



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis de Grado previa a la
obtención del título de
Ingeniera en Gestión
Empresarial.

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN EL CANTÓN LA
MANÁ, AÑO 2013.**

AUTORA

VILMA TERESA ALMACHI CERDA

DIRECTOR

EC. ROGER TOMAS YELA BURGOS, M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis de Grado previa a la
obtención del título de
Ingeniera en Gestión
Empresarial

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN EL CANTÓN LA
MANÁ, AÑO 2013**

AUTORA

VILMA TERESA ALMACHI CERDA

DIRECTOR

EC. ROGER TOMAS YELA BURGOS, M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN EL CANTÓN LA MANÁ,
AÑO 2013**

Trabajo presentado al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias
Empresariales como requisito previo a la obtención del título de: **Ingeniera en
Gestión Empresarial**

Aprobado:

Dra. Fresia Rizzo Zamora, M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Elizabeth Núñez Bartolomé, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Abraham Auhing Triviño, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, **Ec. Roger Tomas Yela Burgos, M.Sc.**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada **Vilma Teresa Almachi Cerda**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial, tesis titulada **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2013**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ec. Roger Tomas Yela Burgos, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Vilma Teresa Almachi Cerda, 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 las 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.

Vilma Teresa Almachi Cerda

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle al Todopoderoso que me dio la vida y en ella la iluminación y el valor para enfrentar a una sociedad dura y llena de retos que pude vencer y hacer realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por darme la oportunidad de estudiar en cuyas aulas los maestros me dieron todo de sí para que crezca en mí el conocimiento y ser una profesional.

Cada tropiezo y cada triunfo de mi camino se lo agradezco a todos quienes estuvieron involucrados en mi vida cada día, doy gracias a mis padres, hermanas e hijo por amarme, motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento...Q Dios los bendiga por creer en mí...

Vilma Teresa

AGRADECIMIENTO

Quiero dedicar este trabajo y este esfuerzo al dador de la vida ya que sin su propósito nada hubiese pasado, con todo mi cariño y mi amor a mi familia por ser un apoyo fundamental en mí caminar, a mi hijo quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en mis estudios y llegar a ser un ejemplo para él.

Gracias a todos aquellos que creyeron en mí y mucho más a aquéllos que no creyeron ya que fueron quienes me motivaron a tener más ganas de vencer los obstáculos y así demostrar y demostrarme a mí misma que tengo el control en mis manos y que si puedo.

Vilma Teresa

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACION			
1	Título/ title	M	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTIL EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2013
2	Creador /creator	M	Universidad Técnica Estatal de Quevedo Vilma Teresa Almachi Cerda
3	Materia /Subject	M	Ciencias Empresariales: Ingeniería en Gestión Empresarial
4	Descripción /Description	M	La presente investigación es para la creación de una empresa comercializadora de ropa infantil, lleva inmerso el proceso de administración correspondiente a la planeación, organización, dirección y control de la actividad que se emprende, para lo cual fue necesario realizar el estudio de mercado, técnico, económico y financiero, mismo que determino ser viable y factible.
5	Editor /Publisher	M	Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial; Vilma Teresa Almachi Cerda
6	Colaborador /Contributor	O	Ninguno
7	Fecha /Date	M	20/12/2013
8	Tipo /Type	M	Tesis de Grado
9	Formato /Format	R	Documento de Word
10	Identificador /Identifier	M	http://biblioteca.uteq.
11	Fuente /Source	O	Fuentes primarias y secundarias
12	Lenguaje /Lenguaje	M	Español
13	Relación /Relation	O	Ninguno
14	Cobertura /Coverage	O	Practica de Gestión Empresarial
15	Derechos /Rights	M	Ninguno
16	Audiencia /Audience	O	Proyect of investigation

ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA	i
HOJA EN BLANCO	ii
CONTRAPORTADA	iii
MIEMBROS DEL TRIBUNAL	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
(DUBLIN CORE)	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE CUADROS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.2. Problematización	5
1.2.1. El diagnóstico del problema	5
1.2.2. Formulación del problema	5
1.2.3. Sistematización del problema	5
1.2.4. Delimitación del problema	6
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. General	8
1.4.2. Específicos	8
1.5. Hipótesis	9
1.5.1. General	9
1.5.2. Variables	9

1.5.2.1.	Variable Independiente	9
1.5.2.2.	Variable Dependiente	9
1.5.3.	Hipótesis específicas	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO		10
2.1.	Fundamentación Teórica	11
2.1.1.	Plan de negocios	11
2.1.2.	Descripción del producto y valor distintivo	12
2.1.3.	Mercado potencial	13
2.1.4.	Competencia	14
2.1.5.	Modelo de negocio y plan financiero	15
2.1.6.	Equipo directivo y organización	15
2.1.7.	Estado de desarrollo y plan de implantación	16
2.1.8.	Alianzas estratégicas	17
2.1.9.	Estrategia de marketing y ventas	17
2.1.10.	Principales riesgos y estrategias de salida	18
2.2.	Fundamentación Conceptual	20
2.2.1.	Empresa	20
2.2.2.	Estudio de mercado	20
2.2.2.1.	Análisis de mercado	20
2.2.2.2.	Oferta	21
2.2.2.3.	Demanda	21
2.2.2.3.1.	Análisis de la demanda	22
2.2.2.3.2.	Demanda Insatisfecha	22
2.2.2.3.3.	Demanda Futura	22
2.2.2.3.4.	Análisis actual y futuro de la demanda	22
2.2.2.4.	Precio	22
2.2.2.5.	Comercialización	23
2.2.3.	Estudio técnico	23
2.2.4.	Estudio organizacional	24
2.2.5.	Estudio Económico	24

2.2.5.1.	Depreciación	24
2.2.5.2.	Capital de trabajo	25
2.2.5.3.	Punto de equilibrio	25
2.2.5.4.	Inversión	25
2.2.5.5.	Ingresos	26
2.2.5.6.	Egresos	26
2.2.5.7.	Costos	27
2.2.5.8.	Costos fijos	27
2.2.5.9.	Costos variables	27
2.2.6.	Evaluación financiera	28
2.2.6.1.	Balance General	28
2.2.6.2.	Estado de resultados	29
2.2.6.3.	Flujo neto de caja	29
2.2.6.4.	Valor actual neto	30
2.2.6.5.	Tasa interna de retorno	30
2.2.6.6.	Relación beneficio/costo B/C	30
2.3.	Fundamentación legal	32
2.3.1.	Pasos para constituir una empresa	32
2.3.2.	SRI. Registro Único de Contribuyentes.	33
2.3.3.	IESS	36
2.3.4	Ley del consumidor	36
	CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS	38
3.1.	Materiales y métodos	39
3.1.1.	Materiales y equipos	39
3.1.2.	Métodos de Investigación	39
3.1.2.1.	Deductivo-Inductivo	39
3.1.2.2.	Analítico - Sintético	40
3.1.2.3.	Científico	40
3.2.	Tipos de investigación	40
3.2.1.	Documental	40

3.2.2.	Bibliográficas	40
3.2.3.	De campo	41
3.3.	Diseño de la investigación	41
3.3.1.	Técnicas	41
3.3.1.1.	Encuestas	41
3.3.1.2.	Observación	41
3.3.2.	Procedimiento metodológico	41
3.3.2.1.	Mercado	42
3.3.2.2	Costos	42
3.3.2.3	Punto de equilibrio	43
3.3.2.4.	Depreciación	43
3.3.2.5.	Amortización	43
3.3.2.6.	Valor actual neto (VAN)	44
3.3.2.7.	Tasa interna de retorno (TIR)	44
3.3.2.8.	Relación beneficio costo	45
3.4.	Población y muestra	45
3.4.1.	Población	45
3.4.2.	Tamaño de la Muestra	46
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1.	Resultados	49
4.1.1.	Análisis de los resultados	49
4.1.1.1.	Análisis de la encuesta aplicada a la población del cantón La Maná	49
4.1.1.2.	Análisis de las encuestas realizadas a los propietarios de locales de ropa infantil en el cantón La Maná	61
4.1.1.3.	Demanda actual y demanda futura	71
4.1.1.3.1.	Proyección demanda futura	71
4.1.1.4.	Oferta actual y oferta futura	72
4.1.1.4.1.	Proyección oferta futura	72
4.1.1.4.2.	Demanda insatisfecha	73

4.1.2.	Estudio técnico	73
4.1.2.1.	Tamaño y localización	73
4.1.2.1.1.	Tamaño	73
4.1.2.1.2.	Localización	74
4.1.3.	Ingeniería del proyecto	76
4.1.3.1.	Descripción de la producción del servicio	76
4.1.3.2.	Tecnologías: Maquinarias y equipos	76
4.1.3.3.	Bienes, servicios y materiales requeridos	77
4.1.3.4.	Organización y requerimiento del talento humano	77
4.1.3.5.	Logotipo de la empresa	78
4.1.3.6.	Eslogan	78
4.1.4.	Estudio económico	79
4.1.4.1.	Inversión	79
4.1.4.2.	Estimación de ingresos por ventas	82
4.1.4.3.	Estimación de costos de ventas	84
4.1.4.4.	Estimación de los gastos de operación	86
4.1.5.	Estudio financiero	96
4.1.5.1.	Flujos de efectivo y rendimientos esperados	96
4.1.5.2.	Período de recuperación de la inversión	96
4.1.5.3.	Valor Presente Neto	97
4.1.5.4.	Tasa Interna de Retorno	97
4.1.5.5.	Relación Beneficio Costo	97
4.1.6.	Impacto ambiental	98
4.2.	Discusión	98
	CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
5.1.	Conclusiones	101
5.2.	Recomendaciones	102
	CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA	103
6.1.	Literatura citada	104
	CAPÍTULO VII. ANEXOS	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Pág.
1	Propietarios de Locales de Venta de Ropa Infantil	47
2	¿Tiene usted niños?	49
3	¿Cuántos niños tienen?	50
4	¿Está satisfecho con la atención que brinda los almacenes donde compra ropa para su niño?	51
5	¿Cuándo asiste usted a un almacén o tienda de ropa que productos prefiere?	52
6	¿Cuántas prendas infantiles compra?	53
7	¿Cuáles es el día que usted utiliza generalmente para realizar sus compras de ropas para su niño (a)?	54
8	¿Cuál es su ingreso promedio mensual?	55
9	¿Cuándo asiste a un almacén o tienda de ropa en qué se fija?	56
10	¿Cuál es el almacén o tienda de ropa que usted prefiere?	57
11	¿En qué horario asiste a la tienda o almacén de ropa infantil para efectuar sus compras?	58
12	¿Le gustaría que en el cantón La Maná se cree una comercializadora de ropa infantil?	59
13	¿En qué sector le gustaría que esté ubicada en el cantón La Maná la tienda de ropa infantil?	60
14	¿En su local comercial que prendas de vestir infantil se venden más?	61
15	¿Vende usted ropa infantil de marca?	62
16	¿Tiene excelente rotación la ropa infantil?	63
17	¿Cuál es el promedio de ropa infantil que usted vende por día?	64
18	¿Cuál es el precio promedio de ropa infantil por unidad?	65
19	¿Con que frecuencia solicita usted mercadería a su proveedor?	66
20	¿Cuál es la cantidad de mercadería que compra en cada	

	pedido?	67
21	¿Quiénes son sus principales clientes?	68
22	¿Qué le interesa más del producto que expende?	69
23	¿Considera usted necesaria la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná?	70
24	Demanda actual, año 2013	71
25	Proyección demanda futura, año 2013	71
26	Oferta actual, año 2013	72
27	Proyección oferta futura, año 2013	72
28	Demanda insatisfecha de prendas de vestir	73
29	Tabla ponderada de calificación sectorial	75
30	Equipo de computación para la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013	79
31	Muebles de oficina para la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013.	80
32	Gastos de Administración para los tres primeros meses de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013	80
33	Gastos de servicios básicos para los tres primeros meses de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013.	81
34	Gastos de oficina para los tres primeros meses de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013.	81
35	Gastos de venta para los tres primeros meses de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013.	81
36	Gastos de compra de mercadería de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013.	82

37	Inversión para la puesta en marcha de la empresa Mundo de travesuras	82
38	Estimación de ingresos por ventas en la empresa Mundo de Travesuras, periodo 2014-2018, valorado en \$ USD	83
39	Estimación de los costos de ventas en la empresa Mundo de Travesuras, periodo 2014-2018, valorado en \$ USD	84
40	Gastos de ventas Mundo de Travesuras	86
41	Gastos de Administración de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013	86
42	Gastos de servicios básicos de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná Año 2013	86
43	Gastos de oficina de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013.	87
44	Depreciaciones	87
45	Estimación de Gastos de operación en los siguientes cinco años	87
46	Rol de pagos por año del almacén Mundo de travesuras	88
47	Balance general de la comercializadora Mundo de travesuras	94
48	Costos fijos y costos variables	95
49	Estado de Resultados Proyectado	95
50	Flujo de Efectivo Esperado para los siguientes cinco años	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico		Pág.
1	Tiene niños	49
2	Cuantos niños tiene	50
3	Está satisfecho con la atención	51
4	Ropa qué productos prefiere	52
5	Cuántas prendas infantil compra por mes	53
6	Los días que acuden a realizar las compras	54
7	Ingreso promedio mensual	55
8	En qué se fija en un almacén o tienda de ropa	56
9	Almacén o tienda de ropa que prefieren	57
10	Horario asiste a la tienda o almacén de ropa infantil	58
11	Crear una comercializadora de ropa infantil	59
12	Ubicación de la tienda de ropa infantil	60
13	Prendas de vestir infantil de mayor venta	61
14	Vende ropa infantil de marca	62
15	Rotación de la ropa infantil	63
16	Promedio de venta por día	64
17	Precio promedio de ropa infantil por unidad	65
18	Frecuencia de compra de mercadería	66
19	Cantidad que compra	67
20	Porcentaje de clientes	68
21	Interés de los productos que expende	69
22	Creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná	70
23	Macrolocalización de la comercializadora de ropa infantil	74
24	Distribución espacial de la comercializadora de ropa infantil	75
25	Proceso de producción de servicios para la comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná.	76
26	Estructura organizacional en el cantón La Maná.	77

RESUMEN EJECUTIVO

Para la creación de una empresa comercializadora de ropa infantil, lleva inmerso el proceso de administración correspondiente a la planeación, organización, dirección y control de la actividad que se emprende; es aquí donde el empresario debe utilizar un plan de negocios para realizar la proyección de mercado con el propósito de analizar globalmente al entorno comercial por medio de un eficaz estudio técnico, económico financiero y administrativo para determinar la factibilidad para la instalación de una comercializadora de ropa infantil; en base a esta afirmación se realizó el presente trabajo investigativo en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. El objetivo que se plantea fue “Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de ropa Infantil en el cantón La Maná en el año 2013”. Para el registro de la información se empleó un cuestionario para encuestar a dos segmentos de la población: 9 propietarios de locales de venta de prendas de vestir infantil y 372 clientes para determinar su criterio sobre calidad, precio, cantidad y el servicio. La inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa es de USD \$23.873.30. El estado de resultados en el que se distingue la utilidad neta en el primer año que asciende a USD\$ 22.211.00 y el flujo de caja generado para el primer año es de \$ USD \$22.609.20 debido a la inversión inicial en este año. Con los flujos de efectivos se puede calcular el valor actual neto VAN el mismo que presentó un valor positivo de USD \$ 51.289.97 lo que significa que hay un retorno de la liquidez actualizado generado por el proyecto. La tasa interna de retorno TIR es de 97% superior a la tasa de oportunidad del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista del mercado, económico y financiero como se lo puede apreciar en líneas anteriores.

ABSTRACT

For creating a marketer of children's clothing, has immersed the review process for planning, organizing, directing and controlling the activity undertaken administration, is where the employer must use a business plan for the projection market in order to globally analyze the business environment through effective technical, economic, financial and administrative study to determine the feasibility of installing a marketer of children's clothing, based on this statement, the present research work was performed in the La Maná canton province of Cotopaxi. The objective set was "Develop a business plan for the creation of a trading company in Canton Kids clothing La Maná in 2013." For registration information, a questionnaire was used to survey two segments of the population: September owners of stores selling clothing for children and 372 clients to determine their judgment of quality, prices, and service. The investment required for the implementation of the company is \$ 23.873.30. The income statement in net income in the first year amounting to \$ 22.211.00 and generated cash flow for the first year is \$ 22.609.20 distinguished due to the initial investment this year. With the cash flows is I can calculate the net present value NPV same as presented a positive value \$ 51.289.97, which means that there is a return of liquidity generated by the project updates. The internal rate of return IRR is 97% higher than the rate of market opportunity, therefore the project is feasible and viable from the point of view of market, economic and financial as you can see in previous lines.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En el mundo actual cada día existe la necesidad creciente de comercializar, mayor cantidad de bienes y servicios, para ello se requiere de técnicas y elementos que faciliten su desplazamiento hacia los mercados potenciales de clientes y la satisfacción del consumidor, es así que la comercialización de ropa infantil juega un papel importante en las economías de todos los países.

En América Latina en la década de los 90 fue un periodo de enormes transformaciones estructurales, políticas y económicas, durante el cual se liberalizó el comercio y se consolidó la democracia. Como ejemplo, se puede citar a Brasil: el promedio de la tarifa de importación para productos textiles al comienzo de la década de los 90 fue de un 105%, mientras que ahora se ha reducido a un 17% y disminuirá a un 14% en 2001.

El sector comercial de ropas genera varias plazas de empleo directo e indirecto en el Ecuador, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente. (RTE INEN 013:206).

La ropa de niños es un bien de consumo final, que se produce artesanal e industrialmente en el Ecuador, las prendas son elaboradas en diferentes tipos de tela como poliéster, algodón, lana, punto, además el mercado ecuatoriano ofrece una amplia gama de modelos, colores, tallas y precios que se ajustan a las necesidades del mercado ecuatoriano, tomando en consideración el incremento poblacional anual la demanda es creciente, es así que en los últimos años, se puede apreciar que la Provincia de Cotopaxi está siendo tomada en cuenta como un potencial mercado, tanto por inversionistas locales y

nacionales, lo cual de alguna manera está fomentando el desarrollo económico en la población y el establecimiento empresarial, entre ellos el comercio de ropa.

El cantón La Maná no cuenta con una empresa que comercialice ropa exclusiva infantil, y satisfacer la demanda de los padres de familia interesados en adquirir estos productos, teniendo que buscar en otros lugares, lo cual ocasiona pérdida de tiempo y recursos económicos.

La presente investigación tiene como propósito elaborar un plan de negocios para crear una empresa que comercialice ropas exclusiva infantil, a través de un estudio técnico, económico, financiero y social; que determine si es viable el proyecto como una idea de negocio.

El presente estudio se encuentra estructurado de la siguiente manera: El primer capítulo, hace referencia al marco contextual y su composición de la introducción, la problematización que permite diagnosticar los diferentes problemas que se presentan en el proceso de la indagación, formulación de su problema con su respectiva sistematización, la justificación que hace referencia a la investigación, los objetivos que orientan al proceso indagatorio y la hipótesis que generalmente está compuesta por sus variables dependiente e independiente, misma que posterior a los resultados se aprobarán o se desaprobarán.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico en el que se sustenta la fundamentación conceptual que se definen los respectivos conceptos de la literatura citada y la fundamentación teórica del proponente de cada autor mientras que la fundamentación legal toma como bases la legislación que por orden corresponde según las ciencias jurídicas.

En el tercer capítulo sostiene la metodología de la investigación en el que se describen los tipos de investigación su metodología y el diseño del proceso a estudiar, obviamente bajo la población objeto de estudio en la que se extrae la muestra.

En el capítulo cuarto se subrayan los resultados y su discusión de acuerdo a los objetivos planteados.

En el capítulo quinto se establecen las conclusiones de acuerdo a los objetivos y resultados obtenidos y las recomendaciones según sus conclusiones.

En el capítulo sexto se registran la bibliografía citada que dieron origen a la formación del problema y marco teórico.

1.2. Problematización

1.2.1. El diagnóstico del problema

El problema se plantea porque no existe en La Maná una empresa que comercialice ropa exclusiva Infantil que satisfaga la demanda de los clientes. Esto obliga que los padres busquen en otras ciudades las prendas requeridas para sus hijos con las dificultades y costos que aquello implica.

Con el crecimiento de la población, la demanda cada vez se hace más presente en el cantón sobre los artículos de vestir infantil, además los gustos y preferencias de los clientes son cada vez más exigentes, por ello es necesario tener un línea de producto de alta calidad a precios convenientes que permita competir y mantenerse en el mercado acompañado con un servicio de calidad.

Con el presente estudio de factibilidad se busca determinar la viabilidad de la operación de una empresa comercializadora de ropa infantil, que oferte prendas de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo la ausencia de un plan de negocios influye para la creación de una empresa comercializadora de ropa infantil?

1.2.3. Sistematización del problema

¿Cómo la no existencia de un estudio de mercado influye en un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de ropa Infantil?

¿De qué manera la ausencia de un estudio técnico, incide en la creación de una empresa comercializadora de ropa infantil?

¿Cómo el deficiente estudio de la viabilidad económica, financiera y ambiental incide en un plan de negocios?

1.2.4. Delimitación del problema

Objeto de estudio: Plan de negocios

Campo de acción: Empresa comercializadora de ropa Infantil.

Ubicación: Cantón La Maná

Temporal: Año 2013.

1.3. Justificación

Para crear un negocio es importante aplicar técnicas tales como; estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda de los productos, el estudio técnico de los procesos y el estudio financiero de donde se va a obtener los recursos económicos y saber los beneficios del proyecto es decir, si es o no viable la puesta en marcha del mismo, de allí la necesidad de efectuar un proyecto de estas características, para poder crear una empresa comercializadora de ropa Infantil al por mayor y menor en el cantón La Maná.

Para el desarrollo del trabajo investigativo se ha elegido al Cantón La Maná, ya que se muestra como una ciudad de rápido crecimiento económico por el desarrollo de las actividades productivas, tales como: la agricultura, artesanías y el comercio, lo cual hace que el proyecto tenga una demanda del sector y desde el punto de vista del mercado sea viable, lo cual aportará al desarrollo del sector.

El aporte que brinda el plan de negocio, es porque se conocerá la aceptación de la empresa comercializadora de ropa infantil, así como que tan rentable es para sus inversionistas, además se contará con estrategias de ventas y administrativas acorde a las necesidades de los clientes.

Los beneficios que generará la presente investigación tienen un valor significativo, por cuanto aportará con ingresos a sus emprendedores y cubrirá un segmento importante del mercado de prendas de vestir infantil.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de ropa Infantil en el cantón La Maná en el año 2013.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de ropa infantil en el cantón La Maná.
- ✓ Establecer la administración y organización de la comercializadora de ropa de niños Mundo de travesuras.
- ✓ Determinar el plan financiero de la comercializadora de ropa de niños Mundo de travesuras.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

El plan de negocios determinará la viabilidad y rentabilidad del proyecto para la creación de una empresa comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná en el año 2013.

1.5.2. Variables

1.5.2.1. Variable Independiente

Plan de negocios.

1.5.2.2. Variable Dependiente

Empresa Comercializadora de Ropa Infantil.

1.5.3. Hipótesis específicas

- ✓ El estudio de mercado determinará la oferta y demanda de ropa infantil en el cantón La Maná.
- ✓ Establecida la administración y organización de la comercializadora de ropa de niños Mundo de travesuras, permitirá un buen desempeño del talento humano.
- ✓ Determinado el plan financiero de la comercializadora de ropa de niños Mundo de travesuras, será posible admitir la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Plan de negocios

La presente investigación está sustentada en la propuesta teórica de diversos autores y como teorías básica en la de (INFANTE & CARBALLOSA, 2013). El Plan de Negocios no es más que una herramienta de dirección que integra los principales documentos normativos.

"El Plan de Negocios es una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente."

Surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros.

Este instrumento que se denomina mundialmente como Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados.

(KOTLER & ARMSTRONG, 2009). "El plan de negocio es la descripción escrita en un documento en el que se presentan, de forma organizada y en detalle, todos los elementos conceptuales y operativos de un negocio que se ha decidido montar.

El documento contiene, en cada uno de sus componentes (mercadeo, producción/operaciones, servicios de apoyo, estructura jurídica, financiación y

resultados económicos), la información y análisis que se realizan para sustentar y explicar las decisiones que se han tomado con respecto a esas áreas.

Debe advertirse que hoy una gran cantidad de empresas en el mundo, y en Colombia, se dedican a la prestación de servicios. Cuando se trata de la producción de un bien, las máquinas industriales y las materias primas juegan un papel preponderante. Cuando se genera o produce un servicio, como por ejemplo el aseguramiento de un carro o de una casa contra los riesgos de incendio y robo, o la prestación de un servicio médico, o cualquier otro servicio, predominan el conocimiento, la información, las personas, el software y los equipos de oficina e informática y telecomunicaciones”.

2.1.2. Descripción del producto y valor distintivo

(KOTLER & ARMSTRONG, 2009). “Este apartado debe contener una explicación detallada del concepto básico y de las características del producto o servicio a ofrecer, es aconsejable empezar a trabajar desde este punto.

Descripción general del producto:

- Funcionalidades básicas.
- Soporte tecnológico.
- Origen de la idea de negocio.

Valor distintivo para el consumidor:

- Público objetivo al que va dirigido y las necesidades que satisface.
- Especificación del valor único y distintivo del nuevo producto o servicio a lanzar desde la óptica del cliente, explicando la diferenciación con la oferta actual de productos del resto de competidores del mercado”.

Los productos tienen sus propias características y especificaciones que hacen que sean preferidos por los consumidores, de allí depende la demanda de los mismos.

2.1.3. Mercado potencial

(BACA, 2013). Indica que es un mercado potencial por cubrir y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto.

De acuerdo a lo señalado en (EMPRENDER, 2013). Los mercados potenciales se dividen en:

Mercado:

- Descripción del mercado.
- Tamaño de mercado (volumen de ventas y rentabilidad.)
- Grado de consolidación del sector.
- Factores clave de éxito de este mercado.
- Barreras de entrada y salida.
- Evolución y crecimiento.
- Ritmo de crecimiento histórico y futuro.
- Tendencias.

Público objetivo:

- Segmentación de clientes en base a criterios objetivos.
- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores.
- Principales factores de crecimiento en cada segmento.
- Porcentaje de número de clientes a captar respecto al volumen del mercado.
- Volumen de ventas por segmento.
- Rentabilidad esperada de cada segmento de mercado.

- Segmento de mercado más atractivo.
- Factores clave de compra para los consumidores.

2.1.4. Competencia

(EVANS & JOEKES, 2008). La competencia surge de las interacciones en el mercado, en la medida que la rivalidad entre las empresa, para obtener clientes o dinero de los clientes, las lleva a ofrecer mayor calidad y menor precio.

(SAINZ, 2012). Cualquiera que ofrezca algo en un mercado abierto tiene que enfrentarse a la competencia. Si se pretende constituir un desafío empresarial, se hace necesario saber quiénes son los principales competidores, que cuota de mercado representan, cómo operan y cuáles son sus puntos fuertes y débiles.

(EMPRENDER, 2013). Las barreras son:

Barreras de entrada:

- “Competidores existentes.
- Nuevos competidores potenciales. Tanto desde el mismo sector y desde sectores relacionados
- Comparación de estos en base a los siguientes parámetros: volumen de ventas, precios, crecimiento, cuota de mercado, posicionamiento, líneas de producto, segmentación de clientes, canales de distribución, servicio de clientes.
- Estrategias de los competidores: público objetivo, estrategias de marketing.
- Descripción de sus fortalezas y debilidades.
- Ventaja competitiva respecto a los competidores.

- Potencial reacción de tus competidores ante el lanzamiento del nuevo negocio”.

La competencia son las empresas que ofrecen los mismos productos en el mismo mercado y lo cual hace que incida en las ventas, sobre todo cuando no se maneja un adecuado plan de marketing o estrategias de ventas.

2.1.5. Modelo de negocio y plan financiero

Detalle de todas las líneas de ingresos.

Según (EMPRENDER, 2013). El Plan financiero debe estar detallado para los primeros dos años (mensual o trimestral), y posteriormente anual. Todas las cifras deben estar basadas en hipótesis razonables.

Requisitos fundamentales de una planificación financiera:

- Cuenta de resultados provisional: especificando las partidas de ingresos y costes con sus hipótesis implícitas (Es muy importante justificar las hipótesis de crecimiento de ingresos y gastos realizadas). Las hipótesis conservadoras son más valoradas
- Proyecciones de cash flow: especificando cuando se alcanzará el breakeven (después de la generación de cash flow positivo).
- Balance.
- Previsiones de 3 a 5 años; al menos un año posterior al breakeven.
- Valoración de la compañía.
- Necesidades de financiación, a corto, medio y largo plazo.

2.1.6. Equipo directivo y organización

(KOTLER & ARMSTRONG, 2009). Equipo directivo: esta sección es la segunda en la que se suelen fijar los inversores, después del resumen ejecutivo, quieren saber si el equipo directivo es capaz de llevar a cabo el negocio: “I invest in people, not in ideas”.

Un equipo directivo potente ha de tener una visión común y capacidades complementarias.

Este apartado debe contener:

- Miembros del equipo directivo con su perfil: educación, experiencia profesional, éxitos en el mundo laboral.
- Experiencia o habilidades del equipo directivo necesarias para llevar a cabo el proyecto: qué capacidades y experiencias tienen los miembros del equipo que hagan posible la puesta en marcha y gestión del nuevo negocio. Cómo encaja su perfil con las nuevas necesidades del negocio.
- Capacidades que faltan: detallando cómo se piensan cubrir y por quién.
- Misión/objetivos que persigue el equipo directivo al montar el negocio: cuál es su verdadera motivación.

Organigrama:

- Descripción de las funciones principales, personas, responsabilidades, es necesario asignar cuáles son las responsabilidades de cada miembro del equipo y cuál es el sistema de delegación que se establece.
- El diseño organizativo a ser suficientemente flexible para permitir la adaptación de la organización a nuevas circunstancias según la evolución del proyecto.

2.1.7. Estado de desarrollo y plan de implantación

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2009). Fase en la que se encuentra (desarrollado, en fase de desarrollo...). Si existe un prototipo desarrollado se debe presentar, o si se ha podido testar el producto ante algún consumidor piloto, se deben presentar los resultados.

Plan de implantación: es necesario realizar un plan de todas las actividades necesarias para poner en marcha la empresa, así como para identificar las necesidades de financiación reales.

- Calendario de implantación: principales actividades y responsables.
- Principales hitos: momento de alcanzarlos, e interconexiones con el resto de actividades.
- Principales interconexiones entre los distintos grupos de trabajo (marketing, operaciones)

2.1.8. Alianzas estratégicas

(KOTLER & ARMSTRONG, 2009). Si existe alguna alianza, o se tiene previsto realizar alguna, deben especificarse cuántas, con quién, grado de involucración, estado de desarrollo de las mismas, condiciones y objetivos.

2.1.9. Estrategia de marketing y ventas

Posicionamiento: (KOTLER & ARMSTRONG, 2009). Descripción de las características distintivas del producto respecto a la competencia, como se espera mantener en el tiempo dicho posicionamiento.

Estrategia de marketing: en este apartado se debe especificar cuál va a ser la estrategia a seguir para captar el volumen de usuarios deseados y cuál va a ser su coste de adquisición.

En la estrategia de marketing se debe detallar:

- Principales medios utilizados para la comunicación, online y offline.
- Interlocutores o proveedores de servicio con los que se pretende trabajar: empresas de publicidad, empresas de venta de banners.
- Coste de adquisición y fidelización por usuario.

Si se trata de un nuevo negocio, es preciso detallar cómo se pretende realizar la campaña de lanzamiento, detallando los medios que se van a utilizar. Una vez explicada ésta, es necesario describir los programas definidos para continuar con la adquisición de clientes y fidelización de los ya existentes. Es muy importante en el mercado de Internet tener programas de adquisición y fidelización muy potentes que permitan continuar con el crecimiento esperado.

Objetivos de métricas: en este apartado se debe dar un resumen de las ambiciones del negocio en cuanto a las principales magnitudes operativas y volúmenes de facturación futuros.

Por ejemplo para el caso de campañas web se deberá indicar:

- Objetivos de tráfico a corto y medio plazo.
- Usuarios únicos.
- Usuarios registrados.
- Páginas vistas.

2.1.10. Principales riesgos y estrategias de salida

(PORTER, 2009). Los Riesgo se podríamos diferenciar dos tipos de riesgos:

- Riesgos básicos que afectan al mercado:
- Crecimiento menor del esperado.
- Incertidumbre propia del sector de la alta tecnología.
- Costes mayores a los previstos.

Riesgos del negocio en sí:

- Entrada inesperada de un competidor.
- Falta de encaje entre el producto y las necesidades que cubra del público objetivo.
- En la evaluación de los riesgos que pueden afectar al negocio, es necesario incluir medidas concretas para hacer frente a dichos riesgos y una valoración alternativa de la compañía si se variasen algunos de los parámetros clave del modelo; como por ejemplo, tasa de crecimiento de usuarios.

Estrategias de contingencia:

En todo Plan de Negocio es necesario incluir un apartado en el que se incluyan posibles estrategias de contingencia en caso de que el negocio no alcance los objetivos previstos.

- Algunas de las estrategias de contingencia más comunes pueden ser:
- Modificación del producto y/o servicio ofertado.
- Modificación del segmento de mercado potencial.
- Alianza con alguno de los principales líderes globales en el entorno de Internet o con un consorcio de ellos.
- Venta total o parcial de la compañía a una empresa del sector más potente.
- Venta o explotación de la tecnología y su patente.
- Venta de la base de clientes.
- Liquidación del proyecto en su conjunto.

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Empresa

(BUSTAMANTE, 2009). Es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

(PORRET & M., 2010). Este autor la define como una comunidad de personas que mediante la utilización de recursos materiales tecnológicos y financieros realizan tareas asignadas para el beneficio de un fin que es el negocio.

2.2.2. Estudio de mercado

(MANKIW, 2008). El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.2.2.1. Análisis de mercado

(BACA, 2013). El análisis de mercado determina las necesidades de los clientes con detalle, cuantifica el tamaño y el crecimiento del mercado y analiza los segmentos del mercado y la conducta de los compradores.

2.2.2.2. Oferta

(BONTA & FARBER, 2008). Se define como oferta la cantidad de bienes y servicios que son ofrecidos por el mercado a un precio determinado.

Los factores que determinan la oferta en el mercado son:

- El precio del bien.
- Los cambios en los objetivos de los productores.
- Las variaciones en los costos de producción.

(MERINO, 2008). “El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia”.

2.2.2.3. Demanda

(KEAT, 2011). Las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo, al mantenerse constantes otros factores distintos al precios.

(LÓPEZ, 2010). La demanda de un bien o servicio se puede definir como la cantidad que el consumidor está dispuesto a comprar a distintos precios de mercado. En la medida que el precio sea más alto, la cantidad que se está dispuesto a adquirir será menor y viceversa.

2.2.2.3.1. Análisis de la demanda

(ACEVEDO, 2010). Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado.

2.2.2.3.2. Demanda Insatisfecha

(HERNÁNDEZ & HERNÁNDEZ, 2008). Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

2.2.2.3.3. Demanda Futura

(SAPAG, 2008). La realización de esta demanda permitirá conocer las cantidades de bienes y servicios que se podrían producir durante cierto número de años a determinado costo y precio.

2.2.2.3.4. Análisis actual y futuro de la demanda

(RAMÍREZ, 2009). Con el objetivo de conocer si la entidad en formación, así como los productos y servicios financieros que ofrecerá, contarán con una demanda que haga viable el proyecto, debe efectuarse una investigación de mercado que se sustentará en la evaluación del sistema financiero y de variables sociales y económicas.

2.2.2.4. Precio

(MERINO, 2008). El precio es la expresión de un valor que fija una empresa para uno de sus productos, tendrá en cuenta el valor que los consumidores estén dispuestos a pagar por ése producto.

2.2.2.5. Comercialización

(CONTRERAS, 2008). La comercialización son actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, se debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender a puerta de fábrica, a nivel de mayorista, a nivel de minorista o a nivel de consumidores. Y determinar si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto.

(UGARTE, 2008). La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

2.2.3. Estudio técnico

(FISCHER & ESPEJO, 2008). El estudio técnico tiene como objetivo principal diseñar como se producirá aquello que venderás, además describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

(BRUM, ELVIRA, & PUIG, 2008). El análisis técnico se define como el estudio de los movimientos del mercado, básicamente a través del uso de gráficos o charts y de fórmulas matemáticas y estadísticas con el propósito último de predecir la futura tendencia de los precios. Destacar el significado amplio del término movimientos del mercado, que incluye tres grupos de información disponibles para los inversores como son: el precio, el volumen y la posición abierta para los mercados derivados.

2.2.4. Estudio organizacional

(FISCHER & ESPEJO, 2008). Se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, y analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma.

(MURCIA, 2009). Sostiene que la definición de estrategias para el óptimo desarrollo de un proyecto no es una actividad desconocida para un gerente de proyecto, pues desarrollar estrategias es algo que se hace diariamente o que se puede realizar cualquier día.

2.2.5. Estudio Económico

(BACA, 2013). Indica que una vez que el investigador concluye el estudio hasta la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto.

2.2.5.1. Depreciación

(SARMIENTO, 2009). La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público.

(MALHOTRA, 2008). La depreciación es la pérdida por uso; utilidad de servicio expirada; la disminución del rendimiento o servicio de un activo fijo, o de una partida o un grupo de partida de activo fijo que no pueden ni podrán restaurarse mediante reparaciones o la reposición de partes.

2.2.5.2. Capital de trabajo

(SARMIENTO, 2009). El capital de trabajo permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

2.2.5.3. Punto de equilibrio

(SARMIENTO, 2009). Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto

de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

(BACA, 2013). El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio.

2.2.5.4. Inversión

(MURCIA, 2009). Esta etapa se refiere fundamentalmente a la evaluación macro y microeconómica, la cual permite establecer las ventajas que le proyecto ofrece tanto para la economía nacional como desde el punto de vista del empresario privado.

(OCHOA & SALDÍVAR, 2012). Básicamente, esta rama estudia cómo hacer y cómo administrar una inversión en activos financieros y en particular qué hacer con un excedente de dinero cuando se desea invertirlo en el mercado financiero (por ejemplo, comprar o invertir en una acción que representa la propiedad, en alguna proporción, del capital social de una empresa)

2.2.5.5. Ingresos

(MUÑOZ & MARQUEZ, 2011). Se refiere al incremento de valor del neto de la empresa, originado fundamentalmente por un incremento del activo de la empresa, aunque también pueden originarse por una disminución de sus pasivos, sin que dicho incremento provenga de una aportación del propietario de la empresa.

(MAYO & PULIDO, 2008). Los ingresos se definen como los incrementos en los rendimientos económicos producidos a lo largo del ejercicio en formas de

entradas de efectivo, o de incrementos del valor de los activos, o bien, como decremento de las obligaciones, que generan aumentos en el patrimonio neto, no estando relacionado con las aportaciones de los propietarios al patrimonio de la empresa.

2.2.5.6. Egresos

(MUÑOZ & MARQUEZ, 2011). Se refiere a aquellas partidas o salidas de dinero en una empresa, dentro de los egresos se incluyen tanto los gastos como las inversiones que lleva a cabo la empresa u organización.

(SARMIENTO, 2009). Son todos los gastos, que significan desembolsos para la empresa, los que van a estar en función de su organización (en un ejercicio económico).

2.2.5.7. Costos

(HORNGREN, 2012). Los contadores definen el costo como un sacrificio de recursos que se asigna para lograr un objetivo específico. Un costo (como los materiales directos o la publicidad) por lo general se mide como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes o servicios.

(BACA, 2013). Es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia utilización, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.

2.2.5.8. Costos fijos

(SINISTERRA, 2010). Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes en un periodo, independientemente de que se presenten cambios en el nivel de producción.

(HORNGREN, 2012). Un costo fijo se mantiene estable en su totalidad durante cierto periodo de tiempo, a pesar de los amplios cambios en el nivel de actividad o volumen total.

2.2.5.9. Costos variables

(VASCONES, 2008). Costos variables los que tienen variación directa y proporcional al volumen de la producción. A mayor producción mayor gasto, si la producción es cero, el gasto variable también es cero, con el inicio de la producción, los gastos variables también aparecen y se incrementa en forma correlativa con la producción.

(HORNGREN, 2012). Un costo variable cambia totalmente en proporción con los cambios relacionados con el nivel de actividad o volumen total.

2.2.6. Evaluación financiera

(SARMIENTO, 2009). La Evaluación Financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

(GUAJARDO, 2008). El análisis financiero consiste en estudiar la información que contienen los estados financieros básicos por medio de indicadores y

metodologías plenamente aceptadas por la comunidad financiera, con el objetivo de obtener una base más sólida y analítica para la toma de decisiones.

2.2.6.1. Balance General

(SARMIENTO, 2009). El Balance General es un estado financiero principal histórico que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento determinado preparado de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA), Normas Internacionales de Contabilidad e Interpretaciones SIC aplicando el Plan Contable General y en el marco de la doctrina contable. Consta de tres partes, Activo, Pasivo y Patrimonio.

Un balance general es un informe financiero que da cuenta del estado de la economía y finanzas de una institución en un momento o durante un lapso determinado.

(MURCIA, 2009). Estado financiero que representa, a modo de fotografía, la situación financiera de la empresa a una fecha determinada lo cual revela la situación de los activos y pasivos de una empresa. En otras palabras, presenta la situación financiera o las condiciones de un negocio en un momento dado, según se refleja en los registros contables. Las principales cuentas que conforman un balance son: Activos, Pasivos y Patrimonio.

2.2.6.2. Estado de resultados

(SARMIENTO, 2009). Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones: utilidad, pérdida y excedente de una entidad durante un periodo determinado.

(BACA, 2013). La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto,

que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. Esta definición no es muy completa, pues habrá que aclarar que los ingresos pueden provenir de fuentes externas e internas y no sólo de la venta de los productos.

2.2.6.3. Flujo neto de caja

(MURCIA, 2009). Una vez proyectado el estado de resultados en el horizonte previamente establecido, se debe llegar al flujo neto de caja y para ello, y a partir de la UNE proyectada, se debe incluir el plan de inversión, junto con la recuperación de los valores que aunque se causaron no salieron efectivamente del flujo de tesorería, igual que devolver los préstamos conseguidos.

(OCHOA & SALDÍVAR, 2012). La importancia de este estado financiero radica en dar a conocer el origen de los flujos de efectivo generados y el destino de efectivo usado, listando las fuentes de recursos y sus aplicaciones. Este estado se prepara con base en el capital neto de trabajo o el efectivo

2.2.6.4. Valor actual neto

(SARMIENTO, 2009). Es el valor monetario actualizado de todos los cobros o ingresos menos el valor actualizado de todos los pagos o costos de la inversión.

(BACA, 2013). La definición del valor presente neto ya tiene sentido. Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero.

2.2.6.5. Tasa interna de retorno

(SARMIENTO, 2009). Es el rendimiento anual de los activos netos o de la inversión que se determina mediante el análisis del flujo de fondos corrientes actualizados a precios de mercado. La TIR se compara con el interés de capital para determinar si un proyecto se debe realizar.

(BACA, 2013). Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

2.2.6.6. Relación beneficio/costo B/C

(BACA, 2013). Una forma alternativa de evaluar económicamente un proyecto, es mediante el método costo-beneficio, el cual consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener. Si se quiere que el método tenga una base sólida, tanto costos como beneficios deberán estar expresados en valor presente. No se trata entonces de sumar algebraicamente todos los costos por un lado, y beneficios del proyecto por otro lado, sin considerar el cambio del valor del dinero a través del tiempo.

(MURCIA, 2009). Este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos:

Costo: estimación de erogaciones para la construcción, operación y mantenimiento del proyecto, menos cualquier valor de salvamento.

Beneficios: ventajas que experimentará el propietario o inversionista.

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Pasos para constituir una empresa

Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:¹

- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- Escoger el nombre de su empresa.
- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.²

¹ <http://www.empleo.gob.es>

² <http://www.empleo.gob.es>

- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.
- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

2.3.2. SRI. Registro Único de Contribuyentes.

Para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:³

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).

³ www.sri.gob.ec

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.⁴
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera

⁴ www.sri.gob.ec

acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.

Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula

del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

2.3.3. IESS

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:⁵

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.

2.3.4 Ley del consumidor

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos

⁵ www.iesg.gob.ec

derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.⁶

⁶ Asamblea Constituyente (2008). Constitución de la República del Ecuador.

CAPÍTULO III
MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Materiales y métodos

El presente proyecto se realizó en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, con una duración de 3 meses.

3.1.1. Materiales y equipos

Descripción	Cantidad
Alquiler de computadora (Horas)	60
Impresiones	300
Empastados	2
Flash Memory	1
Internet (Horas)	40
CD	10
Copias	900
Lápiz	1
Cuadernos	1
Anillados	5
Marcadores	2
Libros	3

3.1.2. Métodos de Investigación

3.1.2.1. Deductivo-Inductivo

Permitió hacer un análisis y síntesis precisa de las variables de estudio en relación a los contenidos y la práctica en los procesos comercialización de ropa Infantil a fin de establecer datos para el planteamiento del proyecto de inversión.

3.1.2.2. Analítico - Sintético

Se realizó el análisis y síntesis de la oferta y demanda de ropa infantil en el mercado lamanense y realizar las proyecciones presupuestarias y poder establecer los recursos necesarios durante la vida útil del proyecto.

3.1.2.3. Científico

Se aplicó varios pasos fijados en alcanzar conocimientos válidos mediante instrumentos confiables, secuencia estándar de fórmulas que con su aplicación permitieron responder preguntas y el cálculo de costos de producción, Punto de equilibrio, VAN, TIR y Relación Beneficios Costo, para obtener el conocimiento y resultados válidos. Por esta razón se empleó este método para realizar los diferentes cálculos con la ayuda de fórmulas.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Documental

Permitió obtener información necesaria mediante el uso de fuente de carácter documental como; artículos científicos, internet, tesis, entre otros.

3.2.2. Bibliográficas

Se consideró este tipo de investigación con el propósito de obtener los criterios a través de la expresión escrita, para fundamentar el problema e hipótesis.

3.2.3. De campo

Porque permitió conocer el proceso de comercialización de ropa Infantil en el cantón La Maná.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Técnicas

3.3.1.1. Encuestas

Para conocer el criterio de la población se aplicó un cuestionario que permitió determinar la oferta y demanda de ropa infantil en el cantón La Maná

3.3.1.2. Observación

Se aplicó esta técnica para conocer el sistema de operación, estructura organizativa entre otros aspectos importantes para la creación de una empresa comercializadora de ropa Infantil en el cantón La Maná.

3.3.2. Procedimiento metodológico

Después de determinar los elementos a considerar en la instalación de una empresa comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná, se procedió a utilizar el procedimiento que permitió seleccionar la información:

3.3.2.1. Mercado

- **Determinación de la oferta**

Incluyó encuestas a locales del sector que ofertan prendas de vestir infantil.

- **Determinación de la demanda**

La encuesta estuvo dirigida a personas que regularmente compran prendas de vestir en la localidad.

- **Determinación de la demanda insatisfecha**

Este cálculo fue el resultado de confrontar la oferta (resultados obtenidos) con la demanda; lo que determinó la necesidad de implantar el proyecto desde el punto de vista del mercado.

3.3.2.2 Costos

Los costos se proyectaron de los resultados obtenidos de la investigación de mercado e información secundaria. Para ellos se utilizó la estructura de costos siguiente: En los Costos Variables se consideraron: Materiales directos, materiales indirectos, suministros e imprevistos. Para los Costos Fijos se consideraron: Mano de obra directa, indirecta, depreciación y amortización, reparación y mantenimiento, gastos de ventas, administrativos y financieros.

Con este mismo objetivo se utilizó la metodología del costo total, aplicándose la siguiente fórmula:

$$CT = CF + CV$$

Dónde:

CT= Costo Total

CF= Costo Fijo

CV= Costo Variable

3.3.2.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se lo realizó una vez que se determinaron los costos de la mercadería y los ingresos (venta de mercaderías), para su cálculo se utilizaron la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Razón del margen de contribución}} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

3.3.2.4. Depreciación

Se depreciaron los Activos Fijos utilizando el método de los Porcentajes Fijos o línea recta cuya fórmula es:

$$\text{Depreciación Anual} = (\text{Costo histórico} - \text{Valor Residual}) / \text{años de vida útil}$$

3.3.2.5. Amortización

La amortización genera una cuota constante para cada año - anualidad - que incorpora una cuota de interés y otra de reembolso de capital. La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$C = \frac{r(1+r)^2}{(1+r)^2 - 1}$$

Dónde:

C = Cuota

R = Tasa de interés

1 = Constante

3.3.2.6. Valor actual neto (VAN)

El cálculo del valor actual neto de la inversión se basa en una serie de flujos de efectivo periódicos, presentados en el flujo de caja y con una tasa de interés anual.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Dónde:

VAN= Valor actual neto

Q₁= Flujo neto de efectivo (cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos).

A= Inversión Inicial

n= Número de años

K_n= Tasa de interés de retorno del período

3.3.2.7. Tasa interna de retorno (TIR)

Se la utilizó para determinar la rentabilidad en función de porcentaje. La fórmula a emplearse fue siguiente:

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}}$$

Dónde:

TIR= Tasa interna de retorno

Tm=Tasa menor

TM= Tasa mayor o tasa superior

VANTm= Valor actual neto menor

VANTM= Valor actual neto mayor

3.3.2.8. Relación beneficio costo

La relación beneficio costo se la determinó dividiendo los beneficios netos actualizados para la tasa de interés del préstamo bancario; se empleó la siguiente fórmula:

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Costo Total}} \times 100$$

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población del cantón La Maná, según el INEC 2010 es de 42.216 habitantes con un crecimiento del 3.8% promedio anual proyectado al año 2013 es de 47.214 habitantes, que considerando 4 personas por familia es igual a 11.804 familias, además se consideró a 9 propietarios de locales comerciales que venden ropa infantil.

3.4.2. Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra para los consumidores se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N - 1)E^2 + PQZ^2}$$

Dónde:

n= muestra

N = Universo objetivo 11.804

Z = Nivel de confianza 1.96%

e = Margen de error 5%

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

Aplicación de la Ecuación:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 11.804}{0.05^2 (11.804 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 11.804}{0.0025(11803) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{11336.56}{29.5075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{11.336,56}{30.4679} = 372$$

Se realizaron encuestas a 372 personas (consumidores) y a los 9 propietarios de locales que venden ropa infantil en el cantón La Maná

Cuadro 1. Propietarios de Locales de Venta de Ropa Infantil

No. De Propietarios	Nómina de propietarios de Locales de Venta de Ropa Infantil
1	Rosa Naranjo Gordón
2	Gonzalo Yumiluiza
3	Rita Segovia
4	Karolina Espinoza
5	Silvana Chango
6	Jennit Noble
7	Gabriela Salazar
8	Ribelino Espinoza
9	Luis Morocho

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de los resultados

4.1.1.1. Análisis de la encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Pregunta 1. ¿Tiene usted niños?

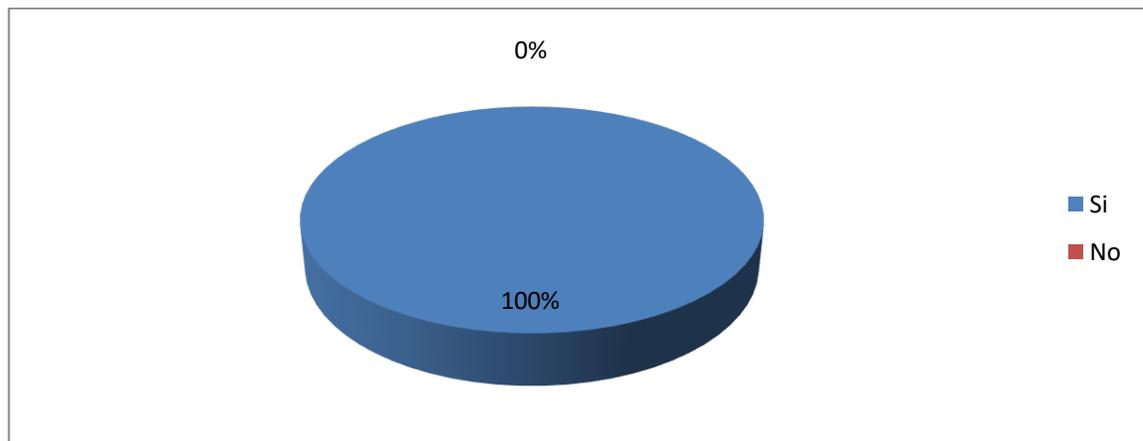
Cuadro 2. Niños que tienen por familias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	100
No	0	0
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 1. Porcentaje de niños por familias



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

Según los resultados obtenidos en el cuadro 2 y gráfico 1, se observa que el 100% de la población encuestada manifestaron que si tienen niños, siendo esta una variable importante dentro del estudio de mercado.

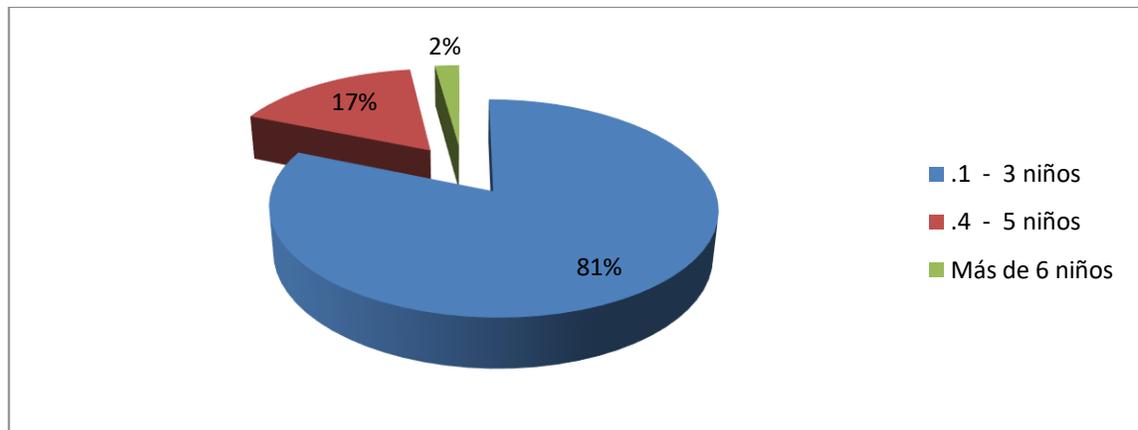
Pregunta 2. ¿Cuántos niños tienen?

Cuadro 3. Número de niños tienen por familias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-3 niños	301	81
4-5 niños	63	17
Más de 6 niños	8	2
Total	372	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 2. Porcentaje de número de niños por familias



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

En el cuadro 3 y gráfico 2, se aprecia que el 81% de las personas encuestadas en su mayoría contestaron que tienen niños de 1 a 3 niños, mientras que el 17% indicaron que tienen de 4 a 5 niños y solo el 2% manifestaron que tienen más de 6 niños, esto demuestra la demanda creciente de la población infantil.

Pregunta 3. ¿Está satisfecho con la atención que brinda los almacenes donde compra ropa para su niño?

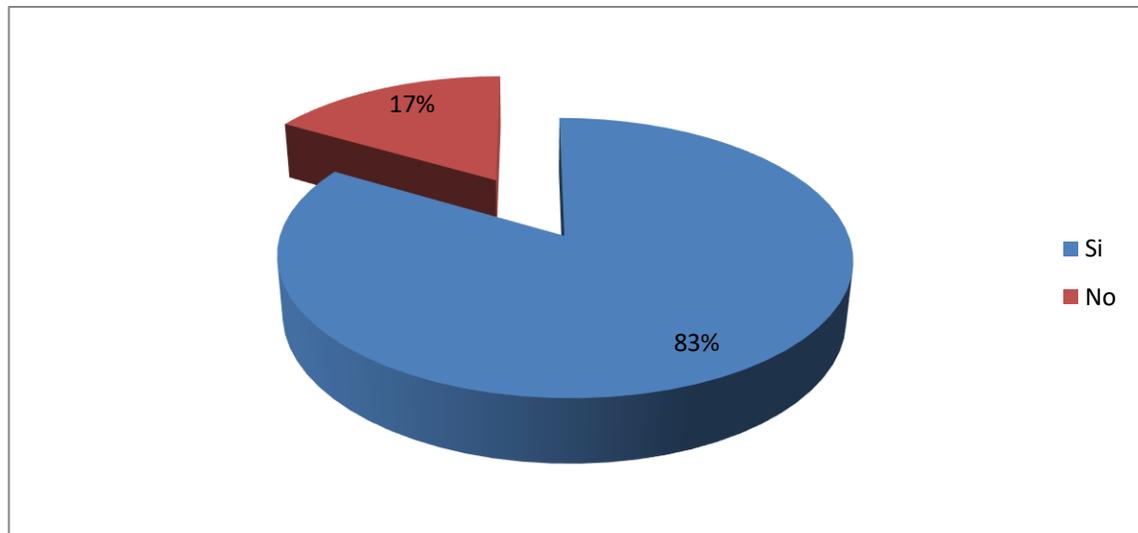
Cuadro 4. Satisfacción con la atención que brinda los almacenes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	83
No	63	17
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 3. Porcentaje de satisfacción con la atención que brindan los almacenes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

De la población encuestada el 83% se siente satisfecho con la atención donde compran la ropa para sus niños, no así el 17% que no están satisfechos con la atención que les brindan, de acuerdo al cuadro 4 y gráfico 3.

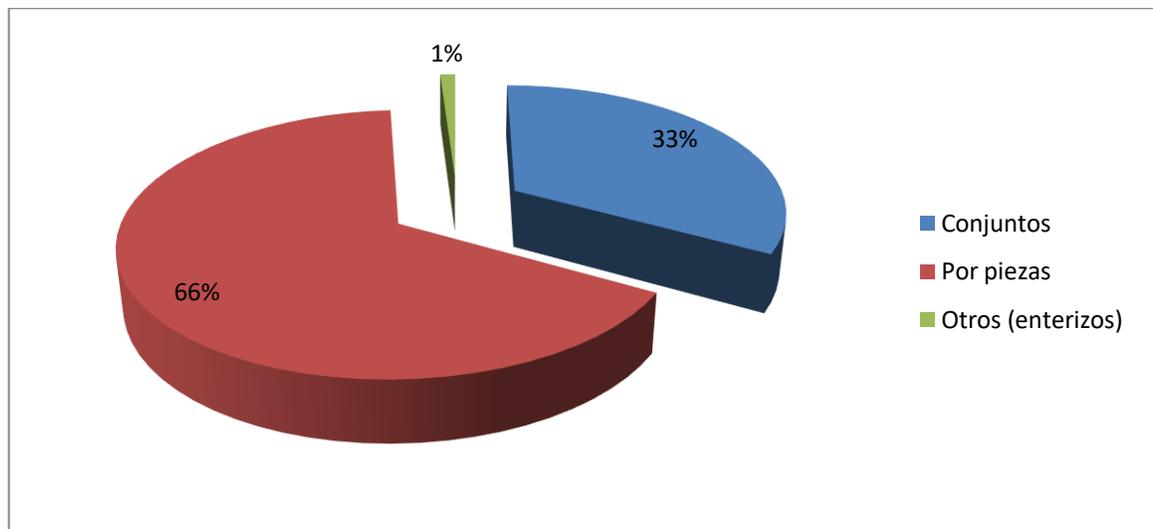
Pregunta 4. ¿Cuándo asiste usted a un almacén o tienda de ropa qué productos prefiere?

Cuadro 5. Productos que prefieren

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Conjuntos	123	33
Por piezas	245	66
Otros (enterizos)	4	1
Total	372	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 4. Porcentaje de ropa infantil que prefiere



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según los resultados obtenidos en el cuadro 5 y gráfico 4, el 66% prefieren por piezas, el 33% de la población encuestada prefieren los conjuntos, mientras que el 1% prefieren otros productos (enterizos, bermudas, etc.).

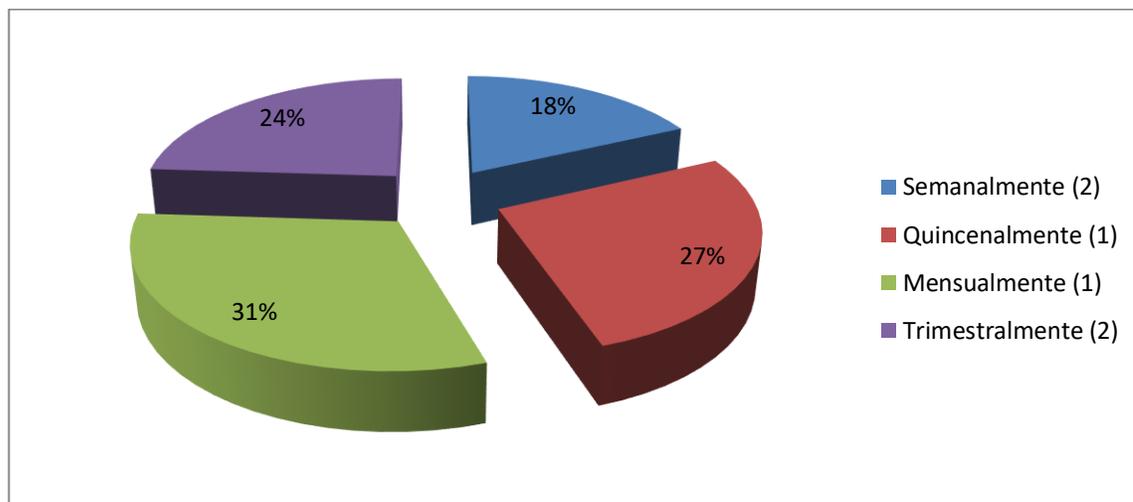
Pregunta 5. ¿Cuántas prendas infantiles compra?

Cuadro 6. Compra de prendas infantil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente (2)	67	18,0%
Quincenalmente (1)	100	27,0%
Mensualmente (1)	115	31,0%
Trimestralmente (2)	89	24,0%
Total	372	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 5. Porcentaje de prendas infantiles que compran



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según los resultados obtenidos en el cuadro 6 y gráfico 5, 18% compra semanalmente 2 prendas, el 27% compra quincenalmente 1 prenda, el 31% compra mensualmente 1 prenda y el 24% compra trimestralmente 2 prendas, lo cual demuestra demanda de los productos en el cantón La Maná.

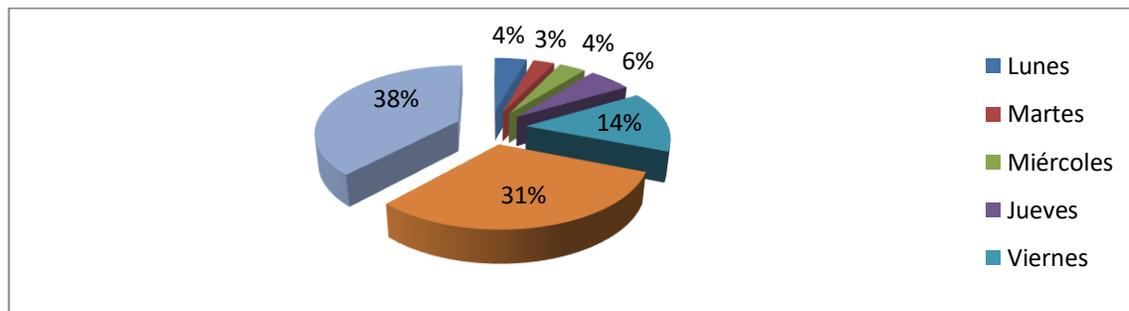
Pregunta 6. ¿Cuáles es el día que usted utiliza generalmente para realizar sus compras de ropas para su niño (a)?

Cuadro 7. Día que realizan las compras de ropas de niños

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	15	4
Martes	11	3
Miércoles	15	4
Jueves	22	6
Viernes	52	14
Sábado	115	31
Domingo	142	38
Total	372	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 6. Porcentaje de día que realizan las compras de ropas de niños



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 7 y gráfico 6, el 38% de la población los días que más acuden a realizar las compras (ropas) para sus niños son los días Domingo, el 31% el Sábado, el 14% los días Viernes, 6% Jueves y los demás días Lunes, Martes y Miércoles, el 4 y 3% respectivamente.

Pregunta 7. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

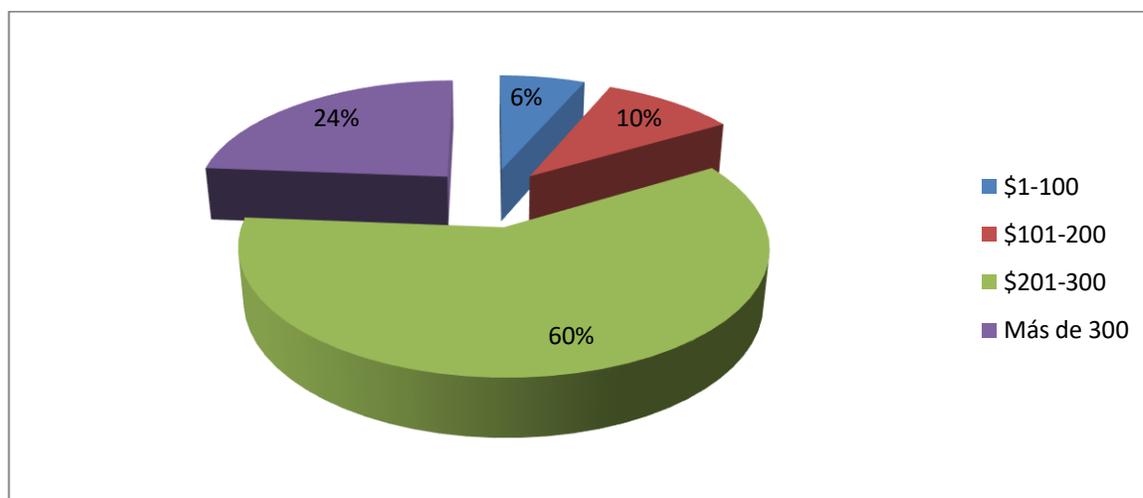
Cuadro 8. Ingreso promedio mensual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1-100	22	6
\$ 101-200	37	10
\$ 201-300	223	60
Más de \$ 300	90	24
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 7. Porcentaje de ingreso promedio mensual



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

El 60% de la población el ingreso promedio mensual está entre \$ 201 a 300 dólares mensuales, el 24% tienen un ingreso mayor a los \$300 dólares mensuales y el 10% está entre \$101 y 200 dólares mensuales y con el 6% de la población tienen un ingreso promedio mensual de \$1 a 100 dólares. Según los resultados del cuadro 8 y gráfico 7.

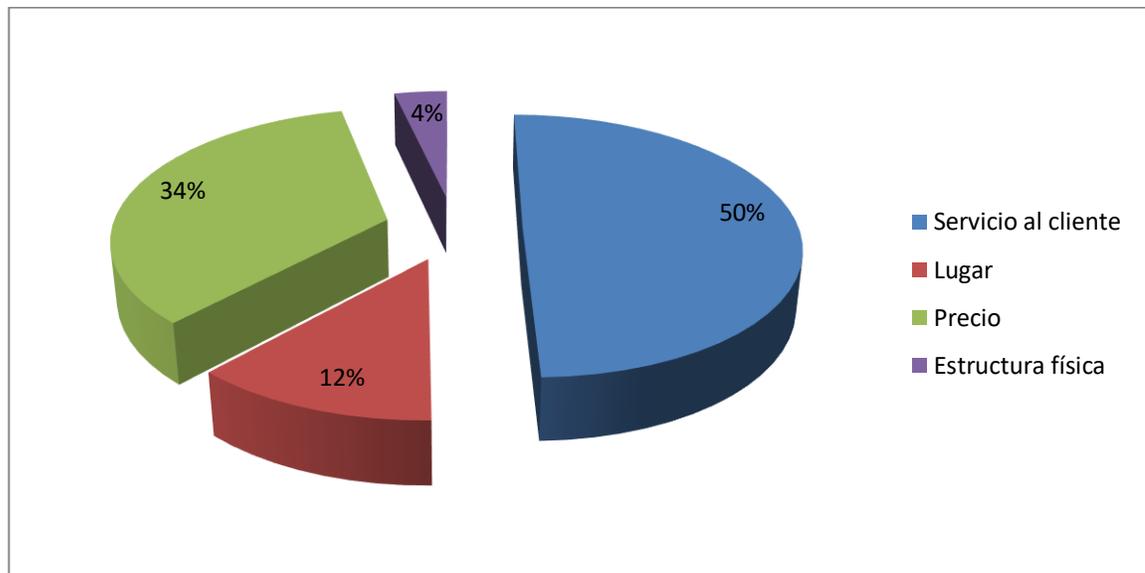
Pregunta 8. ¿Cuándo asiste a un almacén o tienda de ropa en qué se fija?

Cuadro 9. Servicios que prefieren en un almacén de ropa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	186	50
Lugar	45	12
Precio	126	34
Estructura física	15	4
Total	372	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 8. Porcentaje de los servicios que prefieren en un almacén de ropa



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada en el cuadro 9 y gráfico 8, el 50% de los clientes se fijan más en el Servicio al cliente, el 34% se fijan muy detenidamente en el Precio de la ropa, el 12% va al lugar y el 4% se fija en su Estructura física.

Pregunta 9. ¿Cuál es el almacén o tienda de ropa que usted prefiere?

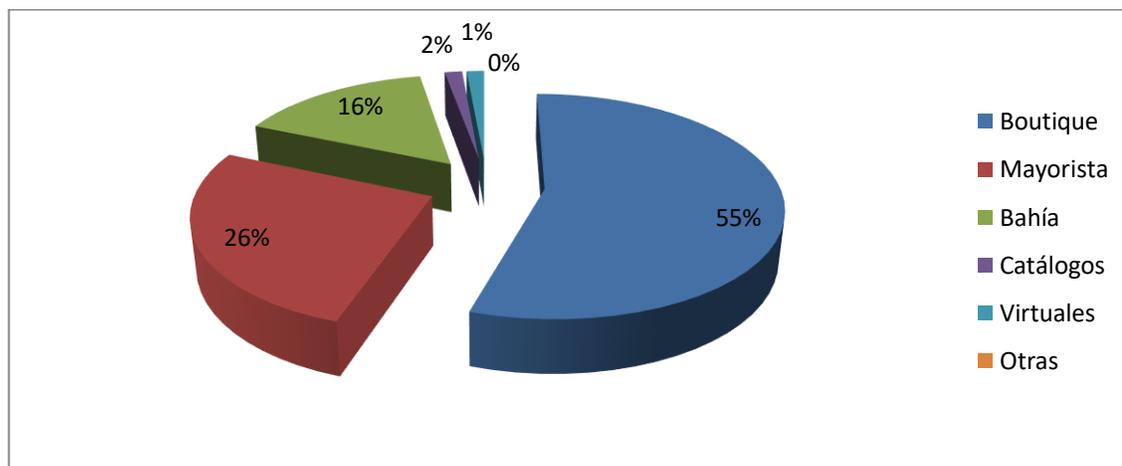
Cuadro 10. Tipos de almacén que prefieren

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Boutique	204	55
Mayorista	97	26
Bahía	60	16
Catálogos	7	2
Virtuales	4	1
Otras	0	0
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 9. Porcentaje de tipos de almacén de ropa que prefieren



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

El 55% de la población encuestada manifestaron que prefieren las boutiques, el 26% indicaron que van donde los mayoristas, el 16% recurren a comprar en las denominadas bahías, y con el 2% prefieren por catálogos y el 1% recurren a virtuales, según el cuadro 10 y gráfico 9.

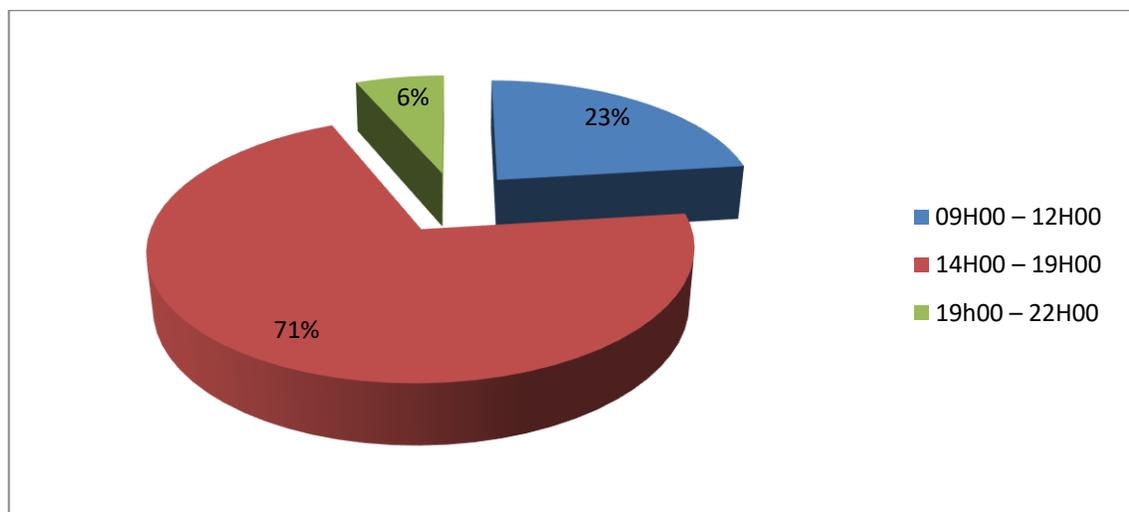
Pregunta 10. ¿En qué horario asiste a la tienda o almacén de ropa infantil para efectuar sus compras?

Cuadro 11. Horario que prefiere para efectuar sus compras de ropas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
09H00 – 12H00	88	23
14H00 – 19H00	270	71
19h00 – 22H00	23	6
Total	372	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 10. Porcentaje del horario que prefiere para efectuar compras



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según los resultados del cuadro 11 y gráfico 10, el 71% de la población prefieren las tardes para asistir a las tiendas a efectuar sus compras esto es en el horario de 14H00 a 19H00, el 23% realiza sus compras en la mañana de 09H00 a 12H00, y el 6% de los encuestados prefieren asistir a realizar sus compras en la noche de 19H00 a 22H00.

Pregunta 11. ¿Le gustaría que en el cantón La Maná se cree una comercializadora de ropa infantil?

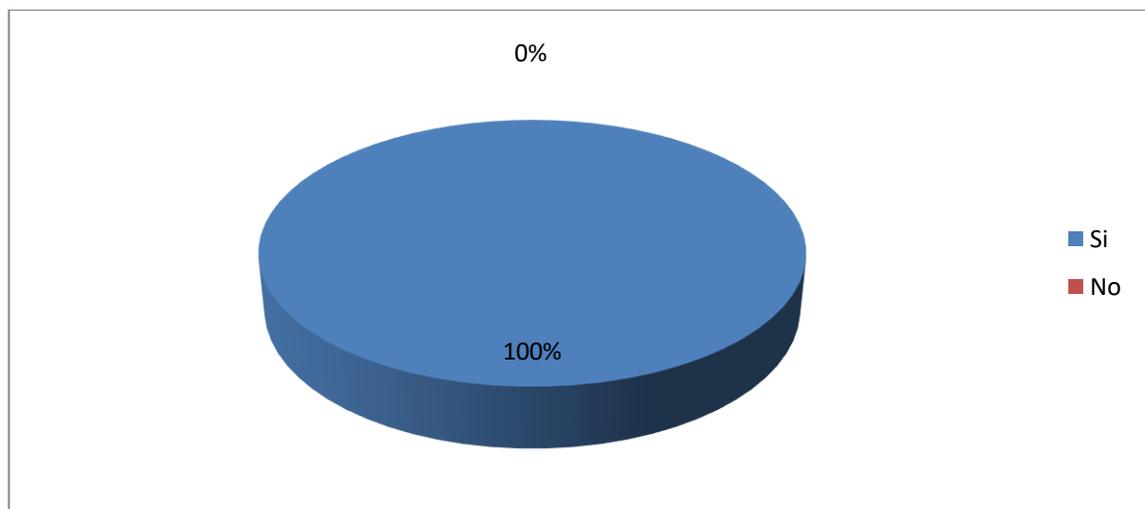
Cuadro 12. Creación de una comercializadora de ropa infantil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	100
No	0	0
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 11. Porcentaje que consideran que se debe crear una comercializadora de ropa infantil



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

Según el cuadro 12 y gráfico 11, con la mayoría absoluta indicaron que si les gustaría que en el cantón La Maná se cree una comercializadora de ropa infantil para realizar sus compras para sus niños, porque son muy limitadas las oferta.

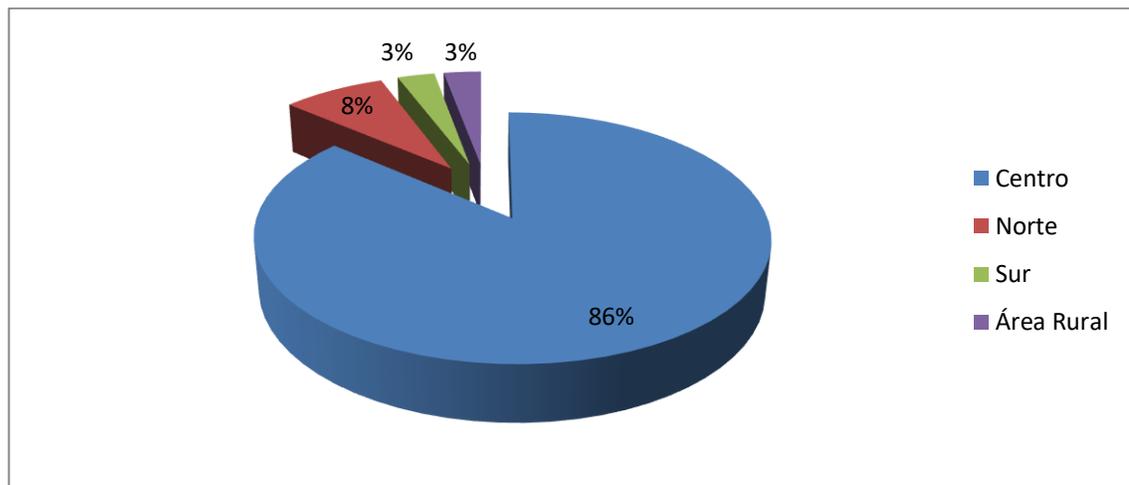
Pregunta 12. ¿En qué sector le gustaría que esté ubicada en el cantón La Maná la tienda de ropa infantil?

Cuadro 13. Sector le gustaría que esté ubicada la tienda de ropa infantil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Centro	320	86
Norte	30	8
Sur	11	3
Área Rural	11	3
Total	372	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 12. Ubicación de la tienda de ropa infantil



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

La gran mayoría con el 86% indicaron que les gustaría que la tienda de ropa infantil se encuentre ubicada en el centro de la ciudad, el 8% les gustaría que se encuentre ubicada en el norte de La Maná y, el 3% en el sur y el restante 3% en el área rural del cantón La Maná. Según el cuadro 13 y gráfico 12.

4.1.1.2. Análisis de las encuestas realizadas a los propietarios de locales de ropa infantil en el cantón La Maná

Pregunta 13. ¿En su local comercial qué prendas de vestir infantil se venden más?

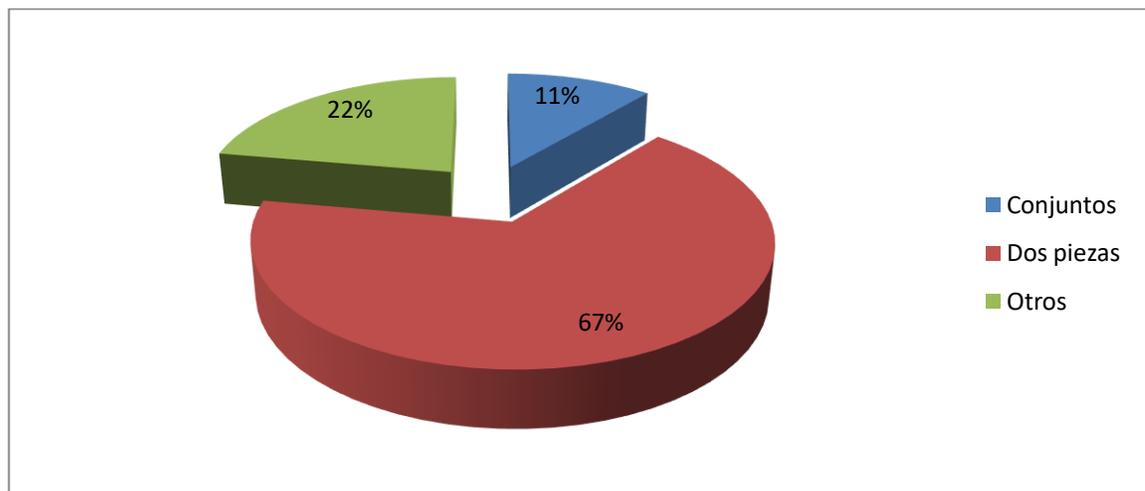
Cuadro 14. Prendas de vestir infantil de mayor venta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Conjuntos	1	14
Dos piezas	6	63
Otros	2	23
Total	9	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 13. Porcentaje de prendas de vestir infantil de mayor venta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

La totalidad de los propietarios de los locales que se dedican a la venta de ropa infantil en el cantón La Maná, con un 14% manifestaron que conjunto, el 63% dos piezas (bermudas, camisetas, entre otros) y el 23% otros (vestidos y monos), según los resultados del cuadro 14 y gráfico 13.

Pregunta 14. ¿Vende usted ropa infantil de marca?

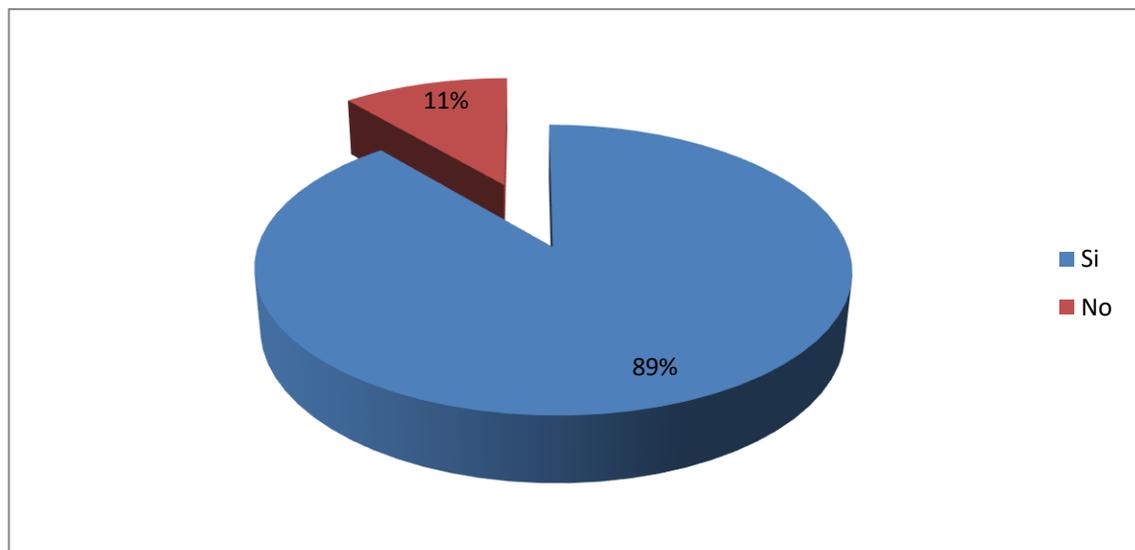
Cuadro 15. Ropa infantil de marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	89
No	1	11
Total	9	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 14. Porcentaje de venta de ropa infantil de marca



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

Según el cuadro 15 y gráfico 14, el 89% de los propietarios de locales comerciales manifestaron que si venden ropa infantil de marca y con el 11% dijeron que no venden ropa infantil de marca.

Pregunta 15. ¿Tiene excelente rotación la ropa infantil?

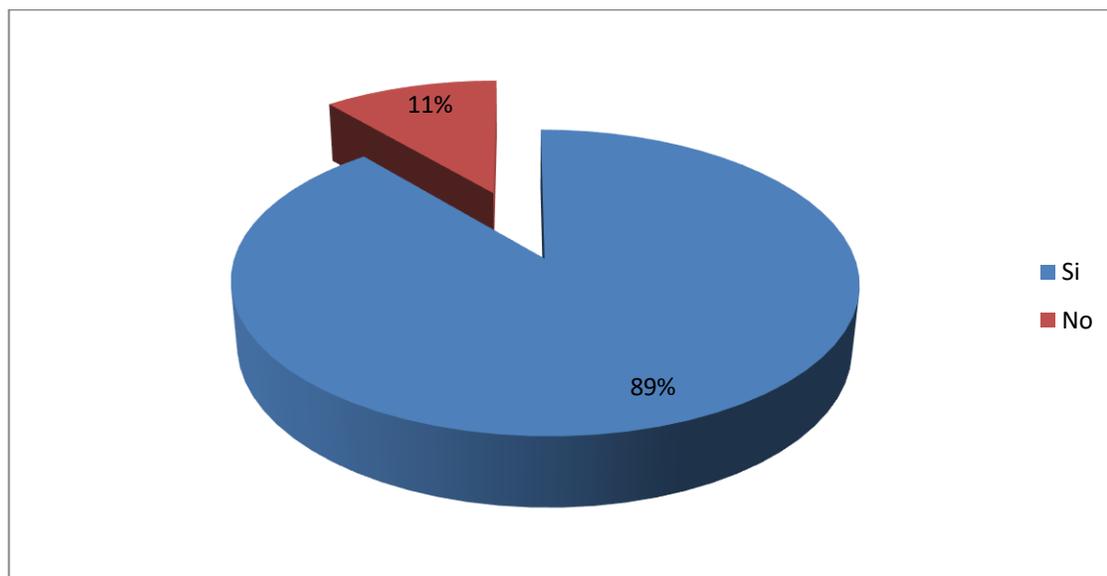
Cuadro 16. Rotación de ropa infantil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	89
No	1	11
Total	9	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 15. Porcentaje de rotación de la ropa infantil



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

De acuerdo a los resultados del cuadro 16 y gráfico 15, el 89% de los propietarios de locales comerciales manifestaron que si tienen excelente rotación en su inventario y con el 11% dijeron que no tienen rotación en su inventario.

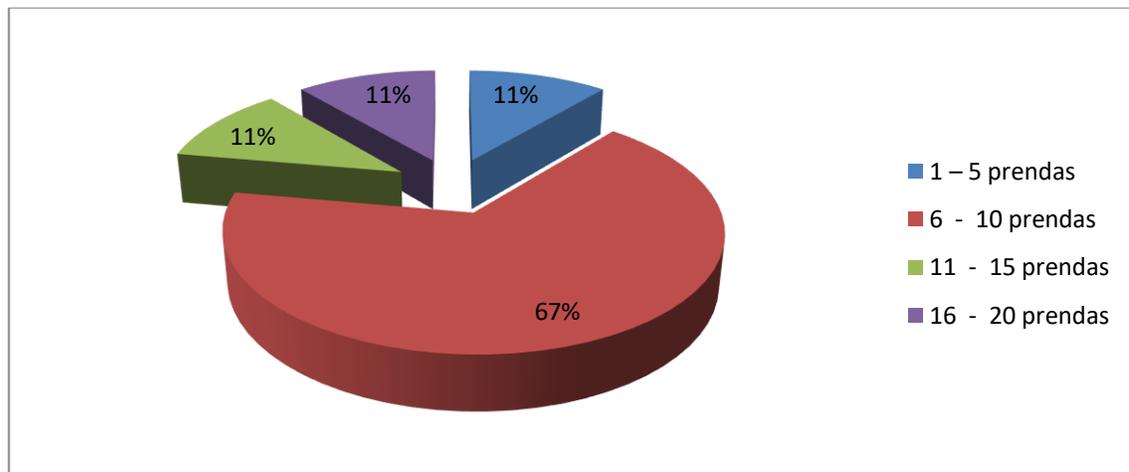
Pregunta 16. ¿Cuál es el promedio de ropa infantil que usted vende por día?

Cuadro 17. Promedio de ropa infantil que venden por día

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 – 5 prendas	1	11
6 - 10 prendas	6	67
11 - 15 prendas	1	11
16 - 20 prendas	1	11
Total	9	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 16. Porcentaje de venta de ropa infantil por día



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

El 67% de las personas encuestadas dijeron que el promedio de venta por día está entre 6 y 10 prendas diarios, el 11% indicaron vender entre 1 y 5 prendas; el 11% y 15% y entre 16 y 20 prendas venden por día según el cuadro 17 y gráfico 16.

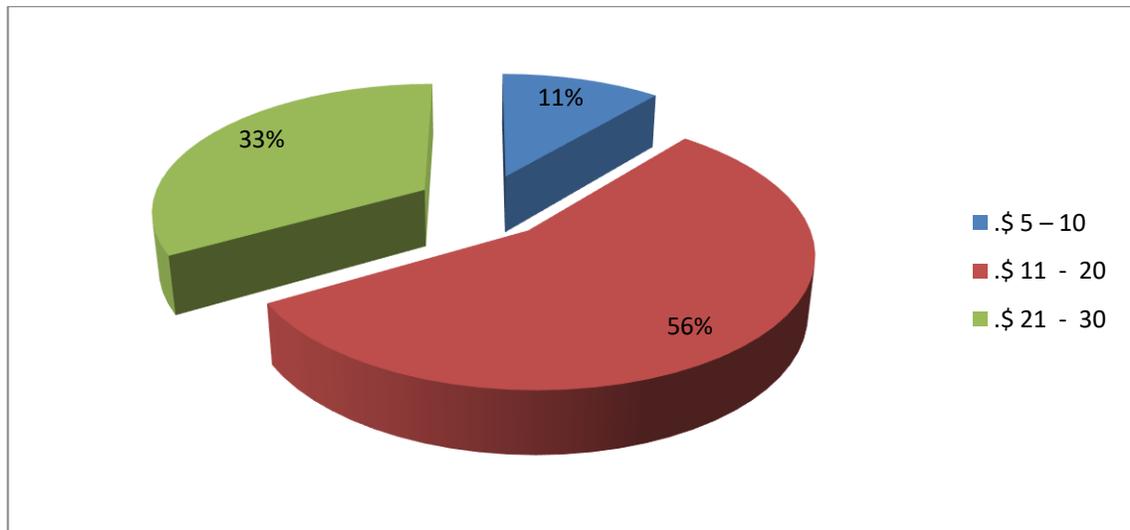
Pregunta 17. ¿Cuál es el precio promedio de ropa infantil por unidad?

Cuadro 18. Precio promedio de ropa infantil por unidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5 – 10	1	11
\$ 11 - 20	5	56
\$ 21 - 30	3	33
Total	9	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 17. Porcentaje del precio de ropa infantil por unidad.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según el resultado obtenido en el cuadro 18 y gráfico 17, el 56% de los encuestados indicaron que el precio promedio por unidad fluctúa entre \$11 y 20 dólares, el 33% está entre \$21 y 30 dólares, mientras que con el 11% indicaron que el precio promedio por unidad está entre \$5 y 10 dólares.

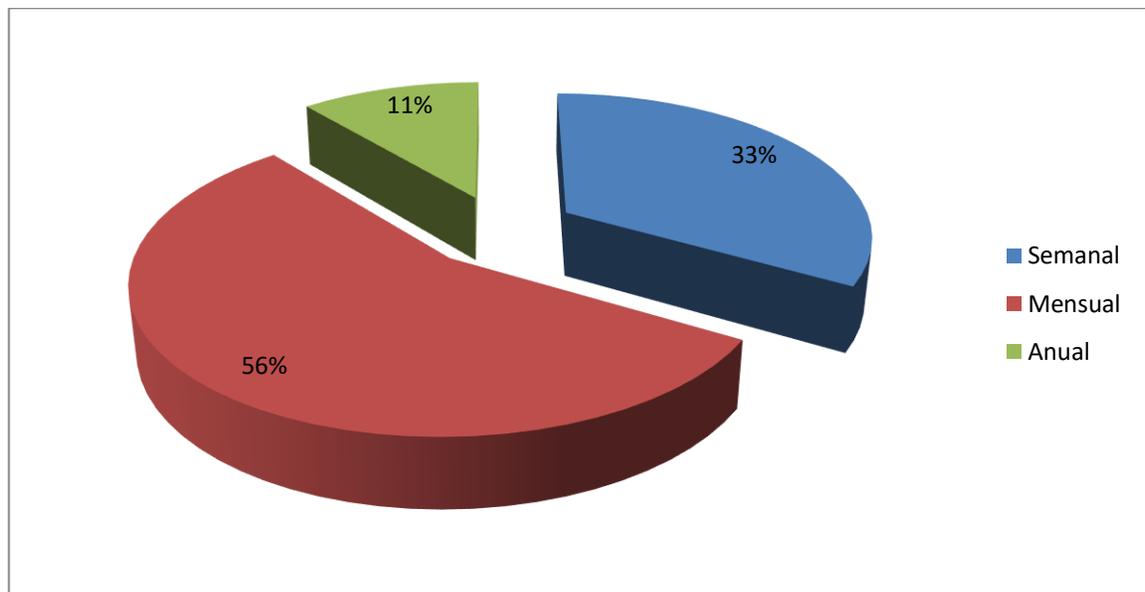
Pregunta 18. ¿Con que frecuencia solicita usted mercadería a su proveedor?

Cuadro 19. Frecuencia solicita mercadería a su proveedor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	3	33
Mensual	5	56
Anual	1	11
Total	9	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 18. Porcentaje de frecuencia de compra de mercadería



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

La frecuencia con la que solicitan mercadería al proveedor con el 56% lo realizan mensualmente con el 33% hacen sus pedidos semanalmente, mientras que el 11% de los comerciantes realizan sus pedidos anualmente. Según el resultado del cuadro 19 y gráfico 18.

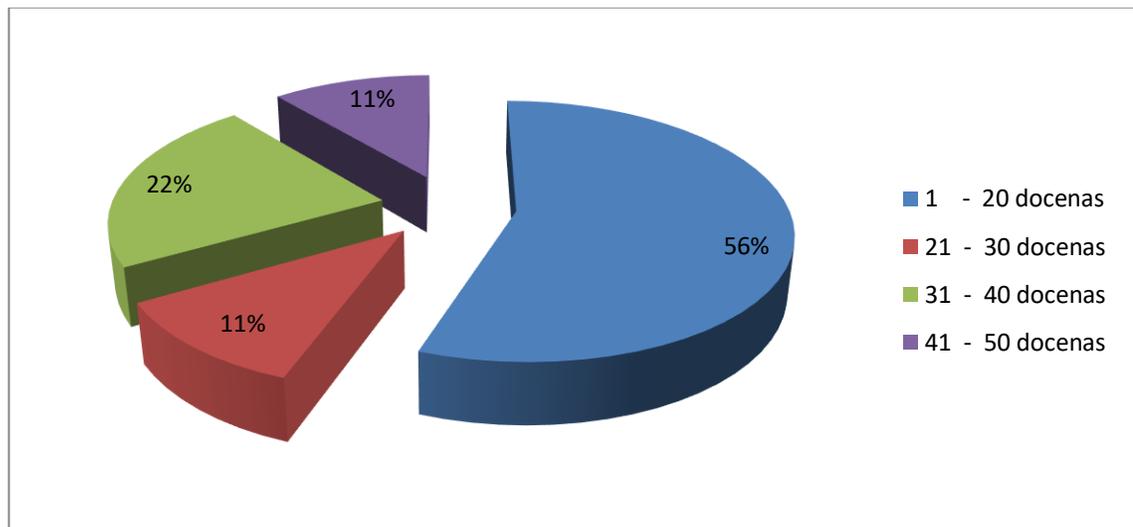
Pregunta 19. ¿Cuál es la cantidad de mercadería que compra en cada pedido?

Cuadro 20. Docenas de mercadería que compra por pedido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 - 20 docenas	5	56
21 - 30 docenas	1	11
31 - 40 docenas	2	22
41 - 50 docenas	1	11
Total	9	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Gráfico 19. Porcentaje de mercadería que compra



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Análisis:

El 56% de los comerciantes compran en cada pedido está entre 1 y 20 docenas, el 22% indica que compra entre 31 y 40 docenas, el 11% manifiesta que compra de 41 a 50 docenas y el restante 11% indicaron que realizan sus compras de 1 a 20 docenas. Resultados del cuadro 20 y gráfico 19.

Pregunta 20. ¿Quiénes son sus principales clientes?

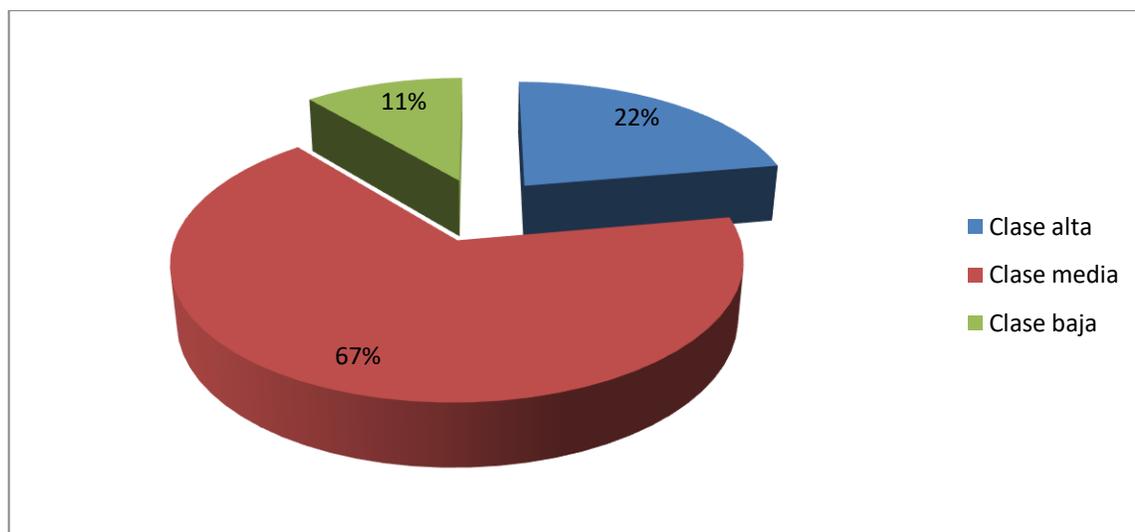
Cuadro 21. Principales clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Clase alta	2	22
Clase media	6	67
Clase baja	1	11
Total	9	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 20. Porcentaje de clientes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

Según el resultado obtenido en el cuadro 21 y gráfico 20, el 67% de los comerciantes encuestados manifiestan que sus principales clientes son los de Clase media, el 22% indicaron que sus clientes son los de Clase alta y el 11% de clase baja, es decir que la mayoría de la población está entre la clase media, lo cual demuestra que hay que comercializar productos a precios competitivos.

Pregunta 21. ¿Qué le interesa más del producto que expende?

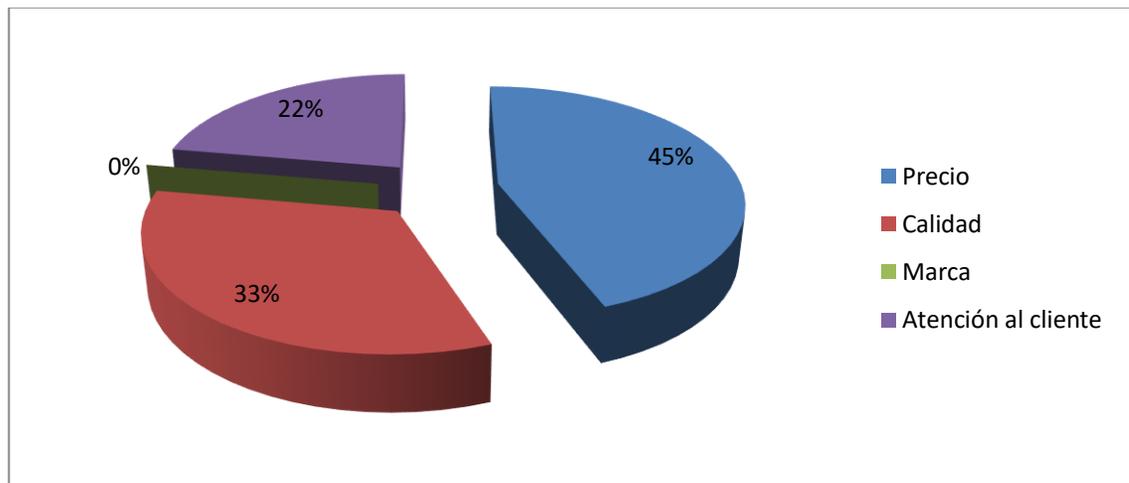
Cuadro 22. Interés del producto que expende

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	4	45
Calidad	3	33
Marca	0	0
Atención al cliente	2	22
Total	9	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 21. Porcentaje de interés de los productos que ofrecen los almacenes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 22 y gráfico 21, el 45% de los encuestados indican que lo que más les interesa del producto que expende es su precio, mientras que el 33% prefiere calidad y el 22% lo que más les interesa es la atención al cliente.

Pregunta 22. ¿Considera usted necesaria la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná?

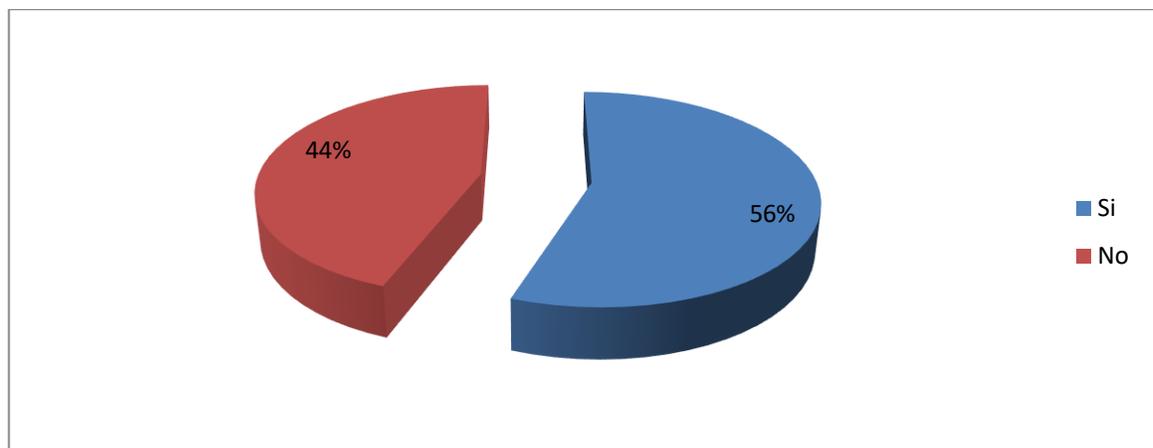
Cuadro 23. Creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	56
No	4	44
Total	9	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico 22. Porcentaje que consideran necesario la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis:

De acuerdo al resultados obtenido en el cuadro 23 y gráfico 22, el 56% de los propietarios de los locales comerciales creen que si es necesaria la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná, mientras que el 44% no lo creen necesario.

4.1.1.3. Demanda actual y demanda futura

En el cuadro 24 se registra la información obtenida en el trabajo de campo aplicado a 372 personas encuestadas, el mismo que permitió determinar el consumo de ropa infantil; las mismas que se sitúan en 347060 unidades anuales, con una cantidad total de demandantes- familias de 11.804.

Cuadro 24. Consumo prendas de vestir de niños en el cantón La Maná, año 2013

FRECUENCIA DE COMPRA	Cantidad Prendas	MENSUAL	ANUAL	DEMANDANTES	CONSUMO ANUAL		372
Semanalmente	2	8	96	2125	204000	18,0%	67
Quincenalmente	1	2	24	3187	76488	27,0%	100
Mensualmente	1	1	12	3659	43908	31,0%	115
Trimestralmente	2		8	2833	22664	24,0%	89
TOTALES				11804	347060	100,0%	372

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Elaborado por: La autora

4.1.1.3.1. Proyección demanda futura

La proyección de la demanda futura se la realizó tomando en consideración la tasa de crecimiento anual del cantón La Maná y el número de familias. Cuadro 25.

Cuadro 25. Demanda futura proyectada de ropa de niños población consumidora, familias del cantón La Maná

AÑOS	POBLACION 2013	POBLACIÓN	Incremento 3,76%	DEMANDA 2013	DEMANDA FUTURA
	47214	11804		347060	
2014		12248	1,0376		360109
2015		12709	1,0376		373649
2016		13186	1,0376		387698
2017		13682	1,0376		402276
2018		14196	1,0376		417401

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Elaborado por: La autora

4.1.1.4. Oferta actual y oferta futura

En el cuadro 26 se demuestra que la oferta actual de los 9 locales de prendas infantiles y adicional los negocios informales que venden una cantidad similar, generan un promedio total de venta de 271.800 prendas anuales; los mismos que se encuentran ubicados en diferentes sitios del cantón La Maná.

Cuadro 26. Oferta de prendas de vestir de niños en el cantón La Maná

# PROPIETARIOS	VENTA PROPIETARIOS			NEGOCIOS INFORMALES VENTA ROPA DE NIÑOS	VENTA ANUAL PRENDAS	TOTALES PROPIETARIO+ NEGOCIOS INFORMALES
	DIARIA	MENSUAL	ANUAL			
1	10	300	3600	5	18000	21.600
2	10	300	3600	5	18000	21.600
3	20	600	7200	11	79200	86.400
4	10	300	3600	5	18000	21.600
5	10	300	3600	5	18000	21.600
6	10	300	3600	5	18000	21.600
7	5	150	1800	3	5400	7.200
8	15	450	5400	8	43200	48.600
9	10	300	3600	5	18000	21.600
TOTALES	100	3000	36000	53	235800	271.800

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Elaborado por: La autora

4.1.1.4.1. Proyección oferta futura

El cuadro 27 registra la proyección de la oferta futura, la misma que estima que para el año 2014 se comercialicen 282.020 prendas de vestir infantil.

Cuadro 27. Oferta futura de prendas de vestir de niños del cantón La Maná (sin aplicación del proyecto)

AÑOS	POBLACIÓN	CONSUMIDORES	Incremento 3,76%	OFERTA FUTURA
	47.214		271.800	
2014		12.248	1,0376	282.020
2015		12.709	1,0376	292.624
2016		13.186	1,0376	303.626
2017		13.682	1,0376	315.043
2018		14.196	1,0376	326.888

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Elaborado por: La autora

4.1.1.4.2. Demanda insatisfecha

En el cuadro 28 se demuestra que el proyecto cuenta con la demanda insatisfecha necesaria que le permite participar en el mercado local. Se puede observar que año tras año asciende significativamente, en el año 2014 se proyecta vender 25.200 prendas de ropa infantil de acuerdo a la capacidad instalada, lo que representa el 7% y para el año 2018 se incrementa el 7% del tamaño del proyecto anual dando un total de 29.209 prendas de vestir, lo que justifica la implementación de la propuesta.

Cuadro 28. Demanda insatisfecha de prendas de vestir

AÑOS	OFERTA	DEMANDA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA	% DI	TAMAÑO DEL PROYECTO	%
2014	282.020	360.109	-78089	-21,68	25.200	7,00
2015	292.624	373.649	-81025	-21,68	26.148	7,00
2016	303.626	387.698	-84072	-21,68	27.131	7,00
2017	315.043	402.276	-87233	-21,68	28.151	7,00
2018	326.888	417.401	-90513	-21,68	29.209	7,00

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Elaborado por: La autora

4.1.2. Estudio técnico

4.1.2.1. Tamaño y localización

4.1.2.1.1. Tamaño

El tamaño del proyecto se presenta en el cuadro 28 antes descrito, para la instalación del local de la comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná, mismo que está determinada por:

- **Capacidad instalada:** La comercializadora de ropa infantil tendrá la capacidad para el almacenamiento de 25.200 prendas anuales.
- **Capacidad utilizada:** Inicialmente se tomará unas 70 prendas diarias y mensuales 2.100 unidades con un incremento anual de 7% cada año hasta llegar al 5 años de vida útil del proyecto.

4.1.2.1.2. Localización

El proyecto se desarrollará en el cantón La Maná de la Provincia de Cotopaxi (Anexo 3).



Gráfico 23. Macrolocalización de la comercializadora de ropa infantil

A nivel de Microlocalización el proyecto se desarrollará en la calle principal frente al parque central del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

En el cuadro 29 se presenta la ponderación de la tabla con la calificación sectorial, aquí se describe que el centro del cantón La Maná tiene una ponderación alta en lo que respecta a energía eléctrica, una ponderación media alta en lo referente a servicio de agua potable y locales para rentar y una ponderación media en lo que respecta a transporte urbano.

Cuadro 29. Tabla ponderada de calificación sectorial del cantón La Maná de la Provincia de Cotopaxi

Descripción	Ponderación				Total
	Energía eléctrica	Agua Locales	Transporte		
Av. Principal	5	5	1	5	16
Sur	4	2	1	2	9
Norte	5	4	4	2	15
Otro	4	2	1	2	9

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Elaborado por: La autora

En el cuadro 29, se detalla la ponderación de la calificación sectorial, el adecuado recaen que el mejor la avenida principal por cumplir con todos los servicios básicos.

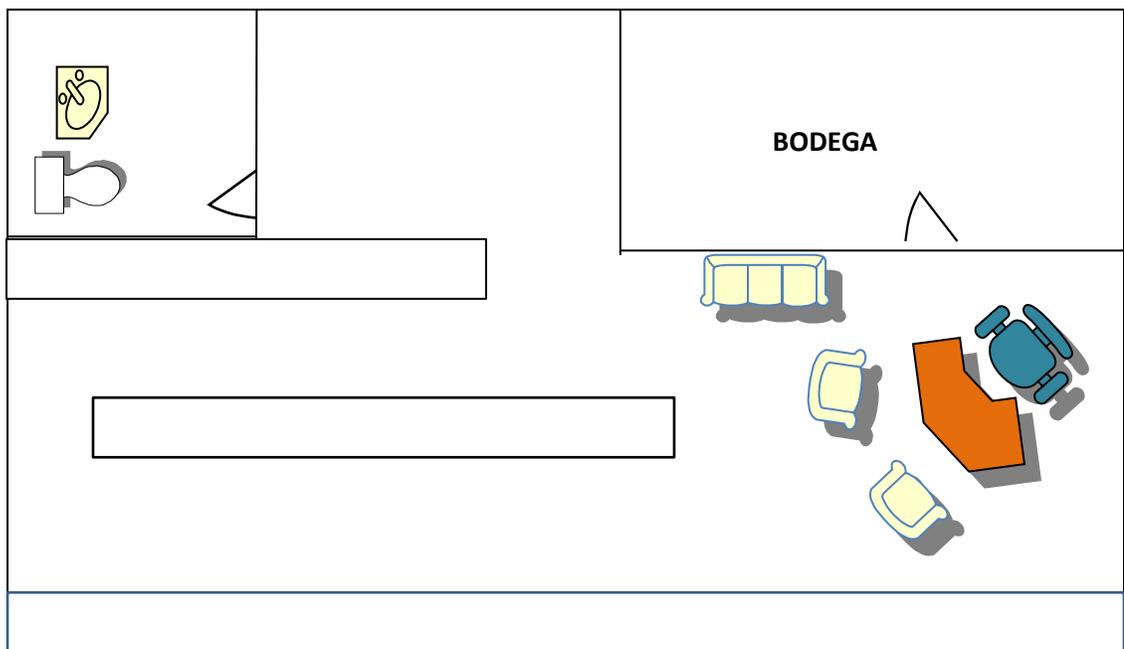


Gráfico 24. Distribución espacial de la comercializadora de ropa infantil

Elaborado por: La autora

4.1.3. Ingeniería del proyecto

4.1.3.1. Descripción de la comercialización de los productos

La empresa comercializadora de ropa infantil proveerá a la ciudadanía de La Maná, ropa de excelente calidad y a precios convenientes en diferentes colores, diseños y marcas para niños y niñas de todas las edades.



Elaborado por: La autora

Gráfico 25. Proceso de producción de servicios para la comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná.

4.1.3.2. Tecnologías: Maquinarias y equipos

- Computadora intel Core I 7 de 3.7 Ghz/4Mb/Memoria Ram 4GB, disco duro de 720GB, monitor LCD19" LG
- Impresora multifunción Hp F 2480
- Escritorio
- Sillón oficina
- Teléfono Panasonic inalámbrico
- Sillas ejecutivas para la empresa

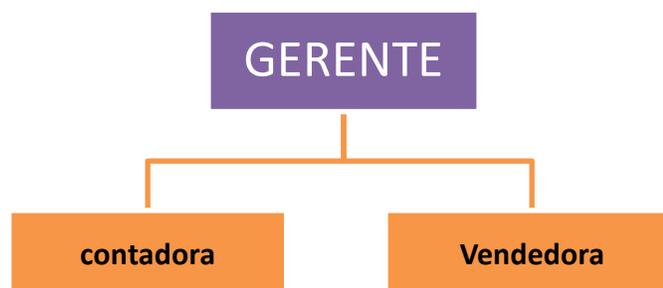
4.1.3.3. Bienes, servicios y materiales requeridos

Para la puesta en marcha de la empresa se requiere de los siguientes bienes, servicios y materiales para su adecuado funcionamiento:

- Alquiler de un local para el funcionamiento de la comercializadora de ropa infantil.
- Materiales de oficina: Facturas, reciberas, sellos, esferos, perforadora, grapadora.
- Equipo de oficina: Computadora, sillas, sillón y escritorio.

4.1.3.4. Organización y requerimiento del talento humano

El proyecto de creación de la empresa comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná para el cumplimiento de sus objetivos aspira contar con una sólida estructura organizacional, para lo cual requiere del siguiente talento humano: Un gerente, una vendedora y los servicio de un contador (honorarios); quedando la siguiente estructura administrativa:



Elaborado por: La autora

Gráfico 26. Estructura organizacional para la comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná.

- **Gerente:** Encargado de administrar, coordinar y supervisar las actividades de la comercializadora de ropa infantil, además es el encargado de redactar comunicaciones, recibir a los clientes, elaborar ingresos y egresos de la mercadería.
- **Vendedora:** Se encarga de atender al cliente y entregar los pedidos.
- **Contadora:** Realizar las declaraciones al IESS y al SRI, mensualmente.

4.1.3.5. Logotipo de la empresa

La empresa llevara por nombre: Mundo de travesura, por ser una empresa comercializadora de ropa infantil



Gráfico 27. Logotipo de la comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná.

4.1.3.6. Eslogan

Como eslogan se ha diseñado la siguiente frase *“Lo mejor en calidad y variedad para mí”*

4.1.4 Estudio económico

4.1.4.1. Inversión

En el presupuesto se detalla la inversión dentro del plan de negocio constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha de la empresa. Las inversiones del plan fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado de los diferentes almacenes de la ciudad. Además la inversión total de este proyecto, incluye la valoración de los activos fijos e intangibles, capital de trabajo, inversión que es indispensable para que el proyecto produzca durante su vida útil con eficiencia.

La inversión que se requiere en equipos \$ 1075.00, muebles y enseres suma \$2020.00; el capital de trabajo requerido para los tres primeros meses es de \$\$23.873.30 dólares,

Cuadro 30. Equipo de computación para la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013

Rubros	Cantidad	VALORES \$ USD	
		UNITARIO	TOTALES
Equipo de computación			
Procesador intel core I 53330 3,0 GHZ ,, Disco duro de 750 GB ,, monitor LED DE 18,5 pulgadas, teclado mouse y parlantes	1	575,00	575,00
SOFWARE sistema de contabilidad y costo.	1	500,00	500,00
Total equipo de computación			\$ 1.075,00

Elaborado por: La autora

**Cuadro 31. Muebles de oficina para la comercializadora de ropa infantil
Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013**

Rubros	Cantidad	VALORES \$ USD	
		UNITARIO	TOTALES
Muebles			
Escritorio	1	160,00	160,00
Maniqui exhibidores armadores	6	12,00	72,00
Maniqui niño exhibidores cuerpo entero	1	48,00	48,00
Percha metálica 2 mts de alto x 3 de ancho, empernable	6	80,00	480,00
Sillas ejecutivas	3	90,00	270,00
Vitrina 2 x 2 x 0,45 mts 6 servicios 4 hojas vidrio 4 líneas tubos de aluminio	1	320,00	320,00
Vitrina de aluminio 3 x 1,25 x 045 mts. 4 hojas 3 servicios	1	420,00	420,00
Total Muebles			1770,00
Enseres			
Espejos	2	20,00	40,00
Extintor 10 lbs PQS	1	60,00	60,00
Letrero enlonado 1 x 5 mts	1	150,00	150,00
Total Enseres			250,00
Total muebles y enseres			\$ 2.020,00

Elaborado por: La autora

**Cuadro 32. Gastos de Administración para los tres primeros meses de la
comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el
cantón La Maná. Año 2013**

Rubros	VALORES \$ USD	
	UNITARIO	TOTALES
Gastos de administración		
Sueldos Personal		
Gerente	508,93	1.526,80
Contador (honorarios)	200,00	600,00
Total		\$ 2.126,79

Elaborado por: La autora

Cuadro 33. Gastos de servicios básicos para los tres primeros meses de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013.

Rubros	VALORES \$ USD	
	UNITARIO	TOTALES
Servicios básicos		
Energía eléctrica	110,00	330,00
Teléfono	80,00	240,00
Total		\$ 570,00

Elaborado por: La autora

Cuadro 34. Gastos de oficina para los tres primeros meses de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013.

Rubros	VALORES \$ USD	
	UNITARIO	TOTALES
Gastos de oficina		
Renta del local	400,00	1200,00
Permiso Cuerpo de Bomberos		10,00
Patente Municipal		15,65
Permiso de la Intendencia		15,00
Papelería y suministros de oficina	25,00	75,00
Útiles de aseo	20,00	60,00
Total		\$ 1.375,65

Elaborado por: La autora

Cuadro 35. Gastos de venta para los tres primeros meses de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013

Rubros	VALORES \$ USD	
	UNITARIO	TOTALES
Gastos de ventas		
Vendedor	417,37	1252,10
Publicidad	200,00	600,00
Fundas polietileno	80,00	240,00
Total gastos de ventas	697,37	\$ 2.092,10

Cuadro 36. Gastos de compra de mercadería de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013.

Rubros	Cantidad	VALORES \$ USD	
		UNITARIO	TOTALES
Mercaderías inventario Inicial			
Bermudas	150	3,00	450,00
Blusas de niña escote redondo estampadas	150	4,50	675,00
Blusas marca Gasa tallas 12 a 18	300	7,50	2250,00
Blusas tallas 22 a36	300	3,45	1035,00
Jeans de niña tallas 22 a 34	180	5,06	911,25
Monos de niña	300	7,50	2250,00
Pantalones de niño a cuadros, talla única	240	3,38	810,00
Ternos para bebe	300	18,75	5625,00
Vestidos plásticos talla 14	180	3,38	607,50
Total			\$ 14.613,75

Elaborado por: La autora

Para la creación del almacén será cien por ciento con capital propio del inversionista

Cuadro 37. Inversión para la puesta en marcha de la empresa Mundo de travesuras

Financiamiento	Porcentaje	Total
Aporte del inversionista	100%	23.873.30
Total	100%	\$ 23.873.30

Elaborado por: La autora

4.1.4.2. Estimación de ingresos por ventas

Las ventas del primer año se pronosticaron considerando los siguientes puntos.

1. Las ventas diarias esperadas son de 70 prendas, 2100/mes, 25200/año.
2. Se estima que las ventas se incrementaran un 7% en los siguientes años.
3. El precio promedio de las ventas totales por prenda será de \$ 9,2786, mismo que sale de la división del total de prendas al año para las ventas totales.

4. Se considera un incremento gradual en los siguientes cuatro años del 7% por crecimiento de la empresa.
5. La mercadería será adquirida en industria ecuatoriana (Pollin, Confecciones Wilmer S. A, etc.), mismos que son elaborados con materia prima ecuatoriana y extranjera.

Cuadro 38. Estimación de ingresos por ventas en la empresa Mundo de Travesuras, periodo 2014-2018, valorado en \$ USD

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Dos piezas (63%)					
Bermudas					
Precio	4,00	4,07	4,14	4,21	4,28
Unidades	1.800	1.868	1.938	2.011	2.086
Parcial ventas	7.200,00	7.601,46	8.022,91	8.465,34	8.929,66
Blusas de niña escote redondo estampadas					
Precio	6,00	6,11	6,22	6,33	6,44
Unidades	1.800	1.868	1.938	2.011	2.086
Parcial ventas	10.800,00	11.411,52	12.053,74	12.728,17	13.436,22
Blusas marca Gasa tallas 12 a 18					
Precio	10,00	10,18	10,36	10,54	10,72
Unidades	3.600	3.735	3.876	4.022	4.173
Parcial ventas	36.000,00	38.025,96	40.153,39	42.387,03	44.731,88
Blusas tallas 22 a 36					
Precio	4,60	4,68	4,76	4,84	4,92
Unidades	3.600	3.735	3.876	4.022	4.173
Parcial ventas	16.560,00	17.481,48	18.448,86	19.464,25	20.529,93
JEANS de niña tallas 24 a 34					
Precio	6,75	6,87	6,99	7,11	7,23
Unidades	2.160	2.241	2.325	2.413	2.504
Parcial ventas	14.580,00	15.397,18	16.255,18	17.155,93	18.101,46
Pantalones de niño a cuadros talla única					
Precio	4,50	4,58	4,66	4,74	4,82
Unidades	2.880	2.988	3.101	3.217	3.338
Parcial ventas	12.960,00	13.686,37	14.449,03	15.249,67	16.090,12

Conjuntos (14%)

Ternos para bebe					
Precio	25,00	25,44	25,89	26,34	26,80
Unidades	3.600	3.735	3.876	4.022	4.173
Parcial ventas	90.000,00	95.027,56	100.344,72	105.927,36	111.829,70
Otros (23%)					
Monos de bebe niña 6 a 9 meses					
Precio	10,00	10,18	10,36	10,54	10,72
Unidades	3.600	3.735	3.876	4.022	4.173
Parcial ventas	36.000,00	38.025,96	40.153,39	42.387,03	44.731,88
Vestidos plásticos talla 14					
Precio	4,50	4,58	4,66	4,74	4,82
Unidades	2.160	2.241	2.325	2.413	2.504
Parcial ventas	9.720,00	10.264,79	10.836,78	11.437,29	12.067,64
Total prendas de niños	25.200,00	26.147,53	27.130,67	28.150,79	29.209,26
Total ventas	233.820,00	246.922,29	260.717,99	275.202,09	290.448,50

Elaborado por: La autora

4.1.4.3. Estimación de costos de ventas

Para obtener los costos de ventas se redujo del PVP el 25% proporcionado por las empresas proveedoras de ropa infantil, al primer año y se consideró un incremento gradual del 1,75% tomando en cuenta la inflación anual.

Cuadro 39. Estimación de los costos de ventas en la empresa Mundo de Travesuras, periodo 2014-2018, valorado en \$ USD

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Dos piezas (63%)					
Bermudas					
Precio	3,00	3,05	3,10	3,15	3,21
Unidades	1.800	1.868	1.938	2.011	2.086
Parcial ventas	5.400,00	5.696,42	6.007,49	6.333,93	6.697,25
Blusas de niña escote redondo estampadas					
Precio	4,50	4,58	4,66	4,74	4,82

Unidades	1.800	1.868	1.938	2.011	2.086
Parcial ventas	8.100,00	8.553,97	9.030,61	9.531,05	10.056,30
Blusas marca Gasa tallas 12 a 18					
Precio	7,50	7,63	7,76	7,90	8,04
Unidades	3.600	3.735	3.876	4.022	4.173
Parcial ventas	27.000,00	28.500,80	30.076,29	31.770,17	33.548,91
Blusas tallas 22 a 36					
Precio	3,45	3,51	3,57	3,63	3,69
Unidades	3.600	3.735	3.876	4.022	4.173
Parcial ventas	12.420,00	13.111,11	13.836,64	14.598,19	15.397,45
JEANS de niña tallas 24 a 34					
Precio	5,06	5,15	5,24	5,33	5,42
Unidades	2.160	2.241	2.325	2.413	2.504
Parcial ventas	10.929,60	11.542,28	12.185,57	12.860,92	13.569,84
Pantalones de niño a cuadros talla única					
Precio	3,38	3,44	3,50	3,56	3,62
Unidades	2.880	2.988	3.101	3.217	3.338
Parcial ventas	9.734,40	10.279,72	10.852,28	11.453,34	12.084,28
Conjuntos (14%)					
Ternos para bebe					
Precio	18,75	19,08	19,41	19,75	20,10
Unidades	3.600	3.735	3.876	4.022	4.173
Parcial ventas	67.500,00	71.270,67	75.229,47	79.425,42	83.872,28
Otros (23%)					
Monos de bebe niña 6 a 9 meses					
Precio	7,50	7,63	7,76	7,90	8,04
Unidades	3.600,00	3.735,36	3.875,81	4.021,54	4.172,75
Parcial ventas	27.000,00	28.500,80	30.076,29	31.770,17	33.548,91
Vestidos plásticos talla 14					
Precio	3,38	3,44	3,50	3,56	3,62
Unidades	2.160,00	2.241,22	2.325,49	2.412,93	2.503,66
Parcial ventas	7.300,80	7.709,80	8.139,22	8.590,03	9.063,25
Total prendas de niños	25.200,00	26.147,53	27.130,67	28.150,79	29.209,26
Total ventas	175.384,80	185.165,57	195.433,85	206.333,20	217.838,46

Elaborado por: La autora

4.1.4.4. Estimación de los gastos de operación

Dentro de los gastos de operación tenemos los gastos de ventas, gastos de administración y la depreciación, cuadro 40 al 44.

Cuadro 40. Gastos de ventas Mundo de Travesuras

Rubros	VALORES \$ USD	
	UNITARIO	TOTALES
Gastos de ventas		
Vendedor	417,37	5008,39
Publicidad	200,00	2400,00
Fundas polietileno	80,00	960,00
Total gastos de ventas	697,37	\$ 8.368,39

Cuadro 41. Gastos de Administración de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013

Rubros	VALORES \$ USD	
	UNITARIO	TOTALES
Gastos de administración		
Sueldos Personal		
Gerente	508,93	6.107,20
Contador (honorarios)	200,00	2.400,00
Total		\$ 8.507,20

Elaborado por: La autora

Cuadro 42. Gastos de servicios básicos de la comercializadora de ropa infantil Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013

Rubros	VALORES \$ USD	
	UNITARIO	TOTALES
Servicios básicos		
Energía eléctrica	110,00	1320,00
Teléfono	80,00	960,00
Total		\$ 2.280,00

Elaborado por: La autora

**Cuadro 43. Gastos de oficina de la comercializadora de ropa infantil
Mundo de travesuras en el cantón La Maná. Año 2013**

Rubros	VALORES \$ USD	
	UNITARIO	TOTALES
Gastos de oficina		
Renta del local	400,00	4800,00
Permiso Cuerpo de Bomberos		10,00
Patente Municipal		15,65
Permiso de la Intendencia		15,00
Papelería y suministros de oficina	25,00	300,00
Útiles de aseo	20,00	240,00
Total		\$ 5.380,65

Elaborado por: La autora

La depreciación permitida por el tipo de activos utilizados en el almacén Mundo de Travesuras será del 33,33% para la computadora y software, y 10% para los muebles; por lo tanto la depreciación anual será \$398.20; se considera además un valor residual del 10% en la computadora y muebles. Cuadro 44.

Cuadro 44. Depreciaciones

RUBRO	VALOR LIBROS	VIDA ÚTIL	% A DEPRECIAR	V. RESIDUAL	DEP. ANUAL	DEP. ACUM.
Computadora	575,00	3	33,33	191,65	127,78	383,35
Software	500,00	3	33,33	166,65	111,12	333,35
Muebles	1770,00	10	10,00	177,00	159,30	1593,00
TOTALES	2845,00			535,30	398,20	2309,70

Elaborado por: La autora

Con la base de estos gastos y considerando una inflación anual del 1,75% se calculan los gastos de operación para los siguientes años. Los resultados se muestran en el cuadro 45

Cuadro 45. Estimación de Gastos de operación en los siguientes cinco años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de ventas	8.368,39	9.184,52	9.837,88	10.492,29	11.278,62
Gastos de administración	16.167,85	16.450,79	16.738,68	17.031,60	17.329,66
Depreciación	398,20	398,20	398,20	159,30	159,30
Total	24.934,44	26.033,51	26.974,76	27.683,19	28.767,57

Elaborado por: La autora

Cuadro 46. Rol de pagos por año del almacén Mundo de travesuras

Gerente	Cédula Presupuestaria año 2013												
	Meses												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00
IESS Patronal 12,15%	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	583,20
Décimo Cuarto	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	324,00
Décimo Tercero	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	400,00
Vacaciones													0,00
Fondos de Reserva													0,00
TOTAL	508,93												6107,20

Vendedora	Cédula Presupuestaria año 2013												
	Meses												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	3888,00
IESS Patronal 12,15%	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	39,37	472,39
Décimo Cuarto	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	324,00
Décimo Tercero	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	324,00
Vacaciones													
Fondos de Reserva													
TOTAL	417,37												5008,39

Elaborado por: La autora

Gerente	Cédula Presupuestaria año 2014												
	Meses												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	5280,00
IESS Patronal 12,15%	53,46	53,46	53,46	53,46	53,46	53,46	53,46	53,46	53,46	53,46	53,46	53,46	641,52
Décimo Cuarto	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	340,00
Décimo Tercero	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	440,00
Vacaciones	18,33	18,33	18,33	18,33	18,33	18,33	18,33	18,33	18,33	18,33	18,33	18,33	220,00
Fondos de Reserva	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	440,00
TOTAL	613,46												7361,52

Vendedora	Cédula Presupuestaria año 2014												
	Meses												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	4080,00
IESS Patronal 12,15%	41,31	41,31	41,31	41,31	41,31	41,31	41,31	41,31	41,31	41,31	41,31	41,31	495,72
Décimo Cuarto	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	340,00
Décimo Tercero	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	340,00
Vacaciones	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	170,00
Fondos de Reserva	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	340,00
TOTAL	480,48												5765,72

Gerente	Cédula Presupuestaria año 2015												
	Meses												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	5820,00
IESS Patronal 12,15%	58,93	58,93	58,93	58,93	58,93	58,93	58,93	58,93	58,93	58,93	58,93	58,93	707,13
Décimo Cuarto	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	375,00
Décimo Tercero	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	485,00
Vacaciones	20,21	20,21	20,21	20,21	20,21	20,21	20,21	20,21	20,21	20,21	20,21	20,21	242,50
Fondos de Reserva	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	40,42	485,00
TOTAL													8114,63

Vendedora	Cédula Presupuestaria año 2015												
	Meses												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	4500,00
IESS Patronal 12,15%	45,56	45,56	45,56	45,56	45,56	45,56	45,56	45,56	45,56	45,56	45,56	45,56	546,75
Décimo Cuarto	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	375,00
Décimo Tercero	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	375,00
Vacaciones	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	187,50
Fondos de Reserva	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	375,00
TOTAL													6359,25

Gerente	Cédula Presupuestaria año 2016												
	Meses												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	535,00	6420,00
IESS Patronal 12,15%	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,03
Décimo Cuarto	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	410,00
Décimo Tercero	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	535,00
Vacaciones	22,29	22,29	22,29	22,29	22,29	22,29	22,29	22,29	22,29	22,29	22,29	22,29	267,50
Fondos de Reserva	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	44,58	535,00
TOTAL													8947,53

Vendedora	Cédula Presupuestaria año 2016												
	Meses												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	4920,00
IESS Patronal 12,15%	49,82	49,82	49,82	49,82	49,82	49,82	49,82	49,82	49,82	49,82	49,82	49,82	597,78
Décimo Cuarto	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	410,00
Décimo Tercero	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	410,00
Vacaciones	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	17,08	205,00
Fondos de Reserva	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	34,17	410,00
TOTAL													6952,78

Gerente	Cédula Presupuestaria año 2017												
	Meses												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios	585,64	585,64	585,64	585,64	585,64	585,64	585,64	585,64	585,64	585,64	585,64	585,64	7027,68
IESS Patronal 12,15%	71,16	71,16	71,16	71,16	71,16	71,16	71,16	71,16	71,16	71,16	71,16	71,16	853,86
Décimo Cuarto	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	452,54
Décimo Tercero	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	585,64
Vacaciones	24,40	24,40	24,40	24,40	24,40	24,40	24,40	24,40	24,40	24,40	24,40	24,40	292,82
Fondos de Reserva	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	48,80	585,64
TOTAL													9798,18

Vendedora	Cédula Presupuestaria año 2017												
	Meses												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios	452,54	452,54	452,54	452,54	452,54	452,54	452,54	452,54	452,54	452,54	452,54	452,54	5430,48
IESS Patronal 12,15%	54,98	54,98	54,98	54,98	54,98	54,98	54,98	54,98	54,98	54,98	54,98	54,98	659,80
Décimo Cuarto	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	452,54
Décimo Tercero	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	452,54
Vacaciones	18,86	18,86	18,86	18,86	18,86	18,86	18,86	18,86	18,86	18,86	18,86	18,86	226,27
Fondos de Reserva	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	37,71	452,54
TOTAL													7674,17

Gerente	Cédula Presupuestaria año 2018												
	Meses												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios	644,00	644,00	644,00	644,00	644,00	644,00	644,00	644,00	644,00	644,00	644,00	644,00	7728,00
IESS Patronal 12,15%	78,25	78,25	78,25	78,25	78,25	78,25	78,25	78,25	78,25	78,25	78,25	78,25	938,95
Décimo Cuarto	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	498,00
Décimo Tercero	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	644,00
Vacaciones	26,83	26,83	26,83	26,83	26,83	26,83	26,83	26,83	26,83	26,83	26,83	26,83	322,00
Fondos de Reserva	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	53,67	644,00
TOTAL													10774,95

Vendedora	Cédula Presupuestaria año 2018												
	Meses												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y Salarios	498,00	498,00	498,00	498,00	498,00	498,00	498,00	498,00	498,00	498,00	498,00	498,00	5976,00
IESS Patronal 12,15%	60,51	60,51	60,51	60,51	60,51	60,51	60,51	60,51	60,51	60,51	60,51	60,51	726,08
Décimo Cuarto	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	498,00
Décimo Tercero	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	498,00
Vacaciones	20,75	20,75	20,75	20,75	20,75	20,75	20,75	20,75	20,75	20,75	20,75	20,75	249,00
Fondos de Reserva	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	498,00
TOTAL													8445,08

Cuadro 47. Balance general de la comercializadora Mundo de travesuras

**COMERCIALIZADORA MUNDO DE TRAVESURAS
BALANCE GENERAL
Al 01 de enero al 31 de diciembre del 2014**

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 16.413,75	\$ 37.460,66	\$ 60.234,21	\$ 84.667,25	\$ 110.908,00
Banco	\$ 1.800,00	\$ 22.846,91	\$ 45.620,46	\$ 70.053,50	\$ 96.294,25
Mercadería	\$ 14.613,75	\$ 14.613,75	\$ 14.613,75	\$ 14.613,75	\$ 14.613,75
ACTIVOS FIJOS	\$ 5404.70	\$ 5404.70	\$ 5404.70	\$ 5404.70	\$ 5404.70
Muebles de oficina	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00
Equipos de oficina	\$ 1.075,00	\$ 1.075,00	\$ 1.075,00	\$ 1.075,00	\$ 1.075,00
Enseres	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Depreciación acumulada	\$ 2.309,70	\$ 2.309,70	\$ 2.309,70	\$ 2.309,70	\$ 2.309,70
ACTIVOS DIFERIDOS U OTROS ACTIVOS	\$ 7.780,65	\$ 7.780,65	\$ 7.780,65	\$ 7.780,65	\$ 7.780,65
Gastos de constitución	\$ 580,65	\$ 580,65	\$ 580,65	\$ 580,65	\$ 580,65
Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Publicidad	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 29.599,10	\$ 51.810,10	\$ 75.494,59	\$ 100.893,71	\$ 128.199,83
PASIVOS					
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 6.264,64	\$ 6.680,24	\$ 7.163,85	\$ 7.701,73
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ 6.264,64	\$ 6.680,24	\$ 7.163,85	\$ 7.701,73
PATRIMONIO	\$ 29.599,10	\$ 45.545,46	\$ 68.814,35	\$ 93.729,86	\$ 120.498,11
CAPITAL SOCIAL	\$ 7.388,10	\$ 21.860,97	\$ 43.415,23	\$ 66.423,74	\$ 91.430,55
Utilidad del ejercicio	\$ 22.211,00	\$ 23.684,49	\$ 25.399,12	\$ 27.306,12	\$ 29.067,55
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 29.599,10	\$ 51.810,10	\$ 75.494,59	\$ 100.893,71	\$ 128.199,83

Cuadro 48. Costos fijos y costos variables

PRESENTACIÓN	AÑOS PRODUCTIVOS				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	16.566,05	16.848,99	17.136,88	17.190,90	17.488,96
Costos variables	8.368,39	9.184,52	9.837,88	10.492,29	11.278,62
Total ingresos	233.820,00	246.922,29	260.717,99	275.202,09	290.448,50
P. e. Monetario \$	17.180,95	17.499,91	17.808,87	17.872,30	18.195,52

Elaborado por: La autora

A Partir de las estimaciones anteriores y de los puntos recientemente mencionados, a continuación en el cuadro 49 se presentan los Estados de Resultados Proforma para los cinco años siguientes.

Cuadro 49. Estado de Resultados Proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	233.820,00	246.922,29	260.717,99	275.202,09	290.448,50
Costo de ventas	175.384,80	185.165,57	195.433,85	206.333,20	217.838,46
Utilidad Bruta	58.435,20	61.756,72	65.284,14	68.868,89	72.610,04
Gastos de Operación	(24.934,44)	(26.033,51)	(26.974,76)	(27.683,19)	(28.767,57)
Utilidad de Operaciones	33.500,76	35.723,21	38.309,38	41.185,70	43.842,47
Resultado integral Financiamiento	-	-	-	-	-
Utilidad antes de pago PT	33.500,76	35.723,21	38.309,38	41.185,70	43.842,47
Reparto utilidad a trabajadores (15%)	5.025,11	5.358,48	5.746,41	6.177,85	6.576,37
Utilidad antes de Impuesto a Renta	28.475,64	30.364,73	32.562,98	35.007,84	37.266,10
Impuesto a la Renta (22%)	6.264,64	6.680,24	7.163,85	7.701,73	8.198,54
Utilidad Neta	22.211,00	23.684,49	25.399,12	27.306,12	29.067,55
Utilidad Neta/Ventas	9,5%	9,6%	9,7%	9,9%	10,0%

Elaborado por: La autora

4.1.5. Estudio financiero

4.1.5.1. Flujos de efectivo y rendimientos esperados

Para obtener el flujo de efectivo se le sumo la depreciación que no es salida real de efectivo.

Asumiendo que todas las ventas y compras se hacen de contado, el flujo de efectivo esperado es el que se muestra en el cuadro 50.

Cuadro 50. Flujo de Efectivo Esperado para los siguientes cinco años

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	23.873,30					
Utilidad Neta		22.211,00	23.684,49	25.399,12	27.306,12	29.067,55
Depreciación	+	398,20	398,20	398,20	159,30	159,30
Total	(23.873,30)	22.609,20	24.082,69	25.797,32	27.465,42	29.226,85

Elaborado por: La autora

4.1.5.2. Período de recuperación de la inversión

La inversión de \$ 23.873.30 se recuperará aproximadamente en un año un mes.

$$\begin{array}{r} 22.609,20 \\ \times 1 \\ \hline 23.873,30 \end{array}$$

4.1.6. Impacto ambiental

La microempresas comercializadora de ropa infantil, está ubicada en la categoría A (que se asigna a los proyectos con impactos ambientales negativos no significativos, dentro de lo tolerado y previsto por las Normas de Impacto Ambiental EIA vigentes y no requiere) de los tipos de impacto ambiental porque no afecta en forma directa ni indirecta al medio ambiente, sus efectos negativos (fundas, cartones, etc.) pueden ser reciclados, eliminados o minimizados mediante la adopción de medidas conocidas y fácilmente aplicables, especialmente para el caso de los desechos orgánicos.

4.2. Discusión

Según el estudio de mercado las encuestas determinaron que existe demanda insatisfecha para adquirir ropa infantil, lo que garantiza la instalación de la comercializadora de prendas de vestir en el cantón La Maná, lo que concuerda con **Mankiw (2008)**. El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Los gastos de ventas están compuestos por el salario unificado mensual de la vendedora \$417.37, el gasto de publicidad mensual de \$ 200,00, Honorarios del contador \$ 200.00 confirmando lo expresado **Sarmiento (2009)**. Son todos los gastos, que significan desembolsos para la empresa, los que van a estar en función de su organización (en un ejercicio económico).

El flujo de caja generado para el primer año es de \$ 22.609.20 valor positivo, lo que concuerda con **Ochoa y Saldívar (2012)**. La importancia de este estado

financiero radica en dar a conocer el origen de los flujos de efectivo generados y el destino de efectivo usado, listando las fuentes de recursos y sus aplicaciones. Este estado se prepara con base en el capital neto de trabajo o el efectivo. El Valor Actual Neto es de \$ 51.289.97 positivo, coincidiendo con lo manifestado por **Baca (2013)**. La definición del valor presente neto ya tiene sentido. Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero.

La tasa interna de retorno es de 97%, la cual resultó superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico. **Baca (2013)**. Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

El tiempo de recuperación de la inversión es de un año un mes. La relación beneficio costos actualizado se ha determinado dividiendo los beneficios netos actualizados para los costos actualizado. Los costos se procedieron a dividir de la misma manera para sí obtener el indicativo de 1,17. Esto indica que el proyecto es viable **Murcia (2009)**. Este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. Y **Baca (2013)**. Una forma alternativa de evaluar económicamente un proyecto, es mediante el método costo-beneficio, el cual consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener. Si se quiere que el método tenga una base sólida, tanto costos como beneficios deberán estar expresados en valor presente, lo cual concuerda con la hipótesis planteada “El plan de negocios determinará la viabilidad y rentabilidad del proyecto para la creación de una empresa comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná en el año 2013.” se acepta.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio de mercado realizado en el cantón La Maná demuestra que si es factible la instalación de una comercializadora de ropa infantil en esta localidad porque es una excelente opción para invertir ya que efectivamente cuenta con un nicho de mercado el cual hará posible que este tipo de empresa puede llegar a ser altamente rentable.
- Para la instalación y funcionamiento de la comercializadora de ropa infantil se deberá realizar una inversión total de \$ 23.873,30 lo que favorece el progreso económico del cantón La Maná.
- El proyecto para la instalación de la comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná es rentable porque presentó un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 51.289.97, una tasa interna de retorno (TIR) en el estudio financiero se ubica en el 97%; la misma que es superior a la tasa de interés del mercado bancario que es del 35%.

5.2. Recomendaciones

- Incentivar a través de la publicidad a los clientes y ciudadanía en general para que adquieran ropa infantil de la comercializadora lo que permita el incremento en su actividad comercial.
- Implementar el proyecto ya que ha demostrado ser rentable y llevar un seguimiento constante al cambio del valor actual neto durante el proceso de funcionamiento de la comercializadora de ropa infantil.
- Mantener la tasa interna de retorno ya que es superior a la tasa del mercado, esto le posibilita gestionar futuros créditos en instituciones financieras locales y monitorear el porcentaje de la relación beneficio costo con la finalidad de contar con información financiera esencial sobre el crecimiento de la empresa comercializadora de ropa infantil.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

Asamblea Constituyente (Constitución de la República del Ecuador 10 de Febrero de 2008).

Constitución de la República del Ecuador, , Ley de Compañías (Ecuador 01 de Noviembre de 2011).

ACEVEDO, K. (2010). <http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505416>. Recuperado el 18 de 10 de 2010, de <http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505416>

BACA, U. (2013). *Evaluación de proyectos*. Séptima edición por Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

BONTA, P., & FARBER, M. (2008). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad de Grupo. Editorial Norma.

BRUM, X., ELVIRA, O., & PUIG, X. (2008). Mercado de renta variable y Mercado de Divisas. Barcelona: Bresca Editorial S.I. .

BUSTAMANTE, S. E. (2009). <http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>. Recuperado el 15 de 6 de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>.

CONTRERAS, J. (2008). Mercado. Mercadeo de productos agropecuarios. México. : Editorial Limusa.

DSPACE. (9 de Enero de 2013). <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3648/1/6175.pdf>.

Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3648/1/6175.pdf>

EMPLEO. (14 de Agosto de 2012). <http://www.empleo.gob.es>. Recuperado el 18 de Julio de 2013, de
<http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>

EMPLEO. (17 de Junio de 2013). <http://www.empleo.gob.es>. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de <http://www.empleo.gob.es>

EMPRENDER. (2 de Julio de 2013). <http://emprende.unir.net> (2013).
Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de <http://emprende.unir.net>

EVANS, J. y. (2008). *Competencia y desarrollo: La potencia de los mercados*. Editorial IDRC.

FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2008). *Mercadotecnia*. Tercera Edición, Mc Graw Hill .

GUAJARDO, C. G. (2008). *Contabilidad Financiera*. México: Interamericana Editores, S.A. Quinta Edición, Editorial McGraw Hill.

HERNÁNDEZ, A., & HERNÁNDEZ, A. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México. D.F.: Editorial Thompson Learning.

HORNGREN, C. T. (2012). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial*. México: Decimocuarta edición, PEARSON EDUCACION.

INFANTE, N. M., & CARBALLOSA, T. R. (1 de Octubre de 2013). *INFANTE NÁPOLES Maira y CARBALLOSA TORRES Raúl, 2013. Principales consideraciones sobre el plan de negocio*,
<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>.
Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de
<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>

- KEAT, P. G. (2011). *KEAT, Paul G.* Cuarta edición.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2009). *Fundamentos de Marketing. Sexta Edición, Prentice Hall.* Sexta Edición, Prentice Hall.
- LÓPEZ. (10 de Noviembre de 2010).
<http://www.slideshare.net/AngelLopez88/eco-6-oferta-demanda-y-sus-determinantes>. Recuperado el 5 de Junio de 2013, de
<http://www.slideshare.net/AngelLopez88/eco-6-oferta-demanda-y-sus-determinantes>
- MALHOTRA, N. K. (2008). *Investigación de Mercados.* México: Pearson Educación.
- MANKIW, G. (2008). *Principios de Economía.* Tercera Edición, de, Mc Graw Hill.
- MAYO, & PULIDO. (11 de Junio de 2008).
http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/A/BOCG-10-A-63-1.PDF. Recuperado el 12 de Julio de 2008, de
http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/A/BOCG-10-A-63-1.PDF
- MERINO, R. (2008). *Marketing. Conceptos y estrategias.*, Madrid (España): Tercera edición, 4ª impresión, Ediciones Pirámide, S.A.
- MUÑOZ, & MARQUEZ. (11 de Septiembre de 2011).
<http://www.redinnovagro.in/documentosinnov/>. Recuperado el 6 de Junio de 2013, de http://www.redinnovagro.in/documentosinnov/Libro%20Inifap_n%C3%BAm_10_Fordecyt.pdf
- MURCIA. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación.* Bogotá, D.C.: Alfaomega Colombiana S.A.

- OCHOA, & SALDÍVAR. (2012). *Administración financiera correlacionada con las NIF*. Tercera Edición, McGraw-Hill.
- PORRET, & M. (2010). *Gestión de personas: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. España: Cuarta Edición.
- PORTER. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona.: Ediciones Deusto.
- SAINZ, J. (2012). *El plan de Marketing en la práctica*. España: Décima séptima Edición. Editorial ESIC.
- SAPAG, N. (2008). *Proyectos de Inversión*. México: MacGRaw.
- SARMIENTO, R. (2009). *Contabilidad general*. Quito Ecuador: Décima edición.
- Servicios de Rentas Internas. (28 de Septiembre de 2013). www.sri.gob.ec.
Recuperado el 19 de Octubre de 2013, de www.sri.gob.ec
- SINISTERRA, G. (2010). *Contabilidad de Costos*. Bogotá – Colombia.: Primera Edición. Ecos Ediciones.
- UGARTE, T. (18 de Julio de 2008). *Comercialización*
www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml .
Recuperado el 8 de Enero de 2014, de www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml
- VASCONES, J. (2008). *Contabilidad Práctica de costos industriales*.

Operacionalización de las variables

Pregunta del problema	Subpreguntas del problema de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Hipótesis general	Hipótesis específicas	Variables independiente	Variables dependientes
¿Cómo influye en el proceso de inversión para la implantación de una empresa comercializadora de ropa Infantil en el cantón La Maná?	¿Resolver los problemas de comercialización de ropa Infantil empresas del cantón La Maná?	Determinar con el estudio de mercado la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de ropa Infantil que contribuya en el desarrollo comercial de la ciudad de La Maná 2013.	Desarrollar el estudio de mercado que permita determinar la demanda de ropa de niños.	El estudio de mercado demuestra la demanda insatisfecha, la creación de una empresa comercializadora de ropa Infantil por tanto es factible.		Estudio de factibilidad	Creación de una empresa comercializadora de ropa Infantil
	¿El estudio de mercado permite determinar la demanda enfocada la oferta de productos de niños y preferencias previas a la implementación de una empresa comercializadora de ropa Infantil?		Definir los procesos de venta de la empresa comercializadora de ropa en el cantón La Maná.		Los procesos de venta permiten determinar los requerimientos de la una empresa comercializadora de ropa Infantil en el cantón La Maná.		
	¿Con el estudio técnico, se conocen los procesos de operación de la empresa comercializadora de ropa Infantil?		Analizar los recursos económicos necesarios para llevar a cabo este proyecto de inversión.		Los recursos económicos permiten llevar a cabo este proyecto de inversión.		
	¿Mediante el estudio financiero se determinará la inversión, el capital de trabajo para operar una empresa comercializadora de ropa Infantil?		Determinar la rentabilidad del proyecto mediante la aplicación de los indicadores financieros		Con el estudio se demuestra la rentabilidad del proyecto mediante la aplicación de los indicadores financieros		
	¿El estudio financiero determina la rentabilidad de la una empresa comercializadora de ropa Infantil previa la puesta en marcha de la misma?				El estudio de mercado permite sustentar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa Infantil en el cantón La Maná.		

TEMA DE LA TESIS DE GRADO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESACOMERCIALIZADORA DE ROPA INFANTILEN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2013.		
PG: ¿Cómo influye la demanda de ropa de bebés para la creación de una empresa comercializadora de prendas infantiles en el cantón La Maná?	OG: Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de ropa Infantil que contribuya en el desarrollo comercial de la ciudad de La Maná.	HG: El plan de negocio determinará la viabilidad y rentabilidad del proyecto para la creación de una empresa comercializadora de ropa de niños en el Cantón La Maná.
PE1: ¿Cuál es la incidencia de un estudio de mercado para la elaboración de un plan de negocios y la creación de una empresa comercializadora de ropa Infantil?	OE1: Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de ropa exclusiva de niños en el cantón La Maná.	HE1: Con el estudio de mercado se determinará la oferta y demanda de ropa exclusiva de niños en el cantón La Maná.
PE2: ¿Con el estudio técnico, económico, financiero y organizacional se determinara la viabilidad del proyecto?	OE2: Realizar un estudio económico, técnico, financiero y organizacional para la viabilidad del proyecto.	HE2: Con el estudio económico, técnico, financiero y organizacional se determinará la viabilidad del proyecto.
PE3: ¿El estudio financiero determinará la rentabilidad de la empresa comercializadora de ropa Infantil en el Cantón La Maná?	OE3: Determinar la rentabilidad del proyecto mediante la aplicación de los indicadores financieros.	HE3: La rentabilidad del proyecto se determinará mediante la aplicación de los indicadores financieros.
PROPUESTA:		

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas a consumidores de ropa infantil en el cantón La Maná

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL



ENCUESTAS A CONSUMIDORES DEL CANTÓN LA MANÁ

Objetivo: Elaborar un plan de negocios para comercializar ropa infantil.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere apropiada.

1. ¿Tiene usted niños?

Si ()

No ()

2. ¿Cuántos niños tiene?

1-3 ()

4-5 ()

Más de 6 ()

3. ¿Está satisfecho con la atención que brinda los almacenes donde compra ropa para su niño?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

4. ¿Cuándo asiste usted a un almacén o tienda de ropa qué productos prefiere?

Conjuntos ()

Por piezas ()

Otros ¿Cuál? _____

5. ¿Cuántas prendas infantiles compra?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Trimestralmente ()

6. ¿Cuáles es el día que usted utiliza generalmente para realizar sus compras de ropas para su niño (a)?

Lunes ()

- Martes ()
- Miércoles ()
- Jueves ()
- Viernes ()
- Sábado ()
- Domingo ()

7. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

- \$1– 100 ()
- \$ 101 – 200 ()
- \$ 201 – 300 ()
- Más de 300 ()

8. ¿Cuándo asiste a un almacén o tienda de ropa en qué se fija?

- Servicio ()
- Lugar ()
- Precio ()
- Estructura física ()

9. ¿Cuál es el almacén o tienda de ropa que Ud. Prefiere?

- Boutique ()
- Mayorista ()
- Bahía ()
- Catálogos ()
- Virtuales ()
- Otras () ¿Cuál? _____

10. ¿En qué horario asiste a la tienda o almacén de ropa infantil para efectuar sus compras?

- 09H00 – 12H00 ()
- 14H00 – 19H00 ()
- 19h00 – 22H00 ()

11. ¿Le gustaría que en el cantón La Maná se cree una comercializadora de ropa infantil?

- Si ()
- No ()
- ¿Por qué? _____

12. ¿En qué sector le gustaría que esté ubicado en el cantón La Maná la tienda de ropa infantil?

- Centro ()
- Norte ()
- Sur ()
- Área Rural ()
- Otros () ¿Cuál? _____

Anexo 2. Encuestas a propietarios de locales de ropa infantil del cantón La Maná

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**



**ENCUESTAS A PROPIETARIOS DE LOCALES DE ROPA INFANTIL DEL
CANTÓN LA MANÁ**

Objetivo: Elaborar un plan de negocios para comercializar ropa infantil.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere apropiada.

1. ¿En su local comercial que prendas de vestir infantil se venden más?

Conjuntos ()

Dos piezas ()

Otros ()

2. ¿Vende Ud. Ropa infantil de marca?

Si ()

No ()

Si contesta que sí, preguntar ¿Cuáles? _____

3. ¿Tiene excelente rotación la ropa infantil?

Si ()

No ()

4. ¿Cuál es el promedio de ropa infantil que usted vende por día?

5. ¿Cuál es el precio promedio de ropa infantil por unidad?

6. ¿Con que frecuencia solicita usted mercadería a su proveedor?

Semanal

Mensual

Anual

7. ¿Cuál es la cantidad de mercadería que compra en cada pedido?

Unidades _____

8. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Clase alta

Clase media

Clase baja

9. ¿Qué le interesa más del producto que expende?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>

10. ¿Considera usted necesaria la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil en el cantón La Maná?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____



Foto 1. Encuesta a propietarios de locales comerciales



Foto 2. Encuesta a propietarios de locales comerciales



Foto 3. Encuesta a propietarios de locales comerciales



Foto 4. Encuesta a consumidores de ropa infantil