sus compras.

c. Método de observación

Se empleó éste método para observar o analizar los propósitos del consumidor al adquirir las prendas de vestir en cuanto a sus necesidades.

3.2. Tipos de investigación

d. De campo

Se realizó una Investigación de campo a las mujeres entre y mayores de 18 años de edad en esta ciudad de Quevedo

- A través de encuestas y entrevistas

e. Analítico

Se lo utilizo al momento de analizar la factibilidad del proyecto a valorizar

3.3. Técnicas e instrumentos de evaluación

Se emplearon las siguientes técnicas:

3.3.1. Entrevista

- Se procedió a entrevistar a dueños de tiendas de vestir para mujeres robustas, y conocer como ha sido su inicio, crecimiento y rentabilidad de su local

3.3.2. Encuesta

- El método de la encuesta forma parte de la presente investigación, la misma que se enfocó al grupo de mujeres entre y mayores de 18 años de la ciudad de Quevedo, mismas que proporcionaron información muy valiosa para el presente proyecto de factibilidad.

3.4. Población y Muestra

Elemento	: Población femenina de la ciudad de Quevedo
Unidad Muestral	: Mujeres: \geq de 15 años
Extensión	: Población urbana de la ciudad de Quevedo

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

TABLA N° 1

Datos de la Población femenina de Quevedo año 2010

Área= 1205 Quevedo

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	1608	1516	3124
De 1 a 4 años	7638	7289	14927
De 5 a 9 años	9535	9440	18975
De 10 a 14 años	9951	9495	19446
De 15 a 19 años	8678	8607	17285
De 20 a 24 años	7558	8031	15589
De 25 a 29 años	6843	7179	14022
De 30 a 34 años	6260	6486	12746
De 35 a 39 años	5651	5745	11396
De 40 a 44 años	5132	5167	10299
De 45 a 49 años	4612	4597	9209
De 50 a 54 años	3681	3555	7236
De 55 a 59 años	2882	2825	5707
De 60 a 64 años	2209	2136	4345
De 65 a 69 años	1643	1803	3446
De 70 a 74 años	1299	1219	2518
De 75 a 79 años	842	742	1584
De 80 a 84 años	493	502	995
De 85 a 89 años	210	239	449
De 90 a 94 años	74	128	202
De 95 a 99 años	20	45	65
De 100 años y más	2	8	10
Total	86821	86754	173575

total 59014

DATOS: INEC censo población y vivienda del 2010

<http://157.100.121.12/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAI>
N=WebServerMain.inl

TABLA N°2.

CÁLCULO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL

CÁLCULO DE LA POBLACIÓN	NUMERO
Mujeres ≥ 15 años	59014

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda proyectada al año 2010.

3.5. Procedimiento metodológico / cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra es tomado para una población finita que define al número de habitantes que son consideradas necesarias para este estudio. Con un grado de confiabilidad del 95%. Para determinar la muestra, se considera los siguientes puntos:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{59014}{(0.05)^2(59014 - 1) + 1}$$
$$n = \frac{59014}{(0.0025)(59014) + 1}$$
$$n = \frac{59014}{148.5325} = 397$$

n = 397 habitantes mujeres a encuestas

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N = Población o universo

E= Error de muestreo 0.05 (5%)

Se obtiene un resultado de 397 personas a encuestar

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.- Encuesta

A través de la encuesta a 397 mujeres del cantón Quevedo, para efecto de la investigación se realizó un cuestionario con un contenido de 14 preguntas donde se dividieron los resultados totales de 397 personas y la opinión de las 304 mujeres que se consideran robustas tomadas del total de las tallas L, XL, XXL y sus preferencias ya que para mejores resultados a la investigación se tomo en consideración sus respuestas

4.1.1.- Análisis de resultados

A continuación se realizará un análisis de los resultados arrojados por cada pregunta planteada en la encuesta,

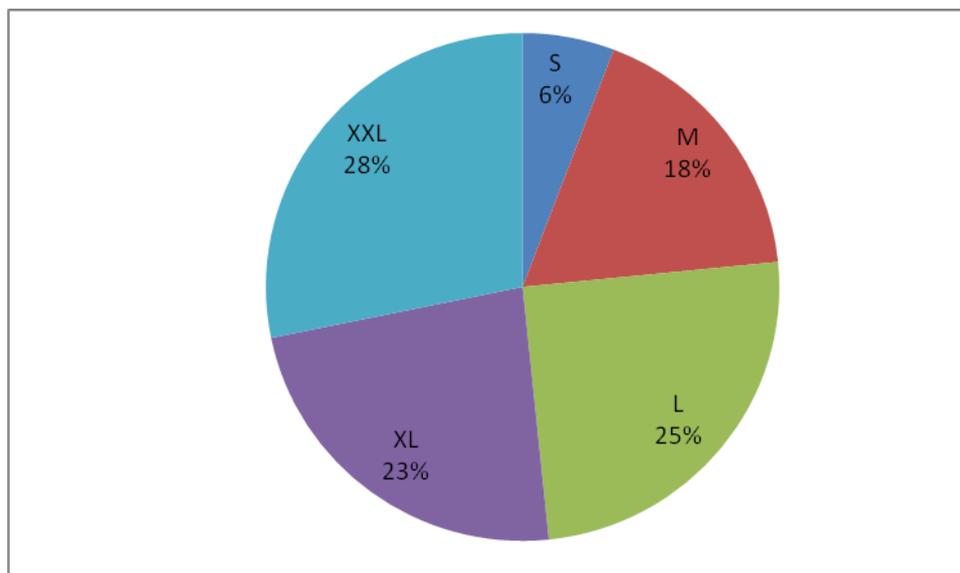
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LAS CONSUMIDORAS POTENCIALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO SOBRE SUS PREFERENCIAS AL MOMENTO DE ADQUIRIR PRENDAS DE VESTIR.

PREGUNTA 1.- ¿Cuál es su talla de ropa?

TABLA N°3

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
S	23	6%
M	70	18%
L	99	25%
XL	93	23%
XXL	112	28%
TOTAL	397	100%

GRAFICO N°1



Fuente: Resultados de la Investigación

Elaboración: María Fernanda Giraldo

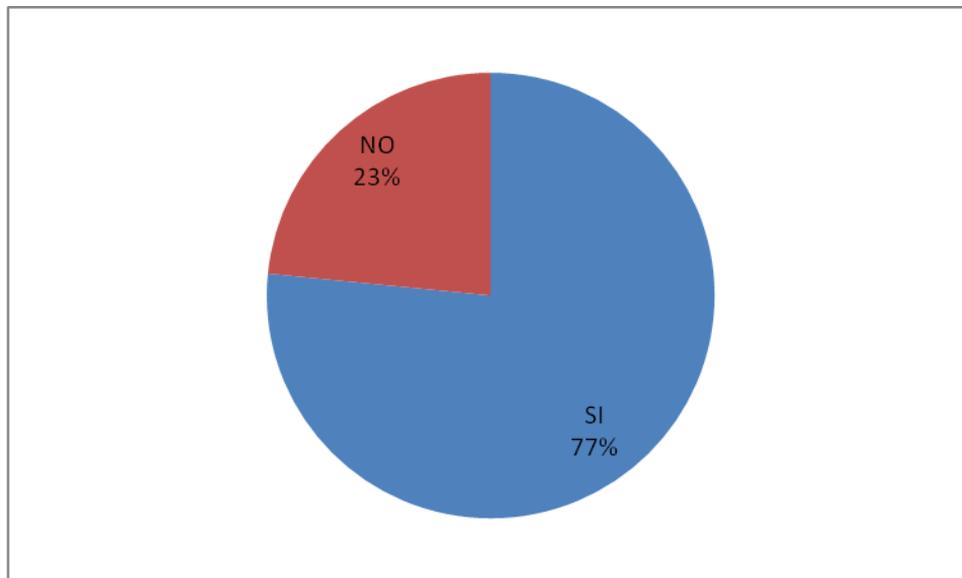
Análisis .- Las mujeres encuestadas en su gran mayoría representan el 28% que tienen una talla de ropa extra grande es decir XXL, en un 23% que usan generalmente la talla XL, en un porcentaje mayor se encuentra las mujeres que usan la talla L, en un 18% usan la talla M y solo un 6% la talla más pequeña. Se puede apreciar que la mayor parte de mujeres encuestadas en Quevedo usan tallas grandes y solo un número menor las tallas pequeñas

PREGUNTA 2.- ¿Se considera usted una mujer robusta?

TABLA N°4

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
SI	304	77%
NO	93	23%
TOTAL	397	100%

GRAFICO N°2



Fuente: Resultados de la Investigación
Elaboración: María Fernanda Giraldo

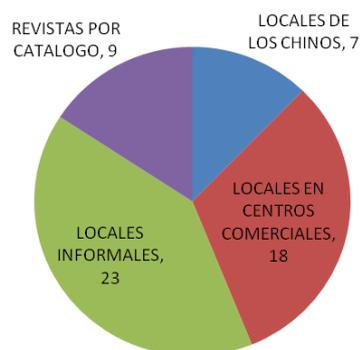
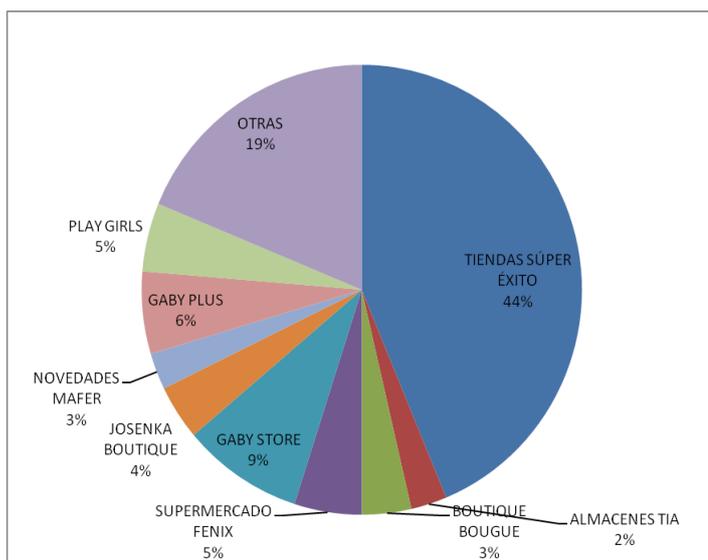
Análisis.- Como la gran mayoría de mujeres encuestadas usaban una talla de ropa entre L, XL, XXL se consideran robustas o gorditas, por lo que representan un porcentaje de 77% contra un 24% de mujeres que creen no serlo

PREGUNTA 3.- ¿Dónde adquiere sus prendas de vestir?

TABLA N°5

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
TIENDAS SÚPER ÉXITO	133	44%
ALMACENES TIA	8	2%
BOUTIQUE BOUGUE	11	3%
SUPERMERCADO FENIX	15	5%
GABY STORE	27	9%
JOSENKA BOUTIQUE	12	4%
NOVEDADES MAFER	8	3%
GABY PLUS	18	6%
PLAY GIRLS	15	5%
OTRAS	57	19%
TOTAL	304	100%

GRAFICO N°3



Fuente: Resultados de la Investigación

Elaboración: María Fernanda Giraldo

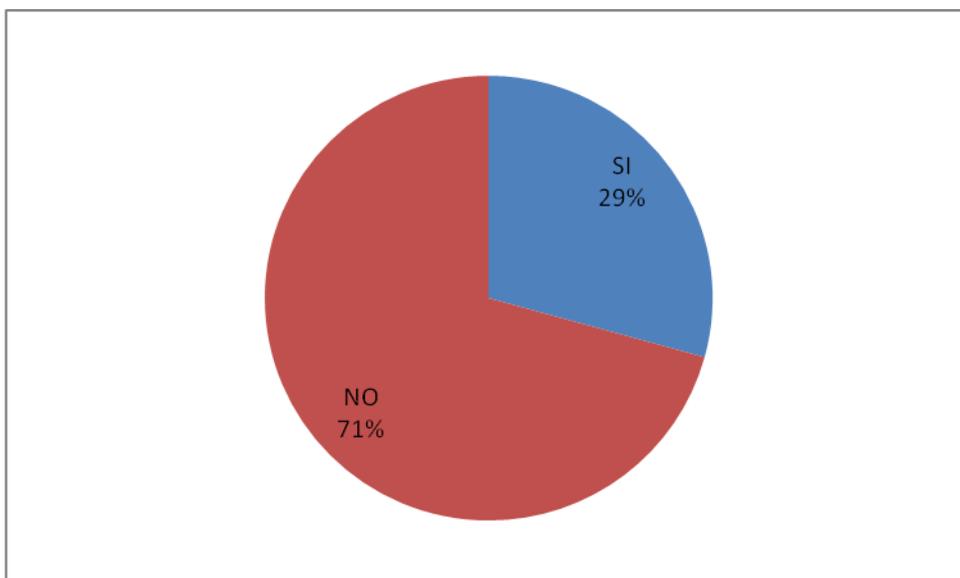
ANALISIS.- Se puede comprobar que en un mayor porcentaje es decir un 44% de las mujeres encuestadas adquieren sus prendas de vestir en Súper Éxito, siendo este nuestra principal competencia, seguido en menores porcentajes por Gaby Store 9%, Gaby Plus 6%, Play Girls 5%, Fenix 5%, y otras menos visitadas. Sin embargo en las opciones adicionales que tienen para adquirir sus prendas lo hacen a través de revistas de ropa que por lo general son colombianas 16%, también compran en locales informales que representa el 40% , en los locales comerciales 32%, y en los locales de los empresarios chinos que es un 12%

PREGUNTA 4.- ¿Los lugares donde adquiere sus prendas de vestir cubren sus expectativas?

TABLA N°6

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
SI	89	29%
NO	215	71%
TOTAL	304	100%

GRAFICO N°4



Fuente: Resultados de la Investigación
Elaboración: María Fernanda Giraldo

ANALISIS.- El 71% de las encuestadas robustas dicen no sentirse satisfechas completamente al momento de adquirir sus prendas de vestir ya que por lo general la ropa en tallas grandes tienen mucho estampado, la calidad no es buena, no existen diseños agradables según la edad es decir prendas elegantes.

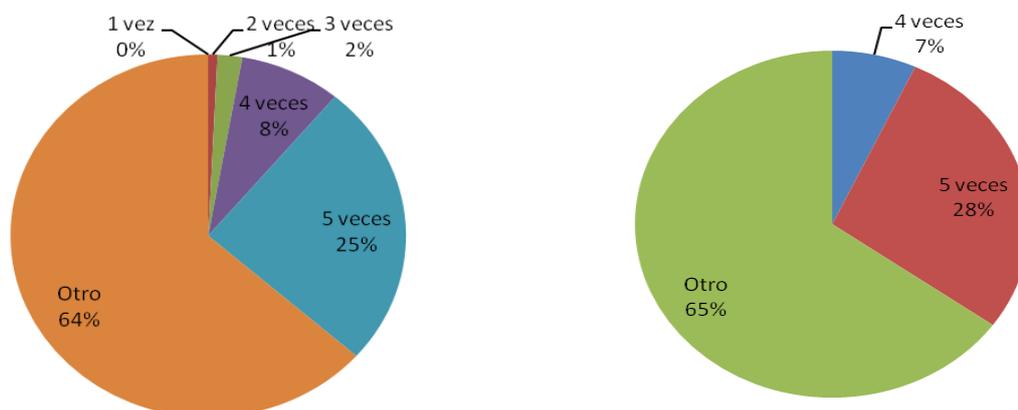
Solo el 29% de las encuestadas dice sentirse a gusto con la ropa que adquieren, lo que representa la minoría de las mujeres robustas encuestadas.

PREGUNTA 5.-¿Cuántas veces por año adquiere prendas de vestir?

TABLA N°7

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %		VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
1 vez	0	0%		0	0%
2 veces	3	1%		0	0%
3 veces	8	2%		0	0%
4 veces	33	8%		21	7%
5 veces	101	25%		85	28%
Otro	252	64%		198	65%
TOTAL	397	100%		304	100%

GRAFICO N°5



Fuente: Resultados de la Investigación
Elaboración: María Fernanda Giraldo

ANALISIS.- Según las encuestas a todas las mujeres encuestadas muy pocas es decir el 1% adquieren solo 2 veces en el año, y la mayor parte es decir el 64% adquiere prendas de vestir más de 5 veces en el año.

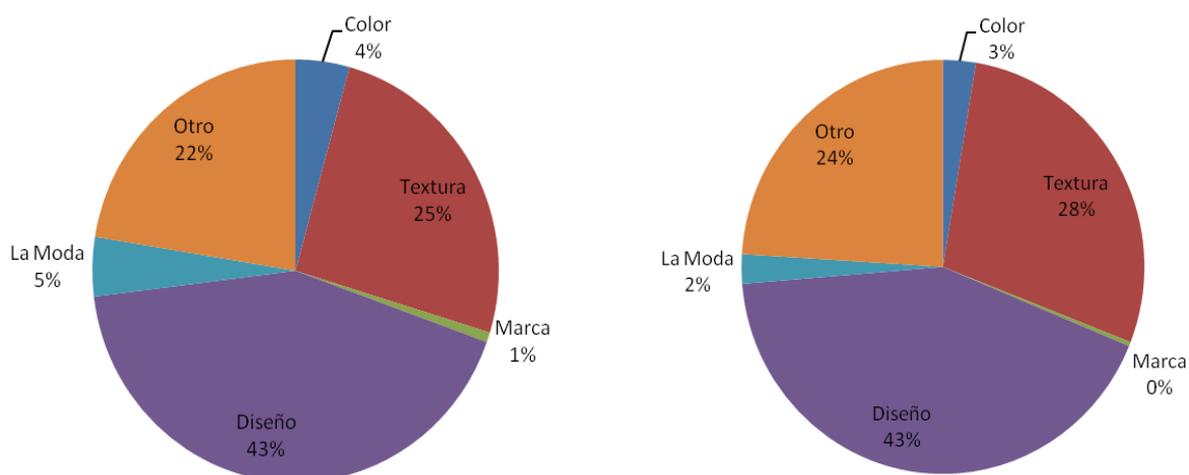
Y las encuestas a las mujeres robustas le gusta adquirir prendas de vestir más de 5 veces en el año, lo que representa el 65%, solo el 28% adquiere unas 5 veces en el año y en un mínimo porcentaje es decir solo el 7% compra unas 4 veces en el año.

PREGUNTA 6.- A la hora de adquirir sus prendas de vestir ¿Qué aspectos toma en consideración?

TABLA N°8

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %		VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
Color	17	4%		8	3%
Textura	101	25%		86	28%
Marca	3	1%		1	0%
Diseño	169	43%		129	43%
La Moda	18	5%		7	2%
Otro	89	22%		73	24%
TOTAL	397	100%		304	100%

GRAFICO N°6



Fuente: Resultados de la Investigación
Elaboración: María Fernanda Giraldo

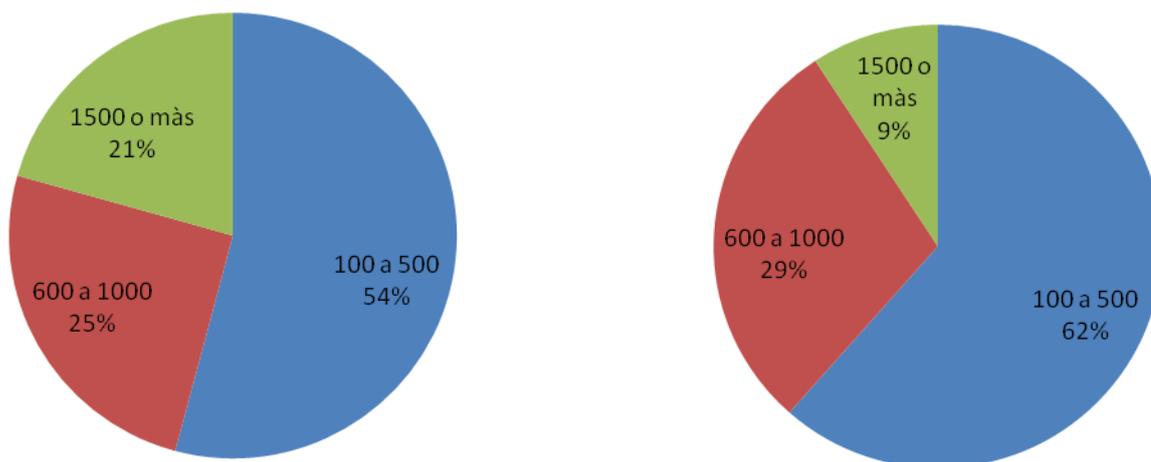
Análisis.- El resultado de la encuesta al total de las mujeres y el segmento de mujeres robustas da como resultados visibles en los que podemos confirmar que lo más importante al momento de adquirir las prendas es el diseño, seguido lo más importante considerado que es el precio, un porcentaje menor pero también importante se considera la textura es decir el tipo de tela, la calidad, seguido por el color.

PREGUNTA 7.- ¿Qué presupuesto asigna a la compra de ropa para usted en un año?

TABLA N°9

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %		VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
100 a 500	215	54%		187	62%
600 a 1000	100	25%		89	29%
1500 o más	82	21%		28	9%
TOTAL	397	100%		304	100%

GRAFICO N°7



Fuente: Resultados de la Investigación
Elaboración: María Fernanda Giraldo

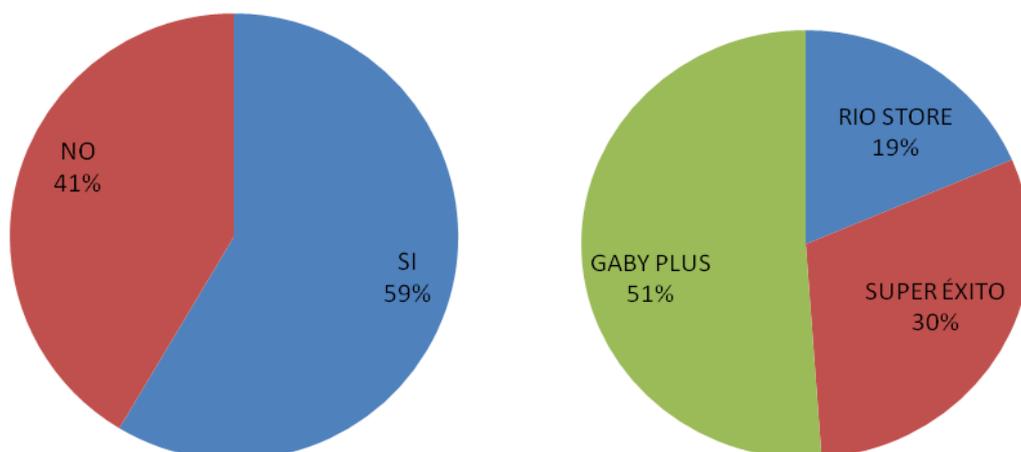
ANALISIS.- Nos damos cuenta en el resultado de la encuesta que el mayor porcentaje radica en las compras de 100 a 500 dólares, es decir que la mayoría de mujeres en un año adquieren por lo menos unos 100 dólares, seguido por compras entre 600 a 1000 dólares y en menos porcentaje compras mayores a 1500 dólares

PREGUNTA 8.- ¿Conoce algún lugar dónde únicamente las personas con sobrepeso puedan adquirir sus prendas de vestir?

TABLA N°10

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
SI	178	59%
NO	126	41%
TOTAL	304	100%

GRAFICO N°8



Fuente: Resultados de la Investigación
Elaboración: María Fernanda Giraldo

ANALISIS.- El 59% de las mujeres encuestadas dice conocer lugares donde se puede adquirir prendas en tallas grandes y nombran a Gaby Plus como la primera opción con un 51%, seguida de almacén Super Exito con un 30% y al final a Rio Store con un 19%

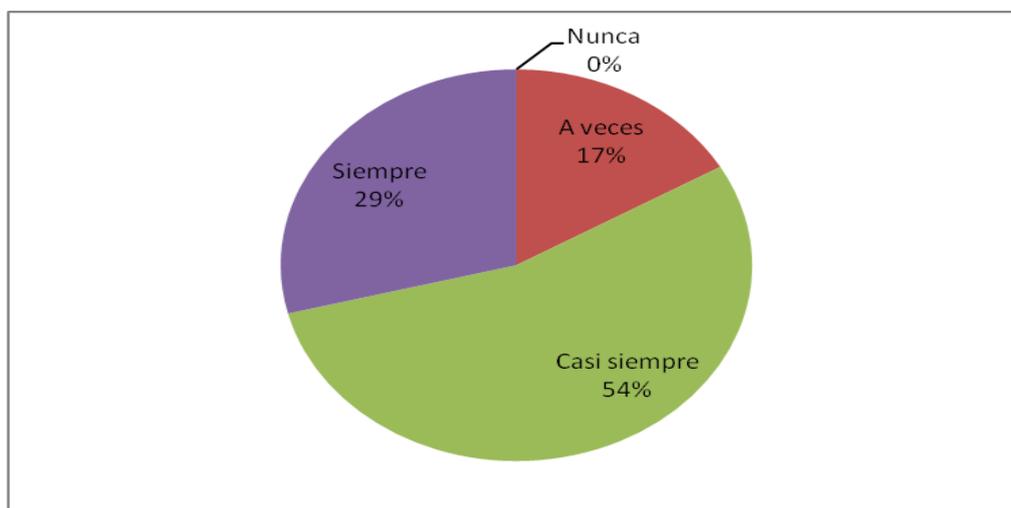
Un 41% dicen no conocer un lugar específico para comprar ropa en tallas grandes.

PREGUNTA 9.- ¿Adquiere ropa en fechas especiales como cumpleaños, navidades, bodas, fin de año, día de la madre, u otras?

TABLA N°11

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
Nunca	0	0%
A veces	66	17%
Casi siempre	216	29%
Siempre	115	115%
TOTAL	397	100%

GRAFICO N°9



Fuente: Resultados de la Investigación
Elaboración: María Fernanda Giraldo

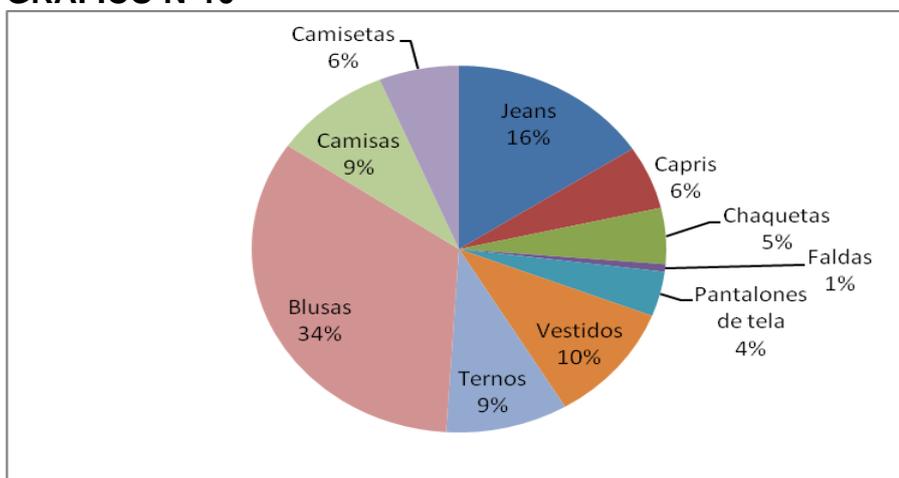
ANALISIS.- Conocemos que el 54% de las encuestadas dicen que adquieren sus prendas siempre en ocasiones especiales, seguidas en un 29% que compran casi siempre y un mínimo porcentaje de un 17% que lo hace solo a veces.

PREGUNTA 10.- ¿Qué prendas de vestir prefiere o compra con mayor frecuencia?

TABLA N°12

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
Jeans	48	16%
Capris	17	6%
Chaquetas	15	5%
Faldas	2	1%
Pantalones de tela	12	4%
Vestidos	32	10%
Ternos	29	9%
Blusas	102	34%
Camisas	28	9%
Camisetas	19	6%
Otros	0	0%
TOTAL	304	100%

GRAFICO N°10



Fuente: Resultados de la Investigación
Elaboración: María Fernanda Giraldo

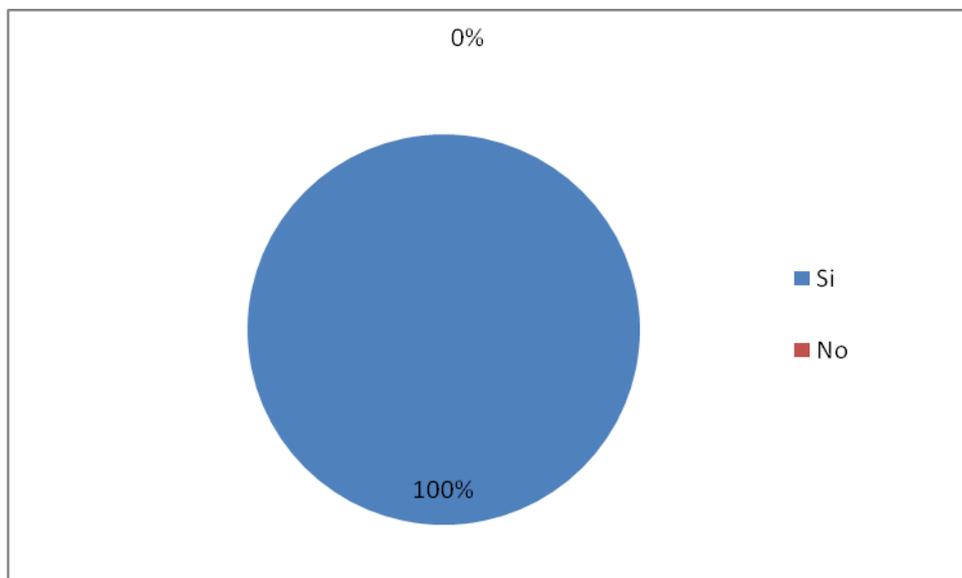
ANALISIS.- Según el resultado de la encuesta la prenda con mayor demanda de adquisición son las blusas en un 34% , seguido de los jeans con un 16%, los vestidos en un 10%, las camisas y los ternos siguen como prendas de mayor venta con un 9% , en un menor porcentaje se encuentran las camisas , capris, chaquetas y faldas

PREGUNTA 11.- ¿Le gustaría que en Quevedo, exista una tienda de ropa que satisfaga sus necesidades?

TABLA N°13

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
Si	304	100 %
No	0	0%
TOTAL	304	100 %

GRAFICO N°11



Fuente: Resultados de la Investigación
Elaboración: María Fernanda Giraldo

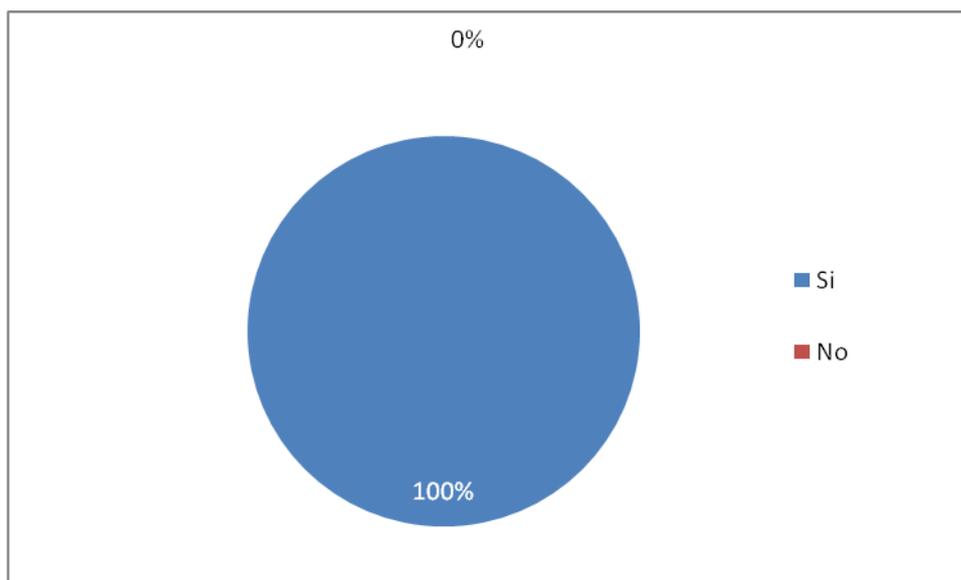
ANALISIS.- A todas las mujeres encuestadas les interesa que exista una tienda de ropa que satisfaga sus necesidades

PREGUNTA 12.-¿Le gustaría que este nuevo local le brinde asesoría al momento de adquirir prendas de vestir, en un ambiente agradable, cálido y con atención personalizada?.

TABLA N°14

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
Si	304	100%
No	0	0%
TOTAL	304	100%

GRAFICO N°12



Fuente: Resultados de la Investigación
Elaboración: María Fernanda Giraldo

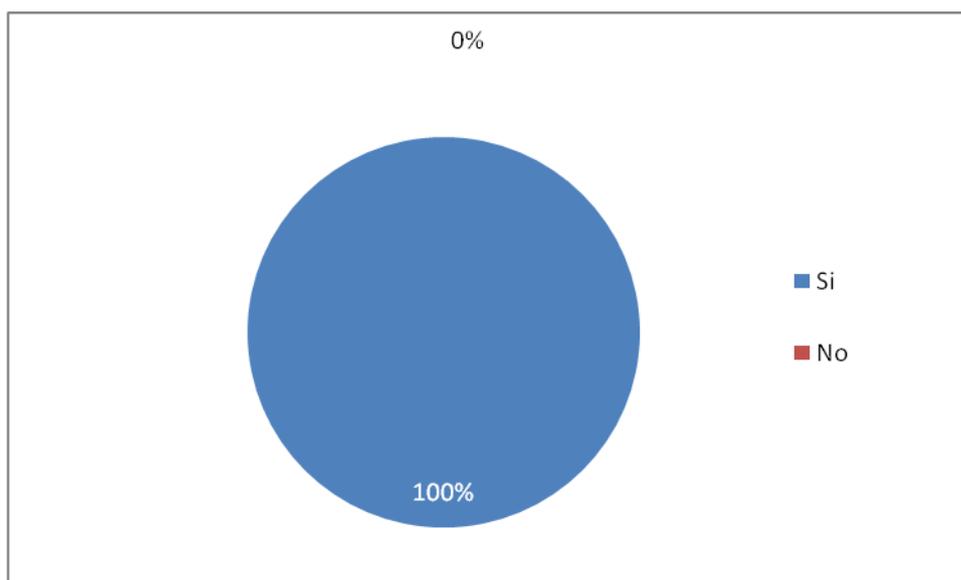
ANALISIS.- Todas las mujeres encuestadas les gustaría que este nuevo local brinde asesoría, que tenga un ambiente agradable cálido y una atención personalizada

PREGUNTA 13.- ¿Le gustaría que este local ofreciera variedad en prendas de vestir sobre todo en calidad y precio accesibles a la economía actual?

TABLA N°15

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
Si	304	100%
No	0	0%
TOTAL	304	100%

GRAFICO N°13



Fuente: Resultados de la Investigación
Elaboración: María Fernanda Giraldo

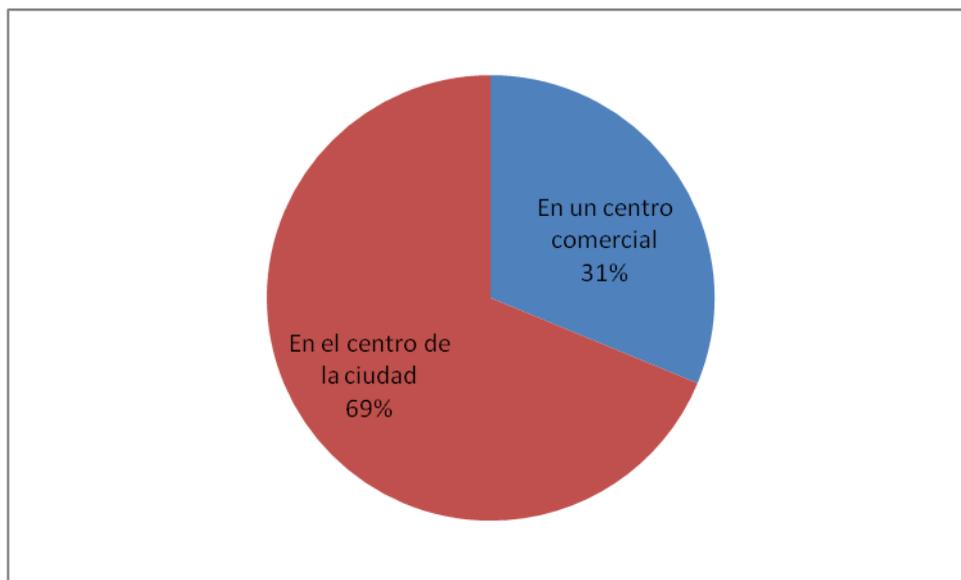
ANALISIS.- Todas las mujeres encuestadas le gustaría que esta nueva tienda de ropa para mujeres robustas ofrezca variedad de prendas, calidad y sobre todo precios accesibles

PREGUNTA 14.- ¿En qué lugar cree usted que sería el mejor sitio para ejecutar este proyecto de tienda de ropa para mujeres robustas en este cantón Quevedo?

TABLA N°16

	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE %
En un centro comercial	95	31%
En el centro de la ciudad	209	69%
Otro lugar	-	-
TOTAL	397	100%

GRAFICO N° 14



Fuente: Resultados de la Investigación
Elaboración: María Fernanda Giraldo

ANALISIS.- La mayoría de las encuestadas es decir el 69%, decidió que el mejor lugar según su apreciación es el centro de la ciudad. Mientras que un 31% cree que es mejor un local de ropa para mujeres robustas en un centro comercial

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Al finalizar el presente proyecto se concluye lo siguiente:

- El proyecto es rentable y factible debido al grado de aceptación por parte de nuestro segmento de mercado al cual va dirigido.
- Se obtuvo una TIR mayor que un TMAR, por lo que se puede decir que el proyecto es rentable y que se va a recuperar la inversión; más un ingreso adicional como ganancia.
- Es necesario para poder lograr los objetivos mantener los estándares de calidad, en el precio, la atención, la diversificación de productos de tal forma que se logre satisfacer todas las exigencias de los consumidores.
- Mediante el estudio general de este proyecto, se pudo tener una visión más amplia de las preferencias y necesidades de los consumidores, además ésta es una gran oportunidad para ejecutarse ya que existe un mercado sin explotar; porque aunque existan prendas grandes en varias tiendas, éstas no cumplen con las expectativas de los clientes.
- Además de que el proyecto muestra rentabilidad, nos basaremos en aplicar las estrategias de marketing para lograr un posicionamiento dentro del mercado que como se menciona anteriormente, es poco explotado.

5.2. Recomendaciones

A continuación se detallan varias recomendaciones que son necesarias para la ejecución del presente proyecto:

- Ejecutar el presente proyecto ya que el análisis económico-financiero y según el estudio de mercado realizado, demuestra ser una inversión rentable
- Tener en consideración los cambios y preferencias de los consumidores constantemente en forma de innovación y diferenciación de la competencia
- Capacitar a nuestro personal constantemente, para que puedan estar preparados y logremos sobrepasar las expectativas de nuestros clientes.
- Crear promociones al menos 4 veces en un semestre con el fin de poder atraer y fidelizar a nuestro mercado objetivo.
- Verificar el inventario permanentemente, de tal forma que exista un adecuado control tanto para la venta como para la compra a los proveedores, de esta manera se logrará un control sin opción a pérdidas.

CAPITULO VI

6. PROYECTO

6.1. Estudio de Mercado

6.1.1. Estudio de factibilidad del mercado

6.1.1.1. Definición

Según Naresh Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"⁵

El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿qué es?, ¿para qué sirve?, ¿cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en le área donde está el "mercado".

Aunque parezca sorprendente, muchos emprendedores inician su negocio sin conocer realmente su mercado. Es crucial estar informado del tamaño potencial de nuestro mercado, así como prever la respuesta a nuestro producto y servicio, por esta razón se realizará un estudio de mercado de acuerdo al procedimiento metodológico del cálculo de la muestra, el cual arrojó una cantidad de 399 personas, las cuales serán encuestadas y a través de un cuestionario, se expondrá algunas interrogantes suficientes para la fuente de información, tales como preferencias de estilos, precios, marcas y las tallas que más se utilizan.

Según Naresh Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"⁶

⁵ MALHOTRA K. ; NARESH, P. «INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRACTICO», Segunda Edición, de Hispanoamericana, 1997, 90 al 92pp.

⁶ IBIDEM

El objetivo aquí es estimar las ventas. lo primero es definir el producto o servicio: ¿qué es?, ¿para qué sirve?, ¿cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde está el "mercado".

Aunque parezca sorprendente, muchos emprendedores inician su negocio sin conocer realmente su mercado. Es crucial estar informado del tamaño potencial de nuestro mercado, así como prever la respuesta a nuestro producto y servicio, por esta razón se realizará un estudio de mercado de acuerdo al procedimiento metodológico del cálculo de la muestra, el cual arrojó una cantidad de 399 personas, las cuales serán encuestadas y a través de un cuestionario, se expondrá algunas interrogantes suficientes para la fuente de información, tales como preferencias de estilos, precios, marcas y las tallas que más se utilizan.

6.1.2. Análisis de las fuentes de información

Con el fin de conocer las necesidades de las mujeres robustas en la ciudad de Quevedo con respecto a sus preferencias al vestir, se utiliza la fuente de información para conocer la oferta y la demanda existe en la actualidad.

6.1.3. Fuentes Secundaria

Es toda la información que se logra obtener a través de cualquier medio, ya sea en libros, a través de varias personas.

La información obtenida a través del Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos Inec, ha permitido conocer como está distribuida la población en la ciudad de Quevedo

6.2. Segmentación del mercado

6.2.1. Proceso de segmentación

Para tener en consideración información correcta y apropiada el proyecto investigación se basara en varias variables como son:

A. Variables Geográficas

- Conocer el Tamaño de la ciudad y Densidad población,

B. Variable Demográfica

- Conocer el tipo de género, la cantidad de Ingresos mensuales, la ocupación que desempeña, el tipo de actividad a la que se dedica.

C. Variables conductuales

- Conocer cuantas veces las mujeres ≥ 15 años compran, o usan determinado tipo de prenda, qué ventajas tiene al comprar en las tiendas de la localidad, si resulta fiel a ese local comercial, que necesidades tiene del producto, que espera de locales futuros, que beneficios quisiera recibir, entre otros

6.3. Identificación de la población

Elemento	Población femenina de la ciudad de Quevedo
Unidad Muestral	Mujeres: \geq de 15 años
Extensión	Población urbana de la ciudad de Quevedo

En base a los detalles de la población se obtiene la siguiente

TABLA N°17.

CÁLCULO DE LA POBLACIÓN	NUMERO
Personas \geq 15 años	59014

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda año 2010.

6.4. Análisis de las tiendas de ropa

6.4.1. Definición

La palabra boutique, de origen francés, se ha popularizado para hacer referencia a pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se venden productos de alto refinamiento y exclusividad, accesibles por lo tanto para un reducido número de personas. Las boutiques no son nunca lugares donde uno puede encontrar productos masivos o baratos sino más bien elementos de diseño y de creatividad particular.⁷

6.4.2. Origen de las tiendas de ropa

Ya desde el principio de los tiempos, el ser humano ha sentido la necesidad de protegerse del frío y de las inclemencias del tiempo. Desde las primitivas pieles a los cómodos pantalones vaqueros o jeans, la vestimenta ha ido cambiando, adaptándose a los avances de la técnica y a las modas.

Ya desde finales del paleolítico, es decir, hace unos 40.000 años, los hombres y las mujeres se vestían, o más bien, se cubrían con pieles. La mayor parte de los continentes estaban ocultos bajo una gran capa de hielo y glaciares, así que tuvieron que crearse unas primitivas vestimentas cosidas con rudimentarias agujas. Un poco más tarde, en el neolítico, cuando las tribus se hicieron sedentarias y pudieron asentarse

⁷ <http://www.definicionabc.com/general/boutique.php>

en aldeas o poblados, comenzaron a tejerse las primeras telas con lino, algodón o lana.

Durante el siglo XX se produjeron los cambios más importantes y radicales en la moda. En los primeros años, el vestuario masculino se hizo más informal, aunque apenas evolucionó. Las mayores transformaciones se dieron en el vestuario femenino: las faldas se volvieron más ligeras, en forma de tubo y normalmente por encima de las rodillas, hasta que en 1925 apareció la gran revolución: la falda corta. Con ella surgió un nuevo tipo de mujer; además, favoreció el desarrollo de las medias (primero de seda y después de otros tejidos) y también de los zapatos de tacón.

La moda fue consiguiendo poco a poco mayores libertades, y comenzaron a aparecer los grandes diseñadores, que creaban líneas nuevas para cada temporada, como los famosos Dior, Balenciaga, Chanel o Yves Saint Laurent. Durante la década de 1960 se sucedieron las novedades: en 1965, Mary Quant creó la minifalda, y comenzaron a usarse los primeros tejidos artificiales.

En las dos décadas posteriores se siguió una tendencia *unisex*; es decir, la moda, normalmente femenina, tomó prestados algunos elementos propios de la ropa masculina, sobre todo los pantalones, que pasaron a ser prenda habitual también entre las mujeres.

Actualmente, existen muy diversas tendencias, y abundan los tejidos artificiales para distintas funciones.⁸

Actualmente el mercado de la ciudad de Quevedo, cuenta con un sin número de establecimientos que ofertan prendas de vestir para diferentes gustos en el cantón Quevedo.

⁸ Microsoft ® Encarta ® 2008.

6.4.3. Matriz FODA

6.4.3.1. Fortalezas

- Ubicación estratégica
- Precios competitivos
- Calidad de los productos y servicio
- Atención personalizada
- Variedad de beneficios para los clientes
- Variedad de mercadería

6.4.3.2. Debilidades

- Empresa nueva en el mercado
- Falta de reconocimiento comercial
- Competencia

6.4.3.3. Oportunidades

- Crecimiento constante del negocio
- Diversificación de productos
- Realización de promociones en fechas especiales
- Nuevas tendencias en moda
- Innovación de prendas
- Mercado específico sin explotar.

6.4.3.4. Amenazas

- Inestabilidad económica del país
- Ingresos de nuevos competidores
- Cambios en preferencias de los clientes
- Bajas ventas o ventas insuficientes

	POSITIVAS	NEGATIVAS
Exterior	Oportunidad	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

6.4.4. Descripción del producto

La ropa se la utiliza como un medio de protección, ya sea para el frío, o un medio de moda, para demostrar elegancia, se trata de que la vestimenta que llevemos nos haga lucir bien, además de sentirnos cómodas y a gusto.

Como un medio visual a nuestra personalidad es necesario utilizar prendas que se adapten a nuestra figura y nos hagan ver bien, por tal motivo se ofrece un producto diferente que va dirigido especialmente a las mujeres robustas, es decir a las mujeres de tallas grandes que necesitan un lugar que les brinde satisfacción y brinden producto de calidad y buen gusto que mejoren su silueta y autoestima.

Este producto va dirigido a este segmento de mujeres y trata de satisfacer la necesidad de comodidad, buen gusto, y accesibilidad económica. Brindando un servicio de calidad.

6.4.5. Características

La tienda de ropa comercializara prendas de vestir femeninas en tallas grandes con diferentes estilos y materiales de calidad que reflejen elegancia y sean accesibles económicamente.

Las características de las prendas de vestir se clasifican de la siguiente manera:

• **Ropa Informal.-** Los consumidores utilizan este tipo de ropa en sus actividades diarias como; asistir a la universidad, ir al cine, salir con sus amigos, etc. Dentro de la ropa informal se encuentran; pantalones jean, blusas, camisetas.

• **Ropa Formal.-** La ropa formal se usa en situaciones más serias, como el trabajo, reuniones, fiestas. Las prendas que se usan en este tipo de circunstancias son: ternos, vestidos, blusas, camisas, pantalones de tela.

CUADRO N° 2

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

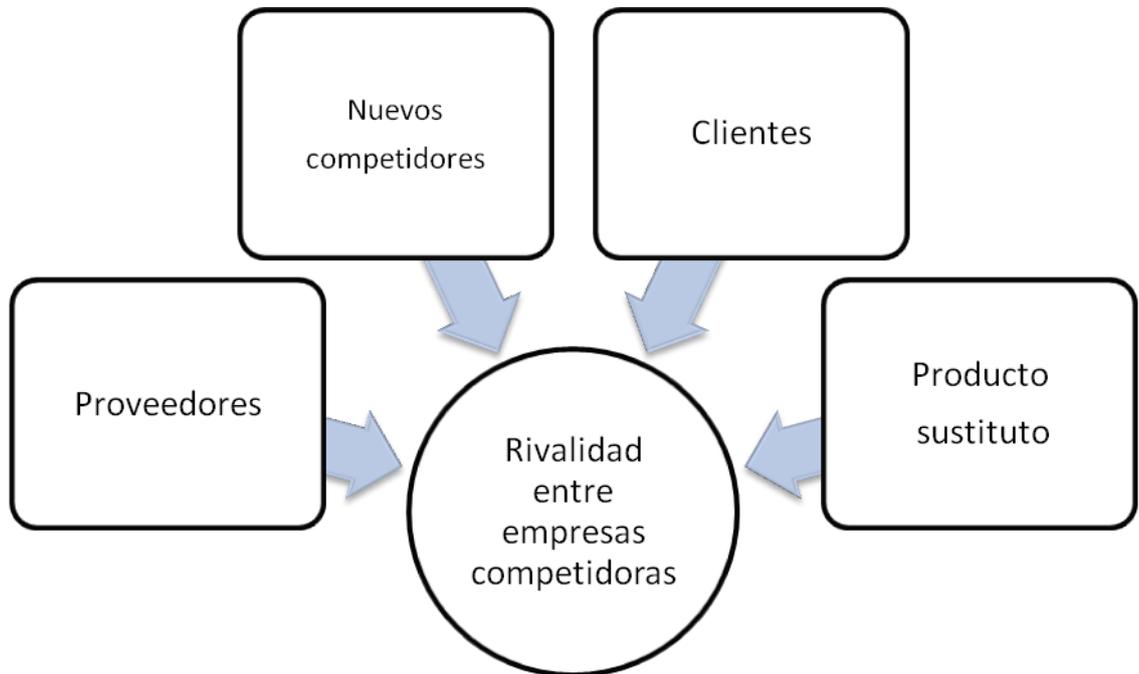
Prendas de vestir	Estilos	Tejidos	Temporadas
<ul style="list-style-type: none"> • Pantalones jeans • Pantalones de tela • Blusas • Camisas • Camisetas • Vestidos • Ternos • Capris • Licras 	<ul style="list-style-type: none"> • Formal • Informal 	<ul style="list-style-type: none"> • Algodón • Lana • Mezclilla • Seda 	<ul style="list-style-type: none"> • Invierno • Verano

Elaborado por: María Fernanda Giraldo.

6.5. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

El análisis del entorno lo haremos basándonos en el modelo de la cruz de Porter. Detallaremos cada punto de ella y tendremos un panorama de cuál es el medio que nos rodea al analizar las cinco fuerzas competitivas que lo integran.

GRAFICO N° 15
MODELOS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



A.- Proveedores

Esta fuerza está representada por aquellas empresas que nos proveen mercadería adecuada a nuestro proyecto. Estos proveedores nos ofrecen una alternativa de negociación adecuada a nuestro presupuesto.

Entre los principales proveedores tenemos a la distribuidora de ropa en tallas grandes marca Kiwii, reconocida por su calidad y precios accesibles en el mercado lo cual representa una ventaja en el momento de competir con nuestros rivales en el ámbito de la ropa femenina

B.-Clientes

En nuestro mercado podemos distinguir a dos clases o tipos de cliente:

- a.- Los de alto poder adquisitivo.
- b.- Los de mediano poder adquisitivo.

Cada tipo de cliente dará más importancia a ciertos factores al realizar su compra. A continuación se señalan algunos que influenciarán de mayor manera la decisión de compra en cada tipo:

a. Sector de Ingresos Altos

- **Calidad del Producto:** Para los clientes de este segmento es importante la calidad y están dispuestos a pagar por ella.
- **El diseño:** Es otro punto importante para este tipo de consumidores, ya que buscan la exclusividad en el diseño es otro punto que privilegiará esta clase.

b. Sector de Ingresos Medios

- **Precio:** El precio es el factor decisivo para la compra en este tipo de clientes.
- **Facilidades de pago:** Al existir facilidades de pago, el precio puede perder cierta relevancia y los factores que influenciarán la compra se asemejarán a los de ingresos altos.

Al comercializar nuestros productos nosotros identificamos a qué tipo de cliente están dirigidos, para de esta manera dar mayor importancia a los factores que sean más importantes para éste.

En ambos casos los clientes tienen el poder para decidir en qué lugar compran sus productos. La oferta actualmente es bastante amplia por ello se debe tener en cuenta innovar para que la presente propuesta no pase de moda o su ciclo de vida sea demasiado corto.

C.- Rivalidad entre empresas competidoras

Dentro de esta fuerza se encuentran todos aquellos locales que venden ropa, ya que su propuesta es similar, sin embargo la manera de atraer a nuestro grupo de clientes es con la innovación y el ofrecimiento de prendas de acuerdo a sus gustos, tallas, precio y calidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores finales. Entre las empresas competidoras podemos destacar las siguientes, dejando a un lado los locales informales o personas que se dedican a la venta de prendas de vestir a través de revistas y lo hacen con pedidos previos dejando a un lado la oportunidad de que los clientes puedan probarse previamente las prendas.

La diferencia de nuestra propuesta es que seremos los únicos en la ciudad de Quevedo, que ofreceremos un servicio de calidez, innovación, marcas para mujeres jóvenes atractivas, a la moda, además aplicaremos promociones a través de un marketing mix que permitirá introducirnos en forma rápida en el mercado, resultado esta propuesta muy rentable y lo que nos hará diferentes es el brindar una atención personalizada.

D.- Productos sustitutos

Ésta fuerza está integrada por aquellos comercios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que pretendemos llevar adelante con este proyecto. Tienden a satisfacer la misma necesidad que intentamos complacer. En este caso no existe propuesta alguna que sustituya totalmente el servicio que se brindara, pero sí existe aquella que se apoderan de una parte de la masa que conforman nuestros consumidores. Así es el caso de nuestros competidores

E.- Nuevos competidores

Están representados por empresas que pueden ingresar al sector y convertirse en competidores. Éstas ingresan al mercado con un producto o servicio similar, o igual al que nosotros proponemos. Lo interesante de ésta fuerza es tratar de prever cómo ingresará el competidor al mercado, con qué estrategia, cuando, con qué precios, con qué publicidad, con qué producto etc. Para ello se debe proyectar, tener capacidad de anticiparse a los hechos y no solo reaccionar a ellos. Se debe llevar adelante una actitud proactiva más que una reactiva y así poder imaginar distintos escenarios que puedan presentarse.

En este segmento de mercado es fácil el ingreso siempre y cuando se tenga del capital necesario para invertir en infraestructura y en variedad de productos. Conscientes de que en cualquier momento tendremos nuevos competidores consideramos que la mejor manera de enfrentarlos es distinguiéndonos por la calidad y variedad de los productos brindando una buena atención a los clientes para de esta manera lograr posesionarnos en su mente como la primera opción de compra al momento de adquirir productos para este segmento de mujeres robustas.

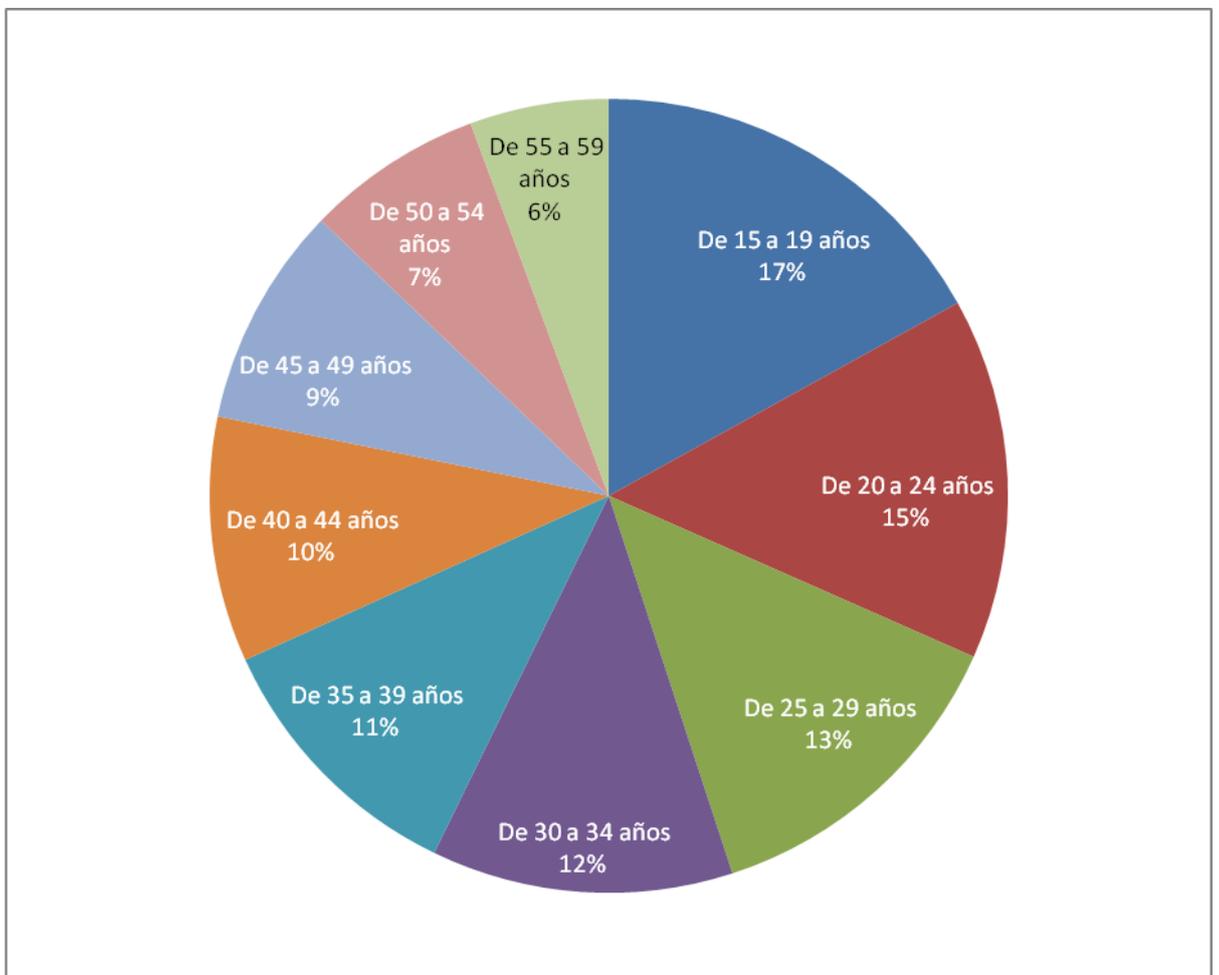
6.5.1. Composición del mercado

Nuestro almacén estará ubicado estratégicamente en las calle 7 de octubre (centro de la ciudad), ya que por ser un lugar concurrido y de gran afluencia es mas conveniente y beneficioso establecerlo, existen locales competidores en cuanto a vestimenta pero ninguno tiene una demanda similar a esta propuesta ya que no se direccionan en prendas de tallas grandes exclusivamente.

Otro factor que se tuvo en consideración para determinar la ubicación fue el poder adquisitivo que caracteriza a la demanda en dicha zona.

Nuestro mercado estará compuesto por clientes que son mujeres jóvenes entre 15 años en adelante. Al realizar esta segmentación demográfica estará compuesta en un 17% por mujeres jóvenes entre 15 a 19 años, 15% entre 20 a 24 años de edad, 13% entre mujeres de 25 a 29 años, el 12% mujeres de 30 a 34 años, el 11% mujeres de 35 a 39 años, el 10% mujeres entre 40 y 44 años, el 9% mujeres de 45 a 49 años, el 7% entre 50 a 54 años y el 6% va dirigido a mujeres entre 55 y 59 años de edad en adelante.

GRAFICO N° 16
COMPOSICIÓN DEL MERCADO



Elaborado: María Fernanda Giraldo

6.6. Análisis de la demanda

6.6.1. Demanda del consumidor

Nuestro servicio está dirigido a las mujeres robustas, de tallas grandes entre las edades de 15 años en adelante, centrandó nuestro nivel comercial en prendas de vestir que atraigan a nuestras futuras clientas con elegancia, buen servicio y precios accesibles.

6.6.2. Demanda potencial

Las clientes potenciales de este servicio son las mujeres entre 15 años a mujeres de 40 ya que por su nivel social en la juventud necesitan vestirse a la moda y en la edad adulta necesitan verse más sofisticadas y elegantes, más allá de los 40 existirá un grupo de mujeres que necesitaran vestirse de forma adecuada para eventos especiales, no dejando de lado este grupo ya que de igual forma es muy importante y también se encuentra dirigido dentro de nuestro segmento

6.6.3. Demanda histórica

Las tiendas de vestir en la ciudad de Quevedo, no poseen una información histórica de sus ventas, por lo que se realizará un análisis solo de la demanda actual en base a la técnica investigación como es la encuesta.

6.6.4. Demanda actual

El cálculo de la demanda se lo aplicó a 397 mujeres, quienes fueron encuestadas, lo que permitió determinar sus preferencias.

6.6.5. Perfil del mercado objetivo

La investigación está dirigida a las mujeres robustas entre y mayores de 15 años de edad del Cantón Quevedo

6.7. Análisis de la oferta

6.7.1. Factores que afectan la oferta

La gran cantidad de tiendas, boutiques, puestos informales, ventas de ropa por catálogos bajo pedidos, en fin, es una gran cantidad de competencia que estaría afectando nuestro ingreso al mercado comercial de las prendas de vestir, sin embargo la competencia es buena ya que nos permitirá diferenciarnos con ofertas que podremos implementar en el transcurso de un marketing promocional

6.7.2. Oferta externa

Las tiendas localizadas en Valencia, Buena Fe, El Empalme, la Mana entre otras, no alcanzan a cubrir las necesidades del mercado, razón por la cual los consumidores se trasladan hasta nuestra localidad a adquirir los productos necesarios que satisfagan sus requerimientos.

6.7.3. Precios de la Competencia

**TABLA. 18.
PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

		BOUTIQUE BOUGUE	COMERCIAL OLGUITA	GABY STORE	TKILL SHOP EVOLUTION	MINI NOVEDADES CARBO	PLAY GIRLS	MIMO'S BOUTIQUE	NOVEDADES Y BOUTIQUE JOHAN	PUESTO INFORMAL 1	PUESTO INFORMAL 2
PANTALONES	JEANS	\$21	\$22	\$25	\$24	\$22	\$32	\$28	\$42	\$18	\$18
	TELA	\$11	\$21	\$21	\$22	\$21	\$22	\$0	\$21	\$22	\$22
	LICRA	\$8	\$6	\$6	\$7	\$6	\$7	\$10	\$6	\$6	\$6
CHAQUETAS	FORMAL	\$21	\$28	\$27	\$31	\$25	\$31	\$0	\$31	\$0	\$0
	INFORMAL	\$18	\$18	\$18	\$18	\$18	\$18	\$0	\$21	\$0	\$0
	JEANS	\$0	\$0	\$20	\$18	\$21	\$21	\$0	\$0	\$0	\$0
BLUSAS	CON MANGAS	\$13	\$22	\$24	\$22	\$25	\$24	\$0	\$22	\$22	\$21
	o	\$11	\$13	\$11	\$11	\$13	\$11	\$0	\$8	\$10	\$8
CAMISAS	ESTAMPADAS	\$14	\$15	\$17	\$17	\$15	\$17	\$0	\$15	\$15	\$15
	LLANAS	\$11	\$13	\$14	\$13	\$13	\$13	\$0	\$14	\$13	\$13
FALDAS	BAJA EN A	\$15	\$0	\$14	\$13	\$14	\$15	\$0	\$14	\$15	\$0
	BAJA RECTA	\$16	\$0	\$16	\$14	\$15	\$14	\$0	\$15	\$14	\$0
	CORTA	\$13	\$11	\$14	\$11	\$10	\$10	\$11	\$14	\$10	\$10
TERNOS	CON PANTALÓN Y CHAQUETA	\$42	\$46	\$45	\$46	\$48	\$46	\$0	\$46	\$0	\$0
	CON FALDA Y CHAQUETA	\$49	\$49	\$49	\$49	\$49	\$49	\$0	\$50	\$0	\$0
VESTIDOS	DE DIARIO	\$31	\$32	\$31	\$32	\$34	\$32	\$34	\$32	\$32	\$0
	DE NOCHE	\$39	\$39	\$41	\$39	\$0	\$39	\$0	\$41	\$0	\$0
CAMISETAS	MANGAS CORTAS	\$16	\$16	\$18	\$16	\$17	\$19	\$18	\$18	\$17	\$16
PROMEDIO VENTAS MENSUAL		\$349,40	\$352,00	\$409,20	\$403,80	\$365,20	\$420,40	\$100,60	\$411,00	\$194,20	\$129,40

6.7.4. Calculo de la demanda

Se pretende vender prendas en tallas grandes y nuestro mercado objetivo es el cantón Quevedo, mujeres que pertenecen a la clase social media y clase social alta y que sean mujeres \geq 15 años de edad. Para obtener la demanda anual en unidades, se puede utilizar la siguiente ecuación:

Demanda anual en unidades = a x b x c x d x e donde:

a = total de mujeres > 15 años de edad de Quevedo (59014)

b = porcentaje de mujeres entre 15 años en adelante (73%)

c= El porcentaje de la población cuantas personas trabajan y cuantas personas no , pues son amas de casa o estudiantes (el 43% trabaja y el restante no que es el 57 % de nuestra población)

d= Porcentaje de consumo por clase (clase que trabaja 60% y la clase que es ama de casa / estudiante el 40%)

e= Del porcentaje mencionado anteriormente hay que saber cuántas unidades están dispuestas a comprar anualmente (la población total adquiere prendas de vestir de forma obligatoria aunque sea 1 prendas al año)

**TABLA Nº19
CALCULO DE LA DEMANDA**

Clase social que trabaja	$59014 \times 73\% \times 43\% \times 60\% \times 50\% \times 1$	5557,35
Clase social que es ama de casa / estudiante	$59014 \times 73\% \times 57\% \times 40\% \times 50\% \times 1$	4911,15
Demanda anual de unidades		10.568,49

6.8. Plan de Marketing

En nuestra investigación de mercado, podemos darnos cuenta que el presente proyecto resulta muy conveniente por el amplio mercado al que estamos direccionados y nuestro segmento de mujeres es muy extenso, además que la mayor parte del mercado realiza sus compras de ropa por lo menos 1 prenda cada mes lo que resulta conveniente en el ámbito comercial, por lo tanto, sabiendo que nuestros productos van a tener la aceptación necesaria en el mercado, se empezara el proceso de lanzamiento y comercialización del presente proyecto.

6.8.1. **Diferenciación.**- Lo que nos hará diferentes es el brindar un servicio especial para las mujeres robustas de tallas grandes, quienes recibirán una atención personalizada en cuanto a la adquisición de prendas de vestir en base a las líneas de su cuerpo, contando con prendas de excelente calidad y elegantes de acuerdo a las edades y a precios accesibles, garantizando la calidad y durabilidad de los mismos

6.8.2. **Posicionamiento.**- Al ejecutar el presente proyecto posicionándolo en un mercado donde no existe la explotación de prendas en este segmento de comercializar en un solo lugar ropa en talles grandes, se creará una gran oportunidad dentro del mercado porque tenemos una demanda de mujeres insatisfechas, dado que en la actualidad no existe un local exclusivo para este segmento que además de ofrecer prendas de vestir , brinde asesoría y calidez en el trato hacia los clientes,

6.8.3. Marketing Mix

Para establecer el marketing mix utilizamos las 5P del marketing con el fin de atraer y lograr la lealtad de nuestros clientes

- **Producto**

La mercadería debe ser exhibida constantemente en maniqués, para atraer la atención al público consumidor, demostrando que poseemos mercadería de buena calidad, con buen gusto y accesible a la ciudadanía económicamente.

- **Precio**

Se debe ofrecer productos con precios accesibles, los consumidores se verán beneficiados y además lograremos fidelidad ya que obtendrán ambas partes favorecidos.

- **Plaza**

Nuestra tienda de ropa estará ubicada en la calle 7 de octubre y logrará satisfacer las necesidades de este segmento de mujeres robustas de la ciudad de Quevedo

- **Promoción**

Realizar ofertas de vez en cuando. Por ejemplo si llevas los pantalones y la camisa te hago el 20% de la chaqueta o si llevas el conjunto completo (camisa, pantalón) le obsequio un camisa o blusa adicional

- **Punto de venta**

Sera nuestra tienda de ropa, donde de forma directa se tendrá el trato con los clientes

6.9. Estudio Técnico

6.9.1. Definición

Verifica la posibilidad técnica de la fabricación del producto o la prestación del servicio que pretende realizar con el proyecto.⁹

El objetivo de aquí es diseñar cómo se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Qué máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos

6.10. Ingeniería del proyecto

6.10.1. Muebles de oficina

Los Muebles de Oficina y enseres necesarios para una correcta operación de la Tienda de prendas de vestir se muestran en el siguiente cuadro, rubro que tiene un porcentaje de depreciación del 10% ciento anual.

⁹ <http://www.wikiteka.com/apuntes/proceso-productivo/> 8pp

CUADRO NO. 3

MUEBLES DE OFICINA DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Silla Presidencial	1	245.00	245.00
Silla Secretaria Lee	1	110.00	110.00
Butaca espera tri	1	300.00	300.00
Archivador 4 gavetas	1	215.00	215.00
Counter prestigio metálico 2 gavetas	1	350.00	350.00
Exhibidor 5 tableros (perchas)	1	125	125
Vitrina biblioteca puertas de vidrio (mostrador)	1	275.00	275.00
TOTAL USD:		\$ 1620.00	

Fuente: Investigación de campo

Responsable: Autora

Ver Anexo 15

6.10.2. EQUIPOS DE COMPUTO

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

CUADRO No. 4

EQUIPO DE CÓMPUTO DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Computador	1	850.00	850.00
Impresora Epson LX	1	240.00	240.00

300+M			
Impresora Canon MP280+sistem a tinta continua	1	130.00	130.00
TOTAL USD:		\$ 1270.00	

Fuente: Investigación de campo
Responsable: Autora, Ver Anexo 21

6.10.3. Equipo de Oficina

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

CUADRO No. 5

EQUIPO DE OFICINA DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Teléfono – Fax	1	130.00	130.00
Equipo de Sonido	1	329.00	329.00
Sistema de alarma	1	205.52	205.52
Scanner Lector de códigos de barra	1	440.00	440.00
Caja registradora	1	390.00	390.00
Aire acondicionado 12000 BTU	1	509.00	509.00
TOTAL USD:		\$ 1613.52	

Fuente: Investigación de campo
Responsable: Autora, Ver Anexo 11,12, 17,18, 20

6.10.4. Enseres Menores

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

CUADRO No. 6

ENSERES MENORES DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Maniquí entero	4	170.00	680.00
Armadores	500	0.50	250.00
Suministros de Oficina	Varios	180.94	180.94
Brazos para colgar ropa	50	2.50	125.00
Productos de limpieza	Varios	55.00	55.00
Dispensador de agua	1	204.75	204.75
TOTAL USD:			\$ 1495.69

Fuente: Investigación de campo

Responsable: Autora, Ver Anexo 13, 16, 19, 22 ,23, 24

6.11. Capacidad Instalada Optima del Local

Además de los muebles y equipos de oficina, entre otras que se necesite instalar en la tienda de ropa es importante considerar puntos que diferencien la calidad del servicio y calidad de productos que se ofrezcan, tales como:

- Calidad en las prendas de vestir además de la variedad que permitan opciones en cuanto a la personalidad de cada tipo de mujer, esto incluirá diseños, colores, variedad de tallas, moda actual, accesorios, entre otros.

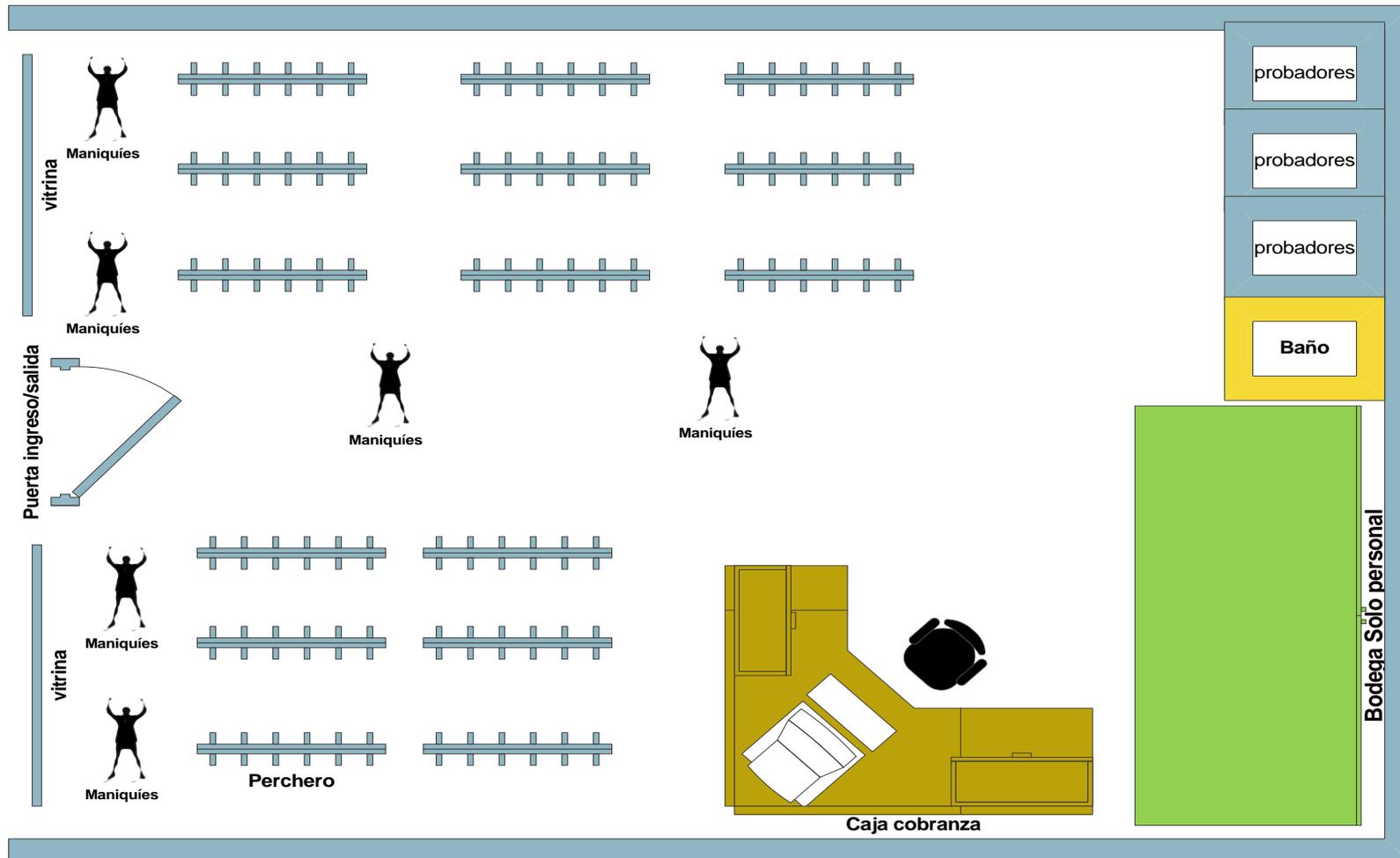
- Personal que conozca de moda, para brindar un asesoramiento de imagen que será un valor agregado como diferencia de nuestro servicio
- Horarios extendidos sobre todo en fechas especiales como el día de la madre, festividades de la ciudad, noche buena, navidad, fin de año; entre otros.
- Contar con precios accesibles a la ciudadanía
- Y no hay que dejar a un lado también la importancia de disponer de un buen capital para hacer realidad este proyecto que permita satisfacer las necesidades de las mujeres en la ciudad de Quevedo y sectores aledaños

6.12. Definición del Producto

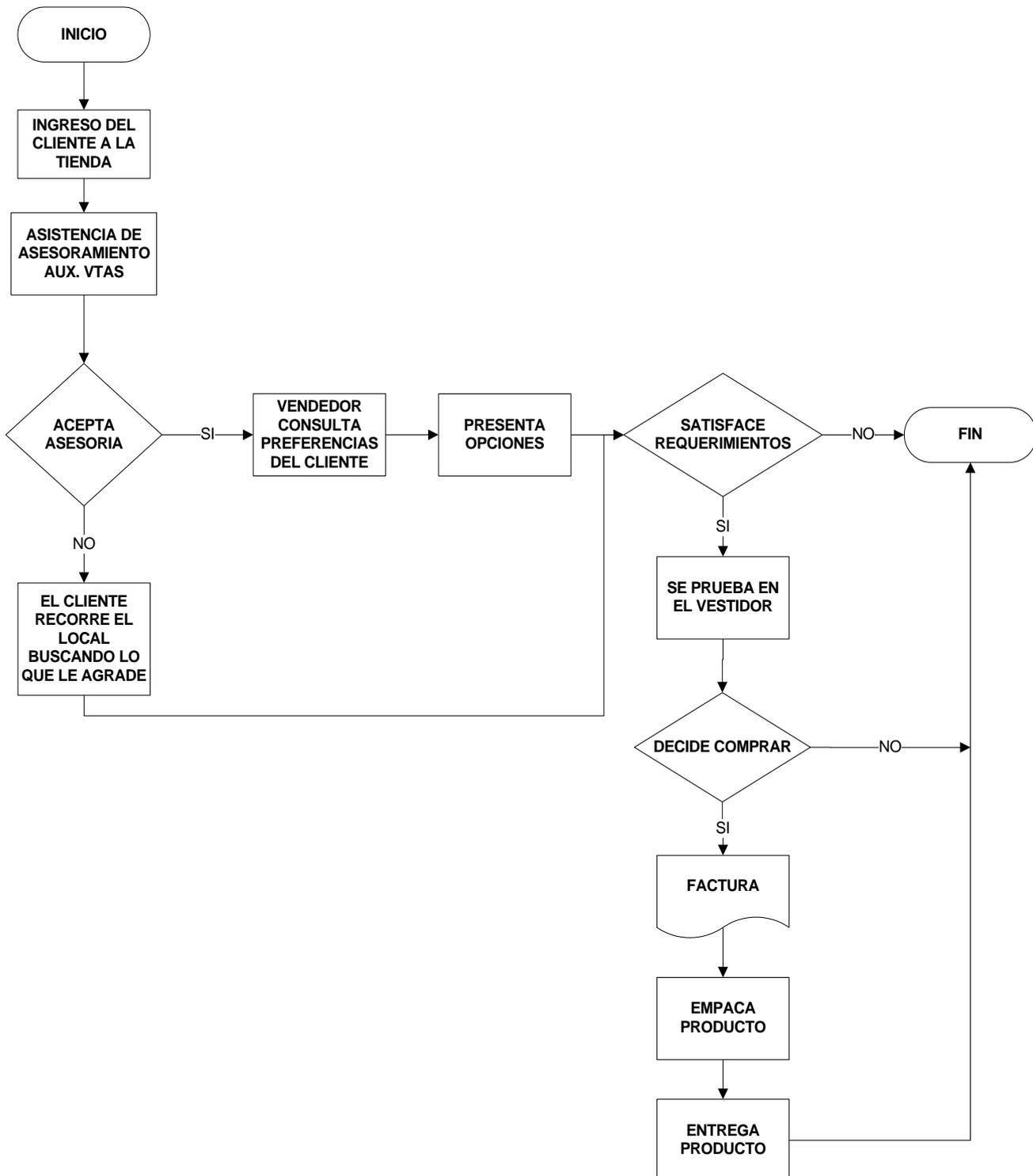
Los productos que ofrece la tienda de prendas de vestir son variados, dependiendo de los requerimientos de los consumidores, que serán diferenciados por modelo, talla y color

6.13. Diseño y Distribución Física

A continuación detallamos las maquinarias y equipos que van a utilizar cada una de las personas que laboran en nuestro almacén.

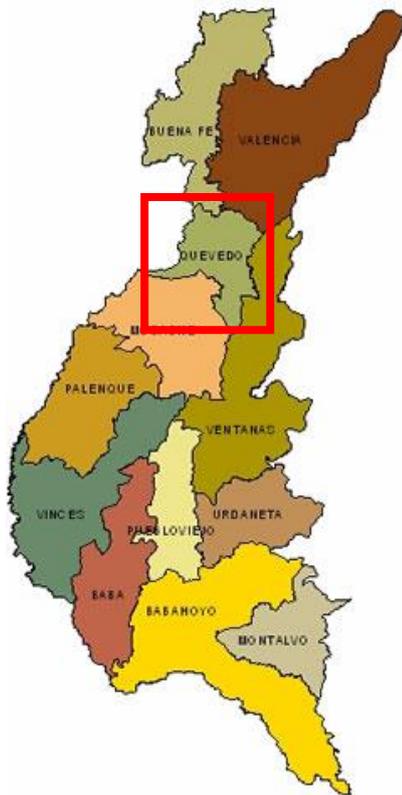


6.14. Proceso de Operación del Producto



6.15. Localización Óptima del Proyecto

6.15.1. Macro Localización



La tienda de ropa se encuentra ubicada en el Ecuador, específicamente en la provincia de Los Ríos, en la ciudad de Quevedo,

6.15.2. Micro Localización

El Centro de la ciudad de Quevedo, ya que es un lugar con mucha afluencia.

6.16. Estudio organizacional

6.16.1. Información General

6.16.1.1. Antecedentes

En la ciudad de Quevedo se ha podido apreciar que no existe un local adecuado a las exigencias de las mujeres robustas, ya que continuamente tienen que buscar prendas de vestir de acuerdo a sus exigencias y preferencias en distintos lugares, tiendas boutiques, puestos informales, entre otros. Con el afán de encontrar una vestimenta adecuada a su contextura.

Cabe resaltar que existen en el cantón Quevedo existen lógicamente en varios locales comerciales prendas de vestir de tallas grandes, lo que hace diferente a nuestra propuesta es que nosotros ofreceremos a la ciudadanía un lugar específico que no solo cuente con prendas a gusto de los clientes si no que vamos mas allá con un servicio de asesoría , las prendas será variadas y de gran vistosidad y elegancia junto con precios accesibles, ya que actualmente se ofrecen prendas sin ninguna elegancia, los precios son muy elevados, no existe un asesoramiento.

A pesar de que al buscar en varios lugares se encuentra las prendas de tallas grandes, éstas no son nada atractivas, además no muestran maniqués con los que se pueda apreciar éste tipo de ropa, las vendedoras solo se acercan para confirmar si es la prenda que el cliente ha decidido comprar y con esto concluye la compra.

Por lo cual la implementación de un local específico para mujeres robustas, donde exista asesoramiento, calidez, variedad en prendas, y bajos precios que resulten accesibles a la economía, resulta conveniente y de gran rentabilidad

6.16.1.2. Objetivo

Brindar a nuestro segmento de clientes, variedad en prendas de vestir de acuerdo a sus exigencias, preferencias, a un bajo costo logrando satisfacer sus expectativas en un ambiente confortable y cálido.

6.16.1.3. Ubicación del Proyecto



De acuerdo a la investigación de mercado la mejor ubicación será en el centro de la ciudad de Quevedo, ya que la mayor parte de la población se mueve en este sector. Al ser un punto de gran afluencia los clientes tendrán accesibilidad inmediata de dirigirse a nuestra tienda y marcharse totalmente satisfecho, lo que permitirá cumplir con la expectativa de rentabilidad en la puesta en marcha del presente proyecto.

6.16.1.4. La Empresa

a.- Misión

- Satisfacer las necesidades, exigencias y preferencias de nuestros clientes, brindando una mercadería variada, bonita y de buena calidad, a precios accesibles, con una asesoría y atención profesional.

b.- Visión

- Ser la primera opción de compra, en tallas grandes por la población de la ciudad de Quevedo y sectores aledaños, líder en la provincia de Los Ríos.

c.- Objetivos de la empresa

- Establecer una imagen empresarial que se relacione con el segmento de prendas de vestir para las damas robustas,
- Utilizar políticas de precios flexibles en base a promociones, o variabilidad de precios según clientes y la intención de compra (por mayor o menor).
- Incrementar las ventas enfocando esfuerzos en la gestión de ventas para elevar la rentabilidad
- Mejorar habilidades y profesionalismo de los colaboradores en el área de ventas mediante capacitaciones continuas.
- Ser reconocidos por la excelente atención y servicio al cliente.
- Fidelizar a los clientes mediante un trato cálido, y mercadería de muy buena calidad con innovación continua.

d.-Nuestra prioridad

- Nuestra mayor prioridad es satisfacer las necesidades de nuestros clientes en cuanto a ropa adecuada a sus medias, con precios justos y servicio excelente, con personal capacitado, empleando una mejora continua e innovación en prendas. Para cumplir con los objetivos.

e.- Nuestro personal

- Nuestro personal verá a la Tienda Plus Size como una empresa en la que se trabaja en un ambiente de trabajo cordial en el que reciben un trato justo, la capacitación y motivación adecuada, reconocimiento por su trabajo y posibilidades de crecer dentro de la empresa. Lo anterior permitirá gente leal a la empresa.

f.- Nuestros clientes

- Nuestros clientes encontrarán en la Tienda Plus Size satisfacción en sus compras al recibir: Calidad, precios justos, variedad de opciones, promociones, atención y servicio, y sobre todo un notable valor agregado. Con esto se lograrán clientes que recomienden y regresen a comprar.

g.-Nuestros proveedores

- Nuestros proveedores recibirán en la Tienda Plus Size oportunidad un compromiso de pago oportuno, de forma puntual, logrando de esta forma una entrega de productos de

calidad y precios justos que llevara a realizar más compras y así tener una relación ganar-ganar.

h.-Nuestra comunidad

- Nuestra comunidad verá a la Tienda Plus Size como una empresa que contribuye con la creación de fuentes de empleo, que aporta personal capacitado y tiene un fuerte compromiso de satisfacer necesidades de un segmento de mujeres robustas y ayudar a quien realmente lo necesite.

i.- Logotipo



j.- Slogan

“Para grandes mujeres”

6.16.1.5. Personal

El personal es la base primordial de nuestra tienda de ropa, ya que deben poseer un nivel socio-cultural elevado, que facilite el buen trato con los clientes, brindando un buen servicio de calidad, calidez de una forma cordial, educada, atenta y con predisposición.

Se contará con el siguiente personal

- El administrador que será el propietario
- 1 cajera
- 2 vendedores
- 1 contador (a)

6.16.1.6. Requerimientos y Funciones del Personal

A. Cargo: Administrador

PERFIL DEL CARGO	COMPETENCIAS CONDUCTUALES
Edad: 25 años en adelante Sexo: Indistinto Estado Civil: Indistinto	<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Iniciativa• Pensamiento estratégico• Proactivo
COMPETENCIAS TECNICAS	CAPACITACION MINIMA REQUERIDA
Educación: Ing. En Administración, Gestión Empresarial o Ing. Comercial Experiencia: mínimo 2 años en cargo similar	Cursos generales: <ul style="list-style-type: none">• Computación• Contabilidad• Ingles Básicas Cursos específicos

	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad • Tributación • Recursos Humanos • Administración • Relaciones Públicas • Legislación
<p>Funciones Básicas</p> <p>Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial , es el puesto en el cual se centra el mayor poder dentro de la organización, sus decisiones están centradas en lo que es inversión y en los contratos en los que representa a la empresa, está encargado de dirigir todo factores que forman la empresa así tenemos lo referente a personal, proveedores, levantamiento de inventario de activos, supervisión y gestión de actividades de mantenimiento, desarrollo organización, administración de personal, etc.</p>	
<p>Funciones Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes administrativos y estratégicos de la empresa • Orientar al personal para lograr el cumplimiento del objetivo organizacional • Dirigir las actividades de funcionamiento de la empresa • Supervisar y Controlar que se cumplan los planes establecidos • Brindar asesoría a sus empleados en cambios que den la empresa. • Actividades y Tareas • Supervisar que el personal cumpla con las tareas establecidas • Elaborar informes de niveles de ventas 	

B. Cargo: Contador

PERFIL DEL CARGO	COMPETENCIAS CONDUCTUALES
Edad: 25 años en adelante Sexo: Indistinto Estado Civil: Indistinto	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa • Proactivo • Metódico
COMPETENCIAS TECNICAS	CAPACITACION MINIMA REQUERIDA
Educación: CPA Experiencia: mínimo 2 año en cargos similares	<p>Cursos generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computación • Contabilidad <p>Cursos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auditor • Contador
<p>Funciones Básicas</p> <p>Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la administración de los estados financieros mensuales. Es un cargo controlador debido a que por intermedio de el se realizan todas las actividades normales, debido principalmente a que siendo una empresa concesionaria de un órgano de gobierno local debe de contribuir con un sentido objetivo en buen manejo de los recursos de la empresa. Este puesto esta</p>	

designado principalmente en la práctica como un puesto de carácter supervisor y operativo dentro del área contable ya que su labor se centra en supervisar y controlar todas las operaciones contables realizadas dentro de la organización, a fin de que se realice una contabilidad acorde con las necesidades operativas de la empresa.

Funciones Específicas

- Revisión de los movimientos contables
- Elaboración de estados financieros e informes contables
- Supervisar y Controlar todas las operaciones contables
- Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios
- Supervisa el registro diario de operaciones en libros
- Verifica los documentos contables
- Supervisa el ingreso por ventas
- Verificación de cálculo de impuestos

C. Cargo: Cajero

PERFIL DEL CARGO	COMPETENCIAS CONDUCTUALES
<p>Edad: 18 años en adelante</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Estado Civil: Indistinto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa • Proactivo
COMPETENCIAS TECNICAS	CAPACITACION MINIMA REQUERIDA
<p>Educación: Bachiller en informática o contabilidad</p> <p>Experiencia: mínimo 1 año en cargo similar</p>	<p>Cursos generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computación • Contabilidad <p>Cursos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos
<p>Funciones Básicas</p> <p>El cajero se encarga de recibir y cobrar el dinero a los clientes por la venta de los productos, para ello posee un software cuyos requerimientos son básicamente de rapidez en la atención.</p> <p>Al final del día el cajero se encarga de imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día incluidos los ingresos en efectivo y en tarjetas de crédito. El puesto de cajero posee una serie de características muy importante en si es uno de los mas importantes de la empresa, por su alta responsabilidad, por su grado de confianza y en cierta medida por los riesgos que este de por si implica.</p>	

Funciones Específicas

- Cobrar los productos que se venden
- Responsabilidad sobre el dinero de caja
- Emisión de facturas a los clientes.
- Actividades y Tareas
- Emitir las notas de venta y facturas
- Emitir el reporte diario de caja
- Coordinar para obtención de monedas para vueltos
- Verificación de dinero recibido

D. Cargo: Vendedor

PERFIL DEL CARGO	COMPETENCIAS CONDUCTUALES
Edad: 18 años en adelante Sexo: Indistinto Estado Civil: Indistinto	<ul style="list-style-type: none">• Iniciativa• Cortez• Proactivo• Audaz• Persuasivo• Carismático• Responsable• Actitud positiva• Habilidades personales y para ventas• Trabajo en equipo
COMPETENCIAS TECNICAS	CAPACITACION MINIMA REQUERIDA
Educación: Bachiller en contabilidad Experiencia: mínimo 1 año en cargo similar	Cursos generales: <ul style="list-style-type: none">• Computación• Recursos Humanos• Mercadeo Cursos específicos <ul style="list-style-type: none">• Atención al cliente• Relaciones Públicas• Ventas• Marketing

Funciones Básicas

Están encargados de realizar un «conjunto de actividades» que le permitan lograr determinados objetivos, como: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio, otros.

Funciones: Establecer un nexo entre el cliente y la empresa , Contribuir a la solución de problemas . Administrar su territorio o zona de ventas

Funciones Específicas

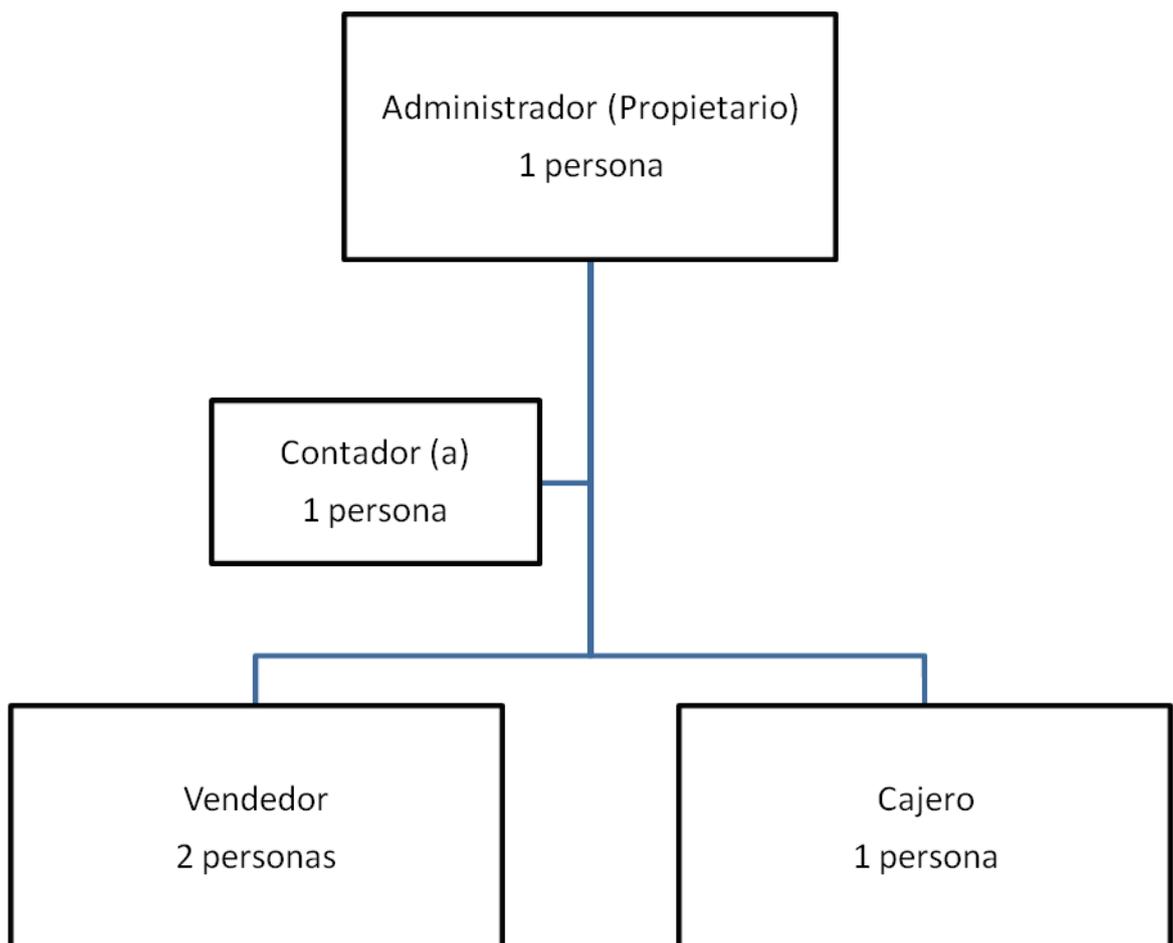
- Comunicar adecuadamente a los clientes: la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, slogans, información técnica, etc.
- Asesorar a los clientes:
- Acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos
- Además de cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.
- Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados todo lo que sucede en el mercado, como:
- Inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia);
- Actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc.).

6.16.1.7. Estructura Organizacional

La Estructura Organizacional de "**Plus Size**" consistirá en la calidad cantidad de recursos humanos requeridos para llevar a cabo el funcionamiento de la empresa, lo cual depende del tamaño de la misma, del volumen y complejidad de sus actividades a ser utilizada para la realización de los objetivos propuestos por la organización.

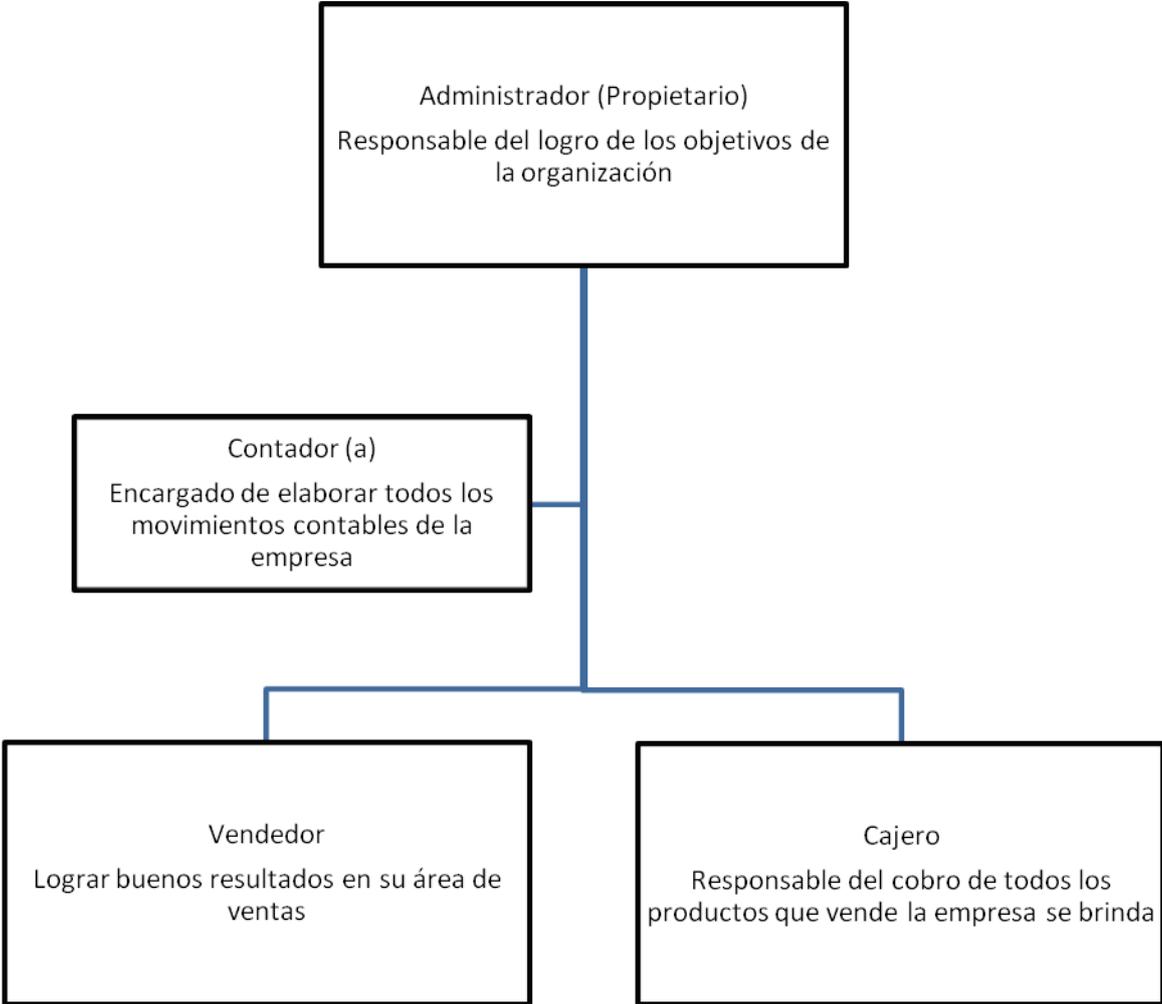
A continuación se detallarán los departamentos con que cuenta la empresa, la función que desempeña cada uno y la cantidad de integrantes que la compondrán.

a.-Organigrama Estructural de la empresa



Elaboración: María Fernanda Giraldo

b.-Organigrama de Funciones

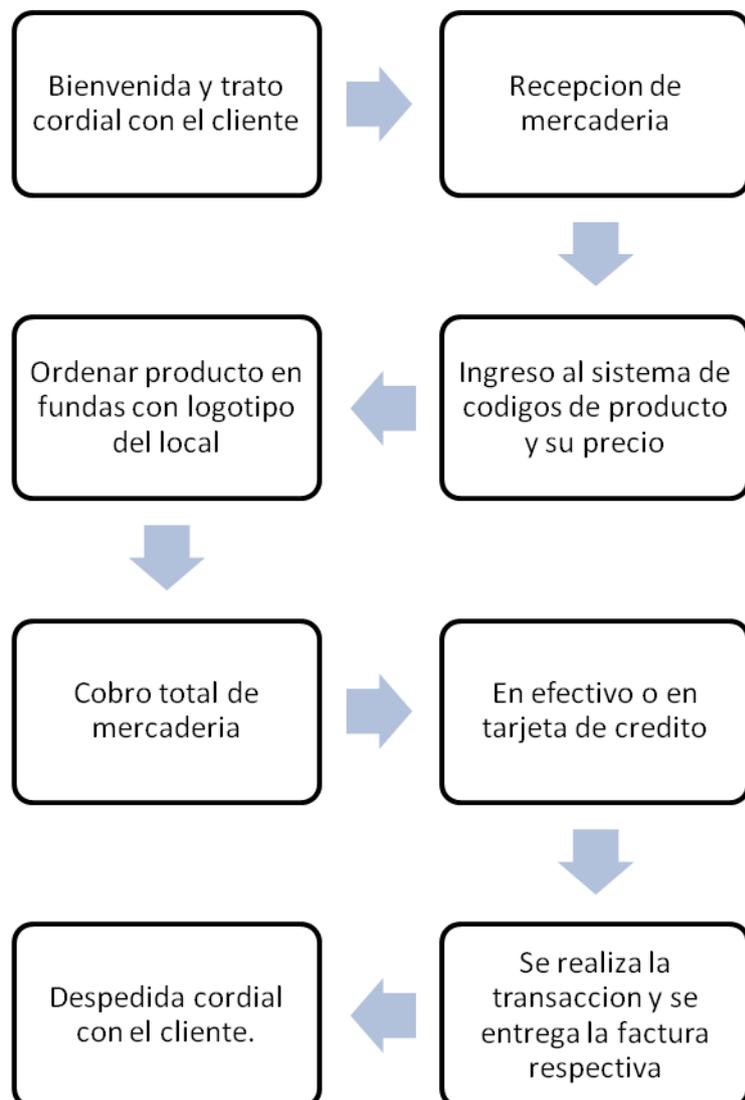


Elaboración: María Fernanda Giraldo

6.16.1.8. Procesos Administrativos

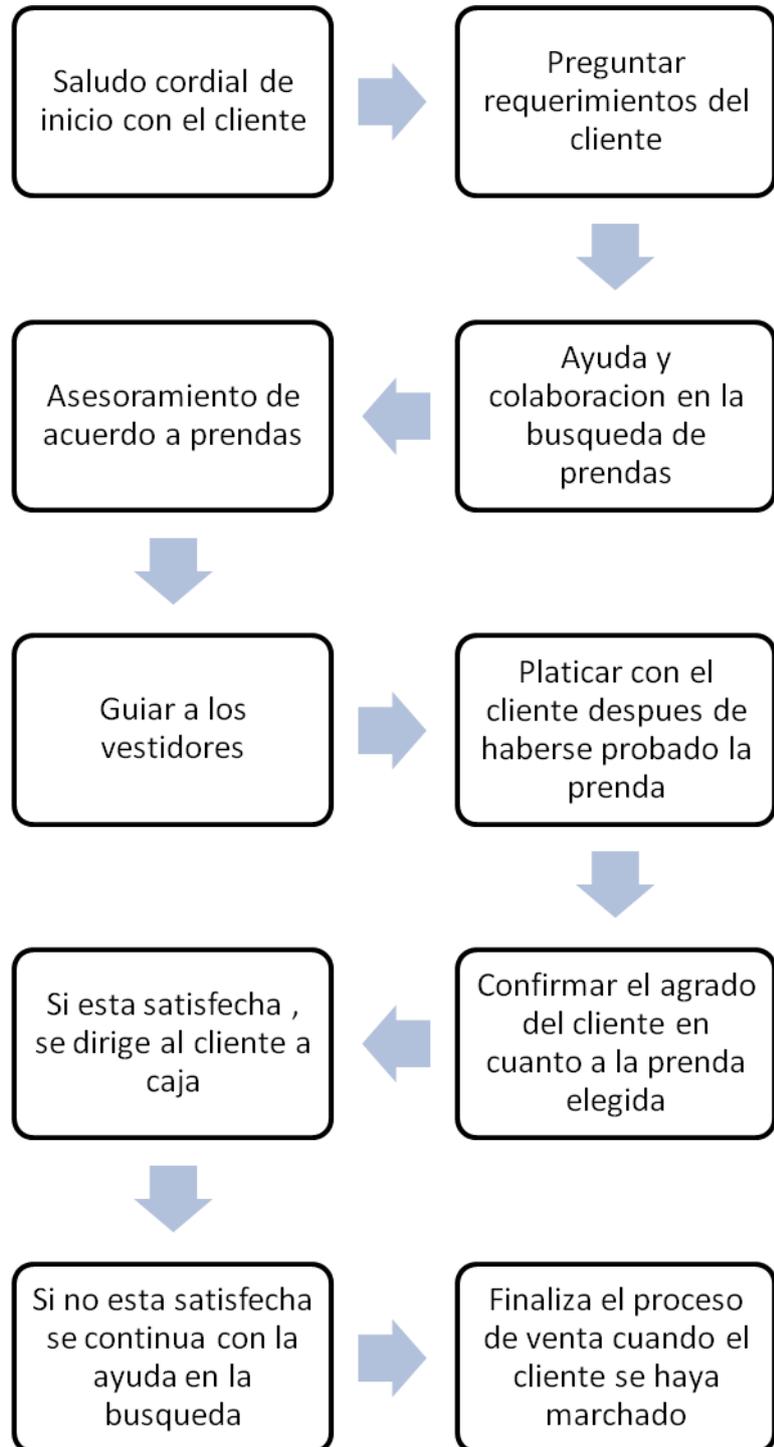
Dentro de los procesos de la tienda se deben tener en cuenta las siguientes áreas:

a.- Proceso de Caja



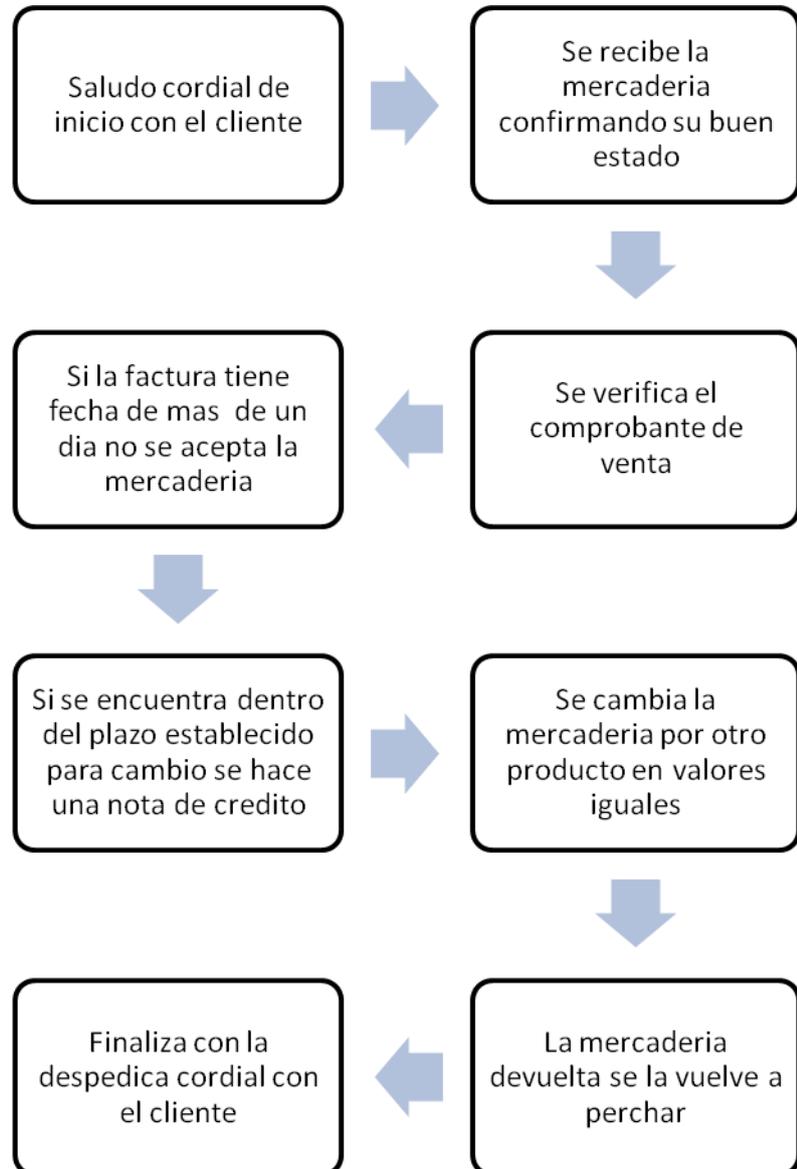
Elaboración: María Fernanda Giraldo

b.-Proceso de Venta



Elaboración: María Fernanda Giraldo

c.- Procesos y políticas de cambio de mercancía

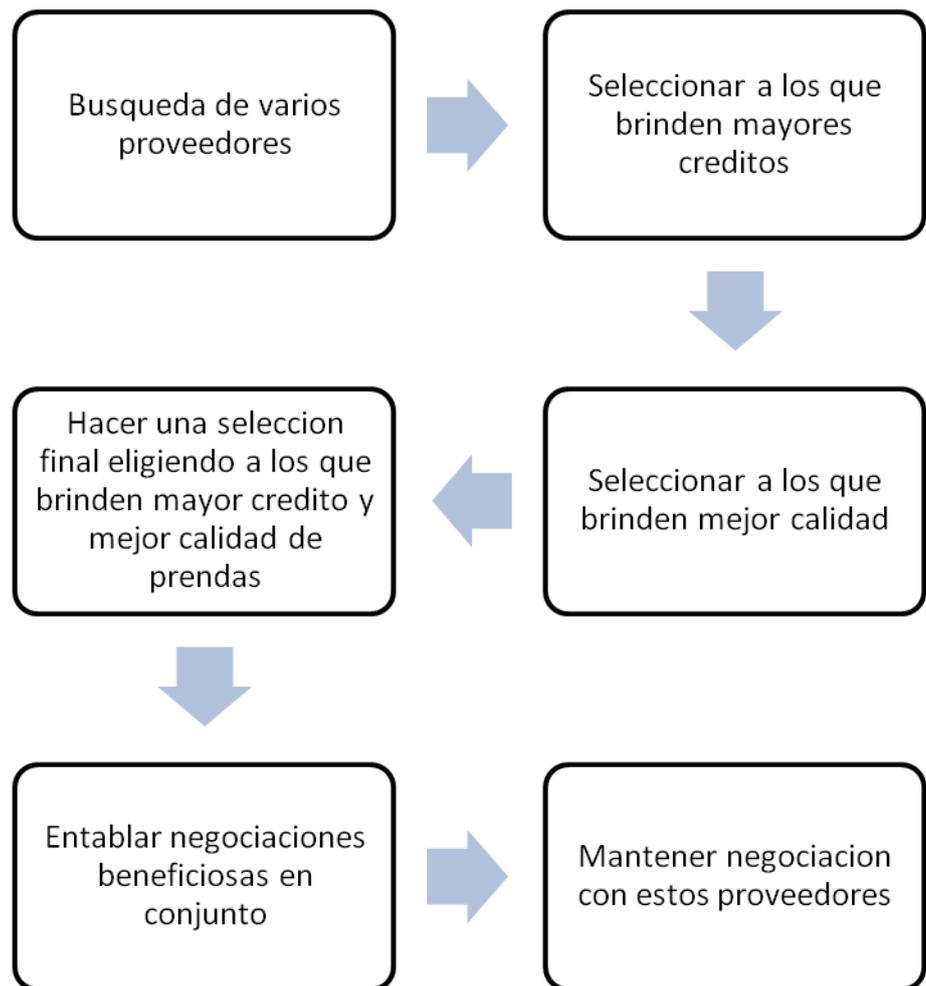


Elaboración: María Fernanda Giraldo

Política de cambio:

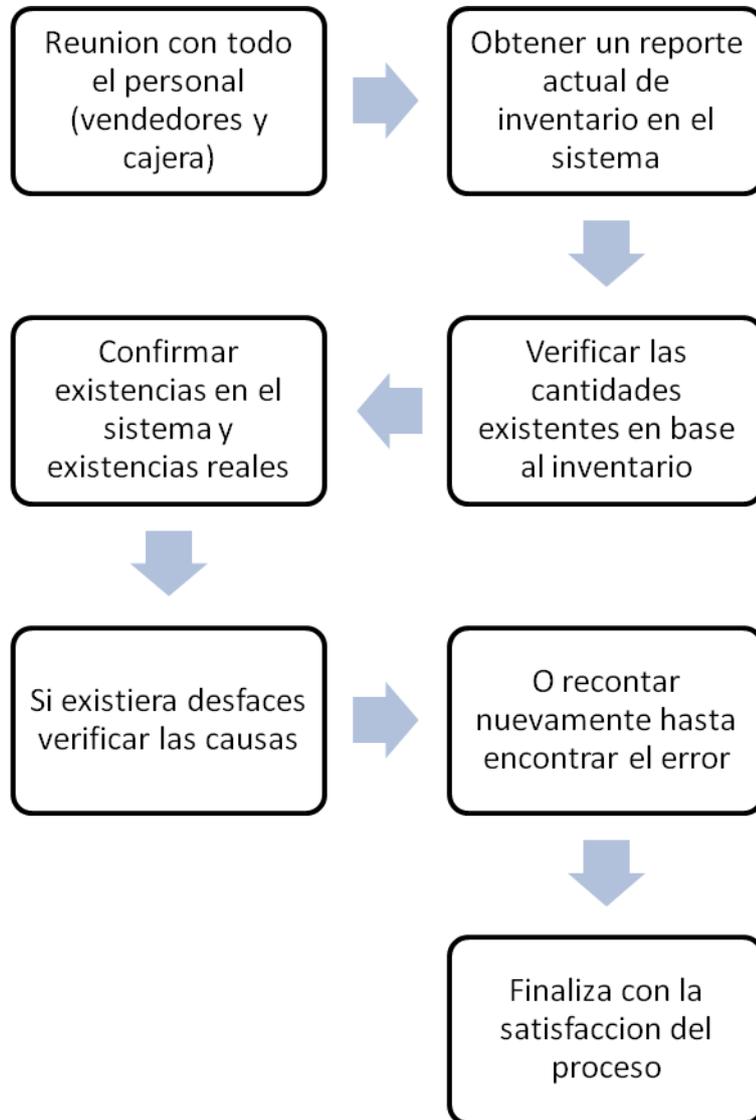
Toda mercadería vendida deberá tener su comprobante de venta de respectivo (factura), si existiera devoluciones hay que confirmar en el documento que se encuentre registrado dentro de las 24 horas hábiles, caso contrario no se aceptará devoluciones, se confirma que la ropa se encuentre en buenas condiciones y que no haya sido manipulada de forma que afecte su presentación.

d.-Procesos de Negociación con proveedores



Elaboración: María Fernanda Giraldo

e.- Proceso de Inventario

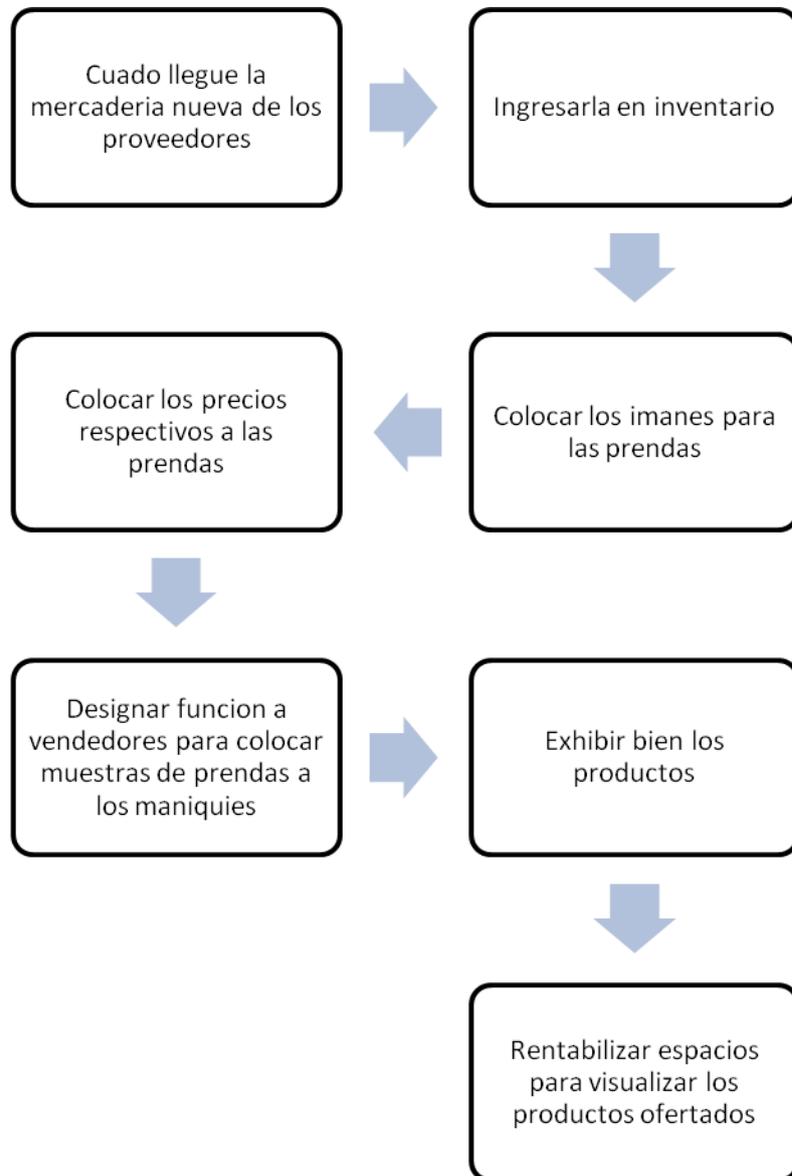


Elaboración: María Fernanda Giraldo

Nota:

El inventario se lo realizará cada semana, es decir cuatro veces al mes, se lo tiene que realizar los días lunes que son los días en que existe menos nivel comercial ya que es inicio de semana. Son responsables de la falta de mercadería todo el personal

f.- Proceso de Merchandising

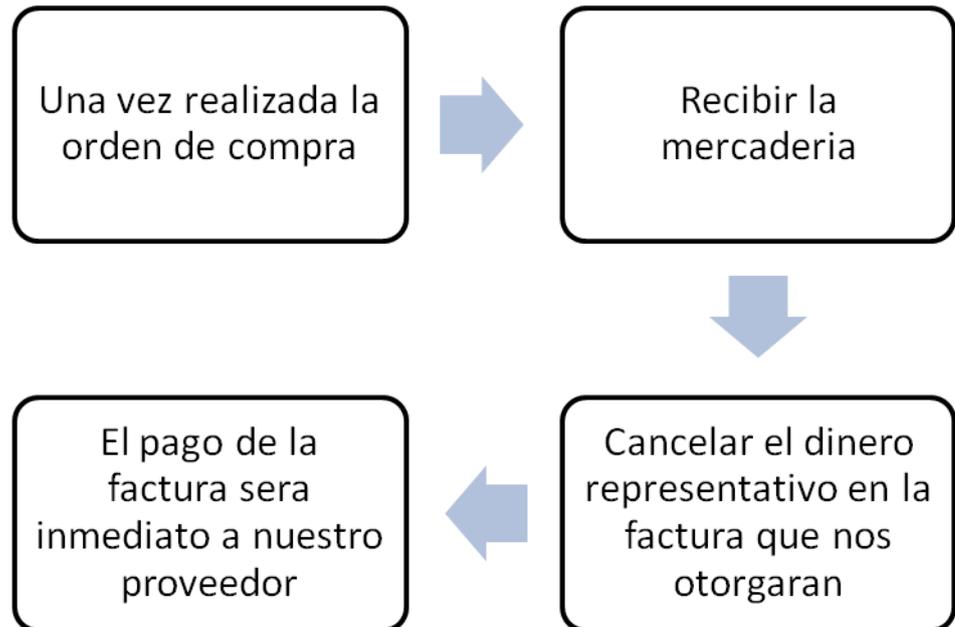


Elaboración: María Fernanda Giraldo

Nota:

Con el merchandising podemos exhibir los productos de tal forma que se rentabilice los espacios y poder mostrar la mercadería en stock, y existe la posibilidad también de hacer ofertas, haciendo fácil su visualización para poder venderlas con mayor facilidad.

g.-Procesos y políticas de pago a Proveedores



Elaboración: María Fernanda Giraldo

Nota:

El pago se lo realizara en dos formas:

En efectivo u otorgando cheques al día, recibiendo comprobantes de pago. Todo esto con el fin de mantener buena relación comercial con los proveedores, quienes verán en nosotros clientes responsables y crearemos un lazo comercial rentable para las dos partes.

6.17. Estudio de Factibilidad Financiero

6.17.1. Definición

Es reunir toda la información y los elementos necesarios que permitan determinar:

- Cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.
- Cuál será el costo total de las diferentes áreas de ventas y administración
- Cuál será la rentabilidad del proyecto de inversión

Aquí se demuestra lo importante: ¿la idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión

6.17.2. Costos y Gastos

Para determinar los costos y gastos de este proyecto se analizaran los costos directos, indirectos, fijos y variables.

6.17.3. Ingresos

Para determinar los ingresos se clasificara los meses de mayor demanda, basándose en las encuestas realizadas a las consumidoras

6.17.4. Inversión Total

Se establecerá, mediante los requerimientos del proyecto de la empresa como son: equipos de oficina, muebles, enseres, materiales, adecuaciones, gastos de venta.

6.17.5. Financiamiento

Comprende el aporte de capital que hacen los inversionistas y el crédito requerido por la banca privada

6.17.6. Depreciación

Para determinar la depreciación, se aplica el modelo de la depreciación lineal.

$$Da = \frac{V.a}{V.u}$$

Por despeje y reemplazo, se puede aplicar la siguiente ecuación:

$$Vr = Va - Da$$

Donde:

Da= Depreciación anual

Va = Valor actual

Vu = Vida útil

Vr= Valor residual

Da = Depreciación Acumulada

6.17.7. Capital de Trabajo

Para obtener el capital de trabajo dentro del estudio económico, se establece de los sueldos, arriendos, servicios, suministros y otros. Es posible aplicar la siguiente ecuación contable:

$$CT = AC - PC$$

6.17.8. Estado de Resultados

Para determinar la utilidad del Proyecto se utilizara el siguiente esquema

CUADRO N° 7

DESCRIPCION	SEMESTRES			
	1	2	3	4
Ventas				
(-)Costo de mercadería vendida				
(=) Utilidad marginal				
Gastos generales (GV-GA)				
(-)Gastos financieros				
(=)Utilidad bruta antes de impuestos				
(-) Impuestos				
(=)Utilidad neta				

6.17.9. Flujo de Caja

Para determinar el déficit y el superávit de la empresa se utilizara el siguiente esquema

CUADRO N° 8

DESCRIPCION	SEMESTRES			
	1	2	3	4
1. Ingresos operaciones				
Utilidad en venta				
(+) Venta PVP				
(-)Descuento				
(-)Devoluciones				
(-)Costo de venta				
Subtotal				
2. Egresos operacionales				
Mano de obra directa				
Gastos de ventas				
Gastos de administración				
Subtotal				
3. Flujos operacionales (1-2)				
4. Ingresos no operacionales				
Crédito a contratarse				
Aporte de capital (social)				
Subtotal				
5. Egresos no operacionales				
Pago de créditos a corto plazo				
Pago de impuestos				
Subtotal				
6. Flujos no operacionales (4-5)				
7. Flujo neto generado (3-6)				

6.17.10. Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se utilizara la siguiente ecuación:

$$PEM = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V_T}}$$

Y por despejar tenemos:

$$PEM = \frac{CF \times V_T}{V_T - CV}$$

Donde:

PEM = Punto de equilibrio monetario

CF = Costo fijo

CV = Costo Variable

V_T = Ventas totales

6.17.11. Evaluación Financiera

Para determinar la evaluación financiera se utilizara la metodología del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR)

a. Valor Actual Neto

En el proyecto de la tienda de ropa se empleara la siguiente ecuación:

$$VAN = -I + \frac{FNE1}{(1+i)^n} + \frac{FNE2}{(1+i)^{n+1}} + \frac{FNE3}{(1+i)^{n+2}} + \frac{FNE4 + VR}{(1+i)^{n+3}}$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

I = Inversión

FNE = Flujo Neto de Efectivo

i = Tasa de interés

VR = Valor Residual

n = Numero de periodo

b. Tasa Interna De Retorno

Se lo realizará en base a la siguiente ecuación:

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

Donde:

VAN= Valor Actual Neto

TIR = Tasa Interna de Retorno

Tm= Tasa menor o inferior

TM = Tasa mayor o superior

6.18. Presupuesto

6.18.1. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión reúne las necesidades en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. A continuación se detallará la inversión previa a la puesta en marcha el presente proyecto

6.18.2. Presupuesto Activo Fijo

Se llama activo fijo a los materiales necesarios para la ejecución del proyecto. Se incluye los activos fijos tangibles e intangibles . La Tienda de Prendas de vestir requiere de varios activos como son:

- **Muebles de oficina:** El presupuesto de muebles de oficina es de \$1.620

CUADRO N° 9

MUEBLES DE OFICINA DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Silla Presidencial	1	245.00	245.00
Silla Secretaria Lee	1	110.00	110.00
Butaca espera tri	1	300.00	300.00
Archivador 4 gavetas	1	215.00	215.00
Counter prestigio metálico 2 gavetas	1	350.00	350.00
Exhibidor 5 tableros (perchas)	1	125	125
Vitrina biblioteca puertas de vidrio (mostrador)	1	275.00	275.00
TOTAL USD:			\$ 1620.00

Fuente: Anexo 15

- **Equipo de computo:** El presupuesto de equipo de computo es de \$ 1.220

CUADRO N° 10
EQUIPO DE CÓMPUTO

EQUIPO DE CÓMPUTO DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Computador	1	850.00	850.00
Impresora Epson LX 300+M	1	240.00	240.00
Impresora Canon MP280+sistem a tinta continua	1	130.00	130.00
TOTAL USD:			\$ 1220.00

Fuente: Anexo 21

- **Equipo de oficina:** El presupuesto de equipo de oficina es de \$ 2.003.52

CUADRO N° 11
EQUIPO DE OFICINA

EQUIPO DE OFICINA DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Teléfono – Fax	1	130.00	130.00
Equipo de Sonido	1	329.00	329.00
Sistema de alarma	1	205.52	205.52
Scaner Lector de códigos de	1	440.00	440.00

barra			
Caja registradora	1	390.00	390.00
Aire acondicionado 12000 BTU	1	509.00	509.00
TOTAL USD:			\$ 2003.52

Fuente: Anexos 11,12,13,17,18,20

- **Enseres menores:** El presupuesto de enseres menores es de \$ 1495.69

CUADRO N° 12 ENSERES MENORES

ENSERES MENORES DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Maniquí entero	4	170.00	680.00
Armadores	500	0.50	250.00
Suministros de Oficina	Varios	180.94	180.94
Brazos para colgar ropa	50	2.50	125.00
Productos de limpieza	Varios	55.00	55.00
Dispensador de agua	1	204.75	204.75
TOTAL USD:			\$ 1495.69

Fuente: Anexo 13, 16,19,22,23,24

6.19. Estudio económico

6.19.1. Inversión.

Para elaborar el presupuesto de la tienda de ropa, se toma como base los costos de todos los activos con los que cuenta la empresa.

6.19.2. Financiamiento

Para empezar con la actividad económica se hace imprescindible iniciar con capital propio y ajeno el cual es adquirido a través de un préstamo en una entidad bancaria

- El capital propio será de la aportación de los socios (María Fernanda Giraldo y esposo Manuel Antonio Echeverría)
- El capital ajeno será obtenido en base a un crédito en una de las instituciones financieras como es el banco Nacional de Fomento. (Ver anexo)

CUADRO N° 13

Concepto	Monto a invertir	Porcentaje de inversion
Capital Propio (accionista 1)	14000	40%
Capital Propio (accionista 2)	14000	40%
Capital Institucion Financiera (credito)	7000	20%
TOTAL DE LA INVERSION	35000	100%

Realizado por: María Fernanda Giraldo

6.19.3. Crédito

Al determinar el crédito solicitado por la empresa financiera, dinero que se utilizara en el activo corriente y cuyo monto asciende a \$ 7000 (siete mil dólares) con una tasa de interés fija de 15% anual.

6.19.4. Amortización

TABLA N° 20
AMORTIZACIÓN Y PRÉSTAMO DE LA BANCA

Monto de Préstamo	7000
Tasa de Interés Anual	15,00%
Plazo préstamo en años	3
Pagos de capital al año	12
Fecha comienzo préstamo	may-12

Cuota nivela mensual	\$ 254,84
Numero de pagos	36
Numero de pagos actual	36
Total de interés	1735,75

Año	Mes	Cuota	Interes	Amortización	Capital
1	1	242.65	87,5	155.15	6844.85
1	2	242.65	85,56	157.09	6687.76
1	3	242.65	83,6	159.05	6528.71
1	4	242.65	81,61	161.04	6367.67
1	5	242.65	79,6	163.05	6204.62
1	6	242.65	77,56	165.09	6039.53
1	7	242.65	75,49	167.16	5872.37
1	8	242.65	73,4	169.25	5703.12
1	9	242.65	71,29	171.36	5531.76
1	10	242.65	69,15	173.5	5358.26
1	11	242.65	66,98	175.67	5182.59
1	12	242.65	64,78	177.87	5004.72
2	1	242.65	62,56	180.09	4824.63
2	2	242.65	60,31	182.34	4642.29
2	3	242.65	58,03	184.62	4457.67
2	4	242.65	55,72	186.93	4270.74
2	5	242.65	53,38	189.27	4081.47

2	6	242.65	51,02	191.63	3889.84
2	7	242.65	48,62	194.03	3695.81
2	8	242.65	46,2	196.45	3499.36
2	9	242.65	43,74	198.91	3300.45
2	10	242.65	41,26	201.39	3099.06
2	11	242.65	38,74	203.91	2895.15
2	12	242.65	36,19	206.46	2688.69
3	1	242.65	33,61	209.04	2479.65
3	2	242.65	31,00	211.65	2268
3	3	242.65	28,35	214.3	2053.7
3	4	242.65	25,67	216.98	1836.72
3	5	242.65	22,96	219.69	1617.03
3	6	242.65	20,21	222.44	1394.59
3	7	242.65	17,43	225.22	1169.37
3	8	242.65	14,62	228.03	941.34
3	9	242.65	11,77	230.88	710.46
3	10	242.65	8,88	233.77	476.69
3	11	242.65	5,96	236.69	240
3	12	243,00	3,00	243	0

Fuente: Banca Privada
Elaboración: Autora

Donde:

VP = Es el valor préstamo

C= Cuota

n = Numero de cuota

i, = Tasa de interés del periodo

$$VP = C \times \left[\frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i} \right]$$

6.19.5. APALANCAMIENTO FINANCIERO

TABLA N°21

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
CONCEPTOS				
Ingresos	962.982,72	1.165.209,09	1.398.250,91	1.666.249,00
Gastos Financieros	19.066,87	19.066,87	19.066,87	19.066,87
VECES	50,51	61,11	73,33	87,39

6.19.6. Inversión Fija

La inversión fija del proyecto ha establecido todos los bienes de capital, como materiales, accesorios, muebles y equipos que en el futuro beneficiara al inversor; lo cual se detalla en los cuadros N°

TABLA N° 22

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
RUBRO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES MENORES			
Silla Presidencial	1	245	245
Silla Secretaria Lee	1	110	110
Butaca espera tri	1	300	300
Archivador 4 gavetas	1	215	215
Counter prestigio metálico 2 gavetas	1	350	350
Exhibidor 5 tableros (perchas)	1	125	125
Vitrina biblioteca puertas de vidrio (mostrador)	1	275	275
Maniquí entero	4	170	680
Armadores	500	0,5	250
Suministros de Oficina	0	180,94	180,90
Brazos para colgar ropa	50	2,5	125
Productos de limpieza	0	55	55
Dispensador de agua	1	204,75	204,75
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			3115,65
EQUIPOS DE COMPUTO			
Computador	1	850	850
Impresora Epson LX 300+M	1	240	240

Impresora Canon MP280+sistema tinta continua	1	130	130
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			1220,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono – Fax	1	130	130
Equipo de Sonido	1	329	329
Sistema de alarma	1	205,52	205,52
Scanner Lector de códigos de barra	1	440	440
Caja registradora	1	390	390
Aire acondicionado 12000 BTU	1	509	509
TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA			2003,52
OTROS ACTIVOS	1	500	500
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			6839,17

6.19.7. Tabla de Depreciación

TABLA N°23

<i>Depreciación activos fijos (\$)</i>	<i>Valor activos</i>	<i>Depreciación (%)</i>	<i>Valor depreciación</i>
Terreno	\$0,00	0,00%	\$0
Edificio	\$0,00	0,42%	\$0
Comunicaciones	\$2.003,52	2,78%	-\$56
Mobiliario y enseres	\$3.115,65	0,83%	-\$26
Acondicionamiento (m ²)	\$500,00	0,42%	-\$2
Equipos de Computación	\$1.220,00	0,01%	\$0
Otros	\$500,00	0,83%	-\$4
Inversión mensual	\$7.339,17		
Depreciación Mensual	\$0,00	0,00%	-\$88
Depreciación acumulada			-\$88

Elaboración: Autora

- **Gastos Pre operacionales:** Incluye los valores que se han invertido en la realización del proyecto.

CUADRO N° 14
GASTOS PREOPERACIONALES

GASTOS PRE-OPERATIVOS	
RUBRO	VALOR
SUELDOS	1650
MOVILIZACIÓN	100
COMUNICACIONES	690
SUMINISTROS	180,94
GASTOS VARIOS	100
TOTAL DE GASTOS DE ORGANIZACIÓN	2720,94
GASTOS LEGALES	1000
GASTOS DE INVESTIGACIÓN	1433,1
TOTAL DE GASTOS PRE OPERATIVOS	5154,04

- Los activos Fijos tangibles e intangibles detallados anteriormente permiten conocer el valor total de su monto que asciende a \$ 11493,00

CUADRO N° 15
INVERSIÓN DE ACTIVOS

CONCEPTO DE INVERSION	TOTAL
Muebles de oficina	1620.00
Equipo de Computo	1220.00
Equipo de Oficina	2003.52
Enseres menores	1495.69
Gastos preoperacionales	5154,04
TOTAL	11493,00

6.19.8. Disponibilidad del producto

La mercadería se va a adquirir mediante previa negociación con aquellas empresas nacionales o internaciones que nos brinden la oportunidad y facilidad en la comercialización de la materia prima.

6.19.9. Disponibilidad de capital

Para la funcionalidad de la tienda de ropa se requiere de la inversión que se encuentra distribuida entre los dos accionistas de la tienda de ropa (Manuel Antonio Echeverría y María Fernanda Giraldo) y una segunda parte se obtiene con la ayuda de un prestamos bancario.

6.19.10. Sueldos de empleados y administradores de la tienda de ropa “Plus Size”

Se Establecen los sueldos de los empleados y administradores de la tienda de ropa como se detalla a continuación

TABLA Nº 24.
SUELDOS Y SALARIOS

Selecciona puesto:	Número de puestos	Sueldo mensual nominal		sueldo anual
Administrador	1	\$	500,00	\$ 6.000,00
Contador	1	\$	350,00	\$ 4.200,00
Cajera	1	\$	350,00	\$ 4.200,00
Vendedor	2	\$	350,00	\$ 4.200,00

Total Nómina Anual Base	\$ 21.422,00
Total Nómina Mensual Base	\$ 4.227,08

Ver Anexo Nº 8

6.20. Capital de trabajo para operar en la tienda de ropa “Plus Size”

6.20.1. Cuentas por cobrar

Del total de las ventas se establece que los clientes utilizarán un tipo de crédito, Plus size tendrá esa facilidad por lo tanto, se estima que el 35% de nuestras ventas serán a crédito.

Generando un estimado de 65% de ventas al contado

El plazo promedio de cobro será en los 30 días siguientes, se asumirá este valor como una constante para aplicarse a los siguientes periodos de los productos en nuestro punto de venta

6.20.2. Inventario

El inventario para los siguientes periodos se establece con un incremento del 5% de las ventas supuestas. Nuestro inventario se basa en tener un stock de 8 tipos de prendas básicas; las cuales se detalla a continuación:

CUADRO Nº 21

PRENDAS	
PANTALONES	JEANS
	TELA
	LICRA
CHAQUETAS	FORMAL
	INFORMAL
	JEANS
BLUSAS	CON MANGAS
	SIN MANGAS
CAMISAS	ESTAMPADAS
	LLANAS
FALDAS	BAJA EN A
	BAJA RECTA

	CORTA
TERNOS	CON PANTALÓN Y CHAQUETA
	CON FALDA Y CHAQUETA
VESTIDOS	DE DIARIO
	DE NOCHE
CAMISETAS	MANGAS CORTAS
TOTAL TRIMESTRAL	

6.20.3. Cuentas por Pagar

En base a nuestras compras para suplir nuestro inventario y satisfacer a nuestros clientes, los proveedores nos ayudaran otorgándonos un crédito a nuestras compras, es decir que el 60% de nuestras compras las realizaremos al contado y el resto que es el 40% las realizaremos a crédito , cancelándolas en un plazo de 60 días. Se asume como una constante para los siguientes periodos.

6.21. Ingresos

6.21.1. Precio del producto

En base a la encuesta que se encuentra en el Anexo 6, en el que se ha podido establecer un promedio de precio para las ventas de los siguientes productos:

TABLA Nº 25

PRENDAS		COSTO PRENDAS DE VESTIR	PLUS SIZE	UTILIDAD
PANTALONES	JEANS	\$ 25,20	\$ 28,00	\$ 2,80
	TELA	\$ 18,30	\$ 22,00	\$ 3,70
	LICRA	\$ 6,80	\$ 9,00	\$ 2,20
CHAQUETAS	FORMAL	\$ 19,40	\$ 29,00	\$ 9,60
	INFORMAL	\$ 12,90	\$ 25,00	\$ 12,10
	JEANS	\$ 15,00	\$ 19,00	\$ 4,00
BLUSAS	CON MANGAS	\$ 19,50	\$ 25,00	\$ 5,50
	SIN MANGAS	\$ 10,60	\$ 15,00	\$ 4,40
CAMISAS	ESTAMPADAS	\$ 14,00	\$ 21,00	\$ 7,00
	LLANAS	\$ 11,70	\$ 17,00	\$ 5,30
FALDAS	BAJA EN A	\$ 10,00	\$ 16,00	\$ 6,00
	BAJA RECTA	\$ 10,40	\$ 15,00	\$ 4,60
	CORTA	\$ 11,40	\$ 14,00	\$ 2,60
TERNOS	CON PANTALÓN Y CHAQUETA	\$ 31,90	\$ 50,00	\$ 18,10
	CON FALDA Y CHAQUETA	\$ 34,40	\$ 45,00	\$ 10,60
VESTIDOS	DE DIARIO	\$ 29,00	\$ 37,00	\$ 8,00
	DE NOCHE	\$ 23,80	\$ 60,00	\$ 36,20
CAMISETAS	MANGAS CORTAS	\$ 17,10	\$ 22,00	\$ 4,90

6.22. Ventas

Se asume que del total de las prendas que se tengan en stock, al menos se venderán unas 150 piezas al mes.

6.23. Incremento De Las Ventas Mensuales En Los Próximos 3 Años

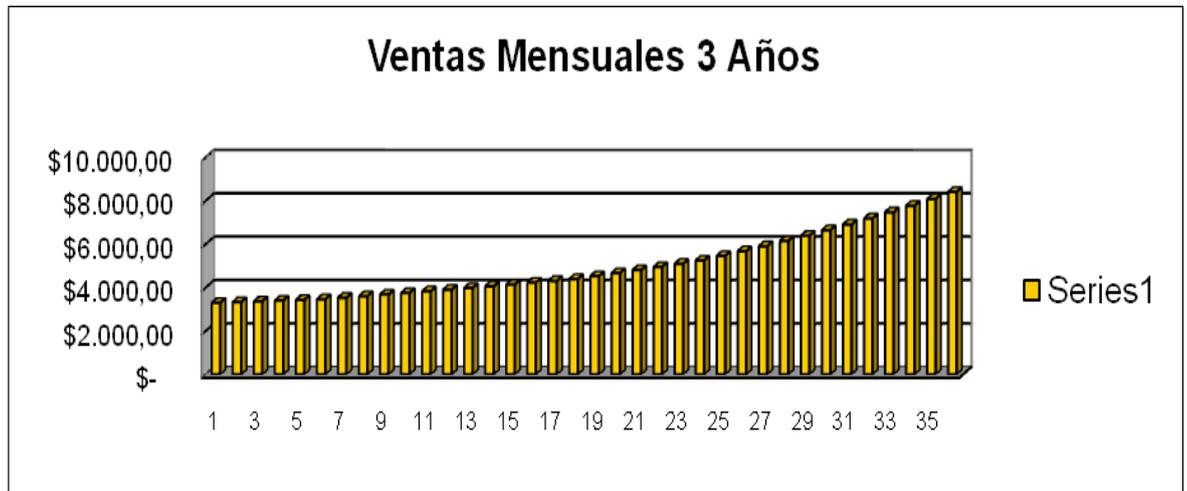
Se asume que cada trimestre existirá o se mantendrá un incremento, esto con la intención de visualizar un poco nuestro índice de ventas en los próximos 3 años.

TABLA N°26
INCREMENTO DE VENTAS

		INCREMENTO TRIMESTRAL	Anualizado:
Año 1	Trimestre 1	1%	
	Trimestre 2	1%	
	Trimestre 3	2%	
	Trimestre 4	2%	
Año 2	Trimestre 1	2%	
	Trimestre 2	2%	
	Trimestre 3	3%	
	Trimestre 4	3%	
Año 3	Trimestre 1	4%	
	Trimestre 2	4%	
	Trimestre 3	4%	
	Trimestre 4	4%	
			18,36%
			34,47%
			60,10%

De acuerdo a los datos obtenidos nuestro incremento de ventas en los próximos 3 años será como sigue:

GRAFICO N° 17
VENTAS MENSUALES EN 3 AÑOS



6.24. Crecimiento acumulado de las ventas en los Próximos diez años

GRAFICO Nº 22.
CRECIMIENTO DE VENTAS ACUMULADO



6.25. Estudio Financiero

6.25.1. Introducción

Teniendo una visión más amplia del presente proyecto, con la ayuda del estudio de mercado, el estudio técnico y estudio económico, nos encaminamos al tema financiero.

Y para demostrar el comportamiento proyectado de variables como el volumen de las ventas de nuestro producto, los gastos administrativos, de publicidad entre otros, se obtendrá los flujos de cada periodo (5 periodos), con una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR), y el valor actual neto (VAN) y una vez utilizando estas tasas y con el crecimiento de la producción cada año en un 2%, 3% y 4% anuales

6.25.2. Requerimientos Para Plan Financiero

- a. **Inversión requerida:** Debemos de cuantificar la inversión requerida, la cual debemos de definir cómo se va a financiar, es decir cuáles serán las fuentes de financiación (capital propio, inversionistas, la banca, etc.) y cuál será el monto con el que va a participar cada parte.
- b. **Rentabilidad esperada**
- c. **Proyecciones en años:** El mercado meta definido en el plan de mercadeo será aplicado en los aspectos técnicos y financieros.

A partir de las ideas y propuestas planteadas a lo largo del proyecto, se efectúa el siguiente análisis financiero; la proyección y detalle de gastos, posibles resultados que reporten beneficios y ganancias para los que decidan invertir en el negocio y/o proyecto. Por ende se pretende evaluar si el presente proyecto es económicamente factible.

6.25.3. Inversión Requerida

La inversión requerida antes de la puesta en marcha de nuestro proyecto puede dividirse en:

- a. **Capital de trabajo:** Es la cantidad de recursos de corto plazo que se necesita para comenzar las actividades, es decir es la diferencia entre el activo y el pasivo corriente.

- b. **Activos fijos:** Consta de la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, vehículos, edificios y terrenos, etc.

- c. **Gastos pre operativos:** estas inversiones son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos.

A partir del estudio realizado y en vista de la clase de proyecto que se quiere llevar a cabo, es necesaria la adquisición del equipo especializado.

En el capítulo anterior en el estudio técnico, se detalla la descripción de equipos y bienes necesarios para la inversión del proyecto. Dando así el total de ellos y la inversión inicial para iniciar el negocio

Así de esta manera también en el estudio económico, se detalla lo que corresponde a los salarios, gastos de publicidad, pre operacionales, entre otros, lo que hace más notoria la visión de la cual tenemos en base a nuestro proyecto, de tal manera lograr conocer la realidad en base a la rentabilidad del proyecto.

6.25.4. Estado de Resultados

TABLA Nº 27.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

PLUS SIZE					
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	80.248,56	88.273,42	97.100,76	106.810,83	117.491,92
- Costo de ventas	30.254,40	33.279,84	36.607,82	40.268,61	44.295,47
= Utilidad Bruta en Ventas	49.994,16	54.993,58	60.492,93	66.542,23	73.196,45
EGRESOS					
Gastos Administración	21.422,00	23.564,20	25.920,62	28.512,68	31.363,95
Gastos Ventas	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
- Gastos Financieros	2.911,89	2.911,89	2.911,89	-	-
Depreciación	597,92	597,92	597,92	597,92	597,92
- Gastos de Operación	26.131,81	28.394,01	30.882,43	30.707,80	33.718,79
= Utilidad antes de Interés e Impuestos	23.862,35	26.599,57	29.610,51	35.834,42	39.477,66
Participación de Trabajadores 15%	3.579,35	3.989,94	4.441,58	5.375,16	5.921,65
Impuesto sobre la Renta 24%	4.867,92	5.426,31	6.040,54	7.310,22	8.053,44
= Utilidad después de Impuestos	15.415,08	17.183,32	19.128,39	23.149,04	25.502,57
= Utilidad Neta	15.415,08	17.183,32	19.128,39	23.149,04	25.502,57

TABLA Nº 28.
BALANCE GENERAL PROYECTADO

PLUS SIZE					
BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Activo Corriente					
Efectivo	24.460,27	27.197,49	30.208,43	36.432,34	40.075,58
Total Activo Corriente	24.460,27	27.197,49	30.208,43	36.432,34	40.075,58
Materiales y Equipos					
Equipo de Computación	1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00
Muebles y enseres	3.115,69	3.115,69	3.115,69	3.115,69	3.115,69
Depreciación Acumulada	597,92	597,92	597,92	597,92	597,92
Otros Activos	2.503,52	2.503,52	2.503,52	2.503,52	2.503,52
Total Materiales y Equipo	7.437,13	7.437,13	7.437,13	7.437,13	7.437,13
Total Activos	31.897,40	34.634,62	37.645,56	43.869,48	47.512,71
PASIVOS					
Crédito a Largo Plazo	2.911,89	2.911,89	2.911,89	-	-
Total Pasivos	2.911,89	2.911,89	2.911,89	-	-
CAPITAL					
Aporte Inicial	28.000,00	-	-	-	-
Utilidad del Ejercicio	15.415,08	16.956,59	18.652,25	20.517,47	22.569,22
Utilidad Acumulada					
Total Capital	43.415,08	16.956,59	18.652,25	20.517,47	22.569,22
Total Pasivo + Capital	46.326,97	19.868,47	21.564,13	20.517,47	22.569,22
	14.429,56	14.766,14	16.081,42	23.352,01	24.943,49

6.25.5. GASTOS DE VENTAS

TABLA N° 29
GASTOS DE VENTAS

FLUJO FINANCIERO					
GASTOS VENTAS					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Venta	12.600,00	13.860,00	15.246,00	16.770,60	18.447,66
Cajera	4.200,00	4.620,00	5.082,00	5.590,20	6.149,22
Vendedor	8.400,00	9.240,00	10.164,00	11.180,40	12.298,44
Beneficios Ventas	2.625,00	2.887,50	3.176,25	3.493,88	3.843,26
Aporte Patronal Ventas	1.530,90	1.683,99	1.852,39	2.037,63	2.241,39
Viáticos	5.460,00	5.733,00	6.019,65	6.320,63	6.636,66
Capacitación	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01
Publicidad	8.280,00	8.694,00	9.128,70	9.585,14	10.064,39
Energía Eléctrica	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
Artículos de limpieza	663,12	696,28	731,09	767,64	806,03
Papelería y útiles	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
Otros Gastos	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Total Gastos de Ventas	35.619,02	38.237,77	41.071,23	44.138,52	47.460,55

6.25.6. FLUJO FINANCIERO

TABLA Nº 30.

INVERSION INICIAL FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
INVERSION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		80.248,56	88.273,42	97.100,76	106.810,83	117.491,92
Costo de ventas		30.254,40	33.279,84	36.607,82	40.268,61	44.295,47
Total de Ingresos		49.994,16	54.993,58	60.492,93	66.542,23	73.196,45
EGRESOS						
Inversión Fija						
Gastos Administración		21.422,00	23.564,20	25.920,62	28.512,68	31.363,95
Gastos Ventas		1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Gastos Financieros		2.911,89	2.911,89	2.911,89	-	-
Utilidad Neta		15.415,08	16.956,59	18.652,25	20.517,47	22.569,22
Inversión Inicial	28.000					
Prestamo	7.000					
Valor de Salvamento						
Capital de Trabajo	35.000					
Total de Egresos	70.000,00	25.533,89	27.796,09	30.284,51	30.109,88	33.120,87
Flujo Neto de Efectivo	(45.314,58)	24.460,27	27.197,49	30.208,43	36.432,34	40.075,58
TMAR (CAPM)	37,48%					
TIR	55,98%					
VAN	16.854,21					

6.25.7. FLUJO FINANCIERO PROYECTADO

TABLA Nº 31

FLUJO FINANCIERO DE LOS PRIMEROS CINCO AÑOS

		INVERSION INICIAL INGRESOS PROYECTADOS				
	Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PANTALONES	JEANS	\$ 3.628,80	\$ 3.991,68	\$ 4.390,85	\$ 4.829,93	\$ 5.312,93
	TELA	\$ 2.635,20	\$ 2.898,72	\$ 3.188,59	\$ 3.507,45	\$ 3.858,20
	LICRA	\$ 979,20	\$ 1.077,12	\$ 1.184,83	\$ 1.303,32	\$ 1.433,65
CHAQUETAS	FORMAL	\$ 2.793,60	\$ 3.072,96	\$ 3.380,26	\$ 3.718,28	\$ 4.090,11
	INFORMAL	\$ 1.857,60	\$ 2.043,36	\$ 2.247,70	\$ 2.472,47	\$ 2.719,71
	JEANS	\$ 1.152,00	\$ 1.267,20	\$ 1.393,92	\$ 1.533,31	\$ 1.686,64
BLUSAS	CON MANGAS	\$ 2.808,00	\$ 3.088,80	\$ 3.397,68	\$ 3.737,45	\$ 4.111,19
	SIN MANGAS	\$ 1.526,40	\$ 1.679,04	\$ 1.846,94	\$ 2.031,64	\$ 2.234,80
CAMISAS	ESTAMPADAS	\$ 2.016,00	\$ 2.217,60	\$ 2.439,36	\$ 2.683,30	\$ 2.951,63
	LLANAS	\$ 1.684,80	\$ 1.853,28	\$ 2.038,61	\$ 2.242,47	\$ 2.466,72
FALDAS	BAJA EN A	\$ 1.440,00	\$ 1.584,00	\$ 1.742,40	\$ 1.916,64	\$ 2.108,30
	BAJA EN RECTA	\$ 1.497,60	\$ 1.647,36	\$ 1.812,10	\$ 1.993,31	\$ 2.192,64
	CORTA	\$ 1.641,60	\$ 1.805,76	\$ 1.986,34	\$ 2.184,97	\$ 2.403,47
TERNOS	CON PANTALON Y CHQUETA	\$ 4.593,60	\$ 5.052,96	\$ 5.558,26	\$ 6.114,08	\$ 6.725,49
	CON FALDA Y CHAQUETA	\$ 4.953,60	\$ 5.448,96	\$ 5.993,86	\$ 6.593,24	\$ 7.252,57
VESTIDOS	DE DIARIO	\$ 4.176,00	\$ 4.593,60	\$ 5.052,96	\$ 5.558,26	\$ 6.114,08
	DE NOCHE	\$ 3.427,20	\$ 3.769,92	\$ 4.146,91	\$ 4.561,60	\$ 5.017,76
CAMISETAS	MANGAS CORTAS	\$ 2.462,40	\$ 2.708,64	\$ 2.979,50	\$ 3.277,45	\$ 3.605,20
Total		\$ 45.273,60	\$ 49.800,96	\$ 54.781,06	\$ 60.259,16	\$ 66.285,08

	Crecimiento esperado		\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10
	P.V.P. (En US\$)					
PANTALONES	JEANS	\$ 25,20	\$ 27,72	\$ 30,24	\$ 32,76	\$ 35,28
CHAQUETAS	TELA	\$ 18,30	\$ 20,13	\$ 21,96	\$ 23,79	\$ 25,62
	LICRA	\$ 6,80	\$ 7,48	\$ 8,16	\$ 8,84	\$ 9,52
	FORMAL	\$ 19,40	\$ 21,34	\$ 23,28	\$ 25,22	\$ 27,16
BLUSAS	INFORMAL	\$ 12,90	\$ 14,19	\$ 15,48	\$ 16,77	\$ 18,06
	JEANS	\$ 8,00	\$ 8,80	\$ 9,60	\$ 10,40	\$ 11,20
	CON MANGAS	\$ 19,50	\$ 21,45	\$ 23,40	\$ 25,35	\$ 27,30
CAMISAS	SIN MANGAS	\$ 10,60	\$ 11,66	\$ 12,72	\$ 13,78	\$ 14,84
	ESTAMPADAS	\$ 14,00	\$ 15,40	\$ 16,80	\$ 18,20	\$ 19,60
FALDAS	LLANAS	\$ 11,70	\$ 12,87	\$ 14,04	\$ 15,21	\$ 16,38
	BAJA EN A	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 12,00	\$ 13,00	\$ 14,00
TERNOS	BAJA EN RECTA	\$ 10,40	\$ 11,44	\$ 12,48	\$ 13,52	\$ 14,56
	CORTA	\$ 11,40	\$ 12,54	\$ 13,68	\$ 14,82	\$ 15,96
	CON PANTALON Y CHQUETA	\$ 31,90	\$ 35,09	\$ 38,28	\$ 41,47	\$ 44,66
VESTIDOS	CON FALDA Y CHAQUETA	\$ 34,40	\$ 37,84	\$ 41,28	\$ 44,72	\$ 48,16
	DE DIARIO	\$ 29,00	\$ 31,90	\$ 34,80	\$ 37,70	\$ 40,60
CAMISETAS	DE NOCHE	\$ 23,80	\$ 26,18	\$ 28,56	\$ 30,94	\$ 33,32
	MANGAS CORTAS	\$ 17,10	\$ 18,81	\$ 20,52	\$ 22,23	\$ 23,94
	Total	\$ 314,40	\$ 345,84	\$ 377,28	\$ 408,72	\$ 440,16
	Crecimiento esperado	\$ 0,10				
	Ingresos (En US\$)					
PANTALONES	JEANS	\$ 7.620,48	\$ 9.220,78	\$ 11.064,94	\$ 13.185,72	\$ 15.620,00
	TELA	\$ 4.018,68	\$ 4.862,60	\$ 5.835,12	\$ 6.953,52	\$ 8.237,25

CHAQUETAS	LICRA	\$ 554,88	\$ 671,40	\$ 805,69	\$ 960,11	\$ 1.137,36
	FORMAL	\$ 4.516,32	\$ 5.464,75	\$ 6.557,70	\$ 7.814,59	\$ 9.257,28
BLUSAS	INFORMAL	\$ 1.996,92	\$ 2.416,27	\$ 2.899,53	\$ 3.455,27	\$ 4.093,17
	JEANS	\$ 768,00	\$ 929,28	\$ 1.115,14	\$ 1.328,87	\$ 1.574,20
	CON MANGAS	\$ 4.563,00	\$ 5.521,23	\$ 6.625,48	\$ 7.895,36	\$ 9.352,96
CAMISAS	SIN MANGAS	\$ 1.348,32	\$ 1.631,47	\$ 1.957,76	\$ 2.333,00	\$ 2.763,71
	ESTAMPADAS	\$ 2.352,00	\$ 2.845,92	\$ 3.415,10	\$ 4.069,67	\$ 4.820,99
FALDAS	LLANAS	\$ 1.642,68	\$ 1.987,64	\$ 2.385,17	\$ 2.842,33	\$ 3.367,07
	BAJA EN A	\$ 1.200,00	\$ 1.452,00	\$ 1.742,40	\$ 2.076,36	\$ 2.459,69
TERNOS	BAJA EN RECTA	\$ 1.297,92	\$ 1.570,48	\$ 1.884,58	\$ 2.245,79	\$ 2.660,40
	CORTA	\$ 1.559,52	\$ 1.887,02	\$ 2.264,42	\$ 2.698,44	\$ 3.196,61
	CON PANTALON Y CHQUETA	\$ 12.211,32	\$ 14.775,70	\$ 17.730,84	\$ 21.129,25	\$ 25.030,03
VESTIDOS	CON FALDA Y CHAQUETA	\$ 14.200,32	\$ 17.182,39	\$ 20.618,86	\$ 24.570,81	\$ 29.106,96
	DE DIARIO	\$ 10.092,00	\$ 12.211,32	\$ 14.653,58	\$ 17.462,19	\$ 20.685,98
CAMISETAS	DE NOCHE	\$ 6.797,28	\$ 8.224,71	\$ 9.869,65	\$ 11.761,33	\$ 13.932,66
	MANGAS CORTAS	\$ 3.508,92	\$ 4.245,79	\$ 5.094,95	\$ 6.071,48	\$ 7.192,37
	Total	\$ 80.248,56	\$ 97.100,76	\$ 116.520,91	\$ 138.854,08	\$ 164.488,68

6.25.8. DEPRECIACION

TABLA N° 32
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

PLUS SIZE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS							
Descripción							
Activos Fijos							
MUEBLES Y ENSERES		3115,69					
EQUIPOS DE COMPUTO		1220					
EQUIPOS DE OFICINA		2003,52					
OTROS ACTIVOS		500					
Método de Depreciación: Lineal							
MUEBLES Y ENSERES	10%	312	312	312	312	312	312
EQUIPOS DE COMPUTO	5%	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00
EQUIPOS DE OFICINA	10%	200,35	200,35	200,35	200,35	200,35	200,35
OTROS ACTIVOS	5%	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Total gastos depreciación		597,92	597,92	597,92	597,92	597,92	597,92

6.25.9. FLUJO DE EFECTIVO

TABLA N° 33
FLUJO DE EFECTIVO – INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
INVERSION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		80.248,56	88.273,42	97.100,76	106.810,83	117.491,92
Costo de ventas		30.254,40	33.279,84	36.607,82	40.268,61	44.295,47
Total de Ingresos		49.994,16	54.993,58	60.492,93	66.542,23	73.196,45
EGRESOS						
Inversión Fija						
Gastos Administración		21.422,00	23.564,20	25.920,62	28.512,68	31.363,95
Gastos Ventas		1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Gastos Financieros		2.911,89	2.911,89	2.911,89	-	-
Utilidad Neta		15.415,08	16.956,59	18.652,25	20.517,47	22.569,22
Total de Egresos		25.533,89	27.796,09	30.284,51	30.109,88	33.120,87
Capital de Trabajo	35000	24.460,27	27.197,49	30.208,43	36.432,34	40.075,58

6.25.10. Estado de Posición Financiera

EMPRESA "PLUS SIZE"
ESTADO DE POSICION FINANCIERA
Del 01 de Enero del 2013 al 31 de Diciembre del 2014

Activo			Pasivo	
Activo circulante			A corto plazo	
Fondo fijo de caja	-		Proveedores	1.200,00
Caja	21.660,00		Impuestos por pagar	1.000,00
Bancos	-		Sueldos por pagar	<u>21.422,00</u>
Clientes	7.620,48			
Inventarios almacén	<u>8.000,00</u>			
Total activo circulante		37.280,48	Total a corto plazo	23.622,00
Activo fijo			Pasivo a largo plazo	
Mobiliario y eq. De oficina	4.335,69		Documentos por pagar	-
Dep. Acum. Mob. Y eq. De ofna	597,92	3.737,77	Prestamos bancarios	<u>7.000,00</u>
Equipo de computo	1.220,00		Total pasivo a largo plazo	7.000,00
Dep. Acum. Eq. De computo		(1.283,52)	Total pasivo	30.622,00
Otros activos	<u>2.503,52</u>		Capital	
Total activo fijo		2.454,25	Capital social	21.660,00
Activo diferido			Total capital	21.660,00
Gastos preoperativos	5.154,04			
Amort. Acum. Gtos. Preoperativos	-	5.154,04		
Gastos de instalación	2.720,94			
Amort. Acum. Gtos. De instalación	-	2.720,94		
Total activo diferido		7.874,98	Total pasivo mas capital	52.282,00
Total activo		47.609,71		

6.25.11. Estado de Resultados

EMPRESA "PLUS SIZE"

ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 de Enero del 2012 al 31 de Diciembre del 2013

DETALLE	AÑO 1
Ingresos	49.994
Egresos	25.534
(-) Fijos	12.683
(-) Variables	4.115
(-) Depreciaciones	598
(-) Amortizaciones	8.736
(=) Utilidad Operativa	24.460
(-) Financieros (Pagos de Intereses)	1.736
(=) Utilidad antes Impuestos	22.725
(-) Participación Trabajadores	3.409
(=) Utilidad Participación Trabajadores	19.316
(-) IR	4.829
(=) Utilidad Neta	14.487

6.25.12. Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS	FORMULA	DESPEJE	EMPRESA
razón de liquidez	$\frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo circulante}}$	$\frac{30.295,04}{23.622,00}$	1,28
prueba del ácido	$\frac{\text{act. circ. - invent.}}{\text{pasivo circulante}}$	$\frac{22.295,04}{23.622,00}$	0,94
razón circ. o cap, de trabajo	$\frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo circulante}}$	$\frac{30.295,04}{23.622,00}$	1,28
índice de solvencia	$\frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo a c. plazo}}$	$\frac{30.295,04}{23.622,00}$	1,28
productividad	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas}}$	$\frac{49.994,16}{80.248,56}$	62%
rentabilidad de las ventas	$\frac{\text{utilidad neta} \times 100}{\text{ventas netas}}$	$\frac{4.999.416,00}{80.248,56}$	62,30

6.25.13. PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA N° 34. PUNTO DE EQUILIBRIO

Desarrollo punto de equilibrio para la empresa PLUS SIZE Año 2012

Parámetros	
Costo F =	24.333,89
Ventas =	80.248,56
Cventas =	30.254,40

a) Punto de equilibrio en ventas:

$$\text{Peq}(\$) = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{Vtas}}} = \frac{24.333,89}{0,6229913658} = 39.059,75$$

a.1) Porcentaje del costo variable en punto de equilibrio (CVPeq)

$$\text{CV}(\%) = \frac{\text{Costo Ventas}}{\text{Ventas Totales}} = \frac{30.254,40}{80.248,56} = 37,70\%$$

$$\text{CVPeq} = \text{Vnts en Equilibrio} * \text{CV}(\%) = 14.725,86 = 14.725,86$$

	Ventas	39.059,75
(-)	Costo Ventas	<u>14.725,86</u>
(=)	U.Bruta	24.333,89
(-)	C.Fijo	<u>24.333,89</u>
(=)	U.Operacion	0,00

b) Índice de absorción:

$$\text{IA} = \frac{\text{Ventas en Peq.}}{\text{Vtas Reales}} = \frac{39.059,75}{80.248,56} = 48,67\%$$

c) Margen Proporcional de Utilidad (MPU)

$$\text{MPU} = 1 - \text{IA} = 51,33\% = 51,33\%$$

d) Punto de equilibrio en porcentaje (%)

$$\text{Peq}(\%) = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas} - \text{Cventas}} = \frac{24.333,89}{49.994} = 48,67\%$$

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. LITERATURA CITADA

- BACA URBINA GABRIEL (2006) « *Evaluación de Proyectos*», quinta edición, pp. 17, 48, 169-176.
- MANKIW G. Y MC GRAW H. (2004). « *Principios de Economía*», Tercera Edición, 42.pp
- RANDALL GEOFFREY. (2003). «*Principios de Marketing*», Segunda Edición , Thomson Editores Sapin, 120 pp
- SAPAG CHAING NASSIR Y REINALDO (2004) « *Preparación y Evaluación de Proyectos*», cuarta edición, pp. 22 -61, 251, 301- 303.
- SAPAG CHAING NASSIR Y REINALDO (2007) « *Preparación y Evaluación de Proyectos*», quinta edición, pp. 26 - 33, 81.

7.2. LINKOGRAFIA CITADA

- <http://www.definicionabc.com/general/boutique.php>. (febrero 2012)
- <http://definicion.de/comercializacion/> 1 pp.(febrero 2012)
- <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto> 31 pp. .(febrero 2012)
- <http://www.mitecnologico.com/Main/InversionInicial> 10pp. (febrero 2012)
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>. 48 pp. .(febrero 2012)
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html> 20pp. .(febrero 2012)
- <http://www.wikiteka.com/apuntes/proceso-productivo/> 8 pp. .(febrero 2012)
- <http://www.xuletas.es/ficha/estudio-tecnico/> 7 pp. (febrero 2012)

ANEXOS

ANEXO 1

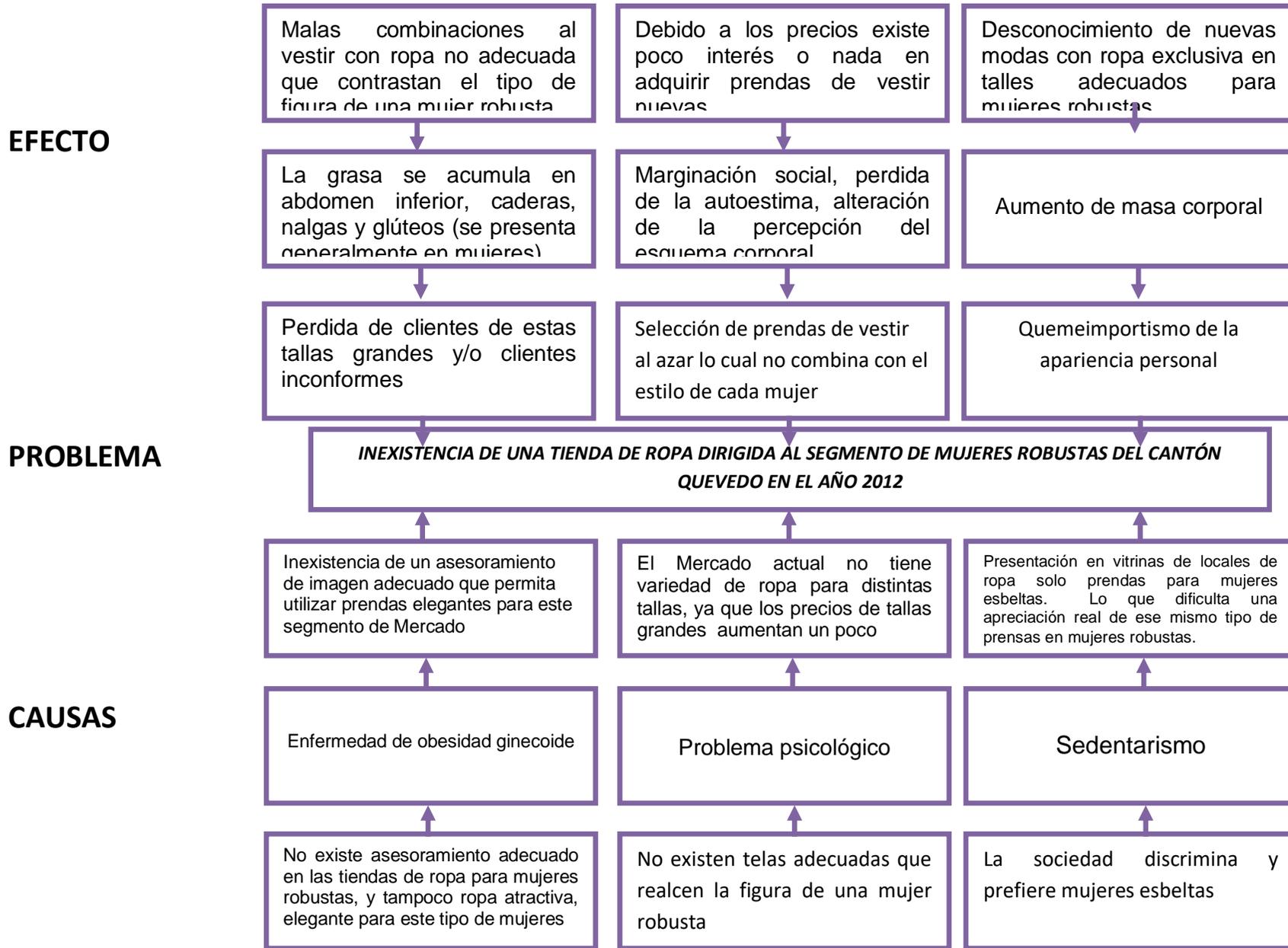
MATRIZ OBJETIVO GENERAL, ESPECÍFICO, MARCO TEORICO, CONCEPTUAL, RESULTADO, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	MARCO TEORICO	CONCEPTUAL	RESULTADO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>○ Realizar un estudio de factibilidad que demuestre la rentabilidad de crear e implementar una tienda de prendas de vestir dirigida al segmento de damas robustas en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, año 2011</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de las prendas de vestir • Mercado de ropa para mujeres robustas • Las tiendas de ropa de la ciudad de Quevedo como operan 		<p>Conocer al segmento de mujeres robustas de la ciudad de Quevedo ofreciendo prendas de vestir adecuadas a su contextura</p>	<p>Se pudo conocer el nivel comercial de tiendas de vestir en la ciudad de Quevedo y como operan</p> <p>Se concluyo que no existen locales especiales para ofrecer ropa de vestir para este segmento de mujeres</p>	<p>Involucrarse en esta problemática social teniendo en consideración las necesidades de este segmento de mujeres.</p> <p>Implementar un local de ropa especial para mujeres robustas de la ciudad de Quevedo.</p>
	<p>○ Identificar la demanda existente para la comercialización del producto en la ciudad</p>	<p>5.1. ESTUDIO DE MERCADO</p> <p>5.1.1. Definición de producto</p>	<p>MALHOTRA K. («INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRACTICO»,</p>	<p>Mediante el estudio de mercado se puede conocer a través del tamaño de la</p>	<p>Se pudo conocer las demandas existentes en el segmento de mercado al cual</p>	<p>Satisfacer las demandas existentes de las mujeres robustas de la ciudad de Quevedo.</p>

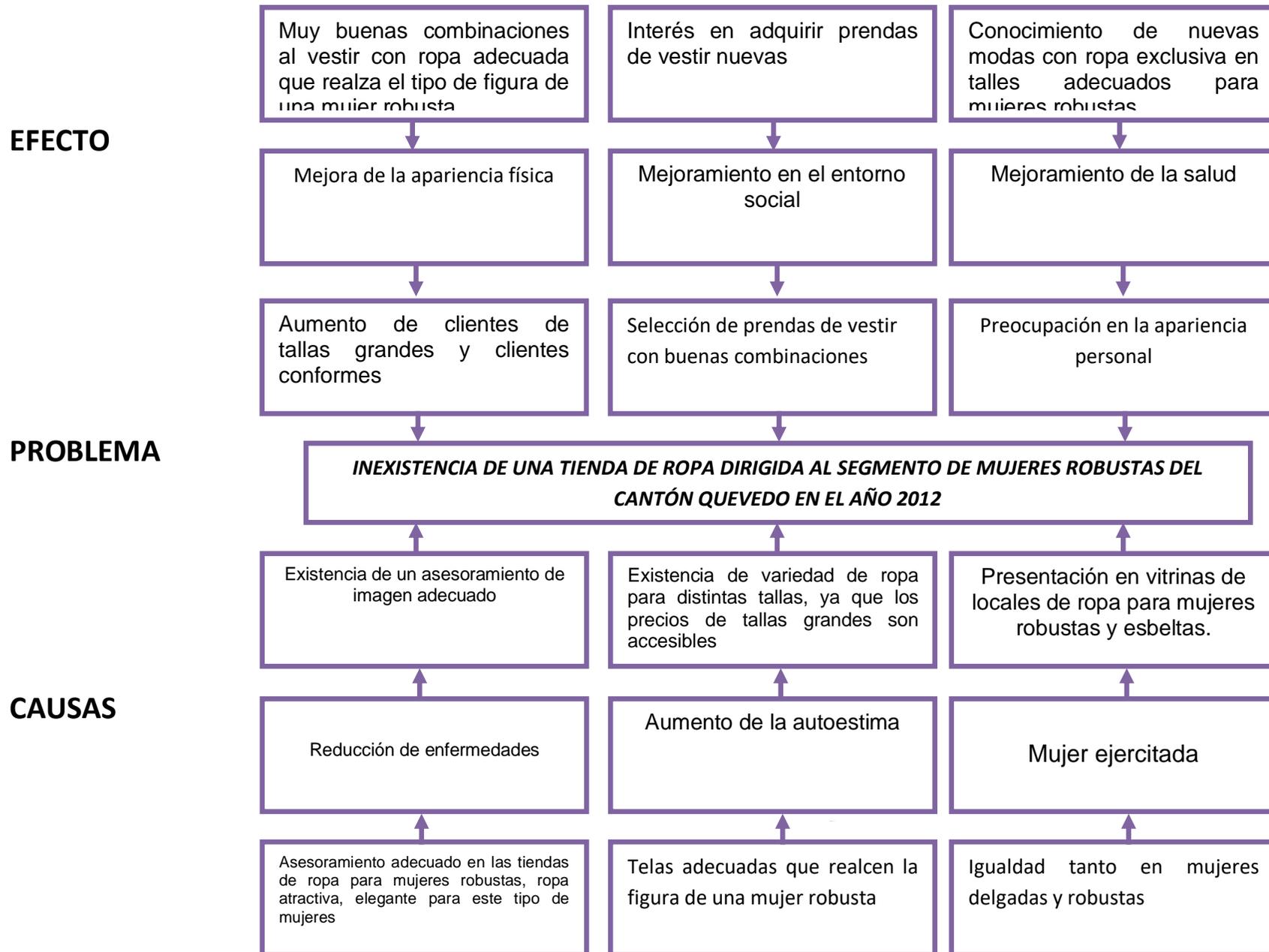
	<p>y financieros necesarios para la ejecución del proyecto, mediante el análisis del costo total de la inversión que permita la elaboración de estados financieros que afirmen la factibilidad del mismo.</p>	<p>5.3.1. Inversión</p> <p>5.3.2. Gastos Administrativos</p> <p>5.3.3. Gastos De venta</p> <p>5.3.4. Depreciación</p> <p>5.3.5.Capital de Trabajo</p> <p>5.3.6. Estado de Perdidas y Ganancias</p> <p>5.3.7. Flujo de Caja</p> <p>5.3.8. Punto de Equilibrio</p> <p>5.4. EVALUACION FINANCIERA</p> <p>5.4.1. Flujo de Fondos</p> <p>5.4.2.Valor Actual Neto</p> <p>5.4.3Tasa Interna de Retorno.</p>	<p>gico.com/Main/Inversi onInicial</p>	<p>gastos y la rentabilidad de la inversión que se ha realizado y poder comprobar el TIR y VAN</p>	<p>confirmar que en un 95% la rentabilidad ha sido considerable, por lo que se puede concluir que ha sido factible la implementación de una tienda de ropa para mujeres robustas en la ciudad de Quevedo</p>	<p>que se generen en el transcurso de las actividades financieras de la tienda, para que a futuro se logre una economía satisfactoria que genere mas ingresos y rentabilidad</p>
--	---	---	--	--	--	--

ANEXO 2

ÁRBOL DE PROBLEMA



ANEXO 3 ARB OL DE OBJETIVO



ANEXO 4

INVESTIGACION DE MERCADO

Encuesta realizada a las mujeres ≥ 15 años de edad de la ciudad de Quevedo, año 2012

1. CUÁL ES SU TALLA DE ROPA?

Talla S M L XL XXL

2. ¿DÓNDE ADQUIERE SUS PRENDAS DE VESTIR?

TIENDAS SÚPER ÉXITO
ALMACENES TIA
BOUTIQUE BOUGUE
RIO STORE
MIMO'S BOUTIQUE
SUPERMERCADO FENIX

COMERCIAL OLGUITA
GABY STORE
TKILL SHOP EVOLUTION
ANDRES' S FASHION Y FABITEX
MINI NOVEDADES CARBO
D'MARIS BOUTIQUE

NOVEDADES Y BOUTIQUE JOHAN
DE MARY FASHION
NOVEDADES "MAFER"
PLAY GIRLS

3. LOS LUGARES DONDE ADQUIERE SUS PRENDAS DE VESTIR CUBREN SUS EXPECTATIVAS?

SI NO POR QUÉ _____

4. CUÁNTAS VECES POR AÑO ADQUIERE PRENDAS DE VESTIR?

1 vez	<input type="checkbox"/>
2 veces	<input type="checkbox"/>
3 veces	<input type="checkbox"/>

4 veces	<input type="checkbox"/>
5 veces	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

5. A LA HORA DE ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR ¿QUE ASPECTOS TOMA EN CONSIDERACIÓN?:

Color Textura Marca Diseño La Moda
Otro _____

6. ¿QUÉ PRESUPUESTO ASIGNA A LA COMPRA DE ROPA PARA USTED EN UN AÑO?

a) 100 A 500 b) 600 a 1000 c) 1500 ó más

7. ¿CONOCE ALGÚN LUGAR DÓNDE ÚNICAMENTE LAS PERSONAS CON SOBREPESO PUEDAN ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR?

SI Cual _____ NO

8. ¿ADQUIERE ROPA EN FECHAS ESPECIALES COMO CUMPLEAÑOS, NAVIDADES, BODAS, FIN DE AÑO, DÍA DE LA MADRE, U OTRAS?

Nunca A veces Casi siempre Siempre

9. ¿QUE PRENDAS DE VESTIR PREFIERE O COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?

Jeans	
Capris	
Chaquetas	
Faldas	

Pantalones de tela	
Vestidos	
Ternos	
Blusas	

Camisas	
Camisetas	
Otros	

10. ¿LE GUSTARÍA QUE EN QUEVEDO, EXISTA UNA TIENDA DE ROPA QUE SATISFAGA SUS NECESIDADES?

SI NO

11. ¿LE GUSTARÍA QUE ESTE NUEVO LOCAL LE BRINDE ASESORÍA AL MOMENTO DE ADQUIRIR PRENDAS DE VESTIR, EN UN AMBIENTE AGRADABLE, CÁLIDO Y CON ATENCIÓN PERSONALIZADA?

SI NO

12. ¿LE GUSTARÍA QUE ESTE LOCAL OFRECIERA VARIEDAD EN PRENDAS DE VESTIR SOBRE TODO EN CALIDAD Y PRECIO ACCESIBLES A LA ECONOMÍA ACTUAL?

SI NO

13. ¿EN QUE LUGAR CREE USTED QUE SERIA EL MEJOR SITIO PARA EJECUTAR ESTE PROYECTO DE TIENDA DE ROPA PARA MUJERES ROBUSTAS EN ESTE CANTÓN QUEVEDO?

- a. En un centro comercial
- b. En el centro de la ciudad
- c. Otro lugar

ANEXO 5

ENCUESTA A LA COMPETENCIA

CANTIDADES PROMEDIOS QUE ADQUIEREN MENSUALMENTE

		BOUTIQUE BOUGUE	COMERCIAL OLGUITA	GABY STORE	TKILL SHOP EVOLUTION	MINI NOVEDADES CARBO	PLAY GIRLS	MIMO'S BOUTIQUE	NOVEDADES Y BOUTIQUE JOHAN	PUESTO INFORMAL 1	PUESTO INFORMAL 2
PANTALONES	JEANS	40	30	40	30	25	20	20	30	56	84
	TELA	30	10	15	25	15	15	0	10	5	5
	LICRA	0	20	20	0	5	10	30	5	10	5
CHAQUETAS	FORMAL	10	5	1	2	1	1	0	1	0	0
	INFORMAL	10	5	2	5	1	2	0	1	0	0
	JEANS	0	0	1	2	5	1	0	0	0	0
BLUSAS	CON MANGAS	40	10	5	10	10	10	0	10	40	25
	SIN MANGAS	10	10	15	10	10	15	0	10	35	45
CAMISAS	ESTAMPADAS	10	25	4	5	5	15	0	5	10	10
	LLANAS	10	15	5	10	5	10	0	10	15	10
FALDAS	BAJA EN A	5	0	3	5	5	5	0	5	5	0
	BAJA RECTA	5	0	5	10	5	5	0	3	0	0
	CORTA	5	20	3	5	5	10	20	1	5	5
TERNOS	CON PANTALON Y CHAQUETA	5	10	5	5	5	5	0	2	0	0
	CON FALDA Y CHAQUETA	5	3	1	2	5	5	0	1	0	0
VESTIDOS	DE DIARIO	15	10	25	20	0	20	5	5	5	0
	DE NOCHE	20	5	10	5	0	5	0	1	0	0
CAMISETAS	MANGAS CORTAS	5	30	10	15	10	15	100	5	25	20
TOTAL MENSUAL		225	208	170	166	117	169	175	105	211	209

ANEXO 6 ENCUESTA A LA COMPETENCIA

COSTOS PROMEDIO DE COMPRAS EN PRENDAS DE VESTIR

		BOUTIQUE BOUGUE	COMERCIAL OLGUITA	GABY STORE	TKILL SHOP EVOLUTION	MINI NOVEDADES CARBO	PLAY GIRLS	MIMO'S BOUTIQUE	NOVEDADES Y BOUTIQUE JOHAN	PUESTO INFORMAL 1	PUESTO INFORMAL 2
PANTALONES	JEANS	\$15	\$16	\$18	\$17	\$16	\$23	\$20	\$30	\$13	\$13
	TELA	\$8	\$15	\$15	\$16	\$15	\$16	\$0	\$15	\$16	\$16
	LICRA	\$6	\$4	\$4	\$5	\$4	\$5	\$7	\$4	\$4	\$4
CHAQUETAS	FORMAL	\$15	\$20	\$19	\$22	\$18	\$22	\$0	\$22	\$0	\$0
	INFORMAL	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$0	\$15	\$0	\$0
	JEANS	\$0	\$0	\$14	\$13	\$15	\$15	\$0	\$0	\$0	\$0
BLUSAS	CON MANGAS	\$9	\$16	\$17	\$16	\$18	\$17	\$0	\$16	\$16	\$15
	SIN MANGAS	\$8	\$9	\$8	\$8	\$9	\$8	\$0	\$6	\$7	\$6
CAMISAS	ESTAMPADAS	\$10	\$11	\$12	\$12	\$11	\$12	\$0	\$11	\$11	\$11
	LLANAS	\$8	\$9	\$10	\$9	\$9	\$9	\$0	\$10	\$9	\$9
FALDAS	BAJA EN A	\$10	\$0	\$10	\$9	\$10	\$8	\$0	\$10	\$10	\$0
	BAJA RECTA	\$10	\$0	\$9	\$10	\$19	\$10	\$0	\$10	\$10	\$0
	CORTA	\$9	\$8	\$10	\$8	\$7	\$7	\$8	\$10	\$7	\$7
TERNOS	CON PANTALON Y CHAQUETA	\$30	\$33	\$32	\$33	\$34	\$33	\$0	\$33	\$0	\$0
	CON FALDA Y CHAQUETA	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$0	\$36	\$0	\$0
VESTIDOS	DE DIARIO	\$22	\$23	\$22	\$23	\$24	\$23	\$24	\$23	\$23	\$0
	DE NOCHE	\$28	\$28	\$29	\$28	\$0	\$28	\$0	\$29	\$0	\$0
CAMISETAS	MANGAS CORTAS	\$10	\$9	\$10	\$11	\$10	\$11	\$10	\$11	\$12	\$11

ANEXOS 7 ENCUESTA A LA COMPETENCIA

COSTOS PROMEDIO DE VENTA EN PRENDAS DE VESTIR

		BOUTIQUE BOUGUE	COMERCIAL OLGUITA	GABY STORE	TKILL SHOP EVOLUTION	MINI NOVEDADES CARBO	PLAY GIRLS	MIMO'S BOUTIQUE	NOVEDADES Y BOUTIQUE JOHAN	PUESTO INFORMAL 1	PUESTO INFORMAL 2
PANTALONES	JEANS	\$21	\$22	\$25	\$24	\$22	\$32	\$28	\$42	\$18	\$18
	TELA	\$11	\$21	\$21	\$22	\$21	\$22	\$0	\$21	\$22	\$22
	LICRA	\$8	\$6	\$6	\$7	\$6	\$7	\$10	\$6	\$6	\$6
CHAQUETAS	FORMAL	\$21	\$28	\$27	\$31	\$25	\$31	\$0	\$31	\$0	\$0
	INFORMAL	\$18	\$18	\$18	\$18	\$18	\$18	\$0	\$21	\$0	\$0
	JEANS	\$0	\$0	\$20	\$18	\$21	\$21	\$0	\$0	\$0	\$0
BLUSAS	CON MANGAS	\$13	\$22	\$24	\$22	\$25	\$24	\$0	\$22	\$22	\$21
	º	\$11	\$13	\$11	\$11	\$13	\$11	\$0	\$8	\$10	\$8
CAMISAS	ESTAMPADAS	\$14	\$15	\$17	\$17	\$15	\$17	\$0	\$15	\$15	\$15
	LLANAS	\$11	\$13	\$14	\$13	\$13	\$13	\$0	\$14	\$13	\$13
FALDAS	BAJA EN A	\$15	\$0	\$14	\$13	\$14	\$15	\$0	\$14	\$15	\$0
	BAJA RECTA	\$16	\$0	\$16	\$14	\$15	\$14	\$0	\$15	\$14	\$0
	CORTA	\$13	\$11	\$14	\$11	\$10	\$10	\$11	\$14	\$10	\$10
TERNOS	CON PANTALON Y CHAQUETA	\$42	\$46	\$45	\$46	\$48	\$46	\$0	\$46	\$0	\$0
	CON FALDA Y CHAQUETA	\$49	\$49	\$49	\$49	\$49	\$49	\$0	\$50	\$0	\$0
VESTIDOS	DE DIARIO	\$31	\$32	\$31	\$32	\$34	\$32	\$34	\$32	\$32	\$0
	DE NOCHE	\$39	\$39	\$41	\$39	\$0	\$39	\$0	\$41	\$0	\$0
CAMISETAS	MANGAS CORTAS	\$16	\$16	\$18	\$16	\$17	\$19	\$18	\$18	\$17	\$16
PROMEDIO VENTAS MENSUAL		\$349,40	\$352,00	\$409,20	\$403,80	\$365,20	\$420,40	\$100,60	\$411,00	\$194,20	\$129,40

ANEXO 8
SUELDOS Y SALARIOS

ORDEN	FUNCION	N° EMPLEADOS	DIAS TRABAJADOS	INGRESOS	EGRESOS		13° SUELDO	14° SUELDO	TOTAL NOMINA
				SALARO BASICO UNIFICADO	APORTE PATRONAL	TOTAL A RECIBIR			
1	Administrador	1	30	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 453,25	500	318	\$ 1.271,25
2	Contador	1	30	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 317,28	350	318	\$ 985,28
3	Cajera	1	30	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 317,28	350	318	\$ 985,28
4	Vendedor	2	30	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 317,28	350	318	\$ 985,28
SUMA		5		1550	144,925	1405,075	1550	1272	4227,075

Selecciona puesto:	Numero de puestos	Sueldo mensual nominal	sueldo anual
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Contador	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Cajera	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Vendedor	2	\$ 350,00	\$ 4.200,00

Total Nómina Anual Base	\$ 21.422,00
Total Nómina Mensual Base	\$ 4.227,08

ANEXO 9
GASTOS DE PUBLICIDAD

PRESUPUESTO MERCADEO MENSUAL				
Rubro	Detalle	COSTO UNI	CANT/MES	TOTAL MES
DIARIOS	Fines de semana, La Hora	60	2	120
REVISTAS	Blue, La Revista, otras	50	2	100
TELEVISIÓN COMERCIALES	ROQ, Canal 39	30	8	240
MATERIAL PUBLICITARIO	Material POP	230	1	230
TOTAL MENSUAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN				690

PRESUPUESTO MERCADEO ANUAL					
Rubro	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DIARIOS	1440	1152	922	737	590
REVISTAS	1200	960	768	614	492
TELEVISIÓN COMERCIALES	2880	2304	1843	1475	1180
MATERIAL PUBLICITARIO	2760	2208	1766	1413	1130
TOTAL DE MERCADEO	8280	6624	5299	4239	3391

ANEXO 10

PLAN DE CRÉDITO DEL BANCO DEL FOMENTO

MICROCREDITO

- **Sujetos de crédito:** Todas las personas naturales o jurídicas, que realicen actividades de producción, comercio, o servicios.
- **Financiamiento:** Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.
- **Interés:** La tasa de interés será del 11% anual para el sector de producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicio.
- **Monto:** Hasta US \$ 7.000
- **Plazo:** Hasta 5 años
- **Destino del crédito:** Capital de trabajo y activos fijos
- **Garantía:** Quirografarias (personal).

CREDITO 555

- **Sujetos de crédito,** Todas las personas naturales o jurídicas privadas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio o servicios.
- **Financiamiento:** Hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse
- **Monto:** Desde USD \$100 hasta USD \$ 5000
- **Plazo:** Hasta 5 años.
- **Interés:** La tasa de interés será del 5% anual.
- **Destino del crédito:** Capital de trabajo y activos fijos
- **Garantía:** Quirografarias (personal).

Fuente: www.bnf.fin.ec

Elaborado por: Banco Nacional del Fomento

ANEXO 11



Cotización

El presente documento no constituye comprobante de pago



Facilita tu vida Tranquilidad asegurada

Fecha:	Nombre: MARIA FERNANDA GIRALDO		
Dirección:			
Telf. oficina:	Telf. casa:		
Cédula:	Crédito <input checked="" type="checkbox"/> Contado <input checked="" type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		

Artículo	Marca / Modelo	Precio Oferta	Precio Contado
	MINI-SESS. SONY PENDRIVE 4GB.	5100	SALIDA.
		CONTADO	\$ 329.⁰⁰

Vendedor: **JAVIER ROSADO**

Almacén: **758-129.**

Vigencia:

Total Inicial	0-
Saldo a financiar	
/ 3 Cuotas	41.⁵⁴
1 CUOTA GRATIS	Total a pagar



PRECIOS Y CUOTAS INCLUYEN I.V.A. SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO



ANEXO 12



Cotización

El presente documento no constituye comprobante de pago



Facilita tu vida Tranquilidad asegurada

Fecha:	Nombre: MARIA FERNANDA GIRALDO		
Dirección:			
Telf. oficina:	Telf. casa:		
Cédula:	Crédito <input type="checkbox"/> Contado <input checked="" type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		

Artículo	Marca / Modelo	Precio Oferta	Precio Contado
	A/A SPLIT. 12000 BTU. INSTALACION	GRATUITA.	INSTALACION (110V)
		CONTADO	\$ 509.⁰⁰

Vendedor: **JAVIER ROSADO**

Almacén: **052-758-129**

Vigencia:

Total Inicial	0-
Saldo a financiar	
/ 3 Cuotas	64.³⁶
Total a pagar	

ANEXO 13



Cotización

El presente documento no constituye compromiso de pago



Facilito tu vida Tranquilidad asegurada

Fecha: _____ Nombre: MARIA FERNANDA GIRALDO
 Dirección: _____
 Telf. oficina: _____ Telf. casa: _____
 Cédula: _____ Crédito Contado Tarjeta de Crédito

Artículo	Marca / Modelo	Precio Oferta	Precio Contado
	<u>Beberero</u>	<u>Electrolux</u>	
		<u>CONTADO</u>	<u>\$ 204.75</u>
Total Inicial			<u>— 0 —</u>
Saldo a financiar			
<u>13</u> Interés			<u>25.90</u>
Cuotas			
Total a pagar			

Vendedor: AVICEL FORMAS
 Almacén: 052-758-129
 Visencia: _____

Total a pagar: _____
 Interés: _____
 Cuotas: _____



PRECIOS Y CUOTAS INCLUYEN I.V.A. SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO



ANEXO 14



IMPRESIÓN PUBLICITARIA

*Dir: San Camilo Av. Gayaquil y Calle Isaac Montes (Esquina)
 Telf. 052 753517 / QUEVEDO - LOS RIOS - ECUADOR

Jéssica Soraya Oña Villalva
 R.U.C. 1204537366001

PROFORMA
N° 0001203

Fecha: 26-Marzo-2012
 Ciudad: Quevedo
 Cliente: Maria Fernanda Giraldo
 Agente: _____
 Dirección: _____
 Fecha de Entrega: _____
 Teléfono: 087847893
 Obra: _____

CANTIDAD	ARTICULO	V. UNITARIO	TOTAL
2	Letras metálicas mayúsculas en acero inoxidable 0,30 x 0,25		}
6	Letras metálicas minúsculas en acero inoxidable 0,25 x 0,20		
	Texto: "Plus Size"		
TOTAL			<u>24000</u>

OBSERVACIONES

F. AUTORIZADA


F. CLIENTE


RECIÉ CONFORME

Imp: EL ARTESANO S.M.E. 2792927 3 BLOCK 19042 ON 01101 M 01048

ANEXO 15

OFFICENTER <i>Sanchez Velez Veronica Patricia</i> Venta al Por Mayor y Menor de Muebles de Oficina. Dir.: Sector Central Calle Bolívar 110 y Primera y Segunda Telf.: 094 878 553 *Quevedo - Ecuador	RUC.: 1310976343001
	PROFORMA 0000246

Cliente: MARIA FERNANDA GIRALDO G. Remisión:

Dirección:

RUC: TEL: 087847893

DIA	MES	AÑO
14	03	2012

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	SILICON PRESIDENCIAL		245.
1	SILLA SECRETARIA LEE.		110.
1	BUTACA TRI		300.
1	ARCHIVADOR 4 GAVETAS		215.
1	COUNTER PRESTIGIO METALICO 2 GAVETAS		350
1	EXHIBIDOR 5 TABLEROS (PERCHAS)		125.
1	VITRINA BIBLIOTECA PUERTAS DE VIDRIO (MOSTRADOR).		275.

Original Cliente - Copia Emisor



[Handwritten Signature]
 CLIENTE

SUB TOTAL	
DESCUENTO	
IVA 0 %	
IVA _____ %	
TOTAL	1620,00.

F. AUTORIZADA

Este Documento No Reemplaza a la Factura

IMPRESO POR IMPRESORA TELF. 2746 289 / 091 138 425 EMITIDO 07 - 02 - 2012 N° 0000101 Hasta 0000400

ANEXO 16

Buscar Vender

[Volver al listado](#) | [Ropa, Joyas y Relojes](#) > [Ropa](#) > [Otros](#)Publicación #10352451 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



Artículo nuevo

Maniquies Exhibidores Armadores Brazos Implementos Para Ropa

Me gusta

U\$S 7²⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

Comprar

[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor

Vendedor nuevo

Medios de pago

- Efectivo

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Descripción

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

SI ESTA BUSCANDO IMPLEMENTOS PARA EXHIBIR SUS PRENDAS, TENEMOS TODO LO NECESARIO PARA ARMAR UN LOCAL, TODO IMPORTADO EXCELENTES CALIDADES , PRECIOS DE LIQUIDACION

Garantía: Sin garantía

Maniquies Exhibidores Armadores Brazos Implementos Para Ropa

U\$S 7²⁰ (Artículo nuevo)

ANEXO 17

[Volver a la categoría](#) | [Computación](#) > [Video](#) > [Scanners](#)

Publicación #10196929 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



Scanner Lector De Codigo De Barra Psc Qs6500 Bluetooth Nuevo

[Me gusta](#)

U\$S 440⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

[Comprar](#)

[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor

Medios de pago

- Cheque
- Tarjeta de Crédito
- A convenir
- Cheque de Gerencia
- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

ANEXO 18

[Volver al listado](#) | [Electrónica, Audio y Video > Otros](#)

Publicación #10355100 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



Caja Registradora Sam4s Er-350ii Autorizada Por El Sri

[Me gusta](#)

U\$S 390⁰⁰

Artículo usado
Pichincha (Quito) (Quito)

[Comprar](#)

[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor

Vendedor nuevo

Medios de pago

- Efectivo

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Descripción

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

300 PRODUCTOS

16 DEPARTAMENTOS (GRUPOS)

12 LINEAS DE LOGOTIPO (SUPERIOR E INFERIOR)

10 CAJEROS (CADA UNO CON UNA CLAVE)

**TECLAS PARA: DESCUENTO, RECARGO, CUPON, ERROR, ANULACION, CANCELACIÓN
INGRESO DE CAJA, PAGOS, CONVERSIÓN DE MONEDAS, APERTURA DE GAVETA**

CAJA INCLUYE

10 ROLLOS DE PAPEL 57*70 SIMPLE

MANUAL RÁPIDO

CUENTO CON LA GARANTÍA DE DONDE YO COMPRE Y LA FACTURA DEL ESTABLECIMIENTO

ANEXO 19

Gmail

REDACTAR

Maestría en Educación - www.bvmasterlat.com - Formación de Educación Docent

Recibidos

Destacados

Importante

Chats

Enviados

Borradores (19)

Todos

Spam (2)

Papelera

Chat

Buscar contactos...

Maria Fernanda Gira

Invisible

Eres invisible.

[Volver a estar visible](#)

Llamar al teléfono

Ramiro Obando

PROENCON

juan carlos montoya acev

ROGER DARIO CAMPO

victor delgado

afranco.bqtc

engconulter

FW: Cotizacion

Recibidos x

cesar cisneros villamil maniquiescisnerosv@hotmail.com

para usuario

COMO ESTA UN GUSTO..LE ENVIO UN ACATALOGO EN ARCHIVO PI
DE LOS MANIQUES DE DAMA TALLA PLUS ESTA EN 150 COMPLET
CABEZA 170 DOLARES ESTAN ELAVOPRADOS EN FIBRA DE VIDRI
LOS COLORES PUEDEN SER ASU GUSTO TRABAJAMOS BAJO PED
2 SEMANAS LAVORABLES EL ENVIO A NIVEL NACIONAL SIN RECAF
DE TELEFONO PARA COMUNICARME CON USTED SI TIENE ALGUN/

CORDIALES SALUDOS

CESAR CISNEROS

087624267

3 archivos adjuntos — [Descargar todos los archivos adjuntos](#) [Ver toda](#)
[Compartir todas las imágenes](#)



DSC02811.JPG

660 kb [Ver](#) [Compartir](#) [Descargar](#)



ANEXO 20



H & C

PROPUESTA

Datos del Cliente

Empresa: PLUS SIZE
 Nombre: MARIA FERNANDA GIRALDO
 Dirección: _____
 Ciudad: QUEVEDO
 Teléfono: 087847893
 E-Mail: mariafernandagiraldo@gmail.com

Propuesta No. 69
 Fecha: 26 DE MARZO DEL 2012
 Asesor Comercial: CARLOS HERRERA
 Teléfono: _____
 Teléfono Celular: 084451052
 E-Mail: _____

Detalle de equipos

Item	Código	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	\$50,00
1		SENSOR DE MOVIMIENTO	2	\$ 25,00	\$ 50,00
2		CONTACTOS LANFORD	2	\$ 28,00	\$ 46,00
3		BOTONES DE PANICO	2	\$ 10,00	\$ 20,00
4		KICT DE ALARMA DSC	1	gratis	gratis
		TECLADO			
		TRASFORMADOR			
		BATERIA			
		SIRENA			
		SENSOR + CONTACTO SIMPLE			
		CENTRAL			
5		cable multipares	25mt	\$ 0,50	\$ 12,50
		cable gemelo 2x22	20 mt.	\$ 0,25	\$ 5,00
		mano de obra	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Subtotal:					\$ 183,50
IVA					\$ 22,02
INVERSIÓN TOTAL:					\$ 205,52

Clausulas

Estimado Cliente: Posterior a su aprobacion del contrato el anticipo del 75% el saldo se pagara una vez entregada la obra, su ejecutivo de cuenta coordina la instalacion en un plazo maximo de 24 horas

Aspectos generales

Instalación: 48 HORAS HABILES
 Tiempo De Atención: 2 HORAS
 Validez de Oferta: 20 DIAS
 Garantía: 1 AÑO

Notas o comentarios

Técnico: DAVID GUERRA

Aprobado por el Cliente:

ANEXO 21



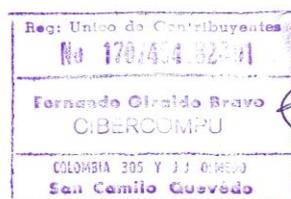
Proforma No. 551

SEÑORA: MARIA FERNANDA GIRALDO
DIRECCION: CDLA. EL GUAYACAN - QUEVEDO

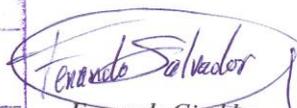
TELEF: 087847893

PROFORMA COMPUTADOR

ID. DE PRODUCTO	NOMBRE DE PRODUCTO	Cantidad	V. UNIT	V. TOTAL
	Computadoras DOBLE NUCLEO Dual Core 3.6 Memoria de 2Gb. Disco duro 500Gb. Monitor Lcd 14.5, Lector Carreader y unidad DVDRW.	1	850.00	850.00
	1 Impresora Epson LX300+M	1	240.00	240.00
	1 Impresora Canon MP280+Sistema de tinta continua	1	130.00	130.00
	Instalación	1	50.00	1270.00
	TOTAL			



Atentamente,


Fernando Giraldo
GERENTE

Calle Guayaquil y México N° 100
San Camilo - Quevedo - Ecuador
Telf. (593)05-2757805/091037152/099579479
Email: feryor_22@hotmail.com

ANEXO 22

Hora Ecuador: 9:42:12 PM

[Iniciar Sesión](#) | [Nuevo Usuario](#) | [Olvidé mi Clave](#)

Búsqueda de Productos:

[Inicio](#) | [Empresa](#) | [Agente de Ventas](#) | [Proveedores](#) | [Crédito Empresarial](#) | [Empleados](#) | [Contáctenos](#)



[Nuestros Locales](#) | [Noticias](#) | [Mi Cuenta](#) | [Tarjeta Más](#) | [Zona del Migrante](#) | [Ganadores](#) | [Entretenimiento](#) | [Oportunidad de Empleo](#)

[Editar](#)

Usted lleva 6 artículo (s) seleccionado (s) - Su Total es: \$ 15.14



Nuestros Productos

HOGAR - Plásticos

Ordenar alfabéticamente Ordenar por precio

Arme su Despensa

Órdenes de Compra

Alimentos

[Comestibles](#)

[Bebidas](#)

[Lacteos](#)

[Golosinas](#)

[Carnes](#)

[Embutidos](#)

[Congelados](#)

[Frutas Y Verduras](#)

Fiestas Infantiles

Hogar

[Menaje \(Hogar\)](#)

[Textil](#)

[Lozas y vidrio](#)

[Plásticos](#)

[Electricidad](#)

Juguetería

Limpieza & Perfumería

[Limpieza](#)

[Perfumería](#)

Ropa Caballeros

Ropa Dama

Útiles Escolares



Reciba nuestras ofertas

Nombre:

	REPOSTERO PLASTICO DALMAU 1 RETANGULAR ROCCA	\$0.59	<input type="text"/>	<input button"="" type="button" value="-"/>
	REPOSTERO PLASTICO DALMAU 3 OVALADO ROCCA	\$1.59	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	REPOSTERO PLASTICO F PIMIENTO 16X7 5 CM	\$0.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	REPOSTERO PLASTICO FORMAS SURTIDAS	\$0.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	REPOSTERO PLASTICO PARA SANDWICH 14X14X5 5CM	\$0.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	REPOSTERO PLASTICO PLAPASA 5 OVALWARE	\$1.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	REPOSTERO PLASTICO RECT POLIMES 2	\$1.59	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	REPOSTERO PLASTICO REYWARE 3 RCTANGULAR	\$1.79	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	SERVILLETTERO PLASTICO PICA TRANSPARENTE	\$1.59	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	SILLA PLASTICA C BRAZOS PRINCESS	\$9.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	SILLA PLASTICA ECO MILAN C BRAZOS	\$5.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	SILLA PLASTICA P NINOS SIN BRAZOS	\$3.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	TACHO PLASTICO BUZON 30X27X52CMS	\$4.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	TACHO PLASTICO MEGAFUERTE	\$7.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	TACHO PLASTICO PARA BASURA 33CMS	\$4.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	TACHO PLASTICO PEDALITO	\$3.59	<input type="text" value="2"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
		Tot: \$ 7.18		
	TAZON PLASTICO 12 5X5 CMS	\$0.79	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	TAZON PLASTICO 16X5 2 CM BICOLOR	\$0.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	TAZON PLASTICO PLAPASA GRANDE CON OLAS PERLADAS 4 LTS	\$0.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>
	VASO PLASTICO DECORADO C TAPA 9 2X15 5	\$1.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>

Ticket de compra	
Nuevo Beneficiario	
2 TACHO PLASTICO...	\$ 7.18 editar x
4 VASOS 9X6 6X11...	\$ 7.96 editar x
Total: \$15.14	

Total General: \$15.14

[Terminar pedido](#)

ANEXO 23

Hora Ecuador: 9:42:12 PM [Inicio Sesión](#) | [Nuevo Usuario](#) | [Olvidé mi Clave](#) | [Inicio](#) | [Empresa](#) | [Agente de Ventas](#) | [Proveedores](#) | [Crédito Empresarial](#) | [Empleados](#) | [Contáctenos](#)



[Nuestros Locales](#) | [Noticias](#) | [Mi Cuenta](#) | [Tarjeta Más](#) | [Zona del Migrante](#) | [Ganadores](#) | [Entretenimiento](#) | [Oportunidad de Empleo](#)
[Usted lleva 9 artículo \(s\) seleccionado \(s\) - Su Total es: \\$ 39.86](#)

- Nuestros Productos**
- Arme su Despensa
- Órdenes de Compra
- Alimentos
- Comestibles
 - Bebidas
 - Lacteos
 - Golosinas
 - Carnes
 - Embutidos
 - Congelados
 - Frutas Y Verduras
- Fiestas Infantiles
- Hogar
- Juguetería
- Limpeza & Perfumería
- Limpeza
 - Perfumería
- Ropa Caballeros
- Ropa Dama
- Útiles Escolares



Tu opinión nos interesa
 Realiza esta encuesta

Reciba nuestras ofertas

Nombre:

E-mail:

Limpeza Perfumería - Limpeza

Ordenar alfabéticamente | Ordenar por precio

	SUAVIZANTE SUAVITEL SIN ENJUAGUE 850 ML ANOCHECER	\$3.19	<input type="text"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>
	TOALLA DE COCINA FAMILIA ULTRA 2 EN 1 DECORADA 22X27.9 5X23 CM	\$22.79	<input type="text"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>
	TOALLA DE COCINA SCOTT DURAMAX 1 ROLLO REUTILIZABLE 21X22CM	\$3.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>
	TRAPEADOR PRODELSOL REPUESTO JUNIOR PEQUENO	\$2.22 Tot: \$ 2.22	<input type="text" value="1"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>
	VELA AROMATICA EN VASO 5 2X4 6X4 5	\$1.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>
	VELA LUZ AMERICA 5 UNDS 18 CTMS BLANCA	\$1.29	<input type="text"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>
	VELA LUZ DE AMERICA 10 UNDS 14 CTMS BLANCA	\$1.29	<input type="text"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>
	VELA LUZ DE AMERICA 3 UNDS 24 CTMS BLANCA	\$1.29	<input type="text"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>
	VELA LUZ DE AMERICA 7 UNDS 14 CMTS 7 DIAS DE LA SEMANA	\$1.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>
	VELA LUZ DE AMERICA BLANCA REDONDA 10X5 CM PERFUMADA	\$1.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>
	VELA LUZ DE AMERICA REDONDA COLORES SURTIDOS 10X5 CM PERFUM	\$1.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>
	VELA LUZ DE AMERICA TORNEADA 30 CM COLORES SURTIDOS	\$0.59	<input type="text"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>
	VELA LUZ DE AMERICA VASO RELIGIOSO 20 CTMS	\$2.99	<input type="text"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>
	VIRUTA DE ACERO TITAN N 1	\$0.47	<input type="text"/>	<input type="button" value="↑"/>	<input type="button" value="↓"/>

<<Anterior

Siguiente>>

Ticket de compra

Nuevo Beneficiario

1 DESODORANTE AM...	\$ 3.99	editar	x
1 DESODORANTE AM...	\$ 10.99	editar	x
1 DESODORANTE AM...	\$ 4.99	editar	x
1 DESINFECTANTE ...	\$ 1.85	editar	x
1 ESCOBA AGATHA ...	\$ 3.85	editar	x
1 PALA PARA BASU...	\$ 0.99	editar	x
1 PANO BRILLADOR...	\$ 1.99	editar	x
1 PAPEL HIGIENIC...	\$ 8.99	editar	x
1 TRAPEADOR PROD...	\$ 2.22	editar	x
Total: \$39.86			

Total General: \$39.86

[Terminar pedido](#)

ANEXO 24

PROFORMA
03-PR-20703

Fecha : QUEVEDO 20 DE MARZO DEL 2012
 Cliente : 000001 CONSUMIDOR FINAL
 Direccion : N.-
 Telefono : Ciudad : LOS RIOS
 RUC/Cedula : 222222222001

Sucursal: MF. MATRIZ CIA.LTD Tel.2758257

Emission Sis: 20/03/12 17:16:24

Vendedor: I05-VERONICA TOAPANTA Tp. Vta: CON

4 UNI:	1 PAPELERA METAL 2 PISOS CORONA	10.8400	43.3600 I
5 UNI:	1 SCOTH MEDIANA ANCHA 18X36	0.1785	0.8925 I
1 UNI:	1 DISPENSADOR EMBALAJE KW-TRIO 3Y01 EXIODE	5.2678	5.2678 I
50 UNI:	1 CLIPS ALEX	0.2143	10.7150 I
1 UNI:	1 PORTA CLIPS ARTESCO	0.9375	0.9375 I
2 UNI:	1 SELLO SHINY S 830	6.8750	13.7500 I
20 UNI:	1 BORRADOR PZ 20 PELIKAN	0.0982	1.9640 I
24 UNI:	1 ESFERO BIC FINA AZUL	0.2176	5.2224 I
12 UNI:	1 LAPIZ STAEDTLER NORICA HB	0.1339	1.6068 I
20 UNI:	1 SACAPUNTA METAL ECONOMICO	0.0893	1.7860 I
1 UNI:	1 TIJERA MAPED 18CM REF:CB33471202/CB49801004	3.1100	3.1100 I
1 UNI:	1 GRAPADORA EAGLE 206	1.8980	1.8980 I
1 UNI:	1 GRAPA ALEX 26/6 X 5000	0.6371	0.6371 I
1 UNI:	1 SACAGRAPA EAGLE 1029/DITECH	0.4591	0.4591 I
10 UNI:	1 CARPETA MANILA COLOR S/VINCHA	0.1250	1.2500 I
10 UNI:	1 VINCHA CARPETA	0.0246	0.2460 I
50 UNI:	1 CARBON NORMA AZUL	0.1696	8.4800 I
5,000 UNI:	1 HOJA INEN 75 GR COPY LASER	0.0068	34.0000 I
5 UNI:	1 CARPETA COLGANTE MANILA COLOR	0.4000	2.0000 I
5 UNI:	1 PORTA CARNET PLAST KINARY C/CORDON	0.5000	2.5000 I
2 UNI:	1 PUNZON C/BASE SDI	1.4732	2.9464 I
1 UNI:	1 MARCADOR DETECTOR BILLETE YOKA KPC19-01	1.4821	1.4821 I
1 UNI:	1 ARCHIVADOR ARTESCO NEGRO OFICI	1.7857	1.7857 I
1 UNI:	1 SEPARADOR LANCER PLASTIC A4X10	0.7143	0.7143 I
10 UNI:	1 ROLLO SUMAD 75 QUIM	1.0803	10.8030 I
1 UNI:	1 PISTOLA PVP CODIGO MX 989-5500	4.7976	4.7976 I

...PASAN

157.81

PROFORMA
03-PR-20703

Fecha : QUEVEDO 20 DE MARZO DEL 2012
Cliente : 000001 CONSUMIDOR FINAL
Direccion : N.-
Telefono : Ciudad : LOS RIOS
RUC/Cedula : 222222222001

Sucursal: MF. MATRIZ CIA.LTD Tel.2758257

Emission Sis: 20/03/12 17:16:24
Vendedor: 105-VERONICA TOAPANTA Tp. Vta: CON

10 UNI: 1 ROLLO PVP CRINO

0.2588

2.5880 I

FORMA DE PAGO: A 0 DIAS EL 100.00%

SON: CIENTO OCHENTA 94/100.- - - - - USD

SUBTOTAL : 165.20
TARIFA 0%:
TARIFA 12%:
I V A 12%: 15.74

dcabezas

T O T A L \$: 180.94