



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE INGENIERÍA EN FINANZAS INTERNACIONALES**

**Disertación previa a la obtención del título de Ingeniero en Finanzas  
Internacionales**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN COURIER DE LOS EEUU DE  
ROPA INFANTIL Y SU POSTERIOR COMERCIALIZACIÓN EN EL CENTRO DE LA  
CIUDAD DE QUITO.**

**Autor o autora: Jacqueline Esthela Rosero Casa**

**Director: Ing.Felipe Baquero**

**Quito, octubre de 2012**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero **Felipe Baquero**, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION COURIER DE LOS EEUU DE ROPA INFANTIL Y SU POSTERIOR COMERCIALIZACION EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO” del estudiante **Jacqueline Esthela Rosero Casa**, alumno de Ingeniería en Finanzas Internacionales, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, octubre 15 del 2012

EL TUTOR

---

Ing. Felipe Baquero

C.I.

## **AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION**

Yo, Jacqueline Esthela Rosero Casa, declaro que el trabajo de investigación denominado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION COURIER DE LOS EEUU DE ROPA INFANTIL Y SU POSTERIOR COMERCIALIZACION EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO. es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Quito, octubre 15 del 2012

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

|       |                                       |    |
|-------|---------------------------------------|----|
| 1.    | EL PROBLEMA.....                      | 1  |
| 1.1   | EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....       | 1  |
| 1.2   | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....      | 1  |
| 1.3   | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....         | 2  |
| 1.4   | SISTEMATIZACIÓN.....                  | 3  |
| 1.5   | OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO ..... | 3  |
| 1.5.1 | Objetivo General.....                 | 3  |
| 1.5.2 | Objetivos Específicos .....           | 3  |
| 1.6   | JUSTIFICACIÓN .....                   | 4  |
| 1.6.1 | Justificación Teórica .....           | 4  |
| 1.6.2 | Justificación Práctica .....          | 4  |
| 1.6.3 | Justificación Relevancia Social.....  | 5  |
| 1.7   | IDEA A DEFENDER.....                  | 5  |
| 1.7.1 | Idea a defender.....                  | 5  |
| 1.7.2 | Variable Independiente .....          | 5  |
| 1.7.3 | Variable Dependiente .....            | 5  |
| 2.    | EL MARCO REFERENCIAL .....            | 6  |
| 2.1   | MARCO REFERENCIAL.....                | 6  |
| 2.1.1 | Marco Teórico.....                    | 6  |
| 2.1.2 | Marco conceptual .....                | 19 |
| 2.2   | FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....             | 21 |

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ANÁLISIS SECTOR O ZONA DEL IMPACTO DEL PROYECTO A EJECUTARSE ..... | 23 |
| 3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN REALIZADA.....                                                         | 23 |
| 3.1.1 Inductivo-deductivo.....                                                                    | 23 |
| 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....                                                                     | 23 |
| 3.2.1 Población.....                                                                              | 24 |
| 3.2.2 Muestra.....                                                                                | 24 |
| 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA... INFORMACIÓN UTILIZADA .....              | 25 |
| 3.3.1 La Encuesta.....                                                                            | 26 |
| 3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LOS.. RESULTADOS OBTENIDOS .....        | 28 |
| 3.4.1 Procesamiento de la información.....                                                        | 28 |
| 3.4.2 Análisis de los resultados .....                                                            | 28 |
| 3.5 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER .....                                                      | 42 |
| 3.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....                                      | 42 |
| 3.6.1 Conclusiones .....                                                                          | 42 |
| 3.6.2 Recomendaciones.....                                                                        | 43 |
| 4. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....                                                             | 45 |
| 4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA A IMPLEMENTARSE .....                                                  | 45 |
| 4.2 DATOS INFORMATIVOS DE LA INDUSTRIA .....                                                      | 45 |
| 4.2.1 Industria Textil en el Ecuador .....                                                        | 45 |
| 4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....                                                                | 49 |
| 4.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....                                                            | 49 |
| 4.5 METODOLOGÍA .....                                                                             | 50 |
| 4.6 MODELO OPERATIVO DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA.....                                            | 51 |

|       |                                            |     |
|-------|--------------------------------------------|-----|
| 4.6.1 | Análisis del entorno .....                 | 51  |
| 4.6.2 | Estudio de mercado .....                   | 65  |
| 4.6.3 | Estudio Técnico y organizacional .....     | 80  |
| 4.6.4 | Logística de importación por courier ..... | 104 |
| 4.6.5 | Estudio Financiero .....                   | 116 |
| 4.7   | EVALUACIÓN DE IMPACTO .....                | 137 |
| 4.7.1 | Impacto Social .....                       | 137 |
| 4.7.2 | Impacto Económico .....                    | 138 |
| 4.7.3 | Impacto Financiero .....                   | 138 |
| 4.7.4 | Impacto Ambiental .....                    | 139 |
| 5.    | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....       | 140 |
| 5.1   | CONCLUSIONES.....                          | 140 |
| 5.2   | RECOMENDACIONES .....                      | 141 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Matriz FODA.....                                    | 9  |
| Tabla 1. Población Urbana de Quito .....                     | 24 |
| Tabla 2. Edad de encuestados.....                            | 29 |
| Tabla 3. Sector de residencia.....                           | 30 |
| Tabla 4. Compra ropa infantil .....                          | 31 |
| Tabla 5. Frecuencia de compra.....                           | 32 |
| Tabla 6. Origen de ropa infantil que compra .....            | 33 |
| Tabla 7. Lugar de compra .....                               | 34 |
| Tabla 8. Prendas que adquiere .....                          | 35 |
| Tabla 9. Rango de edad de los niños.....                     | 36 |
| Tabla 10. Cantidad de prendas mensual que compra.....        | 37 |
| Tabla 11. Factores de decisión de compra .....               | 38 |
| Tabla 12. Gasto mensual en compra de ropa infantil .....     | 39 |
| Tabla 13. Ha comprado ropa de origen estadounidense.....     | 40 |
| Tabla 14. Aceptación.....                                    | 41 |
| Tabla 15. Importaciones por Bloque económico 2009-2010 ..... | 46 |
| Tabla 16. Importaciones por tipo de producto 2009-2010 ..... | 46 |
| Tabla 17. Exportaciones por Bloque Económico 2009-2010.....  | 48 |
| Tabla 18. Exportaciones por tipo de producto 2009-2010.....  | 48 |
| Tabla 19. Desempeño económico del Ecuador 2006-2012.....     | 52 |
| Tabla 20. Inflación por segmento de consumo.....             | 55 |
| Tabla 21. Población del Ecuador.....                         | 57 |
| Tabla 22. Matriz FODA.....                                   | 64 |
| Tabla 23. Matriz FODA.....                                   | 64 |
| Tabla 24. Demanda Potencial .....                            | 67 |
| Tabla 25. Importaciones Industria Textil 2011.....           | 68 |
| Tabla 26. Consumo ropa infantil importada Quito 2011 .....   | 69 |
| Tabla 27. Industria textil 2007-2011 .....                   | 69 |

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 28. Consumo Producto Nacional en Quito .....                    | 70  |
| Tabla 29. Oferta de prendas de vestir infantil Quito 2011 en USD..... | 70  |
| Tabla 30. Precio Promedio de prendas de vestir.....                   | 71  |
| Tabla 31. Oferta de prendas de vestir infantil.....                   | 71  |
| Tabla 32. Demanda insatisfecha del mercado .....                      | 72  |
| Tabla 33. Publicidad medios impresos.....                             | 77  |
| Tabla 34. Publicidad en internet.....                                 | 78  |
| Tabla 35. Relaciones públicas.....                                    | 79  |
| Tabla 36. Promoción de ventas.....                                    | 79  |
| Tabla 37. Demanda insatisfecha .....                                  | 81  |
| Tabla 38. Instituciones financieras/montos-interés.....               | 84  |
| Tabla 39. Micro localización del negocio .....                        | 86  |
| Tabla 40. Símbolos de flujo .....                                     | 87  |
| Tabla 41. Requerimiento de adecuaciones y mejoras.....                | 90  |
| Tabla 42. % de preferencia de prendas a adquirir.....                 | 91  |
| Tabla 43. Requerimiento de inventario mensual .....                   | 92  |
| Tabla 44. Requerimiento muebles y enseres .....                       | 93  |
| Tabla 45. Requerimiento equipos de oficina .....                      | 93  |
| Tabla 46. Requerimiento equipo de computación .....                   | 93  |
| Tabla 47. Requerimiento de insumos y servicios .....                  | 94  |
| Tabla 48. Objetivos y estrategias .....                               | 99  |
| Tabla 49. Sueldos .....                                               | 103 |
| Tabla 50. Categoría para importación por Courier .....                | 105 |
| Tabla 51. Incoterms 2010.....                                         | 106 |
| Tabla 52. Requerimiento de camisetas .....                            | 108 |
| Tabla 53. Cronograma de importación camisetas .....                   | 109 |
| Tabla 54. Requerimiento de Pantalones .....                           | 109 |
| Tabla 55. Cronograma de importación pantalones.....                   | 109 |
| Tabla 56. Requerimiento de conjuntos.....                             | 110 |
| Tabla 57. Cronograma de importación Conjuntos .....                   | 110 |
| Tabla 58. Costo Courier Camisetas .....                               | 112 |



|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 59. Costo Courier Pantalones .....                           | 112 |
| Tabla 60. Costo Courier Conjuntos .....                            | 113 |
| Tabla 61. Costo Total Courier .....                                | 113 |
| Tabla 62. Gasto Licencia INEN MIPRO .....                          | 115 |
| Tabla 63. Inversión en muebles y enseres .....                     | 117 |
| Tabla 64. Inversión en equipos de oficina .....                    | 117 |
| Tabla 65. Inversión en Equipos de computación.....                 | 117 |
| Tabla 66. Inversión en activos fijos .....                         | 117 |
| Tabla 67. Depreciaciones.....                                      | 118 |
| Tabla 68. Resumen de depreciaciones .....                          | 118 |
| Tabla 69. Inversión en capital de trabajo.....                     | 119 |
| Tabla 70. Inversión en activos diferidos .....                     | 119 |
| Tabla 71. Amortización.....                                        | 120 |
| Tabla 72. Resumen de inversión inicial.....                        | 120 |
| Tabla 73. Estructura del financiamiento .....                      | 120 |
| Tabla 74. Amortización de la deuda .....                           | 121 |
| Tabla 75. Costo de ventas camisetas edad preescolar .....          | 122 |
| Tabla 76. Costo de ventas camisetas edad escolar .....             | 122 |
| Tabla 77. Costo de ventas pantalones edad preescolar .....         | 122 |
| Tabla 78. Costo de ventas pantalones edad escolar.....             | 123 |
| Tabla 79. Costo de ventas Conjuntos de bebes.....                  | 123 |
| Tabla 80. Costo de ventas Conjuntos edad preescolar .....          | 123 |
| Tabla 81. Proyección de los costos camisetas edad preescolar ..... | 124 |
| Tabla 82. Proyección de los costos camisetas edad escolar .....    | 124 |
| Tabla 83. Proyección de los costos pantalones edad preescolar..... | 124 |
| Tabla 84. Proyección de los costos pantalones edad escolar .....   | 125 |
| Tabla 85. Proyección de los costos Conjuntos Bebes.....            | 125 |
| Tabla 86. Proyección de los costos Conjuntos edad preescolar ..... | 125 |
| Tabla 87. Proyección de Costos Totales Moda Kids .....             | 125 |
| Tabla 88. Gastos Puesta en marcha .....                            | 126 |
| Tabla 89. Gasto Adecuación y mejoras.....                          | 126 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 90. Gasto Obtención Licencia INEN .....            | 126 |
| Tabla 91. Gasto suministros.....                         | 126 |
| Tabla 92. Gastos servicios básicos .....                 | 127 |
| Tabla 93. Gasto arriendo.....                            | 127 |
| Tabla 94. Gasto promoción y publicidad .....             | 127 |
| Tabla 95. Gasto pago servicios de terceros .....         | 127 |
| Tabla 96. Gasto Sueldos .....                            | 127 |
| Tabla 97. Gastos proyectados.....                        | 128 |
| Tabla 98. Ingresos.....                                  | 129 |
| Tabla 99. Proyección de los ingresos.....                | 130 |
| Tabla 100. Balance General Proyectado.....               | 131 |
| Tabla 101. Balance de resultados proyectados.....        | 132 |
| Tabla 102. Flujo de caja proyectado .....                | 133 |
| Tabla 103. Requerimientos para el cálculo de K'ó.....    | 134 |
| Tabla 104. VAN .....                                     | 135 |
| Tabla 105. TIR.....                                      | 136 |
| Tabla 106. Período de recuperación de la inversión ..... | 137 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 1. Las 5 Fuerzas de Porter .....                                                                                                                                      | 8   |
| Gráfico 1. Edad de encuestados .....                                                                                                                                          | 29  |
| Gráfico 2. Sector de residencia .....                                                                                                                                         | 30  |
| Gráfico 3. Compra ropa infantil.....                                                                                                                                          | 31  |
| Gráfico 4. Frecuencia de compra .....                                                                                                                                         | 32  |
| Gráfico 5. Origen de ropa infantil que compra.....                                                                                                                            | 33  |
| Gráfico 6. Lugar de compra.....                                                                                                                                               | 34  |
| Gráfico 7. Prendas que adquiere.....                                                                                                                                          | 35  |
| Gráfico 8. Rango de edad de los niños .....                                                                                                                                   | 36  |
| Gráfico 9. Cantidad de prendas mensual que compra .....                                                                                                                       | 37  |
| Gráfico 10. Factores de decisión de compra .....                                                                                                                              | 38  |
| Gráfico 11. Gasto mensual en compra de ropa infantil .....                                                                                                                    | 39  |
| Gráfico 12. Ha comprado ropa de origen estadounidense .....                                                                                                                   | 40  |
| Gráfico 13. Aceptación .....                                                                                                                                                  | 41  |
| Gráfico 14. Inflación 2006-2012 .....                                                                                                                                         | 54  |
| Gráfico 15. Tasas de interés referenciales .....                                                                                                                              | 56  |
| Gráfico 16. PEA Ecuador .....                                                                                                                                                 | 57  |
| Gráfico 17. Comportamiento del mercado laboral ecuatoriano .....                                                                                                              | 59  |
| Gráfico 18. Las 5 Fuerzas de Porter .....                                                                                                                                     | 62  |
| Gráfico 19. Producción de la industria de fabricación de productos textiles, prendas...<br>de vestir y artículos de cuero según sus componentes – Estructura porcentual ..... | 70  |
| Gráfico 20. Logo y eslogan de la marca.....                                                                                                                                   | 75  |
| Gráfico 21. Canal de distribución directo.....                                                                                                                                | 80  |
| Gráfico 22. Provincia de Pichincha.....                                                                                                                                       | 85  |
| Gráfico 23. Flujograma de atención al cliente .....                                                                                                                           | 88  |
| Gráfico 24. Distribución de la planta.....                                                                                                                                    | 89  |
| Gráfico 25. Organigrama Moda Kids .....                                                                                                                                       | 100 |

## **RESUMEN**

El objetivo principal de la siguiente tesis es un Plan de Negocios para la importación Courier de los EEUU de Ropa Infantil y su posterior comercialización en el centro de la ciudad de Quito, para el desarrollo del proyecto se consideró la realización de una encuesta enfocada a la población de Quito, la cual permitió recopilar información importante y a través de un respectivo análisis; adicionalmente, permitió examinar las causas y experiencias particulares que determinan el efecto motivo de estudio, la mayoría de personas destina un presupuesto mensual de entre 25 a 50 USD., para la adquisición de ropa infantil, habitualmente compran prendas como: conjuntos que generalmente constan de 2 piezas (pantalón y camiseta), seguido de la compra de camisetas, así como de pantalones en forma individual, generalmente adquieren un promedio de 2 prendas en forma trimestral, el precio es considerado como uno de los factores más importantes, que influyen en la decisión de compra, por lo que nuestros parámetros de precios se ajustaron al presupuesto mensual promedio para la adquisición de ropa infantil que los usuarios destinan.

## INTRODUCCIÓN

En Quito podemos contar con una completa producción de ropa dedicada especialmente para hombres y mujeres tanto jóvenes como adultos. Dejando un poco de lado a los más chiquitos del hogar que también requieren ser tratados como son. Podemos observar en ocasiones un niño con camisa manga larga y pantalón de pinzas, como papá, y una niña usando colores rosado o amarillo como si fueran los únicos colores en el mundo.

Un bebe es alegre, lleno de colorido no es quieto, siempre está en actividad, no es cuidadoso para comer o jugar, pero si todo lo ensucia y desbarata; por eso es primordial entregarle comodidad, durabilidad, colorido y resistencia.

Es por eso que por medio de este estudio, el proyecto tiene por finalidad medir la factibilidad acerca de un Plan de Negocios para la importación Courier de los EEUU de Ropa Infantil y su posterior comercialización en el centro de la ciudad de Quito.

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1 EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

El objeto de investigación está dado en la importación de ropa de niño desde los Estados Unidos vía Courier, por lo que durante todo el proceso, se establecerán los mecanismos necesarios para la llegada de dicha mercadería, que se espera sea conveniente en el mercado de la ciudad de Quito, específicamente en el centro de la capital.

Es así que, se calcularán todos los gravámenes, se investigarán todos los requisitos legales y se costearán las prendas de vestir, esperando que sean de tejidos livianos, para que no influya excesivamente el peso en el costo final puesto en la ciudad de Quito.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En Ecuador, en febrero del 2010, la ministra de la Producción, Nathalie Cely anunciaba que la importación de textiles quedaba gravada con un arancel mixto que comprende USD5,5 por cada kilo neto importado más el 10% de arancel sobre el valor de la mercadería (ad valorem).

Esta medida, encarecía gravemente la ropa importada con la intención de mejorar las ventas de industria textil nacional y mantener una balanza comercial menos desfavorable con algunos países como la China y Estados Unidos.

Si en el año 2008 se importaban 24 mil toneladas de ropa, para finales del año 2011 se importó apenas 3 mil toneladas, por lo que la compra de prendas de vestir se redujo en alrededor de 21 mil toneladas (HOY.COM.EC, 2010).

Actualmente, el precio de la ropa importada es sumamente alto, incluyendo la ropa infantil y ni que decir de aquella que es de marca (marcas internacionales mundialmente conocidas como GAP, Tommy, Polo, Guess, y demás), las cuales eran caras antes de la restricción, ahora tienen precios que duplican o triplican el precio estándar de mercado

La restricción en sí, trajo consigo la escases de ropa importada de niño y en general de todo tipo, tanto de hombre, mujer o infantil. Dicha escases incrementó los precios y la demanda continúa aún alta, por que normalmente la prenda importada tiene valores agregados muy apetecidos como el diseño, la gama de colores, los modelos y hasta la calidad, factores que por décadas han favorecido a las prendas de marca y a la industria textil extranjera.

Como toda restricción, esta medida arancelaria genera el contrabando y las personas se han ingeniado la manera de importar desde Colombia o Perú y traerlo por tierra hasta el Ecuador, arriesgando su inversión, aparte de que se promueve el fraude fiscal.

Por lo expuesto, la presente investigación pretende importar, de acuerdo a las especificaciones legales permitidas en el país y utilizando una de sus formas que es el courier privado, ropa infantil liviana que excluya cualquier prenda como abrigos, overoles y en general ropa elaborada en índigo, que por su contextura en si misma, genera más de 14 gramos por unidad.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- Será posible traer ropa infantil desde los Estados Unidos vía Courier, de manera constante y que dicha labor signifique una inversión rentable y recuperable?

## **1.4 SISTEMATIZACIÓN**

- ¿Es posible determinar los tipos de prendas infantiles que se debería importar para satisfacer la expectativa de los potenciales compradores?
- ¿Se podrá determinar cuáles son los requisitos legales para importar ropa vía Courier al Ecuador?
- ¿Cuáles serán los principales

## **1.5 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO**

### **1.5.1 Objetivo General**

Realizar un plan de negocios para la importación de ropa infantil por medio de courier desde los EEUU y su comercialización en el centro de la ciudad de Quito, evaluando sus resultados a través de un análisis financiero que determine su factibilidad económica y recuperación de la inversión.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual del sistema de importación de ropa infantil, exponiendo los diferentes aranceles y requisitos, que sustenten la metodología a utilizar en el presente estudio.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar los gustos y preferencias del mercado consumidor y las estrategias de marketing mix para llegar al comprador potencial.
- Exponer un estudio técnico que permita dar la viabilidad inicial del plan de negocios, sustentando sólidamente el número de prendas infantiles que serán necesarias importar, la organización empresarial y la localización más conveniente para las ventas.
- Determina a través de un estudio económico y financiero, la factibilidad económica del Plan de Negocios y la recuperación de la inversión



## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

### **1.6.1 Justificación Teórica**

A través del presente proyecto, se pondrá en relieve y servirá como base teórica, la metodología a seguir para la importación de ropa desde los Estados Unidos por Courier, constituyendo en una investigación inédita y muy útil para aquellas personas que quieran incursionar en negocios similares.

### **1.6.2 Justificación Práctica**

Quito siempre ha sido un polo de desarrollo y la capital de la burocracia. Actualmente existe más de 30 Ministerios o muchas otras Subsecretarías que generan empleo a alrededor de 250.000 burócratas ocasionado que haya más capacidad adquisitiva de la gente y por ende, mayor capacidad de compra, provocando a la generación de nuevos negocios (ELCOMERCIO, 2012).

Las personas que, por un motivo u otro han recibido sumas de dinero suficientes para invertir en negocios, has escogido a la ciudad de Quito como su objetivo de mercado y buscan establecerse con su mercadería o servicios, utilizando las herramientas de marketing variadas que les permita atraer a sus clientes.

Es así que, por el hecho de tener un mercado creciente, influenciado por el crecimiento poblacional, que para Quito está en el 2.18 por ciento anual (INEC, 2011), la presente investigación permitirá sustentar la creación de un negocio que promete ser rentable para su inversionista.

Adicionalmente, el hecho de traer mercadería en forma legal, formaliza el trabajo y evita el contrabando, con beneficios para el Estado y para la ciudadanía, la cual podrá hacerse de ropa infantil de buena calidad y modelos contemporáneos, a precios asequibles y con garantía

### **1.6.3 Justificación Relevancia Social**

La investigación se justifica con relevancia social, por la necesidad existente de formar nuevos emprendimientos que permitan a las personas tener sus propios negocios con los cuales reduzcan los niveles de desempleo o subempleo, manteniendo ingresos generados por sus propios esfuerzos y cuyos réditos permitan mantenerse o mantener a su familia.

Por tal motivo, el proyecto final de investigación de fin de carrera tendrá un impacto social, una vez terminado y publicado en la biblioteca de la Universidad Internacional, sirviendo de guía para el emprendimiento y la correcta metodología para la importación legal a base del courier.

## **1.7 IDEA A DEFENDER**

### **1.7.1 Idea a defender**

Existe un importante mercado para la ropa de niño importada desde los Estados Unidos a través de courier y su posterior comercialización en el centro de la ciudad de Quito, lo que da paso a la inversión, que es rentable y recuperable a corto plazo.

### **1.7.2 Variable Independiente**

Importación de ropa desde los Estados Unidos

### **1.7.3 Variable Dependiente**

- Rentable
- Recuperable a corto plazo

## CAPÍTULO II

### 2. EL MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 MARCO REFERENCIAL

##### 2.1.1 Marco Teórico

#### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

##### Macro entorno

Según (Cabrerizo & Naveros, 2009), está conformado por factores que afectan a las empresas y sobre los cuales no se tiene control.

Continuando con Cabrerizo y Naveros (2009), menciona que el macroentorno está compuesto por el análisis de los siguientes factores:

**Factores económicos:** Están relacionados directamente con la oferta y demanda del producto o servicio, es decir su impacto es directo en la empresa. Estos pueden ser: PIB, inflación, tasas de interés, tipo de cambio, otros.

**Factores político-legales:** La legislación de un Estado directa o indirectamente influyen en las empresas. La aplicación de nuevas leyes hace que se creen nuevos mercados y nuevas necesidades.

**Factores demográficos:** Las tendencias demográficas evolucionan en forma lenta y las empresas tienen mayor tiempo de reacción por lo cual su influencia no es alta. Se analizan por ejemplo: población, edad, distribución geográfica, escolaridad, entre otras.

**Factores sociales:** Los individuos, grupos y la sociedad, cambian en forma constante, con relación al estilo de vida, lo que influye en la compra de productos o servicios. Las tendencias de consumo forman para principal de este factor.

**Factores tecnológicos:** Los cambios tecnológicos en la mayoría de las empresas este factor afectará directa o indirectamente. Influye de dos maneras, con la aparición de nuevos productos que sustituyan los que se están ofertando y con la aparición de nuevas herramientas o técnicas que ayuden en la producción.

Todos los factores deben ser analizados conforme a la industria en donde se pretenda ingresar con el producto, por lo cual es importante considerar los puntos que más influyen en el comportamiento del negocio, para establecer alternativas que permitan mitigar el impacto que estos efectos causan.

## **MICRO ENTORNO**

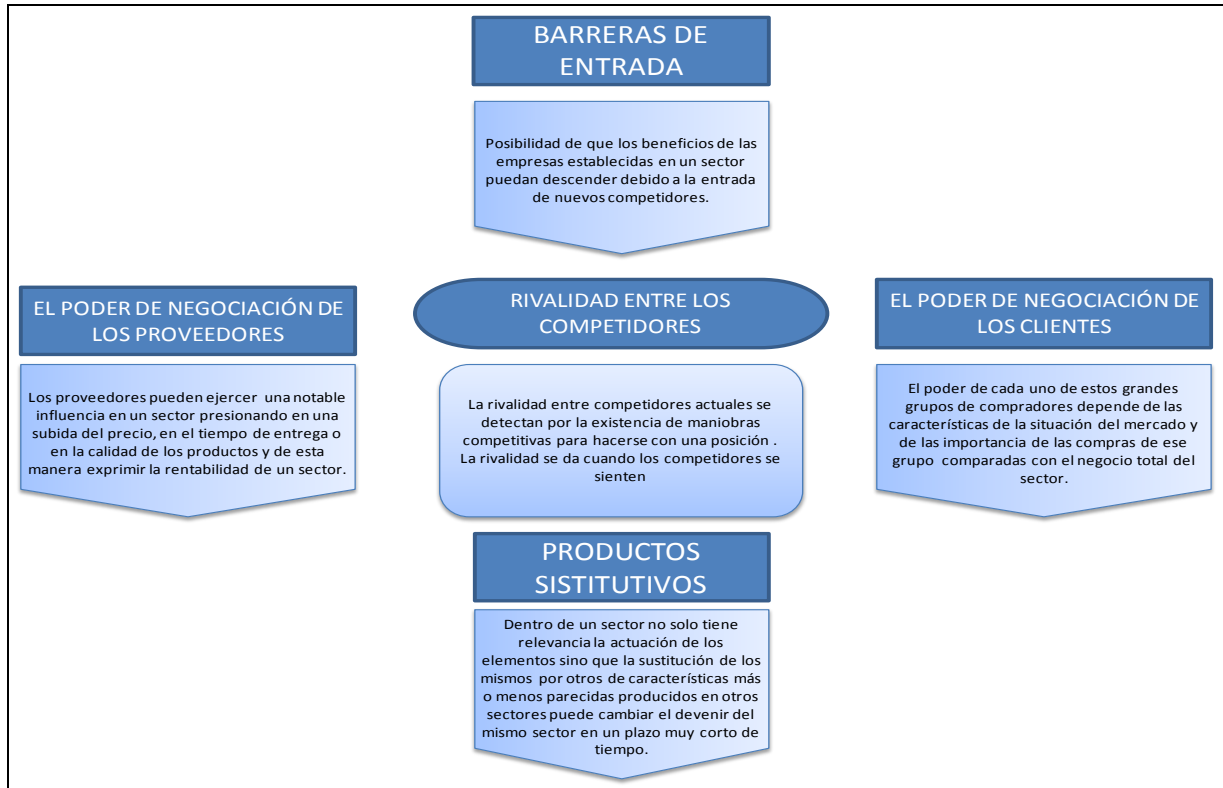
En el análisis del micro entorno las empresas pueden influir sobre este. La herramienta más utilizada en este análisis es las 5 fuerzas de Porter.

### **Las 5 Fuerzas de Porter**

Martínez y Milla (2005), mencionan que Las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta de análisis utilizada para examinar el entorno competitivo. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos:

1. El poder de negociación de los Compradores o Clientes
2. El poder de negociación de los Proveedores o Vendedores
3. Amenaza de nuevos entrantes
4. Amenaza de productos sustitutivos
5. Rivalidad entre los competidores

**Gráfico 1. Las 5 Fuerzas de Porter**



Fuente: Martínez, D. & Milla, A. (2005). Pág. 42.  
Autora: Jacqueline Rosero.

El análisis de las fuerzas de mercado permiten realizar un análisis del microentorno de cualquier negocio, donde se pueda identificar en forma clara: Competencia, clientes, productos sustitutos, proveedores, entrada de nuevos competidores, estableciendo alternativas para hacer frente a estas fuerzas.

## FODA

“El nombre FODA se forma con las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación del instrumento; es decir: F de fortalezas; O de oportunidades; D de debilidades; y A de amenazas”. (Francés, 2006, pág. 37)

David (2008), considera que la matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias de fortalezas y

oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”. (Francés, 2006, pág. 38)

Con respecto a la matriz donde se presentan cada una de las distintas combinaciones estratégicas, David (2008) mencione que la matriz FODA está compuesta de nueve cuadrantes, cuatro de estos cuadrantes considerados como factores claves. Estos cuatro cuadrantes son de estrategias FO, DO, FA y DA.

**Tabla 1. Matriz FODA**

| <b>MATRIZ FODA</b> |                                     |                                            |
|--------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------|
|                    | <b>OPORTUNIDADES</b>                | <b>AMENAZAS</b>                            |
| <b>FORTALEZAS</b>  | Estrategias de Ataque/ofensiva (FO) | Estrategias Defensivas (FA)                |
| <b>DEBILIDADES</b> | Estrategias de Mejora/refuerzo (DO) | Estrategias de Supervivencia/retirada (DA) |

Fuente: Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. p.178.

Autora: Jacqueline Rosero.

Para realizar un análisis FODA es necesario conocer el aspecto interno de la empresa y el entorno en el que se desarrolla. Este es el punto de partida para realizar un diagnóstico situacional mediante herramientas como el FODA.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **La Demanda**

Según Hoffman (2002), el concepto de la demanda podría tener varias interpretaciones, de acuerdo al bien o servicio que se ofrece y a la materia que lo esté tratando, pudiendo ser: economía, marketing, política, derecho, entre otros.

Para Ávila (2004), la demanda se conoce al conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuesto a adquirir en un mercado, a un precio y período determinado. Conocida también como la cantidad de mercancías compradas a los diferentes precios de mercado por un individuo o un grupo de individuos.

La demanda para Fisher (1993), es “la cantidad de bienes y servicios que los agentes económicos desean y pueden comprar a un precio dado en un periodo determinado”.

### **Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa según Malhotra (2004, pág. 137), se la define como “la metodología que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico”

### **Encuestas**

Las encuestas reúnen información mediante formularios entregados a personas seleccionadas mediante una muestra representativa del mercado objetivo. Debido a la unilateralidad de las encuestas, es muy importante poner especial atención al diseño de los cuestionarios. Se debe definir con claridad los objetivos de información antes de formular las preguntas y definir si las posibles respuestas cumplen con los objetivos planteados. (Galindo, 1999)

### **Oferta**

Según White (1997), la oferta se define como “La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado”

“La oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por un conjunto de individuos de la sociedad” (Ávila J. , 2004, pág. 162)

## **Marketing Mix**

Se denomina “marketing mix” a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía (Muñiz, 2008, pág. 141).

Según Soriano (1990), el objetivo del marketing “es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa”

La Asociación Americana de Marketing (AMA), lo consagró en su definición de Marketing como: “Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización” (Martínez & Luna, 2008, pág. 30).

## **Componentes del marketing mix**

### **Producto**

Según Soriano (1990, pág. 16), el producto es “todo elemento tangible e intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado”.

El primer elemento del marketing mix, dentro de este se analiza todo lo referente a la conceptualización del elemento a comercializar según la segmentación y el posicionamiento que se quiere lograr. (Publicaciones Vértice, 2008).



“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Este se centra en los beneficios que ofrece más que en las características físicas del mismo” (Sellers & Casado, 2006, pág. 61).

Tomando en cuenta los conceptos anteriores se puede decir que el producto o es un bien o servicio, con características enfocadas en alcanzar la satisfacción de cliente o consumidor.

## **Precio**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, el precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 353).

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999, pág. 258), define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios" (Martínez & Luna, 2008, pág. 117)

## **Plaza o Distribución**

Según Dvoskin (2004), la Plaza está relacionada con la distribución y generación de oportunidades de compra, es el lugar en donde finaliza el cambio. La plaza comprende dos áreas, la primera se refiere al lugar concreto donde se vinculan la

oferta y la demanda; la segunda es el proceso que se realiza para que el producto llegue al lugar de compra.

Por su parte Soriano (1990) considera a la distribución como la estructura interna y externa que establece la relación entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa-cliente. (Kotler & Lane, 2006, pág. 476)

### **Promoción y publicidad**

Según Soriano, (1990, pág. 350) “se llama promoción al conjunto de actividades de corta duración, dirigido a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo.”

La publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 470)

### **Estudio técnico y organizacional**

Según Baca (2010) los objetivos del estudio técnico de un proyecto son:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto.
- Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción o comercialización.

## **Determinación del tamaño óptimo**

Continuando con Baca (2010, pág. 75), menciona que el tamaño óptimo del proyecto “es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.”

La determinación del tamaño óptimo le permitirá a la empresa optimizar recursos y por ende maximizar su rentabilidad.

## **Localización óptima del proyecto**

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Baca, Evaluación de proyectos, 2010, pág. 86)

## **Ingeniería del proyecto**

Continuando con Baca (2010), la ingeniería del proyecto abarca puntos referentes a la instalación y funcionamiento.

## **Proceso de producción**

Se conoce como proceso de producción, al “procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo” (Baca, 2010, pág. 89)

Por su parte Sapag (2003) define al proceso de producción “como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología”.

## **Distribución de la planta**

Según Baca (2010, pág. 94), la distribución de la planta “proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”

## **Marco legal de la empresa**

“En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos” (Baca, 2010, pág. 103).

Sapag (2003) menciona, que la constitución de cada país, así, como las leyes, los reglamentos, decretos, costumbres, entre otros, establecen normas que influyen directa o indirectamente en la evaluación del proyecto.

En este aspecto se consideran normas y leyes que influyen en el desarrollo del negocio, las cuales, deben considerarse al momento de la puesta en marcha de la empresa.

Dentro del estudio de organización se considera el recurso humano necesario para realizar las actividades establecidas en la empresa, por lo cual, cada puesto debe conocer sus funciones y obligaciones dentro de la empresa.

## **Estudio Económico**

Baca (2010) expresa que el estudio económico pretende determinar el rubro económico necesario para la puesta en marcha del negocio, así, como ciertos indicadores que permitirán realizar una evaluación final.

## **Inversión inicial**

“Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.” (Baca, Evaluación de proyectos, 2010, pág. 143)

Según Sapag (2003), la inversión inicial comprende las inversiones requeridas antes de la puesta en marcha del negocio, estas son: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

## **Financiamiento**

Según Baca (2010), el financiamiento de una empresa se da cuando la misma ha solicitado un préstamo que le permita cubrir sus necesidades económicas. Mientras menor sea la tasa de interés pagada por el crédito el rendimiento sobre la inversión será más elevado.

Para seleccionar la entidad con la que se contrate la línea de crédito, se realizará una evaluación previa para seleccionar la mejor alternativa, que se ajuste a los requerimientos del nuevo negocio.

## **Costos**

Según Baca, (2010)El costo es un desembolso de dinero que puede ser hecho en el pasado, presente o futuro, incluso en forma virtual. Pueden ser: costos de producción, costos de administración, costos de ventas y costos financieros.

## **Ingresos**

Los ingresos afectan directa e indirectamente a la utilidad neta. (Horngren, 2000, pág. 174)

Los ingresos de la empresa provienen directamente de la venta de las prendas de vestir infantiles, los mismos que serán estimados de acuerdo a la demanda existente y la capacidad de producción de la empresa.

## **ESTADOS FINANCIEROS**

### **Estado de pérdidas y ganancias**

Para Córdoba (2006, pág. 334), este estado financiero “mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el período proyectado”.

“El estado de resultados calcula la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto.” (Baca, Evaluación de proyectos, 2010, pág. 150)

### **Balance General**

Según Horngren (2000), el balance general muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado, está compuesto por activos (todo lo que posee y controla), pasivo y capital (fuentes de los recursos empleados para obtener los activos).

### **Flujo de caja**

Es el informe contable principal que presenta en forma significativamente y resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura. (Zapata, 2002)

Según Córdoba (2006), son cuatro los elementos que componen el flujo de caja:

- Ingresos de operación
- Egresos de operación
- Egresos de inversión
- Valor de salvamento

## **EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD FINANCIERA**

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR), según el autor Aguilera, (2005, pág. 241) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Aguilera acota además que la TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial. Expresado de otra manera se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

Por su parte Sapag (2003, págs. 302-303) menciona que la TIR evalúa un proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

La fórmula para el cálculo de la TIR es la siguiente:

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

La TIR permitirá conocer la tasa de rentabilidad de la inversión, cuando esta sea igualada a cero.

### **Valor Actual Neto (VAN).**

El valor presente o actual neto “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Baca, Evaluación de Proyectos, 2005, pág. 182)

Según Sapag (2003), expresa que un proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

La fórmula para el cálculo del VAN, para un período de 5 años, según Baca (2005), es la siguiente:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^n} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

En donde:

- FNE: Flujos Neto de efectivo de cada período
- P: inversión inicial
- i: Tasa mínima aceptable (TMAR)

El VAN permite traer al valor presente los flujos netos obtenidos, la factibilidad de un proyecto se mide cuando este es mayor a cero.

### **2.1.2 Marco conceptual**



**Amenaza.-** Es un aspecto del entorno, referido a una variable externa, que al ser analizado, se verifica que no reunimos las características deseadas para aprovecharlo y nos deja en una posición de desventaja.

**Análisis Externo.-** Estudio de factores, que componen el ambiente externo y que afectan o favorecen a una empresa tales como factores económicos, político-legales, ecológico-ambientales, tecnológicos, socio-culturales y demás.

**Análisis FODA.-** Estudio de todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, para plantear estrategias de tipo FO (fortalezas con oportunidades), DO (debilidades con oportunidades), FA (fortalezas con amenazas) Y DA (debilidades con amenazas).

**Análisis Interno.-** Investigación del ambiente interno de una empresa, que se compone por factores tales como recursos humanos, procesos, productos/servicio, tecnología interna, comercialización y demás.

**Costos.-** Es el valor que hay que entregar para transformar un producto o materia prima a un producto terminado, lo que es preciso pagar o sacrificar para obtenerlo, ya sea mediante la compra, el intercambio o la producción.

**Debilidad.-** Es un aspecto referido a una variable interna, que al ser analizado, se verifica que no reúne las características deseadas.

**El Estudio de mercado.-** El estudio de mercado se lleva a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del Empresario.

**El Flujo de caja.-** En finanzas y economía se entiende como flujo de fondos (cash flor en inglés) o sea, los flujos de entrada y salida de efectivo en un período dado.

**Inversión.-** Todo activo o recurso tangible o intangible comprometido en un proyecto, con la expectativa de ganancias y la Asunción de riesgo económico.

**La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR).-** Está definida como la tasa de interés con la cual, el valor actual neto es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

**Oportunidad.-** Es un aspecto del entorno, referido a una variable externa, que al ser analizado, se verifica que estamos en capacidad de aprovecharlo y nos deja en una posición de ventaja.

**Valor actual neto o Valor presente neto (VAN).-** Es un término que proceden de la expresión inglesa “Net present value” y es un procedimiento que permite calcular en valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, de ahí su nombre.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La investigación se fundamenta en los requisitos y procedimientos establecidos por la Aduana del Ecuador y que está publicado en el portal cuya página web es: <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procCourier.html>.

En la página antes dicha, se encuentran los requisitos y consideraciones legales (Anexo No. 2) para las importaciones de diferentes mercaderías, a las que se les aplicará el IVA, Fodinfra e impuestos especiales.

Además de los requerimientos, la base legal también se sustenta en las siguientes leyes y reglamentos:

- Resolución N° 68 de COMEX vigente a partir del 18 de junio de 2012
- Resolución N° 63,66 y 67 de COMEX publicada en Registro Oficial 725 de 15 de junio de 2012
- Resolución N° 24 de COMEX publicada en Registro Oficial 536 de 16 de septiembre de 2011
- Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI R.O. 452 19 de mayo de 2011
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones Registro Oficial 351 del 29 de diciembre 2010
- Resolución N°. 411 del COMEXI publicada registro oficial 263 de 31 enero de 2008
- Reglamento Específico para Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos o Courier 1 febrero 2008.
- Resolución N°. 364 del COMEXI publicada registro oficial 416 de 13 diciembre de 2006
- Resolución N°. 183 del COMEXI publicada registro oficial 57 de 8 abril de 2003

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ANÁLISIS SECTOR O ZONA DEL IMPACTO DEL PROYECTO A EJECUTARSE**

#### **3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN REALIZADA**

Para la ejecución de la presente propuesta se aplicarán los siguientes tipos de investigación:

##### **3.1.1 Inductivo-deductivo**

Este método se empleará en la investigación de campo, es decir, a través de encuestas, observaciones o indagaciones que permitan identificar datos relevantes del problema investigado, determinando causas para establecer sus posibles soluciones.

Para el desarrollo del proyecto se considera la realización de una encuesta enfocada a la población de Quito, la cual permitirá recopilar información importante y a través de un respectivo análisis; adicionalmente, permitirá examinar las causas y experiencias particulares que determinan el efecto motivo de estudio, sean estos los gustos y preferencias de los compradores; y deductivo porque permitirá detallar toda la estructura económica del sector, estableciendo las posibles causas que influyan en el Proyecto de importación por Courier y comercialización de Ropa infantil en el centro de Quito.

#### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

El presente estudio se realizará a través del método de investigación cuantitativa por medio de encuestas, con lo cual se espera recabar información relevante con respecto a los gustos y preferencias de los demandantes potenciales.

### 3.2.1 Población

Se considera como población para el presente estudio a mujeres del sector urbano de la ciudad de Quito, de edades comprendidas entre 15 a 60 años o más, comprenden un total de 613.767. (Sistema Nacional de Información, 2011)

| <b>Tabla 2. Población Urbana de Quito</b> |                |                |                  |
|-------------------------------------------|----------------|----------------|------------------|
| <b>POBLACIÓN URBANA DE QUITO</b>          |                |                |                  |
| <b>CENSO: 2010</b>                        |                |                |                  |
| <b>GRUPOS DE EDAD</b>                     | <b>MUJERES</b> | <b>HOMBRES</b> | <b>TOTAL</b>     |
| 0-4 años                                  | 69.661         | 72.301         | 141.962          |
| 5-9 años                                  | 72.103         | 73.706         | 145.809          |
| 10-14 años                                | 70.800         | 72.869         | 143.669          |
| 15-19 años                                | 72.679         | 72.533         | 145.212          |
| 20-24 años                                | 79.744         | 76.831         | 156.575          |
| 25-29 años                                | 78.755         | 75.034         | 153.789          |
| 30-39 años                                | 128.553        | 117.664        | 246.217          |
| 40-49 años                                | 100.003        | 88.790         | 188.793          |
| 50-59 años                                | 71.781         | 63.943         | 135.724          |
| 60 años o más                             | 82.252         | 67.732         | 149.984          |
|                                           | <b>613.767</b> |                |                  |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>826.330</b> | <b>781.404</b> | <b>1.607.734</b> |

Fuente: Sistema Nacional de Información, 2011  
 Autora: Jacqueline Rosero

Los datos son referenciales del sexto censo de población nacional y permitirán determinar la muestra para la aplicación de la encuesta.

### 3.2.2 Muestra

El tamaño se lo determinará mediante la aplicación de la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

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

Dónde:

N = Tamaño del mercado es la población de Quito = 613.767.

p = grado de aceptación = 0.5

q = grado de rechazo = (1-p) = 0.5

Z = valor de la curva de gauss para un nivel de confianza de 95%. Z= 1.964

E = porcentaje de error tolerado = 5%

$$n = \frac{613.767 (0,5)(0,5)(1,964)^2}{(0,5)(0,5)(1,964)^2 + (0,05)^2 (613.767 - 1)} = 385.49 \cong 386$$

$$n = 386$$

Con el resultado obtenido, se ha determinado la necesidad de realizar 386 encuestas a fin de determinar el mercado y sus preferencias de compra.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN UTILIZADA**

La técnica utilizada para la recolección de la información será la encuesta, dirigida a mujeres del sector urbano de la ciudad de Quito, para conocer los gustos y

preferencia al momento de adquirir ropa infantil. Se la realizará por medio de un cuestionario elaborado previamente y aplicados unipersonalmente.

### **3.3.1 La Encuesta**

Se define a la encuesta como “una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población” (Grande & Abascal, 2005, pág. 14)

La encuesta dirigida a la población establecida, permitirá recopilar información importante sobre los gustos y preferencias de los clientes.

#### **3.3.1.1 Modelo de la encuesta**

### **ENCUESTA POBLACIONAL**

La presente encuesta es parte de un estudio previo a la obtención del título de Profesional Superior de Ingeniera en Finanzas Internacionales de la Universidad Internacional del Ecuador, por lo tanto, las respuestas obtenidas son de carácter reservado y de utilidad exclusiva para la ejecución del presente estudio. Por favor conteste con absoluta veracidad.

#### **SEÑALE CON UNA X SU RESPUESTA**

##### **I. INFORMACIÓN GENERAL**

a) Edad

|              |     |              |     |               |     |
|--------------|-----|--------------|-----|---------------|-----|
| 15 a 19 años | ( ) | 20 a 24 años | ( ) | 25 a 29 años  | ( ) |
| 30 a 39 años | ( ) | 40 a 49 años | ( ) | 50 o más años | ( ) |

b) Sector donde vive

Norte ( )    Centro ( )    Sur ( )    Valles ( )

##### **II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

**1. ¿Usted compra o a comprado ropa infantil?**

Si ( )                      No ( )

Nota: Si su respuesta fue Si, pase a la siguiente pregunta; si su respuesta fue No, le agradecemos por su colaboración.

**2. ¿Con que frecuencia compra ropa infantil?**

Mensual ( )                      Trimestral ( )                      Semestral ( )                      Anual ( )

**3. Generalmente la ropa infantil que usted compra es:**

Nacional ( )                      Importada ( )

**4. ¿En qué lugar generalmente adquiere ropa infantil?**

Tiendas especializadas ( )                      Centros Comerciales ( )  
En el exterior ( )                      Por catálogo ( )

**5. De las siguientes prendas, ¿cuál habitualmente compra?**

Camiseta ( )                      Camisa ( )                      Blusa ( )                      Pantalón ( )  
Falda ( )                      Vestido ( )                      Saco ( )                      Conjuntos ( )

**6. ¿En qué rango de edad se encuentra el o los niños para quienes adquiere las prendas de vestir?**

0-24 meses ( )

2-4 años ( )

5-9 años ( )

**7. ¿Cuántas prendas de vestir para niños (as) compra promedio trimestralmente?**

1 ( )                      2 ( )                      3 ( )                      más de 3 ( )

**8. ¿Qué factor considera más importante al momento de comprar ropa infantil?**

Calidad ( )                      Precio ( )                      Diseño ( )                      Marca ( )

**9. ¿Mensualmente cuánto gasta en la compra de ropa infantil?**

0 a 25 USD ( )                      25 a 50 USD ( )                      50 a 75 USD ( )                      75 a 100 USD ( )



**10. Ha comprado ropa proveniente de EE.UU.**

Si ( )                  No ( )

**11. ¿Si una empresa comercializa ropa infantil importada de EE.UU, a precios convenientes y en varios modelos, estaría dispuesto a adquirir estas prendas?**

Si ( )                  No ( )

**Gracias por su colaboración**

### **3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

#### **3.4.1 Procesamiento de la información**

La información recopilada mediante las encuestas fue apropiadamente tabulada con el programa Excel 2010, con el fin de poder realizar el respectivo análisis para el presente proyecto.

#### **3.4.2 Análisis de los resultados**

En este apartado se presenta los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas con su respectivo análisis.

A continuación se presenta la información tabulada con su respectivo análisis.

## I. INFORMACIÓN GENERAL

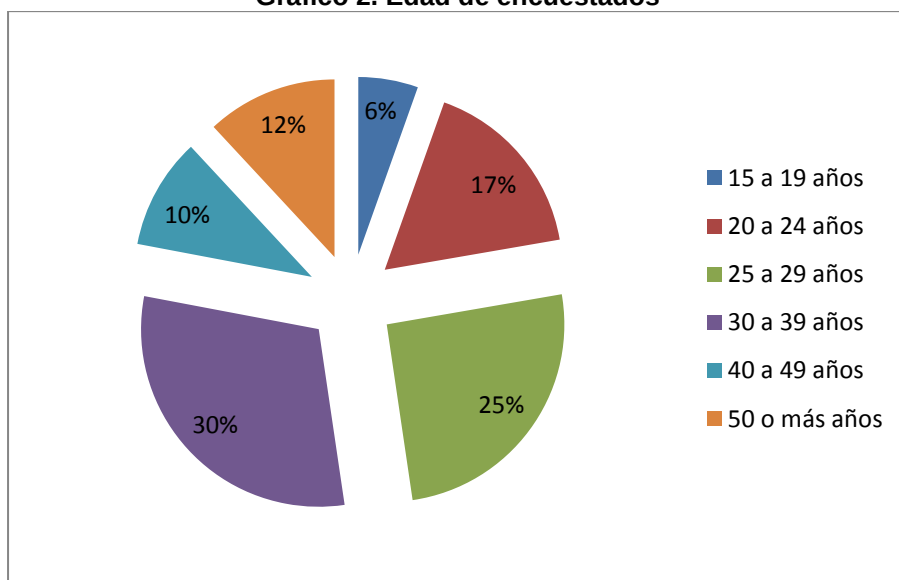
### a) Edad

**Tabla 3. Edad de encuestados**

| OPCIONES      | ENCUESTADOS | %           |
|---------------|-------------|-------------|
| 15 a 19 años  | 21          | 5%          |
| 20 a 24 años  | 65          | 17%         |
| 25 a 29 años  | 98          | 25%         |
| 30 a 39 años  | 117         | 30%         |
| 40 a 49 años  | 39          | 10%         |
| 50 o más años | 46          | 12%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>386</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.  
Autora: Jacqueline Rosero.

**Gráfico 2. Edad de encuestados**



Fuente: Investigación de campo, 2012.  
Autora: Jacqueline Rosero.

**Análisis:** De la población encuestada, se puede observar que la mayoría de mujeres tienen entre 30 a 39 años, seguido del 25% que corresponden a la edad

comprendida entre 25 a 29 años, las mujeres encuestadas que tienen entre 20 a 24 años el 17%, el porcentaje restante se dividen entre las encuestadas de 50 o más años de edad (12%), de 40 a 49 años (10%) y 15 a 19 años (6%).

#### b) Sector donde vive

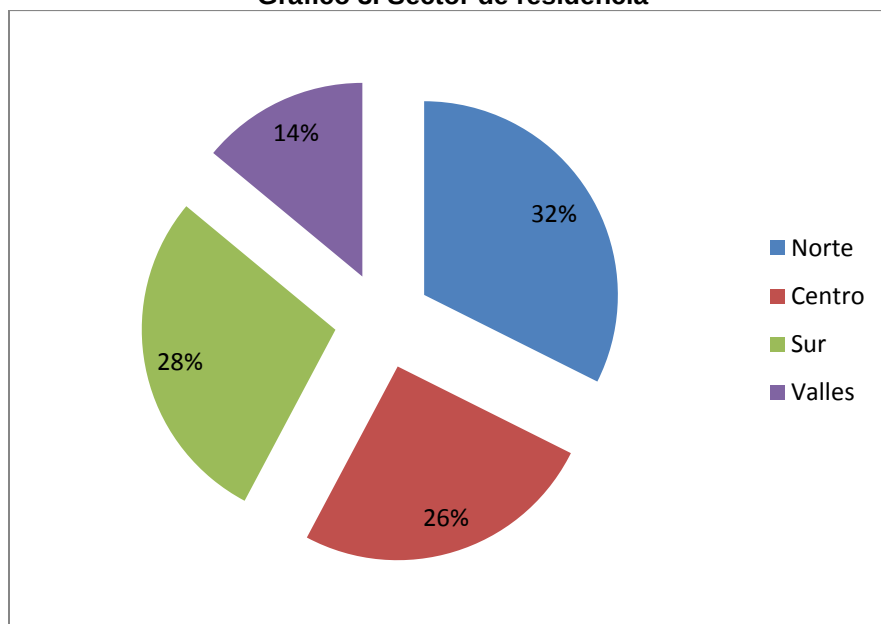
**Tabla 4. Sector de residencia**

| OPCIONES     | ENCUESTADOS | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Norte        | 125         | 32%         |
| Centro       | 98          | 25%         |
| Sur          | 109         | 28%         |
| Valles       | 54          | 14%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>386</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Gráfico 3. Sector de residencia**



Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Análisis:** Se puede observar que la mayoría de las encuestadas residen en el sector norte con un porcentaje del 32%, no se observa mucha diferencia entre las mujeres que viven el sector sur y centro de la ciudad de Quito, con el 28% y 26% respectivamente, finalmente un 14% del total residen en los Valles de la ciudad.

## II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

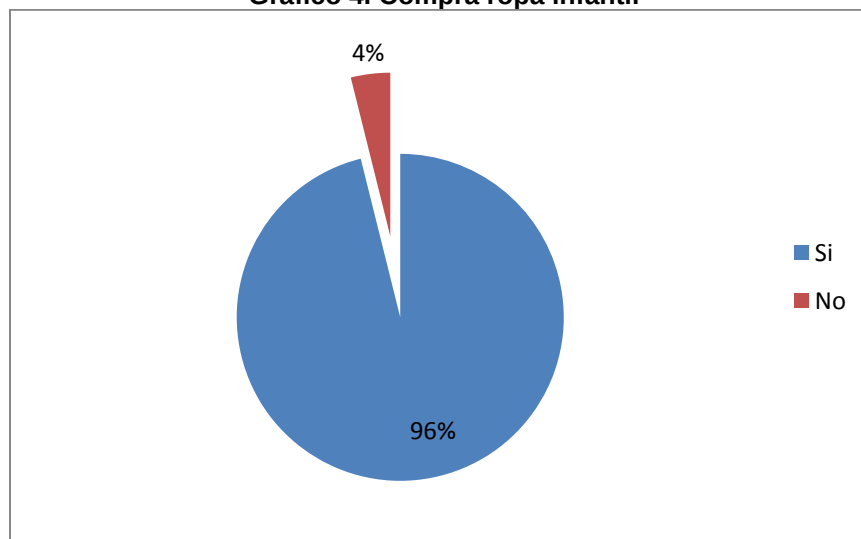
### 1. ¿Usted compra o a comprado ropa infantil?

Tabla 5. Compra ropa infantil

| OPCIONES     | ENCUESTADOS | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Si           | 371         | 96%         |
| No           | 15          | 4%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>386</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.  
Autora: Jacqueline Rosero.

Gráfico 4. Compra ropa infantil



Fuente: Investigación de campo, 2012.  
Autora: Jacqueline Rosero.

**Análisis:** De la población seleccionada para aplicar la encuesta, se puede observar que el 96% del total adquieren o adquirido alguna vez ropa infantil, porcentaje considerado para continuar con la encuesta, únicamente el 4% del total no ha comprado ropa infantil.

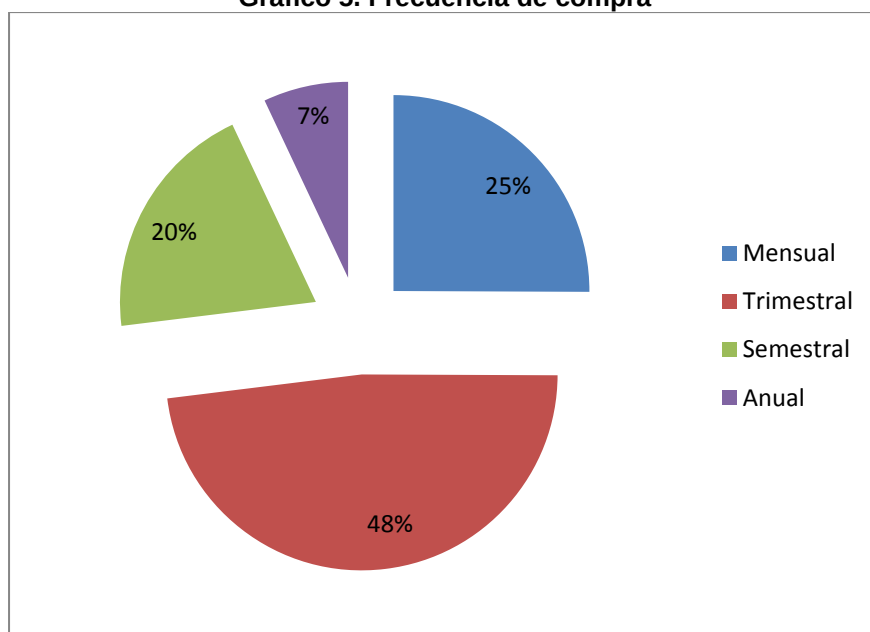
## 2. ¿Con que frecuencia compra ropa infantil?

Tabla 6. Frecuencia de compra

| OPCIONES     | ENCUESTADOS | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Mensual      | 93          | 25%         |
| Trimestral   | 178         | 48%         |
| Semestral    | 74          | 20%         |
| Anual        | 26          | 7%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>371</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.  
Autora: Jacqueline Rosero.

Gráfico 5. Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de campo, 2012.  
Autora: Jacqueline Rosero.

**Análisis:** De las mujeres que compran ropa infantil, la mayoría menciona que compra generalmente en forma trimestral, siendo el 48%, seguido de la mujeres que habitualmente compran mensualmente (25%), el 20% compra semestralmente y finalmente un 7% que compra en forma anual.

### 3. Generalmente la ropa infantil que usted compra es:

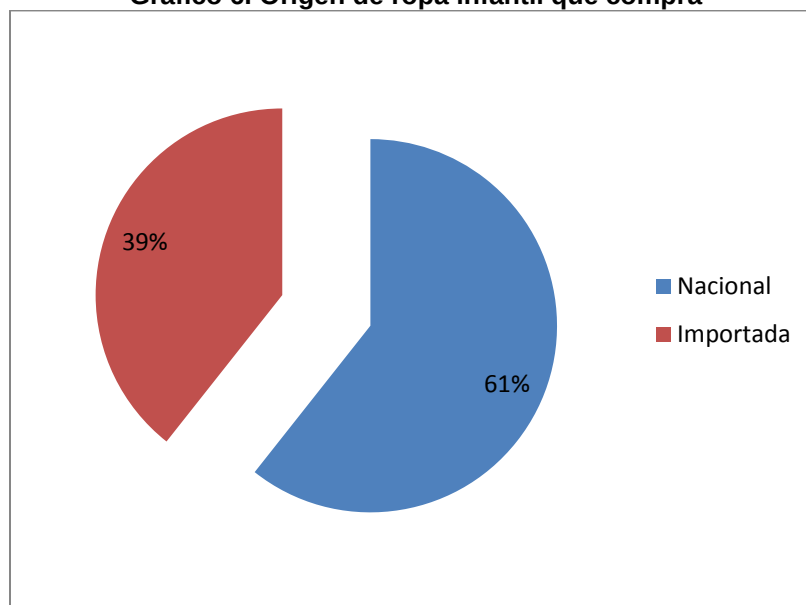
Tabla 7. Origen de ropa infantil que compra

| OPCIONES     | ENCUESTADOS | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Nacional     | 225         | 61%         |
| Importada    | 146         | 39%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>371</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

Gráfico 6. Origen de ropa infantil que compra



Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Análisis:** Generalmente la ropa infantil que adquieren es de origen nacional, con un 61% del total, mientras que el 39% prefiere comprar ropa importada.

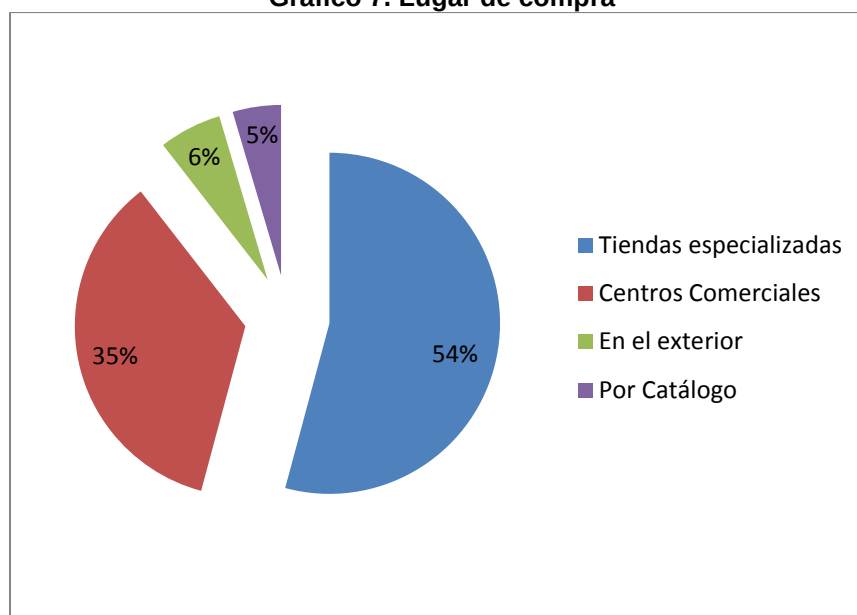
#### 4. ¿En qué lugar generalmente adquiere ropa infantil?

Tabla 8. Lugar de compra

| OPCIONES               | ENCUESTADOS | %           |
|------------------------|-------------|-------------|
| Tiendas especializadas | 201         | 54%         |
| Centros Comerciales    | 131         | 35%         |
| En el exterior         | 22          | 6%          |
| Por Catálogo           | 17          | 5%          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>371</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.  
Autora: Jacqueline Rosero.

Gráfico 7. Lugar de compra



Fuente: Investigación de campo, 2012.  
Autora: Jacqueline Rosero.

**Análisis:** El gráfico anterior muestra que la mayoría de encuestadas compran habitualmente la ropa infantil en tiendas especializadas con un 54%, seguido del 35% que prefieren comprar ropa infantil en centros comerciales, el porcentaje restante compra en el exterior y por catálogo, con un 6% y 5% respectivamente.

## 5. De las siguientes prendas, ¿cuál habitualmente compra?

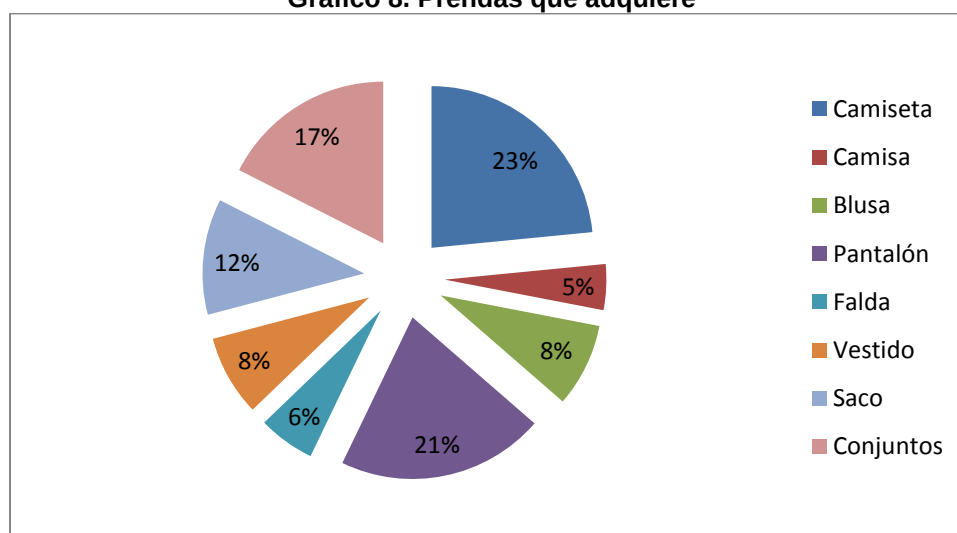
**Tabla 9. Prendas que adquiere**

| OPCIONES     | ENCUESTADOS | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Camiseta     | 87          | 23%         |
| Camisa       | 17          | 5%          |
| Blusa        | 31          | 8%          |
| Pantalón     | 77          | 21%         |
| Falda        | 21          | 6%          |
| Vestido      | 30          | 8%          |
| Saco         | 43          | 12%         |
| Conjuntos    | 65          | 18%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>371</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Gráfico 8. Prendas que adquiere**



Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Análisis:** De las prendas enlistadas, entre los más importantes se puede mencionar que las camisetas son las prendas más adquiridas con el 23%, seguido del 21% correspondiente a prendas de vestir como pantalones, el 17%



habitualmente compra conjuntos (2 piezas). El porcentaje restantes corresponde a las otras prendas de vestir.

**6. ¿En qué rango de edad se encuentra el o los niños para quienes adquiere las prendas de vestir?**

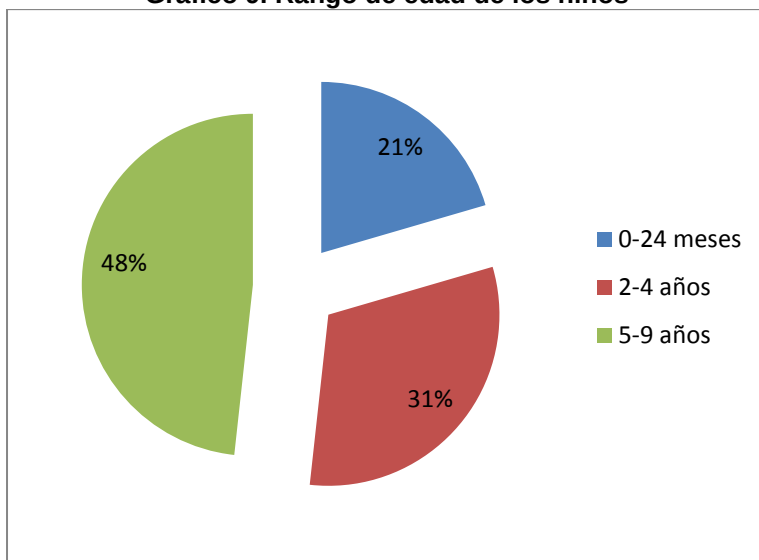
**Tabla 10. Rango de edad de los niños**

| OPCIONES     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| 0-24 meses   | 118        | 20,49%      |
| 2-4 años     | 180        | 31,25%      |
| 5-9 años     | 278        | 48,26%      |
| <b>TOTAL</b> | <b>576</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Gráfico 9. Rango de edad de los niños**



Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Análisis:** En el gráfico anterior se puede observar una mayor frecuencia de niños entre la edad comprendida de 5 a 9 años, seguido de un 31% de niños que se encuentran en el rango de edad de 2 a 4 años y finalmente un 21% corresponde a niños que se encuentran en la edad de 0 a 24 meses, los resultados fueron proporcionados por las personas encuestadas.

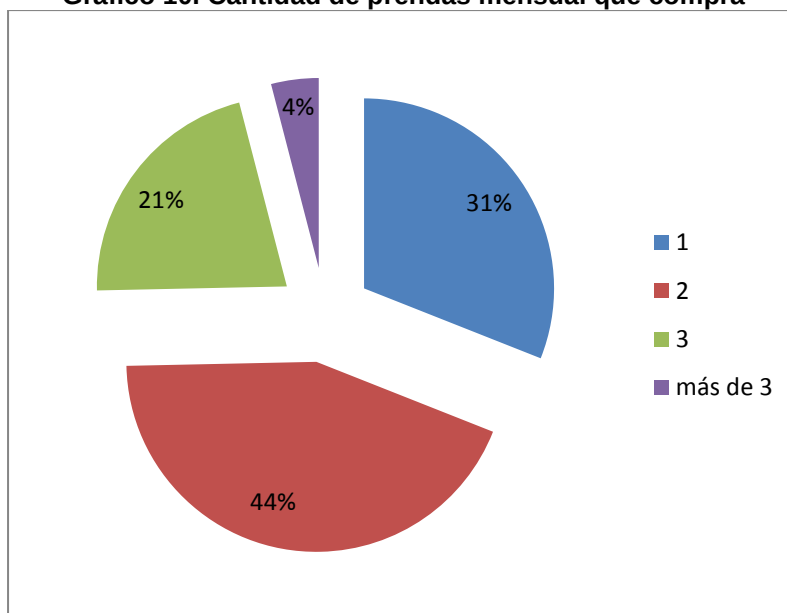
**7. ¿Cuántas prendas de vestir para niños (as) compra promedio trimestralmente?**

**Tabla 11. Cantidad de prendas mensual que compra**

| OPCIONES     | ENCUESTADOS | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| 1            | 115         | 31%         |
| 2            | 162         | 44%         |
| 3            | 79          | 21%         |
| más de 3     | 15          | 4%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>371</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.  
 Autora: Jacqueline Rosero.

**Gráfico 10. Cantidad de prendas mensual que compra**



Fuente: Investigación de campo, 2012.  
 Autora: Jacqueline Rosero.

**Análisis:** El gráfico anterior muestra la cantidad de prendas infantiles que la encuestada compra en un período trimestral, la mayoría de adquiere 2 prendas trimestralmente (44%), seguido del 31% que adquiere una prenda, el 21% compra promedio 3 prendas y finalmente el 4% compra más de tres prendas en forma trimestral.

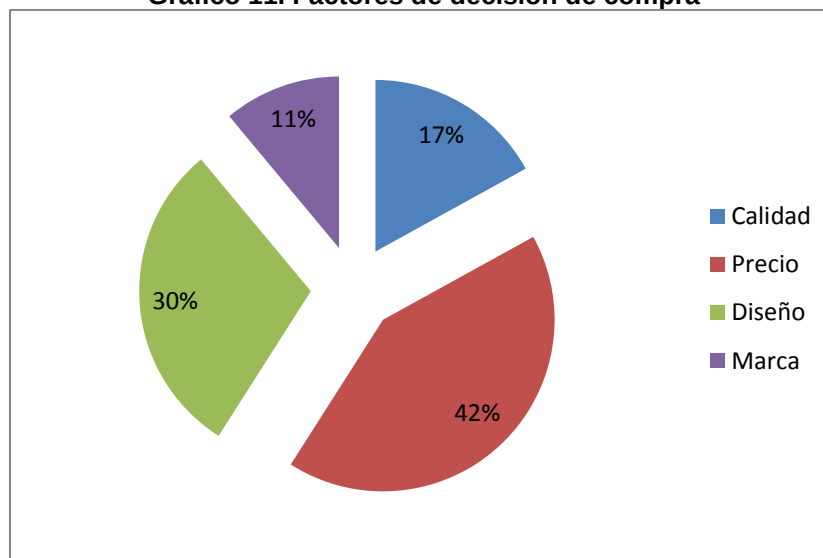
**8. ¿Qué factor considera más importante al momento de comprar ropa infantil?**

**Tabla 12. Factores de decisión de compra**

| OPCIONES     | ENCUESTADOS | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Calidad      | 63          | 17%         |
| Precio       | 156         | 42%         |
| Diseño       | 111         | 30%         |
| Marca        | 41          | 11%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>371</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.  
Autora: Jacqueline Rosero.

**Gráfico 11. Factores de decisión de compra**



Fuente: Investigación de campo, 2012.  
Autora: Jacqueline Rosero.

**Análisis:** La pregunta permite identificar los factores más importantes que consideran las encuestadas al momento de adquirir ropa infantil, siendo el precio el principal factor de decisión con un 42%, mientras que un 30% menciona que el diseño influye al momento de comprar prendas infantiles, el 17% expresa que la calidad es lo primero a considerar para la compra y finalmente el 11% considera que la marca es un factor que influye en su decisión de compra.

## 9. ¿Mensualmente cuánto gasta en la compra de ropa infantil?

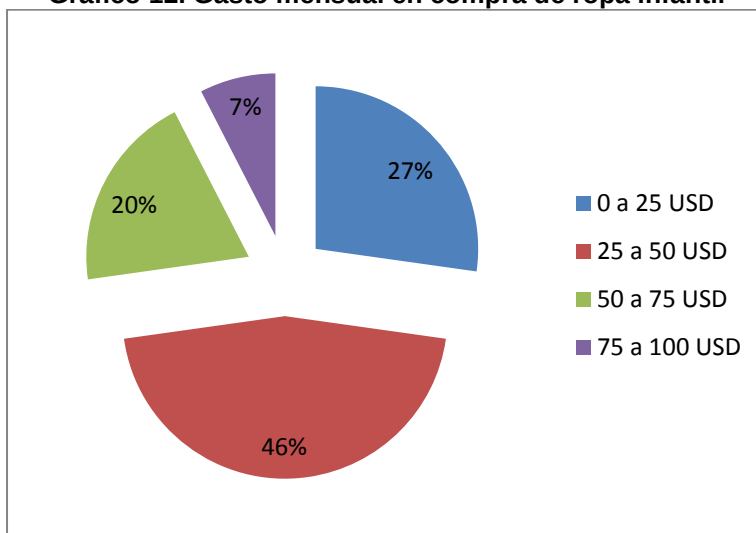
**Tabla 13. Gasto mensual en compra de ropa infantil**

| OPCIONES     | ENCUESTADOS | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| 0 a 25 USD   | 101         | 27%         |
| 25 a 50 USD  | 169         | 46%         |
| 50 a 75 USD  | 73          | 20%         |
| 75 a 100 USD | 28          | 8%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>371</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Gráfico 12. Gasto mensual en compra de ropa infantil**



Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Análisis:** De los rangos establecidos, se puede observar que la mayoría de encuestadas destina entre 25 a 75 USD., mensualmente para la compra de ropa infantil, seguido de las personas que gastan de 0 a 25 USD. (27%), el 20% presupuesta de 50 a 75 dólares mensuales y finalmente el 7% destina de 75 a 100 USD., para la compra de ropa infantil mensualmente.

## 10. Ha comprado ropa proveniente de EE.UU.

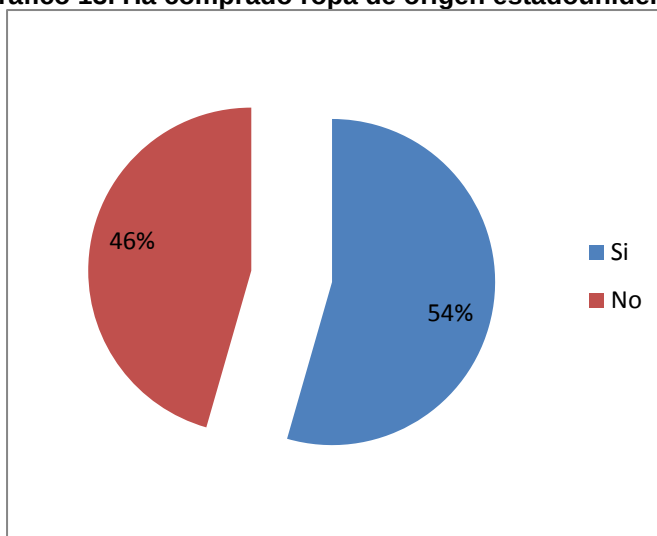
Tabla 14. Ha comprado ropa de origen estadounidense

| OPCIONES     | ENCUESTADOS | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Si           | 202         | 54%         |
| No           | 169         | 46%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>371</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

Gráfico 13. Ha comprado ropa de origen estadounidense



Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Análisis:** Del total de la población, el 54% si ha comprado ropa de origen estadounidense, sin una mayor diferencia se puede observar que el 46% no ha adquirido ropa proveniente de Estados Unidos.

**11. ¿Si una empresa comercializa ropa infantil importada de EE.UU, a precios convenientes y en varios modelos, estaría dispuesto a adquirir estas prendas?**

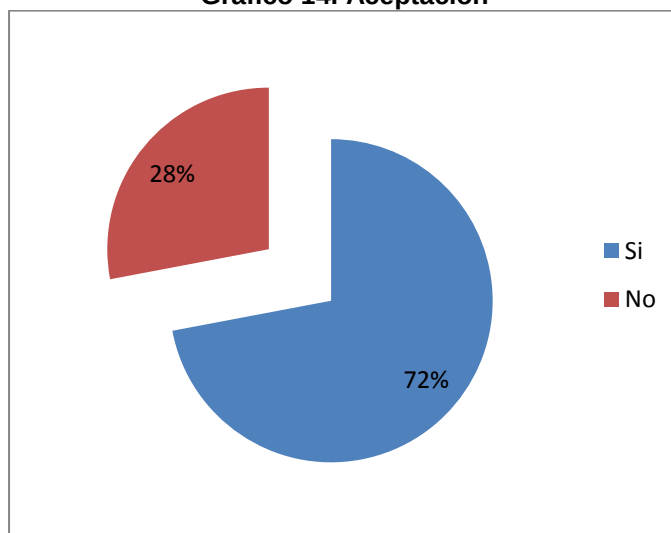
**Tabla 15. Aceptación**

| OPCIONES     | ENCUESTADOS | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Si           | 278         | 72%         |
| No           | 108         | 28%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>386</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Gráfico 14. Aceptación**



Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Análisis:** La mayoría de encuestadas estarían dispuesta a comprar ropa importada desde Estados Unidos con un porcentaje del 72%, únicamente el 28% no compraría ropa originaria de Estados Unidos si una empresa estaría dispuesta a comercializar en el mercado.

### **3.5 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER**

A través de la investigación, se ha determinado que existe un mercado para la ropa infantil importada de los Estados Unidos, lo que servirá de sustento para el análisis de la inversión y el consiguiente desarrollo financiero.

### **3.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.6.1 Conclusiones**

- La mayor frecuencia de personas encuestadas residen actualmente al norte de la ciudad de Quito, están entre las edades comprendidas entre 30 a 39 años, consideradas como posibles clientes de la ropa infantil importada por Courier desde EE.UU.
- Una pequeña muestra de encuestadas no compran o han comprado ropa infantil, esta respuesta dio la pauta para continuar con las personas que si han comprado alguna vez o lo hacen habitualmente (96%), la mayoría compra en forma trimestral.
- Actualmente la preferencia de ropa nacional está en aumento, ciertos factores influyen a esta posición, uno de ellos son las políticas gubernamentales que fomentan el consumo nacional, lo mismo se puede observar en la investigación de campo realizada con un porcentaje mayor de encuestadas que prefieren comprar ropa nacional.
- Los lugares que habitualmente son visitados por las personas para comprar ropa infantil, según la investigación realizada son las tiendas especializadas, que buscan ofrecer variedad y calidad, para un segmento en especial como son los niños.

- La mayoría de personas destina un presupuesto mensual de entre 25 a 50 USD., para la adquisición de ropa infantil, habitualmente compran prendas como: conjuntos que generalmente constan de 2 piezas (pantalón y camiseta), seguido de la compra de camisetas, así como de pantalones en forma individual, generalmente adquieren un promedio de 2 prendas en forma trimestral, el precio es considerado como uno de los factores más importantes, que influyen en la decisión de compra.
- La mayoría de las personas encuestadas han adquirido alguna vez, ropa infantil originaria de Estados Unidos, un porcentaje menor aún no han podido probar la calidad que estas prendas estadounidenses ofrece.
- La aceptación del proyecto propuesto es favorable para la puesta en marcha de la investigación, determinando técnicas y procesos fundamentales para ofrecer un producto de calidad y a un precio accesible por las personas que estarían dispuestas a adquirir ropa infantil importada desde Estados Unidos.

### **3.6.2 Recomendaciones**

- Buscar una localización adecuada para la instalación del proyecto, de manera que el cliente tenga el acceso fácil al negocio, considerando que la mayor densidad de la población encuestada reside en el norte y sur de la ciudad.
- Realizar programas de importación, con el propósito de disponer de un stock adecuado de prendas, considerando ciertos factores como la frecuencia de compra de la mayoría de encuestadas.



- Analizar factores que actualmente influyen en la decisión de las personas de adquirir ropa importada y nacional, el impacto que causan ciertos factores que no se pueden controlar, con el propósito de establecer la oportunidad del negocio real.
- Establecer un ambiente acorde a las expectativas del cliente que busca un lugar especializado para adquirir ropa infantil, que ofrezca variedad, calidad y un precio acorde.
- Tomar en cuenta las prendas de mayor adquisición de las personas, para importar prendas que requieran los clientes, con el fin de no mantener un inventario con poca rotación, considerando precios que puedan ser accesibles para el cliente.
- Aprovechar la aceptación que muestra la población, para poner en marcha la propuesta establecida.

## **CAPITULO IV**

### **4. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA A IMPLEMENTARSE**

Plan de negocios para la importación Courier de los EEUU de ropa infantil y su posterior comercialización en el centro de la ciudad de Quito.

#### **4.2 DATOS INFORMATIVOS DE LA INDUSTRIA**

##### **4.2.1 Industria Textil en el Ecuador**

Desde el año 2010, que entró en vigencia el arancel mixto para la importación de calzado y textiles, el sector textil creció al año 2011 un 9%. El principal limitante para lograr un mayor crecimiento fue la falta de capacitación de mano de obra, tecnificación y diseño.

Los textiles importados pagan un arancel del 10% al valor de la adquisición más USD. 5,5 por cada kilo en el caso de las prendas. Los miembros de la Comunidad Andina, el Mercado del Sur y Chile, son favorecido con no el pago de este arancel.

“Según datos del Servicio Nacional de Aduana (Senae), la importación de prendas y sus complementos creció en un 55,67% en el 2011, es decir, subió de \$ 140,84 millones a \$ 219,25 millones.” (Diario El Universo, 2012)

##### **4.2.1.1 Importaciones**

En lo referente a las importaciones nacionales de bienes textiles, es importante señalar que el principal proveedor de estos productos son los países de la región

andina, con Colombia a la cabeza, que entre los productos que conforman su portafolio constan, productos textiles, prendas de vestir y productos de cuero.

No se puede dejar de analizar a los proveedores chinos, puesto que gran parte de ellos han mirado al Ecuador como un excelente mercado para ofertar sus productos.

**Tabla 16. Importaciones por Bloque económico 2009-2010**

| BLOQUES ECON.        | IMPORTACIONES      |                    |                    |                    |                    |                    | CRECIMIENTO |             |             |
|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|
|                      | 2009               |                    |                    | 2010               |                    |                    | TON         | FOB         | CIF         |
|                      | TON                | FOB                | CIF                | TON                | FOB                | CIF                | %           | %           | %           |
| COMUNIDAD ANDINA     | 24.947,135         | 167.579,570        | 170.880,480        | 30.414,232         | 232.724,170        | 237.019,363        | 21,9        | 38,9        | 38,7        |
| CHINA                | 21.544,635         | 55.884,120         | 59.875,634         | 27.126,621         | 83.741,219         | 92.366,659         | 25,9        | 49,8        | 54,3        |
| ASIA                 | 28.157,332         | 63.740,865         | 67.916,845         | 32.319,408         | 79.105,791         | 86.105,447         | 14,8        | 24,1        | 26,8        |
| ESTADOS UNIDOS       | 17.734,072         | 44.676,663         | 48.171,697         | 17.271,161         | 57.414,671         | 61.651,555         | -2,6        | 28,5        | 28,0        |
| PANAMA               | 4.102,073          | 22.071,509         | 22.566,814         | 4.468,656          | 31.735,852         | 32.392,255         | 8,9         | 43,8        | 43,5        |
| UNION EUROPEA        | 5.327,247          | 21.274,936         | 22.546,244         | 6.403,956          | 28.631,425         | 30.100,716         | 20,2        | 34,6        | 33,5        |
| MERCOSUR             | 6.141,371          | 17.589,537         | 18.888,081         | 7.494,074          | 23.781,404         | 25.432,684         | 22,0        | 35,2        | 34,6        |
| RESTO NAFTA          | 2.491,755          | 5.175,524          | 5.510,926          | 3.704,474          | 9.140,408          | 9.672,751          | 48,7        | 76,6        | 75,5        |
| CHILE                | 2.578,765          | 8.561,009          | 9.092,439          | 2.214,563          | 8.330,506          | 8.775,010          | -14,1       | -2,7        | -3,5        |
| VENEZUELA            | 1.207,986          | 4.461,934          | 4.623,888          | 1.195,473          | 4.452,330          | 4.656,942          | -1,0        | -0,2        | 0,7         |
| OTROS                | 240,993            | 3.569,061          | 3.620,143          | 234,109            | 2.044,072          | 2.097,727          | -2,9        | -42,7       | -42,1       |
| CAFTA                | 124,050            | 423,099            | 451,962            | 283,764            | 593,242            | 639,876            | 128,7       | 40,2        | 41,6        |
| <b>Total general</b> | <b>114.597,414</b> | <b>415.007,827</b> | <b>434.145,153</b> | <b>133.130,491</b> | <b>561.695,090</b> | <b>590.910,985</b> | <b>16,2</b> | <b>35,3</b> | <b>36,1</b> |

Fuente: Banco Central del Ecuador.  
Autor: Departamento Técnico AITE, 2011.

En las importaciones de por tipo de producto, las materias primas es el producto que se importa en mayor tonelada, así como los tejidos. A continuación se muestra la tabla:

**Tabla 17. Importaciones por tipo de producto 2009-2010**

| TIPO DE PRODUCTO     | IMPORTACIONES EN TONELADAS Y MILES DE USD |                    |                    |                    |                    |                    | VARIACIÓN   |             |             |
|----------------------|-------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|
|                      | 2009                                      |                    |                    | 2010               |                    |                    | TON         | FOB         | CIF         |
|                      | TON                                       | FOB                | CIF                | TON                | FOB                | CIF                | %           | %           | %           |
| TEJIDOS              | 29.406,579                                | 140.365,598        | 144.561,513        | 38.439,988         | 189.556,790        | 196.808,450        | 30,7        | 35          | 36,1        |
| PRENDAS DE VESTIR    | 2.792,303                                 | 67.724,253         | 69.942,395         | 4.237,407          | 112.779,320        | 116.404,001        | 51,8        | 66,5        | 66,4        |
| MATERIAS PRIMAS      | 39.991,801                                | 61.257,928         | 65.524,090         | 41.421,464         | 80.923,972         | 86.675,370         | 3,6         | 32,1        | 32,3        |
| PRODUCTOS ESPECIALES | 14.619,915                                | 50.059,567         | 53.328,935         | 18.131,764         | 70.602,866         | 75.472,337         | 24,0        | 41,0        | 41,5        |
| HILADOS              | 16.142,643                                | 38.121,386         | 40.636,541         | 20.187,485         | 56.522,984         | 61.105,270         | 25,1        | 48,3        | 50,4        |
| MANUFACTURAS         | 11.644,173                                | 57.479,095         | 60.151,679         | 10.712,383         | 51.309,158         | 54.445,557         | (8,0)       | (10,7)      | (9,5)       |
| <b>TOTAL</b>         | <b>114.597,414</b>                        | <b>415.007,827</b> | <b>434.145,153</b> | <b>133.130,491</b> | <b>561.695,090</b> | <b>590.910,985</b> | <b>16,2</b> | <b>35,3</b> | <b>36,1</b> |

Fuente: Banco Central del Ecuador.  
Autor: Departamento Técnico AITE, 2011.

Como se puede observar en la tabla anterior, la importación en el sector textil en el país, en términos monetarios los tejidos ocupan el primer lugar con un CIF de 196.808,45 en miles de dólares, mostrando un crecimiento interanual del 36,1%, seguido de las prendas de vestir con un total en miles de USD de 116.404,001, mostrando la mayor tasa de crecimiento con relación al año 2009 con un 66.4%. Las manufacturas es el único tipo de producto, que ha mostrado una tendencia negativa de crecimiento.

A pesar de la crisis mundial desatada en el año 2008, el consumo ha retomado su crecimiento con respecto a las importaciones, sin embargo, es importante considerar que el Estado con el propósito de precautelar la producción nacional establece barreras al comercio exterior para limitar la importaciones.

#### **4.2.1.2 Exportaciones**

El incremento del sector textil en los últimos años ha sido notorio, principalmente en valor que en volumen.

El mayor incremento de las ventas se dio en las dirigidas a Colombia, con crecimiento del 38,68%, de USD 41.9 millones pasó a USD 58,7 millones. Las exportaciones a Perú mostraron una disminución del 1,30%, según el presidente de AITE. En general las exportaciones a la CAN, alcanzaron un crecimiento del 34,16%, reflejado en el crecimiento de 49,3 millones de dólares, subieron a 66,1 millones.

Actualmente el principal competidor en el mercado textil es Asia, sin embargo, para La CAN, el Ecuador se muestra como un mercado atractivo, que por efecto del TLC esto puede ser una ventaja para llegar a los países vecinos. (Buró de análisis informativo, 2012)

**Tabla 18. Exportaciones por Bloque Económico 2009-2010**

| BLOQUES ECON.        | EXPORTACIONES     |                    |                   |                    | VARIACIÓN   |             |
|----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------|-------------|
|                      | 2009              |                    | 2010              |                    | TON         | FOB         |
|                      | TON               | FOB                | TON               | FOB                | %           | %           |
| VENEZUELA            | 2.408,255         | 100.038,147        | 1.979,789         | 129.681,875        | -17,8       | 29,6        |
| COMUNIDAD ANDINA     | 13.207,748        | 43.880,473         | 16.803,318        | 62.256,891         | 27,2        | 41,9        |
| UNION EUROPEA        | 4.986,177         | 8.410,237          | 6.341,003         | 10.406,176         | 27,2        | 23,7        |
| ESTADOS UNIDOS       | 863,986           | 7.902,305          | 723,980           | 7.543,088          | -16,2       | -4,5        |
| ASIA                 | 4.993,540         | 6.274,076          | 4.860,424         | 5.456,623          | -2,7        | -13,0       |
| CHILE                | 328,764           | 1.693,637          | 829,238           | 4.665,035          | 152,2       | 175,4       |
| RESTO NAFTA          | 365,347           | 3.177,266          | 241,429           | 2.734,077          | -33,9       | -13,9       |
| MERCOSUR             | 591,122           | 2.352,963          | 534,532           | 2.398,310          | -9,6        | 1,9         |
| OTROS                | 288,859           | 1.771,978          | 891,783           | 2.137,413          | 208,7       | 20,6        |
| PANAMA               | 145,437           | 2.824,981          | 150,024           | 1.148,472          | 3,2         | -59,3       |
| CAFTA                | 105,380           | 629,549            | 71,616            | 440,688            | -32,0       | -30,0       |
| CHINA                | 647,500           | 725,545            | 123,837           | 112,154            | -80,9       | -84,5       |
| <b>Total general</b> | <b>28.932,115</b> | <b>179.681,157</b> | <b>33.550,973</b> | <b>228.980,802</b> | <b>16,0</b> | <b>27,4</b> |

Fuente: Banco Central del Ecuador.  
 Autor: Departamento Técnico AITE, 2011.

Según datos del Banco Central, procesados por AITE, entre el año 2009 y 2010 los mayores ingresos por exportaciones provinieron de las realizadas a Venezuela, a pesar de la disminución en volumen que se observó en las exportaciones.

La siguiente tabla muestra las exportaciones realizadas en el año 2009-2010 por tipo de producto:

**Tabla 19. Exportaciones por tipo de producto 2009-2010**

| TIPO DE PRODUCTO     | EXPORTACIONES EN TONELADAS Y MILES DE USD |                    |                   |                    | VARIACIÓN   |             |
|----------------------|-------------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------|-------------|
|                      | 2009                                      |                    | 2010              |                    | TON         | FOB         |
|                      | TON                                       | FOB                | TON               | FOB                | %           | %           |
| PRODUCTOS ESPECIALES | 904,280                                   | 25.433,615         | 1.137,370         | 91.648,320         | 25,8        | 260,3       |
| MANUFACTURAS         | 9.672,924                                 | 87.640,039         | 11.711,101        | 64.992,317         | 21,1        | (25,8)      |
| TEJIDOS              | 3.691,815                                 | 22.727,821         | 4.615,628         | 23.317,785         | 25,0        | 2,6         |
| PRENDAS DE VESTIR    | 2.255,526                                 | 21.481,912         | 2.171,708         | 21.953,899         | (3,7)       | 2,2         |
| HILADOS              | 2.009,992                                 | 9.421,924          | 2.716,731         | 13.784,295         | 35,2        | 46,3        |
| MATERIAS PRIMAS      | 10.397,578                                | 12.975,846         | 11.198,435        | 13.284,186         | 7,7         | 2,4         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>28.932,115</b>                         | <b>179.681,157</b> | <b>33.550,973</b> | <b>228.980,802</b> | <b>16,0</b> | <b>27,4</b> |

Fuente: Banco Central del Ecuador.  
 Autor: Departamento Técnico AITE, 2011.

Los mayores ingresos por concepto de exportación por tipo de productos se dio en los productos especiales, dado por el valor FOB presentado, sin embargo el mayor

crecimiento en volumen de exportación se dio en los productos hilados con un crecimiento del 35.2%.

#### **4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

- Realizar un diagnóstico situacional del micro y macro entorno donde se desarrolla el proyecto, para identificar factores que influyen en las actividades de importación y comercialización de ropa infantil por Courier desde EE.UU.
- Determinar la oferta y demanda existente en el mercado, por medio de un estudio de campo realizado previamente para conocer los gustos y preferencias de los compradores, para así determinar de manera clara estrategias de marketing mix para llegar al comprador potencial.
- Realizar un estudio técnico, para determinar el tamaño óptimo del proyecto, localización y procesos necesarios para el desarrollo de las actividades con el propósito de ofrecer un producto de calidad.
- Establecer una estructura organizacional, procesos administrativos y legales para el adecuado funcionamiento de la organización.
- Desarrollar un estudio financiero, para determinar la inversión de la puesta en marcha del proyecto y los presupuestos estimados, para cumplir las metas propuestas y la recuperación de la inversión.

#### **4.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Quito siempre ha sido un polo de desarrollo y la capital de la burocracia. Actualmente existe más de 30 Ministerios o muchas otras Subsecretarías que generan empleo a alrededor de 250.000 burócratas ocasionado que haya más

capacidad adquisitiva de la gente y por ende, mayor capacidad de compra, provocando a la generación de nuevos negocios (ELCOMERCIO, 2012).

Las personas que, por un motivo u otro han recibido sumas de dinero suficientes para invertir en negocios, han escogido a la ciudad de Quito como su objetivo de mercado y buscan establecerse con su mercadería o servicios, utilizando las herramientas de marketing variadas que les permita atraer a sus clientes.

Es así que, por el hecho de tener un mercado creciente, influenciado por el crecimiento poblacional, que para Quito está en el 2.18 por ciento anual (INEC, 2011), la presente investigación permitirá sustentar la creación de un negocio que promete ser rentable para su inversionista.

Adicionalmente, el hecho de traer mercadería en forma legal, formaliza el trabajo y evita el contrabando, con beneficios para el Estado y para la ciudadanía, la cual podrá hacerse de ropa infantil de buena calidad y modelos contemporáneos, a precios asequibles y con garantía.

#### **4.5 METODOLOGÍA**

Se cumplirán las siguientes actividades como parte de una metodología fundamentada en el desarrollo del plan de negocios:

- Análisis del entorno.
- 5 fuerzas de Porter.
- Análisis FODA del sector.
- Análisis de la Oferta y Demanda.
- Determinación de la demanda insatisfecha.
- Tamaño óptimo.
- Localización óptima.
- Matriz de localización.

- Procesos de importación y comercialización.
- Direccionamiento Estratégico del negocio.
- Análisis y evaluación financiera.

## **4.6 MODELO OPERATIVO DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **4.6.1 Análisis del entorno**

El análisis del entorno se lo realizará según lo expuesto por David (2003), quien argumenta que para realizar una auditoría externa, se debe recabar primero información pertinente sobre las tendencias económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, gubernamentales, legales y tecnológicas, que permitan inferir las competitividades actuales, para posteriormente realizar una auditoría interna, que de igual forma se debe coleccionar la información sobre las operaciones de la dirección, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y sistemas de información gerencial.

#### **4.6.1.1 Macro entorno**

Según el Banco Central del Ecuador, el sector textil ecuatoriano, en la actualidad vive un proceso de transformación industrial y como consecuencia minimización de los costos, esto permite a las empresas competir con sus similares más cercanos, se tiene el caso de Perú y Colombia, y en menor consideración dicha competitividad con Brasil.

La diversificación que permite el sector textil, ha logrado que se pueda fabricar una infinidad de productos en el Ecuador, los hilados y los tejidos siendo los principales en volumen de producción. Cada vez se amplía más la producción textil, en las prendas de vestir y la manufactura para el hogar.



## Factor Económico

### PIB

“El país por tradición ha mantenido su esquema de desarrollo, en base a la explotación y comercialización del petróleo, convirtiéndolo en su principal fuente de ingresos” (Banco Central del Ecuador , 2012).

Es necesaria una nueva perspectiva empresarial, que busque nuevas alternativas productivas, tal es el caso de la industria de la construcción, manufactura, servicios, y el turismo que aportan al crecimiento económico, gracias a un mayor dinamismo de sus agentes productivos.

Según el Banco Central del Ecuador (2012):

En el año 2010 la producción total de bienes y servicios del país (Producto Interno Bruto-PIB), alcanzó un valor de USD 24.983 millones, presentado un crecimiento real de 3,58%, respecto del 2009. Para el 2011, el crecimiento del país fue del 6,50%, 2.92 puntos porcentuales por sobre el crecimiento alcanzado en el 2010. Tal situación refleja una recuperación de la economía debido en gran parte a la recuperación económica mundial que generó una mayor demanda de productos y un mayor precio del crudo de petróleo.

**Tabla 20. Desempeño económico del Ecuador 2006-2012**

| <b>CRECIMIENTO DEL PIB NACIONAL</b> |                                       |                                         |                                      |                                           |
|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>AÑOS</b>                         | <b>DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>            |                                         | <b>PIB PER<br/>CÁPITA<br/>EN USD</b> | <b>CRECIMIENTO<br/>ECONÓMICO<br/>REAL</b> |
|                                     | <b>PIB NOMINAL<br/>(millones USD)</b> | <b>PIB REAL<br/>(Millones USD 2000)</b> |                                      |                                           |
| 2006                                | 41.763                                | 21.553                                  | 3.115                                | -                                         |
| 2007                                | 45.789                                | 22.090                                  | 3.366                                | 2,49%                                     |
| 2008                                | 54.209                                | 24.032                                  | 3.927                                | 8,79%                                     |
| 2009                                | 52.022                                | 24.119                                  | 3.714                                | 0,36%                                     |
| 2010                                | 57.978                                | 24.983                                  | 4.082                                | 3,58%                                     |
| 2011                                | 65.945                                | 26.608                                  | 4.578                                | 6,50%                                     |
| 2012                                | 71.625                                | 28.031                                  | 4.905                                | 5,35%                                     |
| <b>PROMEDIO</b>                     | <b>55.619</b>                         | <b>24.448</b>                           | <b>3.955</b>                         | <b>4,51%</b>                              |

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2012).

Autora: Jacqueline Rosero.

Entre los factores que han incidido para el crecimiento económico del país resaltan el aumento de los ingresos de las exportaciones petroleras, el incremento de la

formación bruta de capital, el aumento del consumo y el incremento del gasto del Gobierno, lo que genera un escenario positivo pese a la reducción de las remesas de los migrantes. También favorecen las políticas gubernamentales en su afán de mantener un expansivo gasto fiscal, situación que se refleja en un mayor consumo de bienes y servicios por parte del estado.

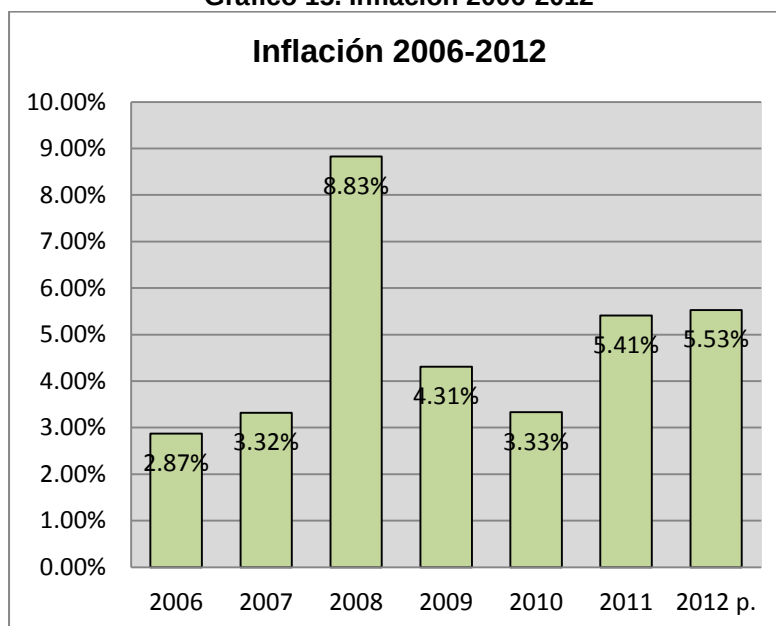
Al realizar la relación interanual de la información histórica, se observa un crecimiento económico promedio anual del 4,51%, con lo cual el valor del PIB real alcanzaría los USD 28.031 millones a finales del 2012, en tanto que el PIB nominal sería de USD 71.625 millones.

## **Inflación**

“Los altos niveles de inflación desde el 2008 en el Ecuador, se debieron principalmente a los incrementos de los precios internacionales de las materias primas, la variación de los tipos de cambio y la política pública” (Banco Central del Ecuador , 2012).

La inflación desde el año 2006 hasta el año 2011, muestra variaciones, tal es el caso del 2008, donde creció 5.51 puntos porcentuales con relación al 2007, luego de lo cual se muestra una tendencia a la baja. “Dos factores fueron determinantes en la subida de los precios: las inundaciones que afectaron a los cultivos y la presión de los precios internacionales” (El Universo, 2008).

**Gráfico 15. Inflación 2006-2012**



Fuente: Banco Central del Ecuador, (2012)

Autora: Jacqueline Rosero.

Para finales del 2009 la inflación fue de 4,31%, mostrando una desaceleración del 51,19%, con relación al año 2008, gracias a la mayor producción de los productos de temporada (legumbres, frutas, pescado) lo que incidió a la disminución de los precios del sector agrícola, pesquero y al comportamiento general de la inflación.

En el 2010 el país registró una tasa de inflación anual del 3,33%, mostrando una variación de 0.98 puntos porcentuales con relación al 2009, tal situación se debió a la reanudación del comercio internacional con Colombia, Perú, y sobre todo al incentivo de la producción nacional. La inflación promedio anual en el país para el 2011, fue de 5,41%, con lo cual se evidencia una tendencia al alza con relación al periodo anterior.

Se espera que hasta finales del 2012, el índice inflacionario en el país alcance el 5,53%, mayor al 2011, lo que significa una pérdida del valor adquisitivo de la moneda, y consecuente incremento de los precios de los bienes y servicios, afectando al nivel de consumo y por ende al dinamismo de la economía.

**Tabla 21. Inflación por segmento de consumo**

| <b>INFLACIÓN ANUAL POR GRUPOS DE CONSUMO (2011)</b> |                  |
|-----------------------------------------------------|------------------|
| <b>SEGMENTO</b>                                     | <b>INFLACIÓN</b> |
| Bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes      | 6,31%            |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas                  | 5,40%            |
| Prendas de vestir y calzado                         | 4,60%            |
| Restaurantes y hoteles                              | 4,56%            |
| Salud                                               | 3,86%            |
| Educación                                           | 3,25%            |
| Bienes y servicios diversos                         | 2,22%            |
| Muebles y artículos para el hogar                   | 2,17%            |
| Alojamiento, agua, gas y demás combustibles         | 1,96%            |
| Transporte                                          | 1,21%            |
| Comunicaciones                                      | 0,57%            |
| Recreación y cultura                                | -0,94%           |

Fuente: INEC, 2011.

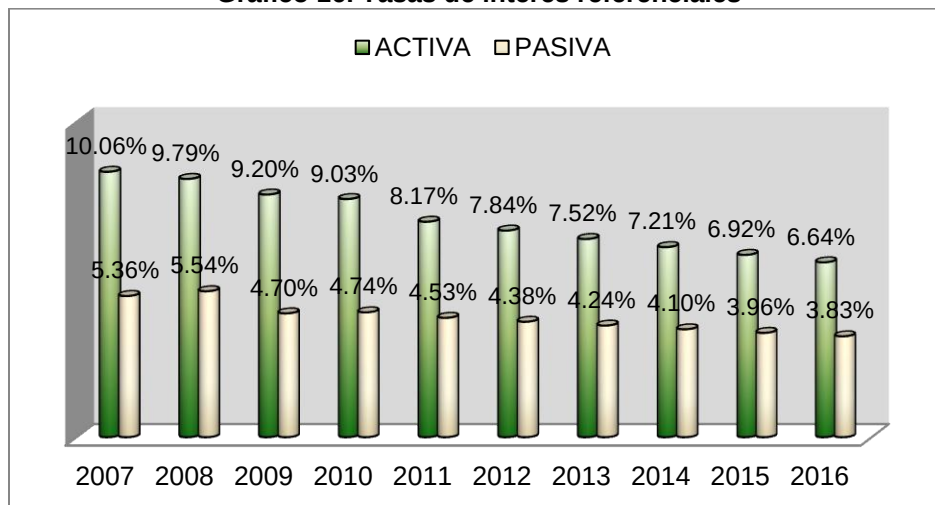
Autora: Jacqueline Rosero.

De la información provista por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, los grupos de consumo que registran la mayor inflación son las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (6,31%), alimentos y bebidas no alcohólicas (5,40%), prendas de vestir y calzado (4,60%). El único grupo que presenta un comportamiento negativo es el de recreación y cultura (-0,94%).

### **Tasas de interés**

A partir de la aprobación de la Ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera en el 2008, que persigue establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera y orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país, el sistema financiero muestra solidez y estabilidad, lo cual favorece a un mayor acceso y concesión de líneas de créditos para los distintos segmentos a fin de dinamizar las actividades de producción y de comercio.

**Gráfico 16. Tasas de interés referenciales**



Fuente: BCE, 2011.  
Autora: Jacqueline Rosero.

Según se observa en el Gráfico 1.9, entre los años 2007 y 2011, la tasa de interés activa referencial se redujo 1,89 puntos porcentuales, pasando de 10,06% a 8,17%. Idéntico comportamiento muestra la tasa de interés pasiva referencial, que se redujo en 0,83 puntos porcentuales al pasar de 5,36% a 4,53%. Las tasas de interés referenciales a través del tiempo muestran una tendencia decreciente, es así que para el 2016, la tasa pasiva alcanzaría el 3,83% y la activa el 6,64%.

De manera general, se observa una reducción sostenida de las tasas de interés referencial, aquella situación permite inferir, que a una menor tasa activa, habrá una mayor demanda de líneas de crédito, lo que favorece al financiamiento de actividades productivas.

## **Factor Social**

### **Población**

De la información emitida por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, se establece que la población ecuatoriana, está conformada por cuatro tipos de razas: indígenas con el 7,1%, Mestizos con los 79,9%, blancos con el 7,6%, y afro-

ecuatorianos con el 5,5%; estimando una población para el año 2011 de 14' 306.876 habitantes a nivel nacional.

**Tabla 22. Población del Ecuador**

| <b>EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA</b> |                   |                    |
|----------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| <b>AÑO</b>                                   | <b>HABITANTES</b> | <b>% VARIACIÓN</b> |
| 2005                                         | 13.215.089        | -                  |
| 2006                                         | 13.408.270        | 1,46%              |
| 2007                                         | 13.605.485        | 1,47%              |
| 2008                                         | 13.805.095        | 1,47%              |
| 2009                                         | 14.005.449        | 1,45%              |
| 2010                                         | 14.204.900        | 1,42%              |
| 2011                                         | 14.306.876        | 0,72%              |
| <b>PROMEDIO</b>                              |                   | 1,33%              |

Fuente: INEC. Indicadores de población y vivienda (2011)

Autora: Jacqueline Rosero.

Con respecto al comportamiento de crecimiento poblacional, éste se ha mantenido a un promedio anual del 1,33%, concentrándose con mayor densidad en las grandes urbes como Guayaquil, Quito, Cuenca, Portoviejo, entre otras.

Por otro lado, la población económicamente activa (PEA), ésta se conforma por aquellas personas que mantienen un empleo estable y los que están subempleados.

**Gráfico 17. PEA Ecuador**



Fuente: INEC. Estadísticas de empleo (2011)

Autora: Jacqueline Rosero.

Durante el periodo 2005-2010 la PEA ha presentado una tendencia a la baja, salvo el 2008 y 2010 que muestran leves mejorías. Tal situación se debe en gran parte, al fomento de programas de gobierno para la inserción laboral, que se respalda en la eliminación de la tercerización laboral, la contratación por horas, el impulso de la inserción de las personas discapacitadas a la fuerza laboral.

A decir del sector comercial, vale resaltar que éste aporta significativamente en la creación de plazas de trabajos, tanto directos como indirectos caracterizándose por un nivel alto de informalidad. Según el INEC, en el 2010 la PEA alcanzó un total de 4'342.647 habitantes.

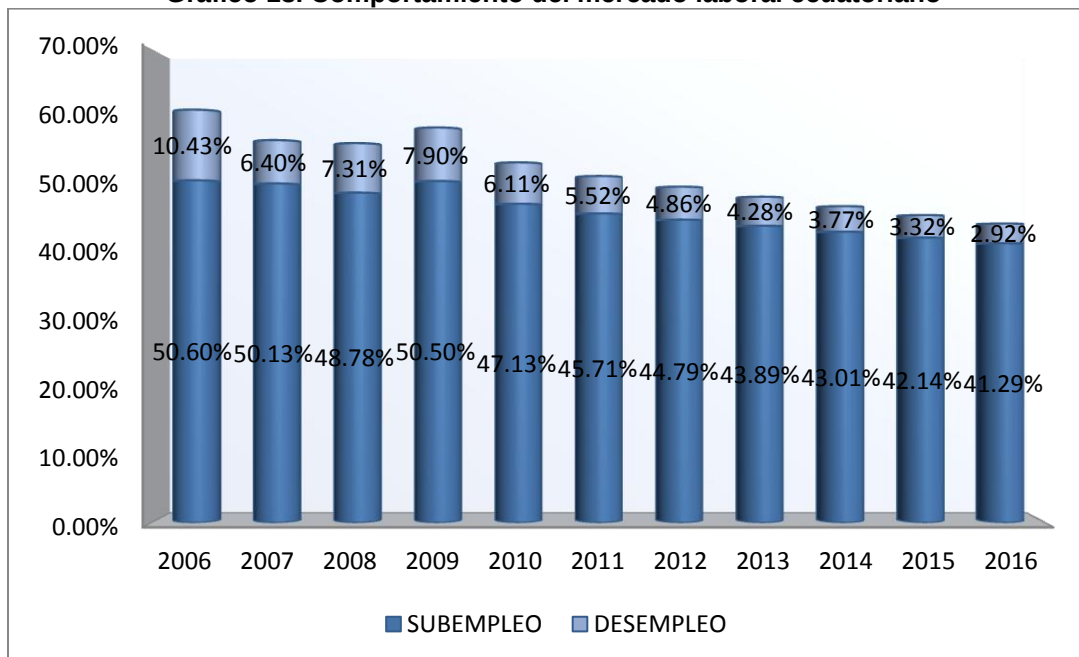
Para el año 2011 en el Ecuador, 7,6 millones de ciudadanos tienen ocupación, en las ciudades la PEA de hombres es del 95,7% frente al 93,9% de las mujeres.

Se espera que los planes de inserción laboral emprendidos por el actual gobierno sigan manteniéndose y afianzándose, de tal forma que aquellas personas que están consiguiendo empleos estables contribuyan a mayor dinamismo de la economía ecuatoriana, puesto que al contar con mayores ingresos los hogares tienen la posibilidad de demandar más bienes y servicios, y las oportunidades sea tanto para hombres como para mujeres.

## **Desempleo**

Entre el año 2007 y finales del 2010, la tasa de desempleo se redujo 0,88 puntos porcentuales, pasando de 6,40% a 5,52%. El nivel de desempleo muestra una tendencia decreciente, favorecida por el incremento de las plazas de empleo en el sector público, las cuales hasta el 2010, han aumentado en 26.000 plazas (Cámara de Industrias y Producción, 2011).

**Gráfico 18. Comportamiento del mercado laboral ecuatoriano**



Fuente: INEC, (2011)  
 Autora: Jacqueline Rosero.

Hasta finales del 2011, el nivel de subempleo muestra una tendencia estable, registrando el 45,71% de la población económicamente activa y una tasa de desempleo del 5,52% menor a la tasa del 2010 que fue de 6,11%.

Al realizar el análisis del comportamiento del mercado laboral, se estima que para el 2016, la tasa de subempleo presenta una tendencia decreciente con lo cual se llegaría al 41,29%; igual situación sucede con la tasa de desempleo, con lo cual ésta se reduciría hasta alcanzar el 2,92%.

Al sumar las tasas de desempleo y subempleo, queda en evidencia que más de la mitad de la población económicamente activa no cuenta con un empleo estable, ésta situación indica que en el país no se están brindando oportunidades adecuadas en el aspecto laboral, la misma presenta repercusiones negativas, no solo al crecimiento económico del país, sino también a una mayor desigualdad y pobreza.



## **Factor Político**

El actual gobierno tiene una política de tendencia social, lo cual trajo consigo grandes escepticismos sobre cuál era el rumbo que el Ecuador estaría tomando, el índice de confianza del sector empresarial se desaceleró como el típico en los dos primeros meses de todos los años.

Sin embargo, para marzo del 2011 había recuperado su tendencia creciente y muestra una variación del 41,8%. Relacionando la información sobre la opinión de los empresarios, el crédito entregado y fortalecimiento del consumo, se puede decir que en lo que resta del año el comercio se expandirá significativamente (MCPE, 2011).

Cada una de las leyes que se tome en la restricción y salvaguardas, puede llevar, a un nuevo atasco en la introducción de las nuevas tecnologías, de tal manera la disminución de la variedad de productos producidos. La causa de esto, es porque las empresas han tomado en un sistema de elevado de precios, lo que hace que la competitividad no pueda mejorar. Efecto que puede eliminarse si el estado incentiva a las empresas a tomar un rumbo de desarrollo industrial textil de diseño, calidad y precio.

Con un indicador de riesgo país se sitúa en 797 puntos equivalente a 7,97% de riesgo, teniendo una baja en el último mes, lo cual es beneficioso para que el inversionista nacional pueda realizar negociaciones internacionales. Con un índice de confianza al consumidor, el indicador general llegó a 42.13 puntos en marzo del 2011, con un incremento interanual de 4,7 puntos (CESLA, 2011).

En términos trimestrales, el ICC tuvo un descenso acumulado de 5,3% en el primer trimestre del año. Esto se debe a un fenómeno estacional, ya que en el último trimestre del año el desempleo económico siempre es más dinámico por el

impulso del comercio en época navideña, mientras que en el primer trimestre dicha actividad se desacelera (MCPE, 2011).

“Según la Cámara de Industrias y Producción (CIP), el riesgo país (EMBI) del Ecuador es el segundo más alto de América Latina, superado sólo por el de Venezuela. El riesgo país, que es el índice que mide el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras, alcanzó su nivel máximo en el Ecuador a finales de 2008 e inicios de 2009, cuando alcanzó los 4 000 puntos como consecuencia de los Bonos Global 2012 y 2030, posteriormente con la recompra de esas emisiones el índice empezó a caer y para 2010 el EMBI promedió los 925 puntos” (BIESS, 2011).

### **Factor Tecnológico**

El desarrollo de la industrial textil en el Ecuador es un buen síntoma para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado. La inversión en tecnología de punta ha sido uno de los factores más importantes para mejorar la calidad de las confecciones, tejidos, hilos y telas (Diario Hoy, 2011).

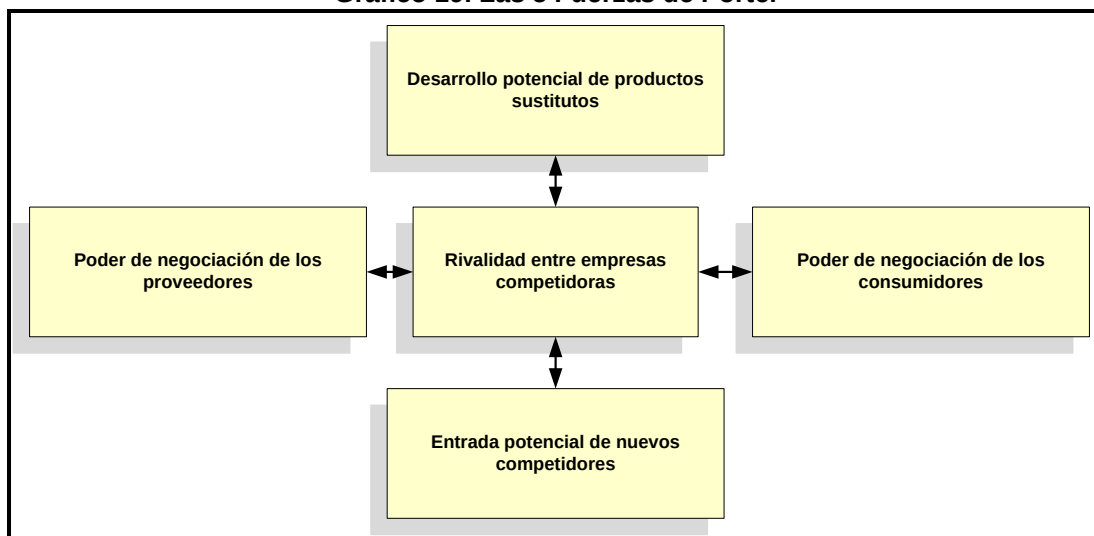
#### **4.6.1.2 Micro entorno**

### **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

Esta herramienta administrativa de análisis es utilizada para examinar el entorno competitivo de la industria; su estructura se basa en el modelo de las cinco fuerzas, desarrollada por Porter, quien describe que el entorno competitivo es evaluado en torno a cinco fuerzas que son: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos y servicios sustitutos y la intensa rivalidad entre los

competidores de un sector” (Martínez & Milla, La elaboración del pla estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral, 2005, pág. 40)

**Gráfico 19. Las 5 Fuerzas de Porter**



Fuente: David, F. (2003). Administración estratégica.  
Autora: Jacqueline Rosero.

### **Entrada potencial de nuevos competidores**

La entrada de nuevos competidores al mercado es baja, puesto que existen barreras que podrían desmotivar su ingreso, donde resalta los requerimientos de inversión elevada, la especialización técnica del talento humano, la intensificación tecnológica, la diversificación de líneas de productos y sobre todo los costos elevados de los insumos y materias primas factores que pueden definir la permanencia en el mercado.

### **Desarrollo potencial de productos sustitutos**

Los productos sustitutos en el mercado de prendas de vestir se mantienen a un nivel bajo, puesto que su comercialización ha decrecido debido a las restricciones aduaneras, aranceles y salvaguardas impuestas por el estado con el fin de reducir las importaciones de estos productos con el fin de reducir el déficit de la balanza comercial y con el ánimo de proteger a la industria nacional.

### **Poder de negociación de los consumidores**

Los compradores en el mercado tienen un poder alto, debido a que éstos pueden disponer de una gran variedad de alternativas respecto a costos, diversidad de productos, origen y servicios complementarios, factores que los clientes consideran como importantes para decidir su compra.

### **Poder de negociación de los proveedores**

La industria de confección y comercialización de prendas de vestir por naturaleza es dependiente de las importaciones, en razón de ello el poder de negociación de los proveedores es alto, puesto que a partir de las restricciones a las importaciones, el productor ha visto limitado su acceso a todo tipo de materias primas y demás insumos necesarios para garantizar la operatividad de sus procesos de producción, restándole productividad y competitividad. Sin embargo, con respecto a la importación de ropa infantil, en EE.UU., existe un sin número de proveedores que pueden agilizar la adquisición de prendas de vestir infantiles, disminuyendo el poder de negociación de los mismos.

### **Rivalidad entre empresas competidoras**

La rivalidad entre las empresas competidoras es media, debido a que existen segmentos de mercado que aún no han sido cubiertos satisfactoriamente, lo que podría incentivar a una mayor competencia en su afán de mejorar su posicionamiento, además se puede mencionar que el mercado de ropa infantil es muy amplio y exigente. La mayoría de prendas provienen de los países vecinos, por lo cual es importante mencionar que la ropa importada de origen estadounidense se caracteriza por ser de calidad y logra una ventaja sobre el resto de competidores en el mercado.

### 4.6.1.3 FODA

Del análisis del entorno, se debe realizar una agrupación de aquellos factores internos y externos más relevantes, a manera de matriz, en donde resalten los factores de mayor incidencia para la presente propuesta, tales como, la competencia, factores sociales, tasas de interés, la comercialización, tendencias políticas, tecnología, entre otros.

**Tabla 23. Matriz FODA**

| <b>MATRIZ FODA</b> |                       |                              |
|--------------------|-----------------------|------------------------------|
|                    | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>              |
| <b>FORTALEZAS</b>  | Estrategias de Ataque | Estrategias Defensivas       |
| <b>DEBILIDADES</b> | Estrategias de Mejora | Estrategias de Supervivencia |

Fuente: Dvoskin. R. Fundamentos de marketing.

Autora: Jacqueline Rosero.

A continuación se muestra la matriz FODA, con el análisis micro y macro realizado anteriormente:

**Tabla 24. Matriz FODA**

| <b>MATRIZ F.O.D.A.</b>                                                                  |                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>PERSPECTIVA EXTERNA</b>                                                              | <b>PERSPECTIVA INTERNA</b>                              |
| <b>OPORTUNIDADES – O</b>                                                                | <b>FORTALEZAS – F</b>                                   |
| <b>O1.</b> Crecimiento económico del país                                               | <b>F1.</b> Aporte al desarrollo del país                |
| <b>O2.</b> Tasas de interés reguladas, mayor acceso a créditos.                         | <b>F2.</b> Crecimiento de la demanda                    |
| <b>O3.</b> Crecimiento de la PEA.                                                       | <b>F3.</b> Segmento amplio                              |
| <b>O4.</b> Disminución de la tasa de desempleo, mayores ingresos.                       | <b>F4.</b> Tiempos menores de importación               |
| <b>O5.</b> Tecnología al alcance de todos, maximiza recursos, disminuye costos.         | <b>F5.</b> Ropa de origen estadounidense de calidad     |
| <b>O6.</b> Producción nacional artesanal, no satisface la demanda                       |                                                         |
| <b>O7.</b> Producción nacional limitada por requerimiento de MO capacitada              |                                                         |
| <b>AMENAZAS – A</b>                                                                     | <b>DEBILIDADES – D</b>                                  |
| <b>A1.</b> Incremento de los precios de los productos y suministros.                    | <b>D1.</b> Poca experiencia en el mercado               |
| <b>A2.</b> Inestabilidad gubernamental lo que genera incertidumbre en el inversionista. | <b>D2.</b> Alta concentración industrial local.         |
| <b>A3.</b> Restricción y salvaguardas a la importación en el sector textil.             | <b>D3.</b> Organización estructural de tipo "informal". |
| <b>A4.</b> Proveedores no abastecen la demanda del mercado.                             | <b>D4.</b> Requerimiento de planes de operación         |
| <b>A5.</b> Clientes se inclinan por marcas reconocidas en el mercado mundial.           | <b>D5.</b> Necesidad de inversión                       |
| <b>A6.</b> Preferencia de producto nacional                                             |                                                         |

Fuente: Análisis del Entorno, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

#### **4.6.2 Estudio de mercado**

En el estudio de mercado se recabará información del comprado y del mercado de ropa infantil, a fin de establecer gustos, preferencias y los medios adecuados que viabilicen la creación de una entidad que se dedique a la importación y comercialización de ropa infantil desde Estados Unidos, en la ciudad de Quito.

##### **4.6.2.1 Generalidades**

En una época de globalización y de libre competencia, se torna necesario permanecer alerta a las exigencias y expectativas suscitadas en los mercados, en base a ello y con el fin de asegurar el éxito de las unidades productivas, se debe recurrir a la utilización de técnicas y herramientas, una de ellas y la de mayor importancia, es el estudio de mercado, que respaldada en una serie de investigaciones de ciertos factores, tales como la competencia, los canales de distribución, los puntos de venta, las estrategias de promoción y publicidad, se determinará toda la información relevante que garanticen la ejecución de proyectos productivos.

#### **Objetivos del estudio de mercado**

El objetivo general que persigue el estudio de mercado, es determinar un mercado para la nueva entidad que se encargará de la importación y comercialización de ropa por Courier desde EE. UU., es decir, se pretende estimar de manera racional el número de compradores de ropa infantil considerados como clientes del negocio propuesto.

Entre los objetivos específicos que persigue el estudio de mercado constan:

- Definir los hábitos de consumo respecto a las prendas de vestir para niños.
- Definir el perfil del potencial demandante, así como sus preferencias.

- Identificar los principales competidores en el mercado de ropa infantil en la ciudad de Quito.
- Identificar las necesidades de los potenciales demandantes.
- Evaluar el grado de aceptación del nuevo producto en los potenciales demandantes.
- Establecer las características relevantes de las prendas de vestir a ser demandadas.
- Determinar los tipos de prendas de vestir para niños de mayor demanda.
- Determinar los medios adecuados para entregar información sobre el producto y sus características al cliente potencial.

#### **4.6.2.2 Análisis de la demanda**

Dentro del desarrollo del presente estudio, es importante determinar la demanda, ya que a través, de ella se podrá cuantificar el volumen de prendas infantiles que el mercado estaría en condiciones de comprar a un precio dado.

Partiendo de ello, también debe establecerse el balance entre la oferta y demanda actual, cuyo resultado establece la demanda insatisfecha del mercado, y si éste volumen es satisfactorio, alentará para la importación de ropa infantil desde EE.UU y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### **Demanda Potencial**

La demanda del producto, se lo definirá en base a la investigación cuantitativa realizada a través de la encuesta, cuyos resultados relevantes permitirán definir la demanda potencial del producto.

El mercado potencial para el producto lo conforman los 613.767 mujeres entre 15 a 15 a 60 años o más del Distrito Metropolitano de Quito. El presente estudio

considera a dichas habitantes como mercado objetivo, que adquirirán ropa infantil de origen estadounidense, lo cual puede viabilizar la presente propuesta.

**Tabla 25. Demanda Potencial**

| <b>DEMANDA POTENCIAL</b>                                                                                                                                               |                                     |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| <b>VARIABLE</b>                                                                                                                                                        | <b>RESPUESTA FAVORABLE</b>          | <b>CANTIDAD</b> |
| Universo (población mujeres Quito)                                                                                                                                     |                                     | 613.767         |
| Pregunta No. 1. ¿Compra ropa infantil?                                                                                                                                 | 96% responde si                     | 589.216         |
| Pregunta No. 3 Generalmente la ropa infantil que usted compra es                                                                                                       | 39% importada                       | 229.794         |
| Pregunta No. 4. ¿En qué lugar generalmente adquiere ropa infantil?                                                                                                     | 54% responde tiendas especializadas | 124.089         |
| Pregunta No. 9. ¿Si una empresa comercializa ropa infantil importada de EE.UU, a precios convenientes y en varios modelos, estaría dispuesto a adquirir estas prendas? | 72% responde si                     | 89.344          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                           |                                     | <b>89.344</b>   |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

La demanda actual que comprará ropa infantil importada desde Estados Unidos es de 89.344 mujeres en la ciudad de Quito, cantidad que ha sido determinada partiendo del tamaño del universo de la investigación, para posteriormente seleccionar a aquellas que compran o han comprado ropa infantil (36%), el 39% de las mujeres que compran prendas de vestir para niños importada, compran en tiendas especializadas en ropa infantil el 54% y finalmente a las mujeres que estarían dispuesta a comprar ropa infantil originaria de Estados Unidos, a precios convenientes y en varios modelos un 72%.

La cantidad demanda está dada por la demanda actual y el número de unidades requeridas, según la encuesta realizada, la mayoría de la población investigada compra promedio 2 prendas de vestir infantiles en periodo trimestral.

Cantidad demanda= demandantes potenciales x cantidad consumida.

Q= 89.344 x 2 unidades trimestral.

Q= 178.688 prendas trimestral, a razón de 714.752 prendas al año.



#### 4.6.2.3 Análisis de la Oferta

A la oferta se define según Lidón (1994), como la cantidad de bienes que una empresa o un conjunto de empresas que componen una industria, están dispuestas a vender en un periodo determinado.

Para establecer la oferta se ha considerado estimar las importaciones realizadas por el país en el sector textil, en lo referente a prendas de vestir, a continuación se detalla la importación realizada por tipo de producto por el Ecuador en el último año:

**Tabla 26. Importaciones Industria Textil 2011**

| TIPO DE PRODUCTO     | IMPORTACIONES EN TONELADAS Y MILES DE USD |                    |                    |
|----------------------|-------------------------------------------|--------------------|--------------------|
|                      | 2011                                      |                    |                    |
|                      | TON                                       | FOB                | CIF                |
| MATERIAS PRIMAS      | 29.592,894                                | 87.706,105         | 91.508,436         |
| HILADOS              | 10.337,710                                | 39.142,352         | 41.046,365         |
| TEJIDOS              | 20.632,916                                | 116.148,084        | 119.480,255        |
| PRENDAS DE VESTIR    | 3.335,855                                 | 82.866,383         | 85.371,981         |
| MANUFACTURAS         | 5.282,384                                 | 31.936,652         | 33.443,139         |
| PRODUCTOS ESPECIALES | 10.734,266                                | 42.493,754         | 45.282,676         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>79.916,025</b>                         | <b>400.293,330</b> | <b>416.132,852</b> |

Fuente: Banco Central del Ecuador.  
Autor: Departamento Técnico AITE, 2011.

Es importante tomar en cuenta que los valores expresados se refiere a las importaciones anuales realizadas a nivel nacional, por lo cual es necesario estimar el porcentaje correspondiente a la ciudad de Quito, según el Sistema Nacional de Información, el Ecuador tiene un total de 14.483.499 habitantes, en la ciudad de Quito un total de 2.239.191 habitantes, equivalente al 15.46% del total de la población. El 18.31% corresponde a la población comprendida entre 0 y 9 años de edad, considerada para establecer la importaciones dirigidas a este segmento. A continuación se determina la oferta de acuerdo al CIF total de las importaciones:

**Tabla 27. Consumo ropa infantil importada Quito 2011**

| DETALLE                                               | Miles de USD    |
|-------------------------------------------------------|-----------------|
| TOTAL IMPORTACIÓN NACIONAL PRENDAS DE VESTIR          | 85.371,98       |
| TOTAL QUITO (15,46%)                                  | 13.198,51       |
| TOTAL NIÑOS 0-9 AÑOS QUITO (18,31%)                   | 2.416,65        |
| <b>TOTAL CONSUMO ROPA INFANTIL IMPORTADA EN QUITO</b> | <b>2.416,65</b> |

Fuente: Banco Central del Ecuador.  
 Autor: Departamento Técnico AITE, 2011.

Además de las importaciones, es importante considerar la producción nacional relacionada con la industria textil, para lo cual se ha recopilado datos sobre la fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero, a continuación se estima los datos:

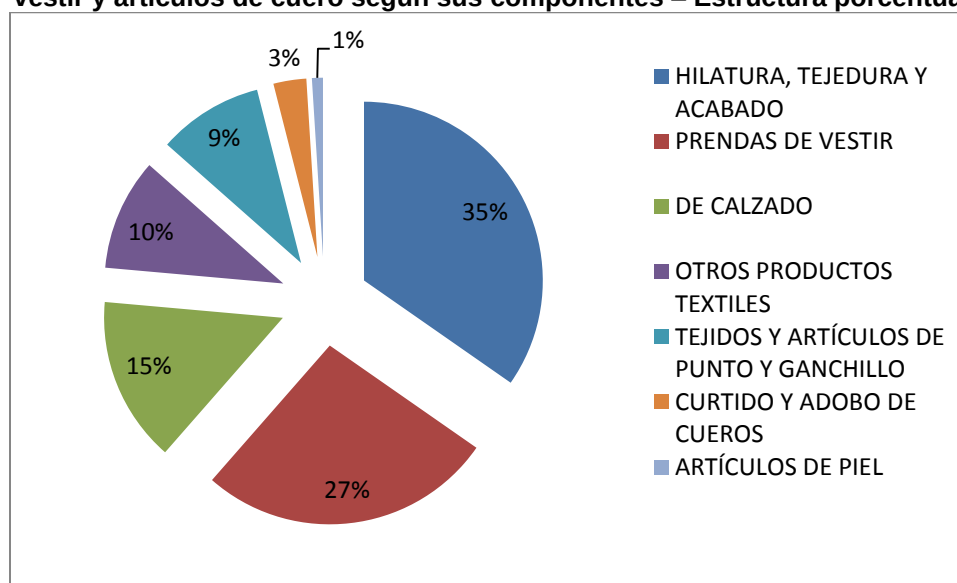
**Tabla 28. Industria textil 2007-2011**

| INDUSTRIA TEXTIL |              |
|------------------|--------------|
| AÑOS             | Miles de USD |
| 2007             | 513.767,00   |
| 2008             | 532.097,27   |
| 2009             | 551.081,54   |
| 2010             | 570.743,12   |
| 2011             | 591.106,20   |

Fuente: Banco Central del Ecuador.  
 Autora: Jacqueline Rosero.

Según Carrillo (2010), al interior de la industria textil, el sector de mayor aporte es el de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles, éste subsector concentra el 35% de la producción del sector, mientras que el sector prendas de vestir abarca un 27% del total de la producción, dato considerado para el cálculo de la oferta del producto nacional.

**Gráfico 20. Producción de la industria de fabricación de productos textiles, prendas de vestir y artículos de cuero según sus componentes – Estructura porcentual**



Fuente: INEC, Encuesta de Manufactura y Minería 2007.

Autora: Jacqueline Rosero.

Por lo observado en el gráfico anterior y considerando los datos de la población, se estima lo siguiente:

**Tabla 29. Consumo Producto Nacional en Quito**

| DETALLE                                         | Miles USD       |
|-------------------------------------------------|-----------------|
| FABRICACIÓN NACIONAL                            | 591.106,20      |
| PRENDAS DE VESTIR (27%)                         | 159.598,67      |
| TOTAL QUITO (15,46%)                            | 24.673,96       |
| TOTAL NIÑOS 0-9 AÑOS QUITO (18,31%)             | 4.517,80        |
| <b>TOTAL CONSUMO PRODUCTO NACIONAL EN QUITO</b> | <b>4.517,80</b> |

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Autora: Jacqueline Rosero.

La siguiente tabla, muestra la oferta actual del mercado de ropa infantil importada y nacional en la ciudad de Quito, expresada en miles de dólares:

**Tabla 30. Oferta de prendas de vestir infantil Quito 2011 en USD**

| OFERTA (USD) |                 |
|--------------|-----------------|
| DETALLE      | Miles de USD    |
| IMPORTADA    | 2.416,65        |
| NACIONAL     | 4.517,80        |
| <b>TOTAL</b> | <b>6.934,45</b> |

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Autora: Jacqueline Rosero.

Para determinar la oferta en unidades, se ha considerado estimar un precio promedio de las prendas de vestir, que generalmente adquieren las personas, tomando en cuenta algunas cadenas de tiendas que comercialización de prendas de vestir infantil, a continuación se detalla lo mencionado:

**Tabla 31. Precio Promedio de prendas de vestir**

| <b>PRECIOS PROMEDIOS DE PRENDAS DE VESTIR INFANTILES</b> |                   |                  |                 |                     |
|----------------------------------------------------------|-------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| <b>PRODUCTO</b>                                          | <b>TIENDAS</b>    |                  |                 |                     |
|                                                          | <b>ETAfashion</b> | <b>Casa Tosi</b> | <b>De prati</b> | <b>PVP Promedio</b> |
| Pantalón                                                 | 18,50             | 17,00            | 20,20           | 18,57               |
| Camiseta                                                 | 8,90              | 7,50             | 9,00            | 8,47                |
| Conjunto                                                 | 28,00             | 25,00            | 32,00           | 28,33               |
| <b>PRECIO PROMEDIO GENERAL</b>                           |                   |                  |                 | <b>18,46</b>        |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

Con el resultado obtenido se estima el volumen de prendas infantiles adquiridas por los compradores en la ciudad de Quito.

**Tabla 32. Oferta de prendas de vestir infantil**

| <b>OFERTA (USD Y UNIDADES)</b> |                      |                        |                           |
|--------------------------------|----------------------|------------------------|---------------------------|
| <b>DETALLE</b>                 | <b>OFERTA EN USD</b> | <b>PRECIO PROMEDIO</b> | <b>OFERTA EN UNIDADES</b> |
| IMPORTADA                      | 2.416.646,86         | 18,46                  | 130.944                   |
| NACIONAL                       | 4.517.801,18         |                        | 244.794                   |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>6.934.448,04</b>  |                        | <b>375.738</b>            |

Fuente: Banco Central, Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

#### **4.6.2.4 Demanda insatisfecha**

“En una situación de demanda insatisfecha, los productos o servicios que están disponibles para satisfacer las necesidades de los adoptantes objetivo no les satisfacen completamente a ellos ni a la demanda.” (Kotler & Roberto, Marketing Social, 1992, pág. 178)

De acuerdo al análisis respectivo, se concluye que existe una gran oportunidad de mercado, ya que la demanda supera a la oferta existente. A continuación se presenta el resumen de la demanda insatisfecha de ropa infantil en la ciudad de Quito.

**Tabla 33. Demanda insatisfecha del mercado**

| <b>DEMANDA INSATISFECHA</b> |               |                |             |
|-----------------------------|---------------|----------------|-------------|
| <b>EN UNIDADES</b>          |               |                |             |
| <b>AÑO</b>                  | <b>OFERTA</b> | <b>DEMANDA</b> | <b>D.I.</b> |
| 2012                        | 375.738       | 714.752        | -339.014    |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

Se ha determinado una demanda insatisfecha de 339.014 unidades al año. Considerando que es una empresa nueva que pretende ingresar a un mercado grande como el de comercialización de ropa infantil, se pretende satisfacer aproximadamente el 3% de la demanda insatisfecha, a razón de 10.170 prendas anuales y 848 mensual. Tomando en cuenta que con el transcurso del tiempo y las actividades que realice la empresa, se espera incrementar este porcentaje.

#### **4.6.2.5 Plan de marketing**

Con el fin de desarrollar una estrategia de mercadeo que permita introducir satisfactoriamente una empresa comercializadora de ropa infantil importada desde EE.UU., es necesario realizar un plan de marketing mix (4P's) por medio del cual, se pueda definir las estrategias a seguir por cada una de las variables que la componen.

#### **Producto**

Los productos que la empresa va a comercializar se seleccionaron de acuerdo a la investigación de campo realizada, seleccionando los productos con mayor aceptación o que se adquieren habitualmente, como son: camisetas (23%) y

pantalones (21%) y conjuntos (18%), es importante mencionar que posteriormente se espera ampliar la gama de prendas de vestir a importar.

## **Conjuntos**

Los conjuntos están compuestos por dos prendas. A continuación se describe las características de los mismos.

**a) Conjunto para niñas:** Varios diseños (cortos, largos, estampados, floreados, entre otros), predominará los colores pasteles y fuccia, también se importará en colores celestes, amarillas, verdes, entre otros, se seleccionarán acuerdo a las tendencias de moda. Las prendas seleccionadas serán de 100% algodón por ser una tela de mayor resistencia. Para niñas de 0 a 4 años.

**b) Conjunto para niños:** Diseños estampados en short o pantalón con camisa o camiseta. Los colores predominantes serán el azul, café, verde, amarillo, entre otros de acuerdo a las tendencias. Prendas elaboradas en 100% algodón, para un segmento de niños de 0 a 4 años.

## **Camisetas**

Las camisetas importadas serán de gran variedad de acuerdo a colores y diseños. En cortes de manga larga y corta. Elaboradas en 100% algodón. Para niños/as en edad escolar de 2 a 9 años.

La gama de colores varían de acuerdo al género, en niñas predomina los colores: rosado, celeste, lila, amarillo, mientras, que para niños los colores seleccionados son: verde, azul, café, entre otros; de acuerdo a tendencias de moda.

Los diseños principales son estampados en base a personajes de dibujos animados, cuentos de fantasía, entre otros.

## **Pantalones**

Los pantalones que la empresa va a importar y comercializar, serán de muchas variedades en cuanto a colores, estilos, materiales y cortes.

Para el segmento niño (2 a 9 años), los pantalones a importar serán largos, cortos, tipo bermudas, con bolsillos laterales, entre otros. Los colores serán azul, café, rojos, verdes, grises, entre otros. Los diseños en lisos, a cuadros, rayados, bicolors, estampados. Los diseños seleccionados serán de acuerdo a las tendencias actuales de moda. Elaborados en algodón y telas sintéticas.

Para niñas de 2 a 9 años, los diseños son variados consta de pantalones largos, cortos, tipo capri, leggings, con vuelos, a cuadros, con flores, con puntos, bordados, estampados, entre otros, generalmente de colores: rojos, rosados, azules, amarillos, verdes, blancos, entre otros. La mayoría de pantalones importados serán de algodón y telas sintéticas.

## **Tallas**

Con respecto a las tallas, se debe considerar los siguientes tipos de segmentos:

- a) bebés de 0 a 24 meses:** 0 a 3 meses, 3 a 6 meses, 6 a 9 meses y 9 a 12, 12 a 18 meses y 18 a 24 meses.
- b) Para niños en edad pre-escolar (2 a 4 años):** Tallas 2, 3, 4.
- c) Para niños en edad escolar (5 a 9 años):** Tallas 5, 6, 7, 8, 9.

## Logo y slogan

“El logotipo es una imagen gráfica que sirve de emblema a una sociedad, a una marca comercial, conmemoración o producto. Generalmente están formados por las letras que comprenden el nombre de la entidad o empresa a representar, aunque a veces también se incluyen elementos característicos que definen el objeto de su competencia” (Castañón, 2004:288)

“El slogan es la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional” (Romero, 2005:94).

El slogan que se propone para el negocio busca expresar las características del producto que resalte la calidad y variedad, de tal forma que las mujeres que compren el producto dispongan de varios diseños de calidad para su elección.

Gráfico 21. Logo y eslogan de la marca



Autora: Jacqueline Rosero.

## Precio

“Los precios cobran valor cuando se relacionan con los objetivos de la empresa. Cuando una empresa fija un precio, pretende alcanzar una serie de objetivos, motivo por el cual es conveniente tener en cuenta la política de precios, la misma



que no debe ser independiente del restante de políticas de la entidad.” (Díez & Rosa, 2004, pág. 295)

### **Objetivo de la política de precios**

Considerando que el mercado potencial es atractivo, el negocio establece como objetivo del precio la obtención de utilidades satisfactorias, es decir el precio fijado debe generar utilidades netas (luego de las obligaciones tributarias y patronales) que satisfagan las expectativas de los inversionistas y la gerencia, es así, que para este tipo de actividad se considera una utilidad del 50%, por la calidad y procedencia de las prendas de vestir.

### **Estrategia de precios**

La estrategia utilizada por la empresa para la fijación del precio, será la estrategia basada en el costo, considerada como una de las más sencillas y consiste en añadir un margen de ganancia estándar al costo del producto.

Los precios se fijaran, considerando los Costos de Producción, más un porcentaje de ganancia por cada venta realizada que corresponde al 50%, tomando en cuenta que la diferencia entre el precio de venta al público establecido por la empresa no mostrará una mayor diferencia a los precios de mercado. El precio será determinado en el Estudio Financiero desarrollado posteriormente.

### **Publicidad**

#### **a) Medios impresos**

Los medios de impresos utilizados para dar a conocer el producto incluyen:

Se contratará un anuncio en la Revista Familia de circulación semanal, cada quince días durante todo el año, en un espacio de 1/8 de página (7 cm x 9 cm), a un costo de USD 125,00 + IVA por cada anuncio.

Se realizarán 2.000 hojas volantes en forma bimensual de tamaños 5,50 cm x 10,00 cm., su costo de elaboración es USD 0,20 + IVA c/u en papel couche.

**Tabla 34. Publicidad medios impresos**

| PUBLICIDAD MEDIOS IMPRESOS                    |           |                 |                   |                 |
|-----------------------------------------------|-----------|-----------------|-------------------|-----------------|
| MEDIO                                         | PERIODO   | CANTIDAD<br>AÑO | COSTO<br>UNITARIO | COSTO<br>ANUAL  |
| Anuncio en Revista La Familia 1/8 de pagina   | Quincenal | 12,00           | 140,00            | 1.680,00        |
| Hojas volantes papel couche 100 g. full color | Bimensual | 12.000,00       | 0,22              | 2.640,00        |
| <b>TOTAL</b>                                  |           |                 |                   | <b>4.320,00</b> |

Fuente: Investigación Propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

## **b) Internet**

En la actualidad, con la introducción masiva del internet como una forma de comunicación, la entidad prevé diseñar y crear su página web, a través de ella los potenciales demandantes podrán conocer y contactarse con la entidad, sea para conocer de las nuevas líneas de productos o para realizar compras en la tienda virtual que la entidad prevé crear.

El diseño de la página web contiene:

- Diseño profesional avanzado: 10 páginas con animación flash.
- Página de menú: acceso directo a cualquier página interna.
- Promoción de productos: incluye detalle del producto con animación flash y música de fondo.
- Formulación para la reservación o compra de productos.
- Formulario para contactos entre los clientes y la empresa.
- Hosting y registro de dominio

**Tabla 35. Publicidad en internet**

| <b>PUBLICIDAD EN INTERNET</b>      |                         |                           |                        |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------|
| <b>MEDIO</b>                       | <b>CANTIDAD<br/>AÑO</b> | <b>COSTO<br/>UNITARIO</b> | <b>COSTO<br/>ANUAL</b> |
| Creación página WEB                | 1                       | 900,00                    | 900,00                 |
| Dominio de segundo nivel (.com.ec) | 1                       | 50,00                     | 50,00                  |
| <b>TOTAL</b>                       |                         |                           | <b>950,00</b>          |

Fuente: Visionet, 2012.  
Autora: Jacqueline Rosero.

La página web de la entidad, incluye además una tienda de compras virtuales, donde se publicarán los catálogos de los productos en línea y sus respectivos módulos de administración necesarios como clientes, pedidos, métodos de pago, entre otros. Resalta la demostración de las prendas de vestir con fotografías de alta calidad.

### **c) Relaciones Públicas**

Según lo expuesto por Kotler et al. (2006), las relaciones publicas de marketing son utilizadas para reforzar la promoción de la empresa o del producto, y a la proyección de la imagen de éstos.

Tomando en cuenta esta premisa uno de los objetivos de la empresa, será crear presencia pública, un reconocimiento de la entidad como tal y de su marca, para luego mantener y desarrollar las relaciones creadas, para ello se prevé realizar una campaña de lanzamiento del producto, en uno de los hoteles de renombre de la ciudad y con la presencia de personas representativas de la ciudad y de los medios de comunicación.

**Tabla 36. Relaciones públicas**

| <b>EVENTO DE LANZAMIENTO</b>        |                 |                       |                    |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>CONSUMO</b>                      | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO TOTAL</b> |
| Servicio de catering por c/invitado | 70,00           | 25,00                 | 1.750,00           |
| Bebidas no alcohólicas              | 140,00          | 0,60                  | 84,00              |
| Bebidas alcohólicas                 | 70,00           | 2,10                  | 147,00             |
| Bocadillos y abrebocas              | 280,00          | 0,60                  | 168,00             |
| Elaboración de invitaciones         | 70,00           | 1,60                  | 112,00             |
| Servicios de impulsación            | 3,00            | 150,00                | 450,00             |
| Afiches Adhesivos promocionales     | 140,00          | 0,40                  | 56,00              |
| Servicios de audio y video          | 1,00            | 200,00                | 200,00             |
| Servicio de guardianía              | 1,00            | 80,00                 | 80,00              |
| Servicio de transporte (invitados)  | 5,00            | 20,00                 | 100,00             |
| <b>TOTAL</b>                        |                 |                       | <b>3.147,00</b>    |

Fuente: Hoteles de la ciudad.

Autora: Jacqueline Rosero.

**d) Promoción de ventas**

“La promoción es una herramienta de comunicación, cuyo objetivo es incentivar la venta en un momento determinado, o fidelizar a la clientela existente” (Rivera et al., 2002:17)

Se realizarán promociones en el día del niño y en navidad, que consiste en la entrega de obsequios a sus clientes frecuentes a través de rifas, y concursos, para lo cual se asignará un presupuesto anual que será utilizado conforme a los requerimientos de la entidad y la ocasión, con el fin de fidelizar a la clientela y para eliminar inventarios no vendidos.

**Tabla 37. Promoción de ventas**

| <b>PROMOCION EN VENTAS</b>         |                     |                       |                    |
|------------------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>MEDIO</b>                       | <b>CANTIDAD AÑO</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO ANUAL</b> |
| Presupuesto para obsequios         | 1                   | 700,00                | 700,00             |
| Presupuesto para fechas especiales | 2                   | 800,00                | 1.600,00           |
| <b>TOTAL</b>                       |                     |                       | <b>2.300,00</b>    |

Fuente: Investigación Propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

## Plaza o distribución

En razón de la exclusividad del producto y de la marca del negocio, se prevé realizar ventas directas a manera de una tienda de especialidad “que consiste en una tienda de venta al detalle que trabajan una línea de productos estrecha, con un amplio surtido dentro de esa línea” (Kotler & Armstrong, Marketing, versión para Latinoamérica, 2007, pág. 401), la misma que estará localizada en un centro comercial del norte de la ciudad de Quito que será atendido por dos vendedores. En razón de ello el canal de distribución a utilizarse es el directo, en el que no existen empresas intermediarias.

**Gráfico 22. Canal de distribución directo**



Autora: Jacqueline Rosero.

Conforme al crecimiento del negocio, existe la posibilidad de diversificar el canal distribución, siendo una primera alternativa el canal indirecto, donde existirán uno o más intermediarios entre el negocio y el consumidor final.

### 4.6.3 Estudio Técnico y organizacional

#### 4.6.3.1 Tamaño del proyecto

Es importante definir el tamaño que tendrá el proyecto, ya que con ello se evidencia principalmente en el impacto que tendrá sobre el nivel de inversión y costos que se requerirá para implementarlo, y que posteriormente se pretende recuperar esta inversión con la rentabilidad que se genere. Anteriormente se determinó la demanda que se pretende atender con la que se parte para tomar la decisión sobre el tamaño del proyecto y su nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta.

Para determinar el tamaño del proyecto es importante considerar ciertos factores que influyen en el mismo, a continuación se detallan:

## **Demanda**

Se considera como un factor importante para determinar el tamaño del proyecto, ya que este tiende a variar en función de la demanda, por lo cual se analiza el comportamiento de la demanda insatisfecha proyectada para los próximos cinco años, constituyendo una visión de planeación del proyecto.

Como primer determinante tenemos el factor de la demanda insatisfecha en donde identificamos la amplitud en el mercado, a continuación se detalla la estimación del incremento de la demanda que se espera obtener para los primeros cinco años:

**Tabla 38. Demanda insatisfecha**

| <b>DEMANDA INSATISFECHA</b> |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| <b>AÑO</b>                  | <b>UNIDADES</b> |
| 2012                        | 339.014         |
| 2013                        | 344.167         |
| 2014                        | 349.399         |
| 2015                        | 354.710         |
| 2016                        | 360.101         |

Autora: Jacqueline Rosero.

Se tomó en consideración este factor para determinar el tamaño y la localización del proyecto para que las prendas de vestir infantiles, puedan ser adquiridas por los clientes de acuerdo a los requerimientos de los mismos.

En el estudio de mercado se estimó satisfacer a un 3% de la demanda insatisfecha, estimada en prendas de vestir, aproximadamente se debe importar y comercializar 10.170 prendas anuales y 848 mensuales.

## Talento Humano

El recurso humano también forma parte primordial de la puesta en marcha del proyecto, el personal contratado debe tener conocimientos sobre administración principalmente sobre temas referentes a importaciones y ventas, ya que es la base del proyecto.

Para los requerimientos del estudio de factibilidad es necesario contar con un personal calificado en todas las áreas mencionadas anteriormente.

El personal está conformado por:

- **Administrador:** es la persona encargada de direccionar y gestionar las importaciones de la ropa infantil, es decir de toda la parte legal, se encarga de controlar al personal y el cumplimiento de sus funciones.
- **Ventas:** se encargará de la recepción y la atención al cliente.
- **Asistente:** Es la persona encargada de asistir y apoyar en todos los procesos tanto al administrador como resto de personal de la empresa, a su vez será la persona encargada de caja.
- **Bodeguero:** Encargado del control de la mercadería que entra y sale de bodega.
- **Contador:** es la persona encargada del cumplimiento legal de todo lo concerniente a la empresa, es decir del cumplimiento con el SRI, Superintendencia de compañías y el Ministerio de trabajo. Será contratado un contador como un servicio externo.

## **Suministros e insumos**

Para el desarrollo del proyecto de importación y comercialización de ropa infantil, es primordial considerar un stock adecuado de prendas de vestir infantiles, para que las actividades de venta, se las realice de acuerdo a un cronograma de ventas, la poca variedad y stock de prendas de vestir afectaría de forma negativa a la imagen de la empresa.

La oferta de este tipo de prendas en el mercado estadounidense es muy amplia, por lo cual, se establece que la cantidad requerida se podrá adquirir cuando se necesite.

Se puede concluir así, que el mercado ofrece la capacidad suficiente para atender los requerimientos para el desarrollo del proyecto, razón por la cual no existe inconveniente alguno en esta área, se pondrá especial cuidado en el proceso de las importaciones, manteniendo un cronograma de importación acorde a los requerimientos de la demanda.

## **Fuentes de Financiamiento**

Uno de los factores más importantes son los recursos financieros, los cuales son determinantes para el desarrollo de cualquier tipo de proyecto; estos están dados a través de recursos propios y de recursos externos; los primeros que son asignaciones propias del dueño de la empresa y los segundos realizados a través, de un préstamo contraído con cualquiera de las instituciones financieras o bancarias que se ajusten a la capacidad de pago de la empresa.

Para el caso de la importación y comercialización de prendas infantiles, los recursos financieros se consideran como propios y financiados, lo recursos propios están dados por el capital que aporta el dueño de la empresa y los recursos financiados, serán por aporte de la entidad financiera que muestre los



mejores beneficios para el negocio. A continuación se señalan algunas alternativas de entidades financieras que ofrecen financiamiento a MYPIMES:

**Tabla 39. Instituciones financieras/montos-interés**

| INSTITUCIÓN FINANCIERA | TASA EFECTIVA 2012 |
|------------------------|--------------------|
| BCO. PICHINCHA         | 9,74%              |
| BCO. DE GUAYAQUIL      | 9,33%              |
| BCO. DEL PACIFICO      | 9,33%              |

Fuente: Banco, Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

La tabla anterior muestra las alternativas para el financiamiento con fuentes externas, la mejor tasa de interés ofrecida es del 9,33% por el Banco Guayaquil y el Banco del Pacífico, se considera al Banco de Guayaquil como la entidad con la cual se contratará la línea de crédito, por su mayor cobertura en el país.

#### **4.6.3.2 Localización del proyecto**

El estudio de la localización del proyecto, consiste en determinar el lugar más idóneo, para el desarrollo de todas las actividades que se realizarán para los objetivos deseados.

Son factores importantes de la localización de un proyecto, lograr una posición en el mercado frente a la competencia y eficiencia en el servicio brindado al cliente, en la comercialización de ropa infantil.

#### **Macro localización**

La macro localización, es el lugar donde va a estar ubicada la empresa, tomando en cuenta un análisis de factores que influirán para una ubicación óptima.

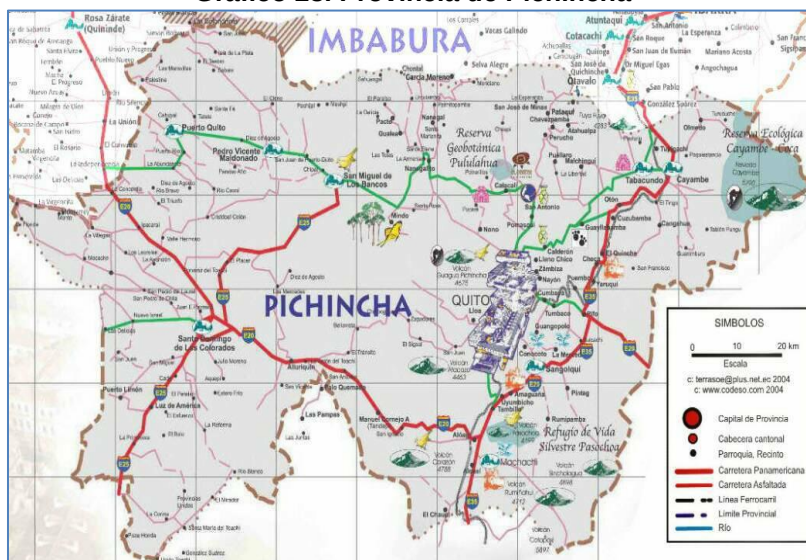
Desde el inicio del presente proyecto se ha mencionado que será realizado en la ciudad de Quito en Ecuador, puesto que es la capital del país y por ende donde

mayor aceptación, oportunidades de crecimiento, ganancias podemos obtener para el desarrollo de este tipo de proyecto.

**Cantón Quito:** Distrito Metropolitano de Quito, capital de la República del Ecuador, centro industrial y actividad económica del país, con 4.204 km<sup>2</sup> representa el 44,28% de la provincia de Pichincha.

El proyecto estará ubicado en la Provincia de Pichincha, en la zona urbana del cantón Quito.

**Gráfico 23. Provincia de Pichincha**



Fuente: [www.google.com/maps](http://www.google.com/maps)

## Micro localización

Con lleva decidir el lugar exacto donde va estar ubicada la empresa o negocio, como se menciona en la macro localización, mediante el análisis de factores que influyen en la ubicación óptima.

Para la micro localización se deben considerar las variables denominadas fuerzas localizacionales, que definen la ubicación conforme su relevancia e incidencia en la puesta en marcha del negocio, los cuales se pueden agrupar en “los costos de

transporte e insumos de los productos, la disponibilidad de insumos y sus condiciones de precios, y demás factores de orden tributario, infraestructura vial, condiciones de vida, entre otros” (Miranda, 2005:124), los mismos que serán calificados en un rango de hasta 100 puntos, de entre varias alternativas, seleccionando aquella que obtenga el mayor puntaje.

**Tabla 40. Micro localización del negocio**

| <b>MICRO LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO</b> |                     |                      |                   |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------|-------------------|
| <b>Factores</b>                       | <b>Sector Norte</b> | <b>Sector Centro</b> | <b>Sector Sur</b> |
|                                       | <b>Puntaje</b>      | <b>Puntaje</b>       | <b>Puntaje</b>    |
| Abastecimiento de agua                | 90                  | 90                   | 90                |
| Servicio de energía                   | 80                  | 90                   | 80                |
| Mano de obra disponible               | 80                  | 90                   | 80                |
| Precio de los predios                 | 60                  | 80                   | 85                |
| Comunicaciones                        | 90                  | 90                   | 80                |
| Clima social                          | 95                  | 80                   | 80                |
| Seguridad vial                        | 90                  | 80                   | 85                |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>585</b>          | <b>600</b>           | <b>580</b>        |

Fuente: Miranda, 2005, pág. 133.

Autora: Jacqueline Rosero.

Una vez evaluadas las tres alternativas de micro localización del negocio, se ha determinado que el sector centro, es el más idóneo, por el puntaje que supera a las otras dos alternativas de localización.

El negocio se localizará en las Calles Caldas y Vargas frente al Colegio Hermano Miguel.

#### **4.6.3.3 Ingeniería del Proyecto**

La ingeniería del proyecto se enfoca en las bases técnicas referentes al proyecto, en dónde se estima información de tipo económico, capacidad de instalación, requerimiento de recurso humano, entre otras. Además toma en consideración todos los procesos necesarios para entregar un producto y servicio de calidad.

## Flujograma de proceso

El flujograma es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso.

Según Mejía (2006), el flujograma utiliza un conjunto de símbolos, líneas y palabras similares, para representar las etapas de un proceso en forma gráfica. Ayuda a conocer y comprender los procesos mediante la descripción de los pasos, documentos y departamentos involucrados, entre los símbolos más comunes utilizados son los siguientes:

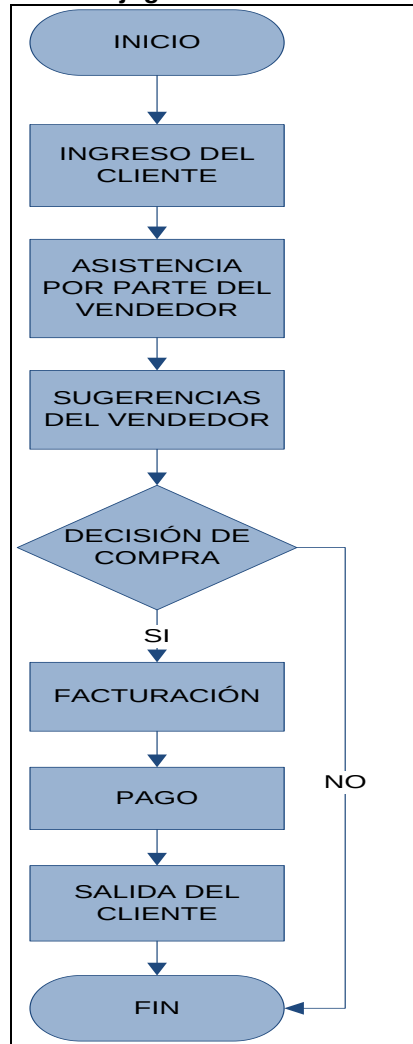
| Tabla 41. Símbolos de flujo                                                         |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| SIMBOLOGÍA                                                                          | DESCRIPCIÓN                                                                           |
|    | Límites: Indica el inicio o fin del proceso.                                          |
|   | Acción: Se utiliza para representar una actividad.                                    |
|  | Decisión: Posibilidad de elegir una alternativa.                                      |
|  | Espera: Indica la espera antes de realizar una actividad.                             |
|  | Documentación: utilizado cuando se requiere un documento para desarrollar el proceso. |

Fuente: Mejía, 2006, pág. 52.  
Autora: Jacqueline Rosero.

El flujograma permitirá conocer los procesos que se van a realizar Moda Kids para entregar un producto y servicio de calidad al cliente, por lo que se debe considerar principalmente la atención al cliente al momento de adquirir ropa infantil, para ofrecer un servicio diferenciado, alcanzando la satisfacción del cliente.

A continuación se observa el Flujograma de atención al cliente de Moda Kids:

**Gráfico 24. Flujograma de atención al cliente**

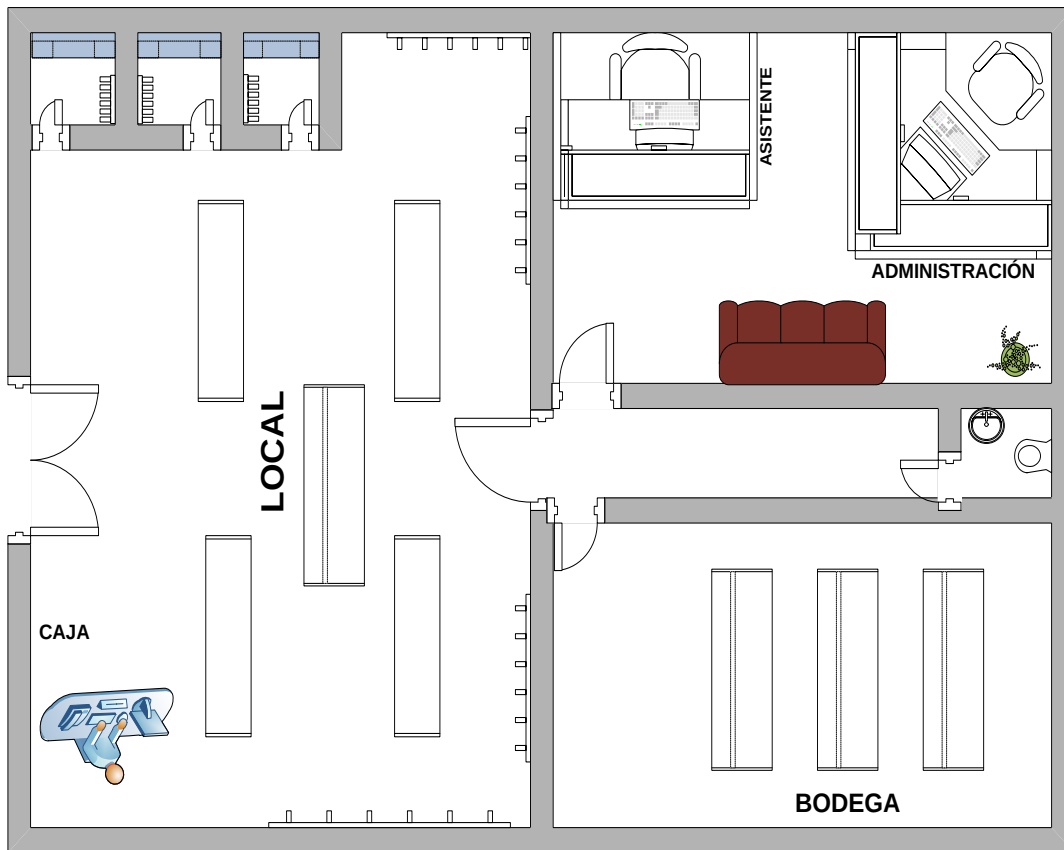


Autora: Jacqueline Rosero.

### **Distribución de la planta**

La distribución de la planta “es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (Baca, Evaluación de proyectos, 2010, pág. 94)

**Gráfico 25. Distribución de la planta**



Autora: Jacqueline Rosero.

El área del inmueble donde se ubicará el proyecto será de 160 mts<sup>2</sup>, que consta con el área de administración, bodega y local diseñada para la importación y comercialización de ropa infantil. Todo enfocado a ofrecer un producto y servicio de calidad desde el momento de que el cliente ingrese al negocio.

La planta debe responder a todos los requerimientos necesarios, para el buen funcionamiento de la misma con la capacidad e infraestructura necesaria para satisfacer tanto al cliente externo como para el talento humano que forma parte de la empresa.

## Adecuación y mejoras

Como se mencionó anteriormente el área del inmueble que Moda Kids arrendará para realizar sus actividades de importación y comercialización de ropa infantil, es de 160 mts<sup>2</sup>, divididos para el área de administración, la bodega y el local, para la instalación y mejora de cada una de las áreas, se deberá incurrir en los siguientes gastos:

**Tabla 42. Requerimiento de adecuaciones y mejoras**

| <b>ADECUACIÓN Y MEJORAS</b>        |                 |                 |                 |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Descripción</b>                 | <b>C. Unit.</b> | <b>Cant. m2</b> | <b>C. Total</b> |
| Adecuación de Oficina              | 25,00           | 20              | 500,00          |
| Adecuación de Local (incluye baño) | 30,00           | 100             | 3.000,00        |
| Adecuación de Bodega               | 10,00           | 40              | 400,00          |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>65,00</b>    | <b>160</b>      | <b>3.900,00</b> |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

## Requerimiento de inventario

Tomando en cuenta que el giro del negocio es la importación y comercialización de prendas de vestir infantiles originarias de Estados Unidos, es importante analizar la disponibilidad de stock considerado como inventarios para que el negocio cumpla con el objetivo de ofrecer prendas de vestir infantil.

Para la estimación del requerimiento de prendas de vestir se ha considerado la demanda a satisfacer estimada en el estudio de mercado; siendo de 10.170 prendas infantiles anual y 848 mensual.

Además se ha considera la información recopilada en la investigación cuantitativa, a través, de la encuesta para determinar las prendas que las personas habitualmente adquieren, como son las camisetas (23%), pantalones (21%) y conjuntos (18%), que constituye más del 50% de prendas que generalmente compra, a continuación se detalla lo mencionado:

**Tabla 43. % de preferencia de prendas a adquirir**

| % DE PREFERENCIA Y ADQUISICIÓN |               |               |               |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| PRODUCTO                       | % Preferencia | % Adquisición | TOTAL PRENDAS |
| Camiseta niño/a                | 23%           | 38%           | 322           |
| Pantalón niño/a                | 21%           | 34%           | 285           |
| Conjunto niño/a                | 18%           | 28%           | 241           |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>62%</b>    | <b>100%</b>   | <b>848</b>    |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

Por efecto de importación y cálculo de costos, a continuación se presenta los requerimientos de inventario en kilos y cantidades, es importante considerar las siguientes premisas para estimar la cantidad requerida de ropa infantil:

- Se estima satisfacer un 3% de la demanda insatisfecha, a razón de 848 prendas mensual y 10.170 anual.
- Por efecto de cálculo es necesario redondear las cantidades estimadas con relación a prendas de vestir.
- Estimar el precio en gramos y kilos para posterior cálculo de costos de importación y ventas.
- Los segmentos y porcentaje de frecuencia que se van a satisfacer, de acuerdo a la investigación de campo:
  - Bebes (0-24 meses), porcentaje 20,49%.
  - Niños Edad Preescolar (2-4 años), porcentaje 31,25%.
  - Niños Edad Escolar (5-9 años), porcentaje 48,26%.
- Las 3 líneas de productos a importar fueron seleccionados de acuerdo a los datos recopilados en la encuesta en las encuesta, seleccionando aquellos que son adquiridos con mayor frecuencia.
- Cada línea de producto muestra los segmentos a satisfacer un su porcentaje total, en peso y cantidad.



A continuación se muestra un estimado del requerimiento de inventario para realizar las actividades principales del negocio:

**Tabla 44. Requerimiento de inventario mensual**

| <b>REQUERIMIENTO DE INVENTARIO</b> |              |                   |                   |                       |                         |
|------------------------------------|--------------|-------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| <b>CAMISETAS (38%)</b>             |              |                   |                   |                       |                         |
| <b>SEGMENTOS</b>                   | <b>TALLA</b> | <b>PESO (GR.)</b> | <b>PESO (KLS)</b> | <b>CANTIDAD UNID.</b> | <b>CANTIDAD KLS.</b>    |
| PREESCOLAR (39,30%)                | 2,3,4        | 250               | 0,25              | 127                   | 31,75                   |
| ESCOLAR (60,70%)                   | 5,6,7,8,9    | 300               | 0,3               | 195                   | 58,5                    |
| <b>TOTAL</b>                       |              |                   |                   | <b>322</b>            | <b>90,25</b>            |
| <b>PANTALONES (34%)</b>            |              |                   |                   |                       |                         |
| <b>SEGMENTOS</b>                   | <b>TALLA</b> | <b>PESO (GR.)</b> | <b>PESO (KLS)</b> | <b>CANTIDAD UNID.</b> | <b>CANTIDAD EN KLS.</b> |
| PREESCOLAR (39,30%)                | 2,3,4        | 400               | 0,4               | 112                   | 44,8                    |
| ESCOLAR (60,70%)                   | 5,6,7,8,9    | 500               | 0,5               | 173                   | 86,5                    |
|                                    |              |                   |                   | <b>285</b>            | <b>131,3</b>            |
| <b>CONJUNTOS (28%)</b>             |              |                   |                   |                       |                         |
| <b>SEGMENTOS</b>                   | <b>TALLA</b> | <b>PESO (GR.)</b> | <b>PESO (KLS)</b> | <b>CANTIDAD UNID.</b> | <b>CANTIDAD EN KLS.</b> |
| BEBES (40%)                        | 0-24 meses   | 350               | 0,35              | 95                    | 33,25                   |
| PREESCOLAR (60%)                   | 2,3,4        | 400               | 0,4               | 146                   | 58,4                    |
|                                    |              |                   |                   | <b>241</b>            | <b>91,65</b>            |

Autora: Jacqueline Rosero.

Se requiere mensualmente un total de 322 camisetas, siendo un total de 127 para niños de edad preescolar y 195 para niños de edad escolar, con un peso total de importación de 92,25 kilos.

En lo referente a pantalones se estima una importación mensual de 112 prendas para niños de edad preescolar y 173 para niños de 5 a 9 años en edad escolar, con un total de 285 prendas y 131,3 kilos de importación mensual.

Co relación a la línea conjuntos se considera para niños de 0 a 4 años de edad, a razón de 95 para bebés de 0-24 meses y 146 para niños de 2 a 4 años, con un requerimiento total de 241 prendas y expresado en kilos un total de 91,65

## Requerimiento de activos fijos

A continuación se detalla el requerimiento de activos fijos para el funcionamiento de Moda Kids:

**Tabla 45. Requerimiento muebles y enseres**

| <b>MUEBLES Y ENSERES</b>       |                 |                 |                 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Descripción</b>             | <b>C. Unit.</b> | <b>Cantidad</b> | <b>C. Total</b> |
| Sillas neumáticas giratorias   | 60,00           | 3               | 180,00          |
| Escritorio                     | 85,00           | 3               | 255,00          |
| Sofá administración            | 80,00           | 1               | 80,00           |
| Archivadores                   | 45,00           | 2               | 90,00           |
| Estanterías                    | 75,00           | 8               | 600,00          |
| <b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b> | <b>345,00</b>   | <b>17</b>       | <b>1.205,00</b> |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 46. Requerimiento equipos de oficina**

| <b>EQUIPOS DE OFICINA</b>      |                 |                 |                 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Descripción</b>             | <b>C. Unit.</b> | <b>Cantidad</b> | <b>C. Total</b> |
| Teléfono                       | 30,00           | 3               | 90,00           |
| Caja registradora              | 500,00          | 1               | 500,00          |
| Microondas                     | 130,00          | 1               | 130,00          |
| <b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b> |                 | <b>5</b>        | <b>720,00</b>   |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 47. Requerimiento equipo de computación**

| <b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>      |                 |                 |                 |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Descripción</b>                 | <b>C. Unit.</b> | <b>Cantidad</b> | <b>C. Total</b> |
| Computadora oficina                | 800,00          | 3               | 2.400,00        |
| Impresora                          | 300,00          | 1               | 300,00          |
| <b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION</b> |                 | <b>4</b>        | <b>2.700,00</b> |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

## Requerimiento de insumos y servicios

Las actividades de la empresa requieren de servicios básicos, insumos y suministros para la operación a continuación se señalan los mismos:

**Tabla 48. Requerimiento de insumos y servicios**

| <b>REQUERIMIENTO DE INSUMOS Y SERVICIOS</b> |                            |                  |
|---------------------------------------------|----------------------------|------------------|
| <b>DETALLE</b>                              | <b>REQUERIMIENTO (USD)</b> |                  |
|                                             | <b>Mensual</b>             | <b>Anual</b>     |
| Servicio básicos                            | 300,00                     | 3.600,00         |
| Arriendo                                    | 700,00                     | 8.400,00         |
| Suministros de oficina                      | 100,00                     | 1.200,00         |
| Suministros de computo                      | 100,00                     | 1.200,00         |
| Suministros de aseo                         | 50,00                      | 600,00           |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>1.250,00</b>            | <b>15.000,00</b> |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

#### **4.6.3.4 Base Legal**

Para el desarrollo del presente proyecto es necesario tener pleno conocimiento de las siguientes leyes vigentes en nuestro país:

- Ley organica de aduanas
- Arancel Nacional
- Código de trabajo

#### **Entidades Relacionadas a la importacion.**

Las instituciones de gran importancia para el desarrollo del presente proyecto son:

- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE)
- COMEXI
- Ministerio de Industrias y competitividad del Ecuador (MIPRO)
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)

#### **Constitución de la empresa**

Moda Kids será constituida como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada requiere de escritura pública. Debe comparecer el o la cónyuge si el

**Gerente-** Propietario está casado en sociedad conyugal. Se requiere de aprobación por el Juez de lo Civil y la publicación de un extracto en algún periódico de mayor circulación del domicilio principal de la empresa. La inscripción en el Registro Mercantil determinará la existencia legal.

- **Capital:** Es el monto designado por el Gerente-Propietario para la actividad. No puede ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada US \$292.00 del trabajador en general, por diez (total: US\$2920,00). Si baja el capital, el propietario debe aumentar el capital dentro de 6 meses. Si no lo hace, la Empresa Unipersonal Responsabilidad Limitada (EURL) entra en liquidación.
- **Objeto:** Es la actividad económica organizada a que se dedica y sólo puede comprender exclusivamente una sola actividad empresarial.
- **Plazo de Duración:** Debe tener un plazo determinado que debe constar en el acto constitutivo. Sin embargo, la Ley no establece un límite. Vencido el plazo de la empresa ésta deberá liquidarse.
- **Carácter:** Las EURL siempre tendrán el carácter de mercantil, cualquiera que sea su objeto.
- **Denominación:** Está conformada por el nombre o iniciales del Gerente-Propietario, más la expresión “Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada” o sus iniciales “E.U.R.L.”.

- **Representante Legal:** Es el Gerente-Propietario, quien para legitimar su personería tiene dos vías: 1. Copia de la escritura pública de constitución de la EURL. 2. Un certificado actualizado emitido por el Registro Mercantil.
- **Apoderados Generales:** El Gerente-Propietario puede designar Apoderados Generales, mediante escritura pública inscrita en el Registro Mercantil. No puede el apoderado general realizar la misma actividad de la EURL, bajo sanción penal. De igual manera puede el Gerente-Propietario delegar su poder en una o más de las facultades administrativas; no tendrá la obligación de inscribir ni otorgar por escritura los poderes especiales que éste confiera, sino únicamente por instrumento privado.
- **Responsabilidad Civil:** Mediante las EURL se limita la responsabilidad civil por las operaciones que ésta realice al monto del capital aportado. La EURL es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenece.
- **Número de Personas para Constituir:** Las EURL siempre deben pertenecer a una sola persona y no podrán tenerse en copropiedad.

Además deberá cumplir con los aspectos regulatorios y legales que se detallan a continuación:

- Elaboración de la minuta de constitución.
- Publicar el extracto de aprobación en un medio impreso.

- Afiliarse a la Cámara de Comercio.
- Obtener la patente municipal.
- Obtener el R.U.C.
- Abrir el número patronal de compañías en el I.E.S.S.
- Licencia de funcionamiento.

Estos rubros serán considerados como gastos de puesta en marcha del negocio, los mismos que serán detallados en el estudio financiero.

#### **4.6.3.5 Base filosófica de la empresa**

##### **Visión**

En el 2016, “Moda Kids”, será la entidad líder en la ciudad de Quito en la importación y comercialización de prendas de vestir infantiles originarias de Estados Unidos, mediante procesos administrativos y de mercado, enfocados a ofrecer una amplia línea de productos de calidad, que permitan al cliente seleccionar entre varios diseños, colores y marcas, los que más se adapten a sus gustos y preferencias.

##### **Misión**

Moda Kids es una empresa importadora y comercializadora de ropa infantil estadounidense, a través, de procesos eficientes, que permiten ofertar un producto de calidad y variedad, con personal altamente capacitado y comprometido al logro de los objetivos de la organización y excelente atención al cliente.

##### **Principios y valores**

Los principios y valores que se quieren resaltar en la empresa, son:

- **La honestidad.-** es un valor que inspirará todas las acciones de la empresa en armonía con su Misión y Visión, a fin de cumplir fielmente con las obligaciones. Es el buen manejo de los recursos y claridad en las relaciones con la sociedad, con el gobierno y con los clientes.
- **La creatividad.-** La empresa será permanentemente innovadora en la búsqueda de nuevas alternativas y actividades, a fin de ofrecer un mejor servicio, con lo cual se incrementa la productividad. Es la concepción de nuevas y mejores maneras de desarrollar el trabajo y de elaborar estrategias que motiven al personal y a los clientes.
- **La responsabilidad.-** Realizar con efectividad, prontitud, dedicación y constancia todos los compromisos y obligaciones empresariales. Cumpliendo la misión con el respaldo de la idoneidad y la moralidad.
- **El liderazgo.-** Es la capacidad de convocatoria para promover y motivar cambios, mejoras y acciones en la empresa. Infundir confianza y optimismo, proveniente de la autoridad.
- **Compromiso.-** Significa poner nuestras capacidades al servicio de los clientes y trabajar por el logro de los objetivos de la empresa, es servir con desprendimiento.

## Objetivos y estrategias

“Los objetivos sirven como guías para la acción, dirección y canalización de los esfuerzos y las actividades de los miembros de la organización. Constituyen una fuente de legitimidad en una empresa, al justificar las actividades de los grupos de interés” (David, Administración estratégica, 2008, pág. 264)

A continuación se detallan los objetivos y estrategias del negocio:

**Tabla 49. Objetivos y estrategias**

| Objetivos                                               | Estrategias                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Establecer una gestión empresarial eficiente y efectiva | Elaborar los instrumentos administrativos que permitan implementar la gestión por procesos en la empresa                              |
|                                                         | Identificar los perfiles de puesto a fin de aplicar que el talento humano cumpla con sus funciones y responsabilidades adecuadamente. |
|                                                         | Elaborar un inventario de los equipos necesarios para realizar todas las actividades de la empresa eficientemente.                    |
| Ingresar en el mercado de ropa infantil                 | Elaborar y ejecutar las estrategias del marketing mix con el propósito de ingresar con éxito en el mercado de ropa infantil.          |
|                                                         | Contratar personal con experiencia en ventas                                                                                          |
|                                                         | Adecuar las oficinas y las bodegas                                                                                                    |
| Brindar productos de calidad                            | Mantener un control de inventarios adecuado, con el propósito de disponer del stock necesario de prendas en diseño y calidad.         |
|                                                         | Elaborar un cronograma de importación con respecto a las líneas de productos que se requiere para satisfacer el mercado establecido.  |
| Atender oportunamente al cliente                        | Desarrollar un proceso de atención al cliente, para estar atento a sus dudas y requerimientos en forma oportuna.                      |

Autora: Jacqueline Rosero.

#### 4.6.3.6 La Organización

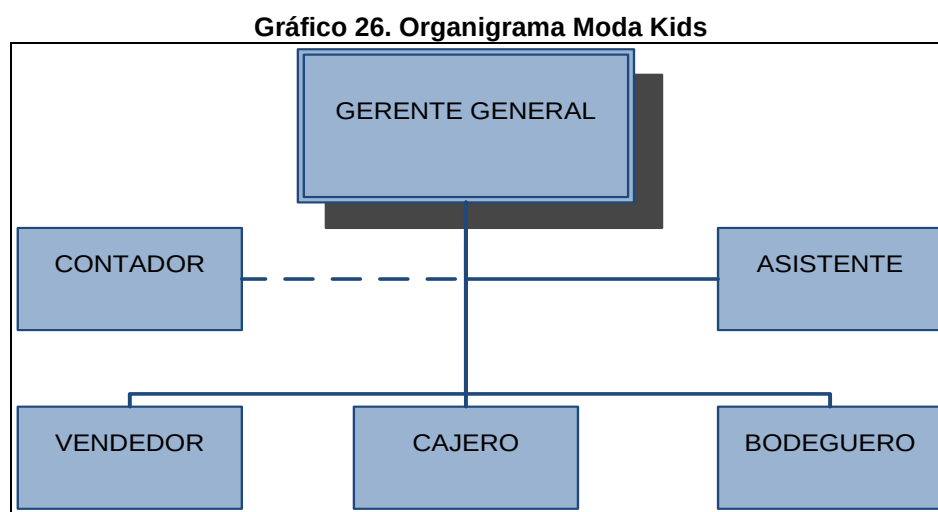
##### Estructura Orgánica

Se conoce como estructura orgánica a “la distribución y combinación de las distintas actividades de una empresa u organismo, con vistas a asegurar el desarrollo de los cometidos que le han sido atribuidos y tratando de garantizar una dirección y gestión eficaces” (Pereña, 2001, pág. 293)

Contar con un personal capacitado, es un punto clave al momento de la implementación de un plan, que cumpla con los requisitos necesarios, para en forma conjunta trabajar por el cumplimiento de los objetivos propuestos, en beneficio propio y de la empresa.



A continuación se muestra el Organigrama del negocio:



Autora: Jacqueline Rosero.

### Funciones y responsabilidades

**Gerente General:** Las principales funciones del Gerente General son:

- Actuar como representante legal de la empresa.
- Controlar el cumplimiento de políticas y estrategias establecidas para el funcionamiento de la empresa.
- Investigar tendencias de moda y diseños.
- Controla todo el proceso de importación de prendas de vestir.
- Hacer seguimiento a los tiempos de entrega de los pedidos colocados a los proveedores del exterior.
- Realiza las negociaciones con proveedores extranjeros y nacionales.
- Revisión y realización de pedidos de mercadería a importar.
- Llevar registros de ventas, proyecciones y tendencias de moda.

- Relaciones públicas para promoción de los productos.
- Evaluar las condiciones de mercado.

**Asistente:** Su función principal es apoyar al Gerente General, desarrollando actividades requeridas por su superior. Además cumple las siguientes funciones:

- Recepción y archivo de documentos.
- Recepción y envío de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.
- Realizar informe sobre actividades que la Gerencia General solicite.
- Mantener una agenda de actividades de su jefe superior.
- Manejar sistemas informáticos básicos, uso de computador y equipos de oficina.
- Otros que le sean asignados por sus superiores.

**Ventas:** Su función principal es la atención al cliente, además es responsable de:

- Colocar y ordenar las prendas de vestir en las estanterías, de acuerdo a tallas y segmentos.
- Vender los productos poniendo en práctica su experiencia y conocimientos adquiridos en venta y atención al cliente.
- Asesorar y ayudar a cada uno de los clientes.
- Dirigir al cliente en el local, mostrando modelos y prendas acordes a los gustos y preferencias del cliente.
- Todas las asignadas por el Gerente General.

**Cajero:** Su funciones principales son:

- Recibir al cliente.
- Realizar el cobro de las prendas de vestir seleccionadas por el cliente.
- Asistir al vendedor y clientes en dudas concernientes a precios.
- Apoyar al vendedor cuando este lo requiera.
- Realizar el arqueo de caja diariamente.
- Entregar reportes de ventas diarias al Gerente General.
- Todas las asignadas por su jefe superior.

**Bodeguero:** Sus funciones son las siguientes:

- Controla la mercadería que ingresa y sale de bodega.
- Lleva un reporte actualizado del inventario existente en bodega.
- Descargue de mercadería proveniente de la importación.
- Carga y traslado de mercadería hacia el local para su exhibición.
- Acomodar mercadería en perchas destinadas para el almacenamiento.
- Todas las actividades que le asigne el Gerente General.

**Contabilidad:** Sus principales funciones son:

- Dirigir y controlar el buen desarrollo de las actividades contables de la empresa.
- Registro y control de adquisición de inventario.
- Velar por el pago efectivo de tributos.
- Registros contables.

## Compensación Salarial

Para el establecimiento de la compensación salarial al Recurso Humano, se tomará en cuenta los valores medios del mercado, los mismos que superan a las remuneraciones mínimas sectoriales establecidos por el Ministerio de Relaciones Laborales, con el fin de incentivar y reconocer el esfuerzo del personal. A los valores del sueldo, se agregará todos los beneficios sociales establecidos en el Código del Trabajo en su capítulo IV, los que serán revisados en puntos siguientes.

**Tabla 50. Sueldos**

| CARGO           | SUELDO          |
|-----------------|-----------------|
| Gerente General | 600,00          |
| Asistente       | 350,00          |
| Vendedor        | 500,00          |
| Cajero          | 350,00          |
| Bodeguero       | 300,00          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>2.100,00</b> |

Fuente: Investigación propia, 2012.  
Autora: Jacqueline Rosero.

## Políticas de empleo y beneficios

A continuación se mencionan las políticas a aplicarse:

- Contrato indefinido una vez que el empleado cumpla los tres meses de prueba. (Código del Trabajo).
- Los beneficios sociales incluyen: décima tercera y décima cuarta remuneración, vacaciones, aporte al I.E.S.S., fondos de reserva y utilidades.

#### **4.6.4 Logística de importación por courier**

La logística en un proceso de importación, son las herramientas o pasos a seguir, para hacer que el producto importado desde Estados Unidos arribe a su destino final siendo este la ciudad de Quito – Ecuador, tomando en cuenta los costos que más favorezcan a la empresa.

Básicamente este proceso comprenderá desde: la compra del producto en Estados Unidos, el contrato de la empresa de Courier, pago de aranceles, Normas INEN de etiquetado y tramites afines a la importación por esta vía.

##### **4.6.4.1 Generalidades**

#### **Correos rápidos o courier**

Según La Aduana del Ecuador (2012), la importación por Courier es el envío de paquetes y/o bultos, por medio de cualquier clase de correo, el mismo que puede ser público o privado, cuyo valor no exceda del límite establecido en el reglamento y se despacharán mediante formalidades simplificadas, conforme los procedimientos que establezca la Aduana del Ecuador. En el caso de que el paquete exceda el límite mencionado, deberá sujetarse a las normas aduaneras generales de importación.

Las mercancías se clasificarán de acuerdo a su peso y valor, según las siguientes categorías:

**Tabla 51. Categoría para importación por Courier**

| Categoría                | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Ad Va | I.V.A | Fodinfra | Imp. especif  | Doc. Control Previo                                                                                  |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|----------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>A</b>                 | <b>Documentos Impresos</b> tales como: libros, cartas, postales, periódicos, fotografías, o cualquier otro tipo de información; contenidos en medios de audio y video, magnéticos, electromagnéticos, electrónicos; que no estén sujetos de licencias, etc., pudiendo ser de naturaleza judicial, comercial, bancaria, pero desprovistos de toda finalidad comercial y que no sean de prohibida importación.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 0%    | 0%    | 0%       |               |                                                                                                      |
| <b>B</b><br><b>DAS-C</b> | <b>Menor o igual a 4Kg y US\$400 FOB</b> Paquetes cuyo peso sea menor o igual a 4 kg. y su valor FOB sea menor o igual a los US\$ 400,00 (o su equivalente en otra moneda); siempre que se trate de bienes de uso para el destinatario y sin fines comerciales. Las características de valor y peso deben presentarse en forma simultánea.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 0%    | 0%    | 0%       |               | Agrocalidad Semillas, fertilizantes, plantas, toda clases de seres vivos, etc.                       |
| <b>C</b><br><b>DAS-C</b> | <b>Menor o Igual a 50Kg y US\$2.000 FOB</b> Paquetes cuyo peso no exceda los 50 kg. ni el valor FOB de US\$ 2.000,00 (o su equivalente en otra moneda), y que no contemple la categoría anterior. Sin embargo, cuando se trate de repuestos para la industria, equipos médicos, o medios de transporte, se admitirá un peso de hasta 200 kg., siempre que su valor FOB no supere los US\$ 2.000,00 (o su equivalente en otra moneda). Se exceptúan las limitaciones de valor y peso a las mercancías mencionadas anteriormente, cuando su número no exceda de 10 (diez) unidades. Las mercancías dentro de esta categoría, deben cumplir con todos los documentos de control previo para su Desaduanización. <b>EJEMPLOS:</b> | 20%   | 12%   | 0.5%     |               | Dependiendo el producto                                                                              |
|                          | <b>Videojuegos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 20%   | 12%   | 0.5%     | 35% incre.25% |                                                                                                      |
|                          | <b>Perfumes</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 20%   | 12%   | 0.5%     | 200%          | Notificación Sanitaria                                                                               |
|                          | <b>Bebidas Alcohólicas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 20%   | 12%   | 0.5%     | 25%           | Registro sanitario                                                                                   |
|                          | <b>Escopetas y pistolas de gas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 20%   | 12%   | 0.5%     | 300 % ICE     | Comando Conjunto FFAA                                                                                |
|                          | <b>TV DE 14 A 20 PULG</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 5%    | 12%   | 0.5%     | 39.97         | MIPRO<br>excepto<br>cuando <= 5 UNID.,<br>VALOR <= USD. 3000 POR DECL<br>Y DE USO PERSONAL,<br>1xAÑO |
|                          | <b>TV DE 21 A 32 PULG</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |       |       |          | 73.11         |                                                                                                      |
|                          | <b>TV DE 33 A 41 PULG</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |       |       |          | 140.32        |                                                                                                      |
|                          | <b>TV DE 42 O MAS PULG</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |       |       |          | 158.14        |                                                                                                      |
| <b>D</b>                 | <b>Textiles y calzados. Menores o iguales a 20Kg. y US\$2.000 FOB</b><br>Todas las prendas, confecciones, textiles y calzados, que no se contemplen en la Categoría B, deberán obligatoriamente declararse en esta categoría, y el peso no puede excederse a los 20 kg. ni el valor sobrepasar los US\$ 2.000,00 (o su equivalente en otra moneda). Estos bienes no podrán ser usados, debido a que constituyen mercancías de prohibida importación.<br><u>En la ropa a más del adv., debe sumarse \$5.50 por kilo.</u><br><u>En calzado a más del adv., debe sumarse \$6.00 por cada par de zapatos</u>                                                                                                                      | 10%   | 12%   | 0.5%     |               | LICENCIA INEN MIPRO Y ETIQUETADO R13<br>SOLO SI TIENEN FINALIDAD COMERCIAL                           |

Fuente: Aduana del Ecuador, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

La Categoría D es aquella que se adapta a las necesidades del proyecto, referente a la importación de textiles, que no sobre pase los 20 kilos y los USD. 2000 en su valor FOB.

### **Incoterms-Términos de negociación**

Los incoterms son reglas internacionales, actualmente se encuentran en vigencia los incoterms 2010 desde el 1 de enero del 2011, estos son regidos por la Cámara de Comercio Internacional (ICC).

“Muchos países en sus legislaciones han tipificado la inclusión y uso de las reglas Incoterms de la ICC, Organismos multilaterales de comercio y derecho mercantil, reconocen, aceptan y respetan la aplicación como Norma de comercio, Ej: Art. 66 del Reglamento Comunitario Decisión 571 de la CAN; y Art.3 numeral 5 literal “h” de la resolución 1239 del Acuerdo de Cartagena.” (Comercio Exterior, 2011)

Cada empresa o persona podrá escoger el Incoterms, que más se ajuste a sus necesidades y requerimientos, de acuerdo al modo de transporte que se escoja para la importación o exportación.

**Tabla 52. Incoterms 2010**

| <b>INCOTERMS 2010</b>                   |                                                         |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Cualquier modo de transporte</b>     | <b>Trasporte marítimo y vías navegables interiores.</b> |
| EXW : En Fábrica                        | FAS : Franco al Costado del Buque                       |
| FCA : Franco Transportista              | FOB : Franco a Bordo                                    |
| CPT : Transporte Pagado hasta           | CFR : Coste y Flete                                     |
| CIP : Transporte y Seguro Pagados hasta | CIF: Coste, Seguro y flete.                             |
| DAT : Entrega en Terminal               |                                                         |
| DAP : Entrega en Lugar                  |                                                         |
| DDP : Entregada Derechos Pagados        |                                                         |

Fuente: Aduana del Ecuador.  
 Autora: Jacqueline Rosero.

“La Aduana del Ecuador y los países de la Comunidad Andina, reconocen la aplicación de los Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, en los controles aduaneros durante el despacho de las mercancías importadas, así como en el control posterior.” (Comercio Exterior, 2011)

El término de negociación que se va a utilizar en la importación y comercialización de prendas de vestir, es el término FOB, por el cual el vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone la mercancía a disposición del transportista internacional, en este caso la empresa de Courier que se va a contratar.

**Obligaciones Vendedor.**-Suministrar la mercancía y la factura, o su equivalente mensaje electrónico, de conformidad con el contrato de venta y ponerla a su disposición en el lugar designado a la fecha estipulada, en caso contrario, en el lugar y fecha acostumbrados, con aviso suficiente al comprador.

- Prestar la ayuda que precise el comprador para obtener cualquier licencia, autorización, seguro, etc.
- Soportar todos los gastos (marcado, embalaje, peso, otros), incluidos los riesgos de pérdida y daño, hasta que la mercancía no haya sido puesta disposición del transportista internacional.

### **País de origen**

El país de origen de la mercancía es Estados Unidos, en este país existen un sin número de productores de prendas de vestir, en varios diseños, marcas y estilos. Los proveedores de Moda Kids, se encuentran en la ciudad de Los Ángeles, a continuación se mencionan los mismos:

- Mon Marie
- Navia



- Leggings
- Baby name

Moda Kids, trabajará principalmente Mon Marie, proveedor situado en Los Ángeles que ofrece gran variedad de ropa para niños/as y mujeres.

### Cronograma de importación

Con el propósito de satisfacer la demanda establecida, es importante considerar un cronograma de importación que permita disponer del stock necesario en forma mensual, previamente se ha considerado ciertas premisas:

- La importación se realizará de acuerdo a las líneas de productos establecidas previamente con la información recopilada en la investigación de campo.
- Se establece la cantidad a importar en costo FOB y kilos, con el propósito de cumplir con la disposición de la Aduana del Ecuador sobre la importación por Courier.
- La importación se realiza los 5 días hábiles de la semana, en forma permanente hasta cumplir con el volumen requerido de prendas de vestir.

**Tabla 53. Requerimiento de camisetas**

| <b>CAMISETAS (38%)</b> |              |                        |                   |                        |                  |
|------------------------|--------------|------------------------|-------------------|------------------------|------------------|
| <b>SEGMENTOS</b>       | <b>CANT.</b> | <b>COSTO FOB UNIT.</b> | <b>PESO (KLS)</b> | <b>TOTAL COSTO FOB</b> | <b>TOTAL KLS</b> |
| PREESCOLAR (39%)       | 127          | 4,00                   | 0,25              | 508,00                 | 31,75            |
| ESCOLAR (61%)          | 195          | 5,00                   | 0,3               | 975,00                 | 58,50            |
| <b>TOTAL</b>           | <b>322</b>   |                        |                   | <b>1.483,00</b>        | <b>90,25</b>     |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 54. Cronograma de importación camisetas**

|                         |                  |                    |                  |               |            |
|-------------------------|------------------|--------------------|------------------|---------------|------------|
| <b>PRODUCTO:</b>        | <b>CAMISETAS</b> |                    |                  |               |            |
| <b>No. ENVÍOS:</b>      | 5                |                    |                  |               |            |
| <b>KLS X ENVIO:</b>     | 20,00            |                    |                  |               |            |
| <b>TOTAL KLS:</b>       | 90,25            |                    |                  |               |            |
| <b>TOTAL COSTO FOB:</b> | 1.483,00         |                    |                  |               |            |
| <b>DETALLE</b>          | <b>PESO KLS</b>  | <b>COSTO X KL.</b> | <b>COSTO FOB</b> | <b>SEMANA</b> | <b>MES</b> |
| ENVIO 1                 | 20               | 16,43              | 328,64           | 1             | ENE-DIC    |
| ENVIO 2                 | 20               | 16,43              | 328,64           | 1             | ENE-DIC    |
| ENVIO 3                 | 20               | 16,43              | 328,64           | 1             | ENE-DIC    |
| ENVIO 4                 | 20               | 16,43              | 328,64           | 1             | ENE-DIC    |
| ENVIO 5                 | 10,25            | 16,43              | 168,43           | 1             | ENE-DIC    |
| <b>TOTAL</b>            | <b>90,25</b>     |                    | <b>1.483,00</b>  |               |            |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 55. Requerimiento de Pantalones**

| <b>PANTALONES (34%)</b> |              |                        |                   |                        |                  |
|-------------------------|--------------|------------------------|-------------------|------------------------|------------------|
| <b>SEGMENTOS</b>        | <b>CANT.</b> | <b>COSTO FOB UNIT.</b> | <b>PESO (KLS)</b> | <b>TOTAL COSTO FOB</b> | <b>TOTAL KLS</b> |
| PREESCOLAR (39%)        | 112          | 8,00                   | 0,4               | 896,00                 | 44,80            |
| ESCOLAR (61%)           | 173          | 9,00                   | 0,5               | 1.557,00               | 86,50            |
| <b>TOTAL</b>            | <b>285</b>   |                        |                   | <b>2.453,00</b>        | <b>131,30</b>    |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 56. Cronograma de importación pantalones**

|                         |                   |                    |                  |               |            |
|-------------------------|-------------------|--------------------|------------------|---------------|------------|
| <b>PRODUCTO:</b>        | <b>PANTALONES</b> |                    |                  |               |            |
| <b>No. ENVÍOS:</b>      | 7                 |                    |                  |               |            |
| <b>KLS X ENVIO:</b>     | 20,00             |                    |                  |               |            |
| <b>TOTAL KLS:</b>       | 131,30            |                    |                  |               |            |
| <b>TOTAL COSTO FOB:</b> | 2.453,00          |                    |                  |               |            |
| <b>DETALLE</b>          | <b>PESO KLS</b>   | <b>COSTO X KL.</b> | <b>COSTO FOB</b> | <b>SEMANA</b> | <b>MES</b> |
| ENVIO 1                 | 20,00             | 18,68              | 373,65           | 2             | ENE-DIC    |
| ENVIO 2                 | 20,00             | 18,68              | 373,65           | 2             | ENE-DIC    |
| ENVIO 3                 | 20,00             | 18,68              | 373,65           | 2             | ENE-DIC    |
| ENVIO 4                 | 20,00             | 18,68              | 373,65           | 2             | ENE-DIC    |
| ENVIO 5                 | 20,00             | 18,68              | 373,65           | 2             | ENE-DIC    |
| ENVIO 6                 | 20,00             | 18,68              | 373,65           | 3             | ENE-DIC    |
| ENVIO 7                 | 11,30             | 18,68              | 211,11           | 3             | ENE-DIC    |
| <b>TOTAL</b>            | <b>131,30</b>     |                    | <b>2.453,00</b>  |               |            |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 57. Requerimiento de conjuntos**

| <b>CONJUNTOS (28%)</b> |              |                        |                   |                        |                  |
|------------------------|--------------|------------------------|-------------------|------------------------|------------------|
| <b>SEGMENTOS</b>       | <b>CANT.</b> | <b>COSTO FOB UNIT.</b> | <b>PESO (KLS)</b> | <b>TOTAL COSTO FOB</b> | <b>TOTAL KLS</b> |
| BEBES (40%)            | 95           | 12,00                  | 0,35              | 1.140,00               | 33,25            |
| PREESCOLAR (60%)       | 146          | 9,00                   | 0,4               | 1.314,00               | 58,40            |
| <b>TOTAL</b>           | <b>241</b>   |                        |                   | <b>2.454,00</b>        | <b>91,65</b>     |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 58. Cronograma de importación Conjuntos**

|                         |                  |                    |                  |               |            |
|-------------------------|------------------|--------------------|------------------|---------------|------------|
| <b>PRODUCTO:</b>        | <b>CONJUNTOS</b> |                    |                  |               |            |
| <b>No. ENVÍOS:</b>      | 5                |                    |                  |               |            |
| <b>KLS X ENVIO:</b>     | 20,00            |                    |                  |               |            |
| <b>TOTAL KLS:</b>       | 91,65            |                    |                  |               |            |
| <b>TOTAL COSTO FOB:</b> | 2.454,00         |                    |                  |               |            |
| <b>DETALLE</b>          | <b>PESO KLS</b>  | <b>COSTO X KL.</b> | <b>COSTO FOB</b> | <b>SEMANA</b> | <b>MES</b> |
| ENVIO 1                 | 20,00            | 26,78              | 535,52           | 3             | ENE-DIC    |
| ENVIO 2                 | 20,00            | 26,78              | 535,52           | 3             | ENE-DIC    |
| ENVIO 3                 | 20,00            | 26,78              | 535,52           | 3             | ENE-DIC    |
| ENVIO 4                 | 20,00            | 26,78              | 535,52           | 4             | ENE-DIC    |
| ENVIO 5                 | 11,65            | 26,78              | 311,94           | 4             | ENE-DIC    |
| <b>TOTAL</b>            | <b>91,65</b>     |                    | <b>2.454,00</b>  |               |            |

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

#### 4.6.4.2 Adquisición de mercadería

El proceso de adquisición inicia con la revisión de catálogos enviados por los proveedores, la selección de prendas es realizado por el Administrador General de Moda Kids, de acuerdo a modelos, tendencias y colecciones, previamente investigadas por el mismo.

El Administración hace el contacto con el proveedor y realiza el pedido, vía internet. Luego se acuerda un cronograma de importación entre el proveedor y la empresa, indicando las fechas acordadas con las que se manejará el pedido, coordinando en forma conjunta con la empresa de Courier contratada.

Documentos que el vendedor está obligado a facilitar:

- Factura comercial.
- Lista de contenido (en el supuesto de que la expedición esté compuesta por más de un bulto).
- Otros documentos dependiendo de las características del producto:
- Certificados en caso de apliquen

El término de negociación utilizado en la adquisición de las prendas de vestir es el FOB, lo que obliga al proveedor de Moda Kids a dejar la mercancía en la oficina de correo rápido, con la factura dentro del paquete, de acuerdo a cada pedido realizado.

Los medios de pago habituales son: Transferencia, remesa simple, remesa documentaria y crédito documentario”. (Area de Pymes, 2012)

Las prendas de vestir serán embaladas desde origen-fabrica en cajas de cartón cubiertas por fundas, sunchos y pesadas en cada envío para no exceder el límite establecido por la Aduana del Ecuador, razón por la cual no son costos adicionales para el comprador, esto con el propósito de no traer el producto como carga suelta, evitando problemas de extravío y demora.

#### **4.6.4.3 Envío por Courier**

En el presente proyecto las prendas de vestir infantiles se importarán a través, de correo rápido o el llamado Courier. La empresa que brindará el servicio a Moda Kids es Solcourier, que cumple los requerimientos de la empresa a un costo accesible. A continuación se observa el cálculo del costo total del Courier en la importación de las prendas de vestir infantiles por línea de producto:

Tabla 59. Costo Courier Camisetas

|  |                  |  |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------|--|-----------|
| COSTO COURIER CAMISETAS                                                           |                  |  |           |
| PESO EN KILOS                                                                     |                  |  | 90,25     |
| VALOR FOB                                                                         | US\$             |  | 1.483,00  |
| A) FLETE                                                                          |                  |  | 833,91    |
| B) SEGURO                                                                         | 2% (FOB + FLETE) |  | 46,34     |
| VALOR CIF                                                                         | (BASE IMPONIBLE) |  | 2.363,25  |
| AD. VAL                                                                           | 10%              |  | 236,32    |
| FODINFA                                                                           | 0,50%            |  | 11,82     |
|                                                                                   | BASE IVA         |  | 2.611,39  |
| IVA                                                                               | 12%              |  | 313,37    |
| C) TOTAL ARANCELES A PAGAR                                                        |                  |  | 561,51    |
| COSTO MENSUAL COURIER (A+B+C)                                                     |                  |  | 1.441,76  |
| COSTO ANUAL COURIER                                                               |                  |  | 17.301,07 |

Fuente: Solcourier, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

Tabla 60. Costo Courier Pantalones

|  |                  |  |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--|-----------|
| COSTO COURIER PANTALONES                                                            |                  |  |           |
| PESO EN KILOS                                                                       |                  |  | 131,30    |
| VALOR FOB                                                                           | US\$             |  | 2.453,00  |
| A) FLETE                                                                            |                  |  | 1.213,21  |
| B) SEGURO                                                                           | 2% (FOB + FLETE) |  | 73,32     |
| VALOR CIF                                                                           | (BASE IMPONIBLE) |  | 3.739,54  |
| AD. VAL                                                                             | 10%              |  | 373,95    |
| FODINFA                                                                             | 0,50%            |  | 18,70     |
|                                                                                     | BASE IVA         |  | 4.132,19  |
| IVA                                                                                 | 12%              |  | 495,86    |
| C) TOTAL ARANCELES A PAGAR                                                          |                  |  | 888,51    |
| COSTO MENSUAL COURIER (A+B+C)                                                       |                  |  | 2.175,05  |
| COSTO ANUAL COURIER                                                                 |                  |  | 26.100,60 |

Fuente: Solcourier, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 61. Costo Courier Conjuntos**

|  |                  |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| COSTO COURIER CONJUNTOS                                                           |                  |                  |
| PESO EN KILOS                                                                     |                  | 91,65            |
| VALOR FOB                                                                         | US\$             | 2.454,00         |
| A) FLETE                                                                          |                  | 846,85           |
| B) SEGURO                                                                         | 2% (FOB + FLETE) | 66,02            |
| VALOR CIF                                                                         | (BASE IMPONIBLE) | <b>3.366,86</b>  |
| AD. VAL                                                                           | 10%              | 336,69           |
| FODINFA                                                                           | 0,50%            | 16,83            |
|                                                                                   | BASE IVA         | 3.720,38         |
| IVA                                                                               | 12%              | 446,45           |
| C) TOTAL ARANCELES A PAGAR                                                        |                  | <b>799,97</b>    |
| COSTO MENSUAL COURIER (A+B+C)                                                     |                  | <b>1.712,83</b>  |
| COSTO ANUAL COURIER                                                               |                  | <b>20.553,95</b> |

Fuente: Solcourier, 2012.  
 Autora: Jacqueline Rosero.

El costo del Courier por concepto de importación mensual de camisetas asciende a USD. 1.441,76 mensual, en pantalones el costo total mensual a pagar es de USD. 2.175,05 y con respecto a los conjuntos importados para niños (as) el costo del Courier mensual es un total de USD. 1.712,83.

**Tabla 62. Costo Total Courier**

| COSTO TOTAL COURIER |                 |                  |
|---------------------|-----------------|------------------|
| DETALLE             | C. MENSUAL      | C. ANUAL         |
| CAMISETAS           | 1.441,76        | 17.301,07        |
| PANTALONES          | 2.175,05        | 26.100,60        |
| CONJUNTOS           | 1.712,83        | 20.553,95        |
| <b>TOTAL</b>        | <b>5.329,64</b> | <b>63.955,63</b> |

Fuente: Solcourier, 2012.  
 Autora: Jacqueline Rosero.

El costo total por concepto de Courier asciende a USD. 5.329,64 mensual, a razón USD. 63.955,63 anuales, importando un total de 848 prendas de vestir mensuales y 10.170 anualmente.

#### **4.6.4.4 Etiquetado de prendas**

Según la Norma RTE INEN 13 para el etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines, sean de fabricación nacional o importados, que se comercialicen en el Ecuador, con el propósito de proteger la vida y la salud de las personas, para prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores y proteger el medio ambiente. Establecido en los capítulos 61 y 62 de la norma.

Según la norma mencionada, existen dos tipos de etiquetas: Las etiquetas técnicas y de marca, mismas que deben estar adheridas o cosidas a la prenda en un sitio que facilite su rápida observación. La información de las dos etiquetas puede ser unificada en una sola etiqueta.

La etiqueta técnica debe contener la siguiente información:

- a) Número de talla, de acuerdo a NTE INEN 257 (mujeres y niñas); NTE INEN 1873 (hombres y niños) y NTE INEN 1 874 (bebés).
- b) Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados.
- c) Razón social del fabricante y/o importador.
- d) País de origen.
- e) Instrucciones de manejo y conservación, según anexos A de la NTE INEN 1875. *Ver anexo 1*
- f) Norma de referencia: NTE INEN 1 875.

La etiqueta de marca contiene lo siguiente: marca comercial y/o logotipo.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), se encarga de otorgar la Licencia INEN MIPRO, a continuación se detalla el gasto de la obtención de la licencia:

**Tabla 63. Gasto Licencia INEN MIPRO**

| <b>OBTENCIÓN LICENCIA INEN MIPRO</b> |                 |                            |                 |
|--------------------------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|
| <b>DETALLE</b>                       | <b>V. UNIT.</b> | <b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b> | <b>V. TOTAL</b> |
| Licencia INEN MIPRO                  | 87,00           | 3                          | 261,00          |

Fuente: INEN, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

El valor por la obtención de la licencia INEN MIPRO asciende a USD. 261, tomando en consideración que se realizará la importación de 3 líneas de productos, esta licencia tiene vigencia de un año por lo cual se considera un valor total anual.

#### **4.6.4.5 Mecanismo de pago**

Para el pago en este caso de una importacion intervendrán el exportador y el importador asegurando así, la cancelación por el producto enviado y recibido, por esta razón es de mucha importancia escoger la manera adecuada para realizar el pago de tal forma que las dos partes estén beneficiadas.

Existen varias formas de pago como: créditos documentarios, Giros bancarios, cheques, cobranzas del exterior, garantías, entre otras.

Para el presente proyecto se escogerá como forma de pago el Giro directo, por la confianza que se tiene con el proveedor, los pagos serán realizados por envío y las importaciones en forma constante.

El giro directo es definido como "un medio de pago utilizado entre comprador y vendedor de la mercancía. El vendedor envía la mercancía y los originales de los



documentos al importador, que le permiten nacionalizarla y disponer de ella; en la fecha convenida, el cliente (importador) efectúa el pago.

El Banco le vende las divisas al cliente importador, que debe pagar el valor de la mercancía a su proveedor del exterior o de Zona Franca. La entrega de las divisas se puede efectuar, entre otros, mediante una orden de pago enviada (transferencia electrónica) o la emisión de un cheque.” (Giros us, 2011)

El valor de los envíos no sobrepasan el límite establecido por el SRI (1000 dólares), para el pago del impuesto a la Salida de Divisas (ISD), por lo que no se estimará este costo en el presente proyecto, el ISD es “el impuesto que se carga sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, con o sin intervención de las instituciones que integran el sistema financiero. La tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas, también denominado ISD, es del 5%.” (SRI, 2012)

#### **4.6.5 Estudio Financiero**

##### **4.6.5.1 Inversión**

Para la importación de ropa infantil desde Estados Unidos y su comercialización en la ciudad de Quito, es importante considerar que esta actividad implica que se deba realizar una inversión para todo lo que concierne a la instalación del proyecto con el fin de que se cumplan los objetivos deseados.

La empresa deberá contar con los recursos financieros, que le permitan cubrir sus necesidades para el proceso de importación y comercialización, para cubrir costos y gastos generales, aspectos que permitirán la instalación de un negocio dedicado a la comercialización de ropa infantil en el mercado de la ciudad de Quito.

## Inversión en Activos Fijos

Dentro de este rubro se contemplan aquellos bienes como: muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de computación. A continuación se detallan los rubros:

**Tabla 64. Inversión en muebles y enseres**

| <b>MUEBLES Y ENSERES</b>       |                 |                 |                 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Descripción</b>             | <b>C. Unit.</b> | <b>Cantidad</b> | <b>C. Total</b> |
| Sillas neumáticas giratorias   | 60,00           | 3               | 180,00          |
| Escritorio                     | 85,00           | 3               | 255,00          |
| Sofá administración            | 80,00           | 1               | 80,00           |
| Archivadores                   | 45,00           | 2               | 90,00           |
| Estanterías                    | 75,00           | 8               | 600,00          |
| <b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b> | <b>345,00</b>   | <b>17</b>       | <b>1.205,00</b> |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 65. Inversión en equipos de oficina**

| <b>EQUIPOS DE OFICINA</b>      |                 |                 |                 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Descripción</b>             | <b>C. Unit.</b> | <b>Cantidad</b> | <b>C. Total</b> |
| Teléfono                       | 30,00           | 3               | 90,00           |
| Caja registradora              | 500,00          | 1               | 500,00          |
| Microondas                     | 130,00          | 1               | 130,00          |
| <b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b> |                 | <b>5</b>        | <b>720,00</b>   |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 66. Inversión en Equipos de computación**

| <b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>      |                 |                 |                 |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Descripción</b>                 | <b>C. Unit.</b> | <b>Cantidad</b> | <b>C. Total</b> |
| Computadora oficina                | 800,00          | 3               | 2.400,00        |
| Impresora                          | 300,00          | 1               | 300,00          |
| <b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION</b> |                 | <b>4</b>        | <b>2.700,00</b> |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 67. Inversión en activos fijos**

| <b>INVERSION FIJA</b>  |                    |
|------------------------|--------------------|
| <b>CONCEPTO</b>        | <b>VALOR TOTAL</b> |
| Muebles y enseres      | 1.205,00           |
| Equipos de oficina     | 720,00             |
| Equipos de computación | 2.700,00           |
| <b>TOTAL</b>           | <b>4.625,00</b>    |

Autora: Jacqueline Rosero.

La inversión en activos fijos asciende a USD. 4625,00, requeridas para el desarrollo de las actividades de importación y comercialización de ropa infantil desde Estados Unidos en el mercado Quiteño.

A continuación se realiza el cálculo respectivo de las depreciaciones correspondientes a los activos fijos requeridos:

**Tabla 68. Depreciaciones**

| <b>% DEPRECIACIONES</b> |                 |                |                    |
|-------------------------|-----------------|----------------|--------------------|
| <b>ACTIVO</b>           | <b>VALOR</b>    | <b>% ANUAL</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
| Muebles y enseres       | 1.205,00        | 10%            | 120,50             |
| Equipos de oficina      | 720,00          | 10%            | 72,00              |
| Equipos de computación  | 2.700,00        | 33%            | 891,00             |
| <b>TOTALES</b>          | <b>3.650,00</b> |                | <b>802,00</b>      |

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 69. Resumen de depreciaciones**

| <b>DETALLE</b>              | <b>VALOR</b> |               |
|-----------------------------|--------------|---------------|
| Valor inicial activos fijos |              | 3.650,00      |
| Depreciación año 1          | 1.083,50     |               |
| Depreciación año 2          | 1.083,50     |               |
| Depreciación año 3          | 1.083,50     |               |
| Depreciación año 4          | 192,50       |               |
| Depreciación año 5          | 192,50       |               |
| Total depreciación          |              | 3.635,50      |
| <b>TOTAL VALOR RESIDUAL</b> |              | <b>894,00</b> |

Autora: Jacqueline Rosero.

La evaluación del proyecto ha sido considerada para un período de 5 años, sin embargo, existen bienes que su depreciación termina antes de finalizar el período y otros que se alargan por más tiempo, por lo cual, es necesario calcular el verdadero valor de las depreciaciones y el valor residual que se depreciarán en los próximos años.

## Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo para el presente proyecto será calculado, a través, del método de desfase que “calcula la inversión en capital de trabajo como la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos hasta que se recuperan” (Sapag, Proyectos de inversión: Formulación y evaluación, 2007, pág. 145).

**Tabla 70. Inversión en capital de trabajo**

| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>           |                   |
|-------------------------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>                      | <b>VALOR</b>      |
| Costo de ventas                     | 140.635,63        |
| Sueldos y salarios                  | 32.871,80         |
| Gasto publicidad                    | 10.717,00         |
| Gasto suministros                   | 3.000,00          |
| Gasto servicios básicos             | 3.600,00          |
| Gasto arriendo                      | 8.400,00          |
| Gasto puesta en marcha              | 3.043,20          |
| Gasto adecuación y mejoras          | 3.900,00          |
| Gasto obtención Licencia INEN       | 261,00            |
| <b>TOTAL ANUAL</b>                  | <b>206.428,63</b> |
| Días año                            | 360               |
| No. Días desfase                    | 30,00             |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO</b> | <b>17.202,39</b>  |

Fuente: Investigación propia, 2012.  
Autora: Jacqueline Rosero.

La inversión en capital de trabajo asciende a **USD 17.202,39**, calculado para un período de desfase de 30 días, aproximadamente 1 mes.

## Inversión en activos diferidos

La inversión realizada por concepto de activos diferidos es de USD. 116.

**Tabla 71. Inversión en activos diferidos**

| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>           |                 |              |                 |
|------------------------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| <b>DETALLE</b>                     | <b>V. UNIT.</b> | <b>CANT.</b> | <b>V. TOTAL</b> |
| Tasa registro de marcas y logotipo | 116,00          | 1            | 116,00          |
|                                    | <b>116,00</b>   |              | <b>116,00</b>   |

Fuente: IEPI, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

Este rubro es establecido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para el registro de marcas y logotipo.

**Tabla 72. Amortización**

| <b>AMORTIZACIONES</b>              |               |               |
|------------------------------------|---------------|---------------|
| <b>ACTIVO</b>                      | <b>VALOR</b>  | <b>AÑO 1</b>  |
| Tasa registro de marcas y logotipo | 116,00        | 116,00        |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>116,00</b> | <b>116,00</b> |

Autora: Jacqueline Rosero.

La inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto de importación y comercialización de prendas de vestir infantiles, importadas por Courier desde Estados Unidos para el mercado de Quito, asciende a **USD. 21.943,93**.

**Tabla 73. Resumen de inversión inicial**

| <b>INVERSION INICIAL</b> |                  |                   |
|--------------------------|------------------|-------------------|
| <b>INVERSION</b>         | <b>VALOR</b>     | <b>PORCENTAJE</b> |
| Activo Fijo              | 4.625,00         | 21,08%            |
| Capital de trabajo       | 17.202,39        | 78,39%            |
| Activos diferidos        | 116,00           | 0,53%             |
| <b>TOTAL</b>             | <b>21.943,39</b> | <b>100%</b>       |

Autora: Jacqueline Rosero.

#### 4.6.5.2 Financiamiento

**Tabla 74. Estructura del financiamiento**

| <b>FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</b> |                  |                   |
|------------------------------------|------------------|-------------------|
| <b>ACTIVOS</b>                     | <b>USD</b>       | <b>PORCENTAJE</b> |
| Capital Propio                     | 11.943,39        | 54,43%            |
| Préstamo                           | 10.000,00        | 45,57%            |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>21.943,39</b> | <b>100%</b>       |

Autora: Jacqueline Rosero.

Considerando la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto de importación y comercialización de ropa infantil, la misma que logrará el financiamiento con aportes propios y a través, de la contratación de un crédito en

el Banco de Guayaquil por un valor de USD. 10.000,00, con una tasa de interés del 9,33% anual, los cuales serán cancelados mensualmente en un lapso de 5 años.

**Tabla 75. Amortización de la deuda**

| TABLA DE AMORTIZACIÓN |           |               |              |                |
|-----------------------|-----------|---------------|--------------|----------------|
| <b>DATOS:</b>         |           |               |              |                |
| PRESTAMO:             | 10.000,00 |               |              |                |
| PLAZO:                | 5 años    |               |              |                |
| TASA ANUAL:           | 9,33%     | TASA MENSUAL: | 0,78%        |                |
| CUOTA MENSUAL:        | 209,19    |               |              |                |
| PERIODOS              | INTERES   | PAGO MENSUAL  | PAGO CAPITAL | SALDO INSOLUTO |
| 0                     |           |               |              | 10.000,00      |
| 1                     | 77,75     | 209,19        | 131,44       | 9.868,56       |
| 2                     | 76,73     | 209,19        | 132,46       | 9.736,10       |
| 3                     | 75,70     | 209,19        | 133,49       | 9.602,61       |
| 4                     | 74,66     | 209,19        | 134,53       | 9.468,08       |
| 5                     | 73,61     | 209,19        | 135,57       | 9.332,51       |
| 6                     | 72,56     | 209,19        | 136,63       | 9.195,88       |
| 7                     | 71,50     | 209,19        | 137,69       | 9.058,19       |
| 8                     | 70,43     | 209,19        | 138,76       | 8.919,43       |
| 9                     | 69,35     | 209,19        | 139,84       | 8.779,59       |
| 10                    | 68,26     | 209,19        | 140,93       | 8.638,66       |
| 11                    | 67,17     | 209,19        | 142,02       | 8.496,63       |
| 12                    | 66,06     | 209,19        | 143,13       | 8.353,51       |
| 13                    | 64,95     | 209,19        | 144,24       | 8.209,27       |
| 14                    | 63,83     | 209,19        | 145,36       | 8.063,91       |
| 15                    | 62,70     | 209,19        | 146,49       | 7.917,41       |
| 16                    | 61,56     | 209,19        | 147,63       | 7.769,78       |
| 17                    | 60,41     | 209,19        | 148,78       | 7.621,00       |
| 18                    | 59,25     | 209,19        | 149,94       | 7.471,07       |
| 19                    | 58,09     | 209,19        | 151,10       | 7.319,97       |
| 20                    | 56,91     | 209,19        | 152,28       | 7.167,69       |
| 21                    | 55,73     | 209,19        | 153,46       | 7.014,23       |
| 22                    | 54,54     | 209,19        | 154,65       | 6.859,58       |
| 23                    | 53,33     | 209,19        | 155,86       | 6.703,72       |
| 24                    | 52,12     | 209,19        | 157,07       | 6.546,65       |
| 25                    | 50,90     | 209,19        | 158,29       | 6.388,37       |
| 26                    | 49,67     | 209,19        | 159,52       | 6.228,85       |
| 27                    | 48,43     | 209,19        | 160,76       | 6.068,09       |
| 28                    | 47,18     | 209,19        | 162,01       | 5.906,08       |
| 29                    | 45,92     | 209,19        | 163,27       | 5.742,81       |
| 30                    | 44,65     | 209,19        | 164,54       | 5.578,27       |
| 31                    | 43,37     | 209,19        | 165,82       | 5.412,45       |
| 32                    | 42,08     | 209,19        | 167,11       | 5.245,35       |
| 33                    | 40,78     | 209,19        | 168,41       | 5.076,94       |
| 34                    | 39,47     | 209,19        | 169,72       | 4.907,22       |
| 35                    | 38,15     | 209,19        | 171,04       | 4.736,19       |
| 36                    | 36,82     | 209,19        | 172,36       | 4.563,82       |
| 37                    | 35,48     | 209,19        | 173,71       | 4.390,12       |
| 38                    | 34,13     | 209,19        | 175,06       | 4.215,06       |
| 39                    | 32,77     | 209,19        | 176,42       | 4.038,65       |
| 40                    | 31,40     | 209,19        | 177,79       | 3.860,86       |
| 41                    | 30,02     | 209,19        | 179,17       | 3.681,69       |
| 42                    | 28,63     | 209,19        | 180,56       | 3.501,12       |
| 43                    | 27,22     | 209,19        | 181,97       | 3.319,16       |
| 44                    | 25,81     | 209,19        | 183,38       | 3.135,77       |
| 45                    | 24,38     | 209,19        | 184,81       | 2.950,97       |
| 46                    | 22,94     | 209,19        | 186,25       | 2.764,72       |
| 47                    | 21,50     | 209,19        | 187,69       | 2.577,03       |
| 48                    | 20,04     | 209,19        | 189,15       | 2.387,88       |
| 49                    | 18,57     | 209,19        | 190,62       | 2.197,25       |
| 50                    | 17,08     | 209,19        | 192,11       | 2.005,15       |
| 51                    | 15,59     | 209,19        | 193,60       | 1.811,55       |
| 52                    | 14,08     | 209,19        | 195,10       | 1.616,44       |
| 53                    | 12,57     | 209,19        | 196,62       | 1.419,82       |
| 54                    | 11,04     | 209,19        | 198,15       | 1.221,67       |
| 55                    | 9,50      | 209,19        | 199,69       | 1.021,98       |
| 56                    | 7,95      | 209,19        | 201,24       | 820,74         |
| 57                    | 6,38      | 209,19        | 202,81       | 617,93         |
| 58                    | 4,80      | 209,19        | 204,38       | 413,55         |
| 59                    | 3,22      | 209,19        | 205,97       | 207,57         |
| 60                    | 1,61      | 209,19        | 207,57       | 0,00           |

Fuente: Banco de Guayaquil, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

#### 4.6.5.3 Costos y gastos

##### Costos

En el presente proyecto los costos constituyen: el costo unitario de las prendas de vestir importadas y el costo de importación con Courier. Como se mencionó anteriormente el término de negociación con el proveedor extranjero es FOB, además se estimó la cantidad de prendas de vestir a importar mediante un cronograma de importación. A continuación se detallan los costos por línea de producto y segmentos:

**Tabla 76. Costo de ventas camisetas edad preescolar**

| COSTO DE VENTAS CAMISETA EDAD PREESCOLAR |             |               |             |                 |                  |
|------------------------------------------|-------------|---------------|-------------|-----------------|------------------|
| DETALLE                                  | COSTO UNIT. | CANT. MENSUAL | CANT. ANUAL | COSTO MENSUAL   | COSTO TOTAL      |
| Costo Camisetas                          | 4,00        | 127           | 1.524       | 508,00          | 6.096,00         |
| Costo importación por Courier            | 4,48        | 127           | 1.524       | 568,64          | 6.823,71         |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>8,48</b> |               |             | <b>1.076,64</b> | <b>12.919,71</b> |
| <b>COSTO UNITARIO</b>                    | <b>8,48</b> |               |             |                 |                  |

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 77. Costo de ventas camisetas edad escolar**

| COSTO DE VENTAS CAMISETA EDAD ESCOLAR |             |               |             |                 |                  |
|---------------------------------------|-------------|---------------|-------------|-----------------|------------------|
| DETALLE                               | COSTO UNIT. | CANT. MENSUAL | CANT. ANUAL | COSTO MENSUAL   | COSTO TOTAL      |
| Costo Camisetas                       | 5,00        | 195           | 2.340       | 975,00          | 11.700,00        |
| Costo importación por Courier         | 4,48        | 195           | 2.340       | 873,11          | 10.477,36        |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>9,48</b> |               |             | <b>1.848,11</b> | <b>22.177,36</b> |
| <b>COSTO UNITARIO</b>                 | <b>9,48</b> |               |             |                 |                  |

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 78. Costo de ventas pantalones edad preescolar**

| COSTO DE VENTAS PANTALONES EDAD PREESCOLAR |              |               |             |                 |                  |
|--------------------------------------------|--------------|---------------|-------------|-----------------|------------------|
| DETALLE                                    | COSTO UNIT.  | CANT. MENSUAL | CANT. ANUAL | COSTO MENSUAL   | COSTO TOTAL      |
| Costo Pantalón                             | 8,00         | 112           | 1.344       | 896,00          | 10.752,00        |
| Costo importación por Courier              | 7,63         | 112           | 1.344       | 854,76          | 10.257,08        |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>15,63</b> |               |             | <b>1.750,76</b> | <b>21.009,08</b> |
| <b>COSTO UNITARIO</b>                      | <b>15,63</b> |               |             |                 |                  |

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 79. Costo de ventas pantalones edad escolar**

| COSTO DE VENTAS PANTALONES EDAD ESCOLAR |              |               |             |                 |                  |
|-----------------------------------------|--------------|---------------|-------------|-----------------|------------------|
| DETALLE                                 | COSTO UNIT.  | CANT. MENSUAL | CANT. ANUAL | COSTO MENSUAL   | COSTO TOTAL      |
| Costo Pantalón                          | 9,00         | 173           | 2.076       | 1.557,00        | 18.684,00        |
| Costo importación por Courier           | 7,63         | 173           | 2.076       | 1.320,29        | 15.843,52        |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>16,63</b> |               |             | <b>2.877,29</b> | <b>34.527,52</b> |
| <b>COSTO UNITARIO</b>                   | <b>16,63</b> |               |             |                 |                  |

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 80. Costo de ventas Conjuntos de bebés**

| COSTO DE VENTAS CONJUNTO BEBES |              |               |             |                 |                  |
|--------------------------------|--------------|---------------|-------------|-----------------|------------------|
| DETALLE                        | COSTO UNIT.  | CANT. MENSUAL | CANT. ANUAL | COSTO MENSUAL   | COSTO TOTAL      |
| Costo Conjunto                 | 12,00        | 95            | 1.140       | 1.140,00        | 13.680,00        |
| Costo importación por Courier  | 7,11         | 95            | 1.140       | 675,18          | 8.102,18         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>19,11</b> |               |             | <b>1.815,18</b> | <b>21.782,18</b> |
| <b>COSTO UNITARIO</b>          | <b>19,11</b> |               |             |                 |                  |

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 81. Costo de ventas Conjuntos edad preescolar**

| COSTO DE VENTAS CONJUNTOS EDAD PREESCOLAR |              |               |             |                 |                  |
|-------------------------------------------|--------------|---------------|-------------|-----------------|------------------|
| DETALLE                                   | COSTO UNIT.  | CANT. MENSUAL | CANT. ANUAL | COSTO MENSUAL   | COSTO TOTAL      |
| Costo Conjunto                            | 9,00         | 146           | 1.752       | 1.314,00        | 15.768,00        |
| Costo importación por Courier             | 7,11         | 146           | 1.752       | 1.037,65        | 12.451,77        |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>16,11</b> |               |             | <b>2.351,65</b> | <b>28.219,77</b> |
| <b>COSTO UNITARIO</b>                     | <b>16,11</b> |               |             |                 |                  |

Autora: Jacqueline Rosero.

## Proyección de los costos

Para la proyección de los costos se ha considerado las siguientes premisas:

- El costo unitario se mantiene durante la etapa de evaluación.
- El crecimiento de las importaciones, está dada por el crecimiento del sector textil en Ecuador, que en los últimos años ha mostrado un crecimiento promedio del 4,51% anual.



- Se pretende importar un total de 848 prendas de vestir mensuales, a razón de 10.170 anualmente, aproximadamente corresponde un 3% de la demanda insatisfecha.
- La proyección de los costos se realiza por línea de producto y segmento.

**Tabla 82. Proyección de los costos camisetas edad preescolar**

| <b>CAMISETAS EDAD PREESCOLAR</b> |                 |                    |                       |
|----------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|
| <b>PROYECCION DE LOS COSTOS</b>  |                 |                    |                       |
| <b>AÑOS</b>                      | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNIT.</b> | <b>COSTOS TOTALES</b> |
| 1                                | 1.524           | 8,48               | 12.919,71             |
| 2                                | 1.593           | 8,48               | 13.502,39             |
| 3                                | 1.665           | 8,48               | 14.111,35             |
| 4                                | 1.740           | 8,48               | 14.747,77             |
| 5                                | 1.818           | 8,48               | 15.412,90             |

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 83. Proyección de los costos camisetas edad escolar**

| <b>CAMISETAS ESCOLAR</b>        |                 |                    |                       |
|---------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|
| <b>PROYECCION DE LOS COSTOS</b> |                 |                    |                       |
| <b>AÑOS</b>                     | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNIT.</b> | <b>COSTOS TOTALES</b> |
| 1                               | 2.340           | 9,48               | 22.177,36             |
| 2                               | 2.446           | 9,48               | 23.177,56             |
| 3                               | 2.556           | 9,48               | 24.222,86             |
| 4                               | 2.671           | 9,48               | 25.315,31             |
| 5                               | 2.792           | 9,48               | 26.457,04             |

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 84. Proyección de los costos pantalones edad preescolar**

| <b>PANTALON EDAD PREESCOLAR</b> |                 |                    |                       |
|---------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|
| <b>PROYECCION DE LOS COSTOS</b> |                 |                    |                       |
| <b>AÑOS</b>                     | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNIT.</b> | <b>COSTOS TOTALES</b> |
| 1                               | 1.344           | 15,63              | 21.009,08             |
| 2                               | 1.405           | 15,63              | 21.956,59             |
| 3                               | 1.468           | 15,63              | 22.946,83             |
| 4                               | 1.534           | 15,63              | 23.981,73             |
| 5                               | 1.603           | 15,63              | 25.063,31             |

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 85. Proyección de los costos pantalones edad escolar**

| PANTALON EDAD ESCOLAR    |          |             |                |
|--------------------------|----------|-------------|----------------|
| PROYECCION DE LOS COSTOS |          |             |                |
| AÑOS                     | CANTIDAD | COSTO UNIT. | COSTOS TOTALES |
| 1                        | 2.076    | 16,63       | 34.527,52      |
| 2                        | 2.170    | 16,63       | 36.084,71      |
| 3                        | 2.267    | 16,63       | 37.712,13      |
| 4                        | 2.370    | 16,63       | 39.412,95      |
| 5                        | 2.477    | 16,63       | 41.190,48      |

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 86. Proyección de los costos Conjuntos Bebés**

| CONJUNTO BEBES           |          |             |                |
|--------------------------|----------|-------------|----------------|
| PROYECCION DE LOS COSTOS |          |             |                |
| AÑOS                     | CANTIDAD | COSTO UNIT. | COSTOS TOTALES |
| 1                        | 1.140    | 19,11       | 21.782,18      |
| 2                        | 1.191    | 19,11       | 22.764,56      |
| 3                        | 1.245    | 19,11       | 23.791,24      |
| 4                        | 1.301    | 19,11       | 24.864,22      |
| 5                        | 1.360    | 19,11       | 25.985,60      |

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 87. Proyección de los costos Conjuntos edad preescolar**

| CONJUNTO EDAD PREESCOLAR |          |             |                |
|--------------------------|----------|-------------|----------------|
| PROYECCION DE LOS COSTOS |          |             |                |
| AÑOS                     | CANTIDAD | COSTO UNIT. | COSTOS TOTALES |
| 1                        | 1.752    | 16,11       | 28.219,77      |
| 2                        | 1.831    | 16,11       | 29.492,49      |
| 3                        | 1.914    | 16,11       | 30.822,60      |
| 4                        | 2.000    | 16,11       | 32.212,70      |
| 5                        | 2.090    | 16,11       | 33.665,49      |

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 88. Proyección de Costos Totales Moda Kids**

| COSTOS PROYECTADOS |            |
|--------------------|------------|
| AÑOS               | TOTAL      |
| 1                  | 140.635,63 |
| 2                  | 146.978,29 |
| 3                  | 153.607,01 |
| 4                  | 160.534,69 |
| 5                  | 167.774,81 |

Autora: Jacqueline Rosero.

Los costos totales de Moda Kids ascienden en el primer año a USD. 140.635,63 y en el quinto año un total de USD. 167.774,81.

## Gastos

Los gastos en los que se incurrirán en la importación y comercialización de prendas infantiles en el mercado Quiteño son los siguientes:

**Tabla 89. Gastos Puesta en marcha**

| <b>GASTO PUESTA EN MARCHA</b>               |                 |              |                 |
|---------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| <b>DETALLE</b>                              | <b>V. UNIT.</b> | <b>CANT.</b> | <b>V. TOTAL</b> |
| Trámite Legal de Constitución de la Empresa | 2.920,00        | 1            | 2.920,00        |
| Domiciliación, permiso para operar          | 30,00           | 1            | 30,00           |
| Cobro por concepto de Gastos Generales      | 42,00           | 1            | 42,00           |
| Notaria                                     | 11,20           | 1            | 11,20           |
| Permiso de Bomberos e inspección            | 40,00           | 1            | 40,00           |
|                                             | <b>3.043,20</b> |              | <b>3.043,20</b> |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 90. Gasto Adecuación y mejoras**

| <b>GASTO ADECUACIÓN Y MEJORAS</b> |                 |                 |                 |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>DETALLE</b>                    | <b>V. UNIT.</b> | <b>CANT. M2</b> | <b>V. TOTAL</b> |
| Adecuación de Oficina             | 25,00           | 20              | 500,00          |
| Adecuación de Local               | 30,00           | 100             | 3.000,00        |
| Adecuación de Bodega              | 10,00           | 40              | 400,00          |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>65,00</b>    | <b>160</b>      | <b>3.900,00</b> |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 91. Gasto Obtención Licencia INEN**

| <b>GASTO OBTENCIÓN LICENCIA INEN MIPRO</b> |                    |                            |                    |
|--------------------------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|
| <b>DETALLE</b>                             | <b>VALOR UNIT.</b> | <b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| Licencia INEN MIPRO                        | 87,00              | 3                          | 261,00             |

Fuente: INEN, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 92. Gasto suministros**

| <b>GASTOS SUMINISTROS</b>  |                      |                    |
|----------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>DETALLE</b>             | <b>VALOR MENSUAL</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
| Suministros de oficina     | 100,00               | 1200,00            |
| Suministros de computación | 100,00               | 1200,00            |
| Suministros de aseo        | 50,00                | 600,00             |
| <b>TOTAL</b>               | <b>250,00</b>        | <b>3.000,00</b>    |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 93. Gastos servicios básicos**

| <b>GASTOS SERVICIOS BÁSICOS</b> |                      |                    |
|---------------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>DETALLE</b>                  | <b>VALOR MENSUAL</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
| Servicio de luz eléctrica       | 100,00               | 1200,00            |
| Servicio de agua potable        | 50,00                | 600,00             |
| Servicio telefónica fija        | 50,00                | 600,00             |
| Servicio de internet            | 30,00                | 360,00             |
| Servicio telefonía celular      | 70,00                | 840,00             |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>300,00</b>        | <b>3.600,00</b>    |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 94. Gasto arriendo**

| <b>GASTO ARRIENDO</b> |                      |                    |
|-----------------------|----------------------|--------------------|
| <b>DETALLE</b>        | <b>VALOR MENSUAL</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
| Arriendo              | 700,00               | 8400,00            |
| <b>TOTAL</b>          | <b>700,00</b>        | <b>8.400,00</b>    |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 95. Gasto promoción y publicidad**

| <b>GASTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b> |                      |                    |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>DETALLE</b>                      | <b>VALOR MENSUAL</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
| Promoción y publicidad              | 893,08               | 10.717,00          |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>893,08</b>        | <b>10.717,00</b>   |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 96. Gasto pago servicios de terceros**

| <b>GASTO SERVICIOS DE TERCEROS</b> |                      |                    |
|------------------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>DETALLE</b>                     | <b>VALOR MENSUAL</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
| Contador                           | 100,00               | 1.200,00           |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>100,00</b>        | <b>1.200,00</b>    |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

**Tabla 97. Gasto Sueldos**

| <b>ROL DE PAGOS AÑO 1</b> |                     |                 |                     |                           |                   |                   |                   |                      |                    |
|---------------------------|---------------------|-----------------|---------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| <b>CARGO</b>              | <b>N. EMPLEADOS</b> | <b>SUELDO</b>   | <b>SUELDO TOTAL</b> | <b>APORTE IESS 12,15%</b> | <b>13° SUELDO</b> | <b>14° SUELDO</b> | <b>VACACIONES</b> | <b>COSTO MENSUAL</b> | <b>COSTO TOTAL</b> |
| Gerente General           | 1                   | 600             | 600                 | 72,90                     | 50,00             | 24,33             | 25,00             | 772,23               | 9.266,80           |
| Asistente                 | 1                   | 350             | 350                 | 42,53                     | 29,17             | 24,33             | 14,58             | 460,61               | 5.527,30           |
| Vendedor                  | 1                   | 500             | 500                 | 60,75                     | 41,67             | 24,33             | 20,83             | 647,58               | 7.771,00           |
| Cajero                    | 1                   | 350             | 350                 | 42,53                     | 29,17             | 24,33             | 14,58             | 460,61               | 5.527,30           |
| Bodeguero                 | 1                   | 300             | 300                 | 36,45                     | 25,00             | 24,33             | 12,50             | 398,28               | 4.779,40           |
| <b>TOTAL</b>              | <b>5</b>            | <b>2.100,00</b> | <b>2.100,00</b>     | <b>255,15</b>             | <b>175,00</b>     | <b>121,67</b>     | <b>87,50</b>      | <b>2.739,32</b>      | <b>32.871,80</b>   |

Fuente: Investigación propia, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

## Proyección de Gastos

Para la proyección de los gastos se ha considerado las siguientes premisas:

- Los gastos de puesta en marcha, adecuación y mejoras, son considerados únicamente para el primer año de operación de la empresa.
- El resto de gastos no varían durante la etapa de evaluación.

**Tabla 98. Gastos proyectados**

| PROYECCIÓN DE LOS GASTOS      |                  |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN                   | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            |
| Gasto puesta en marcha        | 3.043,20         | -                | -                | -                | -                |
| Gasto adecuación y mejoras    | 3.900,00         | -                | -                | -                | -                |
| Gasto obtención licencia INEN | 261,00           | 261,00           | 261,00           | 261,00           | 261,00           |
| Gasto suministros             | 3.000,00         | 3.000,00         | 3.000,00         | 3.000,00         | 3.000,00         |
| Gasto servicios básicos       | 3.600,00         | 3.600,00         | 3.600,00         | 3.600,00         | 3.600,00         |
| Gasto arriendo                | 8.400,00         | 8.400,00         | 8.400,00         | 8.400,00         | 8.400,00         |
| Gasto promoción y publicidad  | 10.717,00        | 10.717,00        | 10.717,00        | 10.717,00        | 10.717,00        |
| Gasto servicios de terceros   | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         |
| Gasto sueldos y salarios      | 32.871,80        | 32.871,80        | 32.871,80        | 32.871,80        | 32.871,80        |
| <b>TOTAL GASTOS</b>           | <b>66.993,00</b> | <b>60.049,80</b> | <b>60.049,80</b> | <b>60.049,80</b> | <b>60.049,80</b> |

Autora: Jacqueline Rosero.

### 4.6.5.4 Ingresos

Los ingresos para la evaluación del proyecto son provenientes de la estimación del nivel de ventas de prendas de vestir infantiles, que se pretende alcanzar a través de la venta directa al cliente en la ciudad de Quito.

Para considerar el precio de las prendas previamente se estableció la estrategia del precio sobre el costo, estableciendo un porcentaje del 50% de utilidad sobre el costo.

A continuación se observa los ingresos obtenidos por línea de producto y segmento:

**Tabla 99. Ingresos**

| <b>VENTAS TOTALES CAMISETAS EDAD PREESCOLAR</b>  |        |               |             |               |             |
|--------------------------------------------------|--------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| PRODUCTO                                         | PRECIO | CANT. MENSUAL | CANT. ANUAL | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| CAMISETAS PREESCOLAR                             | 12,72  | 127           | 1524        | 1.614,96      | 19.379,57   |
| <b>VENTAS TOTALES CAMISETAS EDAD ESCOLAR</b>     |        |               |             |               |             |
| PRODUCTO                                         | PRECIO | CANT. MENSUAL | CANT. ANUAL | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| CAMISETAS ESCOLAR                                | 14,22  | 195           | 2340        | 2.772,17      | 33.266,04   |
| <b>VENTAS TOTALES PANTALONES EDAD PREESCOLAR</b> |        |               |             |               |             |
| PRODUCTO                                         | PRECIO | CANT. MENSUAL | CANT. ANUAL | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| PANTALONES PREESCOLAR                            | 23,45  | 112           | 1344        | 2.626,13      | 31.513,62   |
| <b>VENTAS TOTALES PANTALONES EDAD ESCOLAR</b>    |        |               |             |               |             |
| PRODUCTO                                         | PRECIO | CANT. MENSUAL | CANT. ANUAL | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| PANTALONES ESCOLAR                               | 24,95  | 173           | 2076        | 4.315,94      | 51.791,28   |
| <b>VENTAS TOTALES CONJUNTOS BEBES</b>            |        |               |             |               |             |
| PRODUCTO                                         | PRECIO | CANT. MENSUAL | CANT. ANUAL | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| CONJUNTOS BEBES                                  | 28,66  | 95            | 1140        | 2.722,77      | 32.673,27   |
| <b>VENTAS TOTALES CONJUNTOS EDAD PREESCOLAR</b>  |        |               |             |               |             |
| PRODUCTO                                         | PRECIO | CANT. MENSUAL | CANT. ANUAL | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| CONJUNTOS PREESCOLAR                             | 24,16  | 146           | 1752        | 3.527,47      | 42.329,66   |

Autora: Jacqueline Rosero.

## Proyección de los ingresos

Para la proyección de los ingresos previamente se ha considerado:

- El precio se mantiene durante la etapa de evaluación.
- El crecimiento de las importaciones, está dada por el crecimiento del sector textil en Ecuador, que en los últimos años ha mostrado un crecimiento promedio del 4,51% anual.
- Se importará un total de 848 prendas de vestir mensuales, a razón de 10.170 anualmente, aproximadamente corresponde un 3% de la demanda insatisfecha.
- La proyección de los ingresos se realiza por línea de producto y segmento.

**Tabla 100. Proyección de los ingresos**

| INGRESOS PROYECTADOS           |                   |                   |                   |                   |                   |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE                        | AÑOS              |                   |                   |                   |                   |
|                                | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              |
| <b>CANTIDADES:</b>             |                   |                   |                   |                   |                   |
| PRENDAS DE VESTIR              |                   |                   |                   |                   |                   |
| Camisetas edad preescolar      | 1.524             | 1.593             | 1.665             | 1.740             | 1.818             |
| Camisetas edad escolar         | 2.340             | 2.446             | 2.556             | 2.671             | 2.792             |
| Pantalones edad preescolar     | 1.344             | 1.405             | 1.468             | 1.534             | 1.603             |
| Pantalones edad escolar        | 2.076             | 2.170             | 2.267             | 2.370             | 2.477             |
| Conjunto Bebes                 | 1.140             | 1.191             | 1.245             | 1.301             | 1.360             |
| Conjunto edad preescolar       | 1.752             | 1.831             | 1.914             | 2.000             | 2.090             |
| <b>TOTAL UNIDADES VENDIDAS</b> | <b>5.208</b>      | <b>5.443</b>      | <b>5.688</b>      | <b>5.945</b>      | <b>6.213</b>      |
| <b>PRECIOS DE VENTAS</b>       |                   |                   |                   |                   |                   |
| PRENDAS DE VESTIR              |                   |                   |                   |                   |                   |
| Camisetas edad preescolar      | 12,72             | 12,72             | 12,72             | 12,72             | 12,72             |
| Camisetas edad escolar         | 14,22             | 14,22             | 14,22             | 14,22             | 14,22             |
| Pantalones edad preescolar     | 23,45             | 23,45             | 23,45             | 23,45             | 23,45             |
| Pantalones edad escolar        | 24,95             | 24,95             | 24,95             | 24,95             | 24,95             |
| Conjunto Bebes                 | 28,66             | 28,66             | 28,66             | 28,66             | 28,66             |
| Conjunto edad preescolar       | 24,16             | 24,16             | 24,16             | 24,16             | 24,16             |
| <b>INGRESOS POR VENTAS</b>     |                   |                   |                   |                   |                   |
| PRENDAS DE VESTIR              |                   |                   |                   |                   |                   |
| Camisetas edad preescolar      | 19.379,57         | 20.253,59         | 21.167,03         | 22.121,66         | 23.119,35         |
| Camisetas edad escolar         | 33.266,04         | 34.766,33         | 36.334,30         | 37.972,97         | 39.685,55         |
| Pantalones edad preescolar     | 31.513,62         | 32.934,88         | 34.420,24         | 35.972,60         | 37.594,96         |
| Pantalones edad escolar        | 51.791,28         | 54.127,07         | 56.568,20         | 59.119,43         | 61.785,71         |
| Conjunto Bebes                 | 32.673,27         | 34.146,84         | 35.686,86         | 37.296,34         | 38.978,40         |
| Conjunto edad preescolar       | 42.329,66         | 44.238,73         | 46.233,89         | 48.319,04         | 50.498,23         |
| <b>TOTAL ANUAL</b>             | <b>210.953,44</b> | <b>220.467,44</b> | <b>230.410,52</b> | <b>240.802,04</b> | <b>251.662,21</b> |

Autora: Jacqueline Rosero.

#### 4.6.5.5 Situación financiera proyectada

Tabla 101. Balance General Proyectado

| BALANCE GENERAL              |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ACTIVOS                      | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             | 2017             |
|                              |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Activo Corriente</b>      | <b>17.202,39</b> | <b>17.591,79</b> | <b>24.594,01</b> | <b>33.734,33</b> | <b>44.805,84</b> | <b>58.206,02</b> |
| Bancos                       | 0                | 389,41           | 7.391,62         | 16.531,95        | 27.603,45        | 58.206,02        |
| Capital de trabajo           | 17.202,39        | 17.202,39        | 17.202,39        | 17.202,39        | 17.202,39        | 0                |
| <b>Activo Fijo</b>           | <b>4.625,00</b>  | <b>3.541,50</b>  | <b>2.458,00</b>  | <b>1.374,50</b>  | <b>1.182,00</b>  | <b>989,50</b>    |
| Muebles y enseres            | 1.205,00         | 1.205,00         | 1.205,00         | 1.205,00         | 1.205,00         | 1.205,00         |
| Equipo de oficina            | 720,00           | 720,00           | 720,00           | 720,00           | 720,00           | 720,00           |
| Equipos de computación       | 2.700,00         | 2.700,00         | 2.700,00         | 2.700,00         | 2.700,00         | 2.700,00         |
| (-) Dep. acumulada activos   |                  | 1.083,50         | 2.167,00         | 3.250,50         | 3.443,00         | 3.635,50         |
| <b>Activos diferidos</b>     | <b>116,00</b>    | <b>0,00</b>      | <b>0,00</b>      | <b>0,00</b>      | <b>0,00</b>      | <b>0,00</b>      |
| Registro de marca y logotipo | 116,00           | 116,00           |                  |                  |                  |                  |
| (-) Amortización acumulada   |                  | 116,00           |                  |                  |                  |                  |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>         | <b>21.943,39</b> | <b>21.133,29</b> | <b>27.052,01</b> | <b>35.108,83</b> | <b>45.987,84</b> | <b>59.195,52</b> |
|                              |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>PASIVOS</b>               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Pasivo Largo Plazo</b>    | <b>10.000,00</b> | <b>8.353,51</b>  | <b>6.546,65</b>  | <b>4.563,82</b>  | <b>2.387,88</b>  | <b>0,00</b>      |
| Préstamo                     | 10.000,00        | 8.353,51         | 6.546,65         | 4.563,82         | 2.387,88         | 0,00             |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>         | <b>10.000,00</b> | <b>8.353,51</b>  | <b>6.546,65</b>  | <b>4.563,82</b>  | <b>2.387,88</b>  | <b>0,00</b>      |
|                              |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>PATRIMONIO</b>            | <b>11.943,39</b> | <b>12.779,79</b> | <b>20.505,35</b> | <b>30.545,01</b> | <b>43.599,96</b> | <b>59.195,52</b> |
| Capital social               | 11.943,39        | 11.943,39        | 11.943,39        | 11.943,39        | 11.943,39        | 11.943,39        |
| Utilidades retenidas         |                  | 836,40           | 8.561,96         | 18.601,62        | 31.656,58        | 47.252,13        |
| <b>TOTAL PAS.+ PAT.</b>      | <b>21.943,39</b> | <b>21.133,29</b> | <b>27.052,01</b> | <b>35.108,83</b> | <b>45.987,84</b> | <b>59.195,52</b> |

Autora: Jacqueline Rosero.

El Balance General presentado, muestra la situación de la empresa en los primeros 5 años de evaluación.



**Tabla 102. Balance de resultados proyectados**

| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>         |                  |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>DETALLE</b>                      | <b>2013</b>      | <b>2014</b>      | <b>2015</b>      | <b>2016</b>      | <b>2017</b>      |
| Ventas                              | 210.953,44       | 220.467,44       | 230.410,52       | 240.802,04       | 251.662,21       |
| (-)Costo de ventas                  | 140.635,63       | 146.978,29       | 153.607,01       | 160.534,69       | 167.774,81       |
| <b>Utilidad bruta</b>               | <b>70.317,81</b> | <b>73.489,15</b> | <b>76.803,51</b> | <b>80.267,35</b> | <b>83.887,40</b> |
| <b>GASTOS</b>                       |                  |                  |                  |                  |                  |
| Gasto sueldos y salarios            | 32.871,80        | 32.871,80        | 32.871,80        | 32.871,80        | 32.871,80        |
| Gasto puesta en marcha              | 3.043,20         | -                | -                | -                | -                |
| Gasto adecuación y mejoras          | 3.900,00         | -                | -                | -                | -                |
| Gasto Licencia INEN MIPRO           | 261,00           | 261,00           | 261,00           | 261,00           | 261,00           |
| Gasto suministros                   | 3.000,00         | 3.000,00         | 3.000,00         | 3.000,00         | 3.000,00         |
| Gastos servicios básicos            | 3.600,00         | 3.600,00         | 3.600,00         | 3.600,00         | 3.600,00         |
| Gasto promoción y publicidad        | 10.717,00        | 10.717,00        | 10.717,00        | 10.717,00        | 10.717,00        |
| Gasto servicios de terceros         | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         |
| Gasto arriendo                      | 8.400,00         | 8.400,00         | 8.400,00         | 8.400,00         | 8.400,00         |
| Depreciación                        | 1.083,50         | 1.083,50         | 1.083,50         | 192,50           | 192,50           |
| Amortización                        | 116,00           |                  |                  |                  |                  |
| <b>UAI</b>                          | <b>2.125,31</b>  | <b>12.355,85</b> | <b>15.670,21</b> | <b>20.025,05</b> | <b>23.645,10</b> |
| Intereses                           | 863,77           | 703,41           | 527,43           | 334,32           | 122,39           |
| <b>UAPI</b>                         | <b>1.261,54</b>  | <b>11.652,43</b> | <b>15.142,77</b> | <b>19.690,73</b> | <b>23.522,71</b> |
| (-)Participación laboral 15%        | 189,23           | 1.747,87         | 2.271,42         | 2.953,61         | 3.528,41         |
| <b>Utilidad antes de Imp. Renta</b> | <b>1.072,31</b>  | <b>9.904,57</b>  | <b>12.871,36</b> | <b>16.737,12</b> | <b>19.994,31</b> |
| (-)Impuesto a la Renta 22%          | 235,91           | 2.179,01         | 2.831,70         | 3.682,17         | 4.398,75         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                | <b>836,40</b>    | <b>7.725,56</b>  | <b>10.039,66</b> | <b>13.054,95</b> | <b>15.595,56</b> |

Autora: Jacqueline Rosero.

El estado de pérdidas y ganancias muestra la utilidad de la empresa proyectada para 5 años, como se mencionó anteriormente, el incremento de los ingresos y el costo de ventas, está dado por el crecimiento del sector textil en los últimos años (4,51%) y con relación a los gastos unos se mantienen durante la evaluación, mientras que otros se realizan únicamente el primer año, así, la utilidad en el año 1 es de USD. 836,40 y en el quinto año asciende a USD. 15.592,56.

#### 4.6.5.6 Evaluación financiera

**Tabla 103. Flujo de caja proyectado**

| FLUJO DE CAJA                          |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| RUBRO                                  | AÑOS              |                   |                   |                   |                   |                   |
|                                        | 2012              | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              |
| <b>INGRESOS</b>                        |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Ingresos por ventas                    |                   | 210.953,44        | 220.467,44        | 230.410,52        | 240.802,04        | 251.662,21        |
|                                        |                   | 210.953,44        | 220.467,44        | 230.410,52        | 240.802,04        | 251.662,21        |
| <b>COSTOS</b>                          |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Costo de Ventas                        |                   | 140.635,63        | 146.978,29        | 153.607,01        | 160.534,69        | 167.774,81        |
| <b>GASTOS</b>                          |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Gastos generales                       |                   | 66.993,00         | 60.049,80         | 60.049,80         | 60.049,80         | 60.049,80         |
| Depreciación equipo nuevo              |                   | 1.083,50          | 1.083,50          | 1.083,50          | 192,50            | 192,50            |
| Amortización                           |                   | 116,00            |                   |                   |                   |                   |
| <b>Total Costos y Gastos</b>           |                   | <b>208.828,13</b> | <b>208.111,59</b> | <b>214.740,31</b> | <b>220.776,99</b> | <b>228.017,11</b> |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA (UAI)</b>        |                   | <b>2.125,31</b>   | <b>12.355,85</b>  | <b>15.670,21</b>  | <b>20.025,05</b>  | <b>23.645,10</b>  |
| Intereses                              |                   | 863,77            | 703,41            | 527,43            | 334,32            | 122,39            |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>     |                   | <b>1.261,54</b>   | <b>11.652,43</b>  | <b>15.142,77</b>  | <b>19.690,73</b>  | <b>23.522,71</b>  |
| Participación trabajadores (15%)       |                   | 189,23            | 1.747,87          | 2.271,42          | 2.953,61          | 3.528,41          |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IR</b>            |                   | <b>1.072,31</b>   | <b>9.904,57</b>   | <b>12.871,36</b>  | <b>16.737,12</b>  | <b>19.994,31</b>  |
| Impuesto a la renta (22%)              |                   | 235,91            | 2.179,01          | 2.831,70          | 3.682,17          | 4.398,75          |
| <b>UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)</b>  |                   | <b>836,40</b>     | <b>7.725,56</b>   | <b>10.039,66</b>  | <b>13.054,95</b>  | <b>15.595,56</b>  |
| Depreciación equipo nuevo              |                   | 1.083,50          | 1.083,50          | 1.083,50          | 192,50            | 192,50            |
| Amortización                           |                   | 116,00            | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| Inversión fija                         | -4.625,00         |                   |                   |                   |                   |                   |
| Inversión diferida                     | -116,00           |                   |                   |                   |                   |                   |
| Capital de trabajo                     | -17.202,39        |                   |                   |                   |                   |                   |
| Recup. Capital de Trabajo              |                   |                   |                   |                   |                   | 17.202,39         |
| <b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>             | <b>-21.943,39</b> | <b>2.035,90</b>   | <b>8.809,06</b>   | <b>11.123,16</b>  | <b>13.247,45</b>  | <b>32.990,44</b>  |
| Préstamo                               | 10.000,00         |                   |                   |                   |                   |                   |
| Amortización préstamo                  |                   | 1.646,49          | 1.806,85          | 1.982,83          | 2.175,95          | 2.387,88          |
| <b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b> | <b>-11.943,39</b> | <b>389,41</b>     | <b>7.002,21</b>   | <b>9.140,33</b>   | <b>11.071,50</b>  | <b>30.602,57</b>  |

Autora: Jacqueline Rosero.

#### Costo de oportunidad

El costo de oportunidad se define como el valor de la mejora alternativa dejada de lado al optar por la que se emprende. (Córdoba, Formulación y evaluación de proyectos, 2006)

El costo de oportunidad o tasa de descuento viene dado por la siguiente fórmula:

**K'o= costo de los recursos propios + costo de los recursos ajenos + TLR + inflación**

$$K'o = \text{Tasa Pasiva} * (\% \text{ recursos propios}) + (\text{tasa activa} * (1 - t) * (\% \text{ recursos ajenos})) + \text{TLR} + \text{inflacion}$$

**Tabla 104. Requerimientos para el cálculo de K'o**

| COSTO DE OPORTUNIDAD      |            |
|---------------------------|------------|
| FACTOR                    | PORCENTAJE |
| Tasa pasiva               | 4,53%      |
| Tasa activa               | 9,33%      |
| Recursos ajenos           | 46%        |
| Recursos propios          | 54%        |
| t=tasa impositiva vigente | 33,70%     |
| inflación                 | 5,41%      |
| Riesgo país (TLR)         | 8,46%      |

Fuente: BCE, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

A continuación se detalla los cálculos del Costo de oportunidad con la fórmula establecida anteriormente:

$$k'o = 4.53\% * (54\%) + (9.33\% * (1 - 0.3370) * (46\%)) + 8.46\% + 5.41\%$$

$$K'o = 0.1915 = 19.15\%$$

### Valor actual neto

Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento) y un periodo determinado (horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial. (Baca, 2010)

El valor actual neto se lo definirá a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_o + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

$I_o$  = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo anual.

$i$  = costo de oportunidad del plan.

**Tabla 105. VAN**

| VALOR ACTUAL NETO |            |            |                        |
|-------------------|------------|------------|------------------------|
| AÑOS              | FLUJO NETO | $(1+i)^n$  | FLUJO NETO ACTUALIZADO |
| 0                 | -11.943,39 | 1          | -11.943,39             |
| 1                 | 389,41     | 1,19154574 | 326,81                 |
| 2                 | 7.002,21   | 1,41978124 | 4.931,89               |
| 3                 | 9.140,33   | 1,69173428 | 5.402,93               |
| 4                 | 11.071,50  | 2,01577877 | 5.492,42               |
| 5                 | 30.602,57  | 2,4018926  | 12.741,02              |
| <b>TOTAL</b>      |            |            | <b>28.895,08</b>       |

Fuente: Flujo de caja, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

El cuadro anterior muestra los flujos netos traídos al valor presente para el respectivo cálculo del valor actual neto del proyecto de importación y comercialización de prendas de vestir infantiles.

A continuación se detalla su cálculo:

$$VAN = -11.943,39 + \frac{389,41}{(1+0.1915)^1} + \frac{7.002,21}{(1+0.1915)^2} + \frac{9.140,33}{(1+0.1915)^3} + \frac{11.071,50}{(1+0.1915)^4} + \frac{30.602,57}{(1+0.1915)^5}$$

$$VAN = -11.943,39 + 28.895,08$$

$$VAN = 16.951,69$$

El VAN que se percibiría por la importación y comercialización de prendas de vestir para niños en la ciudad de Quito es de **USD 16.951,69**, siendo éste un valor positivo, razón por lo cual se concluye que es factible poner en marcha el proyecto en mención, ello se debe en razón de que al traer los flujos netos de efectivo a valor presente se obtendrán saldos positivos, con ello la empresa no compromete sus recursos económicos.

### Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada.

**Tabla 106. TIR**

| <b>TASA INTERNA DE RETORNO</b> |                   |
|--------------------------------|-------------------|
| <b>AÑOS</b>                    | <b>FLUJO NETO</b> |
| 0                              | -11.943,39        |
| 1                              | 389,41            |
| 2                              | 7.002,21          |
| 3                              | 9.140,33          |
| 4                              | 11.071,50         |
| 5                              | 30.602,57         |
| <b>TIR</b>                     | <b>51%</b>        |

Fuente: Flujo de caja, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

### **TIR = 51%**

Para el presente estudio se considera un costo de oportunidad del 19,15%, entonces, se concluye que la TIR supera al costo de oportunidad ( $51\% > 19,15\%$ ), en tal virtud la importación y comercialización de prendas de vestir infantiles debe aceptarse y ejecutarse.

## Período de recuperación de la inversión

Se lo define como el tiempo estimado en el cual se recuperará la inversión inicial asignada al proyecto.

**Tabla 107. Período de recuperación de la inversión**

| PERIODO DE RECUP. DE LA INVERSION |            |                        |                 |
|-----------------------------------|------------|------------------------|-----------------|
| AÑOS                              | FLUJO NETO | FLUJO NETO ACTUALIZADO | FLUJO ACT.ACUM. |
| 0                                 | -11.943,39 | -11.943,39             | -11.943,39      |
| 1                                 | 389,41     | 326,81                 | -11.616,58      |
| 2                                 | 7.002,21   | 4.931,89               | -6.684,68       |
| 3                                 | 9.140,33   | 5.402,93               | -1.281,75       |
| 4                                 | 11.071,50  | 5.492,42               |                 |
| 5                                 | 30.602,57  | 12.741,02              |                 |

Fuente: Flujo de caja, 2012.

Autora: Jacqueline Rosero.

$$PRI = (3) + \left( \frac{1.281,71}{5.492,42} \right)$$

$$PRI = 4 + 0,233367$$

$$0,233367 \times 12 = 2,80040$$

$$0,80044 \times 30 = 24$$

La inversión para la puesta en marcha de la importación y comercialización de prendas de vestir infantiles en la ciudad de Quito, se habrá recuperado a partir del año 3, con 2 meses y 24 días.

## 4.7 EVALUACIÓN DE IMPACTO

### 4.7.1 Impacto Social

Todo emprendimiento constituye un impacto en la sociedad, dado que generan nuevas fuentes de empleo en mayor o menor proporción, contribuyendo de esta manera al desarrollo de la sociedad.

Además la contribución por medio del pago de tributos, apoyan al cumplimiento de obras en beneficio de la sociedad.

La creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de prendas de vestir infantiles, pone a disposición del cliente, nuevas alternativas al momento de seleccionar prendas para los más pequeños del hogar, con excelente calidad y variedad en el producto ofertado.

#### **4.7.2 Impacto Económico**

La creación empresas siempre genera nuevas expectativas de crecimiento económico, tanto para los inversionistas como para el país, fomentando al desempeño principalmente del PIB de los sectores donde se desarrollar la empresa y en general al PIB nacional, generando nuevos ingresos, fomentando al desarrollo económico.

Los principales ingresos provienen de microempresas, que buscan un desarrollo sostenido, formando parte de una economía que busca lograr niveles aceptables de crecimiento constante.

#### **4.7.3 Impacto Financiero**

El impacto financiero se refleja en la evaluación realizada, mostrando la factibilidad de la propuesta establecida comparada con el costo de oportunidad presentado. Esto genera flujos positivos y ganancias en un plazo no mayor a los 5 años.

Todo lo revisado muestra la rentabilidad que ofrece la creación de un proyecto con estas características, que se dedique a la importación y comercialización de prendas de vestir infantiles en el mercado Quiteño.

#### **4.7.4 Impacto Ambiental**

El compromiso de la empresa con el medio ambiente constituye parte importante mientras lleva a cabo una producción sostenible, por lo cual ha considerado trabajar con productos que contaminen lo menos posible y toma las medidas necesarias para que los residuos generados no contaminen el medio ambiente.

Es obligación de todos los integrantes de la empresa establecer una costumbre de cuidado al medio ambiente, por lo cual se deberán fomentar programas principalmente de reciclaje y reutilización minimizando el impacto ambiental.



## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La importación por Courier es un método rápido y seguro de importar mercancía, evitando al importador incurrir en procesos tediosos como la Desaduanización, cálculo y pago de tributos, entre otras actividades, que actualmente en el país son realizadas por empresas especializadas en estos trámites, dinamizando de esta manera los procesos de importación del presente proyecto.
- Mediante el análisis situacional del sector afín al proyecto se ha determinado que existen factores externos que influyen en el mismo, se puede mencionar a las políticas gubernamentales, que se enfocan en incentivar a la producción nacional, afectando ciertos sectores que buscan una oportunidad de mercado, como la importación de prendas de vestir que se ven afectadas por el pago de tributos, disminuyendo las oportunidades de crecimiento de este mercado.
- El mercado de prendas de vestir es uno de los mercados más amplios considerado dentro de las necesidades de las personas como es el vestido, a lo cual se complementa el crecimiento poblacional mostrado en los últimos años en el país que fue del 1,33% promedio anual, que dinamiza el mercado e incrementando las oportunidades de introducción de nuevos negocios en el mismo, se ha estimado una demanda insatisfecha de 339.014 prendas anualmente.

- Para el desarrollo del presente plan, la inversión será fijada para ejecutar las estrategias planteadas desde el inicio, principalmente importación, comercialización, servicio, entre otros, con lo cual se espera cubrir una parte del mercado, satisfacer a la demanda del negocio y alcanzar los niveles de ventas establecidos, por lo tanto se concluye que la propuesta es viable con una inversión inicial de **USD 21.943,39**.
- Gracias a la evaluación financiera se ha determinado que la TIR de la implementación del proyecto es del 51%, lo cual muestra que el proyecto es aceptable, puesto que este porcentaje supera al costo de oportunidad del proyecto, que es del 19,15%, de igual forma el VAN es positivo ( $VAN > 0$ ), lo que nos permite concluir que la propuesta podrá ser solventada con los ingresos producidos por la venta de las prendas de vestir, obteniendo una rentabilidad de esta actividad, en base a todo lo citado se concluye que la propuesta es viable desde la perspectiva económica y debe considerarse su puesta en marcha.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda vigilar y revisar constantemente el proceso de importación, ya que frente a una demanda creciente, puede ser necesario el incremento del producto a importar y comercializarse en comparación con lo que se espera vender actualmente, siempre

sujetándose a las normas establecidas para continuar con el método de importación por Courier.

- Es recomendable tratar de reducir al máximo los costos de importación con el fin de reducir el costo de venta al público para obtener más competitividad y que las prendas de vestir infantiles goce de más acogida en los clientes.
- Se debe evaluar y analizar el comportamiento del mercado potencial periódicamente, de tal forma que como empresa podamos identificar nuestras fortalezas y desventajas, así como también conocer las preferencias de los clientes, la capacidad de pago e intereses en general, con el fin de mantener las ventas y la aceptación del producto en un nivel alto.
- Poner en marcha la presente propuesta de importación y comercialización de prendas de vestir infantiles desde Estados Unidos por Courier, considerando el estudio realizado y todos los puntos citados en el mismo.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Seguros Unidos*. (2005). Obtenido de <http://www.segurosunidos.ec>
- DISANDES* . (2007). Obtenido de <http://www.disandes.com/>
- Promonegocios*. (2008). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Enciclopedia Wikipedia* . (Noviembre de 2009). Obtenido de <http://es.wikipedia.org>,  
Fijación de precios
- Ley Organica de Aduanas* . (2010).
- Buenas Tareas*. (2011). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador* . (agosto de 2011). Obtenido de <http://www.aduana.gov.ec/contenido/proclImportar.html>
- Area de Pymes*. (2012). Obtenido de <http://www.areadepymes.com>
- Guia del importador* . (2012). Obtenido de <https://docs.google.com/>
- Lectura a nivel nacional. (2012). *Diario hoy*.
- Aduana del Ecuador. (Agosto de 2011). *Procedimientos para importar*.  
Recuperado el 28 de Mayo de 2012, de Aduana del Ecuador SENA: [http://piloto.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](http://piloto.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)
- Aduana del Ecuador. (Julios de 2012). *Procedimientos: tráfico postal internacional y correos rápidos o courier*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2012, de Aduana del Ecuador: <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procCourier.html>
- Aguilera, R. (2005). *La evaluación de proyectos de inversión*. México: Editorial Limusa.
- Alberto, W. (1999). *Marketing estratégico* .
- Ardura, I. R. (s.f.). Principios y estrategias de marketing . En I. R. Ardura, *Principios y estrategias de marketing* .
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Armstrong, P. K. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: Eumed.

- Ávila, H. (s.f.). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: Eumed.
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía*. México: Plaza y Valdez.
- Baca, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. Barcelona: McGraw Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. España: UOC.
- Banco Central del Ecuador . (2012). Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Informe del crecimiento de los sectores más importantes del Ecuador*. Quito: BCE.
- Banco Nacional de Comercio Exterior. (2005). *Guía del básico del exportador*. Recuperado el 2 de Mayo de 2012, de Promexico: <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/83/1/images/GuiaBasicaDelExportador.pdf>
- Bernal, C. (2000). *Metodologia de la Investigacion* . Bogota: Pearson .
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigacion*. México: Pearson Educación.
- Buró de análisis informativo. (6 de Febrero de 2012). *Exportaciones ecuatorianas crecen en los países vecinos, según BCE*. Recuperado el 27 de Agosto de 2012, de Buró de análisis de informativo: Exportaciones ecuatorianas crecen en los países vecinos, según BCE
- Cabrerizo, M. d., & Naveros, J. (2009). *Plan de Negocio*. España: Publicaciones Vértice.
- Carrillo, D. (Junio de 2010). *Diagnóstico del sector textil y de la confección*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2012, de Diagnóstico del sector textil y de la confección: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>
- Comercio Exterior. (2011). *Incoterms 2010*. Recuperado el 28 de Mayo de 2012, de Comercio exterior.com.ec: <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/incoterms-2010>

- Comercio, H. E. (24 de Abril de 2012). Día del libro: festejo y baja lectura. *EL COMERCIO*.
- Córdoba, M. (2006). *Formulacion y evaluación de proyectos*. Bogota: Ecoe.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Cultura S.A. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Díaz de Santos.
- David, F. (2008). *Administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson Educación.
- Diario El Universo. (22 de Febrero de 2012). *Industrias textil y de calzado crecen, pero con dificultades*. Recuperado el 27 de Agosto de 2012, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2012/02/22/1/1356/industrias-textil-calzado-crecen-dificultades.html>
- Diario Hoy. (23 de Abril de 2009). *Día del libro: festejo y baja lectura*. Recuperado el 2 de Abril de 2012, de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/dia-del-libro-festejo-y-baja-lectura-344816.html>
- Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial*. España: ESIC.
- Díez, E., & Rosa, I. (2004). *Gestión de precios*. España: ESIC.
- DISANDES. (2007). *El Mercado: DISANDES*. Recuperado el 04 de 06 de 2012, de DISANDES: <http://www.disandes.com/phphtm/elmerca.php>
- Dominick, J. (2006). *La dinamica de la comunicacion masiva* (Octava edicion ed.). Mexico: Mc. Graw Hill.
- Dominick, J. R. (2006). *La dinamica de la comunicacion masiva* (Octava edicion ed.). Mexico: Interamericana Editores.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Granica.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: Teoria y experiencia . En R. Dvoskin, *Fundamentos de marketing: Teoria y experiencia* .
- Ecuador Inmediato. (30 de Enero de 2011). *Ecuador se suma a tendencia mundial del envejecimiento poblacional*. Recuperado el 2012 de Junio de 2012, de Ecuador inmediato:

- [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=142749&umt=ecuador\\_se\\_suma\\_a\\_tendencia\\_mundial\\_del\\_envejecimiento\\_poblacional](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=142749&umt=ecuador_se_suma_a_tendencia_mundial_del_envejecimiento_poblacional)
- Ecuador, A. d. (Agosto de 2011). *Aduana del Ecuador SENAE*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec>
- Ecuador, B. C. (26 de Abril de 2012). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 26 de Abril de 2012, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Eduardo, P. (2008). *El marketing mix aplicado* .
- El País. (14 de Febrero de 2010). *La prestigiosa revista "Harper's Bazaar" llega a España*. Recuperado el 06 de Abril de 2012, de El País: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/02/14/actualidad/1266102001\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/02/14/actualidad/1266102001_850215.html)
- El Universo. (2008). Guayaquil .
- ELCOMERCIO. (29 de Mayo de 2012). Negocios. *La capacidad de compra aumentó en Quito*, págs. [http://www.elcomercio.com/quito/capacidad-compra-aumento-Quito\\_0\\_545345604.html](http://www.elcomercio.com/quito/capacidad-compra-aumento-Quito_0_545345604.html).
- Erossa, V. (2004). *Proyectos de inversión en ingeniería: Su metodología*. Mexico: Limusa.
- Erossa, V. E. (2010). *Proyectos de inversión en ingeniería* .
- Espejo, J., & Laura, F. (2002). *Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Espejo, L. F. (2004). *Mercadotecnia*.
- Espinoza, S. F. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica : Editorial Tecnologica.
- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica: Editorial Tecnológica.
- Ferrell, M. D. (2006). Estrategía de marketing . En M. D. Ferrell, *Estrategía de marketing* .
- Fisher, L. (1993). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: Con el Cuadro de Mando Integral*. México: Pearson Educación.
- Francis, S. (2010). *Gestión estratégica de negocios*.
- G., B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Galindo, E. (1999). *Estadística para la Administración e Ingeniería*. Quito: Mediavilla Hnos.
- Giros us. (18 de Agosto de 2011). *Giro Directo*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de Giro. us: <http://www.giro.us/internacional/inversiones/giro-directo/>
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de inversiones*. Madrid: Pearson Educación.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. España: ESIC.
- Hamilton, M. (2005). *Formulación y evaluación tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Hamilton, M., & Pezo, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Andrés Bello.
- Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomson Editores.
- Horne, J. (2002). *Fundamentos de administracion financiera*. México: Pearson Educación.
- Horngren, C. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. México: Pearson educación.
- HOY.COM.EC. (15 de febrero de 2010). Restricciones arancelarias. *Ecuador aplicará arancel de \$5,5 por kg y 10% ad valorem para la ropa*, págs. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-aplicara-arancel-de-5-5-por-kg-y-10-ad-valorem-para-la-ropa-396572.html>.
- INEC. (2011). *Crecimiento poblacional por regiones*. Quito: Publicaciones del INEC.
- INEC. (2011). *EL DIARIO* . Obtenido de *EL DIARIO* : <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/179976-inec-ecuador-tiene-14-306-876-habitantes/>
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing . En P. Kotler, *Fundamentos de marketing* .



- Kotler, P. (2005). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. España: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. España: Díaz de Santos.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Lawrence J. Gitman, M. D. (2005). *Fundamentos de inversiones*. Madrid: Pearson Educación.
- Lidón, J. (1994). *Microeconomía*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Loring, J. (2004). *La Gestión Financiera*. España: Deusto.
- Loring, J. (2004). *La Gestión Financiera*. España: Ediciones Deusto.
- M., M. (2004). *Perfil de factibilidad*. Quito-Ecuador : Master.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado* . México : Cámara Nacional de la Industria Mexicana .
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Cámara Nacional de la Industria Mexicana.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. En N. Malhotra, *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Martín, V. E. (2004). *Proyectos de inversión en ingeniería: Su metodología*. Mexico DF: Limusa.

- Martínez, D., & Artemio, M. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del pla estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
- Martínez, F., & Luna, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: Claves para la empresa*. España: Delta.
- Mejía, B. (2006). *Gerencia de procesos*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogota: MM Editores.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogota: MM Editores.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centros de Estudios Financieros.
- Notas Explicativas*. (s.f.). PUDELECO.
- OMPI. (2012). *Acuerdos de franquicia o de licencia de marcas*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual: [http://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/licensing/franchise\\_license.htm](http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/licensing/franchise_license.htm)
- OMPI. (2012). *La concesión de licencias sobre derechos de propiedad intelectual*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de Organización Mundial de Propiedad Intelectual : [http://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/licensing/licensing.htm](http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/licensing/licensing.htm)
- Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual* . (s.f.). Obtenido de [http://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/licensing/franchise\\_license.htm](http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/licensing/franchise_license.htm)
- Paredes, M. H. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogota.
- Pedro, Z. (2002). *Contabilidad General*. Mc. Graw Hill. .
- Pereña, B. (2001). *Dirección y Gestión*. España: Díaz de Santos.
- Philip, K. (2010). *Dirección de marketing* .
- Polanco, G. S. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogota : Ecoe Ediciones .
- Polanco, L., & Sinisterra, G. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Dirección de Marketing*. España: Vértice.

publishing, M. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Diaz de santos .

Rafael, M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*.

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC.

Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: Mc. Garw Hill.

Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw Hill.

Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.

Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.

Seguros Unidos. (4 de Marzo de 2005). *Poliza de seguro de transportes: condiciones*. Recuperado el 5 de Mayo de 2012, de Seguros Unidos: <http://www.segurosunidos.ec/polizas/TR-SU.pdf>

Sellers, R., & Casado, A. (2006). *Dirección de marketing*. España: Editorial Club Universitario.

SENAE. (20 de Enero de 2010). *Ley Organica de Aduanas*. Recuperado el 6 de Mayo de 2012, de Aduana del Ecuador: <http://www.aduana.gob.ec/archivos/LEY-ORGANICA-DE-ADUANA-2010.pdf>

SENAE. (Abril de 2010). *Regímenes comunes*. Recuperado el 3 de Marzo de 2012, de Aduana del Ecuador: <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

SENAE. (agosto de 2011). *Procedimientos para importar*. Recuperado el 6 de Marzo de 2012, de Aduana del Ecuador: <http://www.aduana.gov.ec/contenido/proclImportar.html>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

SICE. (30 de Abril de 2012). *Derechos de Propiedad Intelectual* . Obtenido de [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/ecuador/L320g.asp#l2c8](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320g.asp#l2c8)

Sistema Nacional de Información. (2011). *Indicadores básicos de población. Censo 2010*. Recuperado el 24 de Agosto de 2012, de Sistema Nacional de Información:

<http://www.sni.gob.ec/web/guest;jsessionid=95858C7CAF4DDC178A41DF19198AF2D6>

Soriano, C. (1990). *Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Díaz de Santos.

Soriano, R. (2002). *Investigación social: Teoría y praxis*. Mexico: Plaza y Valdez.

Soriano, R. R. (2002). *Investigación social: Teoría y praxis*. Mexico: Plaza y Valdez.

SRI. (2012). *Impuesto a la salida de divisas*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2012, de Servicio de rentas internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/isd>

SRI. (2012). *Requisitos para obtener RUC*. Recuperado el 12 de Mayo de 2012, de Servicio de rentas internas: <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=351>

Thompson, I. (Enero de 2007). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/>

Thompson, I. (Enero de 2007). *Tipos de canales de distribución*. Recuperado el 3 de Marzo de 2012, de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/>

Thomson, I. (Junio de 2008). *El Estudio de mercado*. Recuperado el 15 de Febrero de 2012, de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Van, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.

White, S. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice hall.

Wikipedia. (17 de abril de 2012). *Wikipedia*. Obtenido de [http://en.wikipedia.org/wiki/Harper's\\_Bazaar](http://en.wikipedia.org/wiki/Harper's_Bazaar)

Zapata, P. (2002). *Contabilidad General*. Colombia: Mc. Graw Hill.

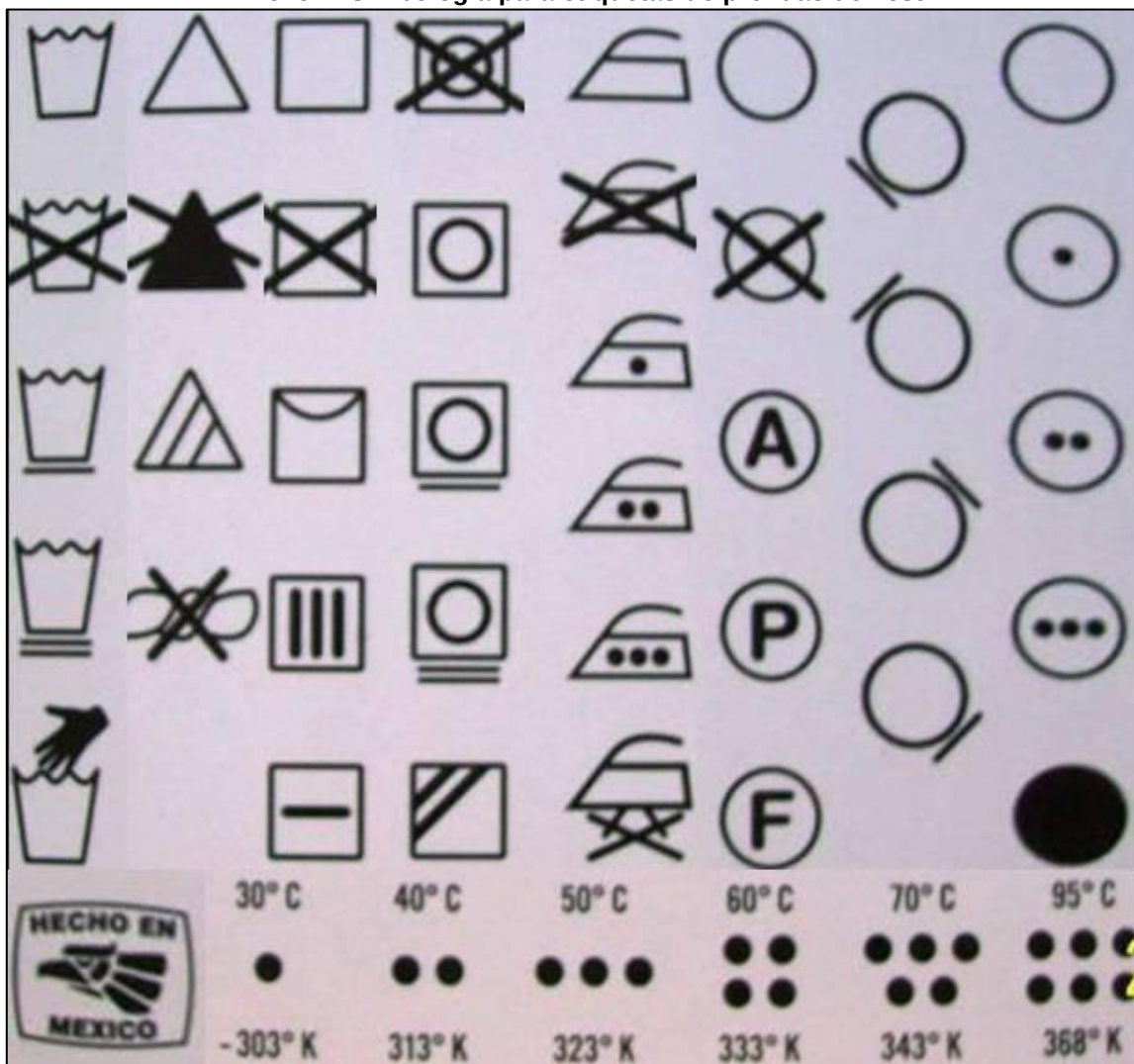
## **PÁGINAS ELECTRÓNICAS**

Aduana del Ecuador. (Julio de 2012). *Procedimientos: tráfico postal internacional y correos rápidos o courier*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2012, de Aduana del Ecuador: <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procCourier.html>

- Carrillo, D. (Junio de 2010). *Diagnóstico del sector textil y de la confección*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2012, de Diagnóstico del sector textil y de la confección: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>
- Comercio Exterior. (2011). *Incoterms 2010*. Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de Comercio exterior.com.ec: <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/incoterms-2010>
- Diario El Universo. (22 de Febrero de 2012). *Industrias textil y de calzado crecen, pero con dificultades*. Recuperado el 27 de Agosto de 2012, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2012/02/22/1/1356/industrias-textil-calzado-crecen-dificultades.html>
- Giros us. (18 de Agosto de 2011). *Giro Directo*. Recuperado el 27 de Agosto de 2012, de Giro. us: <http://www.giro.us/internacional/inversiones/giro-directo/>
- SENAE. (20 de Enero de 2010). *Ley Organica de Aduanas*. Recuperado el 6 de septiembre de 2012, de Aduana del Ecuador: <http://www.aduana.gob.ec/archivos/LEY-ORGANICA-DE-ADUANA-2010.pdf>
- SENAE. (Agosto de 2011). *Procedimientos para importar*. Recuperado el 6 de septiembre de 2012, de Aduana del Ecuador: <http://www.aduana.gov.ec/contenido/proclImportar.html>
- Sistema Nacional de Información. (2011). *Indicadores básicos de población. Censo 2010*. Recuperado el 24 de Agosto de 2012, de Sistema Nacional de Información: <http://www.sni.gob.ec/web/guest;jsessionid=95858C7CAF4DDC178A41DF19198AF2D6>
- SRI. (2012). *Impuesto a la salida de divisas*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2012, de Servicio de rentas internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/isd>

## ANEXOS

Anexo 1. Simbología para etiquetas de prendas de vestir



Fuente: Global Commerce, Etiquetas de ropa, 2012.

### **Consideraciones Generales para la importación por Courier**

- No se podrán realizar envíos de paquetes o bultos mediante Correos Rápidos o Courier, que contengan dinero en efectivo o mercancías que estén prohibidas por la legislación ecuatoriana.
- Todos los envíos realizados que constituyan muestras sin valor comercial, deberán venir claramente identificados como tales en la guía aérea o guía courier, factura y producto, que su valor en aduana no supere los cuatrocientos dólares, o las tres unidades por ítem o por presentación comercial.
- Para las categorías C, D, E y F; es imprescindible la presentación de la Factura Comercial. En caso de no tenerla, será necesaria una Declaración de Valor suscrita por el remitente
- Para las categorías C y D, en el caso de que las mercancías excedan las limitaciones de peso y valor, éstas deberán pagar todos los tributos y cumplir con todas las formalidades correspondientes a una importación común, es decir presentar la Declaración Aduanera Única y contratar los servicios de una Agente de Aduana
- Los envíos prioritarios y no prioritarios, las cartas, las tarjetas postales, los Impresos y los pequeños paquetes de hasta 2 kilogramos. Los cecogramas de hasta 7 kilogramos.
- Las sacas especiales que contienen diarios, publicaciones periódicas, libros, documentos impresos similares, consignados a la dirección de mismo destinatario y con el mismo destino, denominadas «sacas M, Hasta 30 kilogramos.
- Productos alimenticios así como suplementos vitamínicos que superen el 4x4 requerirán para su nacionalización, la presentación de Registro sanitario siempre y cuando no estén clasificadas en la Categoría E.
- El límite de peso en Cat. C para Correos del Ecuador es de 30 Kilos.

- Se permite el envío por Courier de ropa y calzado usado siempre que no exceda de 4 kilos (8.8 libras) y cuatrocientos dólares americanos, (US\$ 400,00,) lo que comúnmente se conoce como “Envío 4x4”.
- Prendas de vestir usadas que superen el 4x4 no podrán ser nacionalizadas y serán donadas a la Secretaría del Estado a cargo de la política Social.
- Las prendas de vestir que vengan con carácter comercial deberán cumplir con la norma INEN y el respectivo etiquetado.
- Las devoluciones al exterior con fines de reparación, desperfectos o ejecución de garantía de productos importados a través de Correos del Ecuador, deberán efectuarlas dentro de los plazos previstos en la garantía indicados por el fabricante y siguiendo el procedimiento establecido para el efecto, caso contrario no estarán exentos del pago de impuestos a su regreso al país.
- Paquetes que provienen de un mismo consignante a un mismo consignatario y llegan en la misma fecha se consolida y se presentan ante la aduana como un solo paquete y se establecerán las categorías y pagos de tributos en base a la totalidad del peso y del valor.

Fuente: <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procCourier.html>