



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR - LOJA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE
PANTALONES JEANS DIESEL ORIGINAL PARA CABALLEROS
DESDE COLOMBIA Y SU DISTRIBUCIÓN EN LAS DIFERENTES
BOUTIQUES DE LA CIUDAD DE LOJA”**

CASTILLO LÓPEZ YANDRY LEONEL

**DIRECTOR:
MGS. SILVIA A. JARAMILLO L.**

DICIEMBRE 2015

LOJA – ECUADOR

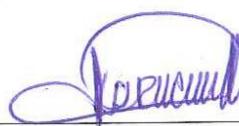
Yo, **Yandry Leonel Castillo López**, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito, es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o certificación profesional, y que se ha consultado con bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según esta establecido en la Ley de Propiedad Intelectual con sus leyes y reglamentos.



Yandry Leonel Castillo López
C.C. 1104810559

Yo, **Mgs. Silvia Jaramillo**, certifico que conozco el autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto en su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Mgs. Silvia Jaramillo
DIRECTOR DE TESIS

En primer lugar a Dios quien guía y cuida mi camino.

A mis queridos y amados padres Leonel y Elsy, quienes siempre han sido el pilar fundamental en mi vida, fuente de inspiración y ejemplo a seguir, apoyándome en las diferentes etapas de mi vida para lograr las metas que me he propuesto.

A mis amados hermanos Jorge y Johanna quienes me brinda su cariño constante impulsándome a ser mejor cada día, a mis queridos sobrinos Paquito e Ismael

Finalmente a dos seres hermosos que me cuidan en espíritu y están siempre conmigo

Victoria (+), Angelito (+).

Yandry Leonel Castillo López

Mi aprecio a la Universidad Internacional del Ecuador ya que con su planta de docentes y su personal administrativo han complementado mi formación profesional a lo largo de estos cinco años para obtener la acreditación como Ingeniero en Negocios Internacionales.

A la Ing. Silvia Jaramillo, que con su valioso asesoramiento y aporte científico facilito el desarrollo de la investigación, brindado apoyo contaste a lo largo de la elaboración del presente trabajo.

Yandry Leonel Castillo López

Resumen

La exigencia de la sociedad actual en cuando a la moda está asociada al diseño y calidad de indumentaria acorde a los gustos de los usuarios. En la ciudad de Loja aún falta por ofertar ropa de calidad y a precios accesibles para satisfacer las exigencias de los caballeros, por tal razón, como alternativa a esta demanda se propuso el plan de negocios para la importación y distribución de Jeans Diesel desde Colombia realizando para ello la recopilación de la información a los propietarios de las diversas boutiques en el ámbito local, basado en la aplicación de 86 encuestas a los dueños de los establecimientos de la ciudad de Loja, y 3 encuesta a la competencia directa, lo que permitió determinar la demanda real, potencial, efectiva, oferta, gustos y preferencias en el mercado Lojano. Para el desarrollo de la Tesis se realizaron diferentes estudios como: el estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y finalmente la evaluación financiera, lo que permitió sustentar la factibilidad del proyecto; finalmente se llega a la conclusión que el proyecto de Tesis propuesto es factible en su aplicabilidad, dado que genera utilidad significativa sobre la inversión realizada, es decir, que el precio de venta al público para el primer año es de \$44,7, lo que generará que por cada dólar de inversión se obtenga una utilidad del 0,43 centavos.

Abstract

The today's society demand, fashion as for is associated with clothing's design and quality according the customers' tastes. In Loja city still missing to offer quality and affordable clothing to meet the gentlemen's demand, for that reason, as an alternative to this demand, a business plan for Diesel Jeans' importation and distribution from Colombia was proposed; made for this an information's collect to the owner of various locally boutiques; 86 surveys were applied to the establishments owners and 3 interviews to direct competition in Loja city, which allowed determine the real, potential and effectively demand, as well as the offer, tastes and preferences in Loja's marketplace. Market, technical, administrative and financial researches and also a financial evaluation were conducted for thesis development, which allowed support the project feasibility; the conclusion of thesis project proposed is feasible in its applicability, because the project generates significant utility in the investment, that is to say, the retail price for the first year is \$ 44.7, which will generate that for every dollar invested a profit of 0.43 cents is obtained.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE PANTALONES JEANS DIESEL ORIGINAL PARA CABALLEROS DESDE COLOMBIA Y SU DISTRIBUCIÓN EN LAS DIFERENTES BOUTIQUES DE LA CIUDAD DE LOJA”

Resumen	v
Abstract	vi
Índice de Cuadros	xi
Índice Gráficos	xixi
Índice de anexos	xvii
Introducción.....	1
Metodología del trabajo	3
Marco referencial.....	19
Marco Teórico	23
Capítulo 1	36
1. Análisis, tabulación e interpretación de encuestas aplicadas a los diferentes demandantes y oferentes	36
1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de las diversas boutiques de la ciudad de Loja.	37
1.2. Encuestas realizadas a los propietarios que cuentan con un registro de venta de jeans y de ropa en general al por mayor según el SRI “Servicio de Rentas Internas” (Competencia directa).	70
Capítulo 2	80
2. Estudio de mercado	80
2.1. Análisis de la demanda	80
2.1.1. Demanda potencial	81
2.1.2. Demanda real	81
2.1.3. Demanda efectiva	82
2.2. Promedio de uso anual.....	82
2.3. Análisis de la oferta	83
2.3.1. Promedio de ventas	83
2.3.2. Proyección de la oferta	84
2.4. Proyección de la demanda insatisfecha	84
2.5. Plan de comercialización.	85
2.5.1. Producto.....	85
2.5.2. Precio.....	87

2.5.3. Plaza o distribución	88
2.5.4. Promoción.....	89
2.5.5. Publicidad	89
Capítulo 3	94
3. Estudio técnico	94
3.1. Localización de la empresa.....	94
3.1.1. Macrolocalización	95
3.1.2. Microlocalización.....	95
3.2. Tamaño de la empresa	98
3.2.1. Capacidad Instalada.....	98
3.2.2. Capacidad Utilizada.....	99
3.3. Ingeniería del proyecto	99
3.3.1. Procedimiento para la importación.....	100
3.3.1.1.Requisitos previos	100
3.3.1.2.Desaduanización de la mercancía.....	106
3.3.2. Flujograma de procesos	117
3.3.3. Distribución en planta.....	118
3.4. Análisis impacto ambiental.....	120
3.4.1. Impacto ambiental.	120
3.4.2. Matriz de impacto ambiental.....	120
3.4.3. Análisis e Interpretación	123
3.4.4. Conclusiones	123
Capítulo 4	124
4. Estructura organizativa de la empresa	124
4.1. Organización legal.....	124
4.1.1. Razón Social.	124
4.1.2. Tipo de empresa.	125
4.1.3. Aspectos legales para el funcionamiento de la empresa.	125
4.1.4. Objeto social.	126
4.1.5. Tiempo de duración.	126
4.1.6. Domicilio.	126
4.1.7. Organización administrativa	127
4.1.8. Niveles jerárquicos.	127
4.1.9. Nivel legislativo.	127
4.1.10. Nivel ejecutivo.	127
4.1.11. Nivel asesor.....	128

4.1.12. Nivel auxiliar de apoyo.....	128
4.1.13. Nivel operativo.....	128
4.2. Organigramas.....	129
4.2.1. Organigrama estructural de YAN distribuidora de jeans para caballeros.....	129
4.2.2. Organigrama funcional de YAN distribuidora de jeans para caballeros.	130
4.2.3. Organigrama posicional de YAN distribuidora de jeans para caballeros.	131
4.3. Manual de funciones.....	132
Capítulo 5.....	136
5. Estudio financiero.....	136
5.1. Inversiones.....	137
5.1.1. Activos fijos.....	137
5.1.2. Terreno.....	138
5.1.3. Construcción y adecuación.....	138
5.2. Equipo de oficina.....	139
5.3. Equipo de computación.....	140
5.4. Muebles y enseres administrativos.....	141
5.5. Muebles y enseres de producción.....	142
5.6. Vehículo.....	143
5.7. Resumen de depreciaciones.....	145
5.7.1. Activos diferidos.....	145
5.7.2. Amortización del activo diferido.....	146
5.7.3. Activos circulantes o de capital de trabajo.....	146
5.7.4. Mercadería.....	147
5.8. Servicios básicos.....	149
5.8.1. Sueldos administrativos.....	150
5.8.2. Sueldo personal de ventas.....	151
5.8.3. Suministros de oficina.....	152
5.8.4. Útiles de aseo.....	153
5.8.5. Combustible y lubricantes.....	154
5.9. Publicidad.....	154
5.10. Financiamiento de la inversión.....	156
5.11. Análisis de costos.....	157
5.12. Presupuesto proformado o proyectado.....	157
5.13. Costo unitario de producción.....	158
5.14. Determinación de precio de venta al público.....	159
5.15. Determinación de ingresos por ventas.....	160

5.16. Clasificación de costos	160
5.17. Punto de equilibrio	164
5.17.1. Primer año.....	164
5.17.2. Tercer año.....	166
5.17.3. Quinto año.....	167
5.18. Estado de pérdidas y ganancias.....	169
CAPITULO 6.....	171
6. Evaluación financiera.....	171
6.1. Flujo de caja.....	171
6.2. Valor actual neto	173
6.3. Relación beneficio/costo.....	174
6.4. Periodo de recuperación del capital.....	176
6.5. Tasa interna de retorno	177
6.6. Análisis de sensibilidad	178
Conclusiones.....	182
Recomendaciones	184
Bibliografía.....	185
Anexos	189

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Competencia directa	4
Cuadro 2. Boutiques de la ciudad de Loja	5
Cuadro 3. Número de boutiques clasificadas por parroquia urbana en la ciudad de Loja	9
Cuadro 4. Número de encuestas	16
Cuadro 5. Población de boutiques de la ciudad de Loja	16
Cuadro 6. Comercialización de jeans originales de caballeros	37
Cuadro 8. Colores de jeans originales	40
Cuadro 9. Tipo de tejido de los jeans.....	41
Cuadro 10. Forma de adquirir los jeans	42
Cuadro 11. Forma de pago de los jeans	43
Cuadro 12. Tallas niños	44
Cuadro 13. Tallas jóvenes	46
Cuadro 14. Tallas adultos.....	47
Cuadro 15. Precios de jeans originales niños	48
Cuadro 16. Precios de jeans originales jóvenes.....	50
Cuadro 17. Precios de jeans originales adultos	51
Cuadro 18. Aceptación de los jeans diesel.....	52
Cuadro 19. Características de los jeans diesel.....	53
Cuadro 20. Precios tentativos de compra jóvenes	54
Cuadro 21. Precios tentativos de compra adultos	56
Cuadro 22. Frecuencia y cantidad de compra	58
Cuadro 23. Lugar de adquisición.....	59
Cuadro 24. Promociones	60
Cuadro 25. Medios de comunicación	61
Cuadro 26. Emisoras ciudad de Loja	62
Cuadro 27. Horarios emisoras	63
Cuadro 28. Tv ciudad de Loja.....	63
Cuadro 29. Horarios tv.....	64
Cuadro 30. Prensa ciudad de Loja	65
Cuadro 31. Frecuencia de impresión prensa	66
Cuadro 32. Internet - redes sociales.....	67
Cuadro 33. Frecuencia de información en hojas volantes.....	69
Cuadro 34. Competencia directa	70
Cuadro 35. Comercialización de jeans originales de caballeros.....	70

Cuadro 36. Forma de adquirir los jeans	71
Cuadro 37. Forma de pago de los jeans	72
Cuadro 38. Tallas.....	73
Cuadro 39. Precio de venta de jeans	74
Cuadro 40. Incremento en ventas	75
Cuadro 41. Promociones	76
Cuadro 42. Cantidad de venta	77
Cuadro 43. Medios de comunicación	78
Cuadro 44. Aceptación de los jeans diesel.....	79
Cuadro 45. Demanda potencial	81
Cuadro 46. Demanda real.....	81
Cuadro 47. Demanda Efectiva.....	82
Cuadro 48. Promedio de uso anual	83
Cuadro 49. Resumen de las demandas.....	83
Cuadro 50. Promedio de ventas.....	84
Cuadro 51. Proyección de la oferta.....	84
Cuadro 52. Proyección de la demanda insatisfecha.....	85
Cuadro 55. Impuestos a pagar	113
Cuadro 56. Matriz de medio ambiente.....	121
Cuadro 57. Componentes de los impactos	122
Cuadro 58. Factores ambientales.....	122
Cuadro 59. Identificación y valoración de impacto.....	123
Cuadro 60. Terreno.....	138
Cuadro 61. Construcción y adecuación	138
Cuadro 62. Depreciación	139
Cuadro 63. Equipo de oficina.....	140
Cuadro 64. Depreciación	140
Cuadro 65. Equipo de computación.....	140
Cuadro 66. Depreciación	141
Cuadro 67. Depreciación reinversión	141
Cuadro 68. Muebles y enseres administrativos	142
Cuadro 69. Depreciación	142
Cuadro 70. Muebles y enseres de producción	143
Cuadro 71. Depreciación reinversión	143
Cuadro 72. Vehículo.....	144
Cuadro 73. Depreciación	144

Cuadro 74. Resumen activos fijos	144
Cuadro 75. Resumen depreciaciones de activos fijos	145
Cuadro 76. Resumen de activos diferidos	145
Cuadro 77. Amortización de activos diferidos	146
Cuadro 78. Mercadería	148
Cuadro 79. Incremento	149
Cuadro 80. Servicios básicos	149
Cuadro 81. Incremento	150
Cuadro 82. Sueldos administrativos	150
Cuadro 83. Incremento	151
Cuadro 84. Sueldo personal de ventas	151
Cuadro 85. Incremento	152
Cuadro 86. Útiles de oficina.....	152
Cuadro 87. Incremento	152
Cuadro 88. Útiles de aseo	153
Cuadro 89. Incremento	153
Cuadro 90. Combustible y mantenimiento.....	154
Cuadro 91. Incremento	154
Cuadro 92. Publicidad.....	155
Cuadro 93. Incremento	155
Cuadro 94. Resumen activo circulante	155
Cuadro 95. Resumen de activos	156
Cuadro 96. Financiamiento	156
Cuadro 97. Tabla de amortización.....	156
Cuadro 98. Presupuesto proformado o proyectado.....	157
Cuadro 99. Costo unitario de producción	159
Cuadro 100. Determinación precio de venta al público.....	159
Cuadro 101. Determinación ingreso por ventas	160
Cuadro 102. Clasificación costos fijos y variables	162
Cuadro 103. Estado de pérdidas y ganancias	170
Cuadro 104. Flujo de caja	172
Cuadro 105. Valor actual neto.....	173
Cuadro 106. Relación beneficio costo	175
Cuadro 107. Periodo de recuperación del capital	176
Cuadro 108. Tasa interna de retorno.....	177
Cuadro 109. Análisis de sensibilidad incremento en los.....	178

Cuadro 110. Análisis de sensibilidad disminución en los	180
--	-----

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Foto panorámica de Loja	19
Gráfico 2. Foto de un pantalón jean	21
Gráfico 3. Comercialización de jeans originales de	37
Gráfico 5. Colores de jeans originales.....	40
Gráfico 6. Tipo de tejido de los jeans.....	41
Gráfico 7. Forma de adquirir los jeans	43
Gráfico 8. Forma de pago de los jeans	44
Gráfico 9. Tallas niños	45
Gráfico 10. Tallas jóvenes	46
Gráfico 11. Tallas adultos.....	47
Gráfico 12. Precios de jeans originales niños	49
Gráfico 13. Precios de jeans originales jóvenes.....	50
Gráfico 14. Precios de jeans originales adultos	51
Gráfico 15. Aceptación de los jeans diesel.....	53
Gráfico 16. Características de los jeans diesel.....	54
Gráfico 17. Precios tentativos de compra jóvenes	55
Gráfico 18. Precios tentativos de compra adultos	57
Gráfico 19. Frecuencia y cantidad de compra	58
Gráfico 20. Lugar de adquisición.....	59
Gráfico 21. Promociones	60
Gráfico 22. Medios de comunicación	61
Gráfico 23. Emisoras ciudad de Loja.....	62
Gráfico 24. Horarios emisoras.....	63
Gráfico 25. Tv ciudad de Loja.....	64
Gráfico 26. Horarios tv.....	65
Gráfico 27. Prensa ciudad de Loja.....	66
Gráfico 28. Frecuencia de impresión prensa	67
Gráfico 29. Internet - redes sociales.....	68
Gráfico 30. Frecuencia de información en hojas volantes.....	69
Gráfico 31. Comercialización de jeans originales de caballeros.....	70
Gráfico 32. Forma de adquirir los jeans	71
Gráfico 33. Forma de pago de los jeans	72
Gráfico 34. Tallas.....	73
Gráfico 35. Precio de venta de jeans	74

Gráfico 36. Incremento en ventas	75
Gráfico 37. Promociones	76
Gráfico 38. Cantidad de venta	77
Gráfico 39. Medios de comunicación	78
Gráfico 40. Aceptación de los jeans diesel.....	79
Gráfico 41. Presentación de los jeans diesel.....	86
Gráfico 42. Etiqueta	86
Gráfico 43. Logotipo.....	87
Gráfico 44. Canales de comercialización	88
Gráfico 45. Diseño de la funda	89
Gráfico 46. Diseño hoja volante	90
Gráfico 47. Diseño del perfil de facebook.....	91
Gráfico 48. Diseño perfil en twitter	92
Gráfico 49. Diseño perfil en instagram	93
Gráfico 50. Macrolocalización	95
Gráfico 51. Microlocalización	97
Gráfico 52. RUC	100
Gráfico 53. Formulario para la firma electrónica	102
Gráfico 54. Registró ECUAPASS	103
Gráfico 55. Modelo de etiqueta INEN	105
Gráfico 56. Proforma GM jeans.....	108
Gráfico 57. Manifestó de carga.....	110
Gráfico 58. Transporte Tulcán - Loja.....	116
Gráfico 59. Flujograma de procesos	117
Gráfico 60. Distribución en planta.....	118
Gráfico 61. Organigrama estructural.....	129
Gráfico 62. Organigrama funcional	130
Gráfico 63. Organigrama posicional	131
Gráfico 64. Punto de equilibrio primer año	165
Gráfico 65. Punto de equilibrio tercer año	167
Gráfico 66. Punto de equilibrio quinto año	169

Índice de Anexos

Anexo A. Modelo encuesta	189
Anexo B. Encuesta a la competencia	194
Anexo C. Cedula de identidad de la vendedora de los jeans DIESEL	197
Anexo D. Tasa poblacional de hombres	197

Introducción

Siendo la moda un fenómeno cultural y social que tiene que ver con el establecimiento de diferentes parámetros de vestimenta, la misma que supone determinadas prendas, conjuntos y estilos de indumentaria que se relaciona con el contexto histórico, social, económico, político o cultural, el diseño y gestión de las prendas de vestir deja entrever el desarrollo de las capacidades de creación y comercialización de prendas para el buen confort de sus usuarios, en la actualidad las personas buscan estar vestidos de acuerdo a las exigencias de la sociedad luciendo prendas de calidad, y una de tantas alternativas es el uso de pantalones de marca, con precios módicos al alcance de su economía. Bajo estas consideraciones la investigación relacionada al plan de negocios para la importación de pantalones Jeans Diesel para caballeros desde Colombia, y su distribución en las boutiques de la ciudad de Loja, es considerada como una idea de negocio, la cual debe ser sustentada de una manera clara y sistematizada para que sea funcional a lo largo de su vida útil; es por esto que se considera que requiere estudios específicos y personalizados para su correcta sustentación a los cuales se los separa por capítulos y se los describe a continuación:

Estudio de mercado permite obtener la demanda y la oferta de los jeans DIESEL en la ciudad de Loja, y mucho más relevante permite conocer la demanda insatisfecha que es la pauta clave para saber las cantidades de producto que la empresa puede cubrir además de que ayuda a especificar el plan de comercialización enfocándose en las 4P (Producto- Plaza- Precio- Promoción). Claro esta que esta información se la obtiene de las 86 encuestas aplicadas a los propietarios de las boutiques y a las que se les realiza a la competencia siendo fuente de información para su correcta sustentación.

Estudio Técnico se encarga de delimitar la macro y micro localización de la empresa la cual dependiendo de sus capacidades determina la capacidad instalada y la utilizada, acompañada de la ingeniería del proyecto en la que se especifica paso a paso los procesos necesarios para poder realizar una importación adecuada desde Colombia hacia Ecuador.

Estudio Administrativo describe la estructura legal que tendrá la empresa es decir su constitución y lo que esto conlleva, además se brinda la estructura empresarial que delimita los diferentes departamentos que tendrá, apoyándolo con un manual de funciones para que el trabajo que ahí se realice sea eficaz y eficiente.

Estudio financiero asigna el monto de los recursos financieros que la empresa necesita para poner en marcha su funcionamiento, detallando las inversiones que se realizaran, considerando los ingresos y egresos que esta generara, el precio de venta al público de los jeans DIESEL, el punto de equilibrio que permite conocer las ventas mínimas que se deben realizar para el primer, tercer y quinto año de vida útil del proyecto y finalmente el estado de pérdidas y ganancias que ayudara a la toma de decisiones correctas.

Evaluación financiera que permite medir la sustentabilidad del proyecto es decir si es factible y sostenible su implementación a lo largo de su vida útil, basándose en indicadores financieros como: Flujo de caja, valor actual neto, relación beneficio/costo, periodo de recuperación del capital, tasa interna de retorno junto a un análisis de sensibilidad.

Metodología del Trabajo

Los métodos que fueron utilizados para la presente investigación denominado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE PANTALONES JEANS DIESEL ORIGINAL PARA CABALLEROS DESDE COLOMBIA Y SU DISTRIBUCIÓN EN LAS DIFERENTES BOUTIQUES DE LA CIUDAD DE LOJA” fueron:

- **Método deductivo.** - Facilito el análisis de los diferentes procesos que se vieron implicados en el transcurso de la investigación, permitiendo discernirlos de una manera correcta para realizar la fundamentación necesaria en partes donde el proyecto lo necesitaba, además permitió cumplir los objetivos propuestos anteriormente.
- **Método inductivo.** - Este método permitió entender los diferentes lineamientos que se veían directamente involucrados en el desarrollo del proyecto siendo aspectos generales que se vieron involucrados en el estudio de mercado, técnico, administrativo, económico y financiero.

Técnicas

Entre las que aportaron al desarrollo de la investigación tenemos:

- **Observación directa.** - Esta técnica ayudo a analizar de una manera directa los diversos procesos que involucran la acción de importar jeans DIESEL desde Colombia.
- **Encuestas competidores directos.** - Esta técnica fue una herramienta básica para la recolección de información, siendo de gran importancia ya que ayudo con

información de cómo se desenvuelve la competencia en el mercado de la ciudad de Loja, gracias al SRI “Servicio de Rentas Internas” se pudo determinar que existen tres establecimientos con un registro de venta al por mayor de jeans, los cuales se presenta a continuación:

Cuadro 1. Competencia directa

Nombre	Calle	Intersección	Cantón
Ale Store Ropa y Accesorios	Bolívar	Mercadillo y Lourdes	Loja
Evolution Boutique Venta de Ropa	10 de agosto	Sucre y Bolívar	Loja
La Casa del Jean Colombiano	10 de agosto	sucre 18 de noviembre	Loja

Fuente: SRI (Servicio de Rentas Internas)

Elaboración: El Autor.

- **Encuestas boutiques.** - Estas fueron aplicadas a los diferentes propietarios de las boutiques de la ciudad de Loja, esta información fue brindada por el SRI “Servicio de Rentas Internas” brindando un universo de 86 boutiques información que se presenta a continuación:

Cuadro 2. Boutiques de la ciudad de Loja

N°	Nombre	Calle	Intersección	Parroquia	Ciudad
1	BOUTIQUE D CLEG	JOSE ANTONIO EGUIGUREN	LAURO GUERRERO	SUCRE	LOJA
2	BOUTIQUE HIDALGO	SUCRE	JOSE ANTONIO EGUIGUREN	EL SAGRARIO	LOJA
3	FUCSIA BOUTIQUE	IBARRA	EDUARDO MORA	SUCRE	LOJA
4	LUNA BOUTIQUE	VENEZUELA	LAURO GUERRERO	SUCRE	LOJA
5	FRANCISCO'S BOUTIQUE	AV IBEROAMERICA	MERCADILLO	EL SAGRARIO	LOJA
6	NANCY'S BOUTIQUE	CATACOCCHA	SUCRE	SAN SEBASTIAN	LOJA
7	ETERNITY BOUTIQUE	CELICA	18 DE NOVIEMBRE	SAN SEBASTIAN	LOJA
8	NASIM BOUTIQUE	BOLIVAR	10 DE AGOSTO	EL SAGRARIO	LOJA
9	ENCANTOS BOUTIQUE	MIGUEL RIOFRIO	BOLIVAR	EL SAGRARIO	LOJA
10	AMERICAN BOUTIQUE	BOLIVAR	10 DE AGOSTO	EL SAGRARIO	LOJA
11	DETALLES BOUTIQUE	BOLIVAR	10 DE AGOSTO	EL SAGRARIO	LOJA
12	IMPACTOS BOUTIQUE	18 DE NOVIEMBRE	10 DE AGOSTO	EL SAGRARIO	LOJA
13	VIKY'S BOUTIQUE	MIGUEL RIOFRIO	BOLIVAR	EL SAGRARIO	LOJA
14	EXENTRIC BOUTIQUE	BOLIVAR	AZUAY	EL SAGRARIO	LOJA
15	CLASE BOUTIQUE	SEGUNDO CUEVA CELI	SEGUNDO PUERTAS MORENO	EL SAGRARIO	LOJA
16	CLASE BOUTIQUE	10 DE AGOSTO	24 DE MAYO	EL SAGRARIO	LOJA
17	LARIZA BOUTIQUE	JOSE ANTONIO EGUIGUREN	18 DE NOVIEMBRE	EL SAGRARIO	LOJA
18	5TH AVENUE BOUTIQUE	10 DE AGOSTO	BERNARDO VALDIVIESO	EL SAGRARIO	LOJA
19	BOUTIQUE DANIELLE	VENEZUELA	RAMON PINTO	SAN SEBASTIAN	LOJA
20	MARY HELEN LA BOUTIQUE	BERNARDO VALDIVIESO	COLON	EL SAGRARIO	LOJA
21	BOUTIQUE GENESIS	SUCRE	COLON	EL SAGRARIO	LOJA
22	MA BOUTIQUE	AV. PIO JARAMILLO ALVARADO	BRASIL	SUCRE	LOJA
23	BOUTIQUE KATMANDU	10 DE AGOSTO	SUCRE	EL SAGRARIO	LOJA
24	BOADA BOUTIQUE	JUAN JOSE PEÑA	MIGUEL RIOFRIO	EL SAGRARIO	LOJA

25	ALWAYS BOUTIQUE	SUCRE	AZUAY	SAN SEBASTIAN	LOJA
26	J I BOUTIQUE	MIGUEL RIOFRIO	BOLIVAR	EL SAGRARIO	LOJA
27	ANDY BOUTIQUE	SUCRE	ROCAFUERTE	EL SAGRARIO	LOJA
28	AMERICAN BOUTIQUE	SUCRE	ROCAFUERTE Y 10 DE AGOSTO	EL SAGRARIO	LOJA
29	MARIA' S BOUTIQUE	ROCAFUERTE	SUCRE	EL SAGRARIO	LOJA
30	MARIA'S BOUTIQUE	18 DE NOVIEMBRE	10 DE AGOSTO	EL SAGRARIO	LOJA
31	SUPER BOUTIQUE	JOSE ANTONIO EGUIGUREN	18 DE NOVIEMBRE	EL SAGRARIO	LOJA
32	CARLO'S BOUTIQUE	COLON	SUCRE	EL SAGRARIO	LOJA
33	RAINBOW BOUTIQUE	AZUAY	BERNARDO VALDIVIESO	SAN SEBASTIAN	LOJA
34	RAINBOW BOUTIQUE	AZUAY	BERNARDO VALDIVIESO	SAN SEBASTIAN	LOJA
35	PAOLITA BOUTIQUE	AV. IBEROAMERICA	REINA DEL CISNE	SUCRE	LOJA
36	GRAND VICTORIA BOUTIQUE	BERNARDO VALDIVIESO	JOSE ANTONIO EGUIGUREN	EL SAGRARIO	LOJA
37	SOLO MODA BOUTIQUE	JOSE ANTONIO EGUIGUREN	SUCRE	EL SAGRARIO	LOJA
38	BOUTIQUE SCARLETT	BOLIVAR	MERCADILLO	SAN SEBASTIAN	LOJA
39	MARNEL BOUTIQUE	18 DE NOVIEMBRE	10 DE AGOSTO	EL SAGRARIO	LOJA
40	FASHION BOUTIQUE	BOLIVAR	10 DE AGOSTO	EL SAGRARIO	LOJA
41	BOUTIQUE EL PADRINO	10 DE AGOSTO	18 DE NOVIEMBRE	EL SAGRARIO	LOJA
42	BOUTIQUE JET SET	SUCRE	ROCAFUERTE	EL SAGRARIO	LOJA
43	BOUTIQUE D'MODA	10 DE AGOSTO	BERNARDO VALDIVIESO	EL SAGRARIO	LOJA
44	BAZAR BABY LEO'S BOUTIQUE	10 DE AGOSTO	BOLIVAR Y SUCRE	EL SAGRARIO	LOJA
45	N'BOGA BOUTIQUE	18 DE NOVIEMBRE	10 DE AGOSTO	EL SAGRARIO	LOJA
46	N' BOGA BOUTIQUE	BOLIVAR	AZUAY	SAN SEBASTIAN	LOJA
47	CHABELY BOUTIQUE	AZUAY	AV. UNIVERSITARIA	EL SAGRARIO	LOJA
48	GIN'S BOUTIQUE	BERNARDO VALDIVIESO	MERCADILLO Y LOURDES	SAN SEBASTIAN	LOJA
49	BOUTIQUE LARYS DAYAN	10 DE AGOSTO	18 DE NOVIEMBRE	EL SAGRARIO	LOJA

50	DREAM'S BOUTIQUE	BOLIVAR	DIEZ DE AGOSTO	EL SAGRARIO	LOJA
51	MAGIC BOUTIQUE	SUCRE	10 DE AGOSTO Y ROCAFUERTE	EL SAGRARIO	LOJA
52	BOUTIQUE	ESPAÑA	URUGUAY	SUCRE	LOJA
53	ASHLY BOUTIQUE	10 DE AGOSTO	OLMEDO	EL SAGRARIO	LOJA
54	ASHLY BOUTIQUE	SUCRE	AZUAY	EL SAGRARIO	LOJA
55	MARIA SOL BOUTIQUE	AZUAY	OLMEDO	SAN SEBASTIAN	LOJA
56	SANTY'S BOUTIQUE	SUCRE	COLON E IMBABURA	EL SAGRARIO	LOJA
57	VERONICAS BOUTIQUE	MERCADILLO	SUCRE Y 18 DE NOVIEMBRE	SAN SEBASTIAN	LOJA
58	SEDUCCION BOUTIQU	BERNARDO VALDIVIESO	AZUAY	EL SAGRARIO	LOJA
59	BOUTIQUE ANDRETTI	BOLIVAR	10 DE AGOSTO	EL SAGRARIO	LOJA
60	TOXIC PLACE BOUTIQUE	BOLIVAR	MIGUEL RIOFRIO	EL SAGRARIO	LOJA
61	TOXIC PLACE BOUTIQUE	SUCRE	10 DE AGOSTO	EL SAGRARIO	LOJA
62	TOXIC PLACE BOUTIQUE	10 DE AGOSTO	BOLIVAR	EL SAGRARIO	LOJA
63	AMERICAN BOUTIQUE	SUCRE	ROCAFUERTE	EL SAGRARIO	LOJA
64	PRINCESS BOUTIQUE	IMBABURA	SUCRE Y BOLIVAR	EL SAGRARIO	LOJA
65	PRINCESS BOUTIQUE	IMBABURA	SUCRE Y BOLIVAR	EL SAGRARIO	LOJA
66	KEKO BOUTIQUE	MERCADILLO	BOLIVAR	SAN SEBASTIAN	LOJA
67	CHABELY BOUTIQUE	AZUAY	AV. UNIVERSITARIA	EL SAGRARIO	LOJA
68	BOUTIQUE INFANTIL	AZUAY	BERNARDO VALDIVIESO	SUCRE	LOJA
69	BOUTIQUE ALBA LUCIA	18 DE NOVIEMBRE	LOURDES	SAN SEBASTIAN	LOJA
70	LOOK BOUTIQUE	BOLIVAR	IMBABURA	EL SAGRARIO	LOJA
71	FARONIS BOUTIQUE	10 DE AGOSTO	OLMEDO Y JUAN JOSE PEÑA	EL SAGRARIO	LOJA
72	URBAN CLOTHES BOUTIQUE	SUCRE	IMBABURA	EL SAGRARIO	LOJA
73	INGRID BOUTIQUE	LOURDES	18 DE NOVIEMBRE	SAN SEBASTIAN	LOJA
74	LOOK BOUTIQUE	BOLIVAR	IMBABURA	EL SAGRARIO	LOJA
75	NATY'S BOUTIQUE	BOLIVAR	IMBABURA Y QUITO	EL SAGRARIO	LOJA
76	KENNIUM BOUTIQUE	8 DE DICIEMBRE		VALLE	LOJA

77	BOUTIQUE ADELISSE	AZUAY	BERNARDO VALDIVIESO	SAN SEBASTIAN	LOJA
78	JHAMADAY BOUTIQUE	LOURDES	SUCRE	SAN SEBASTIAN	LOJA
79	BOUTIQUE ARIEL	MIGUEL RIOFRIO	18 DE NOVIEMBRE	EL SAGRARIO	LOJA
80	BOUTIQUE ARIEL	SUCRE	IMBABURA	EL SAGRARIO	LOJA
81	ESTILO BOUTIQUE	SUCRE	AZUAY Y MERCADILLO	SAN SEBASTIAN	LOJA
82	ETERNITY BOUTIQUE	18 DE NOVIEMBRE	CELICA	SAN SEBASTIAN	LOJA
83	CLASE BOUTIQUE	SEGUNDO CUEVA CELI	SEGUNDO PUERTAS MORENO	EL SAGRARIO	LOJA
84	CHABELY BOUTIQUE	BERNARDO VALDIVIESO	10 DE AGOSTO	EL SAGRARIO	LOJA
85	PAOLITA BOUTIQUE	AV. IBEROAMERICA	REINA DEL CISNE	SUCRE	LOJA
86	GENESIS BOUTIQUE	BOLIVAR	10 DE AGOSTO Y ROCAFUERTE	EL SAGRARIO	LOJA

Fuente: SRI

Elaboración: El Autor.

Tamaño de la muestra

Para realizar las encuestas y abarcar toda la ciudad de Loja, tomando en cuenta a sus parroquias urbanas (Sucre, San Sebastián, El Valle, Sagrario) se realizó en su totalidad las encuestas ya que las 86 boutiques encontradas en el registro del SRI “Servicio de Rentas Internas” fue manejable en su totalidad, tal y como se muestra a continuación estas se encuentran divididas en cada una de las parroquias en las que realizan sus labores:

Cuadro 3. Número de boutiques clasificadas por parroquia urbana en la ciudad de Loja

En la Parroquia el Sagrario se encuentran ubicadas 59 Boutiques			
NOMBRE	CALLE	INTERSECCION	CIUDAD
BOUTIQUE HIDALGO	SUCRE	JOSE ANTONIO EGUIGUREN	LOJA- EL SAGRARIO
FRANCISCO'S BOUTIQUE	AV IBEROAMERICA	MERCADILLO	LOJA- EL SAGRARIO
NASIM BOUTIQUE	BOLIVAR	10 DE AGOSTO	LOJA- EL SAGRARIO
ENCANTOS BOUTIQUE	MIGUEL RIOFRIO	BOLIVAR Y BERNARDO VALDIVIESO	LOJA- EL SAGRARIO
AMERICAN BOUTIQUE	BOLIVAR	10 DE AGOSTO	LOJA- EL SAGRARIO
DETALLES BOUTIQUE	BOLIVAR	10 DE AGOSTO	LOJA- EL SAGRARIO
IMPACTOS BOUTIQUE	18 DE NOVIEMBRE	10 DE AGOSTO	LOJA- EL SAGRARIO
VIKY'S BOUTIQUE	MIGUEL RIOFRIO	BOLIVAR	LOJA- EL SAGRARIO
EXENTRIC BOUTIQUE	BOLIVAR	AZUAY	LOJA- EL SAGRARIO
CLASE BOUTIQUE	SEGUNDO CUEVA CELI	SEGUNDO PUERTAS MORENO	LOJA- EL SAGRARIO
CLASE BOUTIQUE	10 DE AGOSTO	24 DE MAYO	LOJA- EL SAGRARIO
LARIZA BOUTIQUE	JOSE ANTONIO	18 DE NOVIEMBRE	LOJA

5TH AVENUE BOUTIQUE	10 DE AGOSTO	BERNARDO VALDIVIESO Y OLMEDO	LOJA- EL SAGRARIO
MARY HELEN LA BOUTIQUE	BERNARDO VALDIVIESO	COLON	LOJA- EL SAGRARIO
BOUTIQUE GENESIS	SUCRE	COLON	LOJA- EL SAGRARIO
BOUTIQUE KATMANDU	10 DE AGOSTO	SUCRE	LOJA- EL SAGRARIO
BOADA BOUTIQUE	JUAN JOSE PEÑA	MIGUEL RIOFRIO	LOJA- EL SAGRARIO
J I BOUTIQUE	MIGUEL RIOFRIO	BOLIVAR	LOJA- EL SAGRARIO
ANDY BOUTIQUE	SUCRE	ROCAFUERTE Y MIGUEL RIOFRIO	LOJA- EL SAGRARIO
AMERICAN BOUTIQUE	SUCRE	ROCAFUERTE Y 10 DE AGOSTO	LOJA- EL SAGRARIO
MARIA' S BOUTIQUE	ROCAFUERTE	SUCRE	LOJA- EL SAGRARIO
MARIA' S BOUTIQUE	18 DE NOVIEMBRE	10 DE AGOSTO	LOJA- EL SAGRARIO
ESTILO BOUTIQUE	JOSE ANTONIO EGUIGUREN	18 DE NOVIEMBRE	LOJA- EL SAGRARIO
CARLO'S BOUTIQUE	COLON	SUCRE	LOJA- EL SAGRARIO
GRAND VICTORIA BOUTIQUE	BERNARDO VALDIVIESO	JOSE ANTONIO EGUIGUREN	LOJA- EL SAGRARIO
SOLO MODA BOUTIQUE	JOSE ANTONIO E.	SUCRE	LOJA SAGRARIO

MARNEL BOUTIQUE	18 DE NOVIEMBRE	10 DE AGOSTO	LOJA- EL SAGRARIO
FASHION BOUTIQUE	BOLIVAR	10 DE AGOSTO	LOJA- EL SAGRARIO
BOUTIQUE EL PADRINO	10 DE AGOSTO	18 DE NOVIEMBRE	LOJA- EL SAGRARIO
BOUTIQUE JET SET	SUCRE	ROCAFUERTE	LOJA- EL SAGRARIO
BOUTIQUE D'MODA	10 DE AGOSTO	BERNARDO VALDIVIESO	LOJA- EL SAGRARIO
BABY LEO'S BOUTIQUE	10 DE AGOSTO	BOLIVAR Y SUCRE	LOJA- EL SAGRARIO
N BOGA BOUTIQUE	18 DE NOVIEMBRE	10 DE AGOSTO	LOJA- EL SAGRARIO
CHABELY BOUTIQUE	AZUAY	AV. UNIVERSITARIA	LOJA- EL SAGRARIO
BOUTIQUE LARYS DAYAN	10 DE AGOSTO	18 DE NOVIEMBRE	LOJA- EL SAGRARIO
DREAM'S BOUTIQUE	BOLIVAR	DIEZ DE AGOSTO	LOJA- EL SAGRARIO
MAGIC BOUTIQUE	SUCRE	10 DE AGOSTO Y ROCAFUERTE	LOJA- EL SAGRARIO
ASHLY BOUTIQUE	10 DE AGOSTO	OLMEDO	LOJA- EL SAGRARIO
ASHLY BOUTIQUE	SUCRE	AZUAY	LOJA
SANTY'S BOUTIQUE	SUCRE	COLON E IMBABURA	LOJA- EL SAGRARIO

SEDUCCION BOUTIQUE	BERNARDO VALDIVIESO	AZUAY	LOJA- EL SAGRARIO
BOUTIQUE ANDRETTI	BOLIVAR	10 DE AGOSTO	LOJA- EL SAGRARIO
TOXIC PLACE BOUTIQUE	BOLIVAR	MIGUEL RIOFRIO	LOJA- EL SAGRARIO
TOXIC PLACE BOUTIQUE	SUCRE	10 DE AGOSTO	LOJA- EL SAGRARIO
TOXIC PLACE BOUTIQUE	10 DE AGOSTO	BOLIVAR	LOJA- EL SAGRARIO
AMERICAN BOUTIQUE	SUCRE	ROCAFUERTE	LOJA- EL SAGRARIO
PRINCESS BOUTIQUE	IMBABURA	SUCRE Y BOLIVAR	LOJA- EL SAGRARIO
PRINCESS BOUTIQUE	IMBABURA	SUCRE Y BOLIVAR	LOJA- EL SAGRARIO
CHABELY BOUTIQUE	AZUAY	AV. UNIVERSITARIA	LOJA- EL SAGRARIO
LOOK BOUTIQUE	BOLIVAR	IMBABURA	LOJA- EL SAGRARIO
FARONIS BOUTIQUE	10 DE AGOSTO	OLMEDO Y JUAN JOSE PEÑA	LOJA- EL SAGRARIO
URBAN CLOTHES BOUTIQUE	SUCRE	IMBABURA	LOJA- EL SAGRARIO
LOOK BOUTIQUE	BOLIVAR	IMBABURA	LOJA- EL SAGRARIO
NATY´S BOUTIQUE	BOLIVAR	IMBABURA Y QUITO	LOJA- EL SAGRARIO

BOUTIQUE ARIEL	MIGUEL RIOFRIO	18 DE NOVIEMBRE Y SUCRE	LOJA- EL SAGRARIO
BOUTIQUE ARIEL	SUCRE	IMBABURA	LOJA- EL SAGRARIO
CLASE BOUTIQUE	SEGUNDO CUEVA CELI	SEGUNDO PUERTAS MORENO	LOJA- EL SAGRARIO
CHABELY BOUTIQUE	BERNARDO VALDIVIESO	10 DE AGOSTO	LOJA- EL SAGRARIO
DETALLES BOUTIQUE	BOLIVAR	10 DE AGOSTO Y ROCAFUERTE	LOJA- EL SAGRARIO
En la Parroquia de San Sebastián se encuentran ubicadas 19 Boutiques			
NANCY'S BOUTIQUE	CATACocha	SUCRE	LOJA-SAN SEBASTIAN
ETERNITY BOUTIQUE	CELICA	18 DE NOVIEMBRE	LOJA-SAN SEBASTIAN
BOUTIQUE DANIELLE	VENEZUELA	RAMON PINTO	LOJA-SAN SEBASTIAN
ALWAYS BOUTIQUE	SUCRE	AZUAY	LOJA-SAN SEBASTIAN
RAINBOW BOUTIQUE	AZUAY	BERNARDO VALDIVIESO	LOJA-SAN SEBASTIAN
RAINBOW BOUTIQUE	AZUAY	BERNARDO VALDIVIESO	LOJA-SAN SEBASTIAN
BOUTIQUE SCARLETT	BOLIVAR	MERCADILLO	LOJA-SAN SEBASTIAN
N' BOGA BOUTIQUE	BOLIVAR	AZUAY	LOJA-SAN SEBASTIAN

GIN'S BOUTIQUE	BERNARDO VALDIVIESO	MERCADILLO Y LOURDES	LOJA-SAN SEBASTIAN
MARIA SOL BOUTIQUE	AZUAY	OLMEDO	LOJA-SAN SEBASTIAN
VERONICAS BOUTIQUE	MERCADILLO	SUCRE Y 18 DE NOVIEMBRE	LOJA-SAN SEBASTIAN
KEKO BOUTIQUE	MERCADILLO	BOLIVAR	LOJA-SAN SEBASTIAN
BOUTIQUE ALBA LUCIA	18 DE NOVIEMBRE	LOURDES	LOJA-SAN SEBASTIAN
INGRID BOUTIQUE	LOURDES	18 DE NOVIEMBRE	LOJA-SAN SEBASTIAN
BOUTIQUE ADELISSE	AZUAY	BERNARDO VALDIVIESO	LOJA-SAN SEBASTIAN
JHAMADAY BOUTIQUE	LOURDES	SUCRE	LOJA-SAN SEBASTIAN
LA CASA DE ANDREY BOUTIQUE	SUCRE	AZUAY Y MERCADILLO	LOJA-SAN SEBASTIAN
ETERNITY BOUTIQUE	18 DE NOVIEMBRE	CELICA	LOJA-SAN SEBASTIAN

En la Parroquia Sucre se encuentran ubicadas 7 Boutiques

BOUTIQUE D CLEG	JOSE ANTONIO EGUIGUREN	LAURO GUERRERO	LOJA- SUCRE
FUCSIA BOUTIQUE	IBARRA	EDUARDO MORA	LOJA- SUCRE
LUNA BOUTIQUE	VENEZUELA	LAURO GUERRERO	LOJA- SUCRE
MA BOUTIQUE	AV. PIO JARAMILLO ALVARADO	BRASIL	LOJA- SUCRE

PAOLITA BOUTIQUE	AV. IBEROAMERICA	REINA DEL CISNE	LOJA- SUCRE
HADAS Y DUENDES BOUTIQUE	AZUAY	BERNARDO VALDIVIESO	LOJA- SUCRE
PAOLITA BOUTIQUE	AV. IBEROAMERICA	REINA DEL CISNE	LOJA- SUCRE
En la Parroquia del Valle se encuentra ubicada 1 Boutiques			
KENNIUM BOUTIQUE	8 DE DICIEMBRE		LOJA- EL VALLE

Fuente: SRI

Elaboración: El Autor.

De esta manera se presenta a continuación un resumen de la cantidad de encuestas que se aplicó a los diferentes propietarios de las diversas boutiques de la ciudad de Loja.

Cuadro 4. Número de encuestas

Número de boutiques	Parroquia Urbana	Número de encuestas
59	El Sagrario	59
8	Sucre	7
18	San Sebastián	19
1	Valle	1
Total		86

Elaboración: El Autor.

Al no contar con un registro que indique el crecimiento que tienen las boutiques en la ciudad de Loja se procedió a realizar una proyección, basado en el crecimiento de la población masculina que según él (INEC, 2010) corresponde el **2.84%**, claro está que se considera que a mayor población de caballeros deberán existir mayor número de ofertantes en este caso de negocios que comercialicen productos de calidad “ropa” en la urbe lojana , de esta manera se presenta el incremento que las boutiques de la ciudad de Loja tendrá.

Cuadro 5. Población de boutiques de la ciudad de Loja

Tasa de crecimiento 2,84%						
Proyección de las Boutiques de la Ciudad de Loja						
Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total	86	88	91	94	96	99

Elaboración: El Autor.

Procedimiento

Para cumplir los diferentes objetivos propuestos para la investigación se realizó diferentes pasos que fueron fundamentales en el desarrollo y elaboración de la investigación como:

- Buscar información sobre las boutiques que laboran en el mercado Lojano, para esto fue de gran ayuda el SRI “Servicio de Rentas Internas” institución que brindo una base de datos de la cual se obtuvo la información necesaria para determinar los demandantes y los oferentes de jeans de la ciudad.
- Realizar un estudio de mercado para definir el grado de aceptación que los diferentes propietarios de las boutiques de la ciudad de Loja tenían sobre los jeans DIESEL, y encuestas a la competencia para saber cómo funcionaban en el mercado Lojano, permitiendo identificar la demanda y la oferta sobre los jeans DIESEL.
- Elaborar un plan de comercialización con el cual YAN distribuidora de jeans para caballeros se guiará para un correcto desenvolvimiento.
- Delimitar el estudio técnico en el cual se determinó la macro y micro localización que la distribuidora debía tener, además de que se realizó una investigación detallada de los procedimientos necesarios para realizar una importación lícita desde Colombia hacia la República del Ecuador.
- Diseñar el estudio administrativo que permitió establecer como estará constituida legalmente la empresa, los escalones jerárquicos que se manejarán junto con un

manual de operaciones que determina el perfil que deben cumplir cada uno de los trabajadores que laboren en la empresa.

- Estructurar el estudio financiero con datos reales que permitan el buen funcionamiento de la empresa en el mercado lojano, el cual determino los montos de inversión que se deben realizar y el financiamiento que la misma tendrá.
- Analizar la valoración financiera la cual es de vital importancia, ya que permitió conocer la rentabilidad que lograra la empresa cuando esté funcionando, todo esto gracias a la aplicación de los diferentes indicadores financieros que indican la factibilidad del proyecto.
- Finalmente se realizaron las conclusiones, recomendaciones, resumen e introducción de la investigación.

Fundamentación Teórica

Marco Referencial

- **Loja**

Gráfico 1. Foto panorámica de Loja



Fuente: <https://www.facebook.com/quehayenlojainfo/?fref=ts>

Loja es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia y cantón Loja, tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la capital musical y cultural del Ecuador.

Por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o zona 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

- **Geografía**

En la década pasada Loja se hallaba ubicada en el valle Cuxibamba, pero debido a su crecimiento solamente el Centro Histórico de la ciudad se encuentra en dicho sector. Entre los lugares que encontramos en el valle de Cuxibamba o centro de Loja están: La Tebaida, San Sebastián, Cuarto Centenario, Puerta de la Ciudad, El Valle, entre otros, donde se asientan más del 70% de entidades financieras, comerciales y educativas. (Carlos, 2013).

Junto al sur oriente de la ciudad se encuentra el Parque Nacional Podocarpus, que se compone principalmente de páramo, bosque nublado y selva, es una enorme reserva de biosfera al cual se puede ingresar a través de un acceso ubicado sobre el Nudo de Cajanuma a solo 5 minutos del sur de la ciudad, específicamente del sector Capulí. El Río Zamora y Río Malacatos forman el delta sobre el que se asienta el Centro Histórico de la ciudad de Loja.

- **Clima**

El clima de Loja es temperado-ecuatorial subhúmedo. Con una temperatura media del aire de 16 °C. La oscilación anual de la temperatura lojana es de 1,5 °C, generalmente cálido durante el día y más frío y húmedo a menudo por la noche, junio y julio, trae una llovizna oriental con los vientos alisios, y se conoce como la "temporada de viento." Los meses de menor temperatura fluctúan entre junio y septiembre, siendo julio el mes más frío. De septiembre a diciembre se presentan las temperaturas medias más altas, sin embargo en esos mismos meses se han registrado las temperaturas extremas más bajas. Particularmente en el mes de noviembre se registra el 30% de las temperaturas más bajas del año.

La ciudad de Loja posee un microclima marcado, siendo el sector nororiental más cálido que el resto del área urbana.

Según el estudio Geo-Loja, en los últimos cuarenta años, la temperatura de la ciudad se ha elevado en 0,7 °C, habiéndose registrado en los años 2003-2004 las temperaturas más altas, las cuales han llegado a 28 °C (Ministerio de Turismo, 2015).

- **Demografía**

Según datos oficiales en la ciudad de Loja en su zona urbana habitan 206.834 habitantes, mientras que en todo el cantón posee una población de 238.625 habitantes. La población de la ciudad de Loja representa el 86% del total del cantón Loja, y el 33.5% del total de la provincia de Loja (INEC, 2010).

- **Economía**

Es preciso mencionar que en la ciudad de Loja no ha existido un avance en la industrialización en todo lo que se puede emprender por este motivo si hay algo que se realiza de manera cotidiana y con un circulante de dinero significativo es el comercio en la zona céntrica de la ciudad en donde encontramos locales comerciales dedicados a la comercialización de diversos productos.

- **Los jeans**

Gráfico 2. Foto de un pantalón jean



Fuente: GM jeans

El pantalón Vaquero más conocido como jean, es una de las prendas más utilizadas en el mundo por moda, practicidad, comodidad y resistencia. Su inventor fue un joven vendedor ambulante llamado Levi, que hacia 1850, siguió las caravanas que se dirigían a California en plena fiebre de oro de los hippies con la intención de venderles lona para sus carpas. Cuando llegó a San Francisco pudo ver que los aventureros necesitaban más que carpas, pantalones y utilizó la resistente lona para fabricar overoles que ofreció a los obreros en una tienda que abrió. Prosperó tanto que una década después su nombre ya era sinónimo del actual Jean o pantalón vaquero. En un principio, ideados para mineros y granjeros resistentes al desgaste y la fricción, los jeans se popularizaron a mediados del siglo xx con la explosión del rock y se convirtió en un símbolo de juventud y rebeldía, siendo hoy una prenda más en todo vestuario e incluso usada en la moda de alto nivel. Luego Levi Strauss importa, desde Francia, aquella tela fabricada desde el siglo XVII, el tejido de denim, y los pantalones comienzan a ser confeccionados con esta tela, el tejido de denim era traído por marineros genoveses que tenían la tela con un azul índigo, de la India, la tela comenzó a llamarse “el azul de los genoveses”, derivando luego en blue jeans, nombre popular con el que se bautizó a los pantalones de Levi Strauss permitiendo que luego de años de su creación existan otros diseñadores de marcas afamadas hoy en día (Wikipedia, 2015).

La ciudad de Loja, no solamente se caracteriza por ser una ciudad atractiva para el turismo local, nacional e internacional por su belleza natural en cuanto a la flora y fauna existente, sino también por la cultura que ha generado a través de los tiempos en cuanto a música, arte, ciencia. A más de ello, por su situación poblacional los procesos de comercialización se han mejorado significativamente en cuanto a la oferta de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades y requerimientos de la ciudadanía. Todo esto, ha permitido que el factor económico se dinamice a través de la banca, el

comercio, la oferta de servicios educativos, etc. Por lo tanto, Loja es una ciudad atractiva y rentable para la distribución y comercialización de todo tipo de insumos de los usuarios del cantón Loja, su provincia y ciudades vecinas.

La venta de prendas de vestir de marca y calidad es una actividad rentable para quienes se dedican al comercio formal. Las diversas boutiques instaladas en la ciudad de Loja, han mejorado en cuanto a su presentación y ventas. Estos antecedentes son una premisa básica para la elaboración y presentación del presente proyecto que se propondrá para la importación de pantalones “Jeans DIESEL” para caballeros desde Colombia para su distribución en las diferentes boutiques de la ciudad de Loja.

Marco Teórico

Plan de negocios

“Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se

van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada” (ARTURO, 2014).

Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado (Shujel, 2008).

Análisis de la demanda

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda (ATOM, 2011).

Demanda potencial

Es el consumo total de productos o servicios que pueden realizar a la empresa los clientes en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta el impacto que la competencia puede tener sobre el segmento de mercado seleccionado (UNAD, 2010).

Demanda actual

La demanda actual es aquella que toma en cuenta el ambiente en el que se desenvuelve la investigación basada en el producto o servicio que nos interesa ingresar o estudiar en un mercado determinado (Sánchez, 2012).

Demanda efectiva

La demanda efectiva es el deseo real de adquirir un bien o un servicio basada en la capacidad para hacerlo (Niño Rojas, 2011).

Proyección de la demanda

Es aquella que nos permite tener un estimado del valor de la demanda, permitiendo apoyar de manera real un flujo de fondos a lo largo del proyecto (Eliécer, 2011).

Análisis de la oferta

Nos permite obtener un sondeo de si en realidad nuestro producto será aceptado un determinado mercado; claro está, basándose en el principio de la oferta que no es más que la cantidad de bienes o servicios que una determinada empresa está dispuesta a ofrecer (Borrego, 2009) .

Promedio de ventas

El promedio de ventas nos ayuda a tener proyecciones o estimaciones de la demanda de nuestro producto (Váquiro D. , 2010).

Proyección de la oferta

Esta nos ayudara a ver el crecimiento anual de la demanda de nuestro producto por parte de las boutiques de la ciudad de Loja (Eliécer, 2011).

Demanda insatisfecha

Es aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta al menos en parte por el Proyecto (Váquiro J. D., 2012).

Plan de comercialización

Es un conjunto de técnicas y estrategias que logran que el cliente se sienta atraído por un determinado bien o un servicio (Rodríguez, 2010).

Producto – servicio

No es más que lo que el consumidor cree conveniente para su uso, basándose en las diferentes cualidades que este puede ofrecer (Lafuente, 2012).

Precio

Es la determinación de un valor atractivo para ofertarlo en el mercado claro está en este se consideran todos los costos en los que incurren los diferentes procesos involucrados para obtener el producto – servicio (Santos, 2009).

Plaza

Es la zona que vamos a tener a cargo para realizar nuestra idea de negocio.

Promoción – publicidad

Son las diversas técnicas que vamos a utilizar para crear una imagen en la mente del consumidos y de esta manera atraerlo hacia nosotros.

Estudio Técnico

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Chain, 2009).

Localización de la empresa

Es un factor determinante ya que explica la localización de nuestra empresa tomando en cuenta un enfoque de macrolocalización y microlocalización.

Macro localización

Tiene por finalidad determinar el territorio o la región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio describiendo ventajas y desventajas (Carrizosa, 2009).

Microlocalización

Es el punto preciso de la ubicación de nuestra empresa o negocio tomando en cuenta factores vitales para el funcionamiento de la misma (Acevedo, 2010).

Tamaño de la empresa

Se refiere a la concepción de la misma y la distribución que esta tendrá para llevar procesos de calidad y con estándares de reconocimiento (Guerrero Dávila, 2014).

Capacidad instalada

Es la cantidad máxima de bienes o servicios que puede obtenerse de plantas y equipos de una empresa por factor tiempo en condiciones tecnológicas dadas (Longhi, 2014).

Capacidad utilizada

Son todos los recursos de los que dispone la empresa aplicándolos en el proceso productivo.

Ingeniería del proyecto

Es la etapa fundamental en todo proceso de la formulación de un negocio ya que en este se define la inversión y todos los recursos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa (Ackerman, 2013).

Proceso productivo

Es aquel en donde se toman los procesos productivos que implican la fabricación o creación de un nuevo producto o servicio (ATOM, 2011).

Flujograma de procesos

Este representara de manera gráfica y con una estructura establecida los diferentes procesos que se van a realizar en el desarrollo del plan de negocios (Borrego, 2009) .

Distribución en planta

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc. (Chain, 2009)

Impacto ambiental

(Lasaro, 2010) El impacto ambiental es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente.

Estructura Organizativa de la empresa

La estructura organizativa de la empresa nos permite analizar paso a paso como va a ser constituida la empresa y además a ver la estructura administrativa que no es más que la designación de funciones mediante un organigrama (Longhi, 2014).

Organización legal

“Es la que cumple con los requerimientos que establece la ley, todos los negocios tienen la obligación de hacer los trámites necesarios para iniciar operaciones. Es preciso

mencionar que los requisitos cambian según el tipo de persona ya sea natural o jurídica y además con la actividad comercial que este va a prestar” (Sánchez, 2012).

Razón social

Es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión (Diccionario, 2010).

Objeto social

“La expresión de la actividad o actividades a las que se va a dedicar la sociedad constituye uno de los puntos que, como contenido mínimo, deben recoger los Estatutos sociales. Resulta de suma importancia puesto que incluso puede llegar a determinar el tipo de sociedad que debe constituirse” (Amparo, 2009).

Tiempo de duración

Es el tiempo que va a estar legalmente constituida la empresa, esta se expresa en el acta de constitución de la misma (Rojas, 2011).

Organización administrativa

(Cabanellas, 2013) Es el "sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización/empresa para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos”.

Niveles jerárquicos

Son aquellos niveles que existen en la empresa desde directivos a operadores cada uno desempeñando un papel fundamental en la empresa (Zacarías, 2014).

Nivel directivo

Las funciones principales son; legislar, crear normas, procedimientos que se debe seguir en la organización (Váquiroy J. D., 2012).

Nivel ejecutivo

Es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa (Omar, 2012).

Nivel asesor

No tiene autoridad en mando únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que se vean vinculadas directamente con la empresa siendo un nivel de apoyo para la misma (Omar, 2012) .

Nivel auxiliar

Brinda la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

Nivel operativo

Es un nivel fundamental ya que de ellos depende la producción de los bienes o servicios que brinda la empresa.

Organigramas

Los organigramas son una representación gráfica de los diferentes niveles jerárquicos con una representación en que cada una de estas incurre (Hernández, 2014).

Manual de funciones

El manual de funciones es un reglamento normativo que establece normas para realizar procesos de una empresa (Sánchez, 2012).

Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad que tiene determinada empresa que brinde un producto o servicio para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo (Guerrero Dávila, 2014).

Inversiones

Una inversión no es más un capital que es invertido en diversas actividades con la finalidad de lograr una rentabilidad sobre dicha inversión (Economía, 2013).

Activos fijos

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta (Debitor, 2015).

Activos diferidos

No son otra cosa que gastos ya pagados pero aun no utilizados cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado estos gastos (Billy, 2009).

Activos circulantes o capital de trabajo

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo (Diccionario, 2010).

Financiamiento de la inversión

Es la compra de activos para la empresa a crédito ósea con un endeudamiento incurriendo en peligros para el propietario (Amparo, 2009).

Capital social

Está enfocado a los términos contables en la empresa y podríamos definirlo como el dinero invertido por los socios para la creación de una nueva empresa (Chain, 2009).

Capital ajeno

El capital ajeno es un financiamiento foráneo de la empresa que por lo regular se lo realiza en una institución financiera.

Análisis de costos

Es un punto fundamental ya que ayuda a analizar en qué punto se está fallando y desperdiciando recursos, para poder rectificarlos (Lasaro, 2010).

Presupuesto proformado o proyectado

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas (Droznos, 2009).

Costo unitario de comercialización

Es el valor representativo de los costos en que incurre el proceso de importación y distribución, claro está siendo fundamental para ofertarlo al público (Ackerman, 2013).

Determinación de ingresos por ventas

Es el registro que lleva la empresa para contabilizar las ventas realizadas en un periodo determinado de tiempo para tener un control de sus mercaderías.

Clasificación de costos

La clasificación de los costos, es la información requerida para la administración, para evaluar y controlar los costos de los procesos productivos, donde la gerencia tomará las herramientas necesaria para la toma de decisiones, se mencionarán algunos criterios que se toman en cuenta en sus funciones o actividades (Publishing, 2009).

Punto de equilibrio

Nos ayuda a saber cuántos jeans debe vender la distribuidora para no ganar ni perder buscando así el punto entre oferta y demanda.

Estado de pérdidas y ganancias

Es un estado financiero que muestra de una manera ordenada la manera en que se obtuvo la forma del ejercicio durante un periodo determinado (Borrego, 2009).

Evaluación financiera

“El análisis financiero del proyecto es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Hasta aquí se sabrá que existe un mercado atractivo, se habrá determinado la función de producción óptima, se ha determinado el tamaño ideal de

proyecto y la localización adecuada; igualmente se ha determinado la inversión necesaria, se han determinado también las utilidades que genera el proyecto en los próximos cinco años de operación, pero aún no se ha demostrado que la inversión sea económicamente rentable” (LOPEZ, 2012).

Flujo de caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja (Economía, 2013).

Valor actual neto

“El VAN es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado y los cobros o pagos generados por una inversión así también proporciona una medida de rentabilidad del proyecto analizando el valor absoluto es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas” (Campo, 2015).

Periodo de recuperación del capital

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión (Empresas, 2012).

Relación beneficio costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto (Váquiro D. , 2010).

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje (Váquiro J. D., 2012).

Análisis de sensibilidad

“Es utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.) De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular y mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores de apreciación por nuestra parte en los datos iniciales” (Lasaro, 2010).

Capítulo 1

1. Análisis, tabulación e interpretación de encuestas aplicadas a los diferentes demandantes y ofertantes

El siguiente capítulo está orientado a brindar una interpretación del modelo de encuestas aplicadas a los propietarios de las diferentes boutiques de la ciudad de Loja, datos obtenidos a través del registro del Servicio de Rentas Internas (SRI); el cual proporcionó un total de 86 boutiques registradas en dicha entidad y ciudad, estas se encuentran en las parroquias urbanas de la ciudad: San Sebastián, el Sagrario, Sucre y Valle.

Estos establecimientos “boutiques” permitieron conocer los patrones o características de gustos y preferencias que los propietarios de las boutiques consideran al momento de comprar jeans para ofrecerlos a la ciudadanía lojana, además de la inclinación que tienen por la idea de negocio propuesta.

Por otra parte, se aplicó un formato de encuestas a la competencia directa; siendo potencialmente indispensable para la obtención de información acerca del manejo y desenvolvimiento que los establecimientos poseen dentro del mercado de lojano, de esta manera se consultó en el registro del Servicio de Rentas Internas (SRI); encontrando a tres establecimientos que poseen un registro como venta al por mayor de jeans y ropa en general; los mismo que estarán expuestos en el desarrollo del capítulo.

Toda esta información obtenida de las encuestas sirve para poder realizar el estudio de mercado y así obtener la demanda insatisfecha que permite determinar el porcentaje que se cubrirá al implementar la idea de negocio.

1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de las diversas boutiques de la ciudad de Loja.

1.- ¿Comercializa jeans originales para caballeros en su establecimiento?

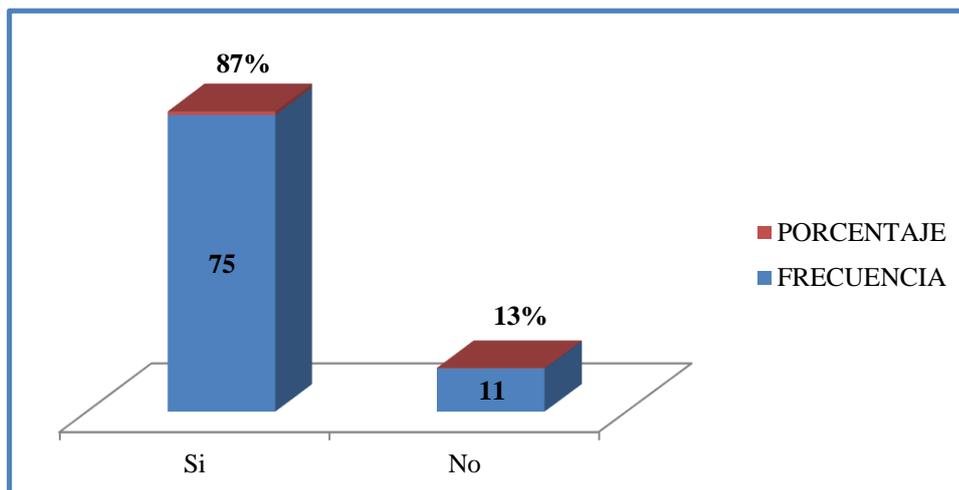
Cuadro 6. Comercialización de jeans originales de caballeros

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Si	75	87%
No	11	13%
Total general	86	100%

Fuente: Encuestas a las boutique de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 3. Comercialización de jeans originales de caballeros



Fuente: Cuadro N° 6

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de las encuestas, se puede apreciar que el 87% del total de la población encuestada; (75) de ellas manifiestan que si comercializan jeans originales en su establecimiento, mientras que el 13% al que corresponden 11 boutiques no se inclinan por los jeans originales, manifestando que ellos prefieren comercializar jeans nacionales.

2.- ¿Que marca de jeans originales comercializa en su negocio?

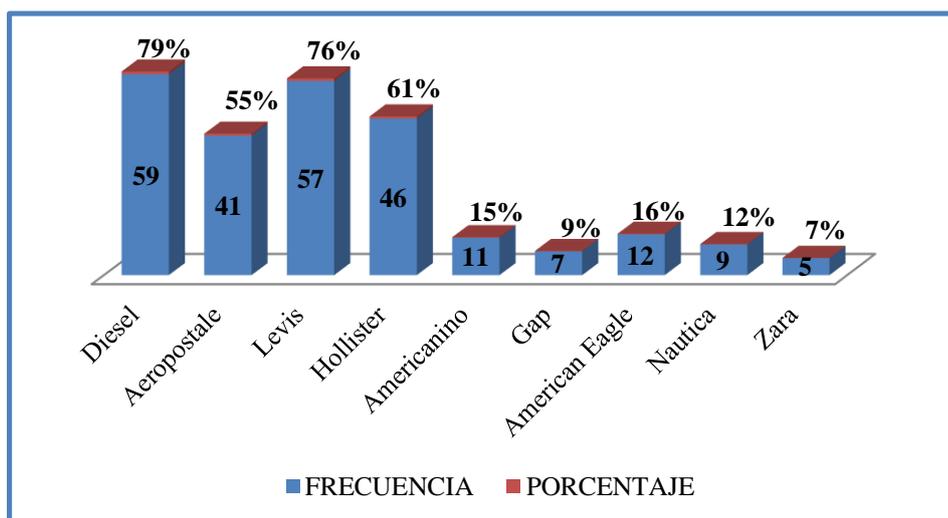
Cuadro 7. Marca de jeans originales de caballeros

Variable	Propietarios de Boutique	Porcentaje
Diesel	59	79%
Aeropostale	41	55%
Levis	57	76%
Hollister	46	61%
Americanino	11	15%
Gap	7	9%
American Eagle	12	16%
Náutica	9	12%
Zara	5	7%

Fuente: Encuestas aplicada a las boutiques de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 4. Marca de jeans originales de caballeros



Fuente: Cuadro N°7

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Los resultados indican que las boutiques de Loja, la marca más comercializada de jeans originales para caballeros son las siguientes:

- Levis con un 76% es comercializado en 41 boutiques de la urbe.

- Diesel con un 79 % de representatividad es comercializada en 59 boutiques de la urbe.
- Hollister con un 61 % es comercializado en 46 boutiques de la urbe.
- Aeropostale con un 54% es comercializado en 41 boutiques de la urbe.
- Americanino con un 14% es comercializado en 11 boutiques de la urbe.
- American Eagle con un 16% es comercializado en 12 boutiques de la urbe.
- Náutica con un 12% es comercializada en 9 boutiques de la urbe.
- Gap con un 9% es comercializado en 7 boutiques de la urbe.
- Zara con un 5% es comercializado en 5 boutiques de la urbe.

De esta manera existe variedad de marcas originales comercializándose en la ciudad de Loja y la marca DIESEL tiene una representatividad considerable ubicándose en segundo puesto del resultado de las encuestas aplicadas.

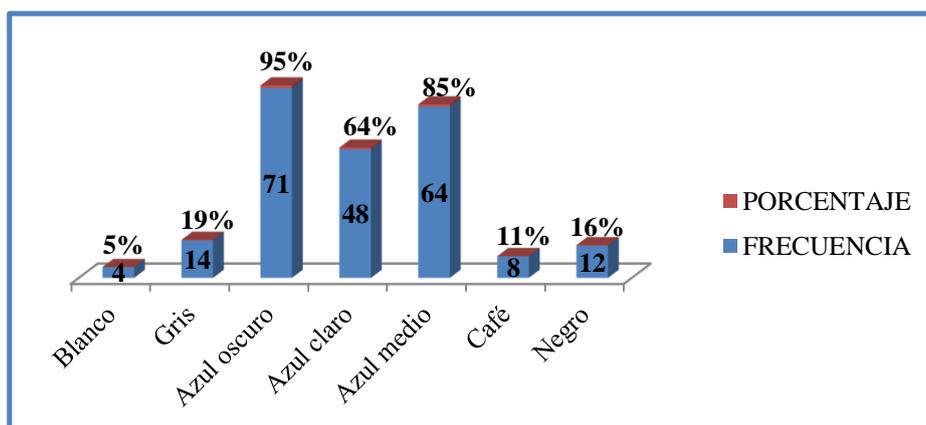
3.- ¿Qué colores de jeans originales para caballeros le gusta adquirir?

Cuadro 8. Colores de jeans originales

Variable	Propietarios de boutiques	Porcentaje
Blanco	4	5%
Gris	14	19%
Azul oscuro	71	95%
Azul claro	48	64%
Azul medio	64	85%
Café	8	11%
Negro	12	16%

Fuente: Encuestas aplicadas a las boutiques de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor.

Gráfico 5. Colores de jeans originales



Fuente: Cuadro N° 8
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Los resultados que demuestran las estadísticas; dentro de los colores que los propietarios de las boutiques prefieren comprar y comercializar, en sus establecimientos encontramos las siguientes variedades:

- Azul oscuro con un 95% es considerado en 71 boutiques de la urbe.
- Azul medio con un 85% es considerado en 64 boutiques de la urbe.

- Azul claro con un 64% es considerado en 48 boutiques de la urbe.
- Gris con un 19% es considerado en 14 boutiques de la urbe.
- Negro con un 16% es considerado en 12 boutiques de la urbe.
- Café con un 11% es considerado en 8 boutiques de la urbe.
- Blanco 5% es considerado en 4 boutiques de la urbe.

De esta manera es fácil reconocer que los propietarios en una gran mayoría se inclinan por las diferentes tonalidades del color azul en los jeans para caballeros para ofrecérselos en la ciudad de Loja.

4.- ¿Qué tipo de tejido de los jeans originales para caballeros le gusta adquirir?

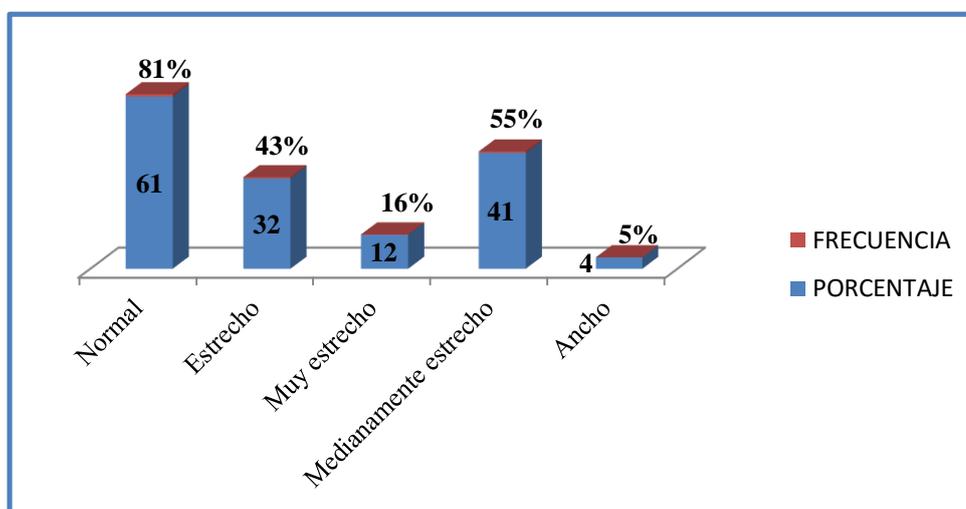
Cuadro 9. Tipo de tejido de los jeans

Variable	Propietarios de boutiques	Porcentaje
Normal	61	81%
Estrecho	32	43%
Muy estrecho	12	16%
Medianamente estrecho	41	55%
Ancho	4	5%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 6. Tipo de tejido de los jeans



Fuente: Cuadro N° 9

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

En el tipo de tejido que los propietarios prefieren comprar para ofrecérselos a los caballeros de la ciudad de Loja tenemos:

- El tipo de tejido normal posee un 81% y es considerado en 61 boutiques.
- El tipo de tejido medianamente estrecho posee un 55% y es considerado en 41 boutiques.
- El tipo de tejido estrecho posee un 43% y es considerado en 32 boutiques.
- El tipo muy estrecho un 16% y es considerado en 12 boutiques.
- El tipo de tejido ancho un 5% y es considerado solamente en 4 boutiques.

Hay que tener en cuenta el tipo de tejido que los propietarios prefieren para ser considerado en el momento de comprar los jeans para que tengan aceptación y cumplan las expectativas de los mismos.

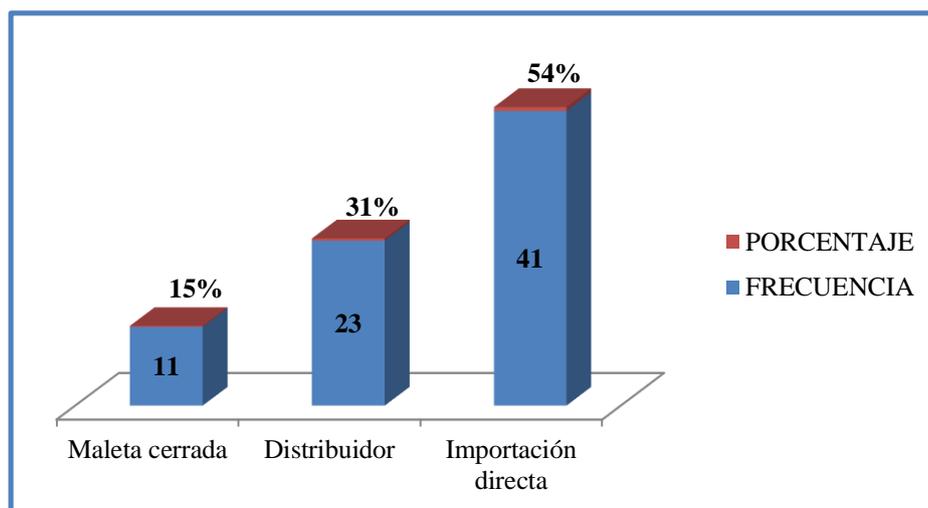
5.- ¿Cómo adquiere los jeans originales para su boutique?

Cuadro 10. Forma de adquirir los jeans

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Maleta cerrada	11	15%
Distribuidor	23	31%
Importación directa	41	54%
Total general	75	100%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 7. Forma de adquirir los jeans

Fuente: Cuadro N° 10

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

El resultado de como obtiene los jeans para comercializarlos en sus establecimientos indica que un 54% los importan directamente, un 31% lo realizan por medio de un distribuidor y tan solo el 15% los adquieren por la compra tipo maleta cerrada.

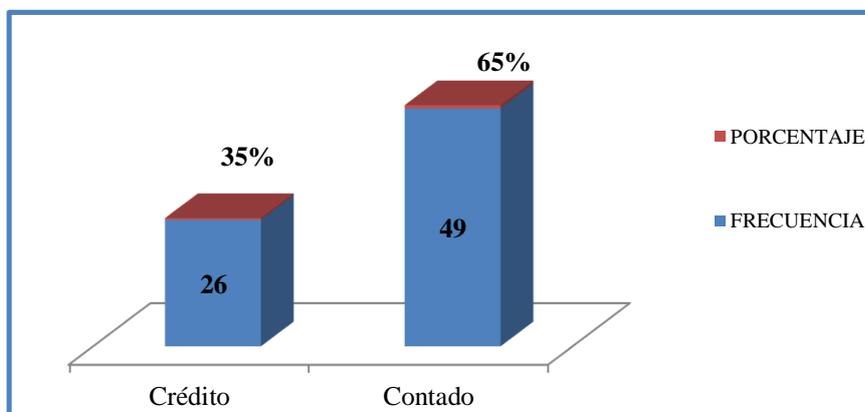
6.- ¿Usted compra a crédito o al contado los jeans originales para comercializarlos en su establecimiento?

Cuadro 11. Forma de pago de los jeans

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Crédito	26	35%
Contado	49	65%
Total general	75	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las boutiques de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 8. Forma de pago de los jeans

Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Los propietarios de las boutiques adquieren los jeans para sus establecimientos principalmente al contado con un (65%) del total del estudio referencial, sin embargo un (35%) adquiere la mercadería través de la modalidad crediticia; siendo una cifra que representa a 26 boutiques del total encuestadas.

7.- ¿Señale qué tallas de jeans originales son las más comercializadas en su establecimiento?

Cuadro 12. Tallas niños

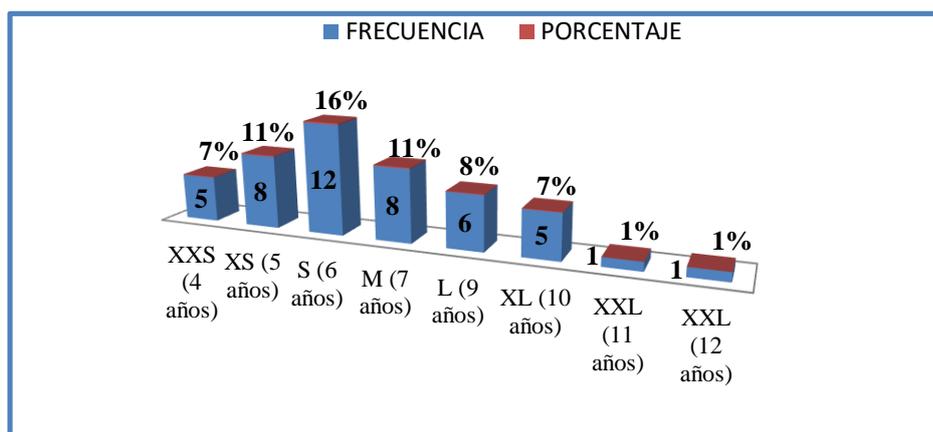
Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
XXS (4 años)	5	7%
XS (5 años)	8	11%
S (6 años)	12	16%
M (7 años)	8	11%

L (9 años)	6	8%
XL (10 años)	5	7%
XXL (11 años)	1	1%
XXL (12 años)	1	1%

Fuente: Encuestas aplicadas a las boutiques de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 9. Tallas niños



Fuente: Tabla 12

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación.

Los propietarios de las boutiques manifiestan que las tallas que manejan de una manera frecuente para la venta en el caso de los niños son:

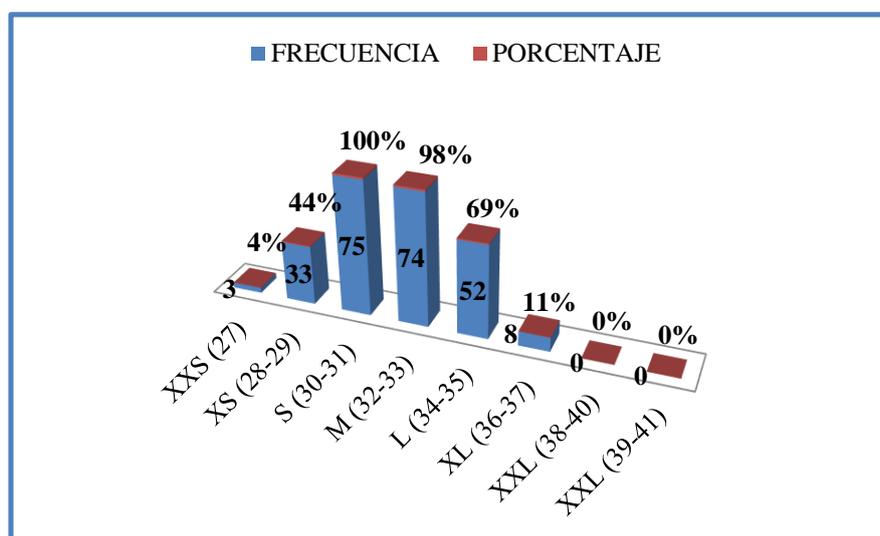
- S (6años) con un 16% que se comercializan en 12 boutiques.
- M (7años) con un 11% siendo comercializada en 8 boutiques.
- XS (5 años) le corresponde el 11% y es comercializada en 8 boutiques.
- Talla L(9años) con un 8% es comercializa en 6 boutiques.
- XXS (4años) con un 7% es comercializada en 5 boutiques.
- XL (10años) con un 7% es comercializada en 5 boutiques.
- XXL para niños de (11-12 años) solo se comercializan en dos establecimientos y poseen un 1% de representatividad.

Cuadro 13. Tallas jóvenes

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
XXS (27)	3	4%
XS (28-29)	33	44%
S (30-31)	75	100%
M (32-33)	74	98%
L (34-35)	52	69%
XL (36-37)	8	11%
XXL (38-40)	0	0%
XXL (39-41)	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a las boutiques de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor.

Gráfico 10. Tallas jóvenes



Fuente: Cuadro N° 13
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación.

Las tallas de mayor comercialización según los encuestados; para jóvenes; son las siguientes:

- S (30-31) es comercializada en un 31% en 75 boutiques.
- M (32-33) es comercializada en un 30 % en 74 boutiques.
- L (34-35) es comercializada en un 21% en 52 boutiques.
- XL (36-37) es comercializada en un 3% en 8 boutiques.
- XXS (27) es comercializada en un 1% en 3 boutiques.
- En la talla XXL (38-40) y XXL (39-41) no existe comercialización por parte de los propietarios de las boutiques.

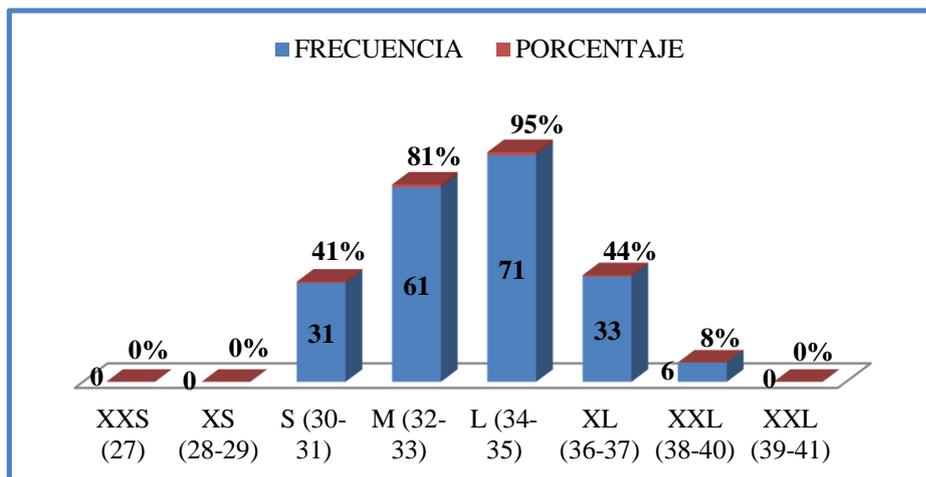
Cuadro 14. Tallas adultos

Variable	Propietarios de boutiques	Porcentaje
XXS (27)	0	0%
XS (28-29)	0	0%
S (30-31)	31	41%
M (32-33)	61	81%
L (34-35)	71	95%
XL (36-37)	33	44%
XXL (38-40)	6	8%
XXL (39-41)	0	0%

Fuente: Encuestas aplicadas a las boutiques de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 11. Tallas adultos



Fuente: Cuadro N° 14
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

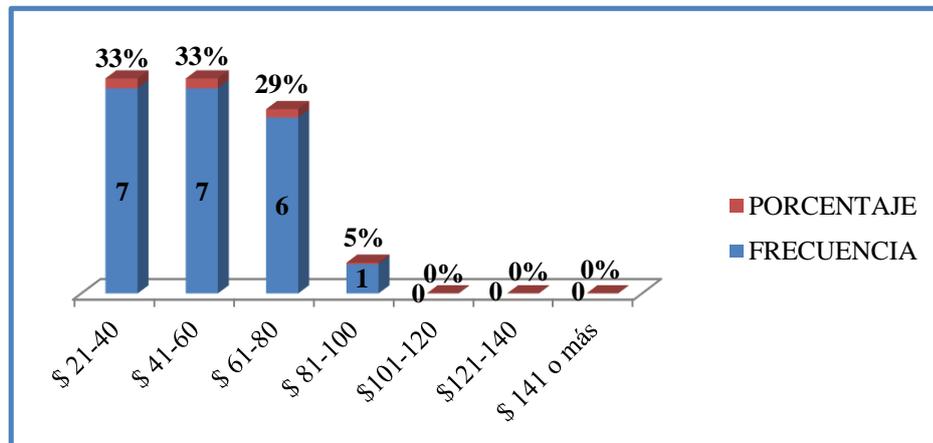
- Las tallas de mayor comercialización según los encuestados; para adultos; son las siguientes:
- L (34-35) es comercializada en un 95% en 71 boutiques.
- M (32-33) es comercializada en un 81 % en 61 boutiques.
- XL (36-37) es comercializada en un 44% en 33 boutiques.
- S (30-31) es comercializada en un 41% en 31 boutiques.
- XXL (38-40) es comercializada en un 8% en 6 boutiques.
- En la talla XXS (27), XXL (39-41) y XS (28-29) no existe comercialización por parte de los propietarios de las boutiques.

8.- ¿Marque a qué precio vende los pantalones jeans originales a la ciudadanía?

Cuadro 15. Precios de jeans originales niños

Variable	Propietarios de boutiques	Porcentaje
\$ 21-40	7	33%
\$ 41-60	7	33%
\$ 61-80	6	29%
\$ 81-100	1	5%
\$101-120	0	0%
\$121-140	0	0%
\$ 141 o más	0	0%
Total general	21	100%

Fuente: Encuestas a las boutique de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor.

Gráfico 12. Precios de jeans originales niños

Fuente: Cuadro N° 15

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

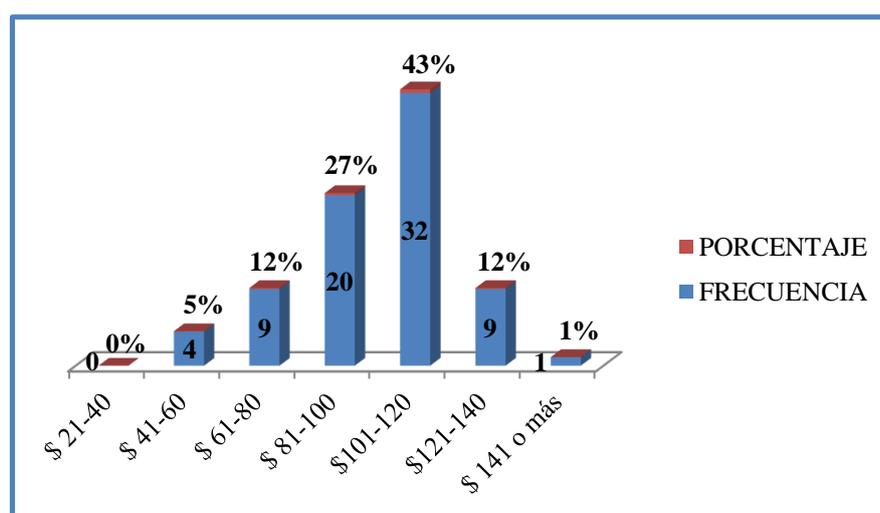
Los precios en que comercializan los jeans para niños en las boutiques de la ciudad de Loja son:

- Entre \$ 21-40 al que corresponde el 33% en 7 boutiques de la ciudad.
- Entre \$ 41-60 al que corresponde el 33% en 7 boutiques de la ciudad.
- Entre \$ 61-80 al que corresponde el 29% en 6 boutiques de la ciudad.
- Entre \$ 81-100 al que corresponde 5% en tan solo 1 boutique de la ciudad.
- Entre \$ 101-120, \$ 121-140, \$ 141 o más no existe en las boutiques de Loja en lo referente a niños.

Cuadro 16. Precios de jeans originales jóvenes

Variable	Propietarios de boutiques	Porcentaje
\$ 21-40	0	0%
\$ 41-60	4	5%
\$ 61-80	9	12%
\$ 81-100	20	27%
\$101-120	32	43%
\$121-140	9	12%
\$ 141 o más	1	1%
Total general	75	100%

Fuente: Encuestas a las boutique de la ciudad de Loja
 Elaboración: El Autor.

Gráfico 13. Precios de jeans originales jóvenes

Fuente: Cuadro N° 16
 Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Los precios en que comercializan los jeans para jóvenes en las boutiques de la ciudad de Loja son:

- Entre \$101-120 al que corresponde el 43% en 32 boutiques de la ciudad.
- Entre \$ 81-100 al que corresponde el 27% en 20 boutiques de la ciudad.
- Entre \$121-140 al que corresponde el 12% en 9 boutiques de la ciudad.
- Entre \$ 61-80al que corresponde el 12% en 9 boutiques de la ciudad.
- Entre \$ 41-60 al que corresponden el 4% en 5 boutiques de la ciudad.
- Entre 141 o más al que corresponde el 1% en 1 boutiques de la ciudad.
- Entre \$ 21-40 no existe la comercialización en este rango de precios en las boutiques de Loja en lo referente a jóvenes.

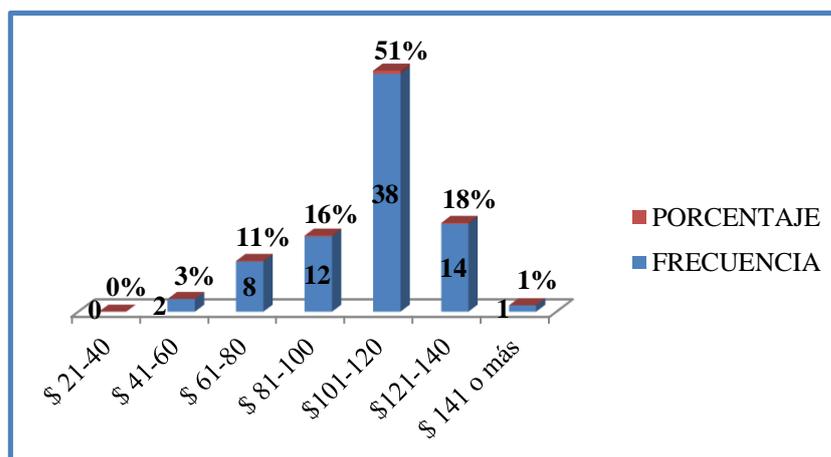
Cuadro 17. Precios de jeans originales adultos

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
\$ 21-40	0	0%
\$ 41-60	2	3%
\$ 61-80	8	11%
\$ 81-100	12	16%
\$101-120	38	51%
\$121-140	14	18%
\$ 141 o más	1	1%
Total general	75	100%

Fuente: Encuestas a las boutique de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 14. Precios de jeans originales adultos



Fuente: Cuadro N°17

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Los precios en que comercializan los jeans para adultos en las boutiques de la ciudad de Loja son:

- Entre \$101-120 al que corresponde el 51% en 38 boutiques de la ciudad.
- Entre \$121-140 al que corresponde el 19% en 14 boutiques de la ciudad.
- Entre \$ 81-100 al que corresponde el 16% en 12 boutiques de la ciudad.
- Entre \$ 61-80 al que corresponde el 11% en 8 boutiques de la ciudad.
- Entre \$ 41-60 al que corresponden el 3% en 2 boutiques de la ciudad.
- Entre 141 o más al que corresponde el 1% en 1 boutiques de la ciudad.
- Entre \$ 21-40 no existe la comercialización con este rango de precios en las boutiques de Loja en lo referente a adultos.

9.- ¿Si existiese una distribuidora de jeans DIESEL original para jóvenes y adultos, en la ciudad de Loja que se importaran desde Colombia, estaría dispuesto a realizar la compra para su comercialización en su establecimiento?

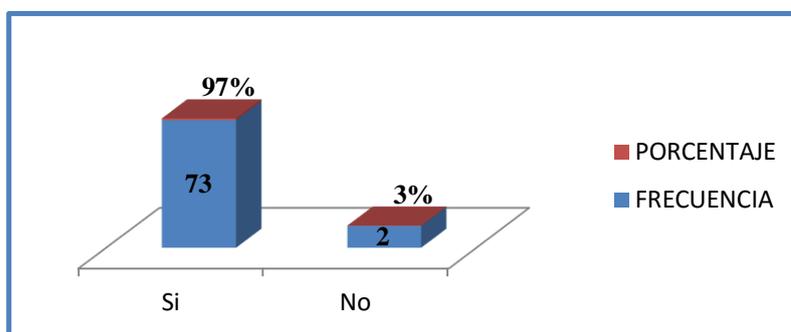
Cuadro 18. Aceptación de los jeans diesel

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Si	73	97%
No	2	3%
Total general	75	100%

Fuente: Encuestas a las boutique de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 15. Aceptación de los jeans DIESEL



Fuente: Cuadro N° 18

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Los resultados que nos muestra en lo que concierne a la aceptación de los jeans DIESEL para caballeros podríamos definir como positivos ya que poseen un (97%) de aceptación; por el que se inclinan un total de 73 propietarios de las boutiques de la encuesta aplicada y por otra parte un (3%) de rechazo con 2 propietarios que no están dispuestos a realizar compras de los jeans DIESEL.

10.- ¿Qué factores toma en cuenta al adquirir los jeans DIESEL original para la comercialización en su establecimiento?

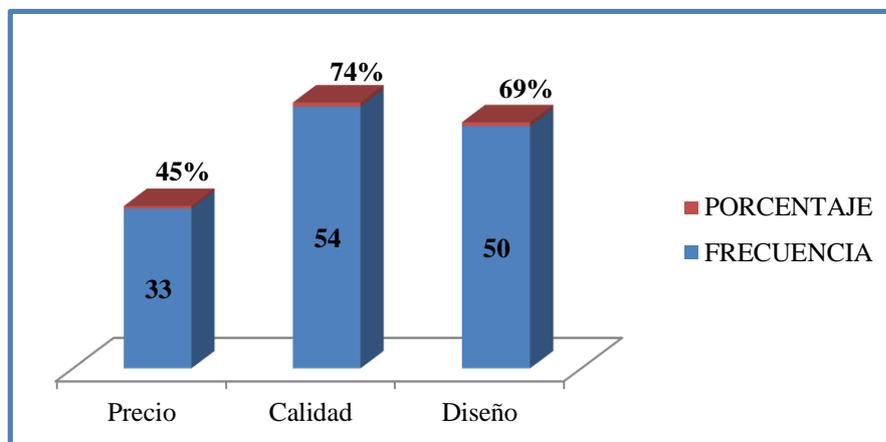
Cuadro 19. Características de los jeans DIESEL

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Precio	33	45%
Calidad	54	74%
Diseño	50	69%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 16. Características de los jeans diesel



Fuente: Cuadro N°19

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Los resultados que se reflejan en las características que tomaran en cuenta los propietarios de las boutiques al adquirir los jeans DIESEL originales al momento de la compra son la calidad en un 45%, los diseños en un 74% y el precio en un 45%.

11.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por los jeans DIESEL original que adquiriría en la distribuidora a establecerse?

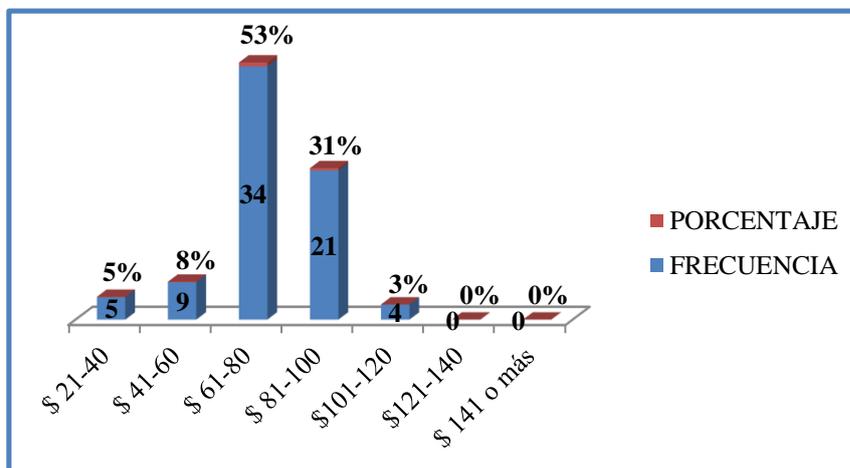
Cuadro 20. Precios tentativos de compra jóvenes

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
\$ 21-40	5	5%
\$ 41-60	9	8%
\$ 61-80	34	53%
\$ 81-100	21	31%
\$101-120	4	3%
\$121-140	0	0%
\$ 141 o más	0	0%

Total general	73	100%
----------------------	-----------	-------------

Fuente: Encuestas a las boutique de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor.

Gráfico 17. Precios tentativos de compra jóvenes



Fuente: Cuadro N°20

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Los resultados reflejados en el precio tentativo de compra de los jeans para jóvenes por los 64 propietarios que están dispuestos a adquirirlos y a pagar son:

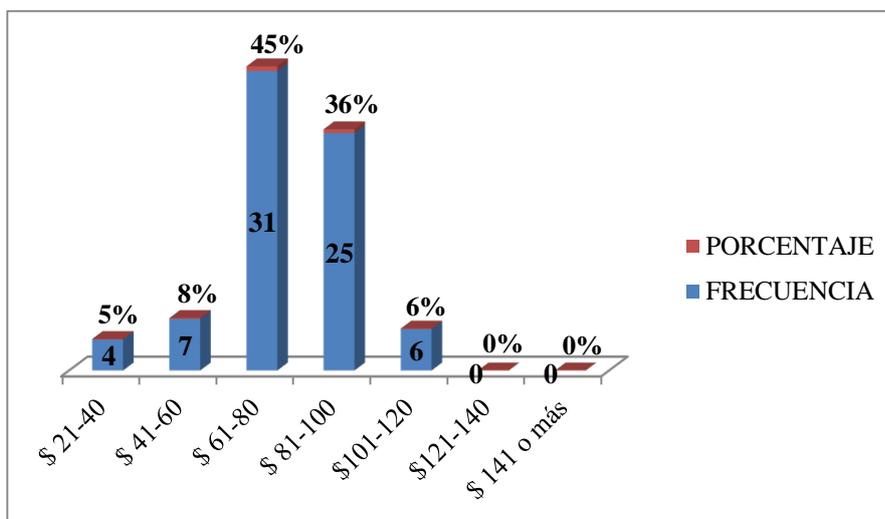
- De \$61-80 representados por 34 propietarios de las boutiques con un 44%.
- De \$81-100 representados por 21 propietarios de las boutiques con un 41%.
- De \$41-60 representados por 9 propietarios de las boutiques con un 8%.
- De \$21-40 representados por 5 propietarios de las boutiques con un 5%.
- De \$101-120 representados por 4 propietarios de las boutiques con un 3%.

- Mientras que de \$ 121 – 140 o mas no fue marcada por los encuestados ya que es un valor muy elevado en el que no obtendrían una rentabilidad provechosa para su establecimiento.

Cuadro 21. Precios tentativos de compra adultos

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
\$ 21-40	4	5%
\$ 41-60	7	8%
\$ 61-80	31	45%
\$ 81-100	25	36%
\$101-120	6	6%
\$121-140	0	0%
\$ 141 o más	0	0%
Total general	73	100%

Fuente: Encuestas a las boutique de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor.

Gráfico 18. Precios tentativos de compra adultos

Fuente: Cuadro N°21

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Los resultados reflejados en el precio tentativo de compra de los jeans para adultos por los 64 propietarios que están dispuestos a adquirirlos son:

- De \$81-100 representados por 31 propietarios de las boutiques con un 45%.
- De \$61-80 representados por 25 propietarios de las boutiques con un 36%.
- De \$41-60 representados por 7 propietarios de las boutiques con un 8%.
- De \$101-120 representados por 6 propietarios de las boutiques con un 4%.
- De \$21-40 representados por 4 propietarios de las boutiques con un 5%.
- Mientras que de \$ 121 – 140 o mas no fue marcada por los encuestados ya que es un valor muy elevado en el que no obtendrían una rentabilidad provechosa para su establecimiento.

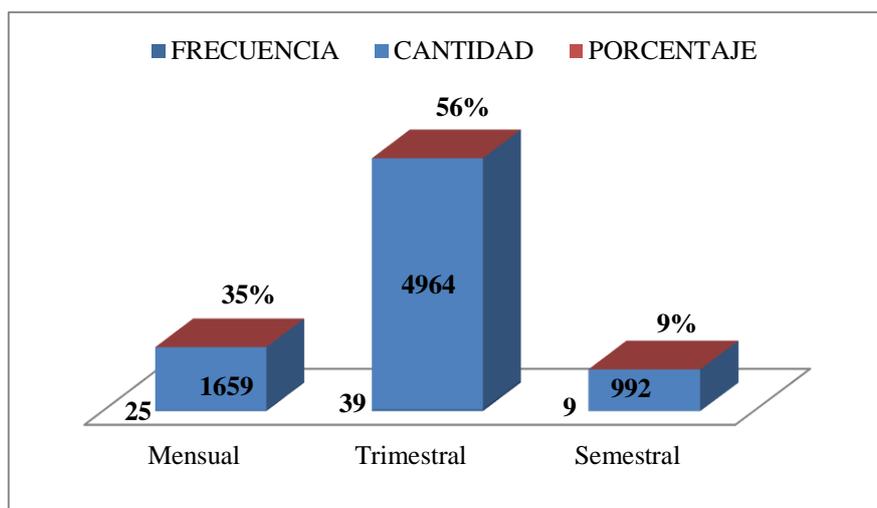
12.- ¿Indique cada que tiempo y cuantas unidades estaría dispuesto a comprar para ser comercializada en su establecimiento?

Cuadro 22. Frecuencia y cantidad de compra

Variable	Frecuencia de Compra	Cantidad demandada	Porcentaje
Mensual	25	1659	35%
Trimestral	39	4964	56%
Semestral	9	992	9%
Total general	73	7615	100%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 19. Frecuencia y cantidad de compra

Fuente: Cuadro N°22

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Los resultados en la frecuencia de compra indican que la compra trimestral es por la que más se inclinan los propietarios de las boutiques con un 56% respaldándolo 39 propietarios y con una compra de los jeans DIESEL acumulado de 4964 unidades, seguidos por los propietarios que comprarán mensualmente con un 35% respaldando esta decisión 25 propietarios y con una cantidad de compra acumulada de 1659 unidades, finalmente tenemos la compra semestral por el que se inclinaron 9 propietarios que representan un 9% y con una compra del producto acumulada de 992 jeans DIESEL.

13.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir los jeans DIESEL original para la comercialización en su establecimiento?

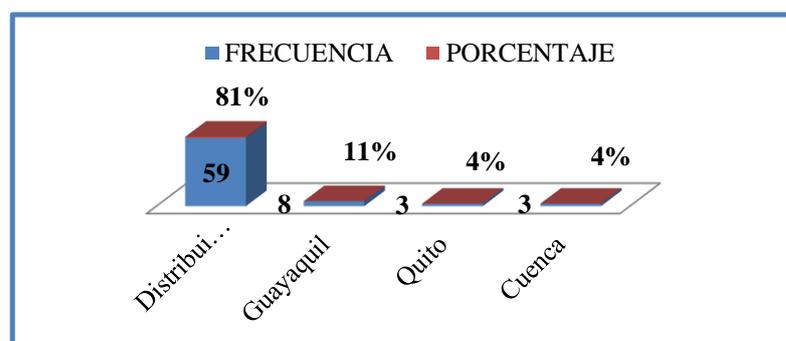
Cuadro 23. Lugar de adquisición

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Distribuidora a establecer (Loja)	59	81%
Guayaquil	8	11%
Quito	3	4%
Cuenca	3	4%
Total general	73	100%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 20. Lugar de adquisición



Fuente: Cuadro N° 23

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

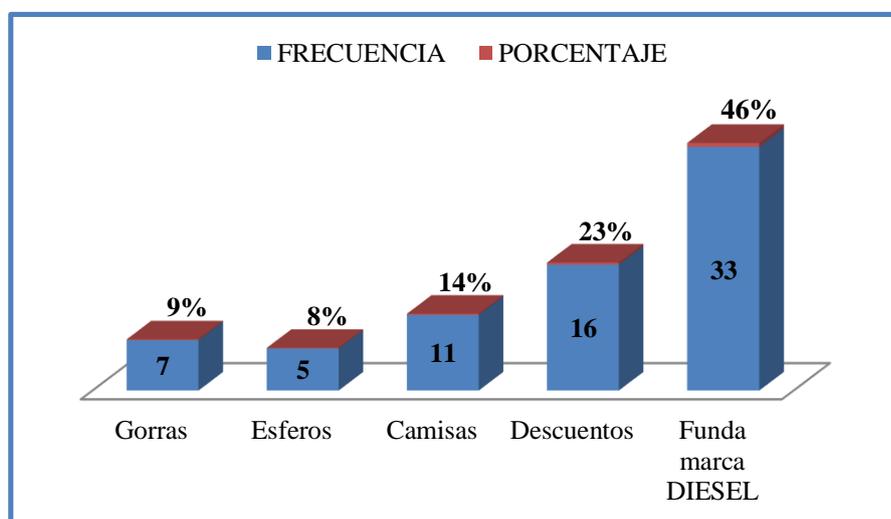
Los resultados para la localización de la distribuidora indican que el 81% de los propietarios de las boutiques prefieren que se encuentre en Loja, el 11% en Guayaquil, el 4% en Quito y el 4% en Cuenca.

14.- ¿Qué promociones le gustaría recibir al momento de comprar en nuestra distribuidora?

Cuadro 24. Promociones

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Gorras	7	9%
Esferos	6	8%
Camisas	11	14%
Descuentos	16	23%
Funda marca DIESEL	33	46%
Total general	73	100%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor.

Gráfico 21. Promociones

Fuente: Cuadro N°24

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

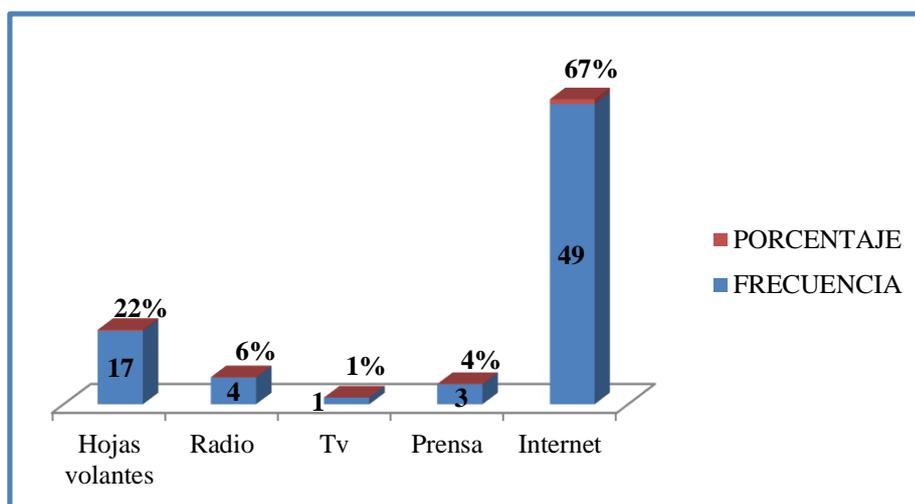
Las promociones que prefieren al momento de comprar los jeans DIESEL son la funda con la marca impresa DIESEL con un 46%, descuentos con un 23%, camisetas con un 14%, esferos con un 8% y gorras con un 9%.

15.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los jeans originales DIESEL para caballeros?

Cuadro 25. Medios de comunicación

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Hojas volantes	16	22%
Radio	4	6%
Tv	1	1%
Prensa	3	4%
Internet	49	67%
Total general	73	100%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja
 Elaboración: El Autor.

Gráfico 22. Medios de comunicación

Fuente: Cuadro N°25
 Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

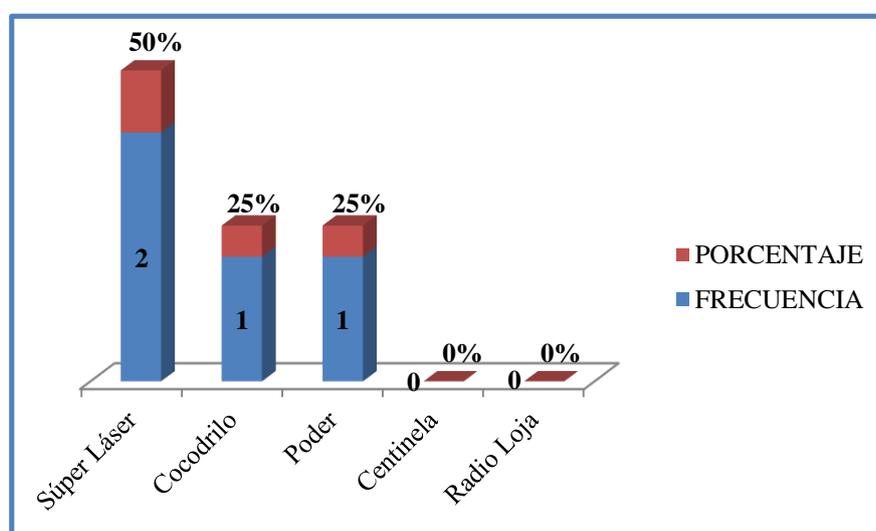
Los resultados para conocer sobre la distribución de los jeans para caballeros DIESEL en los diversos medios de comunicación son el internet con un 67%, hojas volantes con un 22%, radio con un 6% y prensa con un 4% respectivamente y televisión con un 1%.

16.- ¿En qué emisora le gustaría recibir información sobre la distribución de jeans DIESEL original y en que horario?

Cuadro 26. Emisoras ciudad de Loja

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Súper Láser	2	50%
Cocodrilo	1	25%
Poder	1	25%
Centinela	0	0%
Radio Loja	0	0%
Total general	4	100%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja
 Elaboración: El Autor.

Gráfico 23. Emisoras ciudad de Loja

Fuente: Cuadro N°26
 Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

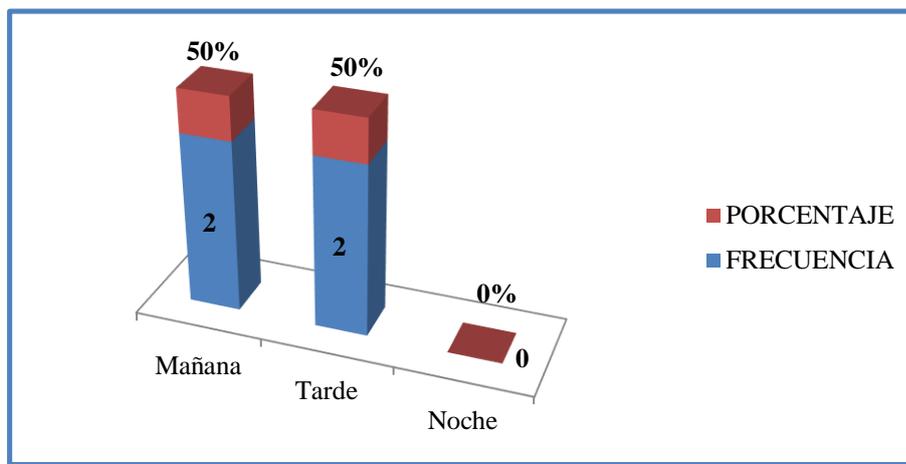
Como podemos observar en los resultados los 4 propietarios de las boutiques que se inclinaron por el medio de comunicación de la radio expresan con un 50% que prefieren que se difunda información por la emisora Súper Laser, un 25 % por la emisora Cocodrilo y con un 25% en la emisora de radio Poder, mientras que en radio Centinela y radio Loja no tuvieron acogida por parte de dichos propietarios.

Cuadro 27. Horarios emisoras

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Mañana	2	50%
Tarde	2	50%
Noche	0	0%
Total general	4	100%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 24. Horarios emisoras

Fuente: Cuadro N°27

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Como representa la información sobre los horarios en las emisoras para dar a conocer sobre la distribución de jeans DIESEL original en la ciudad de Loja los 4 propietarios que se inclinaron por la radio prefieren en un 50% que se lo publicite en la mañana y el otro 50% en la tarde.

17¿En qué medio de televisivo le gustaría recibir información sobre la distribución de jeans DIESEL original, y en que horario?

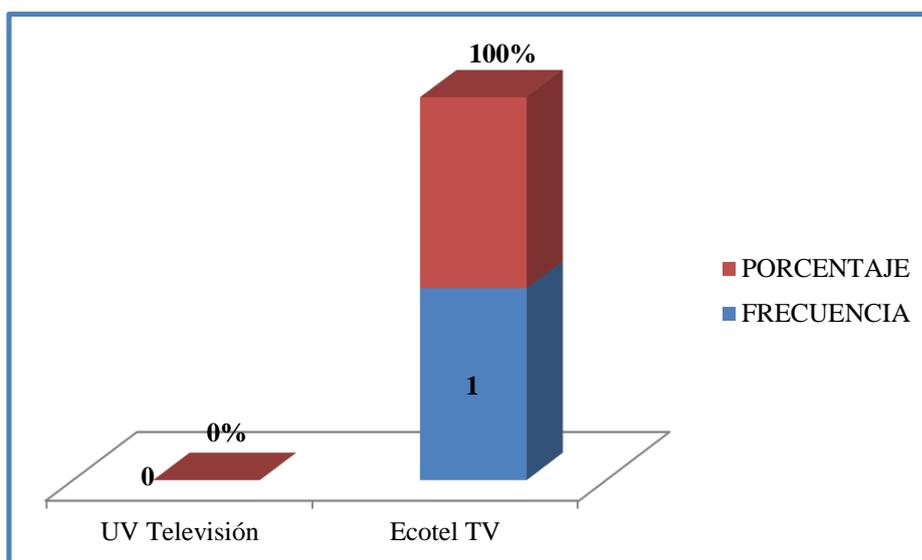
Cuadro 28. Tv ciudad de Loja

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
----------	---------------------------	------------

UV Televisión	0	0%
Ecotel TV	1	100%
Total general	1	100%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor.

Gráfico 25. Tv ciudad de Loja



Fuente: Cuadro N°28
Elaboración: El Autor.

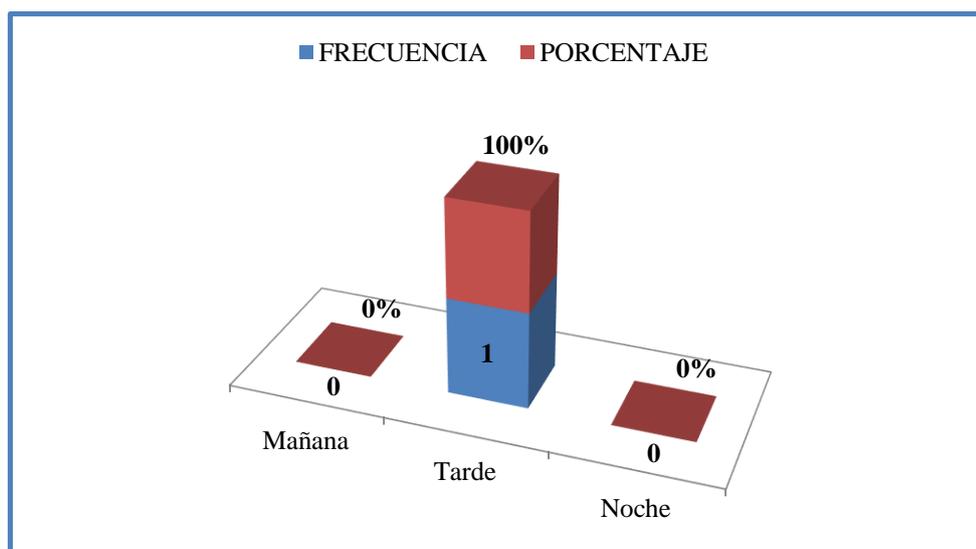
Análisis e interpretación

Tal y como podemos observar solo un propietario de una boutique se inclinó para conocer sobre la distribución de jeans DIESEL original por medio de la televisión escogiendo a Ecotel Tv que representa un total del 100%.

Cuadro 29. Horarios tv

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Mañana	0	0%
Tarde	1	100%
Noche	0	0%
Total general	1	100%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor.

Gráfico 26. Horarios tv

Fuente: Cuadro N° 29

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Como se puede observar este propietario prefiere que la información se realice en la tarde en el canal de Ecotel Tv representado por el 100%.

18.- ¿En qué medio de prensa le gustaría recibir información sobre la distribución de jeans DIESEL original?

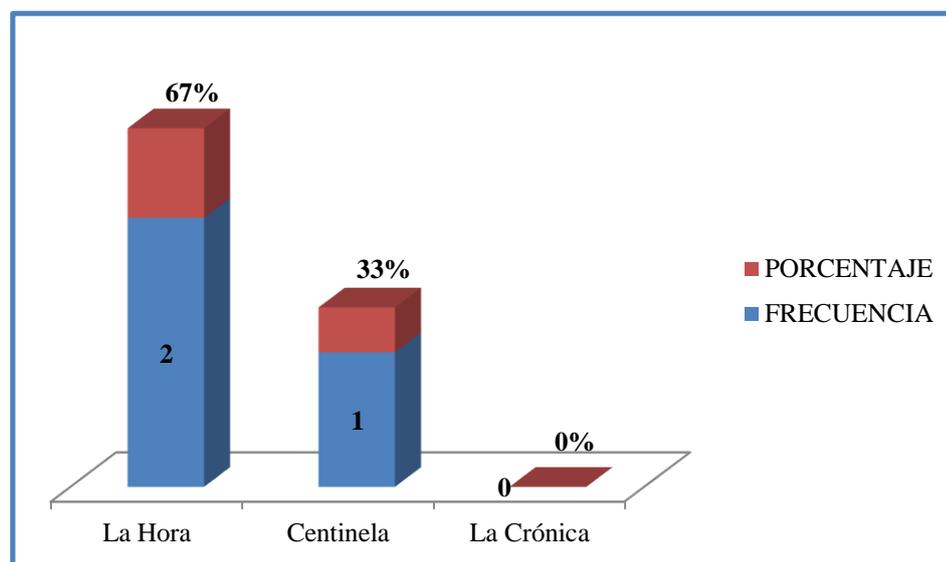
Cuadro 30. Prensa ciudad de Loja

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
La Hora	2	67%
Centinela	1	33%

La Crónica	0	0%
Total general	3	100%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor.

Gráfico 27. Prensa ciudad de Loja



Fuente: Cuadro N° 30

Elaboración: El Autor.

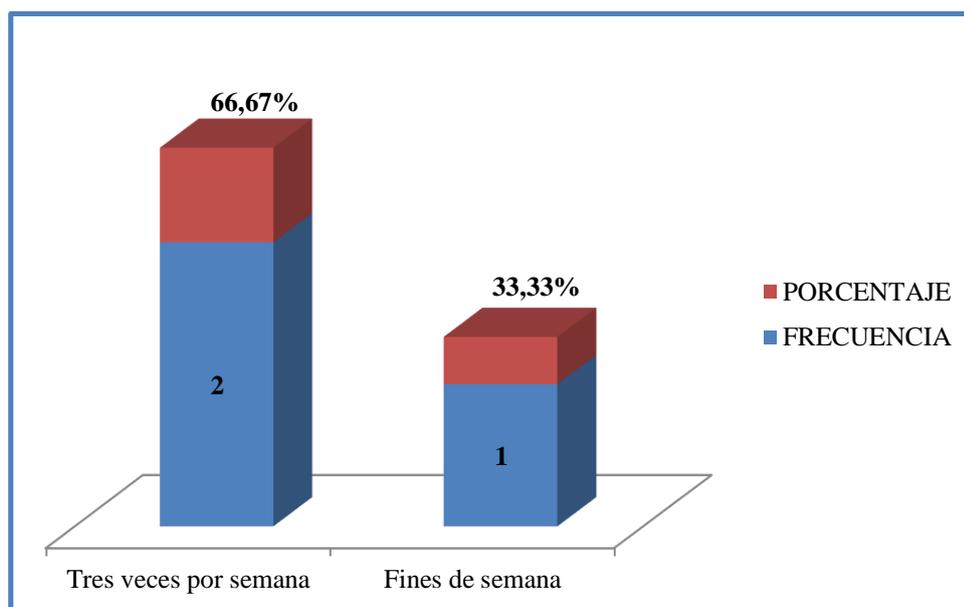
Análisis e interpretación

Son tres los propietarios que prefieren recibir información sobre la distribución de jean DIESEL original por medio de la prensa, el 67% al que corresponde dos propietarios prefieren que se lo realice en el diario La Hora; mientras que el 33% al que corresponde un propietario prefiere que se lo realice en el diario Centinela.

Cuadro 31. Frecuencia de impresión prensa

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Tres veces por semana	2	66,67%
Fines de semana	1	33,33%
Total general	3	100%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor.

Gráfico 28. Frecuencia de impresión prensa

Fuente: Cuadro N°31

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Los propietarios de la boutiques que escogieron a la prensa como medio de información con un 66.67% siendo dos los que escogieron que les gustaría que se publique información tres veces por semana y con un 33.33% siendo un propietario el que prefirió que se lo realice los fines de semana.

19.- ¿En qué redes sociales le gustaría recibir información sobre la distribución de jeans DIESEL original?

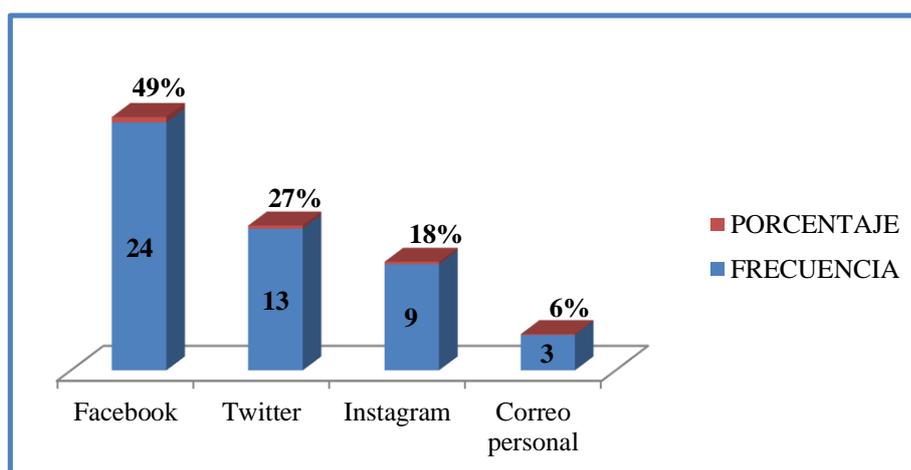
Cuadro 32. Internet - redes sociales

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Facebook	24	49%
Twitter	13	27%

Instagram	9	18%
Correo personal	3	6%
Total general	49	100%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor.

Gráfico 29. Internet - redes sociales



Fuente: Cuadro N°32
Elaboración: E Autor.

Análisis e interpretación

Los resultados expresan que 49 propietarios prefieren los medios digitales (redes sociales); para recibir información de la distribución de jeans DIESEL original ya que mediante este se puede brindar un servicio personalizado y directamente entre los propietarios y el distribuidor de esta manera 24 propietarios concuerdan que Facebook es una buena opción con un 49%, seguido de Twitter por el que 13 propietarios creen que sería una buena manera de recibir información con un 27%; así también, tenemos a Instagram por el que se inclinan 9 propietarios con un 18% finalmente 3 propietarios prefieren su correo personal representándolos el 6% del total encuestado.

20.- ¿Cada que tiempo le gustaría recibir información sobre la distribución de jeans DIESEL original en hojas volantes?

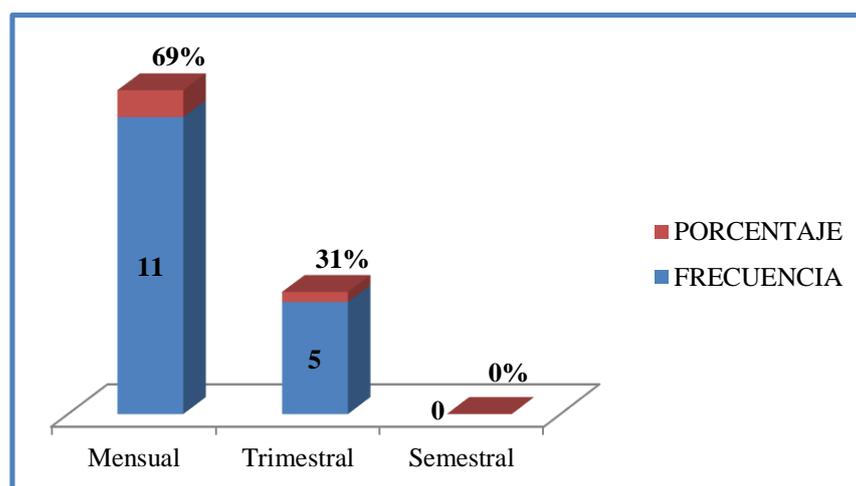
Cuadro 33. Frecuencia de información en hojas volantes

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Mensual	11	69%
Trimestral	5	31%
Semestral	0	0%
Total general	16	100%

Fuente: Encuestas a las boutiques de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor.

Gráfico 30. Frecuencia de información en hojas volantes



Fuente: Cuadro N°33

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Los propietarios de las boutiques que escogieron recibir información por medio de las hojas volantes de ellos 11 propietarios con un 69% prefieren que se lo haga mensualmente y 5 propietarios con 31% que se lo realice de manera trimestral, mientras que semestralmente no tuvo ningún tipo de aceptación.

1.2. Encuestas realizadas a los propietarios que cuentan con un registro de venta de jeans y de ropa en general al por mayor según el SRI “Servicio de Rentas Internas” (Competencia directa).

Cuadro 34. Competencia directa

Nombre	Calle	intersección	propietarios - competencia
ALE STORE ROPA Y ACCESORIOS	BOLIVAR	MERCADILLO Y LOURDES	Sr. RAQUEL GUAMAN
EVOLUTION BOUTIQUE VENTA DE ROPA	10 DE AGOSTO	SUCRE Y 18 DE NOVIEMBRE	Sr. KARINA REY
LA CASA DEL JEAN COLOMBIANO	10 DE AGOSTO	SUCRE 18 DE NOVIEMBRE	Sr. JOSE SAN MARTIN

Fuente: SRI (Servicio de Rentas Internas)
Elaboración: El Autor.

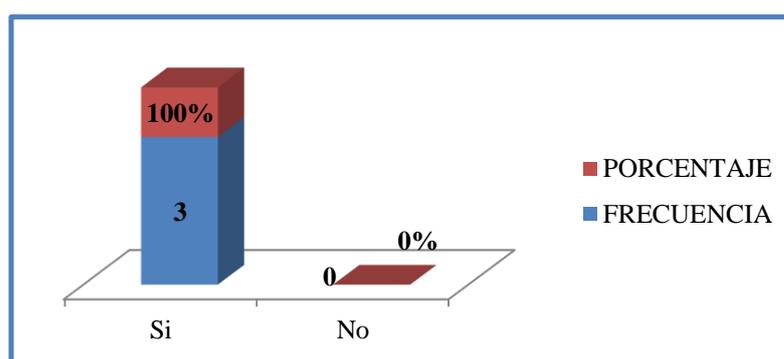
1.- ¿Comercializa jeans originales para caballeros en su establecimiento?

Cuadro 35. Comercialización de jeans originales de caballeros

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total general	3	100%

Fuente: Encuestas a la competencia.
Elaboración: El Autor.

Gráfico 31. Comercialización de jeans originales de caballeros



Fuente: Cuadro N°35
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Bajo la indicación de los resultados podemos interpretar que los tres establecimientos tomados en cuenta venden jeans originales para caballeros es decir el 100%, ya que expresan que estos poseen una gran calidad y diversidad de modelos y son muy buscados por jóvenes y adultos en las diversas marcas existentes.

2.- ¿Cómo adquiere los jeans originales para su boutique?

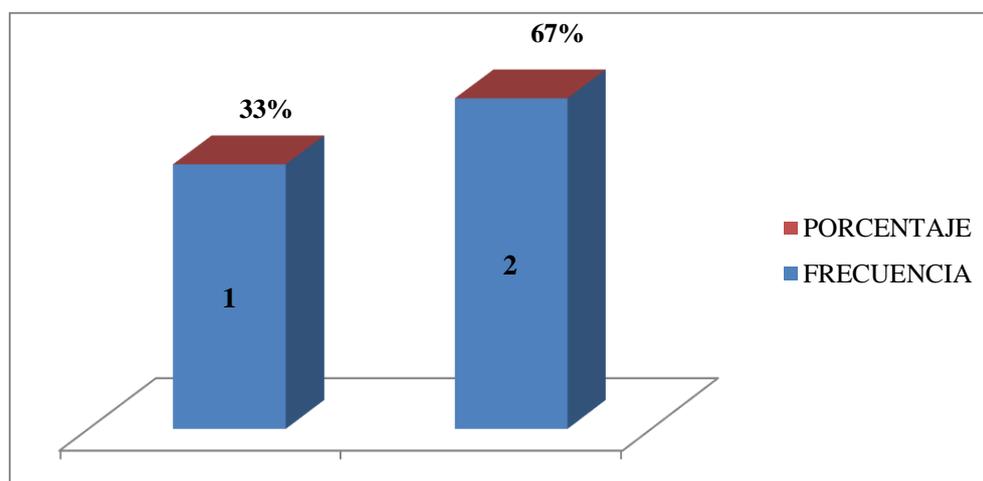
Cuadro 36. Forma de adquirir los jeans

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Distribuidor	1	33%
Importación directa	2	67%
Total general	3	100%

Fuente: Encuestas a la competencia

Elaboración: El Autor.

Gráfico 32. Forma de adquirir los jeans



Fuente: Cuadro N°36

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Bajo la expresión estadística de los resultados; se demuestra que tan solo un competidor adquiere los jeans para caballero en un distribuidor representándolo el 33% y dos de ellos los importan directamente representándolos el 67%.

3.- ¿Usted compra a crédito o al contado los jeans originales para comercializarlos en su establecimiento?

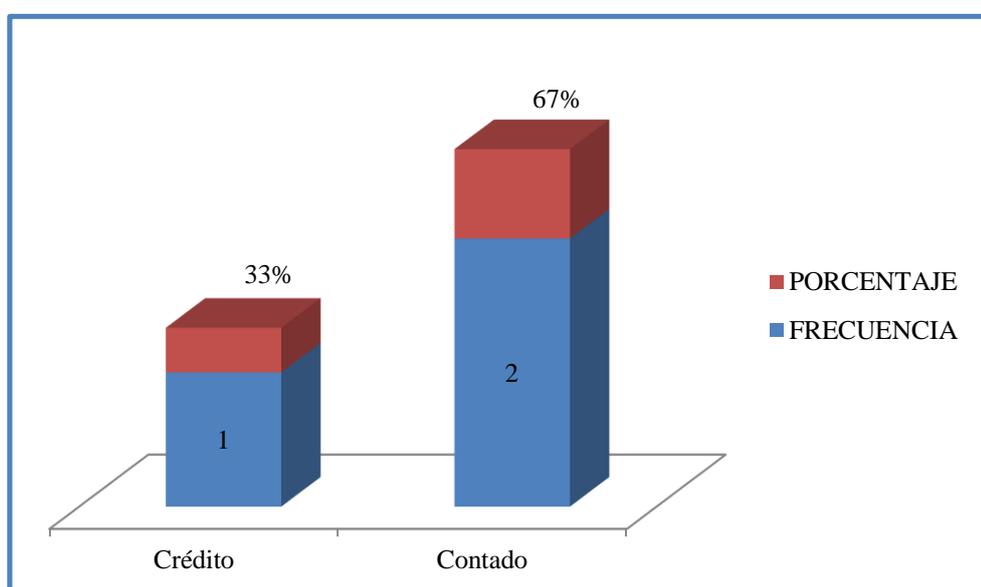
Cuadro 37. Forma de pago de los jeans

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Crédito	1	33%
Contado	2	67%
Total general	3	100%

Fuente: Encuestas a los competidores

Elaboración: El Autor.

Gráfico 33. Forma de pago de los jeans



Fuente: Cuadro N°37

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación.

Los resultados expresan que un competidor compra a crédito con un 33% y dos de ellos lo realizan al contado con un 67%.

4.- ¿Señale qué tallas de jeans originales son las más comercializadas en su establecimiento?

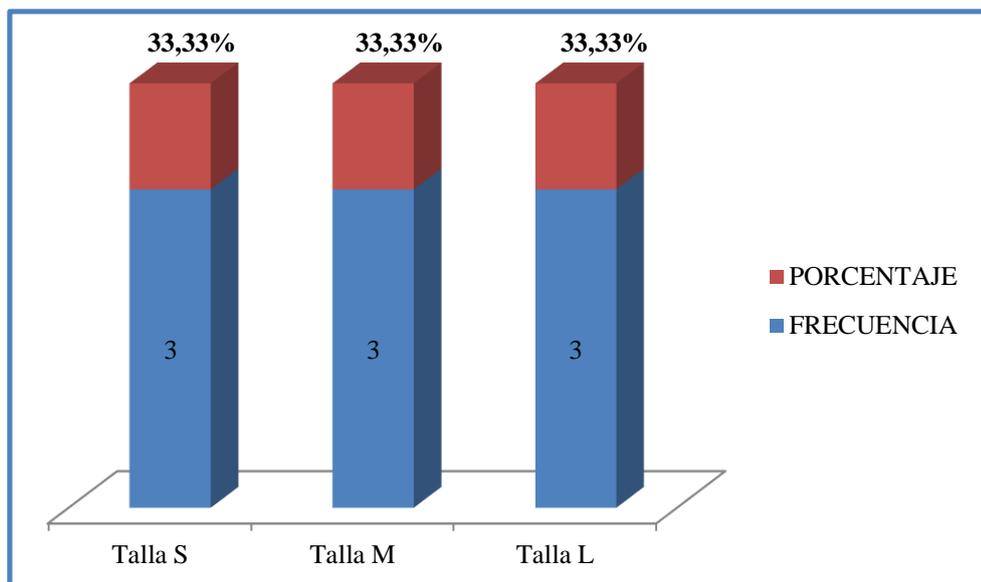
Cuadro 38. Tallas

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Talla S	3	33,33%
Talla M	3	33,33%
Talla L	3	33,33%
TOTAL		100%

Fuente: Encuestas a los competidores

Elaboración: El Autor.

Gráfico 34. Tallas



Fuente: Cuadro N°38

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Los encuestados manifestaron que en lo concerniente a las tallas se enfocan principalmente en las medidas internacionales seleccionando las tallas S, M, L para niños jóvenes y adultos, es por esto que cada uno tiene una representatividad del 33,33% claro está que no son las únicas que se comercializan manifestaron que estas varían

dependiendo de la inversión y la salida que tenga en el mercado pero por lo regular se enfocan en estas tres con mucha frecuencia.

5. ¿Cuál es el precio en que comercializa los jeans originales?

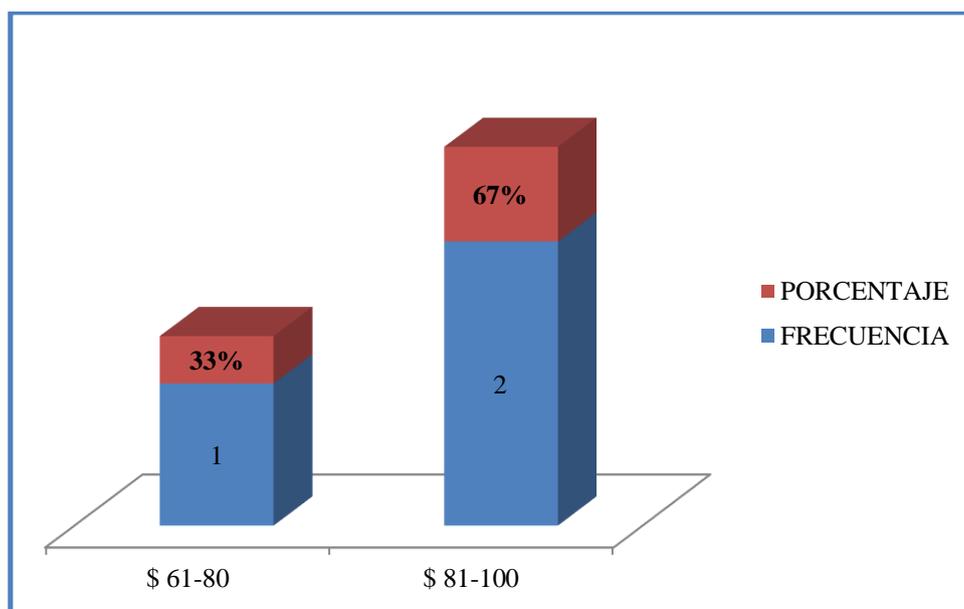
Cuadro 39. Precio de venta de jeans

VARIABLE	PROPIETARIOS DE BOUTIQUES	PORCENTAJE
\$ 61-80	1	33%
\$ 81-100	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas a los competidores

Elaboración: El Autor.

Gráfico 35. Precio de venta de jeans



Fuente: Cuadro N°39

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Bajo la evidencia estadística que respalda la forma en que la competencia adquiere los jeans originales se indica que; un competidor lo realiza por medio de un distribuidor con un 33% y dos de ellos lo realizan por importación directa con un 67%.

6. ¿Cuál es el incremento en ventas en el año 2013 al 2014 en la venta de pantalones jeans originales?

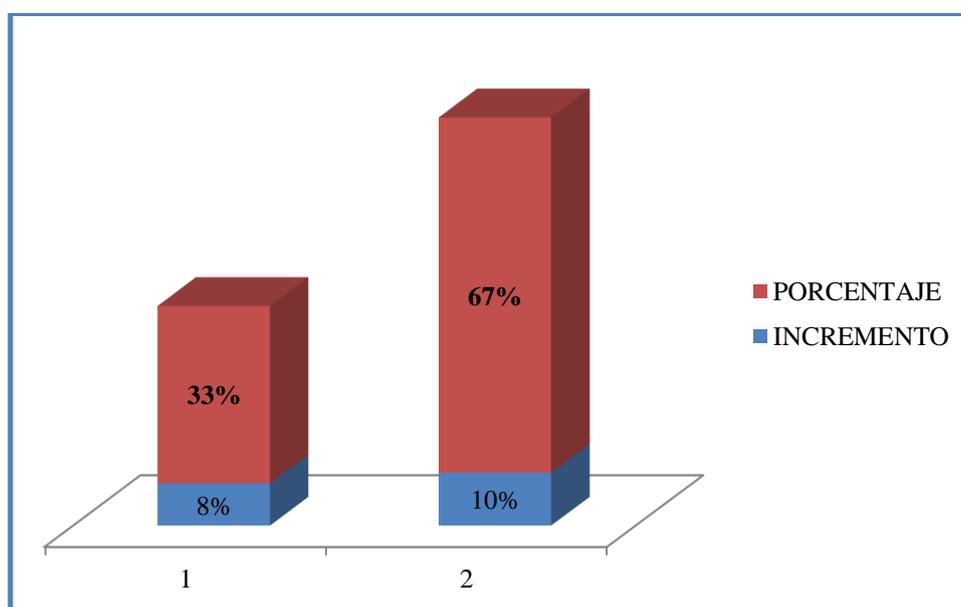
Cuadro 40. Incremento en ventas

Incremento	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
8%	1	33%
10%	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas a la competencia

Elaboración: El Autor.

Gráfico 36. Incremento en ventas



Fuente: Cuadro N° 40

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que una persona posee un incremento del 8% que corresponde al 33%, mientras que para dos personas el incremento es igual al 10% con un porcentaje mayor del 67%.

7.- ¿Entrega alguna promoción a sus clientes por la compra de los pantalones jeans originales?

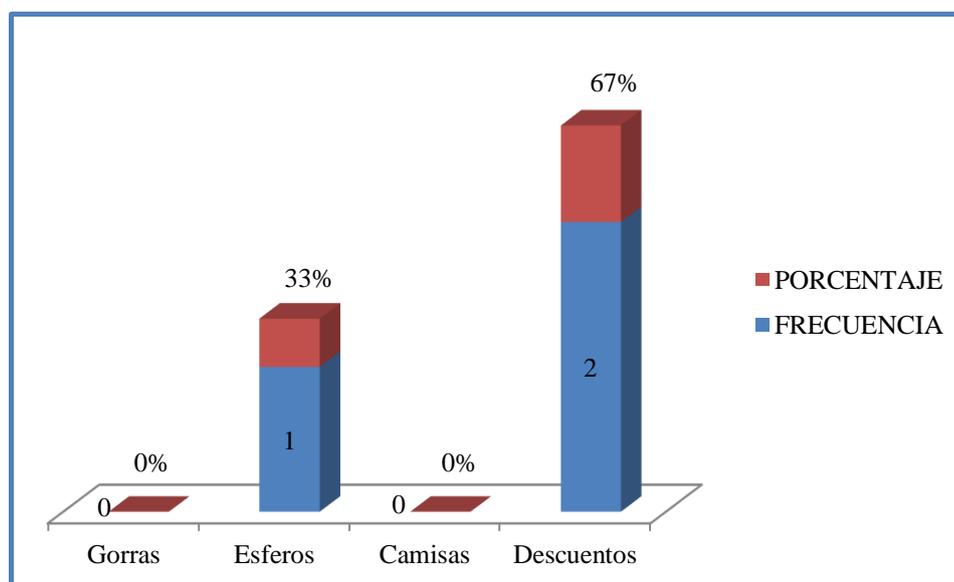
Cuadro 41. Promociones

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Gorras	0	0%
Esferos	1	33%
Camisas	0	0%
Descuentos	2	67%
Total general	3	100%

Fuente: Encuestas a la competencia

Elaboración: El Autor.

Gráfico 37. Promociones



Fuente: Cuadro N°41

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Los encuestados manifestaron que al ser jeans originales no pueden brindar una gran promoción por este motivo uno de ellos brinda esferos por las compras representado con un 33% mientras que dos restantes entregan un descuento pequeño dependiendo del volumen de compra y representan un 67%.

8.- ¿Indique que cantidad de jeans originales vende anualmente?

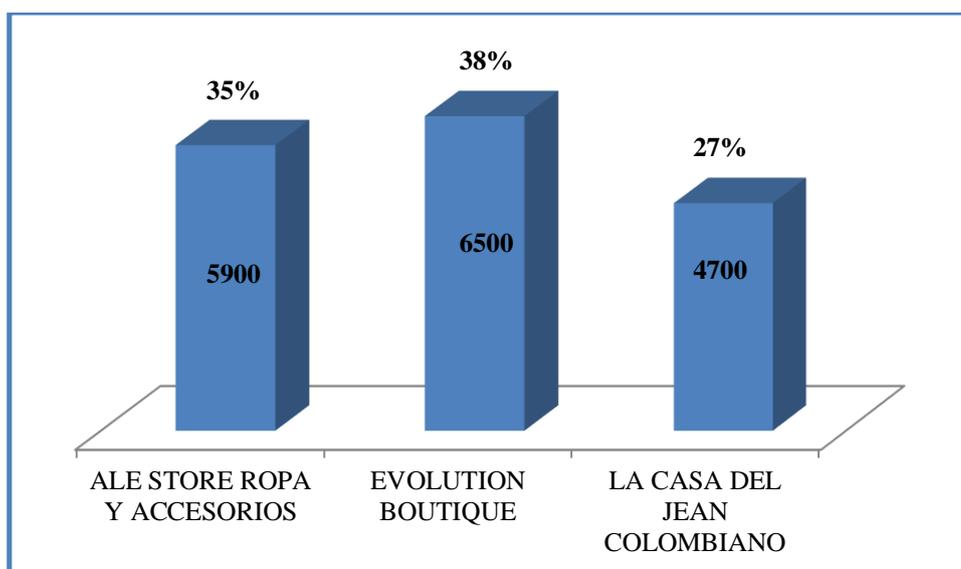
Cuadro 42. Cantidad de venta

Establecimiento	Cantidad	Porcentaje
ALE STORE ROPA Y ACCESORIOS	5900	35%
EVOLUTION BOUTIQUE	6500	38%
LA CASA DEL JEAN COLOMBIANO	4700	27%
TOTAL	17100	100%

Fuente: Encuestas a la competencia

Elaboración: El Autor.

Gráfico 38. Cantidad de venta



Fuente: Cuadro N°42

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación

Como podemos observar EVOLUTION BOUTIQUE con un 38% es la que más representatividad, cuando hablamos de volúmenes de venta ya que comercializa mayor número de jeans anualmente en comparación con ALE STORE ROPA Y ACCESORIOS que cuenta con un 35% y LA CASA DEL JEAN COLOMBIANO con una representatividad del 27%.

9.- ¿Por qué medio de comunicación da a conocer su negocio?

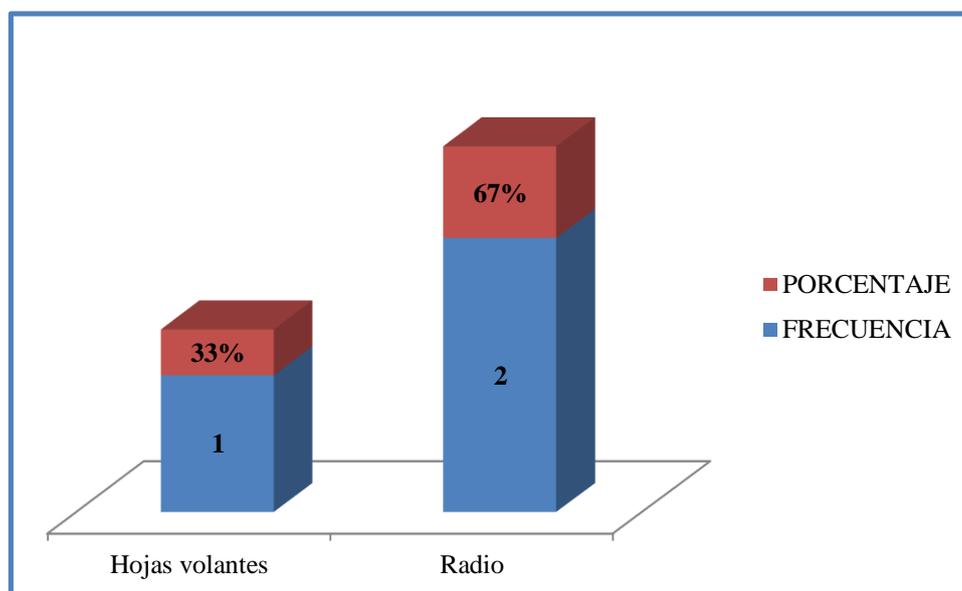
Cuadro 43. Medios de Comunicación

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Hojas volantes	1	33%
Radio	2	67%
Total general	3	100%

Fuente: Encuestas a la competencia

Elaboración: El Autor.

Gráfico 39. Medios de comunicación



Fuente: Cuadro N°43

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación.

Como demuestra las encuestas realizadas dos de ellos dan a conocer su establecimiento por radio representando un 67% y uno de ellos por medio de hojas volantes con un 33%.

10.- ¿Considera usted que Loja es un buen mercado para introducir jeans DIESEL original?

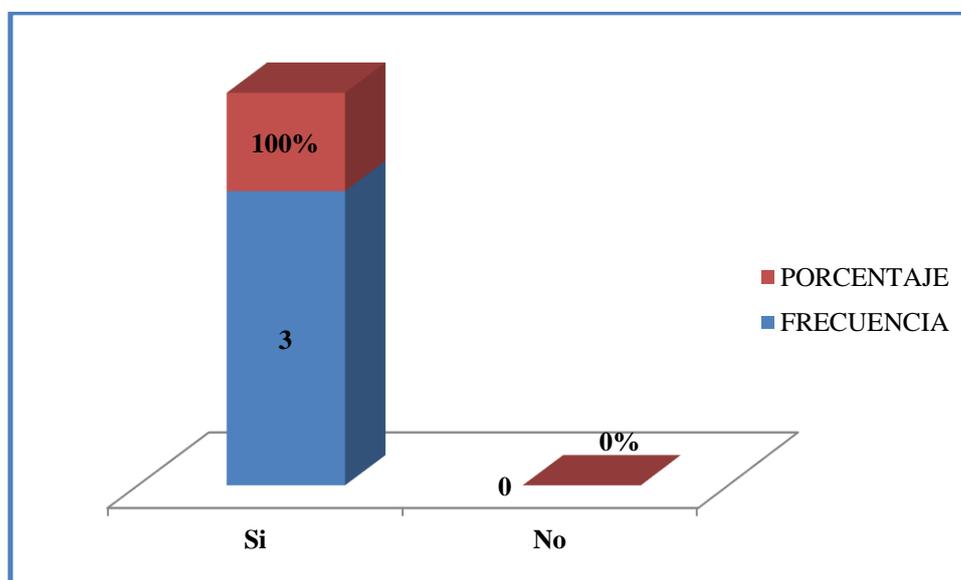
Tabla 44. Aceptación de los jeans diesel

Variable	Propietarios de Boutiques	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total general	3	100%

Fuente: Encuestas a la competencia

Elaboración: El Autor.

Gráfico 40. Aceptación de los jeans diesel



Fuente: Tabla N°44

Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación.

Los tres encuestados con el 100% con la respuesta positiva apoyan la iniciativa de distribuir los jeans DIESEL original en la ciudad de Loja

Capítulo 2

2. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es de gran importancia ya que permitió integrar la identificación acerca del alcance que tiene el plan de negocios propuesto, dentro del mercado de la ciudad de Loja, el cual se utiliza en base al proceso de análisis de la oferta y la demanda permitiendo obtener información precisa y real, base fundamental para iniciar el proceso sistemático que integra variables como la demanda potencial, real, efectiva e insatisfecha, y la oferta claro está tomando como punto de referencia el Capítulo 1 que se basa en los resultados de las encuestas; por otra parte se logró edificar el plan de comercialización en donde se describe fundamentalmente los gustos, preferencias y expectativas que tiene los propietarios de las boutiques con la distribución de los jeans DIESEL en la ciudad de Loja. Esta información es de gran ayuda para realizar el Capítulo 3 que se refiere al estudio técnico.

2.1. Análisis de la demanda

La demanda se define como la acción que ejercen los compradores o consumidores que buscan satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes y servicios en el

mercado. En este caso de estudio particular el número de propietarios de las boutiques de la ciudad de Loja que están dispuestos a comprar los jeans DIESEL en YAN distribuidora de jeans para caballeros, para posteriormente destinarlos a la venta.

2.1.1. Demanda potencial

Para la obtención de la demanda potencial se toma en cuenta el total de las boutiques de la ciudad de Loja, como describe el cuadro N° 6, determinando el posible porcentaje de compra de jeans originales.

Cuadro 45. Demanda potencial

AÑO	POBLACIÓN DE BOUTIQUES 2,84%	DEMANDANTES POTENCIALES 87%
2014	86	75
2015	88	77
2016	91	79
2017	94	81
2018	96	84
2019	99	86

Fuente: Cuadro N° 5 y 6

Elaboración: El Autor.

2.1.2. Demanda real

Para alcanzar la demanda real, se considera los propietarios de las boutiques que respondieron que venden los jeans DIESEL a la ciudadanía como se muestra en el cuadro N° 7.

Cuadro 46. Demanda real

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES 87%	DEMANDANTES REALES 79%
-----	--------------------------------	---------------------------

2014	75	59
2015	77	61
2016	79	63
2017	81	64
2018	84	66
2019	86	68

Fuente: Cuadro N° 7 y 45
Elaboración: El Autor.

2.1.3. Demanda efectiva

El propósito de la obtención de la demanda efectiva, está dada en que se toma en cuenta a los propietarios de la boutiques que dijeron que si estarían dispuestos a comprar jeans de marca DIESEL, como se expresa en el Cuadro N° 18, en donde cabe destacar que el 97% aceptan el producto que se oferta.

Cuadro 47. Demanda Efectiva

AÑO	DEMANDANTES REALES 79%	DEMANDANTES EFECTIVOS 97%
2014	59	57
2015	61	59
2016	63	61
2017	64	62
2018	66	64
2019	68	66

Fuente: Cuadro N° 18 y 46
Elaboración: El Autor.

2.2. Promedio de uso anual

Este promedio de jeans originales, se obtiene del cuadro N° 22, de la encuesta aplicada a las boutiques de la ciudad de Loja, además se anexa un cuadro de **Promedio de jeans comprados por establecimiento que expresa la cantidad real de compra en cada establecimiento**, para realizar el cálculo del promedio de uso anual, siendo este el número de jeans que comprara cada una de las boutiques.

Cuadro 48. Promedio de uso anual

ESTABLECIMIENTOS	PROPIETARIOS DE BOUTIQUES	CANTIDAD DEMANDADA	PROMEDIO DE JEANS COMPRADOS POR ESTABLECIMIENTO	FRCUENCIA POR CANTIDAD DEMANDADA	COMPRAS ANUALES
Mensual	25	1659	66	1659	19908
Trimestral	39	4964	127	4964	19856
Semestral	9	992	110	992	1984
Total	73	7615	303	7615	41748

Fuente: Cuadro N°22

Elaboración: El Autor.

$$CPA = CA / \# \text{ Encuestas} = 572$$

Cuadro 49. Resumen de las demandas

AÑOS	NÚMERO DE BOUTIQUES	DEMANDA POTENCIAL 87%	DEMANDA REAL 79%	DEMANDA EFECTIVA 97%	CONSUMO PROMEDIO ANUAL	DEMANDA PROYECTADA
2014	86	75	59	57	572	32604
2015	88	77	61	59	572	33748
2016	91	79	63	61	572	34892
2017	94	81	64	62	572	35464
2018	96	84	66	64	572	36608
2019	99	86	68	66	572	37752

Fuente: Cuadro N° 45, 46, 47, 48

Elaboración: El Autor.

2.3. Análisis de la oferta

La oferta se refiere al número de productos o servicios que se ofrecen dentro de un mercado de referencia, en este caso el producto que el distribuidor está dispuesto a vender a determinados precios.

2.3.1. Promedio de ventas

Para determinar el promedio de ventas anuales de jeans originales en los establecimientos de la ciudad de Loja, se realizó con los datos obtenidos de las encuestas a la competencia del cuadro N° 42:

Cuadro 50. Promedio de ventas

ESTABLECIMIENTOS	VENTAS ANUALES
ALE STORE ROPA Y ACCESORIOS	5900
EVOLUTION BOUTIQUE	6500
LA CASA DEL JEAN COLOMBIANO	4700
TOTAL	17100

Fuente: Cuadro N° 42

Elaboración: El Autor.

2.3.2. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta de jeans originales para los 5 años de vida del proyecto, se manejó con el promedio del incremento de ventas del Cuadro N° 40 establecido en las encuestas realizadas a la competencia, y considerando la media del total al cual corresponde el 6%.

Cuadro 51. Proyección de la oferta

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO 6%	OFERTA TOTAL ANUAL
2014		17100
2015	6%	18126
2016	6%	19214
2017	6%	20366
2018	6%	21588
2019	6%	22884

Fuente: Cuadro N° 40

Elaboración: El Autor.

2.4. Proyección de la demanda insatisfecha

Para la proyección de la demanda insatisfecha, se la obtiene realizando la diferencia entre demanda proyectada y oferta proyectada, información tomada de los cuadros N° 49 y N° 51, respectivamente.

Cuadro 52. Proyección de la demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	32604	17100	15504
2015	33748	18126	15622
2016	34892	19214	15678
2017	35464	20366	15098
2018	36608	21588	15020
2019	37752	22884	14868
TOTAL	211068	119278	91790

Fuente: Cuadro N° 49 y 51

Elaboración: El Autor.

2.5. Plan de comercialización

Para comercializar los jeans DIESEL para caballeros; a las distintas boutiques de la ciudad de Loja se toma en cuenta los diversos elementos de la mezcla del mercado lojano que son: producto, plaza o distribución, precio, promoción y publicidad.

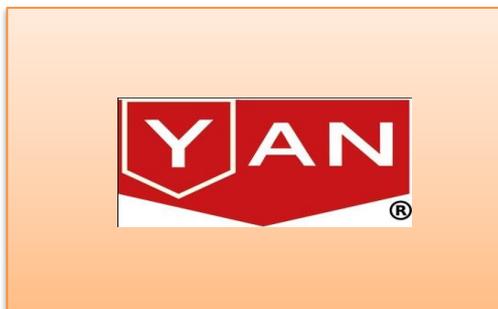
2.5.1. Producto

El producto a comercializarse son los Jeans DIESEL para caballeros (jóvenes y adultos) que serán importados directamente desde Colombia, ya que están elaborados con materiales de alta calidad y que constan con variedad de diseños que se adaptan a las necesidades de los compradores.

YAN distribuidora de jeans para caballeros se orienta en ofrecer calidad en cada uno de los pantalones que se comercializara a los propietarios de las boutiques basándose en variedad de colores y diseños y a un precio accesible para los mismos.

- **Presentación de los Jeans DIESEL:** Al momento de que YAN distribuidora de jeans para caballeros entregue los jeans a los compradores que serían los propietarios de las boutiques se lo realizara por medio de cartones que llevaran el logo ya que brindaran cuidado a los pantalones al momento de ser transportados desde el centro de acopio hasta los establecimientos de los compradores.
- **Colores:** Los colores en que YAN distribuidora de jeans para caballeros se enfocara para ofrecerles a los propietarios de las boutiques de la ciudad de Loja, son la diversidad de azul es decir azul claro, azul oscuro y azul medio ya que los propietarios de las boutiques brindan mayor preferencia hacia estos colores.
- **Tallas:** Entre la variedad de tallas existentes se ha determinado ofrecer las siguientes: S (small), M (medium) y L (large) ya que según las encuestas aplicadas corresponden a las preferenciales por los consumidores finales.

Gráfico 41. Presentación de los jeans diesel



Elaboración: El Autor.

- **Etiqueta:** la etiqueta estará ubicada dentro del jeans la misma que estará obligada a contener la información de: talla; nombre; importador; marca y lugar.

Gráfico 42. Etiqueta



Elaboración: El Autor.

- **Logotipo**

Gráfico 43. Logotipo



Distribuidora de jeans para caballeros

Elaboración: El autor.

2.5.2. Precio

El precio que se debería pagar los propietarios de las boutiques de la ciudad de Loja por los jeans DIESEL debe cubrir los costos por importación y comercialización, más un margen de utilidad correspondiente.

Según los datos obtenidos en el levantamiento de la información el valor que los propietarios pagarían por cada jean tanto para jóvenes y adultos según el Cuadro N°20 y Cuadro N°21 muestran que el rango de precio al que comprarían es de \$61-80 se realizó un promedio y se obtiene un estimado de precio de venta de \$70.5 cantidad tomada como

punto de referencia para obtener el PVP, por lo que en el Capítulo V se detallara considerando todos los costos implicados.

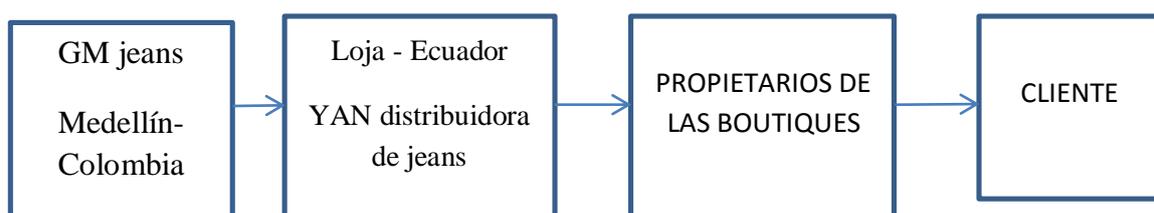
2.5.3. Plaza o distribución

Son diferentes procesos en los que incurre el producto en este caso los jeans DIESEL para llegar a los clientes.

La principal actividad de YAN distribuidora de jeans para caballero es importar el producto de forma directa desde la Ciudad de Medellín- Colombia hacia Loja-Ecuador. Es importante mencionar que el 97% de los propietarios de las boutiques de la ciudad de Loja estarían dispuestos a comprar los jeans. Siendo los principales motivos para esta decisión la calidad de los jeans y su posicionamiento de marca.

- **Canal de comercialización:** Luego del estudio de mercado se determina que resulta efectivo el establecimiento de una distribuidora en la ciudad de Loja para abastecer a las diferentes boutiques de la misma y con ello llegar a sus clientes.

Gráfico 44. Canales de comercialización



Elaboración: El Autor.

2.5.4. Promoción

La promoción; servirá para la creación de valor a nuestros clientes es decir que sientan un beneficio al comprar nuestros jeans DIESEL y de esta manera asegurar una correcta fidelización; de esta forma se lograra satisfacer al cliente en cada compra que realice; bajo este precedente los propietarios de las boutiques de la ciudad de Loja; consideran que las siguientes alternativas podrían ser las adecuadas; para el motivo de venta propuesto:

- Descuentos en compras de volúmenes considerables de jeans DIESEL.
- Fundas con la marca DIESEL al momento de comprar los jeans original que serán patrocinados directamente de la fábrica.

Gráfico 45. Diseño de la funda



Elaboración: El Autor.

2.5.5. Publicidad

La publicidad tiene como finalidad comunicar al comerciante la marca; diferenciándola de la competencia y persuadiendo de manera que se incline por los jeans DIESEL sin

embargo los elementos comunicativos que se emplearan estarán orientados a suplir las exigencias de los propietarios de las diferentes boutiques que expresaron que les gustaría recibir información por medio de hojas volantes y redes sociales como se muestra en el cuadro N°25, y que se explicara a continuación:

- **Hojas volantes.-** Serán entregadas mensualmente en cada una de las boutiques de la ciudad de Loja, estas tendrán un costo de 0.05 centavos cada una y se imprimirán seis mil ejemplares para ser distribuidos a lo largo del año que contarán con diferentes modelos dependiendo de la temporada de los jeans .

Gráfico 46. Diseño hoja volante

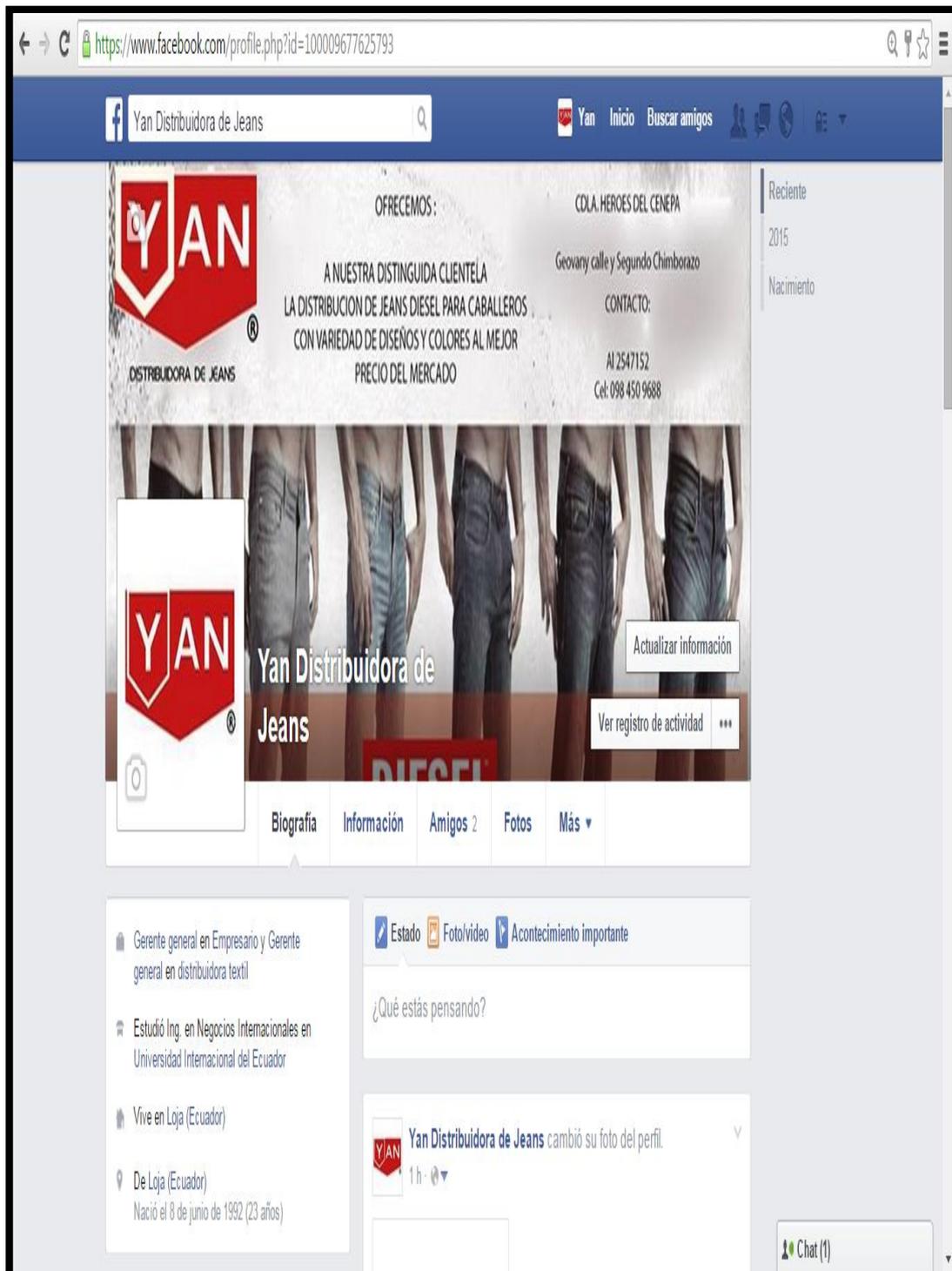


Elaboración: El Autor.

- **Redes sociales:** Las redes sociales son de vital importancia ya que por medio de ellas se dará a conocer a YAN distribuidora de jeans para caballeros a los propietarios de las diferentes boutiques que manifestaron que les gustaría las redes sociales como:

- **Facebook.**

Gráfico 47. Diseño del perfil de facebook



Fuente: Facebook
Elaboración: El Autor.

- Twitter.

Gráfico 48. Diseño perfil en twitter

Fuente: Twitter



Elaboración: El Autor.

- Instagram.

Gráfico 49. Diseño perfil en instagram



Fuente: Instagram

Elaboración: El Autor.

Capítulo 3

3. Estudio técnico

En este capítulo se describe el ordenamiento y funcionamiento que YAN distribuidora de jeans para caballeros debe detener, en un inicio para determinar la macro y micro localización y secuencialmente se determinara la capacidad que la distribuidora podrá cubrir basándose en el Capítulo 2 en el cual se describe la demanda insatisfecha; además, se describe todo el proceso necesario para poder realizar una importación licita desde Colombia hacia Loja-Ecuador detallando cada uno de ellos ya que al ser un proceso complejo que implica diferentes lineamientos obliga a que se lo realice de una manera sistematizada y secuencial para finalmente ser respaldarlo con un flujo grama del proceso de importación, y finalmente se realiza una descripción técnica de la distribución en planta es decir el espacio en el cual la distribuidora de jeans se desenvolverá a lo largo de la vida del proyecto.

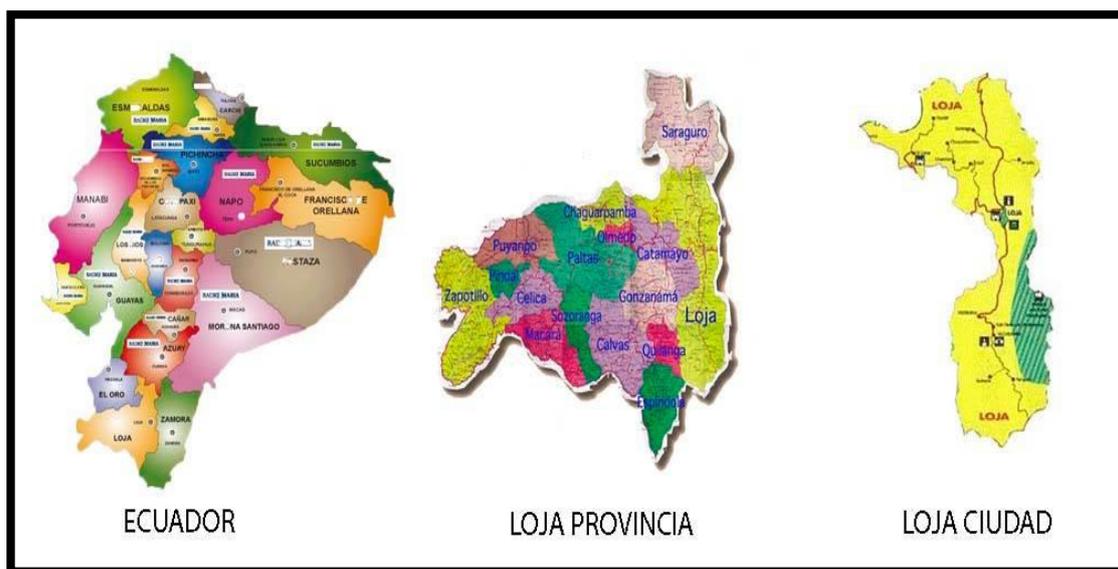
3.1. Localización de la empresa

YAN distribuidora de jeans para caballeros estará ubicada en la ciudad de Loja - Ecuador, esta será una distribuidora encargada de importar y distribuir jeans DIESEL para caballeros a los propietarios de las boutiques de la ciudad ofreciéndoles variedad de colores, diseños y sobre todo distinción y calidad en las prendas.

3.1.1. Macrolocalización

Al analizar los factores de localización se determina que YAN distribuidora de jeans para caballeros estará ubicada en la república de Ecuador que según (INEC, 2010) cuenta con una población proyectada al 2014 de 15.480.755 habitantes y que posee 24 provincias entre ellas Loja, sitio en el que se implementará el proyecto.

Gráfico 50. Macrolocalización



Fuente: Google
Elaboración: El Autor.

3.1.2. Microlocalización

YAN distribuidora de jeans para caballeros estará ubicada en la ciudad de Loja, Parroquia el Sagrario, ciudadela Héroes del Cenepa, en las calles Tnte. Geovanny Calle y Sto. Segundo Chimborazo casa N° 31-92, lugar que cuenta con las facilidades para el desarrollo de la misma y que cuenta además con todos los servicios básicos como se especifica a continuación.

- **Factores:**

- **Local.-** YAN distribuidora de jeans para caballeros funcionara en un establecimiento propio el cual se encuentra debidamente adecuado es decir consta con gran amplitud para que se realicen las diferentes labores que el proyecto demanda de esta manera cuenta con la oficina del gerente la cual posee 31.32 m², una oficina para la secretaria que cuenta con 29.58 m², un garaje para realizar el despacho de la mercadería que cuenta con 47.47 m² y una zona amplia para ubicar la mercadería y distribuirla de una manera adecuada esta área cuenta con 83.30 m².

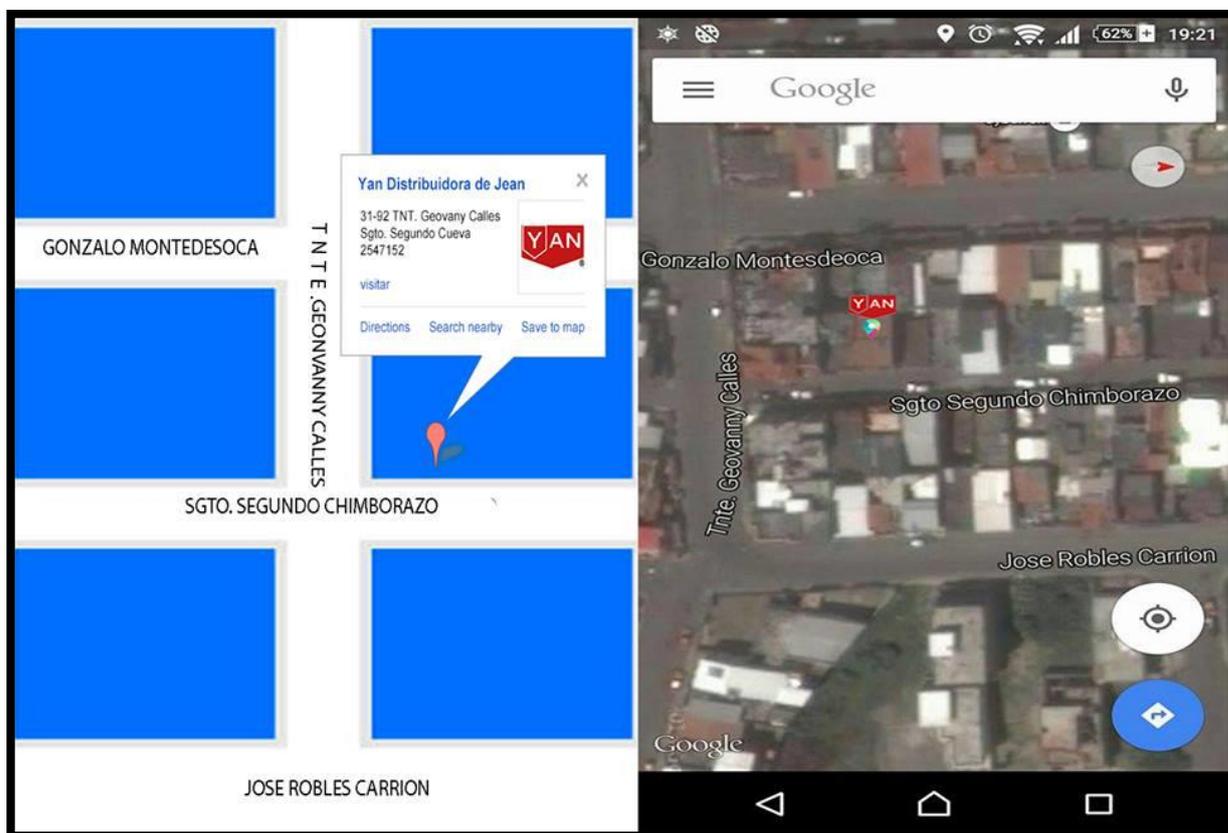
- **Producto.-** Es preciso mencionar que se tomara como materia prima a los jeans DIESEL de esta manera se brindara un servicio personalizado y de alta calidad al tener contacto con los propietarios de las boutiques de la ciudad de Loja contando, en una forma táctica y respaldado con el estudio de mercado realizado en el Capítulo II se ha visto conveniente realizar el proceso de importación de los jeans DIESEL una vez al año o dos ya que ayuda a reducir costos de operación y con esto se abastecerá al mercado Lojano.

- **Ubicación.-** YAN distribuidora de jeans para caballeros tendrá un espacio físico en un lugar estratégico de la ciudad e Loja es decir que no influirá de una manera desleal compitiendo con las boutiques que son su clientela.

- **Transporte.-** La ubicación de YAN distribuidora de jeans para caballeros facilita la entrada y salida de vehículos tanto livianos como pesados contando con carreteras de primer orden y una señalización en el sector que permite la ubicación.

- **Servicios básicos.-** YAN distribuidora de jeans para caballeros contará con todos los servicios básicos como son agua, luz, teléfono e internet para tener un funcionamiento óptimo.
- **Perfil de los trabajadores.-** Para la importación y comercialización de jeans DIESEL para caballeros necesitamos que el personal este muy bien direccionado tanto los que estarán implicados en los procesos de importación de los jeans DIESEL como los que manejaran la parte contable y operativa.

Gráfico 51. Microlocalización



Fuente: Google maps

Elaboración: El Autor.

3.2. Tamaño de la empresa

Al determinar el tamaño del proyecto hay que considerar el estudio de mercado, que claramente se ve determinado en los resultados del análisis de la demanda y oferta, en especial enfocándose en lo concerniente a la demanda insatisfecha de los jeans DIESEL para caballeros.

3.2.1. Capacidad Instalada.

En la actualidad existe un 25% de salvaguardias arancelarias para importar productos manufacturados en el caso del proyecto textiles, las cuales deben cumplir con las legalidades de ley que se ven implicadas, **claro está que no existe una restricción específica es decir un cupo o registro que impida ingresar la mercancía al territorio ecuatoriano**, como en este caso los jeans DIESEL es por esto que se ha considerado el 100% de su capacidad instalada ya que si existiese la solvencia económica se podría cubrir la totalidad de la demanda insatisfecha.

Cuadro 53. Capacidad instalada

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD DE IMPORTACIÓN
1	15622	15622
2	15678	15678
3	15098	15098
4	15020	15020
5	14868	14868

Fuente: Cuadro N° 52

Elaboración: El Autor.

3.2.2. Capacidad Utilizada.

En el siguiente cuadro se muestra la capacidad que YAN distribuidora de jeans para caballeros en lo concerniente a la importación del producto es por esto que los socios que conformaran YAN distribuidora de jeans consideran adecuado tomar en su capacidad instalada desde el 49% para el primer año hasta el 55% en su último año de vida útil de proyecto, claro está por la inversión que se realizara, además que no es recomendable considerar un porcentaje mayor ya que existiría mayor número de pantalones en el mercado, haciendo que pierda el prestigio y la exclusividad de lo que representan la marca DIESEL.

Cuadro 54. Capacidad utilizada

AÑO	CAPACIDAD DE IMPORTACIÓN	% CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
1	15622	49%	7631
2	15678	50%	7783
3	15098	53%	7936
4	15020	54%	8088
5	14868	55%	8241

Fuente: Cuadro N° 54

Elaboración: El Autor.

3.3. Ingeniería del proyecto

Es la acción de ingresar de una manera legal la mercadería elegida por el importador sometiéndose al régimen de importación que se maneje en el Ecuador es decir cumpliendo los diferentes procesos legales previamente estipulados con las obligaciones que este conlleva, tal y como expresa el SENA E pueden importar todas las personas naturales o jurídicas radicada en el país que obtengan es registro como OCE`s (Operador de Comercio Exterior).

3.3.1. Procedimiento para la importación.

3.3.1.1.Requisitos previos

- **Registro único de contribuyente RUC**

Para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el registro único de contribuyentes (ruc) obligatorio para cualquier actividad económica en este caso importación y distribución de Jeans DIESEL bajo la denominación de venta al por mayor de jeans, El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen actividad económica en el Ecuador, y este número constara del 001 más el número de identificación es decir el número de la cedula de identidad es decir "1104810559001" que será el ruc con el que funcionara la empresa .

Gráfico 52. RUC

CASTILLO LOPEZ YANDRY LEONEL			
DISTRIBUIDORA DE JEANS DIESEL AL POR MAYOR			
R.U.C. 1104810559001		Cda. heroes del cenepa- calle segundo chimborazo y geovanny calle 31-92	
Nº Aut. S.R.L. 1114110756			
Factura		001-001	Nº 000000003
Sr(es).....			
R.U.C./C.I.....			
Fecha de Emisión:.....			
Dirección:.....			
CANT.	DESCRIPCIÓN	VIUNIT.	VIOTAL
<small>Impresora y Formateadora: "SOLAR ECU" - Jorge Luis Viquez Cisneros TEL: 0913209699 - Fax: 0913209699 - Teléfono: 0913209699 Dirección: BARRIO LOS ANGELES - N° de Inscripción: 000000001 - al 000000003 Fecha de Emisión: 05/ENERO/2015 - Nº de Factura: 000000003 - al 000000003 Fecha de Emisión: 05/ENERO/2015</small>			SUBTOTAL \$ I.V.A. 0 % \$ I.V.A. 12 % \$ TOTAL \$
FIRMA AUTORIZADA		RECIBI CONFORME	
		ORIGINAL: Adquirente - COPIA: Emisor	

Elaboración: El Autor.

- **Firma electrónica**

Para realizar el proceso de la firma electrónica se tiene que guiar por el sitio web de Banco Central del Ecuador al que se le solicita poder realizar dicho proceso, la firma electrónica puede utilizarse en varias actividades económicas en que se la requiera tanto en el ámbito privado como público, brindando confiabilidad en cada uno de los procesos, en el caso del proyecto servirá para sustentar el registro de operador de comercio exterior es decir que permitirá obtener un registro legal tanto para importar como para exportar, soportando las diferentes transacciones que demande cualquier actividad, además de que es la manera más segura para realizar negociaciones tanto nacionales como internacionales, una vez realizado el formulario y completado el proceso se procederá a hacer entrega del Token Epass3003auto (blanco) que es la llave de seguridad la cual llevara la información y el aval correspondiente.

Gráfico 53. Formulario para la firma electrónica

V20

SecurityDATA **FORMULARIO DE SOLICITUD** * campos obligatorios

BORRAR TODO

1. Datos del Suscriptor del Certificado Fecha: 10/07/2015

Nombres y Apellidos*: YANDRY LEONEL CASTILLO LOPEZ

No. Cédula / No. Pasaporte*: 1104810559 Nacionalidad*: ECUATORIANO

Email*: yandrycast92@gmail.com

¿Ya tiene un certificado a su nombre con nosotros? sí no

¿Cómo se enteró de nosotros?* SENA E

2. Tipo de Certificado* (favor llenar solo 2.1. o 2.2.)

2.1. PERSONA NATURAL
Ingresar los datos de la planilla o del RUC:

Dirección*: CDLA. HEROES DEL CENEPA Código postal: _____

Provincia*: LOJA Ciudad*: LOJA

Teléfono*: 072547152 Celular: _____

RUC*: 1104810559001 ¿Tiene RUP?*: sí no

2.2. REPRESENTANTE LEGAL, MIEMBRO DE EMPRESA o FUNCIONARIO PÚBLICO
Ingresar los datos de la Empresa/Institución:

Representante Legal Miembro de Empresa Funcionario público

Razón Social (tal como consta en el ruc)*: _____

Dirección*: _____ Código postal: _____

Provincia*: _____ Ciudad*: _____

Nombre del Representante Legal*: _____

Teléfono*: _____ Cargo que Desempeña el Suscriptor*: _____

RUC*: _____ ¿Tiene RUP?*: sí no

3. Tiempo de validez del certificado*

Personas naturales pueden elegir de 1 a 6 años. Para miembros de empresa o representantes dependerá de la validez del nombramiento.

a. 1 año c. 3 años e. 5 años

b. 2 años d. 4 años f. 6 años

4. Uso del Certificado*

a. ECUAPASS • VUE d. Superintendencia de compañías g. OAE

b. Facturación electrónica e. Petroamazonas h. otro (especificar) _____

c. Quipux f. SERCOP

5. ¿Es renovación?* Sí (siga con el punto 5.1) NO (siga con el punto 6)

5.1. Renovaciones

a. Archivo Facturación c. Archivo certificados de origen

b. Archivo Quipux d. Token Propio • nr de serie: _____

6. ¿Tiene ya un dispositivo?* Sí (siga con el punto 6.1) NO (siga con el punto 6.2)

6.1. Token propio

modelo _____ nr de serie del token: _____

6.2. Dispositivos o archivos nuevos

Token	Archivo	Volumen (solo para facturación electrónica)
<input type="radio"/> a. Token Epass3003	<input type="radio"/> f. Archivo Facturación	<input type="radio"/> Bajo
<input checked="" type="radio"/> b. Token Epass1000	<input type="radio"/> g. Archivo Quipux	<input checked="" type="radio"/> Mediano
<input type="radio"/> c. Token Biopass	<input type="radio"/> h. Archivo certificados de origen	<input type="radio"/> Alto
<input type="radio"/> d. Token Safenet iKey2032		

El solicitante declara que voluntaria y libremente acepta todos los términos y condiciones expresados en este documento, en la DFC y en la Política de Certificación del certificado solicitado, los cuales ha revisado detalladamente y no alberga duda alguna. En prueba de conformidad firma el documento; además corrobora que la información entregada y declarada a Security Data es real; en caso de descubrirse falsedad en las declaraciones o documentaciones aquí presentadas Security Data realizará las respectivas denuncias ante la autoridad competente.

FIRMA DEL SUSCRIPTOR

Powered by   **Entrust**

Fuente: SecurityDATA
Elaboración: El Autor.

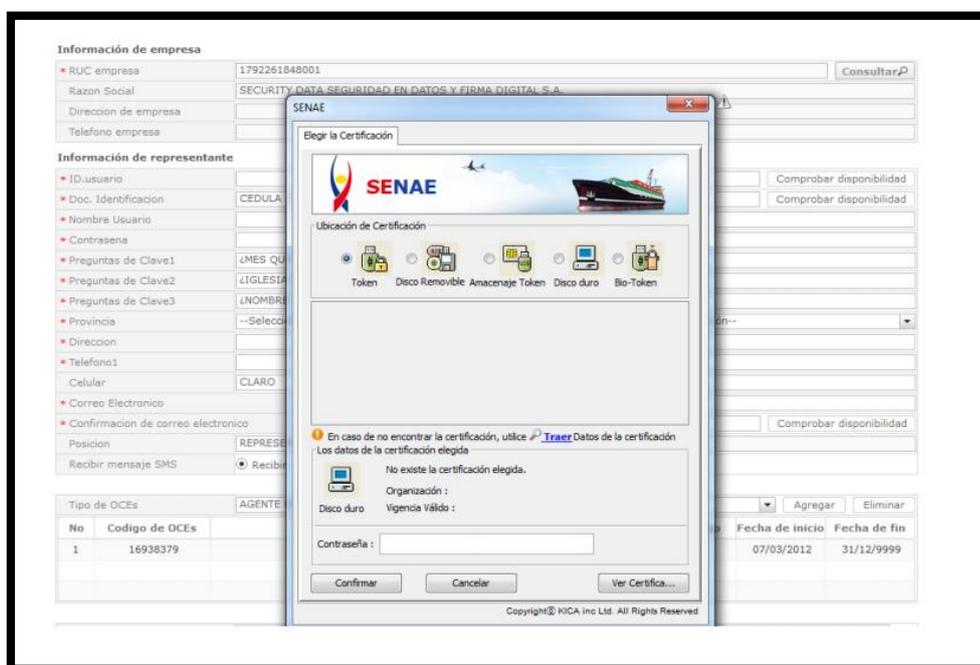
- **Registró en el SENA E (Aduana del Ecuador)**

Se registran los datos de importador ingresando a la página web <http://www.aduana.gob.ec/> se define la solicitud de uso de acuerdo al operador y se identifica la sección de servicios para OCEs`s (Operadores de Comercio Exterior).

- **Registro portal ECUAPASS**

Ingresar a la portal <https://ecuapass.aduana.gob.ec/> que se encuentra dentro del portal del SENA E para obtener el registro necesario para comercializar productos internacionales es de vital importancia determinar la actividad que el proyecto demanda en este caso se realizara un registro para importar/exportar.

Gráfico 54. Registró ECUAPASS



Fuente: SENAE-ECUAPASS

Elaboración: El Autor.

Una vez enviado el formulario a ECUAPASS se procederá a realizar una verificación de los datos expresados en el mismo, si no existe ninguna irregularidad se procederá a la aprobación y dar paso al registro.

Una vez que se cumpla todo el proceso se puede realizar la importación de los jeans DIESEL desde el vecino país de Colombia, revisando previamente las restricciones que pudiesen existir.

- **Restricciones**

Como indica (SENAE, 2012) para conocer si un producto está habilitado para ser importado, visite la página del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador COMEX www.comex.gob.ec, link: Resoluciones (182, 183, 184, 364,.....) en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto, o también estas pueden ser determinadas por el INEN-MIPRO-AGROCALIDAD que regulan normativas técnicas. En el caso de la importación de los jeans existe una regulación la cual se describe a continuación:

- **Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN.**

El Instituto de Normalización Ecuatoriana, tiene como función principal formular normas técnicas que definen las características de las diferentes, materias primas, productos intermedios y productos terminados que se comercialicen en el Ecuador

En las importaciones de mercarías textiles existen declaradas con un FOB mayores a \$ 2000 están sujetas a varias normas de regularización siendo de cumplimiento obligatorio de las normas de estandarización para su etiquetado.

Según el (INEN, 2015) los requisitos que la etiqueta permanente debe tener:

- Información que debe expresarse en el idioma español.
- Previo a la importación las etiquetas permanentes deben estar ubicadas en un lugar visible y de fácil acceso para el usuario.
- Las tallas deben ser expresadas en forma alfabética y/numérica aceptando abreviaturas de uso cotidiano, no se aceptaran las expresiones de talla única o estándar.
- Expresar el porcentaje de fibras textiles.
- Razón social e identificación fiscal (RUC) del importador. Se debe expresar el país de origen y se aceptara la terminología: Hecho en....., Fabricado en....., Elaborado en.....
- Indicaciones de cuidado y conservación de la prenda de vestir.

Gráfico 55. Modelo de etiqueta INEN



Fuente: INEN
Elaboración: El Autor.

3.3.1.2.Desaduanización de la mercancía

- **Documentos previos**

Es importante indicar que para iniciar el proceso de desaduanización se necesita contratar a un **Agente Aduanero acreditado por el SENA** quien prestara sus servicios profesionales para el debido proceso.

La declaración aduanera de Importación (DAI) será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En los casos de que a la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico.

(SENAE, 2012) Si no se cumple con el envío de los documentos indicados en el presente artículo dentro del término de los treinta días calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, acarreará su abandono tácito según lo establecido en el art. 142 del COPCI sin perjuicio de la imposición de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el literal d) del art. 193 del COPCI. (Art. 67 Reg. COPCI).

- **Partida arancelaria a la que los jeans importados se rigen**

Los jeans no tienen una partida en particular ya que no son elaborados 100% de un solo material, es por esto que los jeans se ubican según el (SENAE, 2012) :

Partida N° 61.03 Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto para hombre y niño estos pagan 10 + USD 5.5 por kg.

- **Documentos de acompañamiento**

Los documentos de acompañamiento son aquellos que se los denomina de control previo, estos deben ser tramitados y aprobados antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.

- **Documentos de soporte**

Estos constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI).

- **Factura comercial**

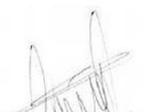
Es un documento legal y reconocido en el cual se fijan, expresan y establecen las diferentes condiciones de venta de mercadería con su respectiva especificación, es exigida al momento de importar por el país de destino. Además es utilizado como un contrato comercial.

En una factura se deben expresar los siguientes datos:

- Fecha de emisión.
- Nombre y dirección del exportador.
- Nombre y dirección del importador.
- Detalle de la mercancía.
- Términos de pago.
- Términos de entrega.

Gráfico 56. Proforma GM jeans



PROFORMA 203049		
CLIENTE:	YANDRY LEONEL CASTILLO LOPEZ	RUC: 1104810559 - 001
ILUGAR:	MEDELLIN - IPIALES	
FECHA:	15-07-2015	
NUMERO DE CONTACTO	ECU- 0984509688	
PRECIO COMERCIAL COLOMBIA	7631 JEANS (13,50 %)	103018,5
SHIPPING	10%	103018,5
PRECIO FOB		113320,35
FLETE	MEDELLIN-IPIALES	1600
SEGURO	2%(FOB+FLETE)	2298,41
TOTAL		117218,76
 LUZ MAYERLY QUINTERO JIMENEZ CC 1030549961 de Bogotá D.C. Representante legal - JM Boutique NIT 1030548961-6		
- JM Boutique NIT 1030548961 Dirección AV Calle 9 # 70c - 05 Celular: 3115704982		

Fuente: GM jeans

Elaboración: El Autor.

- **Póliza de seguro**

La mercadería se asegurara con una modalidad FOB es decir que GM jeans Colombia se encarga de dejar el total de la carga en las bodegas de recepción primaria del SENA de la provincia de Tulcán, por lo tanto uno debe asumir el 1% de seguro por el total de la factura comercial.

- **Manifestó de carga**

Documento que detalla la relación de la mercancía que constituye la carga de un medio o una unidad de transporte y expresa los diversos datos comerciales de las mercancías.

Gráfico 57. Manifiesto de carga

LOGO EMPRESA TRANSPORTADORA		REMESA TERRESTRE DE CARGA		
FECHA		NUMERO DE MANIFIESTO		
SEÑORES:		CIUDAD		DIRECCION
CONDUCTOR:		VEHICULO PLACA:		REMOLQUE PLACA:
REMITIMOS A USTEDES LAS SIGUIENTES MERCANCIAS PROCEDENTES DE:				
REMITIDAS POR:		COBRAR OFICINA DE:		
NOTA:				
CUMPLIDO No.	PRODUCTO	KILOS	GALONES	
FIRMA Y SELLO AUTORIZADOS J.B.T.		FIRMA Y SELLO DESTINATARIO		
Señores: EL CONDUCTOR EXPERTO MINIMIZA LOS RIESGOS QUE SE PUEDEN PRESENTAR EN LA OPERACION				
EMPRESA				

Fuente: SENAE

- **Certificado de origen**

Es un documento certificador del país de origen de la mercancía que acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país, es utilizada para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los **regímenes preferenciales** y a la aplicación de los aranceles que les corresponden este documento es entregado por las deferentes Cámaras de Comercio- Industrias, o el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), para países de destino en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN) y MERCOSUR (Mercado Común del Sur).

GM jeans Colombia brindara el certificado de origen respectivo con la validez de la Cámara de Comercio de Bogotá para acoger la importación al régimen de preferencias arancelarias de La Comunidad Andina permitiendo exonerar varios tributos a pagar.

- **Bodega**

La SENA E posee y controla bodegas de almacenaje en las cuales se deposita la carga para comprobar según y cómo se expresa en el manifiesto de carga, además para que se cumplan los tramites de ley, el valor a pagar variara dependiendo los días que se permanezca en bodega.

- **Aforo**

El aforo no es más que el acto administrativo de determinación tributaria, en la cual se procese a la revisión documental o física de la mercadería, tal y como expresan en el SENA E-Loja cuando se importa por primera vez proceden a una revisión física de la mercadería pero ya al convertirse en un importador con muchas transacciones realizadas referidas a la acción de importar esta se basaran en una revisión documental, es decir en el registro que poseen si este es muy confiable no se procederá a la revisión física.

Los aforos serán efectuados por parte de la administración aduanera o por empresas contratadas o concesionada según ellos consideren pertinente, se procederá al aforo físico en las siguientes condiciones.

- Cuando el declarante no acepte las formalidades mencionadas por la aduana.
- Cuando la mercancía tenga certificado de inspección en origen y se seleccione el mecanismo de selección aleatoria.

- Cuando el Gerente Distrital conociere o presumiere del cometimiento de alguna actividad ilícita.
- Cuando lo solicite el declarante.
- En los demás que establezca el Directorio de la Aduana Ecuatoriana.

Procede el aforo documental cuando la importación venga con certificado de inspección en origen y no se active el mecanismo selectivo aleatorio.

Cualquier importación mayor a \$ 4.000 deberá contar con el respectivo certificado de verificación de origen excepto las que son destinadas al sector diplomático o consular.

El aforo físico se realizara de una manera inmediata este proceso será público es decir que podrá contar con la presencia del declarante o del agente aduanero, si como resultado de esta acción de aforo físico se determina faltantes o daños el Gerente Distrital dispondrá la cancelación de los tributos en consideración.

El distrito autoriza el pago de los tributos aduaneros cuando:

- Cuando el aforo documental sea fiable-firme y no se haya activado el mecanismo de selección aleatoria.
- Si realizado el aforo físico no existiese ninguna tipo de observaciones que formulara la declaración.

- **Tributos a pagar**

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec, link: Impuestos).

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

Hay que considerar que al momento en que GM jeans Colombia otorga un certificado de origen de la mercadería se estará exonerado de los impuestos como el AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) y el cobro de un valor extra por el peso de la carga lo que es beneficioso para YAN distribuidora de jeans para caballeros ya que no infla con una gran cantidad el precio de la mercancía al momento, pero de la misma forma hay que considerar que el pago del 25% por las salvaguardias arancelarias valor que hay que cancelar en su totalidad ya que no es exonerable.

Es de esta manera que los impuestos que hay que considerar son:

Cuadro 55. Impuestos a pagar

IMPORTACION DESDE COLOMBIA CON EL VALOR DE 15 DOLARES POR JEAN DIESEL			
	PORCENTAJES	VALORES	EXPLICACION
PRECIO COMERCIAL COLOMBIA	7631 JEANS (13,50)	103018,5	PRECIO COMERCIAL DEL PRODUCTO

SHIPPING	10% (1,50)	10301,85	VALOR DEL PRECIO COMERCIAL POR EL 10%
PRECIO FOB		113320,35	SUMA DEL PRECIO COMERCIAL MAS EL SHIPPING
FLETE	(MEDELLIN - IPIALES)	1600	VALOR PROPORCIONADO POR LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE GM JEANS
SEGURO	2%(FOB+FLETE)	2298,41	EL 2% DE LA SUMA DEL PRECIO FOB MAS EL VALOR DEL FLETE
TOTAL		117218,76	SUMA DEL PRECIO FOB MAS FLETE Y MAS SEGURO
IMPUESTO SALIDA DE DIVISAS	5%	5860,94	VALOR TOTAL CIF POR EL 5% POR SALIDA DE DINERO DEL PAIS
AD-VALOREM MIXTO	10 + USD5.50 por Kg de peso de mercadería (EXONERADO POR CERTICADO DE ORIGEN)	0,00	VALOR AGREGADO POR CADA UNIDAD
FODINFA	0,050%	58,61	FONDE DE DESARROLLO INFANTIL
SALVAGUARDIA	25%	29304,69	VALOR IMPUESTO POR EL REGIMEN DE COMERCIO SENAE ECUATORIANO
SUBTOTAL		152442,99	SUMA DEL TOTAL CIF MAS LOS AD-VALOREM Y MAS EL VALOR DE LAS SALVAGUARDIAS
IVA	12%	18293,16	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO DEL SUBTOTAL
TOTAL		170736,15	SUMA DEL SUBTOTAL MAS IVA
TRANS. INTERNO	1300	1300	
SEGURO	1%	1707,361527	
	PRECIO DE INVERSION PRIMER AÑO	173743,51	
TOTAL DEL JEAN UBICADO EN LOJA -ECUADOR		22,77	

Fuente: SENAE, SRI
Elaboración: El Autor.

- **Entrega o nacionalización de la mercancía**

La mercadería será entrega una vez que:

- Se paguen los tributos al comercio exterior.
- Se ha garantizado los pagos de los tributos al comercio exterior.
- Se ha presentado certificado liberatorio otorgado por la autoridad competente.

- **Transporte a la ciudad de Loja**

El transporte hacia la ciudad de Loja se lo realizara por medio de una empresa que funciona en la misma ciudad siendo esta CITAL- Cooperativa de Transportes Pesados.

Recogiendo la mercadería en la aduana de Tulcán y transportándola al lugar de funcionamiento de la empresa con un valor de \$1.300 y el seguro de la carga del 1% del total de la factura comercial.

Gráfico 58. Transporte Tulcán – Loja

Loja, 13 de Julio del 2015

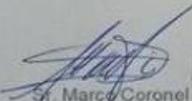
CLIENTE: Yandry Castillo
DIRECCION: Cda. Héroes del Cenepa
RUC: 1104810559001
TELEFONO: 2547152
CORREO:

PROFORMA DE TRANSPORTE

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Flete desde Tulcán hasta Loja, a domicilio	1300.00	1300.00
TOTAL			1300.00

Las características del camión son de una capacidad de 300 qq.

Nota.- En caso de adjudicar la Empresa mantiene un seguro, que el cliente deberá cancelar de acuerdo al valor declarado en facturas, el seguro es del 1%.



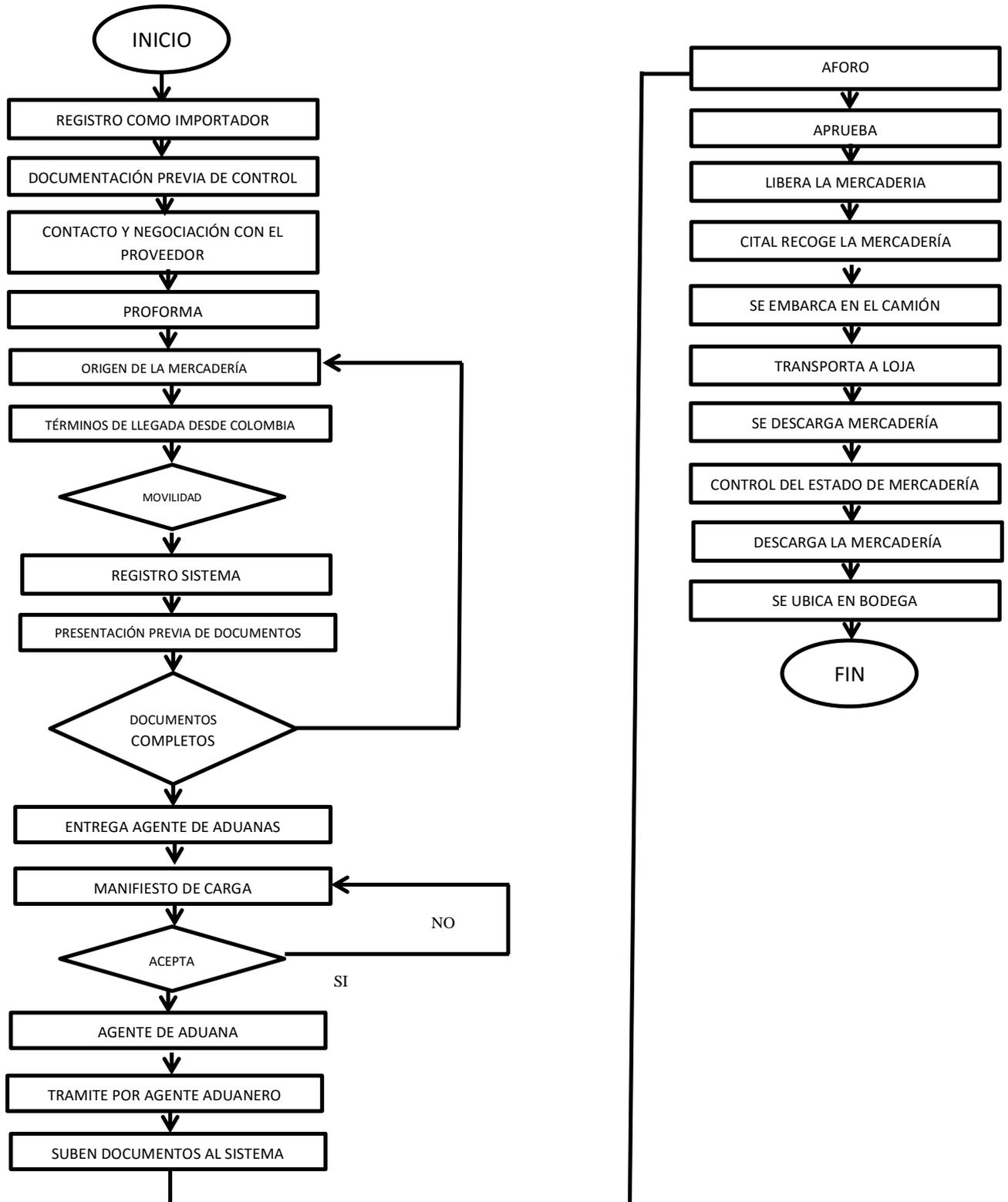

Sr. Marco Coronel
CONTADOR

Teléfono-Loja - Bodega: 072577715 – 0982465089
 Loja - Gerencia: 2571674 - 0982465088

Fuente: CITAL

3.3.2. Flujograma de procesos

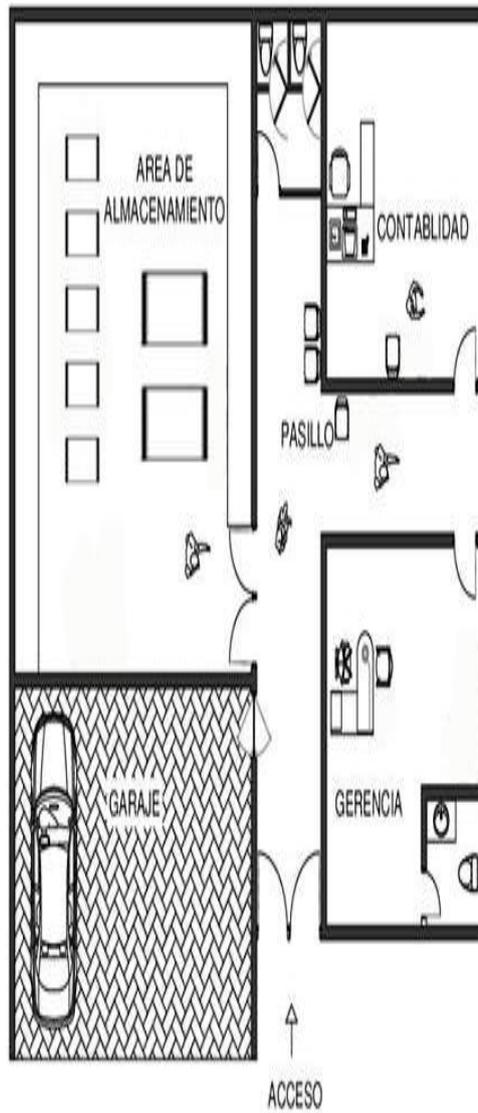
Gráfico 59. Flujograma de procesos



Elaboración: El Autor.

3.3.3. Distribución en planta

Gráfico 60. Distribución en planta



CUADRO DE AREAS	
ZONAS	AREA
Gerencia	31.32m ²
Contabilidad	29.58m ²
Area de Almacenamiento	83.30m ²
Garaje	47.47m ²
TOTAL	191.67m²

Elaboración: El Autor.

Dentro de la distribución en planta se ven implicados las diferentes inversiones de mobiliario que se detallan a continuación y que tiene que estar definidos para ser considerados en el estudio financiero:

- 1 escritorio gerente.
- 1 escritorio estándar.
- 2 sillones giratorios.
- 1 archivador completo.
- 1 archivador estándar.
- 5 sillas.
- 2 computadoras.
- 2 teléfonos.
- 1 sumadora.
- 5 percheros.
- 2 mesas plegables.

3.4. Análisis impacto ambiental

3.4.1. Impacto ambiental.

La evaluación del impacto ambiental, es un instrumento preventivo de gestión que permite que las políticas ambientales puedan ser aplicadas en el proceso de distribución de los jeans DIESEL para caballeros y de esta manera evitar la contaminación del medio ambiente.

3.4.2. Matriz de impacto ambiental.

En la siguiente matriz de impacto ambiental se encuentran elementos que permiten analizar el medio ambiente y el medio social, a su vez se les asigna una valoración de acuerdo a la nomenclatura de identificación y valoración de impactos así como también se les asigna los atributos de impacto de acuerdo a los cuadros que se detallan más adelante.

Dentro de la implementación del proyecto para la importación y distribución de jeans DIESEL para caballeros se ven implícitos varios procesos y mecanismos para el desenvolvimiento claro está que se intenta realizarlo de una manera amigable con el ambiente es decir tratando de una manera responsable los diferentes desperdicios para mitigar los impactos ambientales. A continuación se describe a través de la siguiente matriz de Cruz Gabriel.

Cuadro 56. Matriz de medio ambiente

COMPONENTES	ACCIONES	IMPACTOS
AMBIENTALES		
Espacio Físico	1. Adecuación de instalaciones	Construcción de instalaciones adecuación e implementación de percheros, mesas
Agua	2. Limpieza de instalaciones	Uso del agua potable para fines de aseo
Residuos	4. Proceso del servicio	Desperdicios administrativos
	a. Empaquetado del producto	Desperdicios de plástico y papel
	b.. Distribución del producto	Contaminación del vehículo de la empresa

Fuente: Proceso de desarrollo y Cruz Gabriel (2005 pág. 57)

Elaborado: El Autor.

Es importante considerar los componentes de los impactos, esto debido a la rigurosidad que implica salvaguardar el medio ambiente; siendo apegado al buen uso, cuidado y manejo correcto del área física de la distribuidora, el conservar significa ser respetuoso con el origen biológico de su habitat natural, es decir al cuidado de la naturaleza a través de su prevención y conservación, caso contrario cuando se incurriría en impactos ambientales que reunirían diferentes componentes, tal cual lo especifica CRUZ Gabriel.

Cuadro 57. Componentes de los impactos

R	Reversible
I	Irreversible
D	Efecto Directo
Y	Efecto Indirecto
L	Extensión Local
R	Extensión Regional

Fuente: Cruz Gabriel (2005 pág. 58)

Elaborado: El Autor.

Tomando como relación y antecedente el criterio del autor antes descrito y que ha sido base para la ejecución del presente proyecto, se logró determinar parámetros necesarios y obligatorios por su importancia en el desarrollo de campo del proyecto; así, es necesario establecer la inmersión de una matriz de factores ambientales que permito exponerlos a continuación:

Cuadro 58. Factores ambientales

Acciones	FACTORES AMBIENTALES MEDIO NATURAL					
	Recurso Hídrico	Calidad de aire	Nivel de ruidos	Medio biológico	Desecho de basura	Preservación de Rec. Naturales
1.		1	1			
2.	2		1			
3.(a)		1				1
3.(b)		1			1	1
3.(c)			1			2
4.(a)		2	2	1		
4.(b)				1		
5. (a)				1		
6.				1		

Fuente: Cuadro N. 58 y Cruz Gabriel (2005 pág. 60)

Elaborado: El Autor.

Cuadro 59. Identificación y valoración de impacto

POSITIVOS	1	Intensidad Baja	1	NEGATIVOS
	2	Intensidad Moderna	2	
	3	Intensidad Alta	3	

Fuente: Cruz Gabriel (2005 pág. 58)
 Elaborado: El Autor.

3.4.3. Análisis e Interpretación

En base a la matriz de impactos ambientales se puede definir que la recolección de materia prima tiene un impacto ambiental de intensidad baja. El área verde también se encontrara afectada por la construcción de la empresa destruyendo así el habitat de especies pero que no afecta en gran cantidad y no implica un gran impacto ambiental. Igualmente se encuentra en intensidad baja el efecto que tiene el agua en el mal uso en el proceso de aseo en el que incurra en la empresa. En el ámbito social no perjudica ya que es una actividad netamente comercial que no interfiere con el diario vivir de las personas que hay habitan y finalmente en el desecho de residuos que se ven implicados al hacerlo de una manera responsable y cumpliendo las normas de reciclaje de la ciudad no existirá problema alguno.

3.4.4. Conclusiones

El estudio del Impacto ambiental ha permitido identificar los impactos que podrían derivarse durante la ejecución del proyecto, llegando a la conclusión que no necesita medidas de mitigación ya que al ser una actividad netamente comercial no genera mayor impacto ambiental perjudicando a la zona en donde se encuentra la empresa.

Capítulo 4

4. Estructura Organizativa de la Empresa

En este capítulo se describe lo referente a la constitución de la empresa en el caso del proyecto se lo registrara como compañía de responsabilidad limitada ya que se tendrá el aporte de la Lic. Elsy López y del diseñador de la propuesta de negocios, quien aportara con un porcentaje de la inversión, las mismas que responderán por las obligaciones sociales contraídas; además como es una empresa nueva se detallaran los requisitos que hay que considerar tanto para los trámites en el Municipio de Loja para el libre funcionamiento del establecimiento, también se describe las estructura empresarial es decir los diferentes eslabones jerárquicos que YAN distribuidora de jeans para caballeros posee describiendo los puestos de trabajo que esta tendrá fundamentándolo con un manual de funciones que permite diferencial las actividades que cada puesto de trabajo deberá realizar.

4.1. Organización legal

4.1.1. Razón Social.

Es la denominación que se le da a una empresa, con la finalidad de identificar su actividad, es así que la distribuidora que se establecerá tendrá la siguiente denominación.

Razón social de la empresa: “YAN distribuidora de jeans para caballeros”

Representante legal: Yandry Leonel Castillo López.

RUC: 1104810559001

Actividad económica: Venta de jeans al por mayor

Dirección: Cdla. Héroes del Cenepa Geovanny Calle y Segundo Chimborazo 31-92

Teléfono: 07-2547152

4.1.2. Tipo de empresa.

La presente empresa operara desde el punto de vista legal es decir que puede adquirir derechos y obligaciones sometiéndose a las leyes establecidas en la República del Ecuador, además de que trabajara con un capital propio para el desarrollo de sus funciones; operando como una Compañía de Responsabilidad Limitada.

4.1.3. Aspectos legales para el funcionamiento de la empresa.

Los requisitos generales para locales comerciales son los siguientes:

Obtención del permiso anual de funcionamiento

- Solicitud con la dirección exacta del negocio
- Permiso de funcionamiento

- Copia de cédula de identidad
- Pago de patente municipal, activo totales y bomberos
- Documentos de salud de las personas que laboran en el local (certificado de la Policlínica Municipal o permiso de la Jefatura Provincial de Salud)

4.1.4. Objeto social.

La empresa YAN distribuidora de jeans para caballeros comercializara al por mayor jeans para caballeros, que se encargara de comercializar jeans DIESEL para caballeros al por mayor en la ciudad de Loja.

4.1.5. Tiempo de duración.

La empresa a constituirse tendrá un tiempo de duración de 5 años de vida útil del proyecto contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura constitutiva en el Registro Mercantil.

4.1.6. Domicilio.

El domicilio principal de la compañía será la República del Ecuador, provincia de Loja, cantón Loja en la parroquia urbana Sucre, ciudadela Héroe del Cenepa Geovanny Calle y Segundo Chimborazo 31-92 funcionando en un local propio.

4.1.7. Organización administrativa

La naturaleza de la compañía será de tipo mercantil, en la cual se describen cinco niveles jerárquicos.

4.1.8. Niveles jerárquicos.

Son los diversos escalones o posiciones que ocupan en la estructura organizacional los cargos o las personas que los ejercen dentro de la empresa.

4.1.9. Nivel legislativo.

En este nivel se encuentra constituido por dos socios y la función es encaminarse a la creación de políticas y reglamentos bajo los cuales opera la organización, además se encarga de plantear metas y objetivos empresariales determinado así un desarrollo constante claro esta esto con la creación de reglamentos, resoluciones y acuerdos; además se designa las diferentes actividades o funciones administrativas, el cual estará conformado por el Sr. Yandry Castillo y Lic. Elsy López.

4.1.10. Nivel ejecutivo.

Este nivel se encuentra representado por el administrador general o el gerente, las funciones en las que se debe desenvolver radican en la ejecución de planes y programas, es decir en este nivel se tomaran decisiones sobre asuntos generales como políticas entre otras actividades propias de una empresa de esta manera se ejerce las funciones que

comprende este cargo administrativo, en fin es el encargado de: Planear, dirigir, organizar y controlar; el cual estará representado por el Sr. Yandry Castillo.

4.1.11. Nivel asesor.

Este nivel desarrolla actividades de apoyo es decir ayuda a orientar la toma de decisiones que poseen un tratamiento especial, cumpliendo netamente actividades de apoyo entre sus funciones se puede describir el apoyo que brinda a los niveles superiores para que no existan irregularidades en el caso de la empresa el asesor legal será Abg. Rene Saraguro Cueva el cual cumplirá sus labores temporalmente o cuando la situación lo demande.

4.1.12. Nivel auxiliar de apoyo.

Se encarga de brindar y otorgar información a los diferentes niveles de la empresa, en el momento en que se lo necesite realizando dichas actividades de una manera eficaz y eficiente, YAN distribuidora de jeans para caballeros contara con una secretaria-contadora en este caso Lic. Zara Contento, siendo fundamental para el desenvolvimiento administrativo que va a realizar.

4.1.13. Nivel operativo.

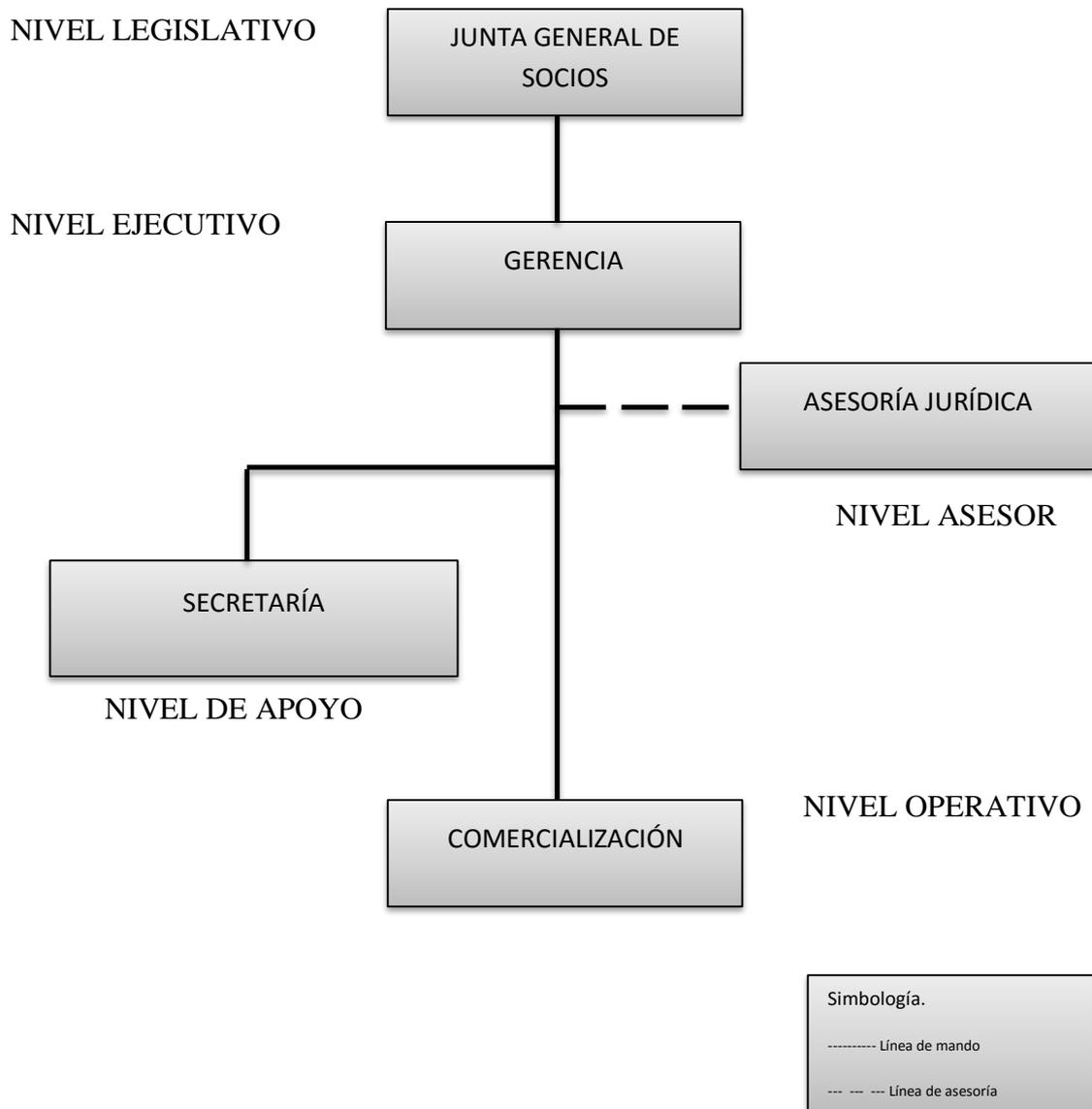
En este nivel se someterá a las órdenes dictadas por sus superiores en el caso de YAN distribuidora de jeans para caballeros trabajara:

Un vendedor - chofer: Sr. Jack Brian Granda Jiménez, el cual desempeñaran funciones específicas pero de vital importancia para el funcionamiento de la empresa.

4.2. Organigramas

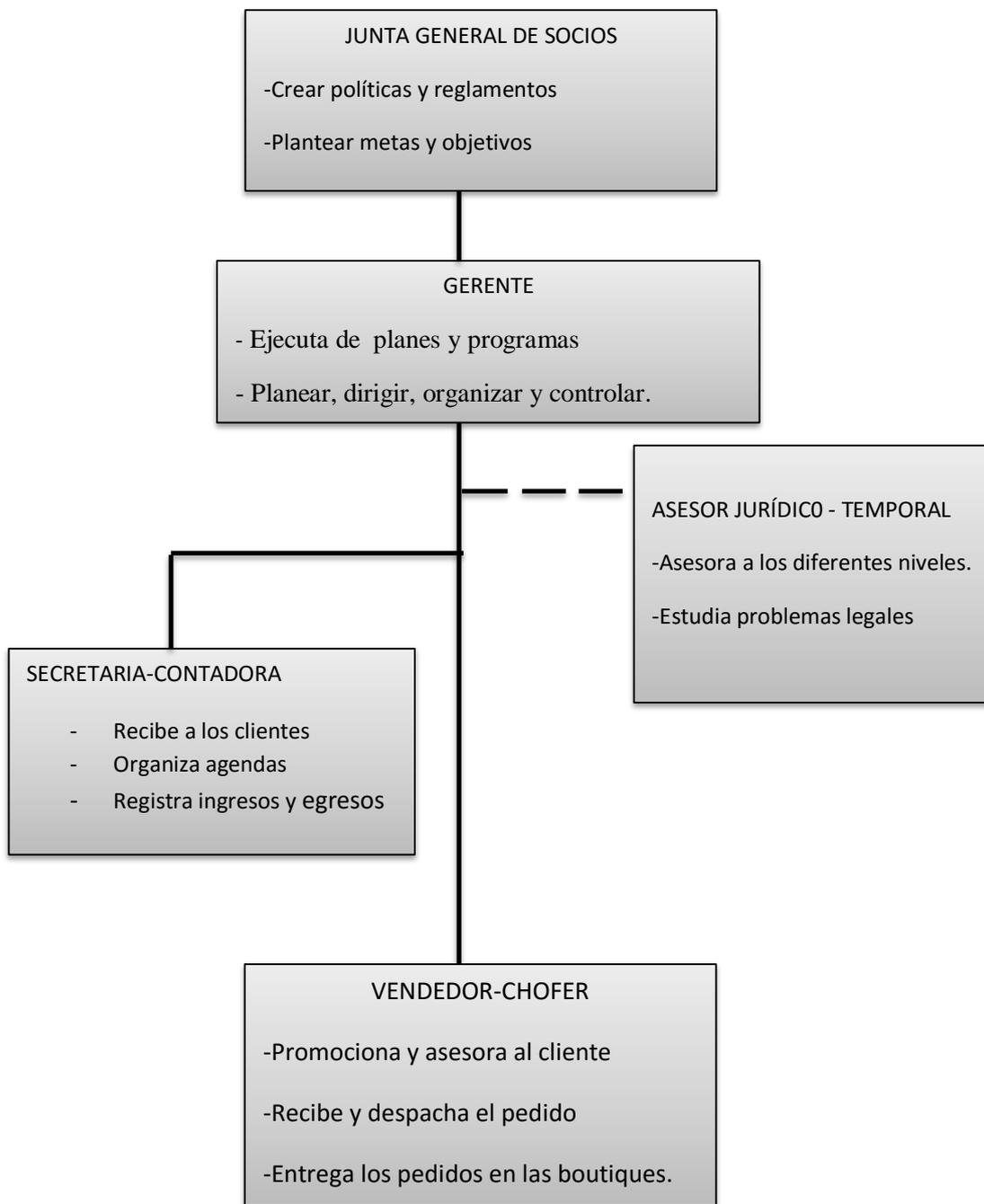
4.2.1. Organigrama estructural de YAN distribuidora de jeans para caballeros.

Gráfico 61. Organigrama estructural



4.2.2. Organigrama funcional de YAN distribuidora de jeans para caballeros.

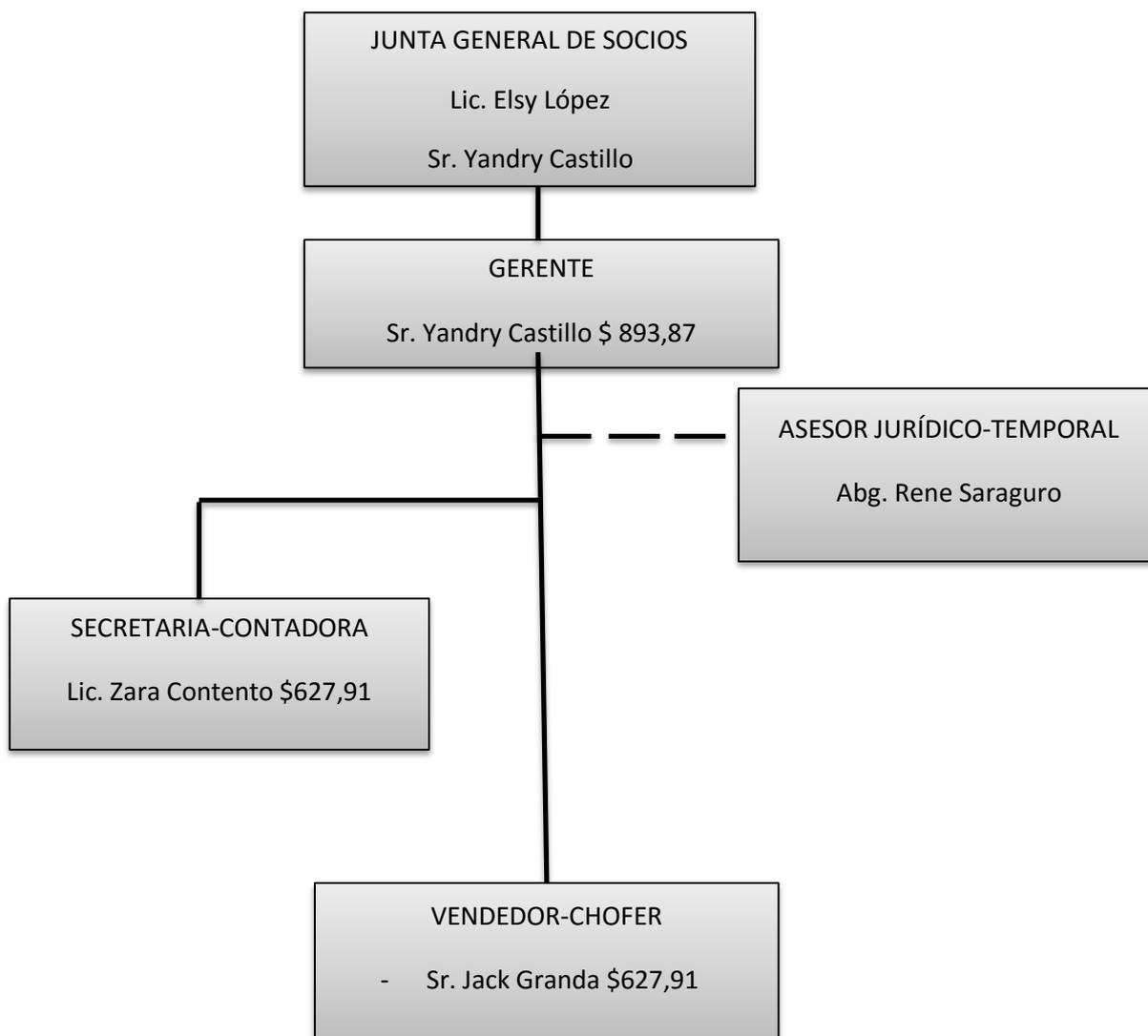
Gráfico 62. Organigrama funcional



Simbología.
 ----- Línea de mando
 - - - - - Línea de asesoría

4.2.3. Organigrama posicional de YAN distribuidora de jeans para caballeros.

Gráfico 63. Organigrama posicional



Simbología.

----- Línea de mando

- - - - - Línea de asesoría

4.3. Manual de funciones.

Es un instructivo de las diferentes actividades y funciones que deben realizar cada uno de los trabajadores claramente detalladas y estipuladas en YAN distribuidora de jeans para caballeros.

Título del puesto	GERENTE
Nivel	EJECUTIVO
Depende	LA JUNTA DE SOCIOS
Supervisa	TODO EL PERSONAL
Naturaleza del trabajo	Es directamente responsable de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades que se desarrollen en YAN distribuidora de jeans para caballeros.
<p>FUNCIONES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar indicaciones a cada uno de los empleados especificando cada una de las funciones que estos deben realizar. 2. Planificar los diferentes controles necesarios para que las actividades se realicen con normalidad. 3. Implementar medidas disciplinarias a los trabajadores. 4. Programar capacitaciones al personal. 5. Cumple y hacer cumplir las diferentes metas y objetivos propuestas. 6. Buscar expandir la cartera de clientes. 7. Crear un dinamismo de venta de producto. 8. Debe verificar y establecer junto a la contadora los presupuestos que se manejaran en cada área. 9. Planificar rutas y tiempos para las entregas de la mercadería. 10. Capacitarse sobre las nuevas medidas de importación del país. 	
<p>REQUISITOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener un título en Negocios Internacionales o carreras afines. • Edad mínima de 27 años. • Experiencia con finanzas, contabilidad, marketing, presupuestos, flujos de caja, manejo de personal, experiencia con importaciones. 	

<ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínima 2 años. 	
Título del puesto	ASESOR JURIDICO – TEMPORAL (externo)
Nivel	ASESOR
Depende	LA JUNTA DE SOCIOS
Supervisa	NINGUNO
Naturaleza del trabajo	Brindará apoyo en los aspectos legales que sean necesarios en YAN distribuidora de jeans para caballeros
<p>FUNCIONES:</p> <ol style="list-style-type: none"> Redacta documentos, contratos y demás documentos legales que se demande en la empresa. Notificara al MRL (Ministerio de Relaciones Laborales) en el caso de incumplimiento en las funciones del trabajador. Brindará asesoramiento a la Junta de Socios para la gestión y toma de buenas políticas empresariales, y a todos los niveles en general. Emitirá informes jurídicos si lo demanda la Junta de Socios. 	
<p>REQUISITOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> Tener un título procesional de Abogado. Edad mínima de 30 años. Experiencia en legislación laboral. Experiencia mínima 6 años. 	

Título del puesto	SECRETARIA CONTADORA
Nivel	AUXILIAR-APOYO
Depende	GERENTE GENERAL
Supervisa	NINGUNO
Naturaleza del trabajo	Brindará atención al cliente y se encarga del registro de ingresos y egresos necesarios en YAN distribuidora de jeans para caballeros.
<p>FUNCIONES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elabora proformas, facturas y documentos a fines, cuando sea necesario. 2. Se encargara de llevar un registro contable de ingresos y egresos. 3. Atención a los clientes. 4. Elabora una cartera de clientes. 5. Estará pendiente de que no falte material de trabajo para la empresa. 6. Realiza el pago de servicios básicos en las fechas establecidas. 7. Contesta el teléfono elabora informes según como se demande por medio del gerente. 8. Se encargara de la tributación ante el SRI una vez sea revisado por el Gerente. 	
<p>REQUISITOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener un título universitario en Contabilidad. • Facilidad para expresarse tanto verbal como escrita. • Dominio de programas básicos como Microsoft office, Windows, Linux. 	

- Edad mínima de 25 años.
- Conocimientos en gestión de procesos logísticos, informáticos (básicos).
- Organización en los procesos que maneje.

Título del puesto	VENDEDOR - CHOFER
Nivel	OPERATIVO
Depende	GERENTE GENERAL
Supervisa	DESPACHADOR - CHOFER
Naturaleza del trabajo	Brindará atención al cliente brindando un trato preferente y especializado coordina las actividades que el puesto demande con las personas a su cargo en YAN distribuidora de jeans para caballeros.

FUNCIONES:

1. Facilidad de palabra.
2. Llevará un registro de la cartera de clientes.
3. Tendrá metas de ventas.
4. Brindará un trato preferente al cliente dotando de la información si es necesario de YAN distribuidora de jeans para caballeros.
5. Informará con un tiempo prudencial al despachador para realizar el empaquetado de la mercadería.
6. Coordinara las entregas en tiempos óptimos.
7. Estará al tanto de las tendencias de moda masculina para realizar un informe al gerente.
8. Habilidad en el manejo de mercancías.
9. Cumplirá las rutas y tiempos establecidos de una manera prudente sin ocasionar daños al vehículo de la empresa, realizándolo de una manera responsable y consiente.
10. Realizara los mantenimientos que el vehículo demande para su óptimo funcionamiento con la orden del gerente.

REQUISITOS.

- Tener un título universitario en Marketing o carreras afines.
- Facilidad para expresarse tanto verbal como escrita.
- Dominio de programas básicos como Microsoft office, Windows, Linux.
- Edad mínima de 25 años.
- Tener licencia para conducir vehículo.

Capítulo 5

5. Estudio Financiero

En este capítulo se asigna el monto de los recursos financieros que la empresa necesita para poner en marcha su funcionamiento, respaldándose en el Capítulo 2,3 y 4 en los que

se menciona diferentes rubros que se debe considerar, como gasto de publicidad, adecuaciones de instalaciones, gasto de servicios básicos, cantidad de mercadería a importar y personal que la empresa necesita es decir que se detalla las inversiones que se realizaran, considerando los ingresos y egresos que esta generara, el precio de venta al público de los jeans DIESEL, el punto de equilibrio que permite conocer las ventas mínimas que se deben realizar para el primer, tercer y quinto año de vida útil del proyecto y finalmente el estado de pérdidas y ganancias que ayudara a la toma de decisiones correctas.

Siendo este el eje fundamental para el Capítulo 6 ya que brinda los costos que la empresa tendrá y que cada indicador considerara para medir la factibilidad y sustentabilidad de proyecto.

5.1. Inversiones

Se detallan las diversas inversiones que el proyecto demanda para su funcionamiento determinado principalmente los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo:

5.1.1. Activos fijos

Los activos fijos son necesarios para el desenvolvimiento de YAN distribuidora de jeans para caballeros ya que estos están implícitos en los diferentes procesos cotidianos, estos pueden ser tangibles o intangibles además poseen un tiempo de vida útil entre ellos podemos mencionar: Muebles y enseres, equipo de oficina, equipo de computación, vehículo como los diferentes gastos que demanda el funcionamiento de la distribuidora es decir papeles para el libre funcionamiento, los registros que se debe realizar o las adecuaciones que se deben hacer.

5.1.2. Terreno

Para el ejercicio de la empresa se procederá a hacer la adquisición de un terreno donde se levanta la infraestructura, a fin de entre en funcionamiento y garantice un servicio confortable al cliente, es por esto que se adquiere un terreno de 150 m² que tiene un valor de \$ 13.500

Cuadro 60. Terreno

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Terreno	150	m ²	90	13.500,00
Total				13.500,00

Fuente: Municipalidad de Loja.

Elaboración: El Autor.

5.1.3. Construcción y adecuación

Este punto es fundamental para la implementación del proyecto ya que ayudara a que las personas que trabajan en la empresa tengan sitios adecuados para ejercer sus funciones, además permitirá almacenar y comercializar la mercancía y finalmente prestar la atención necesaria a los clientes; es por esto, que se cotizo la construcción en Constructora CORONEL Cía. Lda. Que ofrece un precio de \$270 por m² de construcción.

Cuadro 61. Construcción y adecuación

ARTÍCULO	CANTIDAD EN m ²	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Construcción	150	270	40.500
TOTAL			40.500

Fuente: Constructora CORONEL Cía. Ltda.
Elaboración: El Autor.

Cuadro 62. Depreciación

Valor del activo: \$ 40500

Vida útil: 20 años

Depreciación: 5%

AÑO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	40500,00	2025,00	0,00	38475,00
1	38475,00		1923,75	36551,25
2	36551,25		1923,75	34627,50
3	34627,50		1923,75	32703,75
4	32703,75		1923,75	30780,00
5	30780,00		1923,75	28856,25
6	28856,25		1923,75	26932,50
7	26932,50		1923,75	25008,75
8	25008,75		1923,75	23085,00
9	23085,00		1923,75	21161,25
10	21161,25		1923,75	19237,50
11	19237,50		1923,75	17313,75
12	17313,75		1923,75	15390,00
13	15390,00		1923,75	13466,25
14	13466,25		1923,75	11542,50
15	11542,50		1923,75	9618,75
16	9618,75		1923,75	7695,00
17	7695,00		1923,75	5771,25
18	5771,25		1923,75	3847,50
19	3847,50		1923,75	1923,75
20	1923,75		1923,75	0,00

Fuente: Cuadro N° 61

5.2. Equipo de oficina

Para estar en contacto con los propietarios de las boutiques y realizar diferentes cálculos de los ingresos o egresos que la empresa tendrá es necesario adquirir 2 teléfonos con un valor de \$ 42 cada uno y una sumadora que tiene un valor de \$ 50 lo que representa un total de \$135 como se expresa a continuación:

Cuadro 63. Equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	2	42,50	85,00
Sumadora	1	50,00	50,00
TOTAL			135,00

Fuente: Gráficas Santiago, Todo Hogar

Elaboración: El Autor.

Cuadro 64. Depreciación

Valor del activo: \$ 135

Vida útil: 10 años

Depreciación: 10%

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	135,00	13,50		121,50
1	121,50		12,15	109,35
2	109,35		12,15	97,20
3	97,20		12,15	85,05
4	85,05		12,15	72,90
5	72,90		12,15	60,75
6	60,75		12,15	48,60
7	48,60		12,15	36,45
8	36,45		12,15	24,30
9	24,30		12,15	12,15
10	12,15		12,15	0,00

Fuente: Cuadro N° 63

5.3. Equipo de computación

Toma como punto de referencia los equipos tecnológicos como lo son las computadoras para el buen funcionamiento de la empresa, la cual demanda dos que serán usadas por el Gerente y la Secretaria- Contadora, las cuales una posee el valor de \$649.

Cuadro 65. Equipo de computación

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora con imp.	2	986,00	1972,00
SUBTOTAL			

Computadora reinversión.	2	1034,02	2068,04
TOTAL			4040,04

Fuente: SYSCONET

Cuadro 66. Depreciación**Valor del activo: \$ 1972,00****Vida útil: 3 años****Depreciación: 33,33%**

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	1972,00	657,27		1314,73
1	1314,73		438,24	876,49
2	876,49		438,24	438,24
3	438,24		438,24	0,00

Fuente: Cuadro N°65

Cuadro 67. Depreciación reinversión**Valor del activo: \$ 2068,04****Vida útil: 3 años****Depreciación: 33,33%**

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	2068,04	689,28		1378,76
1	1378,76		459,59	919,17
2	919,17		459,59	459,59
3	459,59		459,59	0,00

Fuente: Cuadro N°65

5.4. Muebles y enseres administrativos

Son importantes dentro de la empresa ya que con estos se complementa la parte administrativa permitiendo que ejerzan de mejor manera las funciones que deben realizar, la empresa necesita: Escritorio del gerente con un valor de \$125, un escritorio normal con un valor de \$85, dos sillones giratorios con un valor de \$60, un archivador con un precio de \$80 y cinco sillas con un valor unitario de \$7,50.

Cuadro 68. Muebles y enseres administrativos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Gerente	1	125,00	125,00
Escritorio normal	1	85,00	85,00
Sillones giratorios	2	60,00	120,00
Archivador	1	120,00	120,00
Archivador	1	80,00	80,00
Sillas	5	7,50	37,50
TOTAL			567,50

Fuente: PIKA

Elaboración: El Autor.

CUADRO 69. Depreciación**Valor del activo: \$ 567,50****Vida útil: 10 años****Depreciación: 10%**

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	567,50	56,75		510,75
1	510,75		51,08	459,68
2	459,68		51,08	408,60
3	408,60		51,08	357,53
4	357,53		51,08	306,45
5	306,45		51,08	255,38
6	255,38		51,08	204,30
7	204,30		51,08	153,23
8	153,23		51,08	102,15
9	102,15		51,08	51,08
10	51,08		51,08	0,00

Fuente: Cuadro N° 68

5.5. Muebles y enseres de producción

De igual manera son necesarios ya que permiten realizar el proceso de empaquetado y clasificado de los jeans DIESEL es por esto que la empresa necesita cinco percheros que poseen un valor unitario de \$90 y una mesa plegable que cuesta \$150.

Cuadro 70. Muebles y enseres de producción

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Perchero	5	90,00	450,00
Mesa plegable	2	150,00	300,00
TOTAL			750,00

Fuente: PIKA

Cuadro 71. Depreciación reinversión

Valor del activo: \$ 750,00

Vida útil: 10 años

Depreciación: 10%

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	750,00	75,00		675,00
1	675,00		67,50	607,50
2	607,50		67,50	540,00
3	540,00		67,50	472,50
4	472,50		67,50	405,00
5	405,00		67,50	337,50
6	337,50		67,50	270,00
7	270,00		67,50	202,50
8	202,50		67,50	135,00
9	135,00		67,50	67,50
10	67,50		67,50	0,00

Fuente: Cuadro N° 70

5.6. Vehículo

La empresa contará con una furgoneta chery la cual permitirá realizar las entregas de los diferentes pedidos que los propietarios de las boutiques de la ciudad de Loja realicen, este vehículo tiene un precio accesible y es comercializado por CINASCAR el cual posee un valor de \$12,300.

Cuadro 72. Vehículo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Furgoneta chery 1200 cc	1	12300,00	12300,00
TOTAL			12300,00

Fuente: CINASCAR Loja

Elaboración: El Autor.

Cuadro 73. Depreciación**Valor del activo: \$ 12300****Vida útil: 5 años****Depreciación: 20%**

AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	12300,00	2460,00		9840,00
1	9840,00		1968,00	7872,00
2	7872,00		1968,00	5904,00
3	5904,00		1968,00	3936,00
4	3936,00		1968,00	1968,00
5	1968,00		1968,00	0,00

Fuente: Cuadro N° 72

A continuación se detallan los valores de todos los activos fijos:

Cuadro 74. Resumen activos fijos

DETALLE	VALOR
Terreno	13.500,00
Construcción-adequación	40.500,00
Equipo de oficina	135,00
Equipo de computación	4.040,04
Muebles y enseres de administración	567,50
Muebles y enseres de producción	750,00
Vehículo	12.300,00
Total	71792,54

Fuente: Cuadro N° 60,61, 63, 65, 67, 68, 71,72

5.7. Resumen de depreciaciones

Tal y como lo expresa el SRI (Servicio de Rentas Internas) la depreciación de los diferentes activos fijos se debe realizar de acuerdo a la naturaleza de los bienes, claro está tomando en cuenta la vida útil que estos poseen es por esto que a continuación presentamos un resumen de las diferentes depreciaciones a las que se sujetan los diferentes bienes que se utilizaran en YAN distribuidora de jeans para caballeros.

Cuadro 75. Resumen depreciaciones de activos fijos

ACTIVOS	VALOR ACTUAL	AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR DE SALVAMENTO
Construcción- adecuaciones	40500	20	2025,00	1923,75	28856,25
Equipo de oficina	135,00	10	13,50	12,15	60,75
Equipo de computación	1972,00	3	657,27	438,24	0,00
Reinversión Equipo de Computación	2068,04	3	689,28	459,59	459,59
Muebles y enseres administrativos	567,50	10	56,75	51,08	255,38
Muebles y enseres de producción	750,00	10	75,00	67,50	337,50
Vehículo	12300,00	5	2460,00	1968,00	0,00
Total	17792,54		5976,79	4920,31	29969,46

Fuente: Cuadro N° 62, 64, 66, 69, 71

5.7.1. Activos diferidos

Estos activos representan diferentes costos y gastos intangibles pero de vital importancia para el funcionamiento de la empresa, se los carga en periodos futuros y estos no ocurren de una manera recurrente a continuación se presenta un cuadro que detalla su valor.

Cuadro 76. Resumen de activos diferidos

DETALLE	VALOR TOTAL
---------	-------------

Estudio preliminar	250,00
Constitución legal	300,00
Patente municipal	270,00
Pago Bomberos	6,50
Permiso de funcionamiento SENAE	300,00 80,00
Permiso de funcionamiento de salud	120,00
Registro mercantil MIPRO	26,88 50,00
TOTAL	1403,38

Fuente: GAD Loja, Bomberos Loja, SENAE, MIPRO

Elaboración: El autor.

5.7.2. Amortización del activo diferido

A estos gastos para el funcionamiento de la empresa se los carga en periodos futuros es por eso que a continuación se presenta la amortización del activo diferido para cada uno de los años de la vida útil del proyecto.

Cuadro 77. Amortización de activos diferidos

DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	PERIODO DE AMORTIZACIÓN N	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Activo diferido	1403,38	5	280,6	280,6	280,6	280,6	280,6
	8		8	8	8	8	8

Fuente: Cuadro N°

76

5.7.3. Activos circulantes o de capital de trabajo

Es un conjunto de recursos necesarios para el funcionamiento de YAN distribuidora de jeans para caballeros que se involucran directamente en las actividades cotidianas que se realiza en la empresa.

Es necesario considerar la tasa de inflación del país, tal y como indica (BCE, 2015) “Banco Central del Ecuador” la inflación del Ecuador de Junio del 2015 – Junio del 2014 es de **4.87%** mientras que para el incremento de las remuneraciones se considera una

calculo simple que brinda el MRL “Ministerio de Relaciones Laborales” el cual indica que hay que trabajar con un incremento del **3.95%**.

Procedimiento del MRL “Ministerio de Relaciones Laborales”

$$\text{sueldo año actual}(2015) - \text{sueldo año pasado}(2014) = \frac{X}{\text{sueldo } 2015} \times 100$$

$$354,00 - 340,00 = \frac{14}{354,00} \times 100 = 3,95\%$$

5.7.4. Mercadería

La mercadería es definida para la empresa como la materia prima ya que es el producto que se va a comercializar en la ciudad, es por esto que para elaborar el cuadro que se presenta a continuación se consideró la capacidad utilizada que YAN distribuidora de jeans para caballeros tendrá dividiéndola para los 12 meses y multiplicándola por el valor unitario de cada jeans DIESEL el cual es de \$ 22,77.

Cuadro N° 78. Mercadería

ESPECIFICACIONES	1 año				2 año			3 año			4 año			5 AÑO		
	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL									
Jeans DIESEL	635,9	22,77	14479,90	173758,78	648,6	14768,17	177218,00	661,3	15058,48	180701,81	674	15346,98	184163,76	686,75	15637,30	187647,57
TOTAL			14479,90	173758,78		14768,17	177218,00		15058,48	180701,81		15346,98	184163,76		15637,30	187647,57

Fuente: GM JEANS

Elaboración: El Autor.

Cuadro 79. Incremento

AÑOS	VALOR TOTAL
1	173758,78
2	177218,00
3	180701,81
4	184163,76
5	187647,57

Fuente: Cuadro N °78

5.8. Servicios básicos

Los servicios básicos que demanda el correcto funcionamiento de la empresa a establecerse son: luz, agua, teléfono – internet.

Se considera el internet como un servicio básico ya que la gran mayoría de relaciones con los clientes se entablara mediante las diferentes redes sociales que se detallarlo en el estudio de mercado.

Cuadro 80. Servicios básicos

DETALLE	CANTIDAD		COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL
Energía eléctrica (KW/h)	350,00	420,00	0,10	35,00
Internet (megas)	1,00	240,60	20,05	20,05
Agua potable (m3)	20,00	84,00	0,35	7,00
Teléfono (minutos)	400,00	288,00	0,06	24,00
TOTAL		1.032,60		86,05

Fuente: EERSA, CNT, GAD Loja

Elaboración: El Autor.

Cuadro 81. Incremento

AÑOS	VALOR TOTAL	PRODUCCIÓN	ADMINISTRACIÓN	TOTAL
	4,87%	75%	25%	
1	1032,60	774,45	258,15	1032,60
2	1082,89	812,17	270,72	1082,89
3	1135,62	851,72	283,91	1135,62
4	1190,93	893,20	297,73	1190,93
5	1248,93	936,70	312,23	1248,93

Fuente: Cuadro N° 80

5.8.1. Sueldos administrativos

Aquí se detallan todos los sueldos con las regulaciones a las que se deben someter; es decir, los beneficios de ley que la empresa debe reconocer a cada una de las personas que laboran en la misma, en la cuenta de sueldos administrativos únicamente se considera y asigna un sueldo de \$893,87 al Gerente y a la Secretaria-Contadora se le asigna un sueldo de \$627,91.

Cuadro 82. Sueldos administrativos

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	GERENTE	SECRETARIA - CONTADORA
Sueldo Básico Unificado	650,00	450,00
Décimo tercero	54,17	37,50
Décimo cuarto sueldo	29,50	29,50
Fondo de reserva 8,33%	54,15	37,49
Aporte patronal 12,15%	78,98	54,68
Vacaciones	27,08	18,75
TOTAL REMUNERACIÓN	893,87	627,91
# de empleados	1	1
TOTAL MENSUAL	893,87	627,91
TOTAL ANUAL	10726,44	7534,92
TOTAL MENSUAL TODOS		1521,78
TOTAL ANUAL		18261,36

Fuente: IESS y Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: El Autor.

Cuadro 83. Incremento

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,95%
1	18261,36
2	18982,68
3	19732,50
4	20511,93
5	21322,15

Fuente: Cuadro N°82

5.8.2. Sueldo personal de ventas

En esta cuenta se considera únicamente al Vendedor-Chofer, empleado con el que contara la empresa para diferentes actividades y que recibirá una remuneración de \$ 627,91.

Cuadro 84. Sueldo personal de ventas

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO VENDEDOR
Sueldo Básico Unificado	450,00
Décimo tercero	37,50
Décimo cuarto sueldo	29,50
Fondo de reserva 8,33%	37,49
Aporte patronal 12,15%	54,68
Vacaciones	18,75
TOTAL REMUNERACIÓN	627,91
# de empleados	1
TOTAL MENSUAL	627,91
TOTAL ANUAL	7534,92

Fuente: IESS y Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: El Autor.

Cuadro 85. Incremento

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,95%
1	7534,92
2	7832,55
3	8141,94
4	8463,54
5	8797,85

Fuente: Cuadro N° 84

5.8.3. Suministros de oficina

Son materiales necesarios para el correcto y buen funcionamiento en las diversas labores que se realizan en la empresa siendo utilizados en todo momento para facilitar el trabajo.

Cuadro 86. Útiles de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cartones	540	0,40	216,00
Cinta de embalaje	48	0,75	36,00
Tijeras	4	0,50	2,00
Cinta masking	6	0,55	3,30
Perforadoras	2	2,50	5,00
Grapadoras	2	1,60	3,20
Carpetas de cartón	80	0,15	12,00
Tinta impresoras	5	6,00	60,00
Caja clips	4	0,75	3,00
Cajas lápices x 12	2	3,00	6,00
Caja esferos BIC tres colores	2	4,80	9,60
Caja marcadores (6 unidades)	4	3,80	15,20
Plástico de embalaje 100 m	4	15,00	60,00
Resmas de papel A4	5	3,80	19,00
TOTAL			450,30

Fuente: La Reforma, Tooners, KARTOPEL

Elaboración: El Autor.

Cuadro 87. Incremento

AÑOS	VALOR TOTAL
------	-------------

0	4.87%
1	450,30
2	472,23
3	495,23
4	519,34
5	544,64

Fuente: Cuadro N° 86

5.8.4. Útiles de aseo

Son muy importantes ya que ayudan a dar una buena imagen a la empresa además de que son de uso diario y que se los necesita constantemente; la empresa, necesitara: Detergente, jabón de tocador, desinfectante, cestas o canastas de basura, recogedores,, franelas, escobas y trapeadores.

Los diferentes útiles de aseo mencionado constan con un valor diferente el cual se lo presenta en el cuadro a continuación:

Cuadro 88. Útiles de aseo

DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Detergente 3kg	1	12	6,00	6,00	12,00
Jabón líquido de tocador	2	24	3,00	6,00	48,00
Olimpia desinfectante 2lts.	1	12	4,00	4,00	12,00
Clorox 2lt.	1	12	3,50	3,50	12,00
Cestas de basura	2	4	8,00	16,00	8,00
Recogedores	2	4	7,00	14,00	8,00
Franelas	1	12	1,00	1,00	12,00
Escobas	1	4	9,00	9,00	4,00
Trapeadores	1	4	12,00	12,00	4,00
TOTAL				71,50	120,00

Fuente: SUPERMAXI - Puertas del sol

Elaboración: El Autor.

Cuadro 89. Incremento

AÑOS	VALOR TOTAL
	4,87%

1	120,00
2	125,84
3	131,97
4	138,40
5	145,14

Fuente: Cuadro N° 88

5.8.5. Combustible y lubricantes

Son indispensables para el funcionamiento de la furgoneta en la cual se realizaran las entregas de los diferentes pedidos que se generen en la empresa, en esta cuenta debe constar el valor del combustible, de los cambios de aceite y del mantenimiento que esta debe tener.

Cuadro 90. Combustible y mantenimiento

DETALLE	CANTIDAD			COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Gasolina extra Gls	40	480	1,40	56,00	672,00
Cambio de aceite	1	4	55,00	55,00	220,00
Mantenimiento	1	3	100,00	100,00	300,00
TOTAL				211,00	1192,00

Fuente: Gasolinera la Llave

Elaboración: El Autor.

Cuadro 91. Incremento

AÑOS	VALOR TOTAL
	4,87%
1	1192,00
2	1250,05
3	1310,93
4	1374,77
5	1441,72

Fuente: Cuadro N°90

5.9. Publicidad

Es la manera en que daremos a conocer a la empresa a los propietarios de las boutiques de la ciudad de Loja de esta manera los gastos de impresión serán de 0,05 centavos y se

enviara a imprimir 6000 unidades anuales para ser distribuidas a lo largo del año de labores.

Cuadro 92. Publicidad

DETALLE	CANTIDAD		UNITARIO	COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL		MENSUAL	ANUAL
Hojas volantes	500	6000	0,05	25,00	300,00
TOTAL				25,00	300,00

Fuente: Imprenta "Jorge Luis"

Elaboración: El Autor.

Cuadro 93. Incremento

AÑOS	VALOR TOTAL
	4,87%
1	300,00
2	314,61
3	329,93
4	346,00
5	362,85

Fuente: Cuadro N° 92

A continuación se presenta el resumen del activo circulante:

Cuadro 94. Resumen activo circulante

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mercadería	14.479,90	173.758,78
Servicios Básicos	86,05	1.032,60
Sueldo Personal Administrativo	1.521,78	18.261,36
Sueldo personal de Ventas	627,91	7.534,92
Útiles de oficina	37,53	450,30
Útiles de aseo	71,50	120,00
Publicidad	25,00	300,00
Combustible y mantenimiento	211,00	1.192,00
TOTAL	17.860,66	212.249,96

Fuente: Cuadro N° 78, 80, 82, 84, 86, 88, 90, 92

Una vez calculados y realizados las diferentes depreciaciones e incrementos con el total de activos a continuación se presenta el resumen de todos ellos:

Cuadro 95. Resumen de activos

DETALLE	VALOR
Activo Fijo	71792,54
Activo Diferido	1403,38
Activo Circulante	17860,66
TOTAL	91056,58

Fuente: Cuadro N° 74, 76, 94

5.10. Financiamiento de la inversión

El total de la inversión para que la empresa pueda entrar en funcionamiento con condiciones óptimas para su desempeño es de \$ **91056,58** por lo que los socios aportaran la cantidad de \$ **61056,58** y se realizara un préstamo al Banco del Fomento de \$**30000** con un interés del **11%**

Cuadro 96. Financiamiento

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Préstamo	30000,00	32,95
Aporte de las Socios	61056,58	67,05
TOTAL INVERSIÓN	91056,58	100,00

Fuente: Banco de Fomento

Elaboración: El Autor.

Los pagos que se realizaran a la entidad bancaria serán semestrales es decir dos anualmente durante 5 años, con un interés del 11% tal y como se lo indica a continuación.

Cuadro 97. Tabla de amortización

Capital: \$ 30000,00

Interés: 11%

Plazo: 5 años

Pagos: Semestrales

AÑO	SEMESTRE	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDOS	CAPITAL REDUCIDO
	0		11%		30000,00
1	1	3.000,00	1.650,00	4.650,00	27.000,00
	2	3.000,00	1.485,00	4.485,00	24.000,00
2	3	3.000,00	1.320,00	4.320,00	21.000,00
	4	3.000,00	1.155,00	4.155,00	18.000,00
3	5	3.000,00	990,00	3.990,00	15.000,00
	6	3.000,00	825,00	3.825,00	12.000,00
4	7	3.000,00	660,00	3.660,00	9.000,00
	8	3.000,00	495,00	3.495,00	6.000,00
5	9	3.000,00	330,00	3.330,00	3.000,00
	10	3.000,00	165,00	3.165,00	0,00

Fuente: Cuadro N°96

Elaboración: El Autor.

5.11. Análisis de costos

A continuación se presentan los diferentes costos en los que el proyecto incurre para su funcionamiento:

5.12. Presupuesto proformado o proyectado

En esta cuenta se consideran la totalidad de los costos en los que incurre para que la empresa pueda realizar la comercialización de los jeans de una manera adecuada, para esto se considera la inflación que según el (BCE, 2015) “Banco Central del Ecuador” es de **4.87%** de Junio del 2015 – Junio del 2014 y el incremento de los sueldos se lo trabaja con el 3,95% porcentaje que brinda el MRL “Ministerio de Relaciones Laborales”.

Cuadro N° 98. Presupuesto proformado o proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCION					
Costo Primo					
Mercadería	173.758,78	177.218,00	180.701,81	184.163,76	187.647,57

TOTAL DE COSTO PRIMO	173.758,78	177.218,00	180.701,81	184.163,76	187.647,57
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Servicios Básicos para comercialización	774,45	812,17	851,72	893,20	936,70
Depreciación muebles y enseres de producción	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50
TOTAL DE GASTOS GENERALES DE FABRICACION	841,95	879,67	919,22	960,70	1.004,20
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	174.600,73	178.097,66	181.621,03	185.124,46	188.651,77
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos Administrativos	18.261,36	18.982,68	19.732,50	20.511,93	21.322,15
Útiles de Oficina	450,30	450,30	450,30	450,30	450,30
Depreciaciones Equipos de oficina	12,15	12,15	12,15	12,15	12,15
Depreciación Equipo de Computación	438,24	438,24	438,24	459,59	459,59
Depreciación de muebles y enseres administrativos	51,08	51,08	51,08	51,08	51,08
Servicios Básicos administrativos	258,15	270,72	283,91	297,73	312,23
Útiles de aseo	120,00	125,84	131,97	138,40	145,14
Amortización del diferido	280,68	280,68	280,68	280,68	280,68
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.471,96	30.679,21	31.938,63	33.273,83	34.644,49
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	300,00	314,61	329,93	346,00	362,85
Depreciación Vehículo	1.968,00	1.968,00	1.968,00	1.968,00	1.968,00
Sueldo vendedor - chofer	7.534,92	7.832,55	8.141,94	8.463,54	8.797,85
Combustible y mantenimiento	1192,00	1250,05	1310,93	1374,77	1441,72
TOTAL GASTOS DE VENTAS	10.994,92	11.365,21	11.750,79	12.152,31	12.570,42
GASTOS FINANCIEROS					
Interés de préstamo	3135,00	2475,00	1815,00	1155,00	495,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	3135,00	2475,00	1815,00	1155,00	495,00
OTROS GASTOS					
Amortización del capital	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
TOTAL OTROS GASTOS	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	49.601,88	50.519,42	51.504,43	52.581,14	53.709,91
TOTAL PRESUPUESTO COSTOS	224.202,61	228.617,09	233.125,45	237.705,59	242.361,68

Fuente: Cuadro N° 78, 80, 82, 84,86, 88, 90, 92, 96

Elaboración: El Autor.

5.13. Costo unitario de producción

Se obtiene del presupuesto proformado del primer año dividiéndolo para la cantidad de jeans DIESEL que se importara, permitiendo conocer el precio del jean para la empresa en el cual se incluyen todos los costos detallados en el cuadro N°98.

$$\text{Costo Unitario de Producción} = \frac{\text{Costo Total de Producción}}{\text{Número de Unidades Producción}}$$

$$\text{Costo Unitario de Producción} = \frac{224.202,61}{7.631}$$

=29,38

Cuadro 99. Costo unitario de producción

AÑOS	COSTO	UNIDADES IMPORTADAS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
1	24.202,61	7.631	29,38
2	228.617,09	7.783	29,37
3	233.125,45	7.936	29,38
4	237.705,59	8.088	29,39
5	242.361,68	8.241	29,41

Fuente: Cuadro N° 55, 98

Elaboración: El Autor.

5.14. Determinación de precio de venta al público

Para determinar el precio de venta al público (PVP) se considera los costos unitarios de producción aumentándole el margen de utilidad que los inversionistas consideren convenientes, tal y como se muestra a continuación.

Cuadro 100. Determinación precio de venta al público

AÑOS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	MARGEN UTILIDAD	PVP
1	29,38	50%	44,07
2	29,37	51%	44,35
3	29,38	52%	44,65
4	29,39	53%	44,97
5	29,41	55%	45,58

Fuente: Cuadro N° 99

Elaboración: El Autor.

5.15. Determinación de ingresos por ventas

Una vez obtenido el PVP se procede a hacer la proyección para la vida útil del proyecto tomando en cuenta la cantidad de importación por el precio obtenido en el cuadro N° 78 correspondiente a la mercadería junto al N° 100 que muestra el PVP, lo que conlleva a conocer los ingresos que la comercialización del producto brindara.

Cuadro 101. Determinación ingreso por ventas

AÑOS	UNIDADES IMPORTADAS	PVP	INGRESO POR VENTAS
1	7.631	44,07	315.465,54
2	7.783	44,35	326.185,53
3	7.936	44,65	332.915,20
4	8.088	44,97	341.879,76
5	8.241	45,58	348.759,12

Fuente: Cuadro N° 55, 100

Elaboración: El Autor.

5.16. Clasificación de costos

En el siguiente cuadro se muestra la clasificación de los diferentes costos que se tendrá a lo largo de la vida del proyecto, es por esto que dichos costos se encuentra diferenciados como:

- **Costo fijo.-** Como su nombre lo indica estos costos deben ser asumidos independientemente de que la empresa obtenga un beneficio o no para que pueda funcionar sin dificultad
- **Costo variable.-** Estos costos como su nombre lo indica son cambiantes, es decir que son directamente influidos por las expectativas que se manejen en la empresa pudiendo cambiar si se altera el ritmo de producción o de ventas.

Cuadro 102. Clasificación costos fijos y variables

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE								
COSTOS DE PRODUCCIÓN										
Costo Primo										
Mercadería		173.758,78		177.218,00		180.701,81		184.163,76		187.647,57
TOTAL DE COSTO PRIMO		173.758,78		177.218,00		180.701,81		184.163,76		187.647,57
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN										
Servicios básicos de comercialización		774,45		812,17		851,72		893,20		936,70
Depreciación muebles y enseres de producción	67,50		67,50		67,50		67,50		67,50	
TOTAL DE GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	67,50	774,45	67,50	812,17	67,50	851,72	67,50	893,20	67,50	936,70
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	67,50	174.533,23	67,50	178.030,16	67,50	181.553,53	67,50	185.056,96	67,50	188.584,27
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos Administrativos	18.261,36		18.982,68		19.732,50		20.511,93		21.322,15	
Útiles de Oficina	450,30		450,30		450,30		450,30		450,30	
Depreciaciones Equipos de oficina	12,15		12,15		12,15		12,15		12,15	
Depreciación Equipo de Computación	438,24		438,24		438,24		459,59		459,59	
Depreciación de muebles y enseres	51,08		51,08		51,08		51,08		51,08	
Servicios Básicos administrativos		258,15		270,72		283,91		297,73		312,23
Útiles de aseo		120,00		125,84		131,97		138,40		145,14
Amortización del diferido	280,68		280,68		280,68		280,68		280,68	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.093,81	378,15	30.282,65	396,57	31.522,75	415,88	32.837,69	436,13	34.187,12	457,37

GASTOS DE VENTA										
Publicidad		300,00		314,61		329,93		346,00		362,85
Depreciación Vehículo	1968,00		1968,00		1968,00		1968,00		1968,00	
Sueldo vendedor - chófer	7.534,92		7.832,55		8.141,94		8.463,54		8.797,85	
Combustible y Lubricante		1192,00		1250,05		1310,93		1374,77		1441,72
TOTAL GASTOS DE VENTAS	9502,92	1492,00	9800,55	1564,66	10109,94	1640,86	10431,54	1720,77	10765,85	1804,57
GASTOS FINANCIEROS										
Interés de préstamo	3135,0		2475,00		1815,00		1155,00		495,00	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	3135,0		2475,00		1815,00		1155,00		495,00	
OTROS GASTOS										
Amortización del capital	6000		6000		6000		6000		6000	
TOTAL OTROS GASTOS	6000									
TOTAL COSTOS	47.731,73	1.870,15	48.558,20	1.961,23	49.447,69	2.056,74	50.424,24	2.156,90	51.447,97	2.261,94
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	47.799,23	176.403,38	48.625,70	179.991,39	49.515,19	183.610,27	50.491,74	187.213,86	51.515,47	190.846,21
TOTAL COSTOS TOTALES	224.202,61		228.617,09		233.125,45		237.705,59		242.361,68	

Fuente: Cuadro N° 98

Elaboración: El Autor.

5.17. Punto de equilibrio

Este permite determinar un punto en el cual los ingresos percibidos son igual a los costos totales que se ven asociados para realizar la distribución de los jeans, de esta manera permite conocer si la venta de los jeans dejara un beneficio o perdida a lo largo de la vida útil del proyecto. Para su realización hay que considerar el primero, tercero y quinto año de vida del proyecto.

5.17.1. Primer año

YAN distribuidora de jeans para caballeros, en el primer año alcanza su punto de equilibrio cuando un ingreso por ventas sea de \$100.533,39 es decir el 30% de la capacidad instalada de las ventas proyectadas para ese año tal y como se muestra a continuación:

En función a las ventas

$$PE_v = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE_v = \frac{47799,23}{1 - \frac{176403,38}{336298,71}}$$

$$PE_v = \frac{47799,23}{1 - 0,52454373}$$

$$PE_v = \frac{47799,23}{0,47545627}$$

$$PE_v = 100.533,39$$

En función a la Capacidad Instalada

$$PE_{CI} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables Totales}} \times 100$$

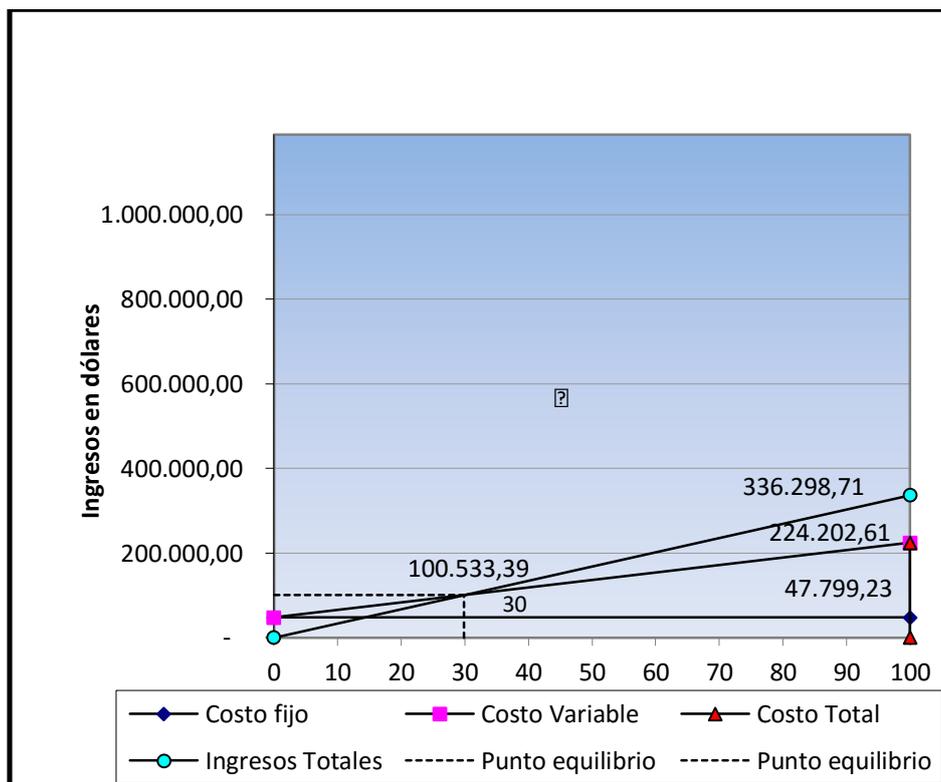
$$PE_{CI} = \frac{47799,23}{336298,71 - 176403,38} \times 100$$

$$PE_{CI} = \frac{47799,23}{159895,33} \times 100$$

$$PE_{CI} = 0,30 \times 100$$

$$PE_{CI} = 30\%$$

Grafico 64. Punto de equilibrio primer año



Elaboracion: El Autor.

5.17.2. Tercer año

YAN distribuidora de jeans para caballeros, en el primer año alcanza su punto de equilibrio cuando un ingreso por ventas sea de \$ 102.765,26 es decir el 29 % de la capacidad instalada de las ventas proyectadas para ese año tal y como se muestra a continuación:

$$\text{En función a las ventas}$$

$$PE_v = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE_v = \frac{49515,19}{1 - \frac{183610,27}{354342,40}}$$

$$PE_v = \frac{49515,19}{1 - 0,51817189}$$

$$PE_v = \frac{49515,19}{0,48182811}$$

$$PE_v = 102765,26$$

En función a la Capacidad Instalada

$$PE_{CI} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables Totales}} \times 100$$

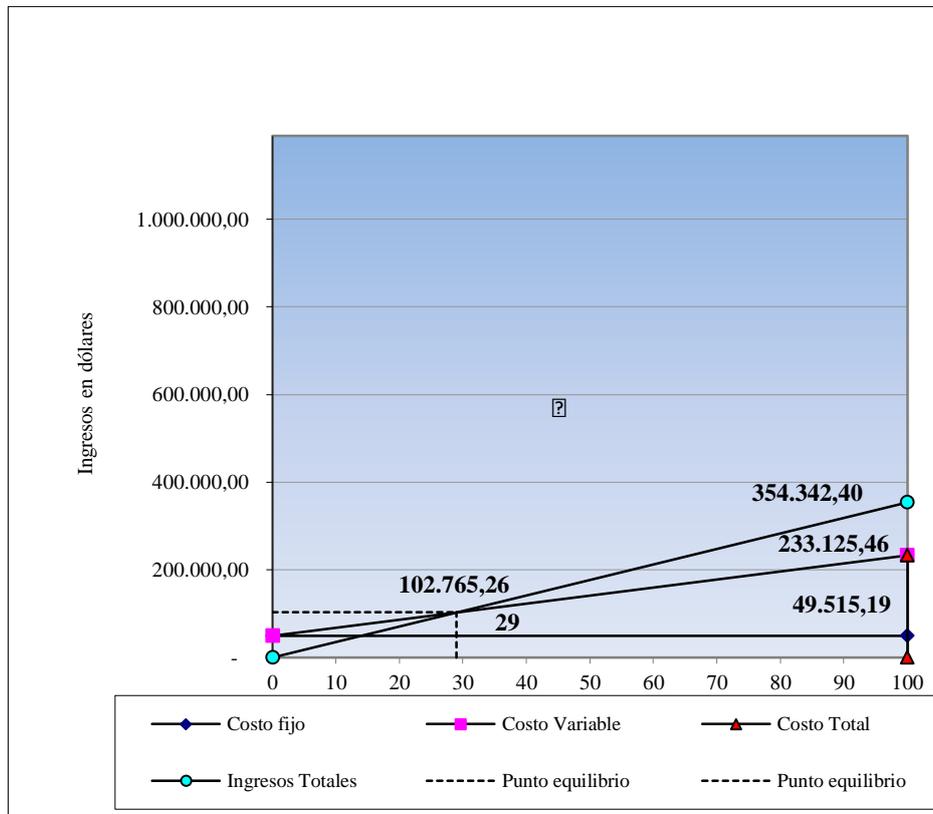
$$PE_{CI} = \frac{49515,19}{354342,40 - 183610,27} \times 100$$

$$PE_{CI} = \frac{49515,19}{170732,13} \times 100$$

$$PE_{CI} = 0,29 \times 100$$

$$PE_{CI} = 29\%$$

Grafico 65. Punto de equilibrio tercer año



Elaboración: El Autor.

5.17.3. Quinto año

YAN distribuidora de jeans para caballeros, en el primer año alcanza su punto de equilibrio cuando un ingreso por ventas sea de \$104.722,57 es decir el 28 % de la capacidad instalada de las ventas proyectadas para ese año tal y como se muestra a continuación:

$$PE_v = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE_v = \frac{51515,47}{1 - \frac{190846,21}{375624,78}}$$

$$PE_v = \frac{51515,47}{1 - 0,50807673}$$

$$PE_v = \frac{51515,47}{0,49192327}$$

$$PE_v = 104.722,57$$

En función a la Capacidad Instalada

$$PE_{CI} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables Totales}} \times 100$$

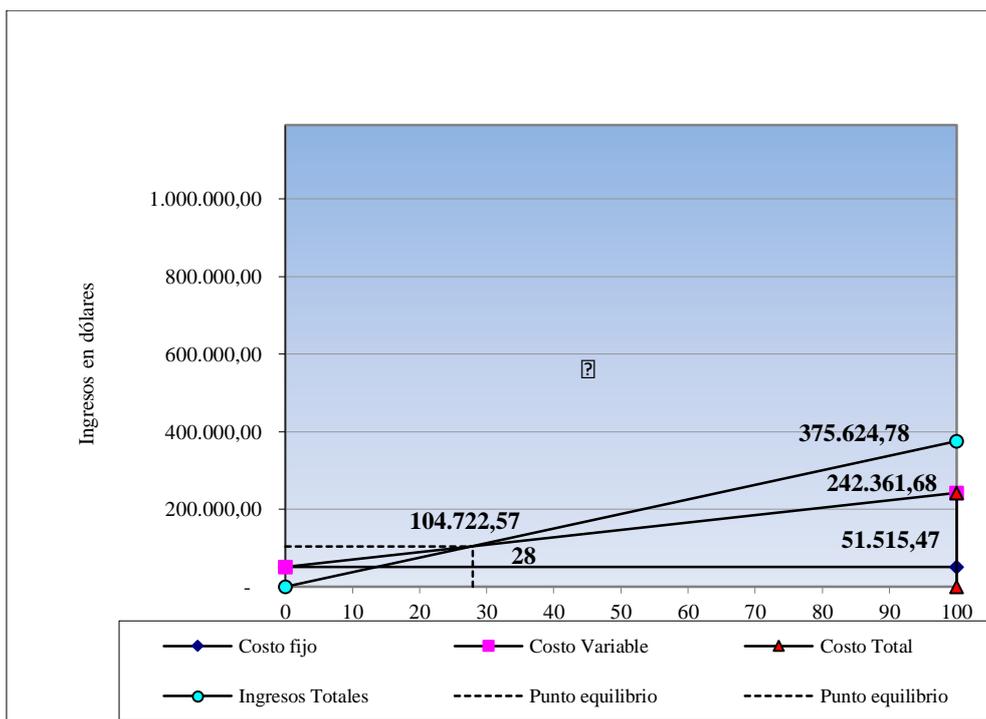
$$PE_{CI} = \frac{51515,47}{375624,78 - 190846,21} \times 100$$

$$PE_{CI} = \frac{51515,47}{184778,57} \times 100$$

$$PE_{CI} = 0,28 \times 100$$

$$PE_{CI} = 28\%$$

Grafico 66. Punto de equilibrio quinto año



Elaboración: El Autor.

5.18. Estado de pérdidas y ganancias

Esta herramienta permite conocer las ganancias que la empresa tendrá a lo largo de su vida útil, para esto considera los ingresos y egresos que la misma tendrá; claro está, considerando el marco legal que dicta que se deberá obtener el 15% de utilidad de reparto para empleados y trabajadores, además de cancelar el 22% del impuesto a la renta para luego proceder a descontar el 10% de la reserva legal. Luego de realizar este procedimiento se conocerá la utilidad que la empresa brindara en los cinco años como se muestra a continuación:

Cuadro 103. Estado de pérdidas y ganancias

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	315.465,54	326.185,53	332.915,20	341.879,76	348.759,12
(-) COSTO TOTAL	224.202,61	228.617,09	233.125,45	237.705,59	242.361,68
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	91.262,93	97.568,44	99.789,75	104.174,17	106.397,44
(-) 15% UTILIDAD A EMPLEADOS Y TRABAJADORES	\$ 13.689,44	\$ 14.635,27	\$ 14.968,46	\$ 15.626,12	\$ 15.959,62
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPORTE	77.573,49	82.933,17	84.821,28	88.548,04	90.437,82
(-) 22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 17.066,17	\$ 18.245,30	\$ 18.660,68	\$ 19.480,57	\$ 19.896,32
(=) UTILIDAD LIQUIDA DE EJERCICIO	60.507,33	64.687,88	66.160,60	69.067,47	70.541,50
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 6.050,73	\$ 6.468,79	\$ 6.616,06	\$ 6.906,75	\$ 7.054,15
(=) UTILIDAD NETA PARA SOCIOS	54.456,59	58.219,09	59.544,54	62.160,72	63.487,35

Fuente: Cuadro N° 98, 101

Elaboración: El autor.

Capítulo 6

6. Evaluación Financiera

Este capítulo llega a ser uno de los más relevantes ya que permite analizar los beneficios que obtendrá la empresa a lo largo de la vida útil del proyecto, permitiéndole tener la certeza de que será viable generando un beneficio constante, para su realización es de vital importancia el Capítulo 5. Estudio financiero, ya que brinda información relevante y necesaria, para medir los resultados se utilizan diferentes indicadores financieros que ayudaran a observar, medir y analizar datos de vital importancia como: Flujo de caja que permite conocer el flujo de dinero que se tendrá en cada año, valor actual neto que da a conocer el valor actualizado de la inversión a final del año de inversión, relación beneficio/costo que indica cuanto se ganara por cada dólar de inversión, periodo de recuperación del capital indica el tiempo en el que se recupera la inversión realizada, tasa interna de retorno junto a un análisis de sensibilidad aporta para conocer la sostenibilidad del proyecto, todos estos se encuentran elaborados a continuación.

6.1. Flujo de caja

Este permite resumir la información de la inversión previa a la puesta en marcha del proyecto considerando las inversiones, los costos que se generan de la operación así como también los ingresos, egresos y el valor del proyecto en general.

Además la proyección que se realiza en el flujo de caja es indispensable en la evaluación que se realiza al proyecto, siendo esta información un punto clave ya que permite conocer los beneficios que la empresa obtendrá a lo largo de su vida útil, claro

está que el capítulo dos y tres son muy relevantes ya que en estos se detalla los diferentes costos para que la empresa pueda realizar sus funciones de una manera precisa detallando los costos en los que esta implica.

De esta manera a continuación se presenta el flujo de caja con la correspondiente proyección:

Cuadro 104. Flujo de caja

DENOMINACIÓN	PERIODOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingreso por Ventas		315.465,54	326.185,53	332.915,20	341.879,76	348.759,12
Capital Propio	61.056,58					
Crédito	30.000,00					
Valor Residual						5.976,79
Total Ingresos	91.056,58	315.465,54	326.185,53	332.915,20	341.879,76	348.759,12
EGRESOS						
Activo Fijo	71.792,54					
Activo Diferido	1.403,38					
Activo Circulante	17.860,66					
Reinversión						
Costos Totales		224.202,61	228.617,09	233.125,45	237.705,59	242.361,68
Total Egresos	91.056,58	224.202,61	228.617,09	233.125,45	237.705,59	242.361,68
Utilidad Bruta		91.262,93	97.568,44	99.789,75	104.174,17	112.374,23
(-)15% Utilidad Trabajador		13.689,44	14.635,27	14.968,46	15.626,12	16.856,14
(=) Utilidad ante Impuestos		77.573,49	82.933,17	84.821,28	88.548,04	95.518,10
(-)22% Impuesto a la Renta		17.066,17	18.245,30	18.660,68	19.480,57	21.013,98
Utilidad ante de Reserva		60.507,33	64.687,88	66.160,60	69.067,47	74.504,12
Depreciaciones		4.920,31	4.920,31	4.920,31	4.920,31	4.920,31
Amortizaciones Diferidas		280,68	280,68	280,68	280,68	280,68
FLUJO NETO	0,00	65.708,31	69.888,86	71.361,58	74.268,45	79.705,10

Fuente: Cuadro N°74, 76, 94, 98

Elaboración: El Autor.

6.2. Valor actual neto

El VAN es un valor que nos permite conocer el valor actualizado de la inversión una vez ejecutado el proyecto, es decir que permite medir el valor actual de los recursos obtenidos al final del periodo que tiene de duración del proyecto.

El VAN nos dice que:

- Si el VAN es mayor que cero el proyecto es conveniente.
- Si el VAN es menor que cero o negativo no se debe implementar el proyecto.
- Si el VAN es igual a cero es indiferente la implementación del proyecto es decir que queda a la decisión de los inversionistas.

Para realizar el VAN es necesario tomar en cuenta el valor de actualización del 11%, es decir la tasa que brinda el Banco del Fomento.

A continuación se presenta el cuadro del VAN:

Cuadro 105. Valor actual neto

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DESCUENTO (11%)	VALOR ACTUALIZADO
1	65708,31	0,900900	59196,61
2	69888,86	0,811620	56723,19
3	71361,58	0,731190	52178,88
4	74268,45	0,658730	48922,86
5	79705,10	0,593450	47300,99
Fuente: Cuadro N° 104 Elaboración: El Autor.			264322,53
			91056,58
			173265,95

La fórmula para comprobar si se debe invertir en el proyecto es decir el VAN es:

$$VAN = \sum VA_1^n - Inversion$$

$$V.A.N.= \quad \text{Sumatoria Flujo Neto} - \text{Inversión}$$

$$V.A.N.= \quad 173265,95 - 91056,58$$

$$V.A.N.= \quad 82.209,37$$

En el presente proyecto el VAN es de \$ 82.209,37, siendo este valor positivo; por lo tanto, la decisión de invertir en YAN distribuidora de jeans para caballeros es conveniente, ya que los inversionistas obtendrán rentabilidad al finalizar la vida útil del proyecto.

6.3. Relación beneficio/costo

Este indicador mide el beneficio que se obtiene por cada dólar de inversión, para esto tiene un principio que se lo describe a continuación.

- Si la relación B/C > 1 puede realizar el proyecto.
- Si la relación B/C = 1 es indiferente realizar el proyecto.
- Si la relación B/C < 1 se debe rechazar el proyecto.

De esta manera se presenta el cuadro de la relación beneficio costo a continuación:

Cuadro 106. Relación beneficio costo

AÑOS	ACTUALIZACIÓN DE COSTOS			ACTUALIZACIÓN DE INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACTOR (11%)	COSTO ACTUAL	INGRESOS ORIGINAL	FACTOR (11%)	INGRESOS ACTUALIZADOS
1	224202,61	0,90090	201984,13	315.465,54	0,90090	284202,90
2	228617,09	0,81162	185550,20	326.185,53	0,81162	264738,70
3	233125,45	0,73119	170459,00	332.915,20	0,73119	243424,27
4	237705,59	0,65873	156583,81	341.879,76	0,65873	225206,45
5	242361,68	0,59345	143829,54	348.759,12	0,59345	206971,10
			858406,68			1224543,42

Fuente: Cuadro N° 98

Elaboración: El Autor.

Para el cálculo de la relación beneficio costo se emplea la siguiente formula:

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos} - \text{Actualizados}}{\sum \text{Egresos} - \text{Actualizados}} - 1$$

$$RBC = \frac{1224543,42}{858406,68} - 1$$

$$RBC = 1,43 - 1$$

$$RBC = 0,43$$

Del cálculo realizado tenemos que la relación beneficio costo del proyecto es de 0,43 centavos de dólar, lo que nos quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá una rentabilidad de 0,43 ctvs.

6.4. Periodo de recuperación del capital

Es un indicador que permite conocer en qué tiempo se recuperara la inversión realizada para el desvalimiento del proyecto permitiendo conocer los años, meses y días que tomara.

Cuadro 107. Periodo de recuperación del capital

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO (11%)	VALOR ACTUALIZADO
0	91056,58		
1	65708,31	0,90090	59196,61
2	69888,86	0,81162	56723,19
3	71361,58	0,73119	52178,88
4	74268,45	0,65873	48922,86
5	79705,10	0,59345	47300,99

Fuente: Cuadro N° 106

Elaboración: El Autor.

Para determinar el periodo de recuperación del capital se emplea la siguiente formula:

$$\text{PRI} = \text{Año que supera a la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$\text{PCR} = 2 + \frac{91056,58 - 59196,61}{56723,19}$$

$$\text{PCR} = 2 + \frac{31859,97}{56723,19}$$

$$\text{PCR} = 2 + 0,561674392$$

$$\text{PCR} = 2,561674392$$

$$2,561674392 = \mathbf{2 \text{ años}}$$

$$0,561674392 * 12 = 6,740092709 \quad \mathbf{6 \text{ meses}}$$

$$0,740092709 * 30 = 22,20278126 \quad \mathbf{22 \text{ días}}$$

YAN distribuidora de jeans para caballeros recuperara la inversión utilizada para la puesta en marcha del producto en 2 años 6 meses 22 días.

6.5. Tasa interna de retorno

Es un indicador que se encuentra constituido por la tasa de interés a la que se le descuenta los flujos de efectivos creados a lo largo de la vida útil del proyecto. Cuanto mayor sea la TIR es más deseable o factible implementarlo.

Cuadro 108. Tasa interna de retorno

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 70,71%	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACIÓN 70,72%	VAN MAYOR
1	65.708,31	0,585790	38.491,27	0,585750	38.488,64
2	69.888,86	0,343150	23.982,36	0,343110	23.979,57
3	71.361,58	0,201010	14.344,39	0,200980	14.342,25
4	74.268,45	0,117750	8.745,11	0,117720	8.742,88
5	79.705,10	0,068980	5.498,06	0,068960	5.496,46
		Valor actualizado	91.061,19	Valor actualizado	91.049,80
		Inversión	91.056,58	Inversión	91.056,58
		VAN MENOR	4,61	VAN MAYOR	-6,78

Fuente: Cuadro N° 107

Elaboración: El Autor.

La TIR se la obtiene mediante la utilización de la siguiente formula:

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

$$TIR = 70,71 + 0,001 \left(\frac{4,61}{4,61 - (-6,78)} \right)$$

$$TIR = 70,72040\%$$

La TIR deducida es de 70,72040% la cual indica que la factibilidad de ejecución del presente proyecto es superior al costo de oportunidad del capital.

6.6. Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad permite evaluar si diversos factores pueden alterar la tasa de rentabilidad de la empresa, basándose en un posible cambio en las variables económicas con las que se desempeña la misma, para esto existen una condicionales que permiten analizar posibles cambios tales como:

- Si el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno - **el proyecto es sensible.**
- Si el coeficiente de sensibilidad es igual a uno - **el proyecto no sufre ningún efecto.**
- Si el coeficiente de sensibilidad es menor que uno - **el proyecto no es sensible.**

A continuación se presenta el cuadro del análisis de sensibilidad que se realizó con el incremento del 22,35% en costos:

Cuadro 109. Análisis de sensibilidad incremento en los costos

AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO INCREMENTO	INGRESO ORIGINAL	FLUJO CAJA	FACTOR DE DESCUENTO Tm	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR DE DESCUENTO TM	VALOR ACTUALIZADO
		22,35%			41,50%		41,51%	
1	224202,61	274311,89	315.465,54	41153,65	0,70671	29083,7	0,70666	29081,64

2	228617,0 9	279713,01	326.185,5 3	46472,5 2	0,49944	23210,24	0,49937	23206,98
3	233125,4 5	285228,99	332.915,2 0	47686,2 1	0,35296	16831,32	0,35289	16827,99
4	237705,5 9	290832,79	341.879,7 6	51046,9 7	0,24944	12733,16	0,24937	12729,58
5	242361,6 8	296529,52	348.759,1 2	52229,6 0	0,17629	9207,56	0,17622	9203,9
Fuente: Cuadro N° 98, 101, 107, 108						91065,98		91050,09
Elaboración: El autor.						91056,58		91056,58
						9,40		-6,49

- **Nueva TIR**

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VANmenor}{VANmenor - VANmayor} \right)$$

$$TIR = 41,50 + 0,01 \left(\frac{9,40}{9,40 - (-6,49)} \right)$$

$$TIR = 41,50\%$$

- **Diferencia de TIR**

$$\text{Dif. TIR} = \text{Tir. Proy.} - \text{Nueva Tir}$$

$$\text{Dif. TIR} = 70,7204 - 41,50$$

$$\text{Dif. TIR} = 29,2204$$

- **Porcentaje de variación**

$$\% \text{ Var} = (\text{Dif. Tir} / \text{Tir Proy}) * 100$$

$$\% \text{ Var} = (29,2204 / 70,7204) * 100$$

$$\% \text{ Var} = 41,3182$$

- **Sensibilidad**

$$\text{Sensibilidad} = \% \text{ Var.} / \text{Nueva Tir}$$

$$\text{Sensibilidad} = 41,3182 / 41,50$$

Sensibilidad = 0,99

El análisis de sensibilidad con el aumento del 22,35% en los costos es igual a 0,99% que es menor por lo tanto no es sensible

A continuación se presenta el cuadro del análisis de sensibilidad que se realizó con la disminución del 15,71% en los ingresos:

Cuadro 110. Análisis de sensibilidad disminución en los ingresos

AÑOS	INGRESOS ORIGINALES	INGRESOS	COSTOS ORIGINALES	FLUJO CAJA	FACTOR DE DESCUENTO Tm	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR DE DESCUENTO TM	VALOR ACTUALIZADO
		15,71%			41,49%		41,50%	
1	315.465,54	265905,90	224202,61	41703,29	0,70676	29474,22	0,70671	29472,13
2	326.185,53	274941,78	228617,09	46324,69	0,49951	23139,65	0,49944	23136,4
3	332.915,20	280614,22	233125,45	47488,77	0,35304	16765,43	0,35296	16761,64
4	341.879,76	288170,45	237705,59	50464,86	0,24952	12591,99	0,24944	12587,95
5	348.759,12	293969,06	242361,68	51607,38	0,17635	9100,96	0,17629	9097,86
						91072,25		91055,98
						91056,58		91056,58
						15,67		-0,60

Fuente: Cuadro N° 98, 101, 107, 108
Elaboración: El Autor.

- **Nueva TIR**

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

$$TIR = 41,49 + 0,01 \left(\frac{15,67}{15,67 - (-0,60)} \right)$$

$$TIR = 41,49\%$$

- **Diferencia de TIR**

Dif. TIR= Tir. Proy. – Nueva Tir

Dif. TIR= 70,72 - 41,49

Dif. TIR= 29,23

- **Porcentaje de variación**

% Var = (Dif. Tir/ Tir Proy)*100

% Var = (29,23 / 70,72)*100

% Var = 41,33234951

- **Sensibilidad**

Sensibilidad = % Var. / Nueva Tir

Sensibilidad = 41,33234951/ 41,49

Sensibilidad = 0,99

El análisis de sensibilidad con la disminución de 15,71% en los ingresos es igual a 0.99% que es menor a 1 por lo tanto no es sensible.

Conclusiones

Con la culminación del presente trabajo se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado permitió determinar que en la ciudad de Loja, los propietarios de las boutiques desean que exista una distribuidora de jeans DIESEL importados desde Colombia para realizar compras mensuales, trimestrales y semestrales para vendérselos a sus clientes con una aceptación del **97%**, existiendo una demanda insatisfecha de **15.622** para el primer año y para el quinto de **14.868** jeans.
- El **67%** de los propietarios desea recibir información y conocer sobre la empresa en el internet específicamente en las redes sociales.
- YAN distribuidora de jeans para caballeros estará ubicada en Loja en la ciudadela Héroes del Cenepa que se encuentra registrada en la parroquia urbana El Sagrario, en las calles Tnte. Geovanny Calle y Sto. Segundo Chimborazo casa n° 31-92.
- La empresa en mención se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada.
- La capacidad de importación será del **49%** en el primer año y en el quinto año será del **54%**.
- La inversión que requiere el proyecto es de **\$ 91056,58** de los cuales los socios aportaran **\$61056,58** y se realizara un crédito al banco del fomento de **\$30000,00** con un interés del **11%**.

- El precio de los jeans DIESEL se para la empresa es de \$ **29,38** más el margen de utilidad tendrá un precio de venta al público de \$ **44,07** en el primer año.
- El valor actual neto es de **\$82.209,37** lo que indica que el proyecto es factible.
- La relación beneficio costo del presente proyecto es de **0,43** centavos por cada dólar invertido.
- YAN distribuidora de jeans para caballeros recuperara la inversión utilizada para la puesta en marcha en **2 años 6 meses y 22 días**.
- La tasa interna de retorno es de **70.72040%** la cual indica que la factibilidad de ejecución del presente proyecto es superior al costo de oportunidad del capital.
- Al aumentar los costos en un **22,35%** y al disminuir los ingresos con un **15,71%** el proyecto sigue siendo rentable y factible puesto que **0,99** es menor a uno.

Recomendaciones

- La ejecución de presente proyecto es recomendable para su implementación en la ciudad de Loja, desde el punto de vista económico, pues existe una demanda insatisfecha que se puede cubrir y además es factible desde el punto de vista financiero, como queda demostrado matemáticamente en el análisis de sensibilidad.

- Considerar la expansión de YAN distribuidora de jeans para caballeros en un futuro ya que con una buena administración es posible.

- La empresa debe constituirse legalmente como una compañía ya que brinda mayores garantías para los inversionistas.

- Realizar la expansión en marcas sustentándolas financieramente junto a un estudio de mercado.

Bibliografía

- Acevedo, C. (2010). *Ciclo de vida y localización espacial de las firmas en Colombia: algunos elementos para la conceptualización*. Obtenido de UIDE virtual:
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=10109724&p00=factores+localizacion>
- Ackerman. (2013). *Biblioteca virtual UIDE*. Obtenido de Metodología de la investigación:
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=10804439&p00=metodologia+investigacion>
- Amparo, G. (2009). *Creacion de empresas España*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de Creacion de empresas España:
http://www.creaciondeempresas.com/articulos/pg/sociedades/002-200112-El_objeto_social.asp#.VT6mFyGqqko
- ARTURO, k. (121 de 11 de 2014). *CRECE NEGOCIOS*. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de PLAN DE NEGOCIOS.
- ATOM. (24 de 07 de 2011). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de <http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html>
- BCE. (30 de 06 de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 24 de 07 de 2015, de Indicadores economicos: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Billy. (09 de 11 de 2009). *contaduria publica*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de <http://contaplub2009.blogspot.com/2009/11/activos-diferidos.html>
- Borrego, M. (2009). *UIDE biblioteca virtual*. Obtenido de Dossier de metodología de la investigación:
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=10327689&p00=metodos+investigacion+cientifica>
- Cabanellas. (2013). *Diccionario JURIDICO*.
- Campo, I. d. (2015). *DICCIONARIO ECONOMICO*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- Carlos, V. P. (15 de 06 de 2013). *Liga de Loja*. Recuperado el 21 de 04 de 2015, de Historia de Loja:
http://www.lojanos.com/joomlaligadeloja/index.php?option=com_content&view=article&id=236&Itemid=84

- Carrizosa, E. (2009). *Algunas aportaciones de la investigación operativa a los problemas de localización*. Obtenido de uide virtual:
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=10307135&p00=factores+localizacion>
- Chain, N. y. (2009). *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. Mexico: MacGraw Hill Interamericana.
- Debitoor. (2015). *Debitoor*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de
<https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>
- Diccionario. (2010). *Definición de capital de trabajo*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de
<http://definicion.de/razon-social/>
- Droznes. (2009). *Manual para un plan de negocios*. Obtenido de UIDE virtual:
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=10091104&p00=plan+negocios>
- Economía. (2013). *Economía y Negocios*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de El abc de la economía: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>
- Eliécer, J. (2011). *UIDE biblioteca virtual*. Obtenido de
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=10559963&p00=investigacion+mercados>
- Empresas. (9 de 10 de 2012). *Web y empresas*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de
<http://www.webyempresas.com/periodo-de-recuperacion-del-capital-prc/>
- Guerrero Dávila, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de UIDE biblioteca virtual:
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=11038700&p00=metodologia+investigacion>
- Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. Obtenido de
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=11013242&p00=administracion+estrategica>
- INEC. (2010). *Censo por canton*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de Canton Loja:
http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es
- INEC. (28 de 07 de 2010). *INEC*. Recuperado el 05 de 07 de 2015, de INEC:
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educacion-y-ciencia/192-%C2%BFcu%C3%A1ntos-habitantes-tiene-ecuador>
- INEN. (09 de 07 de 2015). *INEN*. Recuperado el 13 de 07 de 2015, de Reglamentación técnica:
<file:///D:/Downloads/1875-3R-TEXTILES.pdf>

- Lafuente, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Obtenido de biblioteca virtual UIDE:
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=10566059&p00=marketing+4p>
- Lasaro, D. (22 de 03 de 2010). *Manual para preparar un plan de negocios*. Recuperado el 26 de 04 de 2015, de Analisis de sencibilidad:
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/search.action?p00=plan+de+negocios&fromSearch=fromSearch>
- Longhi, A. D. (2014). *Metodología de la investigación I*. Obtenido de Biblioteca virtual :
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=10995617&p00=metodologia+investigacion>
- LOPEZ, A. (2012). *Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 21 de 04 de 2015, de PROYECTOS DE DESARROLLO:
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20IV/efinanciera.htm>
- Ministerio de Turismo, L. (21 de 04 de 2015). Recuperado el 27 de 04 de 2015, de Historia de Loja:
http://www.lojanos.com/joomlaligadeloja/index.php?option=com_content&view=article&id=235&Itemid=83
- Niño Rojas, V. M. (2011). *UIDE biblioteca virtual*. Recuperado el 23 de 05 de 2015, de Metodología de la Investigación: diseño y ejecución:
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=10559875&p00=metodos+investigacion+cientifica>
- Omar, G. J. (30 de 06 de 2012). *Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización:
<http://nivelesdelaempresa.blogspot.com/>
- Publishing, M. (2009). *El plan de negocios*. Obtenido de biblioteca virtual:
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=10179637&p00=plan+negocios>
- Rodríguez, H. A. (2010). *Marketing: fundamentos científicos y empresariales*. Obtenido de UIDE biblioteca virtual:
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=10552800&p00=marketing+operativo>
- Rojas, N. (2011). *portal uide*. Obtenido de Metodología de la Investigación: diseño y ejecución:
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=10559875&p00=metodologia+investigacion>
- Sánchez, C. (2012). *UIDE biblioteca virtual*. Recuperado el 24 de junio de 2015, de Demanda actual:

<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=11038967&p00=metodos+investigacion>

Santos, D. d. (2009). *La estrategia básica de marketing*. Obtenido de UIDE biblioteca.

SENAE. (12 de 2012). *SENAE*. Recuperado el 11 de 07 de 2015, de COIP:
http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

Shujel. (16 de 11 de 2008). *Emprendedores*. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de
Emprendedores: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

UNAD. (2010). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356020/356020_EXE/IDENTIFICACI%C3%83%E2%80%9CN%20Y%20VALORACI%C3%83%E2%80%9CN%20IDEA%20DE%20NEGOCIO%20exe/demanda_potencial.html

Váquirol, D. (23 de 02 de 2010). *PYMES futuro*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de
<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Váquirol, J. D. (05 de 01 de 2012). *PYMES FUTURO*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de
<http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

Wikipedia. (2015). *Pantalones vaqueros*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de historia del jean:
http://es.wikipedia.org/wiki/Pantal%C3%B3n_vaquero

Zacarías. (2014). *Administración estratégica*. Obtenido de UIDE:
<http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=11013242&p00=administracion+estrategica>

Anexos

Anexo A. Modelo encuesta



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS CAE

INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTAS A LOS DEMANDANTES

Estimado (a) ciudadano (a)

La presente encuesta tiene como finalidad la realización del trabajo investigativo sobre el **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE PANTALONES JEANS DIESEL ORIGINAL PARA CABALLEROS DESDE COLOMBIA Y SU DISTRIBUCIÓN EN LAS DIFERENTES BOUTIQUES DE LA CIUDAD DE LOJA”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Negocios Internacionales. Por lo que solicito muy comedidamente contestarla de una manera clara.

1.- ¿Comercializa jeans originales para caballeros en su establecimiento?

Si ()

No ()

Porque.....

2.- ¿Que marca de jeans originales comercializa en su negocio?

Diesel () Aeropostale () Levis ()

Hollister () Americanino ()

Otros.....

3.- ¿Qué colores de jeans originales para caballeros le gusta adquirir?

Blanco () Gris () Azul oscuro () Azul claro () Azul medio () Café ()

Otros.....

4.- ¿Qué tipo de tejido de los jeans originales para caballeros le gusta adquirir?

Normal () Estrecho () Muy estrecho () Medianamente estrecho () Ancho ()

Desconoce ()

Otros.....

5.- ¿Cómo adquiere los jeans originales para su boutique?

Maleta cerrada () Distribuidor () Importación directa ()

Otros.....

6.- ¿Usted compra a crédito o al contado los jeans originales para comercializarlos en su establecimiento?

Crédito ()

Contado ()

Porque.....

7.- ¿Señale qué tallas de jeans originales son las más comercializadas en su establecimiento?

Niños			Jóvenes			Adultos		
Talla internacional	Número junior		Talla internacional	Número		Talla internacional	Número	
XXS	4 años		XXS	27		XXS	27	
XS	5 años		XS	28-29		XS	28-29	
S	6 años		S	30-31		S	30-31	
M	7 años		M	32-33		M	32-33	
L	9 años		L	34-35		L	34-35	
XL	10 años		XL	36-37		XL	36-37	
XXL	11 años		XXL	38-40		XXL	38-40	
XXL	12 años		XXL	39-41		XXL	39-41	

8.- ¿Marque a qué precio vende los pantalones jeans originales a la ciudadanía?

PRECIO	NIÑOS	JOVENES	ADULTOS
\$ 21-40			
\$ 41-60			
\$ 61-80			
\$ 81-100			
\$ 101-120			
\$ 121-140			
\$ 141 o mas			

9.- ¿Si existiese una distribuidora de jeans DIESEL original en la ciudad de Loja estaría dispuesto a

realizar la compra para su comercialización en su establecimiento?

Si ()

No ()

Porque.....

10.- ¿Qué características toma en cuenta al adquirir los jeans DIESEL original para la comercialización en su establecimiento?

Precio ()

Calidad ()

Diseños ()

Otros.....

11.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por los jeans DIESEL original que adquiriría en la distribuidora a establecerse?

PRECIO	NIÑOS	JOVENES	ADULTOS
\$ 21-40			
\$ 41-60			
\$ 61-80			
\$ 81-100			
\$ 101-120			
\$ 121-140			
\$ 141 o mas			

12.- ¿Indique cada que tiempo y cuantas unidades estaría dispuesto a comprar?

Mensual () número de unidades ()

Trimestral () número de unidades ()

Semestral () número de unidades ()

Porque.....

13.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir los jeans DIESEL original para la comercialización en su establecimiento?

Distribuidora a establecer ()

Guayaquil ()

Quito ()

Cuenca ()

Porque.....

14.- ¿Qué promociones le gustaría recibir al momento de comprar en nuestra distribuidora?

Gorras ()

Esferos ()

Camisetas ()

Descuentos ()

Fundas con la marca DIESEL ()

Porque.....

15.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los jeans originales DIESEL para

caballeros?

Hojas volantes () Radio () Tv () Prensa () Internet ()

Porque.....

- Si su respuesta fue radio pase a la pregunta número 16
- Si su respuesta fue TV pase a la pregunta número 17
- Si su respuesta fue prensa pase a la pregunta 18
- Si su respuesta fue Internet pase a la pregunta 19

16.- ¿En qué emisora le gustaría recibir información sobre la distribución de jeans DIESEL original y en que horario?

Emisoras	Horario
Súper láser ()	Mañana () Tarde () Noche ()
Cocodrilo ()	
Poder ()	
Centinela ()	
Radio Loja ()	

Otras.....

17.¿En qué medio de televisión le gustaría recibir información sobre la distribución de jeans DIESEL original, y en que horario?

Medio televisivo	Horario
UV televisión ()	Mañana () Tarde () Noche ()
Escotes TV ()	

Otras.....

18.- ¿En qué medio de prensa le gustaría recibir información sobre la distribución de jeans DIESEL original?

Medio de prensa	Frecuencia de publicación
La hora ()	3 veces por semana () Fines de semana ()
Centinela ()	
Crónica de la tarde ()	

Otros.....

19.- ¿En qué redes sociales le gustaría recibir información sobre la distribución de jeans DIESEL original?

Redes sociales
Facebook ()
Twitter ()
Instagram ()

Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B. Encuesta a la competencia



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS CAE

INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTA A LA COMPETENCIA

Estimado (a) ciudadano (a)

La presente encuesta tiene como finalidad la realización del trabajo investigativo sobre el **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE PANTALONES JEANS DIESEL ORIGINAL PARA CABALLEROS DESDE COLOMBIA Y SU DISTRIBUCIÓN EN LAS DIFERENTES BOUTIQUES DE LA CIUDAD DE LOJA”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Negocios Internacionales. Por lo que solicito muy comedidamente contestarla de una manera clara.

1.- ¿Comercializa jeans originales para caballero en su establecimiento?

Si ()

No ()

Porque.....

2.- ¿Cómo adquiere los jeans originales para la comercialización en su establecimiento?

Maleta cerrada () Distribuidor () Importación directa ()

Otros.....

3.- ¿De qué forma obtiene los jeans originales para su comercialización?

Crédito () Contado ()

Porque.....

4.- ¿Señale qué tallas de jeans originales son las más comercializadas en su establecimiento?

Niños		Jóvenes				Adultos	
Talla internacional	Número junior	Talla internacional	Número		Talla internacional	Número	
XXS	4 años	XXS	27		XXS	27	
XS	5 años	XS	28-29		XS	28-29	
S	6 años	S	30-31		S	30-31	
M	7 años	M	32-33		M	32-33	
L	9 años	L	34-35		L	34-35	
XL	10 años	XL	36-37		XL	36-37	
XXL	11 años	XXL	38-40		XXL	38-40	
XXL	12 años	XXL	39-41		XXL	39-41	

5. ¿Cuál es el precio en que comercializa los jeans originales?

PRECIO	NIÑOS	JOVENES	ADULTOS
\$ 21-40			
\$ 41-60			
\$ 61-80			
\$ 81-100			
\$ 101-120			
\$ 121-140			
\$ 141 o mas			

6.- ¿Cuál es el incremento en ventas en el año 2013 al 2014 en la venta de pantalones jeans originales?

7.- ¿Entrega alguna promoción a sus clientes por la compra de los pantalones jeans originales?

8.- ¿Indique que cantidad de jeans originales vende?

Mensual () número de unidades ()

Trimestral () número de unidades ()

Semestral () número de unidades ()

Porque.....

9.- ¿Por qué medio de comunicación da a conocer su negocio?

Vallas publicitarias ())

Hojas volantes ())

Radio ())

Tv ())

Prensa ())

Internet ())

Porque.....

10.- ¿Considera usted que Loja es un buen mercado para introducir jeans diesel original?

Si ())

No ())

Porque.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C. Cedula de identidad de la vendedora de los jeans DIESEL



Anexo D. Tasa poblacional de hombres Loja

																
POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS																
Código	Nombre de parroquia	2010			2001			1990			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010			Tasa de Crecimiento Anual 1990 - 2001		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional	7.177.683	7.305.816	14.483.499	6.018.353	6.138.255	12.156.608	4.796.412	4.851.777	9.648.189	1,96%	1,93%	1,95%	2,06%	2,14%	2,10%
100651	CAHUASQUI	936	877	1.813	981	893	1.874	1.121	1.065	2.186	-0,52%	-0,20%	-0,37%	-1,21%	-1,60%	-1,40%
100652	LA MERCED DE BUENOS AIRES	989	904	1.893	807	753	1.560	827	765	1.592	2,26%	2,03%	2,15%	-0,22%	-0,14%	-0,18%
100653	PABLO ARENAS	1.068	1.050	2.118	1.029	1.016	2.045	1.116	1.054	2.170	0,41%	0,37%	0,39%	-0,74%	-0,33%	-0,54%
100654	SAN BLAS	1.468	1.547	3.015	1.353	1.447	2.800	1.273	1.297	2.570	0,91%	0,74%	0,82%	0,55%	0,99%	0,78%
100655	TUMBABIRO	816	811	1.627	819	784	1.603	777	728	1.505	-0,04%	0,38%	0,17%	0,48%	0,67%	0,57%
110150	LOJA	86.631	93.986	180.617	67.089	75.182	142.271	53.140	57.493	110.633	2,84%	2,48%	2,65%	2,12%	2,44%	2,29%
110151	CHANTACO	560	617	1.177	631	684	1.315	768	833	1.601	-1,33%	-1,15%	-1,23%	-1,79%	-1,79%	-1,79%
110152	CHUQUIRIBAMBA	1.140	1.326	2.466	1.225	1.420	2.645	1.388	1.594	2.982	-0,80%	-0,76%	-0,78%	-1,14%	-1,05%	-1,09%
110153	EL CISNE	783	845	1.628	732	800	1.532	909	909	1.818	0,75%	0,61%	0,68%	-1,97%	-1,16%	-1,56%
110154	GUALEL	950	1.110	2.060	1.053	1.222	2.275	1.033	1.192	2.225	-1,14%	-1,07%	-1,10%	0,17%	0,23%	0,20%
110155	JIMBILLA	563	551	1.114	660	616	1.276	745	753	1.498	-1,77%	-1,24%	-1,51%	-1,10%	-1,83%	-1,46%
110156	MALACATOS (VALLADOLID)	3.577	3.537	7.114	3.177	3.115	6.292	3.088	2.950	6.038	1,32%	1,41%	1,36%	0,26%	0,49%	0,37%
110157	SAN LUCAS	2.210	2.463	4.673	2.047	2.249	4.296	1.954	2.102	4.056	0,85%	1,01%	0,93%	0,42%	0,61%	0,52%
110158	SAN PEDRO DE VILCABAMBA	650	639	1.289	629	639	1.268	765	777	1.542	0,36%	0,00%	0,18%	-1,78%	-1,78%	-1,78%
110159	SANTIAGO	666	707	1.373	738	842	1.580	1.121	1.099	2.220	-1,14%	-1,94%	-1,56%	-3,80%	-2,42%	-3,09%
110160	TAQUIL (MIGUEL RIOFRIO)	1.819	1.844	3.663	1.604	1.719	3.323	1.440	1.608	3.048	1,40%	0,78%	1,08%	0,98%	0,61%	0,79%
110161	VILCABAMBA (VICTORIA)	2.365	2.413	4.778	2.073	2.091	4.164	1.965	1.929	3.894	1,46%	1,59%	1,53%	0,49%	0,73%	0,61%
110162	YANGANA (ARSENIO CASTILLO)	836	683	1.519	759	750	1.509	1.474	1.464	2.938	1,07%	-1,04%	0,07%	-6,03%	-6,08%	-6,06%
110163	QUINARA	720	664	1.384	704	627	1.331				0,25%	0,64%	0,43%			
110250	CARIAMANGA	10.402	10.899	21.301	9.443	9.942	19.385	10.751	10.706	21.457	1,07%	1,02%	1,05%	-1,18%	-0,67%	-0,92%