



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
PARA NIÑOS Y NIÑAS DESDE ESTADOS UNIDOS HACIA LA BOUTIQUE LILI
STORE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA”**

AUTORA:

MARÍA LILANDIA CARRASCO JIMÉNEZ.

DIRECTORA:

MGS. SILVIA ALEXANDRA JARAMILLO LUZURIAGA

LOJA – ECUADOR

2021 - 2022

Yo, María Lilandia Carrasco Jiménez, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



María Lilandia Carrasco Jiménez

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Silvia Jaramillo certifico que conozco al autor/a del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Mgs. Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga

DIRECTOR(A) DE TESIS

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, a mis padres, hermanas, esposo e hija. Los mismos que estuvieron a mi lado siempre, en las buenas y en las malas, apoyándome con sus palabras de aliento.

A mis docentes, que me instruyeron de la mejor manera en el ámbito académico y personal, motivándome a ser mejor cada día.

Finalmente, agradezco a mis amigas de la universidad por alegrarme todos los días y contagiarme de su espíritu encantador.

- *María Carrasco.*

El presente trabajo lo dedico con mucho amor a mi familia, en especial a mis padres, Lilandia del Carmen Jiménez Pérez y Jorge Carrasco Flores, ya que todo lo que he logrado se lo debo a ellos, por ser mi motor que me impulsa cada día, y por ser aquellos que sin importar las circunstancias estaban ahí para mí.

- *María Carrasco.*

Resumen

El proyecto del plan de negocios constituye una fase de proyección y evaluación de una idea de negocio, en la que se plasman los recursos y procesos necesarios para llevar a cabo la idea. En este caso, el plan de negocios para la importación de prendas de vestir para niños y niñas desde Estados Unidos hacia la Boutique Lili store y su comercialización en la ciudad de Cariamanga comienza con la identificación de un problema o necesidad que no estaba satisfecha en el mercado, que pudo ser comprobada por medio de encuestas realizadas a las familias de la ciudad de Cariamanga y los dueños de locales comerciales, en la que se conoció información sobre la demanda y la oferta.

Se realizan diferentes estudios, como el estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y finalmente la evaluación financiera que evalúa la rentabilidad del proyecto por medio de diferentes indicadores.

Las metodologías utilizadas fueron 2, el método inductivo para llegar a los aspectos particulares de la información obtenida y el método deductivo para realizar los análisis correspondientes. Además, las técnicas utilizadas fueron la observación directa para reconocer el problema o la necesidad y las encuestas para recopilar la información de las familias y la competencia.

Al final, se pudo llegar a conocer que el plan de negocios de importación es rentable ya que los indicadores financieros como el flujo de caja obtiene saldos positivos, el periodo de recuperación del capital es de 4 años, 0 meses y 11 días; y el análisis de sensibilidad señala que el proyecto no es sensible a los cambios como aumento en los costos o la disminución en los ingresos.

Palabras clave:

Negocio, importación, distribución y comercialización.

Abstract

The business plan project constitutes a phase of projection and evaluation of a business idea, in which the resources and processes necessary to carry out the idea are captured. In this case, the business plan for the importation of children's clothing from the United States to the Boutique Lili store and its commercialization in the city of Cariamanga begins with the identification of a problem or need that was not satisfied in the market. market, which could be verified through surveys carried out on families in the city of Cariamanga and the owners of commercial premises, in which information on demand and supply was known.

Different studies are carried out, such as the market, technical, administrative, financial study and finally the financial evaluation that evaluates the profitability of the project through different indicators.

The methodologies used were 2, the inductive method to reach the particular aspects of the information obtained and the deductive method to carry out the corresponding analyses. In addition, the techniques used were direct observation to recognize the problem or need and surveys to collect information from families and the competition.

In the end, it was possible to get to know that the import business plan is profitable since financial indicators such as cash flow obtain positive balances, the capital recovery period is 4 years, 0 months and 11 days; and the sensitivity analysis indicates that the project is not sensitive to changes such as increased costs or decreased revenues.

Keywords:

Business, import, distribution and marketing.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
PARA NIÑOS Y NIÑAS DESDE ESTADOS UNIDOS HACIA LA BOUTIQUE LILI
STORE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA**

| | |
|------------------------------------|-----------|
| Resumen..... | V |
| Abstract..... | VI |
| Índice..... | VII |
| Índice de tablas | XII |
| Índice de gráficos..... | XVII |
| Índice de anexos..... | XX |
| Introducción | 1 |
| Fundamentación teórica..... | 2 |
| 1. Marco referencial..... | 2 |
| 2. Marco conceptual..... | 6 |
| Metodología Utilizada..... | 23 |
| Métodos..... | 23 |
| Método Inductivo: | 23 |
| Método Deductivo: | 23 |
| Técnicas..... | 24 |
| La observación directa:..... | 24 |
| La encuesta: | 24 |
| Población y Muestra..... | 25 |
| Tamaño de la muestra | 25 |

| | |
|---|-----------|
| Capítulo I..... | 27 |
| 1. Análisis e interpretación de las 350 encuestas aplicadas a las familias en la ciudad de Cariamanga y, 7 encuestas aplicadas a la competencia directa..... | 27 |
| 1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS 350 ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA..... | 28 |
| 1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS 7 ENCUESTAS APLICADAS A LA COMPETENCIA DIRECTA..... | 44 |
| Capítulo II..... | 52 |
| 2. Estudio de mercado..... | 52 |
| 2.1. Análisis de la demanda..... | 53 |
| 2.1.1. Demanda potencial..... | 53 |
| 2.1.2. Demanda actual..... | 54 |
| 2.1.3. Demanda efectiva..... | 55 |
| 2.1.4. Promedio uso anual..... | 55 |
| 2.1.5. Proyección de la demanda..... | 57 |
| 2.2. Análisis de la oferta..... | 57 |
| 2.2.1. Promedio de ventas..... | 57 |
| 2.2.2. Proyección de la oferta..... | 58 |
| 2.2.3. Demanda insatisfecha..... | 59 |
| 2.3. Plan de comercialización..... | 60 |
| 2.3.1. Producto..... | 60 |
| 2.3.2. Precio..... | 65 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.3. Plaza..... | 65 |
| 2.3.4. Promoción..... | 66 |
| 2.3.5. Publicidad | 66 |
| Capítulo III..... | 70 |
| 3. Estudio técnico | 70 |
| 3.1. Localización de la empresa | 71 |
| 3.1.1. Macrolocalización | 72 |
| 3.1.2. Micro localización | 73 |
| 3.2. Determinación del tamaño del proyecto..... | 73 |
| 3.2.1. Capacidad instalada | 73 |
| 3.2.2. Capacidad utilizada..... | 74 |
| 3.2.3. Porcentaje de participación del mercado | 75 |
| 3.3. Ingeniería del proyecto..... | 75 |
| 3.3.1. Procedimiento para la importación..... | 75 |
| 3.3.2. Flujograma de procesos | 79 |
| 3.3.3. Distribución de la planta..... | 81 |
| Capítulo IV | 83 |
| 4. Estudio administrativo | 83 |
| 4.1. Organización legal..... | 84 |
| 4.2. Organización administrativa | 85 |
| 4.2.1. Niveles jerárquicos | 85 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.2. Organigramas..... | 86 |
| 4.2.3. Manual de funciones..... | 90 |
| Capítulo V..... | 95 |
| 5. Estudio financiero | 95 |
| 5.1. Inversiones | 96 |
| 5.1.1. Activos fijos..... | 96 |
| 5.1.2. Activos diferidos..... | 10496 |
| 5.1.1. Activo circulante..... | 96105 |
| 5.2. Financiamiento de la inversión | 121 |
| 5.2.1. Amortización | 121 |
| 5.3. Análisis de costos | 122 |
| 5.3.1. Presupuesto proformado | 122 |
| 5.3.2. Costo unitario de comercialización | 126 |
| 5.3.3. Determinación del precio de venta al público | 126 |
| 5.3.4. Determinación de ingresos por ventas..... | 127 |
| 5.3.5. Estado de pérdidas y ganancias | 128 |
| 5.3.6. Clasificación de costos | 130 |
| 5.3.7. Punto de equilibrio..... | 135 |
| Capítulo VI..... | 139 |
| 6. Evaluación financiera | 139 |
| 6.1. Flujo de caja | 140 |

| | |
|--|------------|
| 6.2. Valor actual neto (VAN) | 142 |
| 6.3. Periodo de recuperación del capital (PRC) | 142 |
| 6.4. Relación beneficio – costo | 144 |
| 6.4. Tasa interna de retorno (TIR)..... | 144 |
| 6.5. Análisis de sensibilidad..... | 146 |
| 6.5.1. Análisis de sensibilidad con el 67,31.% de incremento en los costos | 147 |
| 6.5.2. Análisis de sensibilidad con el -25,21% de disminución en los ingresos..... | 149 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 151 |
| Conclusiones | 151 |
| Recomendaciones..... | 153 |
| Bibliografía | 154 |
| Anexos | 162 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Competencia | 25 |
| Tabla 2. Ingresos mensuales | 28 |
| Tabla 3. Niños menos de 12 años | 29 |
| Tabla 4. Edad de los niños | 30 |
| Tabla 5. Marca importada o nacional..... | 31 |
| Tabla 6. Tipo de ropa | 32 |
| Tabla 7. Características de la ropa | 33 |
| Tabla 8. Adquisición de la ropa | 34 |
| Tabla 9. Compra de ropa importada en Lili Store..... | 35 |
| Tabla 10. Cantidad de compra | 36 |
| Tabla 11. Cuánto invierte..... | 37 |
| Tabla 12. Entrega a domicilio | 38 |
| Tabla 13. Medio de comunicación..... | 39 |
| Tabla 14. Canal de televisión..... | 40 |
| Tabla 15. Red social..... | 41 |
| Tabla 16. Emisora de radio | 42 |
| Tabla 17. Volantes | 43 |
| Tabla 18. Conoce una boutique que importe ropa | 44 |
| Tabla 19. Vende ropa importada..... | 45 |
| Tabla 20. Prendas más demandadas..... | 46 |
| Tabla 21. Venta semanal..... | 47 |
| Tabla 22. Incremento de ventas | 48 |
| Tabla 23. Inversión de clientes | 49 |

| | |
|---|----|
| Tabla 24. Compra de la ropa..... | 50 |
| Tabla 25. Medios de comunicación para hacer conocer su negocio..... | 51 |
| Tabla 26. Demanda potencial..... | 53 |
| Tabla 27. Demanda actual..... | 54 |
| Tabla 28. Demanda efectiva..... | 55 |
| Tabla 29. Promedio uso anual..... | 56 |
| Tabla 30. Proyección de la demanda | 57 |
| Tabla 31. Promedio de ventas | 58 |
| Tabla 32. Proyección de la oferta..... | 59 |
| Tabla 33. Demanda insatisfecha | 60 |
| Tabla 34. Capacidad instalada | 74 |
| Tabla 35. Capacidad utilizada..... | 74 |
| Tabla 36. Porcentaje de participación del mercado | 75 |
| Tabla 37. Flujograma | 80 |
| Tabla 38. Simbología..... | 81 |
| Tabla 39. Distribución de la planta | 81 |
| Tabla 40. Simbología organigrama estructural..... | 87 |
| Tabla 41. Manual gerente..... | 91 |
| Tabla 42. Manual asesor. | 92 |
| Tabla 43. Manual contadora..... | 93 |
| Tabla 44. Manual vendedor – chofer. | 94 |
| Tabla 45. Herramientas, muebles y enseres de comercialización..... | 96 |
| Tabla 46. Depreciación herramientas, muebles y enseres de comercialización | 97 |
| Tabla 47. Equipo de oficina | 97 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 48. Depreciación equipo de oficina | 98 |
| Tabla 49. Equipos de computación | 99 |
| Tabla 50. Depreciación equipos de computación | 99 |
| Tabla 51. Depreciación reinversión equipos de computación | 100 |
| Tabla 52. Muebles y enseres de administración | 100 |
| Tabla 53. Depreciación muebles y enseres de administración..... | 101 |
| Tabla 54. Vehículo..... | 102 |
| Tabla 55. Depreciación vehículo | 102 |
| Tabla 56. Resumen de depreciaciones en activos fijos..... | 103 |
| Tabla 57. Resumen de activos fijos | 104 |
| Tabla 58. Inversión en activos diferidos | 104 |
| Tabla 59. Amortización del activo diferido | 105 |
| Tabla 60. Materia prima directa año 1, 2 y 3 | 106 |
| Tabla 61. Materia prima directa año 4 y 5 | 106 |
| Tabla 62. Incremento materia prima directa | 107 |
| Tabla 63. Mano de obra directa | 108 |
| Tabla 64. Incremento mano de obra directa..... | 108 |
| Tabla 65. Materia prima indirecta año 1, 2 y 3 | 109 |
| Tabla 66. Materia prima indirecta año 4 y5 | 110 |
| Tabla 67. Incremento materia prima indirecta | 110 |
| Tabla 68. Servicios básicos de administración | 111 |
| Tabla 69. Incremento servicios básicos de administración..... | 111 |
| Tabla 70. Indumentaria del personal..... | 112 |
| Tabla 71. Incremento indumentaria del personal..... | 112 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 72. Sueldos administrativos | 113 |
| Tabla 73. Incremento sueldos administrativos..... | 113 |
| Tabla 74. Suministros de oficina..... | 114 |
| Tabla 75. Incremento suministros de oficina | 114 |
| Tabla 76. Útiles de aseo | 115 |
| Tabla 77. Incremento útiles de aseo..... | 116 |
| Tabla 78. Publicidad | 116 |
| Tabla 79. Incremento publicidad | 117 |
| Tabla 80. Arriendo | 117 |
| Tabla 81. Incremento arriendo | 118 |
| Tabla 82. Combustible y mantenimiento | 118 |
| Tabla 83. Incremento combustible y mantenimiento..... | 119 |
| Tabla 84. Resumen del activo circulante | 120 |
| Tabla 85. Resumen de la inversión | 121 |
| Tabla 86. Financiamiento de la inversión | 121 |
| Tabla 87. Amortización..... | 122 |
| Tabla 88. Presupuesto proformado | 123 |
| Tabla 89. Costo unitario de comercialización..... | 126 |
| Tabla 90. Precio de venta al público | 126 |
| Tabla 91. Ingresos por ventas | 127 |
| Tabla 92. Estado de pérdidas y ganancias..... | 128 |
| Tabla 93. Clasificación de costos..... | 130 |
| Tabla 94. Datos punto de equilibrio..... | 135 |
| Tabla 95. Flujo de caja..... | 140 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 96. VAN..... | 142 |
| Tabla 97. PRC..... | 143 |
| Tabla 98. Relación beneficio – costo | 144 |
| Tabla 99. TIR..... | 145 |
| Tabla 100. Incremento en los costos | 147 |
| Tabla 101. Disminución en los ingresos | 149 |

Índice de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Pasos previos a la importación..... | 2 |
| Gráfico 2. Registro del importador | 3 |
| Gráfico 3. Ingresos mensuales | 28 |
| Gráfico 4. Niños menos de 12 años | 29 |
| Gráfico 5. Edad de los niños | 30 |
| Gráfico 6. Marca importada o nacional | 31 |
| Gráfico 7. Tipo de ropa | 32 |
| Gráfico 8. Características de la ropa | 33 |
| Gráfico 9. Adquisición de la ropa | 34 |
| Gráfico 10. Compra de ropa importada en Lili Store | 35 |
| Gráfico 11. Cantidad de compra | 36 |
| Gráfico 12. Cuánto invierte..... | 37 |
| Gráfico 13. Entrega a domicilio..... | 38 |
| Gráfico 14. Medio de comunicación..... | 39 |
| Gráfico 15. Canal de televisión..... | 40 |
| Gráfico 16. Red social..... | 41 |
| Gráfico 17. Emisora de radio | 42 |
| Gráfico 18. Volantes | 43 |
| Gráfico 19. Conoce una boutique que importe ropa | 44 |
| Gráfico 20. Vende ropa importada..... | 45 |
| Gráfico 21. Prendas más demandadas..... | 46 |
| Gráfico 22. Venta semanal..... | 47 |
| Gráfico 23. Incremento de ventas | 48 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 24. Inversión de clientes | 49 |
| Gráfico 25. Compra de la ropa..... | 50 |
| Gráfico 26. Medios de comunicación para hacer conocer su negocio | 51 |
| Gráfico 27. Productos | 61 |
| Gráfico 28. Logo..... | 62 |
| Gráfico 29. Empaque caja..... | 63 |
| Gráfico 30. Empaque funda | 63 |
| Gráfico 31. Tarjeta de agradecimiento..... | 64 |
| Gráfico 32. Sticker | 64 |
| Gráfico 33. Distribución | 66 |
| Gráfico 34. Facebook..... | 67 |
| Gráfico 35. Instagram | 68 |
| Gráfico 36. WhatsApp | 69 |
| Gráfico 37. Macrolocalización..... | 72 |
| Gráfico 38. Microlocalización | 73 |
| Gráfico 39. Búsqueda de los productos en internet..... | 76 |
| Gráfico 40. Compra en línea | 77 |
| Gráfico 41. Courier | 77 |
| Gráfico 42. Paquete consolidado. | 78 |
| Gráfico 43. Envío a Cariamanga..... | 78 |
| Gráfico 44. Distribución de la planta | 82 |
| Gráfico 45. Organigrama estructural. | 87 |
| Gráfico 46. Organigrama funcional. | 88 |
| Gráfico 47. Organigrama posicional..... | 89 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 48. Punto de equilibrio año 1 | 136 |
| Gráfico 49. Punto de equilibrio año 5 | 137 |

Índice de anexos

| | |
|---|-----|
| Anexo N°1. Resumen del proyecto | 162 |
| Anexo N°2. Modelo de encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Cariamanga (demanda). | 163 |
| Anexo N°3. Modelo de encuesta aplicada a la competencia de la Boutique Lili Store en Cariamanga..... | 168 |

Introducción

Las importaciones son acciones comerciales que se relacionan directamente con los negocios internacionales, en el que se trae productos de otros países para su consumo o transformación. En la ciudad de Cariamanga se observó que existía la demanda de ropa importada, sin embargo, los locales comerciales no satisfacían totalmente esta demanda, por lo tanto, se plantea el plan de negocios para la para la importación de prendas de vestir para niños y niñas desde Estados Unidos hacia la Boutique Lili Store y su comercialización en la ciudad de Cariamanga.

En el primer capítulo se realiza la tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las 350 familias de la ciudad de Cariamanga y a 8 locales comerciales que corresponden a la competencia, esto permitió, realizar el capítulo 2, el estudio de mercado en el que en base a los datos obtenidos se llegó a conocer la demanda insatisfecha del mercado y su plan de comercialización.

En el tercer capítulo se indica el estudio técnico, puntualizando la localización, tamaño del proyecto, y la ingeniería del proyecto. Posteriormente en el estudio administrativo se plantea la organización legal de la empresa, así como los niveles jerárquicos y el manual de funciones.

En el quinto capítulo se encuentra el estudio financiero que detalla los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo requerido para el funcionamiento de la empresa, para finalmente realizar la evaluación financiera en el capítulo seis, en el que se indican los principales indicadores de rentabilidad.

Finalmente, se presentan las conclusiones del proyecto, en el que se observa que existe demanda insatisfecha de ropa importada para el segmento de niños de hasta 12 años. Además, los indicadores revelan flujos de efectivo positivos, rentabilidad y una recuperación de la inversión en 4 años, 0 meses y 11 días.

Fundamentación teórica

1. Marco referencial

Importación

Una importación es esencialmente cualquier bien y / o servicio legítimo que un país (llamado "importador") compra a otro país (exportador) para su uso. Esta acción comercial tiene como objetivo la compra de productos ubicados en el exterior que no podemos encontrar en nuestro territorio nacional, o si los hay, los precios son superiores a los del país extranjero.

Las importaciones normalmente están sujetas a restricciones económicas y están reguladas por todos los países para el ingreso de productos, por esta razón existen muchos acuerdos entre países para acordar regulaciones beneficiosas para los países que las suscriben (Kiziryan, 2015).

Pasos previos a la importación

Gráfico 1. Pasos previos a la importación



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

¿Quiénes pueden importar?

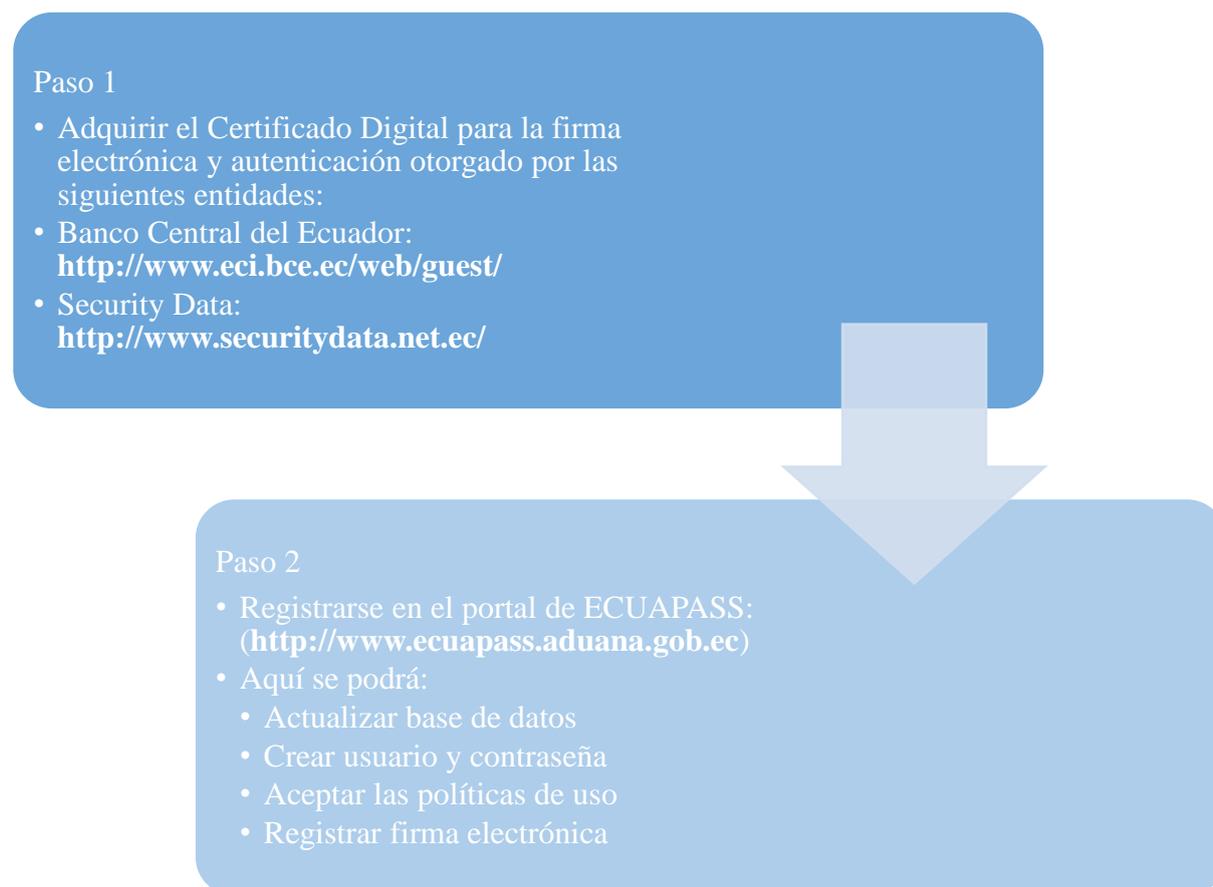
Pueden importar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras residentes en el país que hayan sido registradas como importadoras en el sistema ECUAPASS y aprobadas

por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2021).

¿Cómo se obtiene el Registro de Importador?

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Gráfico 2. Registro del importador



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Además, es necesario revisar el boletín 73-2019 en el cual se encuentra los instructivos de sistemas que indican el paso a paso sobre el registro de usuario al portal ECUAPASS (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2021).

Emisión de Registro para la importación de textiles y calzado.

Las personas naturales y jurídicas o empresas que formen parte del sector industrial, gracias al respectivo registro como requisito obligatorio, pueden realizar actividades de importación de

textiles y calzado para su posterior comercialización, correspondientes a las mercancías regidas por la Resolución 401 de la Comité de Comercio (COMEX).

Los beneficiarios de este procedimiento serán todas las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la importación de mercancías clasificadas en las subpartidas de productos regidas por la resolución 401 del Comité de Comercio Exterior (COMEX), con base en textiles y calzado.

Requisitos Obligatorios:

Para Personas Naturales:

- Nombre del declarante autorizado que realizará los trámites de importación.
- Descripción del tipo de producto que se va a importar, así como la lista de las subpartidas arancelarias bajo las cuales se declara ante la Aduana.
- Certificado de no tener deudas exigibles con el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Para Personas Jurídicas:

- Nombre del declarante autorizado que realizará los trámites de importación.
 - Nombramiento de Representante Legal.
 - Certificado de no tener deudas exigibles con el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

Tráfico postal internacional y mensajería acelerada o courier

Se trata del envío de paquetes y / o encomiendas a través del operador público del servicio postal oficial del Ecuador o una empresa de mensajería, cuyo valor no exceda el límite establecido en el pago y que se enviará mediante trámites simplificados, según los procedimientos establecidos por la aduana del Ecuador. Los envíos o paquetes que excedan el límite establecido estarán sujetos a la normativa aduanera general.

CATEGORIA D – Prendas de vestir, textiles confeccionados y Calzado

Estos son todos los paquetes que contienen ropa, otros artículos textiles confeccionados y calzado, que no entran en la categoría B, deben ser declarados en esta categoría y el peso no puede exceder los 20 kg ni el valor exceder los 2000.00 US \$ (o su equivalente en otra divisa).

Esta categoría paga los siguientes impuestos:

- Advalorem: 10%
- Específico: \$5.5 por cada Kg de ropa, en el caso de calzado \$6,00 por cada par de zapato.
- IVA: 12%
- Fodinfra: 0.5%

Nota: Cuando importe por primera vez ropa y calzado hasta \$ 500 en el año fiscal, no necesitará documentos de debida diligencia, siempre que sean importados únicamente por personas naturales y no con fines comerciales. año fiscal, si requieren documentos de verificación previa como licencias INEN MIPRO, rotulado R13. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2021)

2. Marco conceptual

Estudio de mercado

El estudio de mercado hace referencia a la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad. (Miranda, 2003)

Para Kotler, Bloom y Hayes (2011), el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización “.

✓ Análisis de la demanda

El análisis de demanda es un tipo de estudio de mercado específico cuyo foco está puesto en conocer los motivos por los que los consumidores demandan y adquieren un producto en particular, y encontrar los métodos que incentiven su demanda y consumo.

Demanda potencial

Por demanda potencial o insatisfecha debe entenderse la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo, ningún productor actual podrá satisfacer.

Demanda actual

La demanda actual se define como la suma total de los bienes o servicios vendidos en un período. Para analizar la demanda potencial, de una empresa o un mercado, es necesario realizar un análisis de la evolución del mismo.

Demanda efectiva

La demanda efectiva está compuesta por todos aquellos productos que los consumidores desean adquirir a un precio determinado y cuentan con la capacidad adquisitiva para ello, es decir, es la cantidad de producto que llega a venderse.

Promedio uso anual

El promedio es un número representativo que puede obtenerse a partir de una lista de cifras. Usualmente se relaciona con el concepto de media aritmética. Se obtiene sumando los valores de los 12 meses y dividiéndolos para 12.

Proyección de la demanda

El pronóstico o proyección de la demanda se basa en la proyección de las ventas futuras con el fin de generar presupuestos de costos y estimados de ventas, entre otros.

✓ Análisis de la oferta

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor o mercado en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares.

Proyección de la oferta

Son estimaciones del comportamiento futuro de algunas de las variables que se utilizan en el pronóstico. Esta técnica de proyección tiene su aplicación en el estudio de mercado.

Demanda insatisfecha

Se denomina de esta manera a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

✓ Plan de comercialización

Hace referencia a un documento escrito, en el que se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo de tiempo determinado, generalmente este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.

Producto-servicio

El producto o servicio es aquel medio a través del cual una empresa puede satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de la materialización o respuesta que una empresa da a las necesidades reales de los clientes.

Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Plaza

La plaza se define como la forma en la cual un bien o servicio llegará desde una empresa a las manos del cliente o usuario final.

Promoción-publicidad

Publicidad generalmente se refiere a mensajes controlados, pagados en los medios, mientras que promoción incluye actividades de mercadotecnia pagadas y gratuitas, tales como ventas o patrocinios.

 **Estudio Técnico**

El estudio técnico de un proyecto es un proceso que se utiliza para examinar y predecir los precios de las acciones en el futuro mediante la observación de cosas como el movimiento de precios, gráficos, tendencias, volumen de comercio y otros factores (Jileana, 2020).

✓ Localización del proyecto

Es el lugar en donde se va a realizar o desarrollar el proyecto. El objetivo es analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, tratando de establecer un lugar que ofrezca los máximos beneficios, los mejores costos, o donde se obtenga el máximo beneficio, si es una empresa privada, o el costo unitario mínimo, si se trata de un proyecto social (Machicado & Gutiérrez, 2016).

Factores

Se deben analizar diferentes factores dentro en el análisis macro y micro de la localización del proyecto.

Macro localización

Consiste en evaluar el lugar que ofrece las mejores condiciones para la puesta en marcha del proyecto, en el campo o en el espacio rural y urbano de una región. Se toma en cuenta:

- Ubicación de los consumidores o usuarios.
- Localización de la Materia Prima y demás insumos.
- Vías de comunicación y medios de transporte.
- Infraestructura de servicios públicos.
- Políticas, planes o programas de desarrollo.
- Normas y Regulaciones Específicas.
- Tendencias de desarrollo de la región.
- Condiciones climáticas, ambientales, suelos.
- Interés de fuerzas sociales y comunitarias (Machicado & Gutiérrez, 2016).

Micro localización

Es la determinación del punto preciso donde se desarrollará el negocio en la región, y en este se realizará la distribución de plantas en el terreno elegido.

- Disponibilidad y costos de Recursos: Mano de Obra, materias primas, servicios de comunicaciones.
- Otros Factores: Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas y consideraciones ecológicas.
- Costo de transporte de insumos y de productos (Machicado & Gutiérrez, 2016).

✓ **Determinación del tamaño**

El tamaño del proyecto expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por lo que podemos definirlo en función de su capacidad para producir bienes o prestar servicios, durante un período de tiempo determinado (Universidad Santo Tomás, s.f.).

Capacidad instalada

Es el potencial de producción o el volumen máximo de producción de una empresa, unidad, departamento o sección en particular; se puede lograr en un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos a su disposición, ya sean equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia / conocimiento, etc., (Jara, 2015).

Capacidad utilizada

Ésta es una medida de la proximidad del sector manufacturero nacional a las operaciones a plena capacidad. Normalmente, esta es la razón del índice de producción industrial dividido por el índice de capacidad total (Estrategias de inversión, s.f.).

✓ **Ingeniería del proyecto**

Es un conglomerado de conceptos y conocimientos a partir del cual se definen los recursos que serán necesarios para la ejecución de un proyecto, para ejecutar los proyectos e implementar las soluciones necesarias, la figura del ingeniero es fundamental (Structuralia, 2021).

Procedimiento para la importación:

- La creación de la empresa.
- Disponer de información.
- Contacto con los proveedores.
- Confirmar el pedido.
- Transporte de la mercancía.

- Recepción de documentos del transporte.
- Formalidades aduaneras en el transporte internacional.
- Venta del producto (MoldTrans, 2018).

Requisitos previos: Antes de importar, el interesado debe:

- Obtener la firma electrónica.
- Estar registrado como importador en el sistema ECUAPASS.
- Obtener los documentos de control preventivo cuando la mercadería lo requiera (Importaciones Ecuador, 2021).

Documentos de control previo: Para el trámite de despacho de aduana, el interesado debe:

- Respaldo documentos y justificantes de la mercancía.
- Presentar declaración aduanera a través del sistema ECUAPASS.
- Regular las obligaciones fiscales que genera la aduana (Importaciones Ecuador, 2021).

Instituto ecuatoriano de normalización INEN

El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) promueve la competitividad, productividad y calidad de los negocios del país. La calidad es una estrategia de mejora continua, y es el INEN, el organismo responsable de asegurar que los productos fabricados y comercializados en el país sean seguros para el consumo (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2021).

Elección de régimen aduanero

Este es el tratamiento aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo con la legislación aduanera vigente. Los regímenes aduaneros se clasifican en:

- Regímenes de importación.
- Regímenes de exportación.
- Otros regímenes aduaneros.
- Regímenes de Excepción.
- Culminación del régimen (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2021).

Negociación

La negociación es un proceso de intercambio de información y compromisos en el que dos o más partes, que tienen intereses comunes y otras que divergen, intentan llegar a un acuerdo (Roldán, 2017).

Documentos de acompañamiento para la presentación de la DAU

Los documentos de soporte de una declaración aduanera son aquellos documentos que constituyen la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen, y son:

- **Nota de pedido**

La orden de compra es un documento que especifica específicamente las características que deben cumplir los productos que el importador desea adquirir y que se envía al proveedor o al exportador de este último para su negociación (Ulloa, 2014).

- **Factura comercial**

La factura comercial es el documento administrativo que acredita la transacción internacional, y constituye la base informativa de la declaración aduanera bajo cualquier régimen. La factura comercial internacional es emitida por el exportador después de la confirmación de la transacción de venta, en muchos casos mediante una factura proforma (Importaciones Ecuador, 2021).

- **Original o copia de conocimiento de embarque**

Este documento es una herramienta que se utiliza para verificar la recepción y entrega de la mercancía transferida por un transportista, donde se especifican los aspectos relevantes de la carga para que exista prueba del material que se transporta (Páez, 2020).

- **Póliza de seguro**

La póliza es el documento escrito, que refleja las condiciones del contrato de seguro, especificando los derechos y obligaciones de las partes, en caso de disputa, es el único medio de prueba del contrato (Importaciones Ecuador, 2021).

- **Manifiesto de carga**

Es el documento que ampara el transporte de mercancías ante las distintas autoridades, cuando se movilizan en vehículos de servicio público, subcontratando a través de empresas de transporte de mercancías legalmente constituidas y debidamente aprobadas por el Ministerio (Ministerio de transporte, 2013).

- **Certificado de origen**

Documento que registra el origen y procedencia de las mercancías sujetas a comercio internacional, su utilidad es verificar el cumplimiento de requisitos preestablecidos para que puedan beneficiarse de un tratamiento arancelario facilitado o simplificado previsto en el acuerdo (Importaciones Ecuador, 2021).

Intercambio electrónico de datos

EDI, acrónimo de Electronic Data Interchange, es la comunicación de empresa a empresa de documentos de empresa a empresa en un formato estándar. La definición simple de EDI es un formato electrónico estándar que reemplaza los documentos en papel, como las órdenes de compra o las facturas consumen mucho tiempo y eliminan los costosos errores causados por el procesamiento manual (IBM, 2021).

Declaración andina de valor DAV

La declaración de valor andino es un documento de respaldo para la declaración de aduana de la mercancía importada, debe contener información referente a los hechos y circunstancias relacionados con la transacción comercial de la mercancía importada, que determinó el valor en aduana declarado (Guerrero, 2013).

Formalidades aduaneras

Conjunto de operaciones que deben ser realizadas tanto por el interesado como por la aduana, desde la introducción de las mercancías en el territorio aduanero hasta el momento en que se encuentran sometidas al régimen aduanero (Aladi, 2021).

Almacenaje

Almacenar bienes implica reunir cosas en un depósito, almacén u otro lugar, generalmente de manera ordenada, para que se puedan desechar cuando sea necesario o conveniente (Importaciones Ecuador, 2021).

Aforo

En materia de comercio exterior, entendemos la revisión y / o control de mercancías cuando se requiera su despacho de aduana; para que pueda comercializarse libremente en el país (Masqui, 2014).

Entrega de mercancía

Acto por el cual el operador de transporte multimodal pone la mercadería a disposición del destinatario de manera efectiva y material de acuerdo con el contrato de transporte multimodal, las leyes y costumbres y tradiciones vigentes en el lugar de entrega (Glosario Logístico, 2017).

✓ Flujograma de procesos

Es una herramienta utilizada para representar la secuencia e interacción de las actividades del proceso a través de símbolos gráficos, que brindan una mejor visualización del funcionamiento del proceso, ayudando a su comprensión y haciendo más visual e intuitiva la descripción del proceso (Meire, 2018).

✓ Distribución de la planta

Se define como la disposición física de los elementos que componen la empresa, pero no se refiere únicamente al posicionamiento de máquinas, bancos de trabajo, estanterías, etc. Esta disposición también incluye el estudio de los espacios necesarios para el movimiento, para el almacenamiento tanto de la materia prima como del producto terminado, el estudio a corto y mediano plazo de todas las inversiones o modificaciones de máquinas, el crecimiento y todas las actividades que se desarrollen en dicha estructura (Pérez, s.f.).

Estructura organizativa de la empresa

Hace referencia a la forma en la que se asignan las responsabilidades y funciones de cada persona que tiene que cumplir en la empresa, para poder cumplir con los objetivos establecidos (Quiroa, 2020).

Organización legal

La organización legal indica la forma legal en la que una empresa está organizada, desde la perspectiva financiera. Las estructuras legales más comunes son sociedades, cooperativas, corporaciones, compañías de responsabilidad limitada o propietario único (AOF, 2021).

- **Razón social**

En el área jurídica, llega a ser el nombre por el que se conoce a la empresa. El mismo que debe ser único, y representa la característica principal (Rentería, 2016).

- **Objeto social**

Indica la actividad o las actividades a las que se dedica una empresa (López, 2019).

Organización administrativa

La organización administrativa de una empresa engloba a los procedimientos y métodos que se llevan a cabo para poder ordenar, controlar y dirigir, por medio de los procesos, recursos y departamentos, para poder lograr los objetivos planteados (Equipo editoria, Etecé., 2021).

- **Niveles jerárquicos**

Se refiere a los niveles de gestión, en los que se establecen las posiciones del personal de la empresa, en especial de los directivos o puestos gerenciales (Melara, 2021).

- **Organigrama**

Es la representación de manera gráfica de la estructura de la organización de la empresa con respecto al personal, en la que se muestra la línea de reporte, y la relación que tiene cada departamento entre sí (Integratec, 2021).

- **Manual de funciones**

Es un documento técnico que indica las tareas y normas que debe realizar cada empleado de la empresa, en función a su puesto de trabajo. Se establecen los procedimientos, sistemas, rutinas o labores (Armida, 2021).

Estudio financiero

El estudio financiero es un proceso en el que se analizan varias variables con el objetivo de conocer la viabilidad de un proyecto, en el que se toman en cuenta los recursos económicos, así como el costo total de la producción (Pérez, 2021).

Inversiones

La inversión hace referencia a la actividad que dedica los recursos de diversos tipos, con el afán u objetivo de generar un beneficio (López, 2018).

- **Activos fijos**

Está representado por aquellos derechos y bienes de la empresa que son fijos, los cuales son adquiridos con el objetivo de ser usados, no de ser vendidos.

- **Activos diferidos**

En este grupo de los activos lo conforman aquellos gastos pagados por anticipado, por los que se tienen un derecho de recibir un producto o servicio.

- **Activos circulantes o capital de trabajo**

Lo conforman todos los derechos y bienes que tienen una rotación constante dentro de la empresa, los mismos que se caracterizan por su liquidez o fácil conversión en dinero en efectivo. (Moral & Rodriguez, 2020)

Financiamiento de la inversión

La financiación o financiamiento es el proceso en el que una persona natural o jurídica busca recursos financieros en otras entidades, como captación de fondos, que suelen ser usados para la compra de servicios o bienes (Westreicher, 2020).

- **Capital social**

Se refiere a las aportaciones de los socios, la misma que es retribuida con la apropiación de una parta de la empresa (Sánchez Galán, 2020).

- **Capital ajeno**

Es el dinero que la empresa pide a una entidad financiera para poder realizar sus actividades productivas (Sánchez Galán, 2020).

Análisis de costos

Hace referencia al proceso en el que se identifican los recursos en los que incurre la empresa para poder llevar a cabo sus actividades de producción.

- **Presupuesto**

Se refiere a la cantidad de dinero que es necesario para lograr un objetivo, tomando en cuenta los ingresos y egresos (Sánchez, 2016).

- **Costo unitario de producción**

Es la cantidad de dinero que le cuesta a una empresa para la producción de un producto (Evidence, 2021).

- **Precio de venta al público**

Es el dinero o la cantidad total de una moneda que el cliente paga por un producto o servicio, en el que se incluyen los impuestos (García, 2020).

- **Ingresos por ventas**

Se obtiene al multiplicar el precio de venta al público por el número de unidades vendidas de un producto.

- **Clasificación de costos**

- **Costos directos**

Relacionados con la producción y su departamento,

- **Costos indirectos**

Relacionados con las áreas administrativas y de apoyo al área de producción.

- **Costos fijos**

Egresos en los que incurre la empresa todos los meses sin variaciones, por ejemplo, el sueldo de los empleados.

- **Costos variables**

Egresos que no son constantes, sino que dependen de una variable, por ejemplo, la luz por el nivel de producción (Rivera, 2020).

- **Punto de equilibrio**

Indica el umbral de rentabilidad para una empresa, ya que señala el nivel en el que los costos totales, es igual al de los ingresos totales, obteniendo una ganancia de 0 (Rus, 2020). El punto de equilibrio se lo obtiene con la siguiente fórmula:

$$Q_e = \frac{C_f}{(P_{vu} - C_{vu})}$$

En el que:

Q_e = Cantidad de equilibrio.

C_f = Costos fijos.

P_{vu} = Precio de venta unitario.

C_{vu} = Costo variable unitario.

Además, existe otra forma de obtener en punto de equilibrio, tomando en cuenta las ventas, y es de la siguiente manera:

$$PEventas = \frac{\text{Costo fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

- **Flujo de caja**

Indica las entradas y salidas de dinero en un periodo determinado (Kiziryán, 2015). El mismo que se obtiene utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Flujo de caja} = \text{Beneficios netos} + \text{Amortizaciones} + \text{Provisiones}$$

El flujo de caja puede presentar los siguientes resultados:

- **Flujo de caja positivo:**

Cuando el valor resultante es positivo o mayor a 0, indica que los activos corrientes de la empresa están aumentando, por lo que le es posible pagar las deudas y gastos, e incluso realizar una reinversión en su negocio, así también, se puede devolver dinero a los accionistas, etc.

- **Flujo de caja negativo:**

Cuando el resultado es negativo o menor a 0, quiere decir que los activos corrientes (liquidez) de la empresa están disminuyendo.

- **Flujo de caja neutro:**

Esto se observa cuando los ingresos han sido iguales a los egresos de la empresa, entonces la diferencia resulta en 0.

- **Estado de pérdidas y ganancias**

Conocido como estado de resultados, es un estado financiero que indica la rentabilidad de una empresa, en el que se conocen los ingresos, los costos, las ganancias o las pérdidas. Una de las cuentas más importantes de este estado financiero es la utilidad neta, en la que se muestra el valor residual de los ingresos de una empresa, esto después de descontar los costos directos / indirectos y gastos. En el caso de que los costos y gastos superen a los ingresos, el resultado será una pérdida neta (EUROINNOVA, 2021).

Evaluación financiera

La evaluación financiera de un proyecto es muy importante, ya que se realiza el análisis de varias variables con el objetivo de conocer la viabilidad del proyecto y poder tomar decisiones que disminuyan los riesgos. En la evaluación financiera existen diferentes indicadores que permiten evaluar la rentabilidad de la empresa, como los que se indican a continuación:

- **Valor actual neto**

También conocido como Valor Presente Neto o VPN, es la suma de todos los flujos de caja futuros, con su equivalente en su valor presente. Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Valor Presente Neto} = FEN_0 + [FEN_1 / (1 + r_{TIO})] + [FEN_2 / (1 + r_{TIO})^2] + [FEN_3 / (1 + r_{TIO})^3] + \dots + [FEN_n / (1 + r_{TIO})^n]$$

Donde:

FEN_i = Es el Flujo de Caja Neto del período i.

r_{TIO} = Es la Tasa de Interés de Oportunidad.

N = Es el horizonte de tiempo bajo el cual se proyecta el Flujo de Efectivo.

Además, su resultado indica:

- Si el VPN es mayor a cero indica que el proyecto crea ganancias para sus inversionistas, es decir, genera valor y, a su vez, quiere decir que es viable financieramente.
- Si el VPN es menor a cero revela que la empresa genera pérdidas para sus inversionistas, es decir, destruye el valor de la empresa.

- **Periodo de recuperación del capital**

Es un indicador financiero de evaluación que señala el tiempo en el que el inversionista recuperará su dinero destinado a un proyecto, el que se indica en años, meses y días (Santa, 2017). Para el cálculo del periodo de recuperación del capital (PRI) se usa la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

- **Relación beneficio costo**

Indica el coeficiente entre la relación de los ingresos sobre los egresos. Si el resultado es mayor a 1, indica que los ingresos superan a los egresos de la empresa, siendo positivo.

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Egresos totales}}$$

En el que si su resultado es:

- Mayor a 1 = Indica que los ingresos cubren los costos de la empresa, entonces hay una ganancia para los inversionistas y es viable financieramente.
- Menor a 1 = Indica que los ingresos no cubren los costos de la empresa, entonces hay una pérdida para los inversionistas y no es viable financieramente.

- **Tasa interna de retorno**

Muestra la tasa de interés de oportunidad en la que se obtiene un Valor Presente Neto de 0, es decir, indica la tasa de interés de oportunidad máxima que puede lograr un proyecto. Además, para que el proyecto de inversión sea rentable o viable financieramente, su TIR debe ser mayor a la obtenida en la Tasa de Interés de Oportunidad (Profirma, 2018). La fórmula de la tasa interna de retorno es la siguiente:

$$TIR = k_{TIR}: VAN(k_{TIR}) = 0$$

Donde: k_{TIR} es la tasa de descuento que representa la TIR.

- **Análisis de sensibilidad**

Es un estudio de evaluación que analiza el impacto de un modelo financiero sobre una variable dependiente, cambiando las variables independientes que lo conforman (Rus, 2020).

Su fórmula es la siguiente:

$$\text{Análisis de sensibilidad} = ((VANn - VANe) / VANe) \times 100$$

Donde:

$VANn$ = Indica el valor actual neto nuevo.

$VANe$ = Hace referencia al valor actual neto que se tenía antes de realizar el cambio en la variable que se está midiendo.

Metodología Utilizada

Métodos

- **Método Inductivo:**

El método inductivo consiste en explicar la realidad a partir de su observación. Es un proceso que va de lo particular a lo general. El investigador que utiliza este método parte de la observación de unos casos concretos y concluye que la realidad debe comportarse de esta forma, habrás formulado un comportamiento o una ley que explique el fenómeno considerado (Vázquez, 2017).

Es decir, el método inductivo parte de aspectos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general, el cual permitió partir con el planteamiento del tema de trabajo de titulación, para llegar a generalizaciones en cuanto al desarrollo del mismo, y comparar al término del estudio si la hipótesis planteada fue rechazada o aceptada.

- **Método Deductivo:**

El método deductivo consiste en explicar la realidad partiendo de la lógica, es un proceso que va de lo general o abstracto a lo particular. Por tanto, el investigador que utiliza este método parte de una idea o premisa que considere adecuada y, sobre esta base, utiliza la lógica para sacar conclusiones. En este proceso, habrá formulado un comportamiento o una ley, que utilizará en casos similares (Vázquez, 2017).

El método deductivo, en el presente trabajo, sirvió para recabar la información pertinente tomada de ciertas fuentes secundarias previamente analizadas, así como para realizar y completar el proceso de segmentación del mercado y, finalmente, para poder determinar los resultados correspondientes a la presente investigación.

Técnicas

- **La observación directa:**

La observación directa es un método de recolección de datos sobre un individuo, fenómeno o situación particular, caracterizado por el hecho de que el investigador se encuentra en el lugar donde ocurre el evento sin intervenir ni alterar el entorno, porque de lo contrario los datos obtenidos no serían válidos (Cajal, 2020).

La observación directa permitió determinar los aspectos técnicos relacionados con el producto, como es la ingeniería del proyecto, su localización, proceso de importación; también fue utilizada para observar aspectos relacionados con la competencia, la comercialización, distribución, publicidad, presentación, que tiene este tipo de vestimenta para niños y niñas en el mercado de Cariamanga.

- **La encuesta:**

Es una herramienta para recolectar información cualitativa y / o cuantitativa de una población estadística. Para esto se desarrolla un cuestionario, los datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos. Por lo tanto, son una herramienta para conocer las características de 'un grupo de personas. Estas pueden ser variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativo), u otros tipos, como las preferencias políticas (cualitativas) (Westreicher, Encuesta, 2020).

La encuesta se realizó a 350 familias que habitan en la ciudad de Cariamanga, con el fin de obtener información real acerca de los usuarios y las demandas de ropa para niños y niñas de marcas importadas desde Estados Unidos.

Además, también se realizaron encuestas a la competencia que se encuentra localizada en la ciudad de Cariamanga para tener información sobre la comercialización de ropa de marca para niños y niñas en un total de 7, datos otorgados por la cámara de comercio de Cariamanga.

Tabla 1. Competencia

| LOCAL COMERCIAL | DIRECCIÓN | NÚMERO DE CONTACTO |
|------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| La casa del bebé | Abdón Calderón y Mariano Samaniego | 0990295936 0999698088 |
| MG'S Store | Avenida Macará | 0967073243 |
| Baby World | Mariano Samaniego | 0939916541 |
| Bambinos Boutique | 18 de noviembre y Eloy Alfaro | |
| Mundo Infantil | 18 de noviembre y Sucre | 0982944739 |
| Almacén Karen | 18 de noviembre y Eloy Alfaro | 072687204 |
| BSK accesorios | Sucre y Avenida Amaluza | 0989828533 |

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Cámara de Comercio de Cariamanga

Población y Muestra

En el proceso de investigación, se determinó la población que es el objeto del estudio, el mismo que se estableció teniendo en cuenta una primera segmentación demográfica (familias) y una segunda segmentación geográfica (Cariamanga, cantón Calvas).

En base a la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se obtiene a partir del censo poblacional 2010 que en Cariamanga hay 13.311 personas, los cuáles se dividen para 4, que es el número de integrantes de una familia promedio, obteniendo un total de 3328 familias. La tasa de crecimiento poblacional es del 1,56%. Proyectando así, un total de 3945 familias en Cariamanga para el año 2021.

Tamaño de la muestra

En base a la información obtenida en la población, se procede a calcular la muestra, mediante la aplicación de la siguiente fórmula matemática:

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución anual)

p= Probabilidad de que el evento ocurra = 0,5

q= Probabilidad de que el evento no ocurra = 0,5

N = Población = 3945

e2= Margen de error = 0,05 = 5%

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 3945}{0,05^2(3945-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3788,778}{10,8204}$$

n = 350 encuestas demandantes (familias de la ciudad de Cariamanga)

Capítulo I

1. Análisis e interpretación de las 350 encuestas aplicadas a las familias en la ciudad de Cariamanga y, 7 encuestas aplicadas a la competencia directa.

En el capítulo 1 del presente proyecto se realizó la tabulación, el análisis y la interpretación de la información recopilada de las 350 encuestas aplicadas a las familias en la ciudad de Cariamanga. Además, se muestran los resultados de las encuestas realizadas a 7 gerentes de boutiques, los cuales representa la competencia directa para la Boutique Lili Store, localizados en la misma ciudad.

Los resultados obtenidos indican que hay una demanda latente en las familias de la ciudad de Cariamanga el cuanto a los productos textiles (ropa) de marca de importación desde Estados Unidos para niños y niñas, además, se observa que los productos más vendidos por la competencia son blusas y camisetetas.

La información obtenida es de suma importancia para la realización del presente proyecto de investigación, que aportará con datos cuantitativos que permitirá elaborar el capítulo relacionado con estudio de mercado, en el que se analizan los diferentes tipos de demanda y la oferta del proyecto, para llegar a conocer la demanda insatisfecha del mercado que puede ser cubierta.

1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS 350 ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la aplicación a las 350 familias de la ciudad de Cariamanga.

1. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales en su familia?

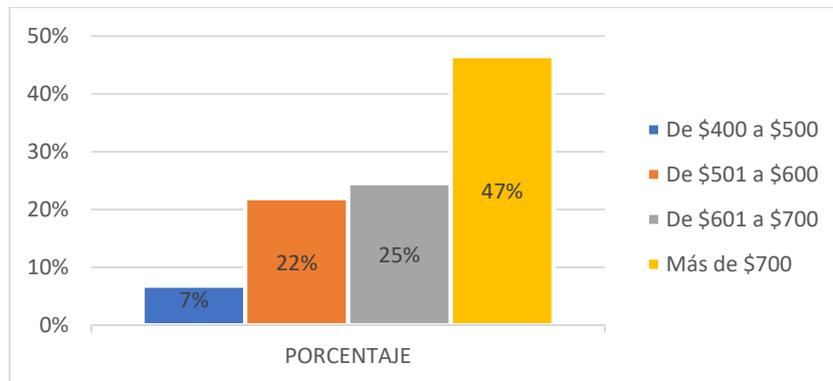
Tabla 2. Ingresos mensuales

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|-------------|
| De \$400 a \$500 | 24 | 7% |
| De \$501 a \$600 | 77 | 22% |
| De \$601 a \$700 | 86 | 25% |
| Más de \$700 | 163 | 47% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 3. Ingresos mensuales



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 2.

Análisis e interpretación: Los resultados muestran que el 47% de las familias encuestadas tienen ingresos por más de \$700, seguido de familias que registran ingresos entre \$601 a \$700, equivalentes al 25%, finalmente el 22% de las familias tienen ingresos entre los \$501 a \$600. Sin embargo, la diferencia entre las dos últimas variables presentadas no es mucha, indicando que en general las familias de Cariamanga tienen ingresos entre los \$501 a \$700, sumando un

total del 47%. Por lo tanto, se llega a conocer que la gran mayoría de las familias registran ingresos por más de \$500.

2. ¿En su familia hay niños o niñas menores de 12 años?

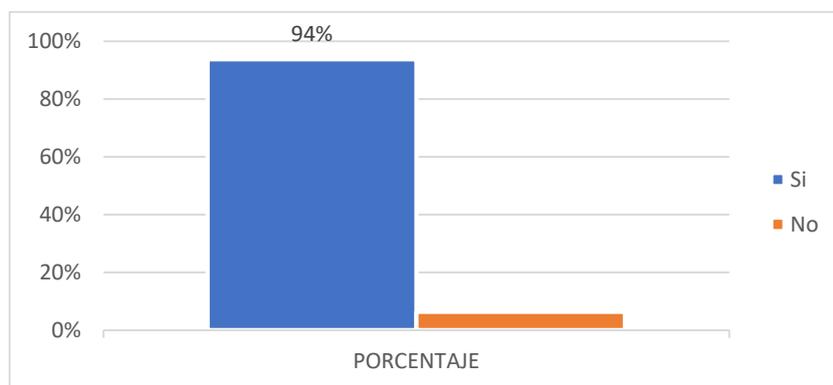
Tabla 3. Niños menos de 12 años

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 328 | 94% |
| No | 22 | 6% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 4. Niños menos de 12 años



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 3.

Análisis e interpretación: Los datos obtenidos muestran que el 94% de las familias de Cariamanga tienen niños menores de 12 años en sus familias, y solo el 6% restante indica que no tienen niños.

3. ¿Qué edad tienen los niños o niñas de su familia?

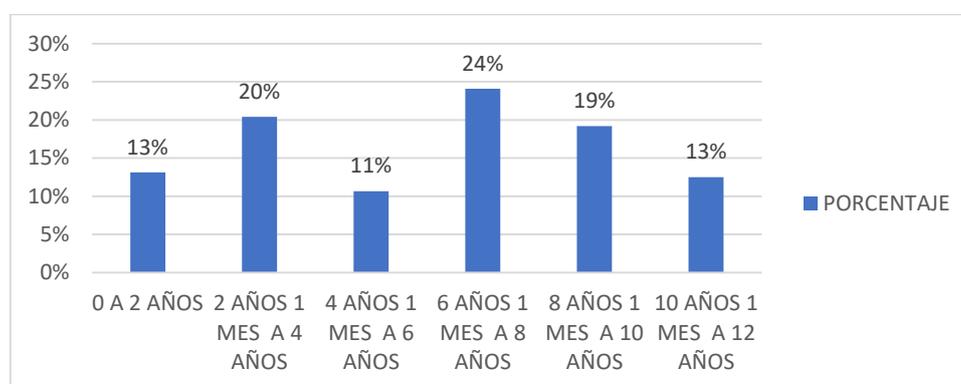
Tabla 4. Edad de los niños

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| 0 A 2 AÑOS | 43 | 13% |
| 2 AÑOS 1 MES A 4 AÑOS | 67 | 20% |
| 4 AÑOS 1 MES A 6 AÑOS | 35 | 11% |
| 6 AÑOS 1 MES A 8 AÑOS | 79 | 24% |
| 8 AÑOS 1 MES A 10 AÑOS | 63 | 19% |
| 10 AÑOS 1 MES A 12 AÑOS | 41 | 13% |
| TOTAL | 328 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 5. Edad de los niños



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 4.

Análisis e interpretación: La información resultante de la aplicación de las encuestas da a conocer que el 24% de los niños corresponden a las edades entre 6 años 1 mes hasta los 8 años, seguido por el 20% correspondiente a niños entre los 2 años 1 mes y los 4 años, finalmente el 19% es para los niños entre los 8 años 1 mes hasta los 10 años. Por lo tanto, el rango en el que existe una mayor cantidad de niños es de 6 a 8 años.

4. Al momento de comprar ropa para niños/ niñas usted prefiere marcas:

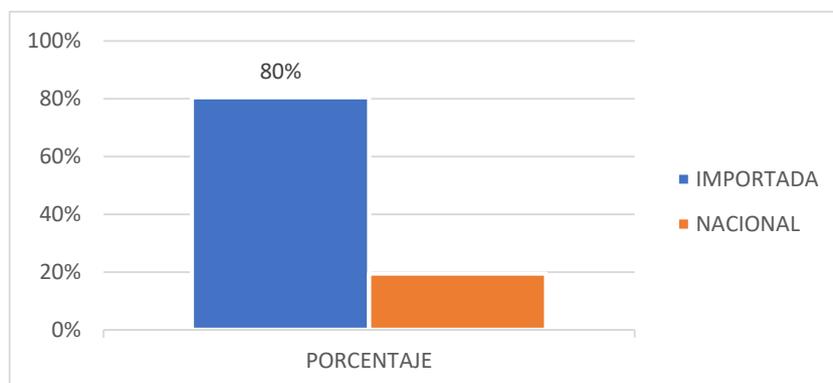
Tabla 5. Marca importada o nacional

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| IMPORTADA | 264 | 80% |
| NACIONAL | 64 | 20% |
| TOTAL | 328 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 6. Marca importada o nacional



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 5

Análisis e interpretación: De las familias que indicaron que tienen niños en sus hogares, el 80% señala que prefiere ropa importada, y el 20% restante señala que optan por marcas nacionales. Esto quiere decir que la búsqueda de marcas de ropa está encaminada a la ropa de importación.

5. ¿Qué tipo de ropa importada de niños y niñas adquiere?

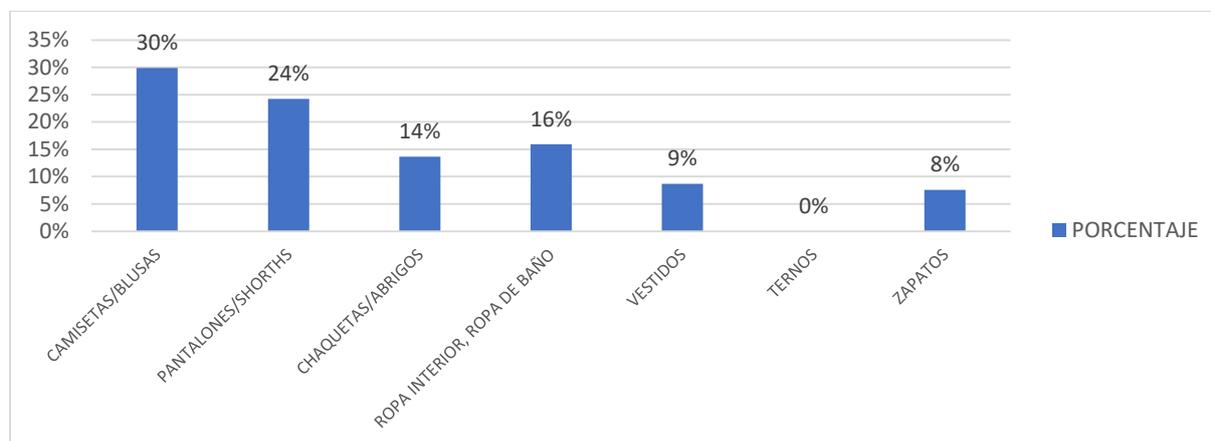
Tabla 6. Tipo de ropa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|-------------|
| CAMISETAS/BLUSAS | 79 | 30% |
| PANTALONES/SHORTS | 64 | 24% |
| CHAQUETAS/ABRIGOS | 36 | 14% |
| ROPA INTERIOR, ROPA DE BAÑO | 42 | 16% |
| VESTIDOS | 23 | 9% |
| TERNOS | 0 | 0% |
| ZAPATOS | 20 | 8% |
| TOTAL | 264 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 7. Tipo de ropa



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 6.

Análisis e interpretación: Los resultados señalan que el 30% de las compras de ropa de niños es para camisetas o blusas, seguido de pantalones y shorts con el 24%, siendo las opciones más seleccionadas. La ropa interior y de baño representa el 16%, las chaquetas o abrigos el 14% y

los zapatos el 8%. Finalmente, los ternos no son de compra recurrente, por lo que tienen un representación nula.

6. ¿Qué característica es más importante para usted al momento de comprar ropa de niños importada?

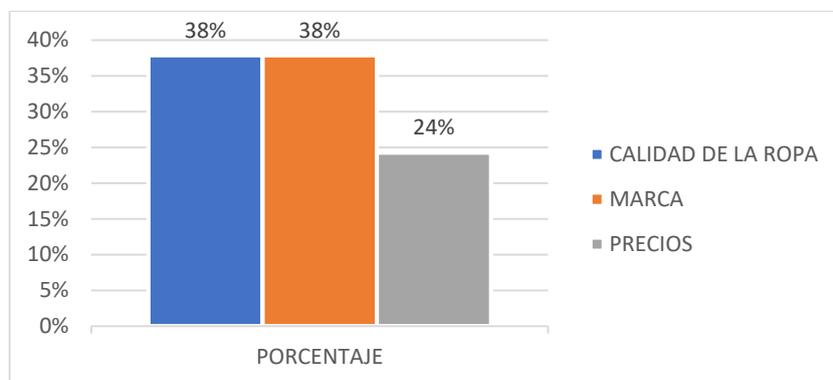
Tabla 7. Características de la ropa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|-------------|
| CALIDAD DE LA ROPA | 100 | 38% |
| MARCA | 100 | 38% |
| PRECIOS | 64 | 24% |
| TOTAL | 264 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 8. Características de la ropa



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 7.

Análisis e interpretación: En este caso la información obtenida señala que el 38% de las familias eligen la calidad de ropa como característica más importante al comprar ropa de niño, estando en igual porcentaje con la marca, siendo así las características más importante al tomar

la decisión de compra. Por otra parte el 24% de la familias señala que optan por el precio como característica más importante.

7. ¿En dónde adquiere la ropa importada para los niños de su hogar?

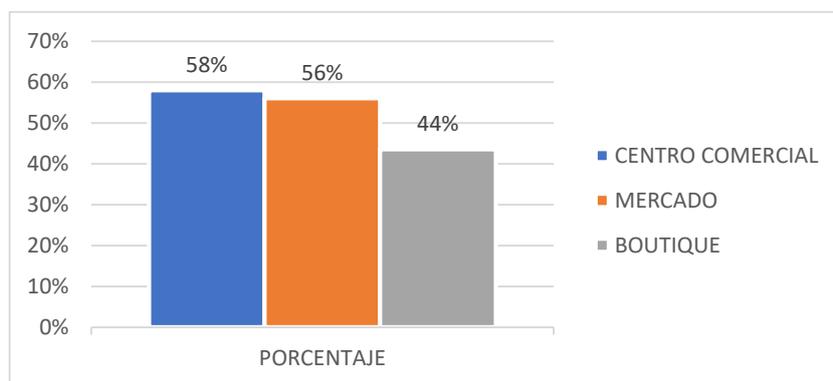
Tabla 8. Adquisición de la ropa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| CENTRO COMERCIAL | 153 | 58% |
| MERCADO | 148 | 56% |
| BOUTIQUE | 115 | 44% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 9. Adquisición de la ropa



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 8.

Análisis e interpretación: El 58% de las familias de Cariamanga hace las compras de ropa para los niños en el centro comercial, estando casi a la par con las familias que compran en el mercado con el 56%. Finalmente, el 44% de las familias realizan en Boutiques.

8. ¿Si se importara ropa de marca para niños desde Estados Unidos para su venta en la BOUTIQUE LILI STORE en Cariamanga estaría dispuesto a adquirir esta ropa?

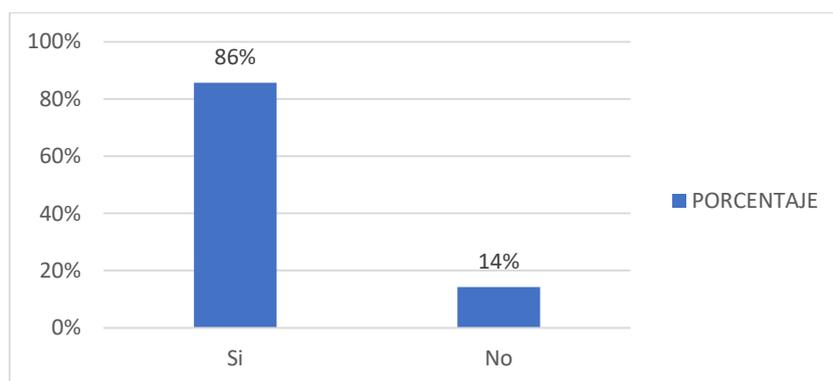
Tabla 9. Compra de ropa importada en Lili Store

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 300 | 86% |
| No | 50 | 14% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 10. Compra de ropa importada en Lili Store



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 9.

Análisis e interpretación: La presente pregunta indica que el 86% de las familias encuestadas estarían dispuestas a comprar ropa en la Boutique Lili Store, si se importa ropa de marca para niños desde Estados Unidos, siendo esta respuesta favorable para el presente proyecto. Por otra parte, solamente el 14% señaló que no realizaría sus compras en la Boutique Lili Store.

9. ¿Qué cantidad de prendas de vestir para niños estaría dispuesto a comprar mensualmente?

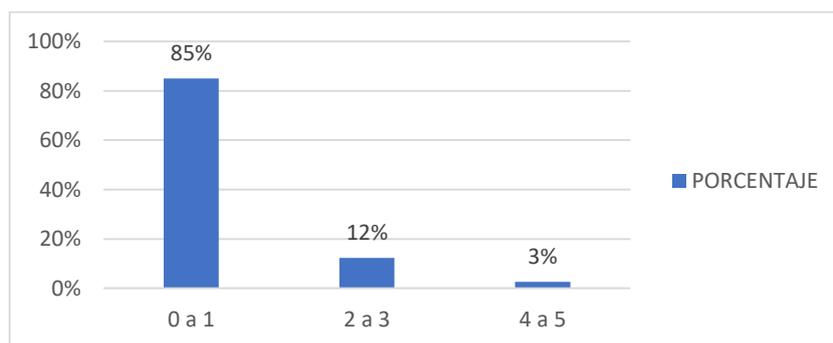
Tabla 10. Cantidad de compra

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 0 a 1 | 255 | 85% |
| 2 a 3 | 37 | 12% |
| 4 a 5 | 8 | 3% |
| TOTAL | 300 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 11. Cantidad de compra



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 10.

Análisis e interpretación: Las encuestas mostraron que el 85% de las familias encuestadas estaría dispuesta a comprar de 0 a 1 prenda de ropa para niños de forma mensual, siendo la respuesta más aceptada. Las demás opciones no son relevantes, ya que representan el restante 15%, de los cuales el 12% es para 2 a 3 prendas, el 3% para 4 a 5 prendas mensuales.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por cada compra en ropa de niños de marca?

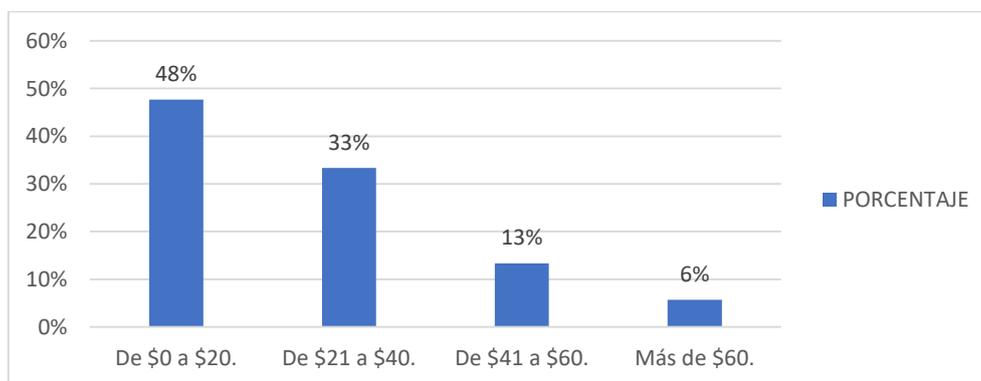
Tabla 11. Cuánto invierte

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| De \$0 a \$20. | 143 | 48% |
| De \$21 a \$40. | 100 | 33% |
| De \$41 a \$60. | 40 | 13% |
| Más de \$60. | 17 | 6% |
| TOTAL | 300 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 12. Cuánto invierte



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 11.

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos para el presupuesto de inversión para ropa de marca de niños indican que el 48% de las familias estarían dispuestas a pagar o invertir de \$0 a \$20, el 33% señala que su presupuesto sería de \$21 a \$40, siendo las respuestas más representativas. El 13% muestra que pagarían de \$41 a \$60 y sólo el 6% invertiría más de \$60 en ropa de marca.

11. ¿Le gustaría que la Boutique Lili Store le ofreciera el servicio de entrega a domicilio?

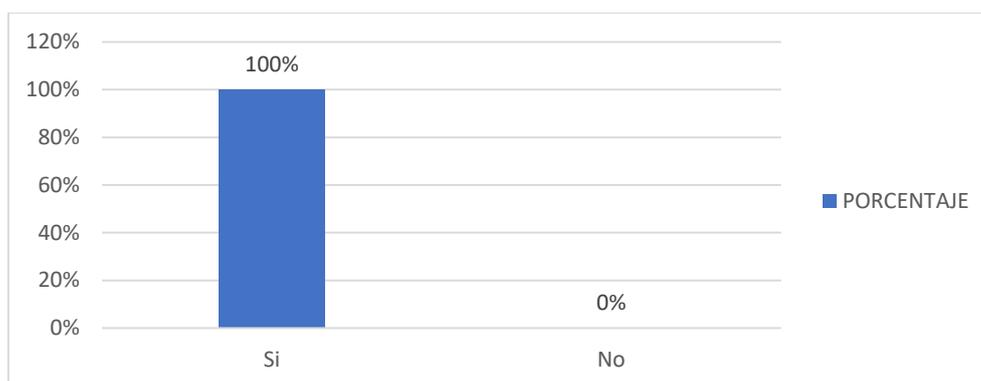
Tabla 12. Entrega a domicilio

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 300 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 300 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 13. Entrega a domicilio



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 12.

Análisis e interpretación: En la presente pregunta se puede observar que el 100% de las familias encuestadas de Cariamanga les gustaría que la Boutique Lili Store ofreciera el servicio de entrega a domicilio.

12. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse a usted y su familia de la nueva colección de ropa para niños?

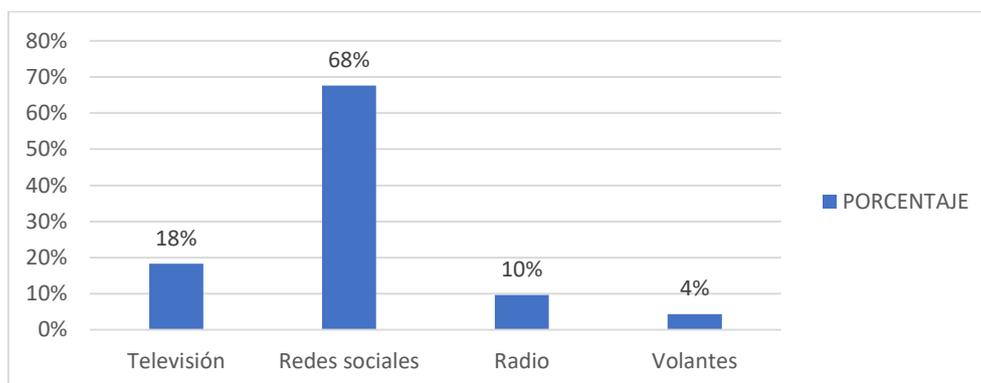
Tabla 13. Medio de comunicación

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| Televisión | 55 | 18% |
| Redes sociales | 203 | 68% |
| Radio | 29 | 10% |
| Volantes | 13 | 4% |
| TOTAL | 300 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 14. Medio de comunicación



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 13.

Análisis e interpretación: Las familias encuestadas señalaron que el 68% de ellos les gustaría enterarse o informarse de las nuevas colecciones de ropa para niños mediante las redes sociales, siendo la respuesta más importante que se toma en cuenta para la difusión. El 18% indicó que le gustaría que fuese por televisión, el 10% por radio y sólo el 4% por medio de volantes.

13. Si su respuesta fue televisión, ¿en qué canal le gustaría conocer sobre la nueva colección de ropa para niños?

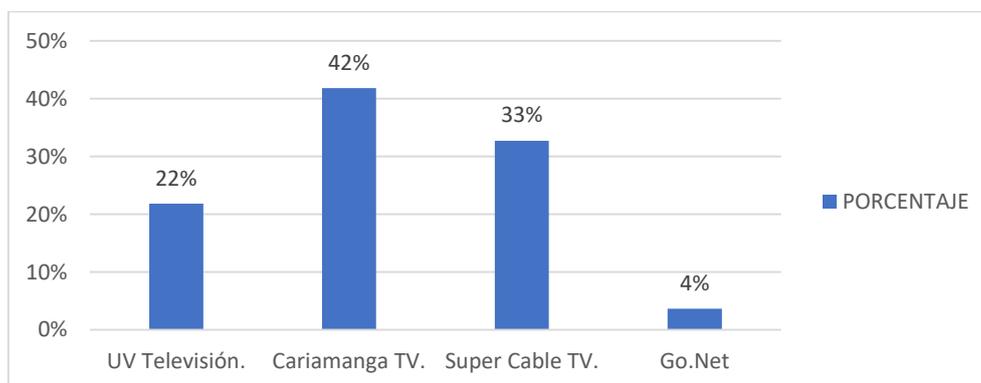
Tabla 14. Canal de televisión

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| UV Televisión. | 12 | 22% |
| Cariamanga TV. | 23 | 42% |
| Super Cable TV. | 18 | 33% |
| Go.Net | 2 | 4% |
| TOTAL | 55 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 15. Canal de televisión



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 14.

Análisis e interpretación: De las familias que indicaron que les gustaría informarse por medio de la televisión, el 42% señaló que prefiere por Cariamanga TV, el 33% por Super Cable TV, el 22% por UV Televisión y el 4% por Go.Net. Siendo la opción más viable para el proyecto Cariamanga TV:

14. Si su respuesta fue redes sociales, ¿en qué red social le gustaría conocer sobre la nueva colección de ropa para niños?

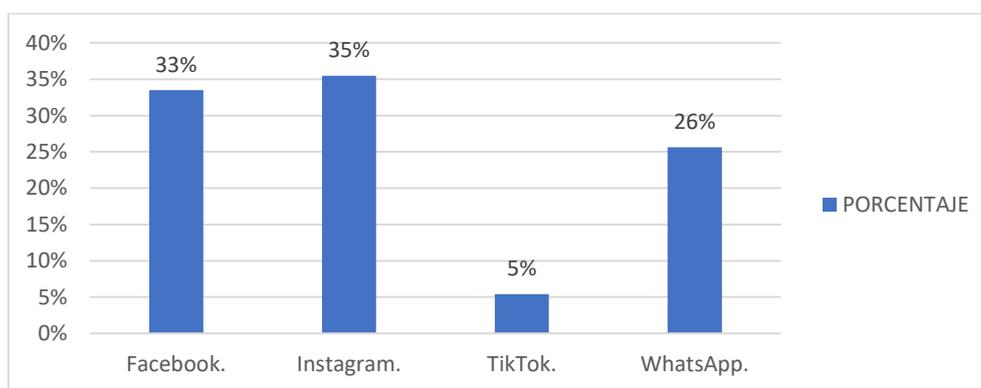
Tabla 15. Red social

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook. | 68 | 33% |
| Instagram. | 72 | 35% |
| TikTok. | 11 | 5% |
| WhatsApp. | 52 | 26% |
| TOTAL | 203 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 16. Red social



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 15.

Análisis e interpretación: De las familias que indicaron que les gustaría informarse por medio de las redes sociales, el 35% señala que le gustaría que fuese en Instagram, seguido por Facebook con el 33%, siendo las redes sociales más ocionadas. También, se encuentra WhatsApp con el 26% y finalmente el 5% señala TikTok.

15. Si su respuesta fue radio, ¿en qué red emisora le gustaría conocer sobre la nueva colección de ropa para niños?

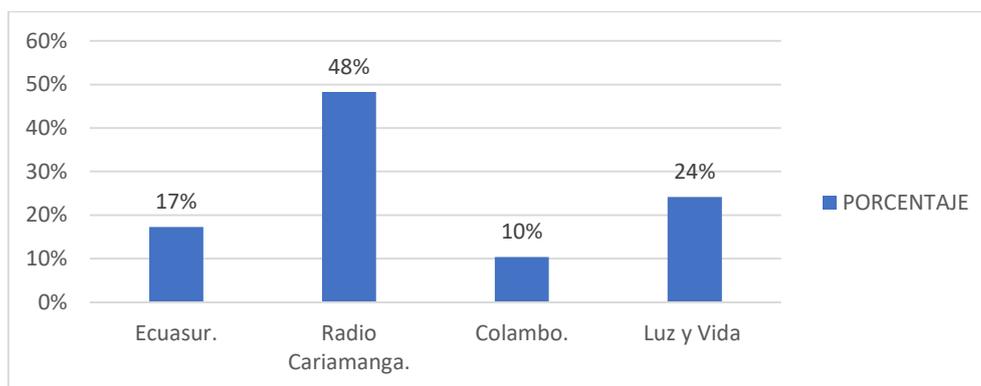
Tabla 16. Emisora de radio

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| Ecuasur. | 5 | 17% |
| Radio Cariamanga. | 14 | 48% |
| Colambo. | 3 | 10% |
| Luz y Vida | 7 | 24% |
| TOTAL | 29 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 17. Emisora de radio



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 16.

Análisis e interpretación: De las familias que indicaron que les gustaría informarse por medio de la radio el 48% menciona que le gustaría que fuese por Radio Cariamanga, siendo la emisora más representativa, el 24% indicó Luz y Vida, el 17% Ecuasur y finalmente el 10% señaló a la emisora Colambo.

16. Si su respuesta fue volantes, ¿cada que frecuencia le gustaría que se entreguen los volantes a la ciudadanía?

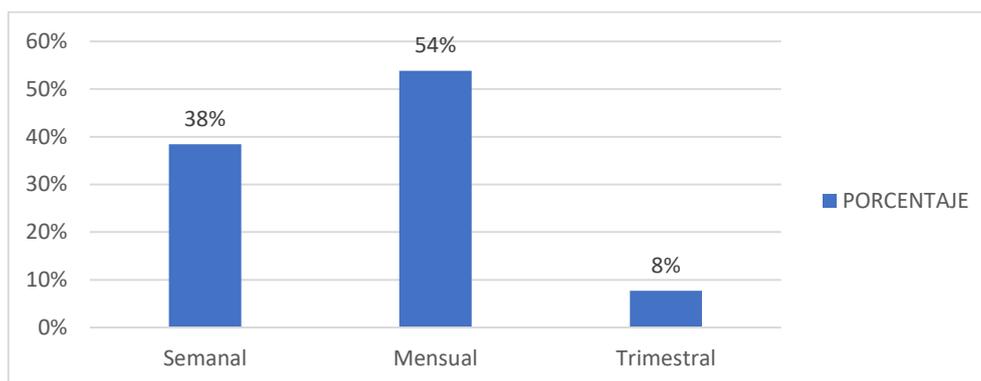
Tabla 17. Volantes

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Semanal | 5 | 38% |
| Mensual | 7 | 54% |
| Trimestral | 1 | 8% |
| TOTAL | 13 | 1 |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias.

Gráfico 18. Volantes



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 17.

Análisis e interpretación: De las familias que indicaron que les gustaría informarse por medio de volantes, les gustaría que la frecuencia de entrega mensual con el 54%, semanal con el 38% y de manera trimestral el 8% restante, por lo tanto, la opción más viable sería de manera mensual.

1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS 7 ENCUESTAS APLICADAS A LA COMPETENCIA DIRECTA

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los gerentes de las diferentes boutiques de Cariamanga, que se catalogaron como competencia directa para la Boutique Lili Store.

1. ¿Conoce la existencia de alguna Boutique en Cariamanga que importe ropa de niños de marca desde Estados Unidos?

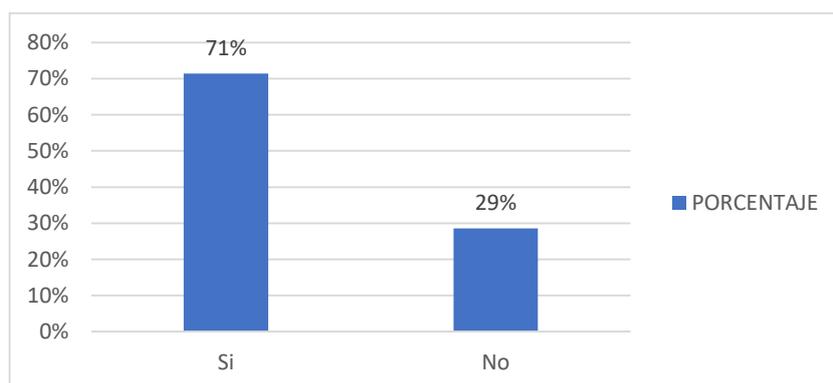
Tabla 18. Conoce una boutique que importe ropa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 5 | 71% |
| No | 2 | 29% |
| TOTAL | 7 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia.

Gráfico 19. Conoce una boutique que importe ropa



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 18.

Análisis e interpretación: De las encuestas aplicadas a la competencia directa se llegó a conocer que el 71% de los gerentes si conoce la existencia de otra boutique en Cariamanga que

importe ropa de niños de marca desde Estados Unidos, y el 29% restante menciona no tener conocimiento sobre esto.

2. ¿Vende usted ropa de marca para niños importada desde Estados Unidos?

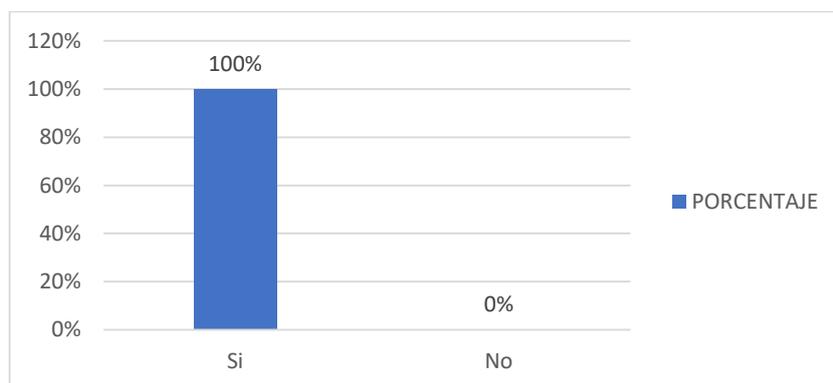
Tabla 19. Vende ropa importada

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 7 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 7 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia.

Gráfico 20. Vende ropa importada



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 19.

Análisis e interpretación: La información obtenida muestra que el 100% de la competencia directa vende ropa importada desde Estados Unidos.

3. ¿Qué prendas de vestir para niños tienen mayor demanda en su local?

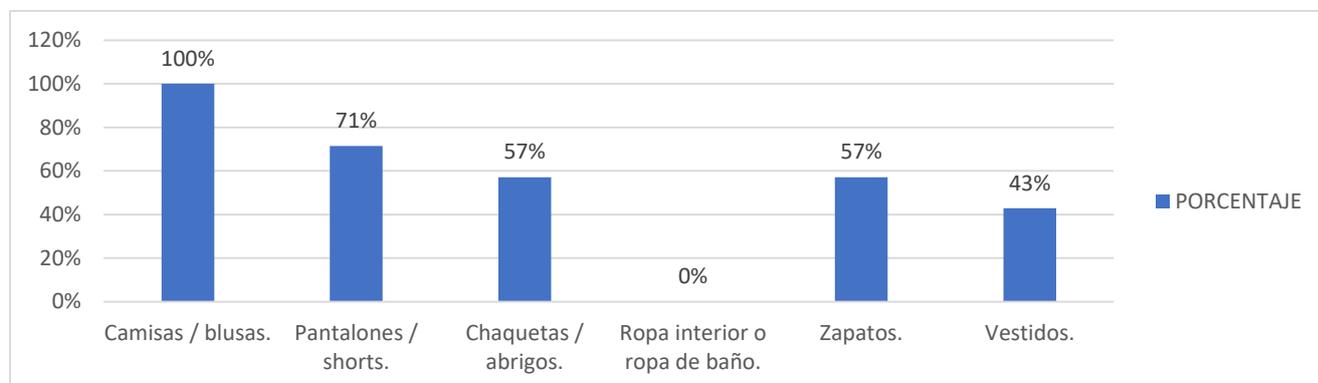
Tabla 20. Prendas más demandadas

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------|------------|------------|
| Camisas / blusas. | 7 | 100% |
| Pantalones / shorts. | 5 | 71% |
| Chaquetas / abrigos. | 4 | 57% |
| Ropa interior o ropa de baño. | 0 | 0% |
| Zapatos. | 4 | 57% |
| Vestidos. | 3 | 43% |
| Ternos. | 0 | 0% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia.

Gráfico 21. Prendas más demandadas



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 20.

Análisis e interpretación: La información presentada muestra que en todos los locales de la competencia directa las camisas y blusas con las prendas más demandadas (100%), seguido de pantalones o shorts con el 71%, las chaquetas, abrigos y zapatos tienen el mismo porcentaje del 57%. Finalmente indican que los vestidos representan el 43%. La ropa interior o ropa de baño, al igual que los ternos no tienen demanda.

4. ¿Cuántas prendas de vestir para niños vende semanalmente?

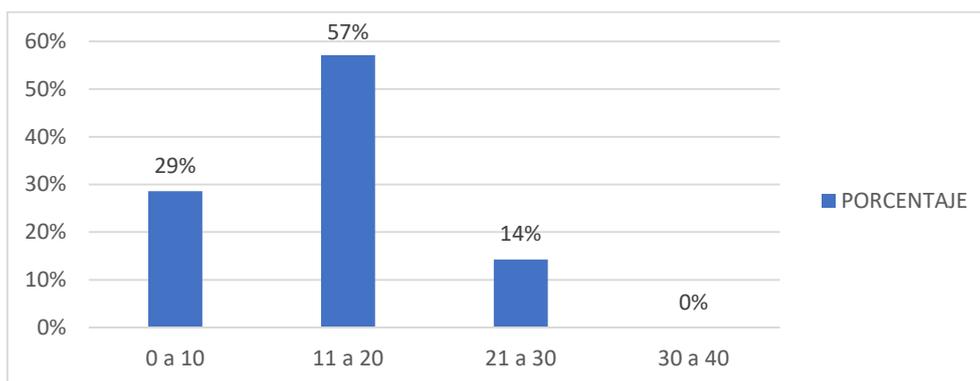
Tabla 21. Venta semanal

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 0 a 10 | 2 | 29% |
| 11 a 20 | 4 | 57% |
| 21 a 30 | 1 | 14% |
| 30 a 40 | 0 | 0% |
| TOTAL | 7 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia.

Gráfico 22. Venta semanal



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 21.

Análisis e interpretación: Con la información obtenida se conoce que el 57% de la competencia directa vende entre 11 a 20 prendas semanalmente. El 29% indica que vende de 0 a 10 prendas y el 14% que resta vende de 21 a 30 prendas. No hay competencia directa que venda entre 30 a 40 prendas semanales.

5. ¿Qué porcentaje de incremento en ventas ha tenido del año 2018 al 2020?

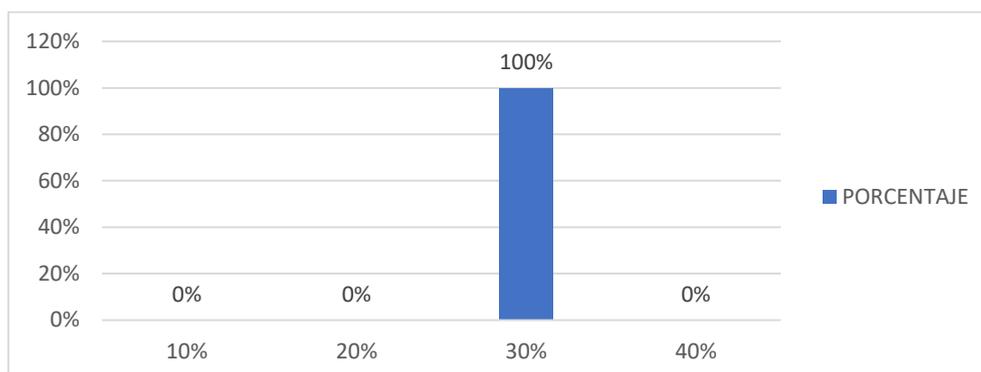
Tabla 22. Incremento de ventas

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 10% | 0 | 0% |
| 20% | 0 | 0% |
| 30% | 7 | 100% |
| 40% | 0 | 0% |
| TOTAL | 7 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia.

Gráfico 23. Incremento de ventas



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 22.

Análisis e interpretación: El 100% de la competencia directa menciona que ha tenido un incremento de ventas del 30% en el 2020 con respecto a las ventas registradas en el 2018.

6. ¿Cuánto invierten sus clientes en cada compra de ropa de niños en su local?

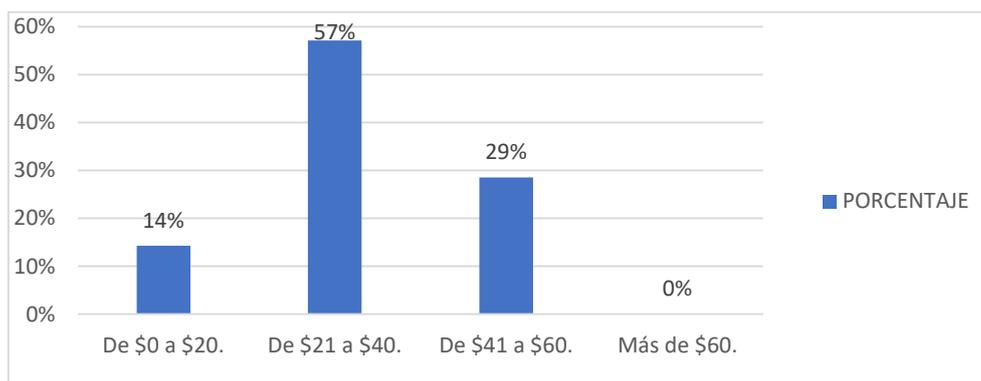
Tabla 23. Inversión de clientes

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| De \$0 a \$20. | 1 | 14% |
| De \$21 a \$40. | 4 | 57% |
| De \$41 a \$60. | 2 | 29% |
| Más de \$60. | 0 | 0% |
| TOTAL | 7 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia.

Gráfico 24. Inversión de clientes



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 23.

Análisis e interpretación: El 57% de la competencia indica que los clientes invierten en cada compra de \$21 a \$40, el 29% menciona que invierten de \$41 a \$60, el 14% señala que sus clientes invierten de \$0 a \$20. Por otra parte, ninguno de los competidores menciona que sus clientes invierten más de \$60 en sus compras.

7. ¿En dónde compra la ropa que vende en su local?

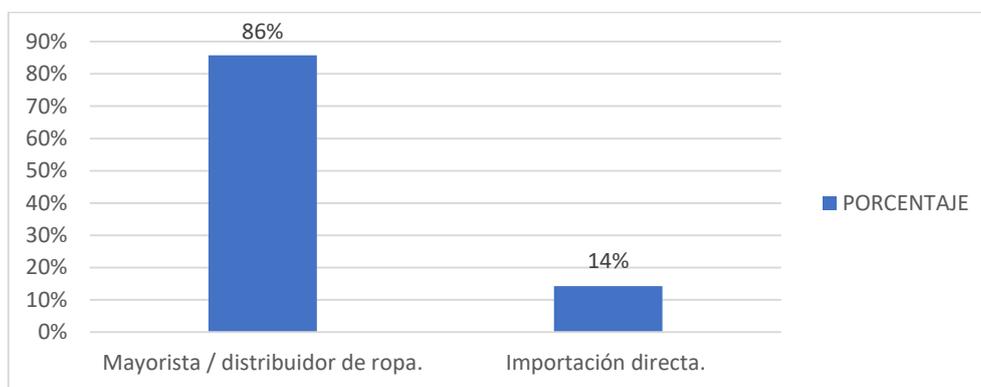
Tabla 24. Compra de la ropa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Mayorista / distribuidor de ropa. | 6 | 86% |
| Importación directa. | 1 | 14% |
| TOTAL | 7 | 100% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia.

Gráfico 25. Compra de la ropa



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 24.

Análisis e interpretación: De la información obtenida se observa que el 86% de los competidores compra la ropa para la venta en su local a mayoristas o distribuidores de ropa, y sólo el 14% de la competencia realiza la importación directa.

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para dar a conocer la ropa que ofrece en su negocio?

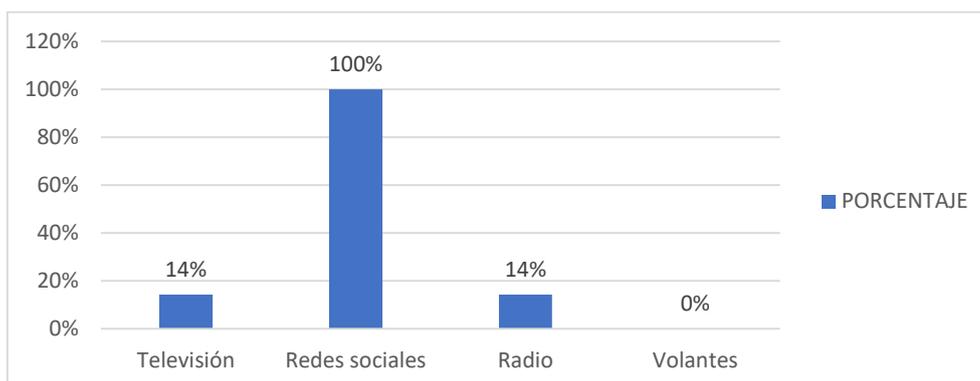
Tabla 25. Medios de comunicación para hacer conocer su negocio

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| Televisión | 1 | 14% |
| Redes sociales | 7 | 100% |
| Radio | 1 | 14% |
| Volantes | 0 | 0% |

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia.

Gráfico 26. Medios de comunicación para hacer conocer su negocio



Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 25.

Análisis e interpretación: Con la información recopilada se conoce que el 100% de la competencia directa utiliza las redes sociales para dar a conocer la ropa que ofrecen en sus negocios, y el 14% señala que también utiliza la televisión y la radio. Nadie de la competencia directa utiliza los volantes para anunciar los productos de su local.

Capítulo II

2. Estudio de mercado

El siguiente capítulo del proyecto corresponde al estudio de mercado para la importación de ropa de niños y niñas desde Estados Unidos para su comercialización en la Boutique Lili Store en la ciudad de Cariamanga. En base a la información que se obtuvo de las encuestas y entrevistas presentadas en el capítulo anterior se pudo obtener la demanda potencial, real, y efectiva, así como el consumo promedio anual, que en este caso mostró un resultado de 10 prendas de ropa adquiridas para niños y niñas. Además, se conoció la oferta existente en el mercado, que ayudó para calcular la demanda insatisfecha del mercado, como resultado de la diferencia de entre la oferta y demanda.

A su vez, se realiza el plan de comercialización que contempla los componentes del marketing mix, como son: producto, precio, plaza y promoción. Toda la propuesta del estudio de mercado se la realiza tomando como información base, los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas aplicadas a las familias y competencia. Además, los datos propuestos en el estudio de mercado sirven de guía para los siguientes capítulos, como es el estudio técnico, el estudio administrativo, etc.

2.1. Análisis de la demanda

En el análisis de la demanda se toman en observan a diferentes tipos, como son demanda potencial, actual y efectiva.

- **2.1.1. Demanda potencial**

La demanda potencial indica el nivel máximo de demanda alcanzable de un producto en específico, es decir, indica las probabilidades de éxito del producto en el mercado (Sánchez, 2021).

Tabla 26. Demanda potencial

| AÑO | NÚMERO DE FAMILIAS | DEMANDANTES POTENCIALES |
|--------------|--------------------|-------------------------|
| | 1,56% | 94% |
| 2021 | 3945 | 3709 |
| 2022 | 4007 | 3767 |
| 2023 | 4070 | 3825 |
| 2024 | 4133 | 3885 |
| 2025 | 4198 | 3946 |
| 2026 | 4263 | 4007 |
| TOTAL | 24616 | 23139 |

Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 3.

La demanda potencial es calculada para los años del proyecto, que es desde el año 2022 al año 2026. El número de las familias aumenta al 1,56% anual. El porcentaje de demandantes potenciales corresponde al 94%, el mismo que fue obtenido de la pregunta número 2 de las encuestas aplicadas a las familias que viven en Cariamanga, en el que se llega a conocer el porcentaje de ellas que tienen niños y niñas menores de 12 años. Por lo tanto, para obtener la

demanda potencial se debe multiplicar el número de familias por el porcentaje, esto se realiza para cada año.

- **2.1.2. Demanda actual**

La demanda actual indica el volumen o la cantidad de productos o servicios que el potencial consumidor está dispuesto a pagar o adquirir (EUROINNOVA, 2021).

Tabla 27. Demanda actual

| AÑO | DEMANDANTES POTENCIALES | DEMANDANTES REALES |
|--------------|-------------------------|--------------------|
| | 94% | 80% |
| 2020 | 3709 | 2967 |
| 2021 | 3767 | 3013 |
| 2022 | 3825 | 3060 |
| 2023 | 3885 | 3108 |
| 2024 | 3946 | 3157 |
| 2025 | 4007 | 3206 |
| TOTAL | 23139 | 18511 |

Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 5 y 26.

La demanda real se obtiene de los resultados de la demanda potencial, que a su vez, se toma como referencia el porcentaje obtenido en la pregunta 4 en la que se pregunta sobre la preferencia de marcas de ropa para niños y niñas importada, en la que se obtuvo una respuesta del 80%. Por lo tanto, se multiplica la demanda potencial por el porcentaje para obtener la demanda real o actual.

- **2.1.3. Demanda efectiva**

La demanda efectiva hace referencia a la cantidad de productos que los consumidores desean y pueden comprar o adquirir, con las condiciones establecidas como el precio (Westreicher, 2019).

Tabla 28. Demanda efectiva

| AÑO | POBLACIÓN FAMILIAS | DEMANDA EFECTIVA |
|--------------|---------------------------|-------------------------|
| | 1,56% | 86% |
| 2020 | 3945 | 3393 |
| 2021 | 4007 | 3446 |
| 2022 | 4070 | 3500 |
| 2023 | 4133 | 3554 |
| 2024 | 4198 | 3610 |
| 2025 | 4263 | 3666 |
| TOTAL | 24616 | 21169 |

Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 9.

La demanda efectiva se la obtiene al tomar la población de las familias y multiplicar por el porcentaje obtenido en la pregunta 8, que es de 86%, en la que conoce el número de familias que comprarían en la Boutique Lili Store ropa importada de niños y niñas desde Estados Unidos.

- **2.1.4. Promedio uso anual**

El promedio consumo anual indica la cantidad promedio de consumo. En este caso se analiza el promedio del consumo de prendas de vestir de niños y niñas.

Tabla 29. Promedio uso anual

| CANTIDADES DE PRENDAS | XM | FRECUENCIA | PRENDAS MENSUALES | PERIODOS AÑO | CONSUMO ANUAL |
|----------------------------------|-----------|-------------------|------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 0 a 1 | 0,5 | 255 | 128 | 12 | 1530 |
| 2 a 3 | 2,5 | 37 | 93 | 12 | 1110 |
| 4 a 5 | 4,5 | 8 | 36 | 12 | 432 |
| TOTAL | | 300 | 256 | 12 | 3072 |

Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 10.

Para la obtención del promedio de uso anual se toma en cuenta la información obtenida en la pregunta 9, en la que se pregunta sobre la cantidad de prendas que las familias estarían dispuestas a comprar mensualmente. El XM se lo obtiene al sumar el número propuesto en cada opción y dividido para 2. La frecuencia se la trasladó de la tabla 10. La prendas mensuales son el resultado de multiplicar el XM por la frecuencia, y a este resultado se lo vuelve a multiplicar por 12, que corresponde al número de meses en un año para obtener el consumo anual. Luego, se procede a aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Consumo promedio anual (CPA)} = \frac{\text{Consumo anual}}{\text{Nº Encuestas}}$$

$$\text{Consumo anual} = 3072$$

$$\text{Nº Encuestas} = 300$$

$$\text{CPA} = 10 \quad \text{Prendas de vestir para niños y niñas anualmente.}$$

El resultado obtenido indica que en Cariamanga las familias adquieren un total de 3072 prendas de vestir para niños y niñas anualmente. Por lo tanto, cada familia compra un promedio de 10 prendas en el mismo tiempo.

- **2.1.5. Proyección de la demanda**

A continuación se observa el resumen de las demandas, que sirve como base para el cálculo de la demanda proyectada:

Tabla 30. Proyección de la demanda

| AÑOS | POBLACIÓN FAMILIAS | DEMANDA POTENCIAL | DEMANDA REAL | DEMANDA EFECTIVA | CPA | DEMANDA |
|--------------|-----------------------|----------------------|-----------------|---------------------|-----------|--------------------------|
| | | | | | | PROYECTADA DE PRENDAS |
| | | 94% | 80% | 86% | 10 | |
| 2020 | 3945 | 3709 | 2967 | 3393 | 10 | 33930 |
| 2021 | 4007 | 3767 | 3013 | 3446 | 10 | 34460 |
| 2022 | 4070 | 3825 | 3060 | 3500 | 10 | 35000 |
| 2023 | 4133 | 3885 | 3108 | 3554 | 10 | 35540 |
| 2024 | 4198 | 3946 | 3157 | 3610 | 10 | 36100 |
| 2025 | 4263 | 4007 | 3206 | 3666 | 10 | 36660 |
| TOTAL | 24616 | 23139 | 18511 | 21169 | 10 | 211690 |

Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 26, 27, 28 y 29.

La información provista fue tomada de las tablas anteriores, que permitió obtener la demanda proyectada, al multiplicar la demanda efectiva por el consumo promedio anual, llegando a un total de 211690 contabilizando todos los años.

2.2. Análisis de la oferta

- **2.2.1. Promedio de ventas**

El cálculo del promedio de ventas se lo puede realizar para diferentes periodos, siendo así una herramienta que permite pronosticar a largo plazo las ventas (Ferguson, 2018).

Tabla 31. Promedio de ventas

| CANTIDAD DE PRENDAS | XM | FRECUENCIA | PRENDAS SEMANALES | PERIODO EN EL AÑO | PRENDAS ANUALES |
|--------------------------------|-----------|-------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| 0 a 10 | 5 | 2 | 10 | 52 | 520 |
| 11 a 20 | 16 | 4 | 62 | 52 | 3224 |
| 21 a 30 | 26 | 1 | 26 | 52 | 1326 |
| 30 a 40 | 35 | 0 | 0 | 52 | 0 |
| TOTAL | | 7 | 98 | 52 | 5070 |

Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 21.

En el análisis de la oferta se toma en cuenta la información provista por la competencia; en la tabla se puede observar al XM que se refiere al promedio de las opciones. La frecuencia se la toma de la pregunta 4 de las encuestas realizadas a la competencia, en la que se conoce sus ventas semanales, el resultado obtenido se lo multiplica para el número de semanas en un año, que son 52, para obtener el número de prendas anuales.

- **2.2.2. Proyección de la oferta**

La proyección de la oferta indica una estimación del comportamiento a futuro de los productos o servicios en el mercado, tomando en cuenta la información histórica (Baena, 2017).

Tabla 32. Proyección de la oferta

| AÑOS | Tasa de Crecimiento | Proyección oferta |
|--------------|----------------------------|--------------------------|
| 0 | | 5070 |
| 1 | | 6591 |
| 2 | | 8568 |
| 3 | 30% | 11139 |
| 4 | | 14480 |
| 5 | | 18825 |
| TOTAL | | 64673 |

Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 22.

La tasa de crecimiento se la toma de la pregunta 5 de las encuestas aplicadas a los competidores, los mismos que expusieron que el crecimiento de la demanda ha sido del 30%. La proyección comienza tomando el total de prendas anuales calculada en el promedio de ventas, y se le aumenta el 30% anual hasta llegar al año 5.

- **2.2.3. Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha hace referencia a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que, puede ser cubierta total o parcialmente (Vásquez, 2011).

Tabla 33. Demanda insatisfecha

| AÑOS | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA |
|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | PROYECTADA | PROYECTADA | INSATISFECHA |
| 0 | 33.930 | 5070 | 28.860 |
| 1 | 34.460 | 6591 | 27.869 |
| 2 | 35.000 | 8568 | 26.432 |
| 3 | 35.540 | 11139 | 24.401 |
| 4 | 36.100 | 14480 | 21.620 |
| 5 | 36.660 | 18825 | 17.835 |
| TOTAL | 211.690 | 64673 | 147.017 |

Elaborado: La autora.

Fuente: Tabla 30 y 32.

Primeramente, la información de la demanda proyectada se la obtuvo en la tabla 30, y de la oferta proyectada de la tabla 32, los mismos que permitieron obtener la demanda insatisfecha, que es el resultado de la resta entre la demanda y la oferta proyectadas.

2.3. Plan de comercialización

El plan de comercialización es un documento en el que se plasman los proyectos o planes comerciales que una empresa realizará en un determinado periodo de tiempo (González, 2018).

Para la Boutique Lili Store ubicada en la ciudad de Cariamanga se analizan los componentes del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

- **2.3.1. Producto**

Hace referencia a cualquier bien o servicio que produce una empresa con el objetivo de comercializarlo y a su vez, satisfacer una necesidad presente en el mercado (Quiroa, 2019).

En el presente proyecto los productos en general corresponden a ropa de marca importada para niños y niñas, en los que se encuentran diferentes opciones como:

- Camisas / blusas.
- Pantalones / shorts.
- Chaquetas / abrigos.
- Ropa interior o ropa de baño.
- Vestidos.
- Ternos.
- Zapatos.

Gráfico 27. Productos



Elaborado: La autora.

Logo

El logo es la representación visual de la marca, con la que los compradores pueden llegar a identificarnos, otorgando así a la empresa diferenciación sobre la competencia y reconocimiento (Rivas, 2019).

El logo de la Boutique Lili Store contiene el nombre de la tienda en color rosado y letra manuscrita, con iluminaciones en el centro.

Gráfico 28. Logo



Elaborado: La autora.

Empaque

El empaque se define como la presentación comercial que le da un valor agregado al producto, el mismo que debe asegurar el transporte del producto en perfectas condiciones. Además, un buen empaque incrementa la imagen de la marca que genera una distinción ante la competencia (Ibañez, s.f.).

La entrega de los productos para envíos se lo hace en una caja de cartón color blanco que mide 28 cm x 20 cm x 10 cm, que mantiene en perfectas condiciones a las prendas:

Gráfico 29. Empaque caja



Elaborado: La autora.

En el caso de compras directas en la tienda, se hace la entrega en una funda de papel, que contiene el logo:

Gráfico 30. Empaque funda



Elaborado: La autora.

Adicionalmente las entregas vienen acompañadas de stickers y una tarjeta de agradecimiento:

Gráfico 31. Tarjeta de agradecimiento

Elaborado: La autora.

Gráfico 32. Sticker

Elaborado: La autora.

- **2.3.2. Precio**

El precio es considerado como la cantidad de dinero que un posible cliente estaría dispuesto a cancelar por un determinado producto o servicio (Rock Content, 2017).

En este caso, al tratarse de diferentes productos no existe un precio general, ya que varían. Sin embargo, el proceso para obtener el precio de venta al público fue el siguiente. Se establecieron los costos y gastos de manera anual, luego a este total se dividió para las unidades comercializadas. Después, se indica el margen de utilidad que es del 68,05% para el primer año, el mismo que aumenta paulatinamente todos los años, llegando a 89,40% para el quinto año, con el objetivo de establecer un solo precio.

Al aumentar el margen de utilidad se llega a conocer el precio de venta al público, que busca ser competitivo en el mercado, buscando mantener una estabilidad en el precio de \$26,30 para todos los años de estudio como precio de la ropa importada de marca, además, al multiplicar el P.V.P por las unidades comercializadas, se conocen los ingresos por ventas, como se muestra a continuación para el primer año:

| | |
|--|---------------|
| • Costo de comercialización año 1: | \$ 90.322,73 |
| • Unidades comercializadas: | 5772 |
| • Costo unitario de comercialización: | \$15,65 |
| • Margen de utilidad: | 68,05% |
| • Precio de venta al público: | \$26,30 |
| • Ingreso por ventas: | \$ 151.803,60 |

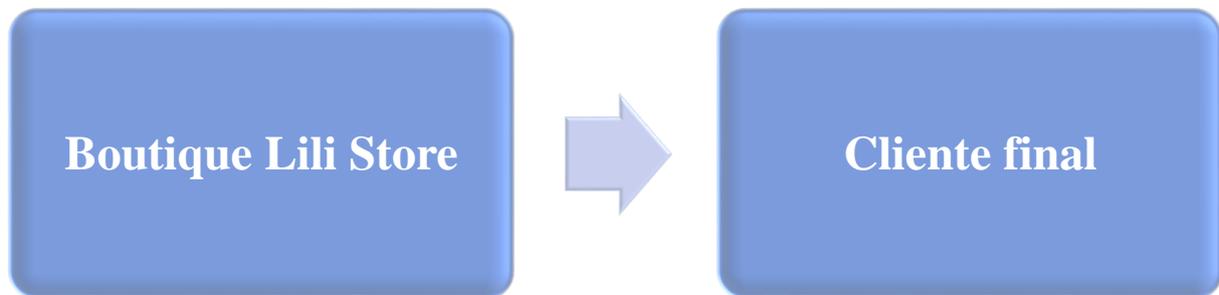
La información completa y detallada de cada año se la puede encontrar en el análisis de costos.

- **2.3.3. Plaza**

La plaza o distribución es la manera por la que un producto o servicio llegará desde la empresa hasta el consumidor final (Mota, 2020).

En la Boutique Lili Store, la distribución se la realizará en solamente en un canal directo sin intermediarios, como se muestra a continuación:

Gráfico 33. Distribución



Elaborado: La autora.

• 2.3.4. Promoción

La promoción hace referencia a la transmisión de información entre una empresa y los clientes potenciales, con el objetivo de poder influir en sus comportamientos, actitudes y decisiones de compra (Coutinho, 2017).

En base a la información obtenida en las encuestas a las familias como en la pregunta 11, se realizarán las siguientes promociones:

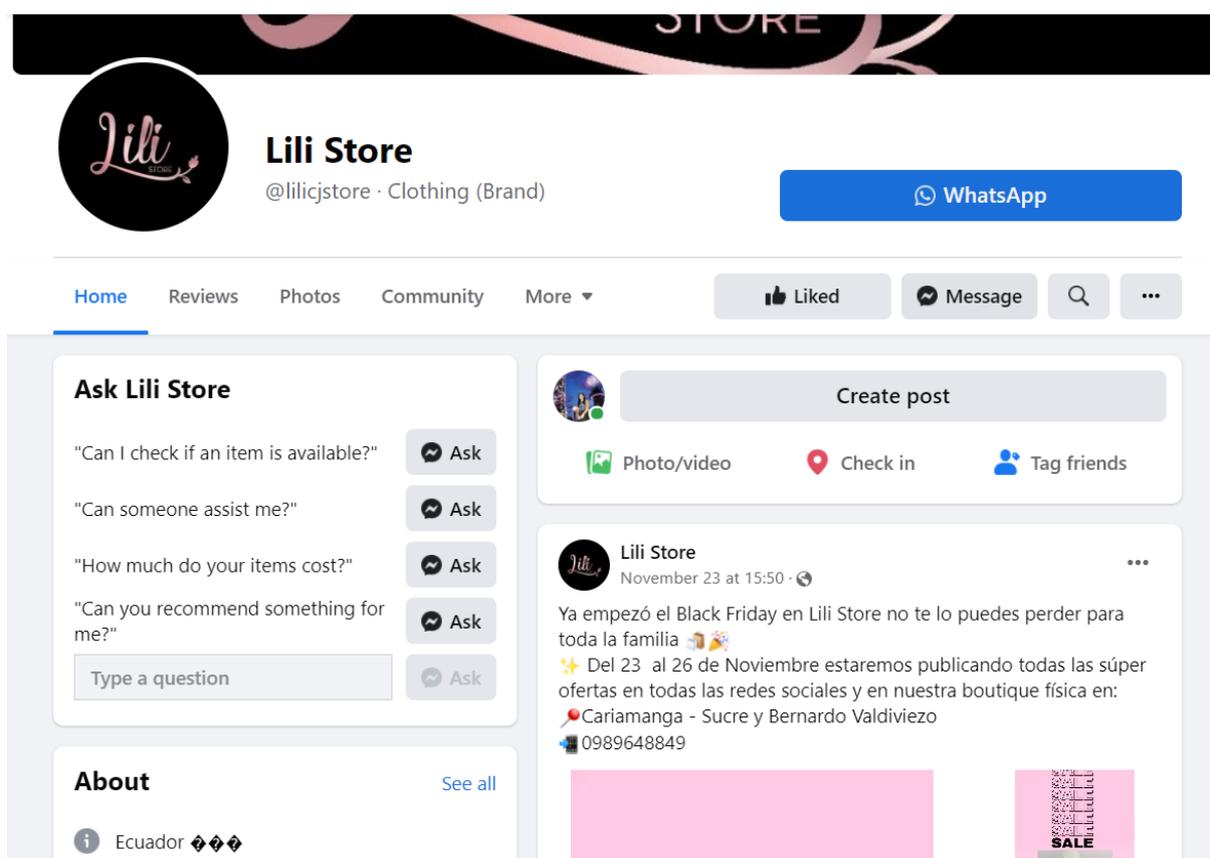
- Por la compra de ropa de niños y niñas en línea que supere el valor de \$50, se hará la entrega a domicilio sin recargo adicional.
- Por la compra de ropa de niños y niñas que supere el valor de \$100, se hará el 10% de descuento más un 5% adicional si el pago es en efectivo.

• 2.3.5. Publicidad

La publicidad se refiere a las acciones que una empresa toma para divulgar información sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en los posibles clientes para su compra. Además, esto permite ser reconocidos en el mercado fortaleciendo su marca (Giraldo, 2019).

La publicidad se hará por medio de redes sociales, como son Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que en base a la información obtenida en la pregunta 12 de las encuestas aplicadas a las familias que viven en Cariamanga, se llegó a conocer que les gustaría enterarse de a través de las redes sociales sobre la nueva colección de ropa de niños y niñas importada.

Gráfico 34. Facebook



Fuente: [Lili Store](#).

Gráfico 35. Instagram

The image shows the Instagram profile page for 'lilicjstore'. At the top left is the profile picture, a circular logo with 'Lili STORE' in a pink and black design. To the right of the profile picture, the username 'lilicjstore' is displayed, followed by a button to 'Enviar mensaje' (Send message) and icons for a verified account, a dropdown menu, and a three-dot menu. Below this, the profile statistics are shown: '1,252 publicaciones' (1,252 posts), '1,012 seguidores' (1,012 followers), and '126 seguidos' (126 following). The bio section reads 'Lili Store' followed by 'Explosión de Moda y Estilo' with a red heart icon, 'Tienda Online y Física.' with a location pin icon, and 'Ropa ♦ Calzado ♦ Accesorios' with diamond icons. It also lists the location 'Cariamanga - Sucre y Bernardo' with a location pin icon, the text 'COMPRA EN LÍNEA AHORA' with a blue information icon, and the link 'wa.me/593989648849'. Below the bio, it says 'stephanie_torres, ricardosatama, iamijaalrecaide y 5 personas más siguen esta cuenta'. A row of six featured posts is shown below the bio, each with a circular thumbnail and a caption: 'Black Frida...', 'ENVIOS', 'CLIENTES', 'OFERTAS', 'SORTEOS', and 'PLAN ACUMULATIVO'. At the bottom of the profile, there are four tabs: 'PUBLICACIONES', 'REELS', 'VIDEOS', and 'ETIQUETADAS'. Below these tabs, a horizontal scroll of image thumbnails is visible, showing various fashion items and promotional graphics.

Fuente: [Lili Store.](#)

Gráfico 36. WhatsApp



Lili Store
 Explosión de Moda y Estilo 💎 Ropa 💎 Calzado
 💎 Accesorios Envíos a todo el Ecuador 🇪🇨

 Faldas/Enterizos/Vestidos

 Pantalones YOLY 🩴

 Accesorios
 Relojs, binchas, aretes, diademas

 Victoria's Secret



Fuente: WhastApp.

Capítulo III

3. Estudio técnico

El tercer capítulo del proyecto corresponde al estudio técnico, el mismo que está relacionado con el estudio de mercado, ya que brinda información sobre el producto, demanda, etc. El estudio técnico hace referencia a los siguientes aspectos: Proceso de producción, capacidad de producción, inversiones en equipamiento y obras físicas, localización, distribución de planta y los cálculos de los costos de producción.

Por lo tanto, se determinarán aspectos muy importantes de la empresa como su localización, la ingeniería del proyecto, en el que se conocen y establecen los documentos necesarios para la importación de ropa desde Estados Unidos. Además, este capítulo sirve como pauta para el estudio legal, ya que se llegan a conocer las restricciones del proyecto, en cuanto a su localización.

3.1. Localización de la empresa

La localización de la empresa indica la ubicación en la que el proyecto obtenga los mejores beneficios. Sin embargo, primero se analizan la disponibilidad de diferentes factores, que influyen e intervienen en el proyecto, como son:

- **Recursos financieros**

La Boutique Lili Store es la dueña de toda la empresa, la misma que aportará con el 100% del capital necesario para la puesta en marcha del proyecto.

- **Mano de obra**

Al tratarse de un proyecto de importación, para la comercialización. La dueña manejará la empresa, la misma que cuenta con la educación de nivel superior. Por lo tanto, puede manejar sin inconvenientes la importación y venta de la ropa para niños y niñas.

- **Insumos**

La ropa para niños y niñas será importada desde Estados Unidos, lugar en donde existe una amplia variedad de productos, por lo tanto, si existe la disponibilidad de los productos para su comercialización.

Además, para la elaboración del material complementario como son los empaques, tarjetas de agradecimiento y stickers, existen muchas empresas en las que se las puede realizar. Sin embargo, por costos se los realiza en la ciudad de Guayaquil en la empresa Dante Brand.

- **Comunicación**

La ciudad de Cariamanga cuenta con cobertura de telefonía fija y móvil, así como servicios de internet de diferentes empresas, por lo tanto, la comunicación se lo puede realizar por diferentes medios de forma eficiente.

- **Transporte**

A la ciudad de Cariamanga llegan diferentes cooperativas de transporte como es la Unión Cariamanga, Cooperativa Cariamanga, Unión Loja, e incluso hay el servicio disponible de envío de paquetería y documentos de Servientrega.

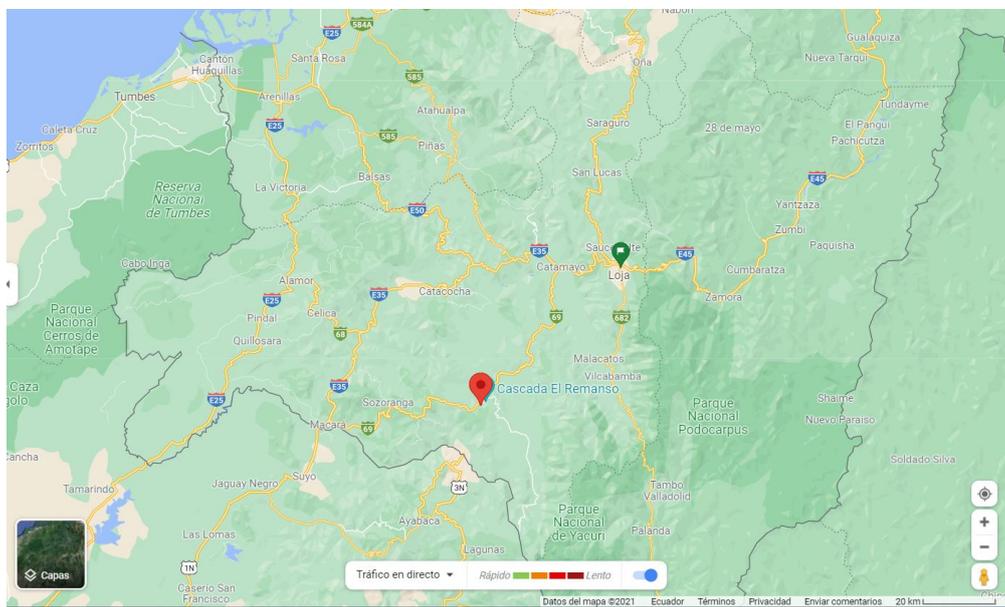
- **Servicios básicos**

La ciudad de Cariamanga cuenta con todos los servicios básicos, como son: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, cobertura telefónica fija y móvil, así como disponibilidad de internet.

- **3.1.1. Macrolocalización**

La Boutique Lili Store se encuentra localizada en Ecuador, en la provincia de Loja, específicamente en la ciudad de Cariamanga, que se encuentra a 232 km de distancia de la ciudad de Loja, cabecera cantonal.

Gráfico 37. Macrolocalización

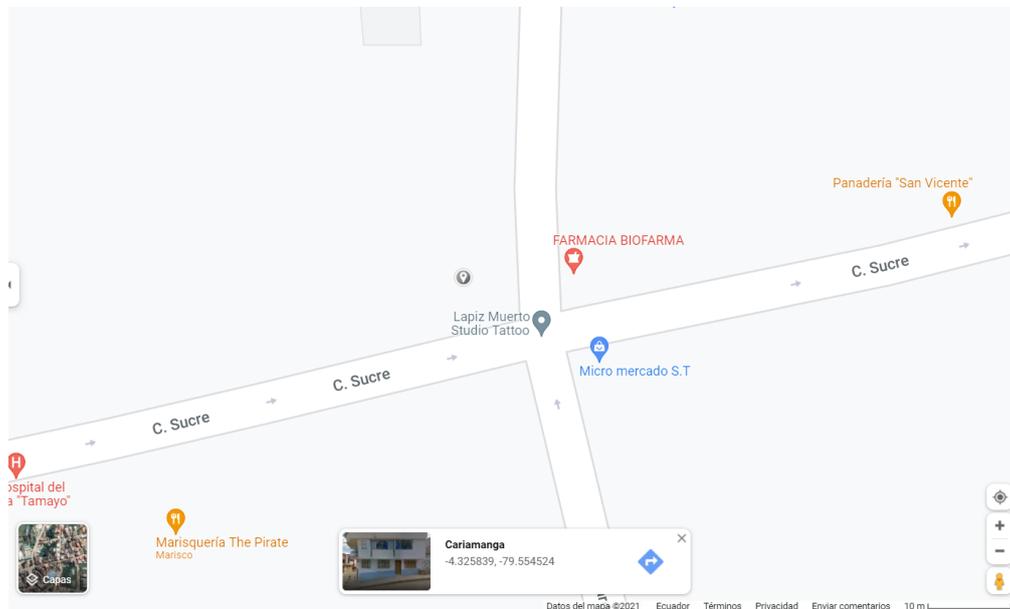


Fuente: Google Maps.

- **3.1.2. Micro localización**

La Boutique Lili Store se encuentra en la ciudad de Cariamanga, en la esquina de la Avenida Bernardo Valdivieso y la Calle Sucre, como se observa a continuación:

Gráfico 38. Microlocalización



Fuente: Google Maps.

3.2. Determinación del tamaño del proyecto

- **3.2.1. Capacidad instalada**

La capacidad instalada indica el potencial de producción o el volumen máximo de producción de una empresa, unidad, departamento o sección en particular; se puede lograr en un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos a su disposición, ya sean equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia / conocimiento, etc., (Jara, 2015).

En este caso la capacidad instalada de la empresa, se la conocerá como la capacidad de importación, la misma que será igual a la demanda insatisfecha, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 34. Capacidad instalada

| AÑOS | DEMANDA INSATISFECHA | CAPACIDAD DE IMPORTACIÓN |
|-------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 2021 | 28.860 | 28.860 |
| 2022 | 27.869 | 27.869 |
| 2023 | 26.432 | 26.432 |
| 2024 | 24.401 | 24.401 |
| 2025 | 21.620 | 21.620 |

Elaborado: La autora.
Fuente: Tabla 33

- **3.2.2. Capacidad utilizada**

La capacidad utilizada indica el porcentaje de la capacidad total de la empresa, que se está utilizando para sus fines productivos (Estrategias de inversión, s.f.). En este caso, la empresa tiene una capacidad muy amplia de importación, sin embargo, la capacidad instalada comenzará con el 20%, e irá aumentando cada año en un 5%, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 35. Capacidad utilizada

| AÑO | CAPACIDAD DE IMPORTACIÓN | % CAPACIDAD INSTALADA | CAPACIDAD UTILIZADA |
|-------------|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 2021 | 28.860 | 20% | 5772 |
| 2022 | 27.869 | 25% | 6967 |
| 2023 | 26.432 | 30% | 7930 |
| 2024 | 24.401 | 35% | 8540 |
| 2025 | 21.620 | 40% | 8648 |

Elaborado: La autora.
Fuente: Tabla 34.

La capacidad utilizada es el resultado de multiplicar la capacidad de importación por el porcentaje de la capacidad instalada / importación.

- **3.2.3. Porcentaje de participación del mercado**

En base a la demanda insatisfecha del mercado y la capacidad utilizada de la empresa, se llega a conocer el porcentaje de participación en el mercado, como se muestra a continuación:

Tabla 36. Porcentaje de participación del mercado

| AÑO | DEMANDA INSATISFECHA | CAPACIDAD UTILIZADA | % PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|-------------|---------------------------------|--------------------------------|--|
| 2021 | 28.860 | 5772 | 20,00% |
| 2022 | 27.869 | 6967 | 25,00% |
| 2023 | 26.432 | 7930 | 30,00% |
| 2024 | 24.401 | 8540 | 35,00% |
| 2025 | 21.620 | 8648 | 40,00% |

Elaborado: La autora.
Fuente: Tabla 34 y 35.

El porcentaje de participación del mercado es el resultado de dividir la capacidad utilizada sobre la demanda insatisfecha, y multiplicarlo por 100 para obtener en porcentaje.

3.3. Ingeniería del proyecto

En la presente etapa del proyecto se definen los recursos que son necesarios para la ejecución de las tareas y los planes (Pérez, 2015).

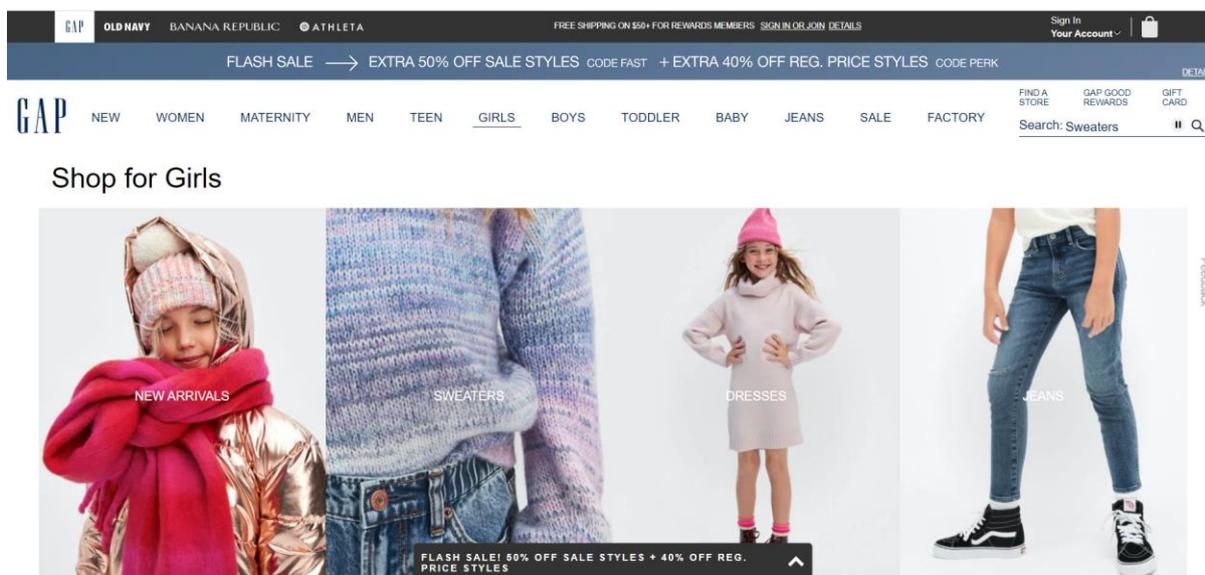
- **3.3.1. Procedimiento para la importación**

La importación hace referencia a la acción de ingresar mercancías al país. En este caso, se o hace desde Estados Unidos hasta Ecuador, por medio del régimen de importación para el

consumo (Art. 147 COPCI) (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021). El proceso que se lleva a cabo es el siguiente:

1. Búsqueda de los productos en internet.
 - a. La búsqueda se la realiza en las páginas oficiales de las principales marcas de ropa para niños y niñas.

Gráfico 39. Búsqueda de los productos en internet.



Fuente: GAP.

2. Realizar la compra en línea.
 - a. El pago se realiza por medio de tarjeta de crédito.

Gráfico 40. Compra en línea

Save 25% on your first purchase of Gap items and enjoy free shipping when you open a new Gap Good Rewards Credit Card. Ends 1/18. Exclusions Apply*
[*Offer Details](#)

| | |
|------------------------|----------------|
| Total | \$109.85 |
| Savings with Card | -\$27.46 |
| Total with Card | \$82.39 |
| Before tax | |

[APPLY NOW](#)

Order Summary

Your order is \$50+!

For FREE shipping on orders \$50+, [sign in](#) or [join now](#)

Subtotal \$109.85

Estimated Total \$109.85

Tax calculated in checkout

or 4 interest-free payments of \$27.46 with [PayPal Pay](#) in 4 [🕒](#) or [afterpay](#) [🕒](#)

[CHECKOUT](#)

[PayPal](#)

PayPal & Afterpay: [Limits apply](#) to Gap Inc. Credit Card Rewards

My Bag

🛒 Shipping: 3 items

⚠️ Items on this site are unavailable to order or ship outside of North America. [Find your regional site](#)



Toddler Brushed Bear Hoodie
#7274820025000

Color: antique pink
Size: 5 YRS
Price: \$44.95

✕

SAVE FOR LATER

1 ▼

\$44.95



Toddler Print Dress
#7272870121824

Color: hot magenta pink
Size: 18-24 M
Price: \$39.95

✕

SAVE FOR LATER

1 ▼

\$39.95

Promos

Enter Promo Code [APPLY](#)

My Rewards

★ ★ Rewards Members get free shipping on

Fuente: GAP.

3. Selección del destino de la compra.
 - a. Se describe la dirección en Estados Unidos del Courier.
 - b. Se trabaja con la agencia de transporte internacional: Calva Express.

Gráfico 41. Courier



Fuente: Calva Express.

4. Espera a que los productos lleguen a la dirección provista.
 - a. El envío puede tomar 2 días o más.
5. La empresa de transporte internacional consolida los productos comprados.

- a. Se hace un solo paquete, ya que se compran en diferentes páginas.

Gráfico 42. Paquete consolidado.



Fuente: iStock.

6. El Courier envía los productos a Ecuador.
7. Se envía a Cariamanga.

Gráfico 43. Envío a Cariamanga.



Fuente: Google.

- **3.3.2. Flujograma de procesos**

El flujograma, también conocido como diagrama de procesos es una herramienta útil para la gestión de proyectos, en el que se representa gráficamente los principales procesos de una empresa, mostrando la secuencia y las interacciones de las actividades (EKON, 2020).

A continuación se muestra el flujo de procesos para la Boutique Lili Store:

Tabla 37. Flujograma

| N° | ACTIVIDAD | SIMBOLOGÍA | | | | TIEMPO | |
|--------------|---|---|---|---|---|--|---|
| | |  |  |  |  | |  |
| 1 | Búsqueda de los productos en internet. |  | |  | |  | ½ día |
| 2 | Compra de los productos. |  | | | | | ½ día |
| 3 | Envío a la dirección del Courier en Estados Unidos. | |  | |  | | 2 días |
| 4 | Almacenaje. | | |  | |  | ½ día |
| 5 | Envío a Ecuador (Quito). | |  | |  | | 2 días |
| 6 | Almacenaje. | | |  | |  | ½ día |
| 7 | Empaque. |  | | | | | ½ día |
| 8 | Envío a Cariamanga. | |  |  |  | | 2 días |
| 9 | Recepción. |  | |  | | | ½ día |
| 10 | Ordenar en el local. |  | | | | | ½ día |
| 11 | Venta. |  | | | | | ½ día |
| TOTAL | | | | | | 10 días | |

Elaborado: La autora.

Tabla 38. Simbología

| SIMBOLOGÍA | |
|---|------------------------|
|  | Operación. |
|  | Traslado. |
|  | Revisión / Inspección. |
|  | Demora. |
|  | Almacenamiento. |

Elaboración: La autora.

- **3.3.3. Distribución de la planta**

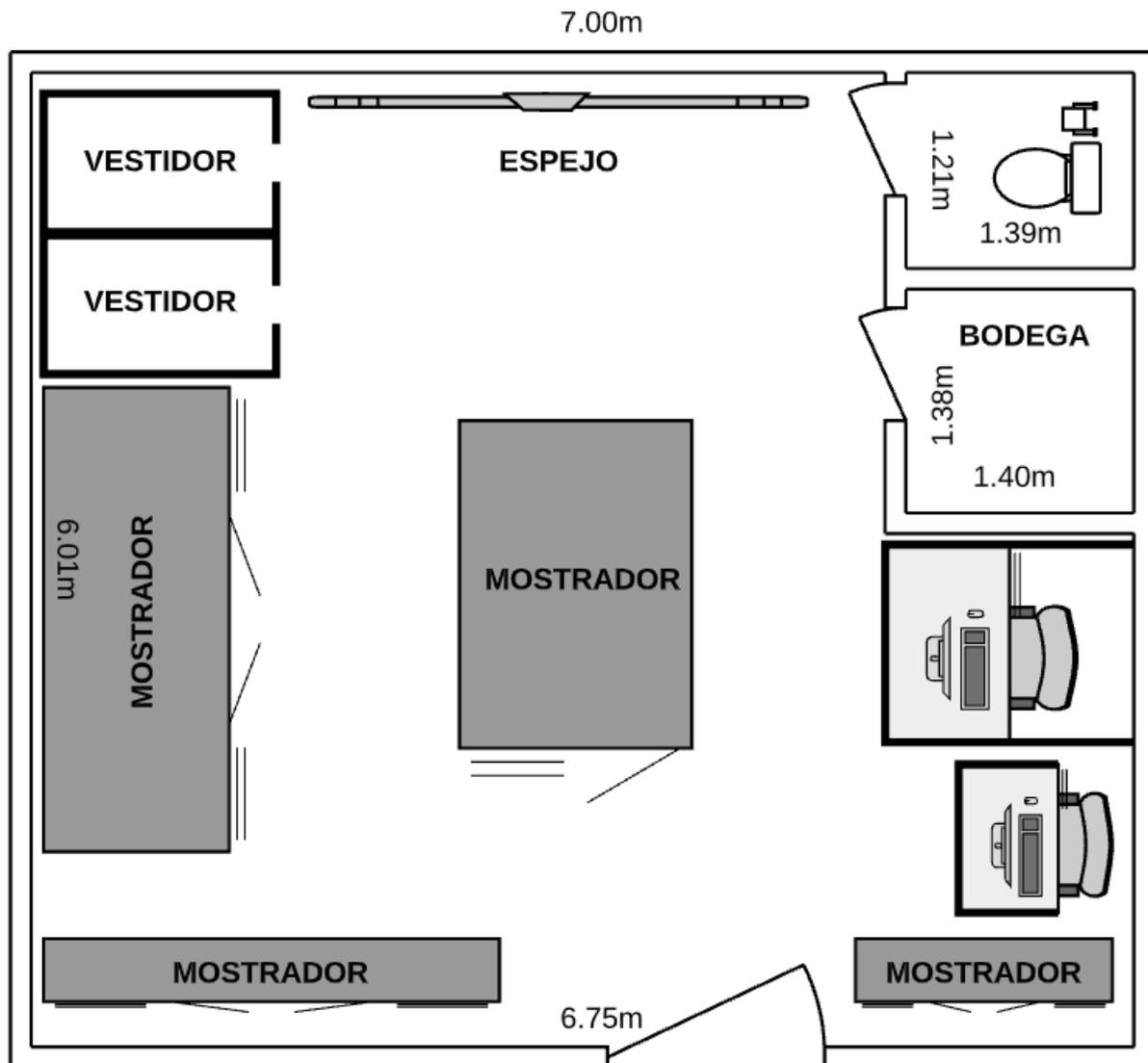
El local de la Boutique Lili Store corresponde a un área de 42 m² (7 m x 6 m) que se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Tabla 39. Distribución de la planta

| ÁREA | M2 |
|------------------------|-------------|
| Gerencia | 3,5 |
| Secretaria - Contadora | 2,0 |
| Baño | 1,5 |
| Bodega | 2,5 |
| Vestidores | 6,0 |
| Mostradores | 12,0 |
| Pasillo | 14,5 |
| Total | 42,0 |

Elaboración: La autora.

Gráfico 44. Distribución de la planta



Elaborado: La autora.

Capítulo IV

4. Estudio administrativo

En el estudio administrativo del proyecto se muestra la organización legal de la empresa, utilizando herramientas como es el organigrama y los manuales de funciones, en el que se detalla los puestos de trabajo de cada persona, así como las actividades que debe realizar, los mismos que permiten proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

Por lo tanto, en este capítulo se observa la constitución legal de la empresa, y detalles como la razón social, el domicilio, el objetivo de la empresa, el tiempo de duración del proyecto que se plantea, además, se establecen los niveles jerárquicos, y se los representa gráficamente por medio de los organigramas, para una fácil comprensión. La información que se proporciona en el presente capítulo sirve para el estudio financiero, en el que se conocerá la inversión del proyecto.

4.1. Organización legal

En la organización legal de la empresa, se detallarán todos los aspectos que permitirán que la boutique se constituya legalmente en Cariamanga.

- **Nombre, nacionalidad y domicilio del socio o los socios que conforman la empresa:**
 - María Lilandia Carrasco Jiménez con cédula de identidad número 110513284-7, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliada en Cariamanga.
 - Xavier Joselito Hidalgo Cueva con cédula de identidad número 110365459-4, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliado en Cariamanga.
- **Razón social de la empresa:**
 - La empresa se funda con el nombre de: “Boutique Lili Store”.
- **Domicilio de la empresa:**
 - La Boutique Lili Store está ubicada en la ciudad de Cariamanga, en la esquina de la Avenida Bernardo Valdivieso y la Calle Sucre.
- **Objeto social de la empresa:**
 - El objetivo social de la Boutique Lili Store es la comercialización de ropa importada para niños y niñas en la ciudad de Cariamanga, permitiéndole a la empresa realizar contratos civiles y mercantiles que se relacionen directamente con su objeto social.
- **Capital social:**
 - El capital social aportado por los dos socios es de \$492,42 cada uno, llegando al total de \$984,84, dinero que servirá para solventar las actividades de la empresa.

- **Tiempo de duración:**
 - El tiempo de duración del presente proyecto para la empresa Boutique Lili Store es realizado para un periodo de 5 años, que cuenta desde su inscripción en el Registro Mercantil, y cuenta con su respectiva autorización de la Superintendencia de Compañías.

4.2. Organización administrativa

La organización administrativa presenta proceso de planificar, controlar, dirigir y organizar los recursos propios de una empresa, con el propósito de conseguir los objetivos de esta. Además, se encarga de regularizar los diferentes departamentos, simultáneamente con los empleados que trabajan en cada uno de estos (Sy, 2021).

Para la Boutique Lili Store se establecen los siguientes niveles jerárquicos, que son la base para la organización administrativa:

- **4.2.1. Niveles jerárquicos**
- **Nivel legislativo:**
 - El nivel legislativo es el nivel más alto de la empresa, que lo conforman la junta general de socios, los mismos que son: María Lilandia Carrasco Jiménez y Xavier Joselito Hidalgo.
- **Nivel ejecutivo:**
 - Corresponde a la persona que se encarga de manejar la empresa y asegurarse que se cumplan con las políticas y disposiciones del nivel superior. En este nivel se encuentra el gerente general que es María Lilandia Carrasco Jiménez.

- **Nivel asesor:**
 - El nivel asesor asiste a la empresa eventualmente, cuando se ameritan sus servicios. Aquí se encuentra la asesoría jurídica que será brindada por el Abg. Cristian Román. Ludeña

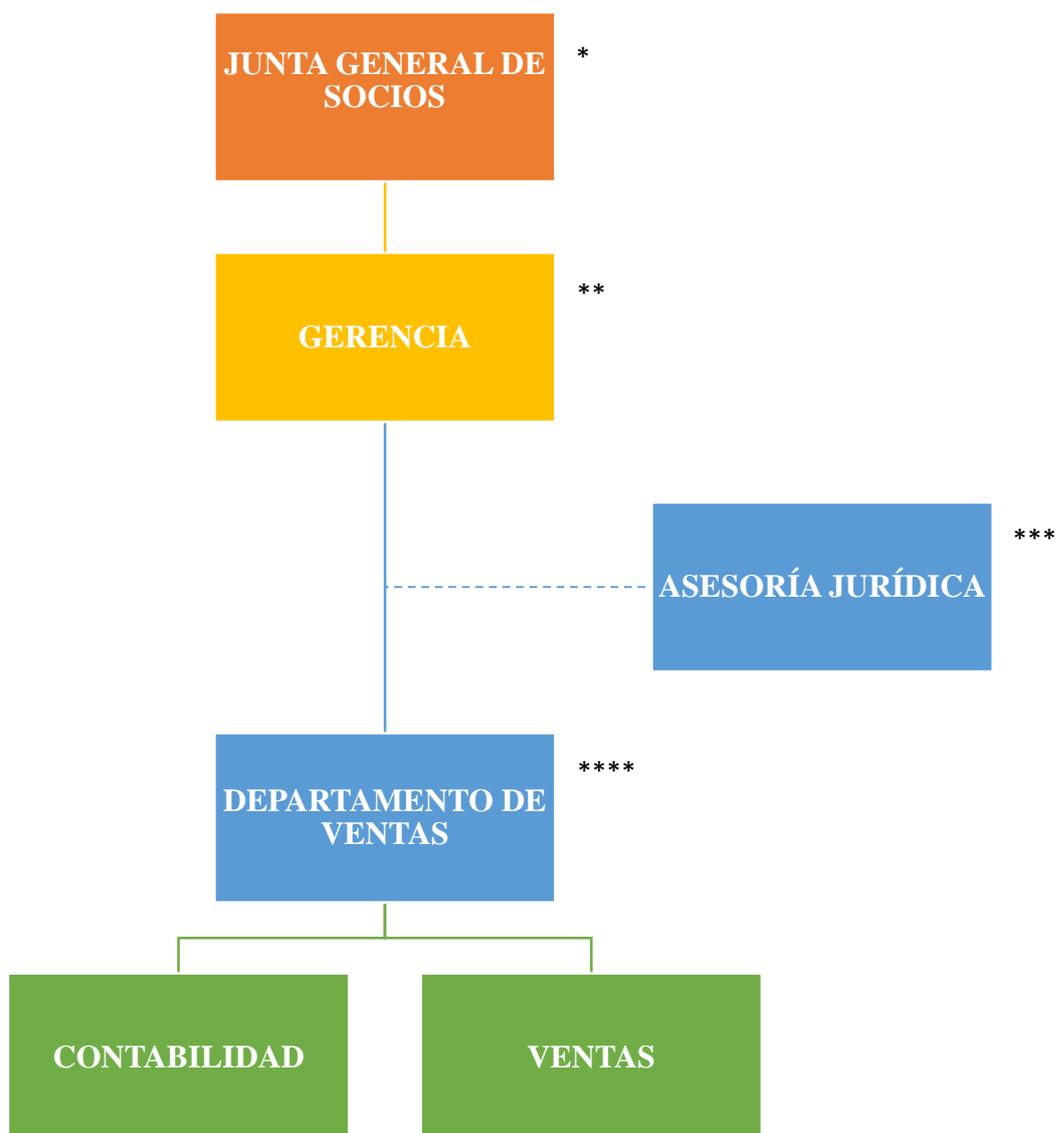
- **Nivel operativo:**
 - Constituye la parte funcional de la empresa, ya que se encargan de realizar las actividades relacionadas con la actividad principal de la empresa. En este nivel operativo se encuentra la contadora , Andrea Cueva Nugra, y la encargada de ventas y chofer, María del Cisne Carrasco Jiménez.

- **4.2.2. Organigramas**

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa, que permite su entendimiento de una manera fácil y rápida. A continuación se presentan el organigrama estructural, funcional y posicional de la empresa:

- **4.2.2.1. Organigrama estructural**

El organigrama estructural indica la estructura en la que está conformada la empresa, mencionando los departamentos, como se muestra en la siguiente imagen:

Gráfico 45. Organigrama estructural.

Elaborado: La autora.

Tabla 40. Simbología organigrama estructural

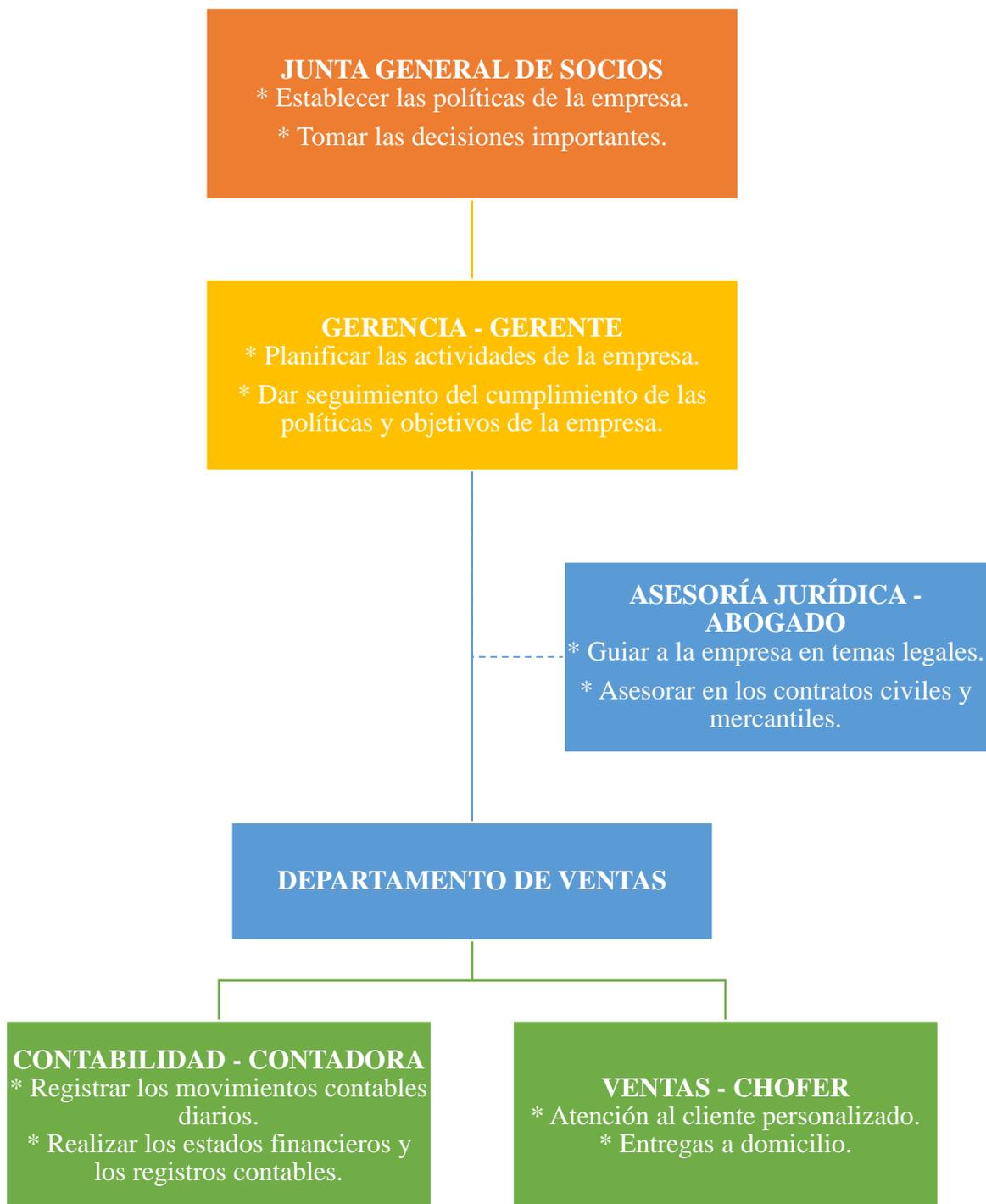
| SIMBOLOGÍA | | | |
|-------------------|-------------------|-------|-------------------|
| * | Nivel legislativo | ————— | Línea de mando |
| ** | Nivel ejecutivo | ----- | Línea de asesoría |
| *** | Nivel asesor | | |
| **** | Nivel operativo | | |

Elaboración: La autora.

4.2.2.2. Organigrama funcional

En el organigrama funcional se conocen las funciones principales de las que está encargado cada departamento, el mismo que se lo realiza en base al organigrama estructural.

Gráfico 46. Organigrama funcional.

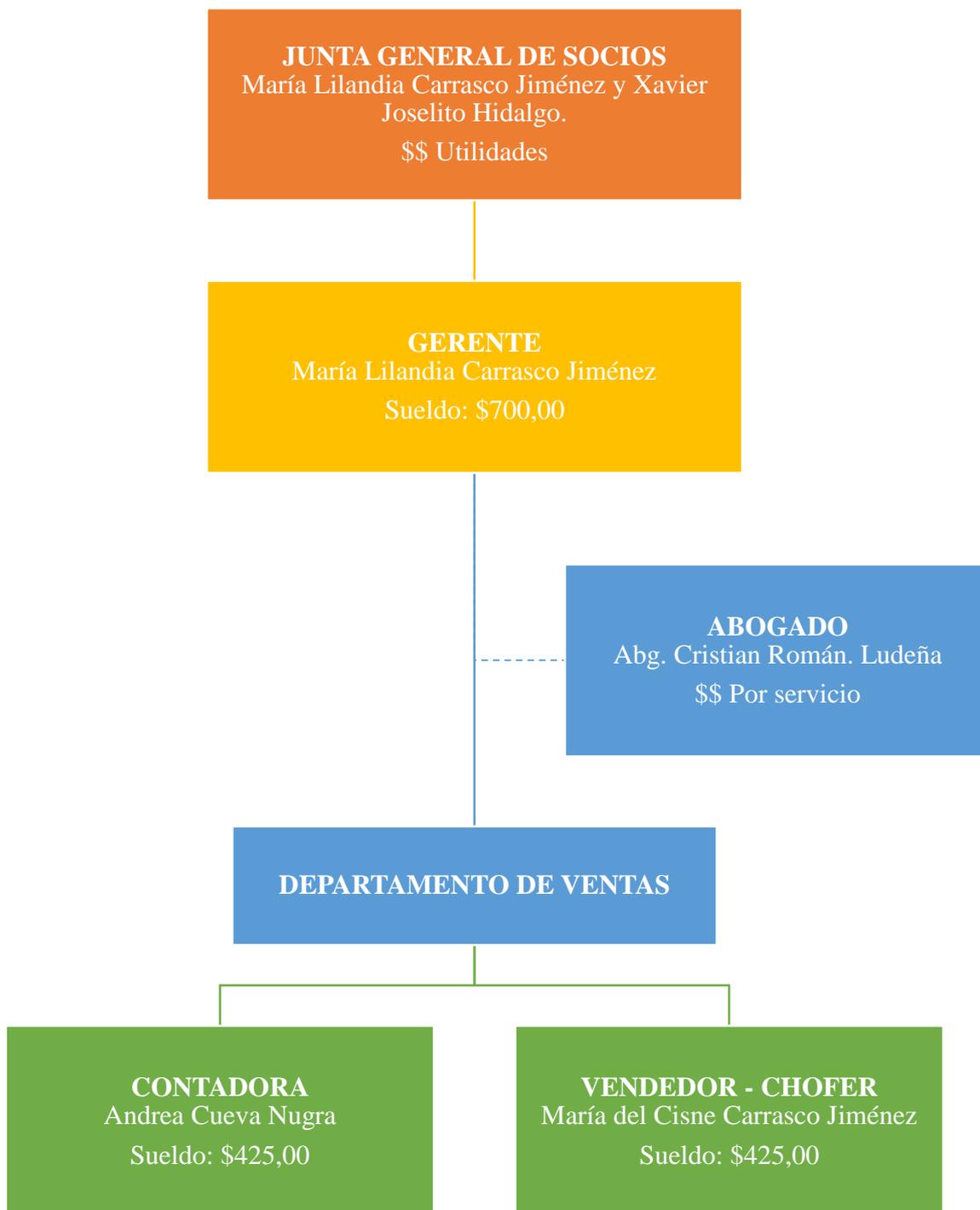


Elaborado: La autora.

4.2.2.3. Organigrama posicional

En el organigrama funcional se conocen las funciones principales de las que está encargado cada departamento, el mismo que se lo realiza en base al organigrama estructural.

Gráfico 47. Organigrama posicional.



Elaborado: La autora.

- **4.2.3. Manual de funciones**

En el manual de funciones se detalla la naturaleza del trabajo, las funciones, el interfaz, e incluso se mencionan los requisitos mínimos para la contratación del puesto de trabajo que requiere la empresa. En este caso es necesario elaborar el manual para los 4 puestos que son: Gerente general, abogado, contadora, y vendedor – chofer.

Tabla 41. Manual gerente.

TÍTULO: Gerente general.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Desempeñar con eficacia las funciones administrativas de planificación, programación, organización, integración, dirección y control, así como respetar y aplicar las leyes, estatutos y reglamentos de la empresa.

FUNCIONES:

- Planificar las actividades de la empresa.
- Evaluar el rendimiento de la empresa y los empleados.
- Dar seguimiento a los objetivos de la empresa.
- Proponer nuevas estrategias para la empresa.
- Guiar al personal de la empresa.

INTERFAZ:

- Personal de la empresa.
- Clientes.
- Proveedores.

REQUISITOS MÍNIMOS DE CONTRATACIÓN:

- Ingeniero/a o licenciado/a en administración de empresas, negocios internacionales, economía, o carreras relacionadas.
- 2 años de experiencia en puestos similares.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Proactivo.
- Creativo.

Tabla 42. Manual asesor.

TÍTULO: Asesor jurídico.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Asesorar a la empresa en temas legales, como la normativa de establecimiento, la firma de contratos y las disposiciones legales para su constitución.

FUNCIONES:

- Guiar a la empresa para su constitución legal y nuevas disposiciones.
- Asesorar en la firma de contratos civiles y mercantiles.

INTERFAZ:

- Personal de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS DE CONTRATACIÓN:

- Graduado en jurisprudencia o abogacía.
- 1 año de experiencia en puestos similares.
- Buena redacción.

Elaborado: La autora.

Tabla 43. Manual contadora.

TÍTULO: Contador.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Llevar los registros contables diarios de la empresa, así como el consolidado en tiempos determinados. Además, realizar los estados financieros anualmente.

FUNCIONES:

- Realizar el libro diario.
- Presentar los estados financieros.
- Evaluar el rendimiento de la empresa.
- Hacer reportes mensuales/trimestrales/anuales.

INTERFAZ:

- Personal de la empresa.
- Clientes.
- Proveedores.

REQUISITOS MÍNIMOS DE CONTRATACIÓN:

- Título de contador/a.
- 1 años de experiencia en puestos similares.
- Capacidad de análisis.
- Conocimiento de Excel.
- Buena redacción

Elaborado: La autora.

Tabla 44. Manual vendedor – chofer.

TÍTULO: Vendedor – Chofer.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Atender a los clientes de manera personalizada y paciente, conociendo los productos que se ofertan y su distribución.

FUNCIONES:

- Atender a los clientes amablemente.
- Conocer los productos y precios de la boutique.
- Ordenar los productos.
- Empacar los productos.
- Entregar a domicilio.

INTERFAZ:

- Personal de la empresa.
- Clientes.
- Proveedores.

REQUISITOS MÍNIMOS DE CONTRATACIÓN:

- Mínimo nivel de educación es bachiller.
- 1 años de experiencia en puestos similares.
- Licencia de conducir.
- Organizado, puntual y responsable.
- Paciente.
- Elocuente.

Capítulo V

5. Estudio financiero

En el estudio financiero de un proyecto se analiza la viabilidad de este, en el que se reconocen todos los recursos económicos con los que cuenta la empresa. Por lo tanto, en el presente capítulo se presentan las inversiones que son necesarias en activos fijos, activos diferidos y en el activo circulante o capital de trabajo. Además, se establece la manera de financiar el proyecto, el mismo que puede ser con capital propio o ajeno.

A su vez, se realiza el análisis de los costos, como el costo unitario, que permita obtener el precio de venta al público y determinar los ingresos por ventas, que son la base para el estado de pérdidas y ganancias, punto de equilibrio, etc. Finalmente, los datos obtenidos en el estudio financiero sirven como guía para el siguiente capítulo que es la evaluación financiera.

5.1. Inversiones

La inversión es definida como la cantidad de dinero que se pone a disposición de terceras personas o empresas, con el objetivo de aumentar su valor, con las ganancias que se generen en el proyecto para el que se dispone el dinero (BBVA, 2018).

- **5.1.1. Activos fijos**

Los activos fijos son aquellos bienes esenciales para que funcione la empresa, se trata de los bienes inmuebles, equipamiento, materiales, herramientas y utensilios que no se van a convertir en dinero en un periodo menor a un año (EAE Business School, 2021).

5.1.1.1. Herramientas, muebles y enseres de comercialización

Las herramientas, muebles y enseres de comercialización, se deprecian al 10% anual. En este caso, sólo es necesario invertir en muebles, como estantes de madera elaborados a la medida, para llevar a cabo las actividades de comercialización de la empresa.

Tabla 45. Herramientas, muebles y enseres de comercialización

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------------------------------|--------------|----------------|-------------|
| Estante frontal para ropa grande | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Estante frontal para ropa pequeño | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| Mostrador de ropa central | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| Estante interno para ropa grande | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Percha metálica | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| Estructura vestidor | 2 | \$ 40,00 | \$ 80,00 |
| | TOTAL | \$ 490,00 | \$ 530,00 |

Elaborado: La autora.

Tabla 46. Depreciación herramientas, muebles y enseres de comercialización

| Valor del activo | | \$ | | 530,00 | | | | |
|--------------------------|------------------|-----------------|--------------------|---------------------|--------------|--------|----|--------|
| Años de vida útil | | 10 | | Depreciación | | 10,00% | | |
| AÑO | VALOR DEL | VALOR | DEPRECIACIÓ | VALOR | VALOR | | | |
| S | ACTIVO | RESIDUAL | N | ACTUAL | | | | |
| 0 | \$ | 530,00 | \$ | 53,00 | \$ | 47,70 | \$ | 477,00 |
| 1 | \$ | 477,00 | | | \$ | 47,70 | \$ | 429,30 |
| 2 | \$ | 429,30 | | | \$ | 47,70 | \$ | 381,60 |
| 3 | \$ | 381,60 | | | \$ | 47,70 | \$ | 333,90 |
| 4 | \$ | 333,90 | | | \$ | 47,70 | \$ | 286,20 |
| 5 | \$ | 286,20 | | | \$ | 47,70 | \$ | 238,50 |
| 6 | \$ | 238,50 | | | \$ | 47,70 | \$ | 190,80 |
| 7 | \$ | 190,80 | | | \$ | 47,70 | \$ | 143,10 |
| 8 | \$ | 143,10 | | | \$ | 47,70 | \$ | 95,40 |
| 9 | \$ | 95,40 | | | \$ | 47,70 | \$ | 47,70 |
| 10 | \$ | 47,70 | | | \$ | 47,70 | \$ | 0,00 |

Fuente: Tabla 45.

Elaborado: La autora.

5.1.1.2. Equipo de oficina

Es necesario contar con equipos de oficina, los mismos que permiten establecer la comunicación con los clientes y los proveedores. En este caso el equipo requerido es un teléfono fijo que asciende al valor de \$60,00, y el mismo que se deprecia al 10% anual.

Tabla 47. Equipo de oficina

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Teléfono fijo | 1 | \$ | 60,00 |
| | | \$ | 60,00 |
| TOTAL | | \$ | 60,00 |

Elaborado: La autora.

Tabla 48. Depreciación equipo de oficina

| Valor del activo | | \$ | | 60,00 | | | | |
|--------------------------|------------------|-----------------|--------------------|---------------------|--------------|--------|----|-------|
| Años de vida útil | | 10 | | Depreciación | | 10,00% | | |
| AÑO | VALOR DEL | VALOR | DEPRECIACIÓ | VALOR | VALOR | | | |
| S | ACTIVO | RESIDUAL | N | ACTUAL | | | | |
| 0 | \$ | 60,00 | \$ | 6,00 | \$ | 5,40 | \$ | 54,00 |
| 1 | \$ | 54,00 | | | \$ | 5,40 | \$ | 48,60 |
| 2 | \$ | 48,60 | | | \$ | 5,40 | \$ | 43,20 |
| 3 | \$ | 43,20 | | | \$ | 5,40 | \$ | 37,80 |
| 4 | \$ | 37,80 | | | \$ | 5,40 | \$ | 32,40 |
| 5 | \$ | 32,40 | | | \$ | 5,40 | \$ | 27,00 |
| 6 | \$ | 27,00 | | | \$ | 5,40 | \$ | 21,60 |
| 7 | \$ | 21,60 | | | \$ | 5,40 | \$ | 16,20 |
| 8 | \$ | 16,20 | | | \$ | 5,40 | \$ | 10,80 |
| 9 | \$ | 10,80 | | | \$ | 5,40 | \$ | 5,40 |
| 10 | \$ | 5,40 | | | \$ | 5,40 | \$ | 0,00 |

Fuente: Tabla 47.

Elaborado: La autora.

5.1.1.3. Equipos de computación

Se toma en cuenta a los equipos tecnológicos como las computadoras, las cuales tienen una vida útil de 3 años, por lo tanto, es necesario realizar una reinversión en estos equipos para poder contar con equipos funcionales para los 5 años del proyecto. El costo unitario sufre un aumento por la inflación anual proyectada del 1,28% según la información obtenida del Banco Central del Ecuador.

Tabla 49. Equipos de computación

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Computadora | 2 | \$ 400,00 | \$ 800,00 |
| Subtotal | | | \$ 800,00 |
| Computadora reinversión | 2 | \$ 405,12 | \$ 810,24 |
| Subtotal | | | \$ 810,24 |
| TOTAL | | \$ 805,12 | \$ 1.610,24 |

Elaborado: La autora.

Tabla 50. Depreciación equipos de computación

| | | | | | |
|--------------------------|------------------|-----------------|----------|---------------------|---------------|
| Valor del activo | \$ | 800,00 | | | |
| Años de vida útil | | | 3 | Depreciación | 33,33% |
| AÑO | VALOR DEL | VALOR | | DEPRECIACIÓ | VALOR |
| S | ACTIVO | RESIDUAL | N | | ACTUAL |
| 0 | \$ 800,00 | \$ 266,67 | \$ | 177,78 | \$ 533,33 |
| 1 | \$ 533,33 | | \$ | 177,78 | \$ 355,56 |
| 2 | \$ 355,56 | | \$ | 177,78 | \$ 177,78 |
| 3 | \$ 177,78 | | \$ | 177,78 | \$ - |

Fuente: Tabla 49.

Elaborado: La autora.

Tabla 51. Depreciación reinversión equipos de computación

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------|-----------------|----|---------------------|---------------|--------|
| Valor del activo | \$ | 810,24 | | | | |
| Años de vida útil | | | 3 | Depreciación | | 33,33% |
| AÑO | VALOR DEL | VALOR | | DEPRECIACIÓ | VALOR | |
| S | ACTIVO | RESIDUAL | | N | ACTUAL | |
| 0 | \$ | 810,24 | \$ | 270,08 | \$ | 180,05 |
| 4 | \$ | 540,16 | | | \$ | 180,05 |
| 5 | \$ | 360,11 | | | \$ | 180,05 |
| 6 | \$ | 180,05 | | | \$ | 180,05 |
| | | | | | \$ | - |

Fuente: Tabla 49.

Elaborado: La autora.

5.1.1.4. Muebles y enseres de administración

Son los muebles y enseres que requiere el área administrativa de la empresa, la misma que supervisa, guía y verifica que se estén desarrollando las actividades con normalidad. Estos implementos tienen un valor total de \$360,00 con una depreciación anual del 10%.

Tabla 52. Muebles y enseres de administración

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Escritorio ejecutivo | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Escritorio sencillo | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| Silla gerencial | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| Silla giratoria | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| TOTAL | | \$ 360,00 | \$ 360,00 |

Elaborado: La autora.

Tabla 53. Depreciación muebles y enseres de administración

| Valor del activo | | \$ 360,00 | | | |
|--------------------------|------------------|-----------------|---------------------|----------------------------|--|
| Años de vida útil | | 10 | | Depreciación 10,00% | |
| AÑO | VALOR DEL | VALOR | DEPRECIACIÓN | VALOR | |
| S | ACTIVO | RESIDUAL | N | ACTUAL | |
| 0 | \$ 360,00 | \$ 360,00 | \$ 32,40 | \$ 324,00 | |
| 1 | \$ 324,00 | | \$ 32,40 | \$ 291,60 | |
| 2 | \$ 291,60 | | \$ 32,40 | \$ 259,20 | |
| 3 | \$ 259,20 | | \$ 32,40 | \$ 226,80 | |
| 4 | \$ 226,80 | | \$ 32,40 | \$ 194,40 | |
| 5 | \$ 194,40 | | \$ 32,40 | \$ 162,00 | |
| 6 | \$ 162,00 | | \$ 32,40 | \$ 129,60 | |
| 7 | \$ 129,60 | | \$ 32,40 | \$ 97,20 | |
| 8 | \$ 97,20 | | \$ 32,40 | \$ 64,80 | |
| 9 | \$ 64,80 | | \$ 32,40 | \$ 32,40 | |
| 10 | \$ 32,40 | | \$ 32,40 | \$ - | |

Elaborado: La autora.

5.1.1.5. Vehículo

La empresa ofrece el servicio a domicilio, por lo tanto requiere de un medio de transporte que le permita entregar los pedidos. Se seleccionó una moto por su precio y facilidad de uso, además que cumple con las funciones necesarias. La moto tiene un valor de \$899,00, se deprecia al 20% anual, es decir tiene una vida útil de 5 años.

Tabla 54. Vehículo

| DETALLE | CANTIDA D | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--|----------------------|---------------------------|------------------------|
| Igm Moto Caballito 125ADV 2020 Rojo | 1 | \$ 899,00 | \$ 899,00 |
| | TOTAL | \$ 899,00 | \$ 899,00 |

Elaborado: La autora.

Tabla 55. Depreciación vehículo

| | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Valor del activo | \$ 899,00 | | | |
| Años de vida útil | 5 | Depreciación 20,00% | | |
| AÑO | VALOR DEL ACTIVO | VALOR RESIDUAL | DEPRECIACIÓ N | VALOR ACTUAL |
| 0 | \$ 899,00 | \$ 179,80 | \$ 143,84 | \$ 719,20 |
| 1 | \$ 719,20 | | \$ 143,84 | \$ 575,36 |
| 2 | \$ 575,36 | | \$ 143,84 | \$ 431,52 |
| 3 | \$ 431,52 | | \$ 143,84 | \$ 287,68 |
| 4 | \$ 287,68 | | \$ 143,84 | \$ 143,84 |
| 5 | \$ 143,84 | | \$ 143,84 | \$ - |

Elaborado: La autora.

5.1.1.6. Resumen de depreciaciones en activos fijos

El Servicio de Rentas Internas (SRI) indica que los activos fijos se deprecian, en base a su naturaleza, su vida útil y la técnica contable. La depreciación se define como la disminución del valor de un bien, siendo así un gasto que se lo toma en cuenta para los años del proyecto, el mismo que se resume en la siguiente tabla:

Tabla 56. Resumen de depreciaciones en activos fijos

| ACTIVOS | VALOR DEL ACTIVO | AÑOS | VALOR RESIDUAL | DEPRECIACIÓN | VALOR DEL SALVAMENTO |
|---|-----------------------------|-------------|---------------------------|---------------------|---------------------------------|
| Herramientas, muebles y enseres de comercialización | \$ 530,00 | 10 | \$ 53,00 | \$ 47,70 | \$ 238,50 |
| Equipo de oficina | \$ 60,00 | 10 | \$ 6,00 | \$ 5,40 | \$ 32,40 |
| Equipo de computación | \$ 800,00 | 3 | \$ 266,67 | \$ 177,78 | \$ - |
| Equipo de computación reinversión | \$ 810,24 | 3 | \$ 270,08 | \$ 180,05 | \$ 180,05 |
| Muebles y enseres de administración | \$ 360,00 | 10 | \$ 36,00 | \$ 32,40 | \$ 162,00 |
| Vehículo | \$ 899,00 | 5 | \$ 179,80 | \$ 143,84 | \$ - |
| TOTAL | \$ 3.459,24 | | \$ 811,55 | \$ 587,17 | \$ 612,95 |

Fuente: 46, 48, 50, 51, 53, 55.

Elaborado: La autora.

5.1.1.7. Resumen de activos fijos

La inversión en los activos fijos de la empresa se resume en la siguiente tabla:

Tabla 57. Resumen de activos fijos

| DETALLE | VALOR |
|---|--------------------|
| Herramientas, muebles y enseres de producción | \$ 530,00 |
| Equipo de oficina | \$ 60,00 |
| Equipo de computación | \$ 800,00 |
| Equipo de computación reinversión | \$ 810,24 |
| Muebles y enseres de administración | \$ 360,00 |
| Vehículo | \$ 899,00 |
| TOTAL | \$ 3.459,24 |

Fuente: Tabla 56.

Elaborado: La autora.

5.1.2. Inversión en activos diferidos

Los activos diferidos representan costos y gastos que la empresa debe asumir, sin embargo, su desembolso se realiza en años futuros, en el que se toman en cuenta los permisos y registros necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa y su constitución.

Tabla 58. Inversión en activos diferidos

| DETALLE | VALOR TOTAL |
|--------------------------------------|------------------|
| Estudio preliminar | \$ 100,00 |
| Constitución legal | \$ 50,00 |
| Patente municipal | \$ 11,00 |
| Permiso de funcionamiento (bomberos) | \$ 27,80 |
| TOTAL | \$ 188,80 |

Elaborado: La autora.

5.1.3. Amortización del activo diferido

El activo diferido se debe amortizar para los 5 años que dura el proyecto, es decir, se divide el valor total para los años, obteniendo un resultado de \$37,76 que se debe desembolsar anualmente.

Tabla 59. Amortización del activo diferido

| VALOR DEL ACTIVO DIFERIDO | PERIODO DE RECUPERACIÓN | AÑOS | | | | |
|------------------------------|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| \$ 188,80 | 5 | \$37,76 | \$37,76 | \$37,76 | \$37,76 | \$37,76 |

Fuente: Tabla 58.

Elaborado: La autora.

5.1.3. Inversión en activo circulante o capital de trabajo

Dentro del capital de trabajo o activo circulante se detallan todos los recursos que la empresa necesita para operar normalmente.

5.1.3.1. Materia prima directa

La empresa requiere de ropa, ya que es su materia prima directa, por tratarse de una empresa de comercialización. La cantidad de prendas de vestir se presenta en base a la información obtenida de la capacidad utilizada de la empresa para cada año correspondiente.

Tabla 60. Materia prima directa año 1, 2 y 3

| DETALLE | AÑO 1 | | | AÑO 2 | | | AÑO 3 | | | | | |
|--------------|----------|----------|-------------------|--------------------|----------|----------|--------------------|--------------------|----------|----------|-------------------|--------------------|
| | CANTIDAD | PRECIO | PRECIO | PRECIO | CANTIDAD | PRECIO | PRECIO | PRECIO | CANTIDAD | PRECIO | PRECIO | PRECIO |
| | ANUAL | UNITARIO | MENSUAL | ANUAL | ANUAL | UNITARIO | MENSUAL | ANUAL | ANUAL | UNITARIO | MENSUAL | ANUAL |
| Ropa | | | | | | | | | | | | |
| importada | 5772 | \$10,00 | \$4.810,00 | \$57.720,00 | 6967 | \$10,00 | \$ 5.806,04 | \$69.672,50 | 7930 | \$10,00 | \$6.607,93 | \$79.295,10 |
| a | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | \$4.810,00 | \$57.720,00 | | | \$ 5.806,04 | \$69.672,50 | | | \$6.607,93 | \$79.295,10 |

Fuente: Tabla 35.

Elaborado: La autora.

Tabla 61. Materia prima directa año 4 y 5

| DETALLE | AÑO 4 | | | AÑO 5 | | | | |
|--------------|----------|----------|--------------------|---------------------|----------|----------|--------------------|---------------------|
| | CANTIDAD | PRECIO | PRECIO | PRECIO | CANTIDAD | PRECIO | PRECIO | PRECIO |
| | ANUAL | UNITARIO | MENSUAL | ANUAL | ANUAL | UNITARIO | MENSUAL | ANUAL |
| Ropa | | | | | | | | |
| importada | 8540 | \$ 10,00 | \$ 7.117,02 | \$ 85.404,24 | 8648 | \$ 10,00 | \$ 7.206,52 | \$ 86.478,29 |
| TOTAL | | | \$ 7.117,02 | \$ 85.404,24 | | | \$ 7.206,52 | \$ 86.478,29 |

Fuente: Tabla 35.

Elaborado: La autora.

Tabla 62. Incremento materia prima directa

| AÑOS | VALOR TOTAL |
|-------------|--------------------|
| 1 \$ | 57.720,00 |
| 2 \$ | 69.672,50 |
| 3 \$ | 79.295,10 |
| 4 \$ | 85.404,24 |
| 5 \$ | 86.478,29 |

Fuente: Tabla 60 y 61.

Elaborado: La autora.

5.1.3.2. Mano de obra directa

La mano de obra directa está conformada por el vendedor – chofer, ya que es la persona encargada de realizar las ventas en el local.

Tabla 63. Mano de obra directa

| RUBROS | DESCRIPCIÓN DEL CARGO | |
|---------------------------|------------------------------|-----------------|
| | VENDEDOR - CHOFER | |
| Sueldo Básico Unificado | \$ | 425,00 |
| Décimo Tercero | \$ | 35,42 |
| Décimo Cuarto Sueldo | \$ | 33,33 |
| Vacaciones | \$ | 17,71 |
| Aporte Patronal 12,15% | \$ | 51,64 |
| Fondos de reserva 8,33% | \$ | 35,40 |
| Aporte individual 9,45% | \$ | 40,16 |
| TOTAL REMUNERACIÓN | \$ | 598,50 |
| # de empleados | | 1 |
| TOTAL MENSUAL | \$ | 598,50 |
| TOTAL ANUAL | \$ | 7.181,98 |

Fuente: Gráfico 47.

Elaborado: La autora.

Tabla 64. Incremento mano de obra directa

| AÑOS | VALOR TOTAL | |
|-------------|--------------------------|----------|
| | VENDEDOR - CHOFER | |
| | | 1,28% |
| 1 | \$ | 7.181,98 |
| 2 | \$ | 7.273,91 |
| 3 | \$ | 7.367,02 |
| 4 | \$ | 7.461,31 |
| 5 | \$ | 7.556,82 |

Fuente: Tabla 63.

Elaborado: La autora.

5.1.3.3. Materia prima indirecta

La materia prima indirecta la conforman la caja de cartón y la bolsa de papel que se utilizan como empaque para la ropa, la misma que permite mostrar el logo de la empresa y el cuidado al detalle, estos insumos representan los siguientes costos anuales.

Tabla 65. Materia prima indirecta año 1, 2 y 3

| DETALLE | CANTIDA D ANUAL | AÑO 1 | | | AÑO 2 | | | AÑO 3 | | | | |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|------------------|--------------------|--------------------|-------------------|------------------|--------------------|--------------------|-------------------|------------------|
| | | PRECIO UNITARIO | PRECIO MENSUAL | PRECIO ANUAL | CANTIDA D ANUAL | PRECIO UNITARIO | PRECIO MENSUAL | PRECIO ANUAL | CANTIDA D ANUAL | PRECIO UNITARIO | PRECIO MENSUAL | PRECIO ANUAL |
| Caja de cartón con etiqueta | 2886 | \$ 0,15 | \$ 36,08 | \$ 432,90 | 3484 | \$ 0,15 | \$ 43,55 | \$ 522,54 | 3965 | \$ 0,15 | \$ 49,56 | \$ 594,71 |
| Bolsa de papel con sticker | 2886 | \$ 0,07 | \$ 16,84 | \$ 202,02 | 3484 | \$ 0,07 | \$ 20,32 | \$ 243,85 | 3965 | \$ 0,07 | \$ 23,13 | \$ 277,53 |
| TOTAL | | \$ 0,22 | \$ 52,91 | \$ 634,92 | | \$ 0,22 | \$ 63,87 | \$ 766,40 | | \$ 0,22 | \$ 72,69 | \$ 872,25 |

Fuente: Tabla 60.

Elaborado: La autora.

Tabla 66. Materia prima indirecta año 4 y5

| DETALLE | AÑO 4 | | | AÑO 5 | | | | |
|-----------------------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | CANTIDAD ANUAL | PRECIO UNITARIO | PRECIO MENSUAL | PRECIO ANUAL | CANTIDAD ANUAL | PRECIO UNITARIO | PRECIO MENSUAL | PRECIO ANUAL |
| Caja de cartón con etiqueta | 4270 | \$ 0,15 | \$ 53,38 | \$ 0,53 | 4324 | \$ 0,15 | \$ 54,05 | \$ 648,59 |
| Bolsa de papel con sticker | 4270 | \$ 0,07 | \$ 24,91 | \$ 298,91 | 4324 | \$ 0,07 | \$ 25,22 | \$ 302,67 |
| TOTAL | | \$ 0,22 | \$ 78,29 | \$ 939,45 | | \$ 0,22 | \$ 79,27 | \$ 951,26 |

Fuente: Tabla 61.

Elaborado: La autora.

Tabla 67. Incremento materia prima indirecta

| AÑOS | VALOR TOTAL |
|------|-------------|
| 1 | \$ 634,92 |
| 2 | \$ 766,40 |
| 3 | \$ 872,25 |
| 4 | \$ 939,45 |
| 5 | \$ 951,26 |

Fuente: Tabla 65 y 66.

Elaborado: La autora.

5.1.3.4. Servicios básicos de administración

Dentro de los servicios básicos se encuentra el internet y un plan telefónico, en este caso no se menciona a la luz o el agua, ya que se encuentran cubiertos por el precio del arriendo del local.

Tabla 68. Servicios básicos de administración

| ESPECIFICACIONES | CONSUMO MENSUAL | CONSUMO ANUAL | PRECIO UNITARIO | PRECIO MENSUAL | PRECIO ANUAL |
|------------------|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Internet (plan) | 1 | 12 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 180,00 |
| Plan telefónico | 1 | 12 | \$ 14,00 | \$ 14,00 | \$ 168,00 |
| TOTAL | | | | \$ 29,00 | \$ 348,00 |

Elaborado: La autora.

Tabla 69. Incremento servicios básicos de administración

| AÑOS | VALOR TOTAL |
|------|-------------|
| | 1,28% |
| 1 \$ | 348,00 |
| 2 \$ | 352,45 |
| 3 \$ | 356,97 |
| 4 \$ | 361,53 |
| 5 \$ | 366,16 |

Fuente: Tabla 68.

Elaborado: La autora.

5.1.3.5. Indumentaria del personal

La indumentaria del personal cubre al uniforme del persona que es una camisa polo con el logo de la empresa, y para su cuidado mascarillas descartables.

Tabla 70. Indumentaria del personal

| ESPECIFICACIONES | CONSUMO MENSUAL | CONSUMO ANUAL | PRECIO UNITARIO | PRECIO MENSUAL | PRECIO ANUAL |
|-------------------------|------------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| Camisa Polo | 4 | 8 | \$ 12,00 | \$ 48,00 | \$ 96,00 |
| Mascarillas x | | | | | |
| 50 | 1 | 8 | \$ 2,50 | \$ 2,50 | \$ 20,00 |
| TOTAL | | | | \$ 2,50 | \$ 20,00 |

Elaborado: La autora.

Tabla 71. Incremento indumentaria del personal

| AÑOS | VALOR TOTAL |
|-------------|--------------------|
| | 1,28% |
| 1 \$ | 20,00 |
| 2 \$ | 20,26 |
| 3 \$ | 20,52 |
| 4 \$ | 20,78 |
| 5 \$ | 21,04 |

Fuente: Tabla 70.

Elaborado: La autora.

5.1.3.6. Sueldos administrativos

En este apartado se detalla al personal que labora en el área administrativa de la empresa, los cuales son: el gerente y la contadora.

Tabla 72. Sueldos administrativos

| RUBROS | DESCRIPCIÓN DEL CARGO | | |
|---------------------------|------------------------------|--------------------|--------------|
| | GERENTE | CONTADORA | |
| Sueldo Básico Unificado | \$ 700,00 | \$ 425,00 | |
| Décimo Tercero | \$ 58,33 | \$ 35,42 | |
| Décimo Cuarto Sueldo | \$ 33,33 | \$ 33,33 | |
| Vacaciones | \$ 29,17 | \$ 17,71 | |
| Aporte Patronal 12,15% | \$ 85,05 | \$ 51,64 | |
| Fondos de reserva 8,33% | \$ 58,31 | \$ 35,40 | |
| Aporte individual 9,45% | \$ 66,15 | \$ 40,16 | |
| TOTAL REMUNERACIÓN | \$ 964,19 | \$ 598,50 | |
| # de empleados | 1 | 1 | |
| TOTAL MENSUAL | \$ 964,19 | \$ 598,50 | \$ 1.562,69 |
| TOTAL ANUAL | \$ 11.570,32 | \$ 7.181,98 | \$ 18.752,30 |

Fuente: Gráfico 47.

Elaborado: La autora.

Tabla 73. Incremento sueldos administrativos

| AÑOS | VALOR TOTAL |
|-------------|--------------------|
| | 1,28% |
| 1 \$ | 18.752,30 |
| 2 \$ | 18.992,33 |
| 3 \$ | 19.235,43 |
| 4 \$ | 19.481,64 |
| 5 \$ | 19.731,01 |

Fuente: Tabla 72.

Elaborado: La autora.

5.1.3.7. Suministros de oficina

En los suministros de oficina se detallan las herramientas que son necesarias para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 74. Suministros de oficina

| ESPECIFICACIONES | CANTIDAD MENSUAL | CANTIDAD ANUAL | PRECIO UNITARIO | PRECIO MENSUAL | PRECIO ANUAL |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| Esferos (caja x 24) | 1 | 2 | \$ 4,00 | \$ 4,00 | \$ 8,00 |
| Lápiz (caja x 24) | 1 | 2 | \$ 3,50 | \$ 3,50 | \$ 7,00 |
| Resaltadores | 2 | 12 | \$ 0,35 | \$ 0,70 | \$ 4,20 |
| Grapadora | 2 | 2 | \$ 2,50 | \$ 5,00 | \$ 5,00 |
| Grapas x 100 | 1 | 2 | \$ 1,00 | \$ 1,00 | \$ 2,00 |
| Perforadora | 2 | 2 | \$ 2,50 | \$ 5,00 | \$ 5,00 |
| Agenda anual | 2 | 2 | \$ 10,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| Facturero | 1 | 12 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 24,00 |
| TOTAL | | | \$ 25,85 | \$ 41,20 | \$ 75,20 |

Elaborado: La autora.

Tabla 75. Incremento suministros de oficina

| AÑOS | VALOR TOTAL |
|-------------|--------------------|
| | 1,28% |
| 1 \$ | 75,20 |
| 2 \$ | 76,16 |
| 3 \$ | 77,14 |
| 4 \$ | 78,12 |
| 5 \$ | 79,12 |

Fuente: Tabla 74.

Elaborado: La autora.

5.1.3.8. Útiles de aseo

En los útiles de aseo se mencionan aquellas herramientas que permitirán tener el local limpio y cuidar las instalaciones.

Tabla 76. Útiles de aseo

| ESPECIFICACIONES | CANTIDAD MENSUAL | CANTIDAD ANUAL | PRECIO UNITARIO | PRECIO MENSUAL | PRECIO ANUAL |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| Escoba | 1 | 1 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 |
| Recogedor | 1 | 1 | \$ 3,00 | \$ 3,00 | \$ 3,00 |
| Basurero | 1 | 1 | \$ 4,00 | \$ 4,00 | \$ 4,00 |
| Trapeador | 1 | 4 | \$ 3,00 | \$ 3,00 | \$ 12,00 |
| Balde para trapeador | 1 | 1 | \$ 3,50 | \$ 3,50 | \$ 3,50 |
| Cloro (galón) | 1 | 12 | \$ 4,00 | \$ 4,00 | \$ 48,00 |
| Jabón líquido de tocador 1 lt | 1 | 12 | \$ 2,00 | \$ 2,00 | \$ 24,00 |
| Papel higiénico x 24 rollos | 1 | 5 | \$ 9,00 | \$ 9,00 | \$ 45,00 |
| TOTAL | | | \$ 30,50 | \$ 30,50 | \$ 141,50 |

Elaborado: La autora.

Tabla 77. Incremento útiles de aseo

| AÑOS | VALOR TOTAL |
|-------------|--------------------|
| | 1,28% |
| 1 \$ | 141,50 |
| 2 \$ | 143,31 |
| 3 \$ | 145,15 |
| 4 \$ | 147,00 |
| 5 \$ | 148,89 |

Fuente: Tabla 76.
Elaborado: La autora.

5.1.3.9. Publicidad

La publicidad se hará por redes sociales, por ser la opción indicada en las encuestas realizadas a las familias de Cariamanga.

Tabla 78. Publicidad

| ESPECIFICACIONES | CANTIDAD MENSUAL | CANTIDAD ANUAL | PRECIO UNITARIO | PRECIO MENSUAL | PRECIO ANUAL |
|------------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| Publicidad en redes sociales | 1 | 12 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| TOTAL | | | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 360,00 |

Fuente: Tabla 13.
Elaborado: La autora.

Tabla 79. Incremento publicidad

| AÑOS | VALOR TOTAL |
|-------------|--------------------|
| | 1,28% |
| 1 \$ | 360,00 |
| 2 \$ | 364,61 |
| 3 \$ | 369,27 |
| 4 \$ | 374,00 |
| 5 \$ | 378,79 |

Fuente: Tabla 78.

Elaborado: La autora.

5.1.3.10. Arriendo

Al no poseer un local propio, la empresa debe pagar un arriendo, el mismo que le incluye lo consumido en luz y agua.

Tabla 80. Arriendo

| ESPECIFICACIONES | CANTIDAD MENSUAL | CANTIDAD ANUAL | PRECIO UNITARIO | PRECIO MENSUAL | PRECIO ANUAL |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| Arriendo local (Agua y luz) | 1 | 12 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 1.440,00 |
| TOTAL | | | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 1.440,00 |

Elaborado: La autora.

Tabla 81. Incremento arriendo

| AÑOS | VALOR TOTAL |
|-------------|--------------------|
| | 1,28% |
| 1 \$ | 1.440,00 |
| 2 \$ | 1.458,43 |
| 3 \$ | 1.477,10 |
| 4 \$ | 1.496,01 |
| 5 \$ | 1.515,16 |

Fuente: Tabla 80.
Elaborado: La autora.

5.1.3.11. Combustible y mantenimiento

El combustible y mantenimiento es para el vehículo de la empresa, que en este caso es una moto que permitirá hacer las entregas a domicilio.

Tabla 82. Combustible y mantenimiento

| ESPECIFICACIONES | CANTIDAD MENSUAL | CANTIDAD ANUAL | PRECIO UNITARIO | PRECIO MENSUAL | PRECIO ANUAL |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| Diesel (galón) | 5 | 60 | \$ 1,90 | \$ 9,50 | \$ 114,00 |
| Cambio de aceite | 1 | 3 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 60,00 |
| Mantenimiento | 1 | 2 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 60,00 |
| TOTAL | | | \$ 51,90 | \$ 59,50 | \$ 234,00 |

Elaborado: La autora.

Tabla 83. Incremento combustible y mantenimiento

| AÑOS | VALOR TOTAL |
|-------------|--------------------|
| | 1,28% |
| 1 \$ | 234,00 |
| 2 \$ | 237,00 |
| 3 \$ | 240,03 |
| 4 \$ | 243,10 |
| 5 \$ | 246,21 |

Fuente: Tabla 82.
Elaborado: La autora.

5.1.3.12. Resumen del activo circulante o capital de trabajo

La inversión del activo circulante o capital de trabajo asciende a un valor mensual de \$7.336,80 y a un valor anual de \$86.577,90

Tabla 84. Resumen del activo circulante

| DETALLE | TABLA N° | VALOR | VALOR |
|--|----------|--------------------|---------------------|
| | | MENSUAL | ANUAL |
| Materia Prima Directa | 60 – 61 | \$ 4.810,00 | \$ 57.720,00 |
| Materia Prima Indirecta | 65 – 66 | \$ 52,91 | \$ 634,92 |
| Mano de Obra Directa | 63 | \$ 598,50 | \$ 7.181,98 |
| Servicios Básicos de administración | 68 | \$ 29,00 | \$ 348,00 |
| Indumentaria del personal | 70 | \$ 2,50 | \$ 20,00 |
| Sueldos y salarios administrativos | 72 | \$ 1.562,69 | \$ 18.752,30 |
| Suministros de oficina | 74 | \$ 41,20 | \$ 75,20 |
| Útiles de aseo | 76 | \$ 30,50 | \$ 141,50 |
| Publicidad | 78 | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| Arriendo | 80 | \$ 120,00 | \$ 1.440,00 |
| Combustible y mantenimiento | 82 | \$ 59,50 | \$ 234,00 |
| TOTAL | | \$ 7.336,80 | \$ 86.577,90 |

Fuente: Tabla 60, 61, 63, 65, 66, 68, 70, 72, 74, 76, 78, 80 y 82.

Elaborado: La autora.

5.1.4. Resumen de la inversión

La inversión en los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo asciende a un valor total de \$10.984,84.

Tabla 85. Resumen de la inversión

| DETALLE | TABLA N° | VALOR |
|-----------------------------|-----------------|---------------------|
| Activo Fijo | 57 | \$ 3.459,24 |
| Activo Diferido | 58 | \$ 188,80 |
| Activo Circulante (mensual) | 84 | \$ 7.336,80 |
| TOTAL | | \$ 10.984,84 |

Fuente: Tabla 57, 58 y 84.

Elaborado: La autora.

5.2. Financiamiento de la inversión

La inversión en la empresa será financiada en un 91,03% por un préstamo a BanEcuador por la cantidad de \$10.000,00, mientras que el restante será aportado por los dos socios de la empresa.

Tabla 86. Financiamiento de la inversión

| CAPITAL | VALOR | PORCENTAJE |
|------------------------|---------------------|-------------------|
| Préstamo | \$ 10.000,00 | 91,03% |
| Aporte de las Socias | \$ 984,84 | 8,97% |
| Total Inversión | \$ 10.984,84 | 100,00% |

Fuente: Tabla 85.

Elaborado: La autora.

- **5.2.1. Amortización**

Los detalles del préstamo se presentan a continuación, los mismos que permiten conocer la amortización:

Entidad BanEcuador

Capital \$10.000,00

Interés 10,21%

Plazo 5 años

Pagos Semestrales

Tabla 87. Amortización

| AÑO | SEMESTRE | AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL | INTERÉS | DIVIDENDOS | CAPITAL REDUCIDO |
|------------|-----------------|-------------------------------------|----------------|-------------------|-----------------------------|
| 0 | 0 | | | | \$ 10.000,00 |
| 1 | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 510,50 | \$ 1.510,50 | \$ 9.000,00 |
| | 2 | \$ 1.000,00 | \$ 459,45 | \$ 1.459,45 | \$ 8.000,00 |
| 2 | 3 | \$ 1.000,00 | \$ 408,40 | \$ 1.408,40 | \$ 7.000,00 |
| | 4 | \$ 1.000,00 | \$ 357,35 | \$ 1.357,35 | \$ 6.000,00 |
| 3 | 5 | \$ 1.000,00 | \$ 306,30 | \$ 1.306,30 | \$ 5.000,00 |
| | 6 | \$ 1.000,00 | \$ 255,25 | \$ 1.255,25 | \$ 4.000,00 |
| 4 | 7 | \$ 1.000,00 | \$ 204,20 | \$ 1.204,20 | \$ 3.000,00 |
| | 8 | \$ 1.000,00 | \$ 153,15 | \$ 1.153,15 | \$ 2.000,00 |
| 5 | 9 | \$ 1.000,00 | \$ 102,10 | \$ 1.102,10 | \$ 1.000,00 |
| | 10 | \$ 1.000,00 | \$ 51,05 | \$ 1.051,05 | \$ - |

Fuente: Tabla 86.

Elaborado: La autora.

5.3. Análisis de costos

En los costos se presentan a detalles todos aquellos egresos en los que incurrirá la empresa para los 5 años del proyecto que se analizó.

- **5.3.1. Presupuesto proformado**

En el presupuesto proformado se presentan los costos y gastos en los que incurre la empresa, tomando en cuenta la tasa de inflación de 1,28%.

Tabla 88. Presupuesto proformado

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN | | | | | |
| COSTO PRIMO | | | | | |
| Materia prima directa | \$ 57.720,00 | \$ 69.672,50 | \$ 79.295,10 | \$ 85.404,24 | \$86.478,29 |
| Mano de obra directa | \$ 7.181,98 | \$ 7.273,91 | \$ 7.367,02 | \$ 7.461,31 | \$ 7.556,82 |
| TOTAL DE COSTO PRIMO | \$ 64.901,98 | \$ 76.946,41 | \$ 86.662,12 | \$ 92.865,55 | \$94.035,11 |
| GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN | | | | | |
| Materia prima indirecta | \$ 634,92 | \$ 766,40 | \$ 872,25 | \$ 939,45 | \$ 951,26 |
| Indumentaria de personal | \$ 20,00 | \$ 20,26 | \$ 20,52 | \$ 20,78 | \$ 21,04 |
| Depreciación enseres de comercialización | \$ 47,70 | \$ 47,70 | \$ 47,70 | \$ 47,70 | \$ 47,70 |
| TOTAL GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN | \$ 702,62 | \$ 834,35 | \$ 940,46 | \$ 1.007,92 | \$ 1.020,01 |
| TOTAL COSTO DE COMERCIALIZACIÓN | \$ 65.604,60 | \$ 77.780,76 | \$ 87.602,58 | \$ 93.873,47 | \$95.055,12 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| Sueldos y salarios de administración | \$ 18.752,30 | \$ 18.992,33 | \$ 19.235,43 | \$ 19.481,64 | \$19.731,01 |

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Suministros de oficina | \$ 75,20 | \$ 76,16 | \$ 77,14 | \$ 78,12 | \$ 79,12 |
| Útiles de aseo | \$ 141,50 | \$ 143,31 | \$ 145,15 | \$ 147,00 | \$ 148,89 |
| Servicios básicos de administración | \$ 348,00 | \$ 352,45 | \$ 356,97 | \$ 361,53 | \$ 366,16 |
| Depreciación equipos de oficina | \$ 5,40 | \$ 5,40 | \$ 5,40 | \$ 5,40 | \$ 5,40 |
| Depreciación equipos de computación | \$ 177,78 | \$ 177,78 | \$ 177,78 | \$ 180,05 | \$ 180,05 |
| Depreciación muebles y enseres de administración | \$ 32,40 | \$ 32,40 | \$ 32,40 | \$ 32,40 | \$ 32,40 |
| Amortización de los activos diferidos | \$ 37,76 | \$ 37,76 | \$ 37,76 | \$ 37,76 | \$ 37,76 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 19.570,34 | \$ 19.817,60 | \$ 20.068,02 | \$ 20.323,92 | \$20.580,80 |
| GASTOS DE VENTA | | | | | |
| Publicidad | \$ 360,00 | \$ 364,61 | \$ 369,27 | \$ 374,00 | \$ 378,79 |
| Arriendo | \$ 1.440,00 | \$ 1.458,43 | \$ 1.477,10 | \$ 1.496,01 | \$ 1.515,16 |
| Depreciación del vehículo | \$ 143,84 | \$ 143,84 | \$ 143,84 | \$ 143,84 | \$ 143,84 |
| Combustible y mantenimiento | \$ 234,00 | \$ 237,00 | \$ 240,03 | \$ 243,10 | \$ 246,21 |
| TOTAL GASTOS DE VENTAS | \$ 2.177,84 | \$ 2.203,88 | \$ 2.230,24 | \$ 2.256,95 | \$2.284,00 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| Interés del préstamo | \$ 969,95 | \$ 765,75 | \$ 561,55 | \$ 357,35 | \$ 153,15 |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | \$ 969,95 | \$ 765,75 | \$ 561,55 | \$ 357,35 | \$ 153,15 |
| OTROS GASTOS | | | | | |
| Amortización del capital | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$2.000,00 |
| TOTAL OTROS GASTOS | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN | \$ 24.718,13 | \$ 24.787,22 | \$ 24.859,81 | \$ 24.938,22 | \$25.017,94 |
| TOTAL PRESUPUESTO COSTOS TOTALES | \$ 90.322,73 | \$ 102.567,98 | \$ 112.462,39 | \$ 118.811,69 | \$120.073,06 |

Fuente: Tabla 62, 64, 67, 69, 71, 73, 75, 77, 79, 81, 83 y 87.

Elaborado: La autora.

- **5.3.2. Costo unitario de comercialización**

Se determina el costo unitario de comercialización al dividir el costo total para las unidades comercializadas.

Tabla 89. Costo unitario de comercialización

| AÑOS | COSTO TOTAL DE COMERCIALIZACIÓN | UNIDADES COMERCIALIZADAS | COSTO UNITARIO DE COMERCIALIZACIÓN |
|-------------|--|-------------------------------------|---|
| 1 | \$ 90.322,73 | 5772 | \$ 15,65 |
| 2 | \$ 102.567,98 | 6967 | \$ 14,72 |
| 3 | \$ 112.462,39 | 7930 | \$ 14,18 |
| 4 | \$ 118.811,69 | 8540 | \$ 13,91 |
| 5 | \$ 120.073,06 | 8648 | \$ 13,88 |

Fuente: Tabla 35 y 88.

Elaborado: La autora.

- **5.3.3. Determinación del precio de venta al público**

Para determinar el precio de venta al público se suma el margen de utilidad al costo unitario de comercialización.

Tabla 90. Precio de venta al público

| AÑOS | COSTO UNITARIO DE COMERCIALIZACIÓN | MARGEN DE UTILIDAD | P.V.P. |
|-------------|---|-------------------------------|---------------|
| 1 | \$ 15,65 | 68,05% | \$ 26,30 |
| 2 | \$ 14,72 | 78,62% | \$ 26,30 |
| 3 | \$ 14,18 | 85,41% | \$ 26,30 |
| 4 | \$ 13,91 | 89,04% | \$ 26,30 |
| 5 | \$ 13,88 | 89,40% | \$ 26,30 |

Fuente: Tabla 89.

Elaborado: La autora.

- **5.3.4. Determinación de ingresos por ventas**

Para conocer los ingresos por concepto de ventas se multiplica las unidades comercializadas por el precio de venta al público.

Tabla 91. Ingresos por ventas

| AÑOS | UNIDADES COMERCIALIZADAS | P.V.P. | INGRESO POR VENTAS |
|-------------|-------------------------------------|---------------|-------------------------------|
| 1 | 5772 | \$ 26,30 | \$ 151.803,60 |
| 2 | 6967 | \$ 26,30 | \$ 183.232,10 |
| 3 | 7930 | \$ 26,30 | \$ 208.559,00 |
| 4 | 8540 | \$ 26,30 | \$ 224.602,00 |
| 5 | 8648 | \$ 26,30 | \$ 227.442,40 |

Fuente: Tabla 89 y 90.

Elaborado: La autora.

- 5.3.5. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 92. Estado de pérdidas y ganancias

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas | \$ 151.803,60 | \$ 183.232,10 | \$ 208.559,00 | \$ 224.602,00 | \$ 227.442,40 |
| (+) Valor residual | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 811,55 |
| TOTAL DE INGRESOS | \$ 151.803,60 | \$ 183.232,10 | \$ 208.559,00 | \$ 224.602,00 | \$ 228.253,95 |
| EGRESOS | | | | | |
| (-) Costos de comercialización | \$ 65.604,60 | \$ 77.780,76 | \$ 87.602,58 | \$ 93.873,47 | \$ 95.055,12 |
| (-) Gastos de comercialización | \$ 24.718,13 | \$ 24.787,22 | \$ 24.859,81 | \$ 24.938,22 | \$ 25.017,94 |
| TOTAL DE EGRESOS | \$ 90.322,73 | \$ 102.567,98 | \$ 112.462,39 | \$ 118.811,69 | \$ 120.073,06 |
| UTILIDA BRUTA | \$ 61.480,87 | \$ 80.664,12 | \$ 96.096,61 | \$ 105.790,31 | \$ 108.180,89 |
| (-)15% Distribución Utilidad | \$ 9.222,13 | \$ 12.099,62 | \$ 14.414,49 | \$ 15.868,55 | \$ 16.227,13 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 52.258,74 | \$ 68.564,50 | \$ 81.682,12 | \$ 89.921,76 | \$ 91.953,76 |

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| (-)25% Impuesto a la Renta | \$ 13.064,69 | \$ 17.141,12 | \$ 20.420,53 | \$ 22.480,44 | \$ 22.988,44 |
| UTILIDAD LÍQUIDA | \$ 39.194,06 | \$ 51.423,37 | \$ 61.261,59 | \$ 67.441,32 | \$ 68.965,32 |
| ANTES DE RESERVA | | | | | |
| (-) 10% Reserva legal | \$ 3.919,41 | \$ 5.142,34 | \$ 6.126,16 | \$ 6.744,13 | \$ 6.896,53 |
| UTILIDAD LIQUIDA | \$ 35.274,65 | \$ 46.281,04 | \$ 55.135,43 | \$ 60.697,19 | \$ 62.068,78 |

Fuente: Tabla 88 y 91.

Elaborado: La autora.

- **5.3.6. Clasificación de costos**

Dentro de los costos se pueden identificar a los costos fijos que son aquellos que se mantienen constantes en un periodo de tiempo, mientras que los costos variables van a depender de ciertos factores, como el nivel de producción de una empresa. En base a esa distinción se diferencian los costos fijos y variables de la Boutique Lili Store, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 93. Clasificación de costos

| DETALLE | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 | | AÑO 4 | | AÑO 5 | |
|---|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | FIJO | VARIABLE |
| COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | |
| COSTO PRIMO | | | | | | | | | | |
| Materia prima directa | | \$57.720,00 | | \$69.672,50 | | \$79.295,10 | | \$85.404,24 | | \$86.478,29 |
| Mano de obra directa | \$7.181,98 | | \$7.273,91 | | \$7.367,02 | | \$7.461,31 | | \$7.556,82 | |
| TOTAL DE COSTO PRIMO | \$7.181,98 | \$57.720,00 | \$7.273,91 | \$69.672,50 | \$7.367,02 | \$79.295,10 | \$7.461,31 | \$85.404,24 | \$7.556,82 | \$86.478,29 |
| GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | |
| Materia prima indirecta | | \$ 634,92 | | \$ 766,40 | | \$ 872,25 | | \$ 939,45 | | \$ 951,26 |
| Indumentaria de personal | \$ 20,00 | | \$ 20,26 | | \$ 20,52 | | \$ 20,78 | | \$ 21,04 | |

| DETALLE | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 | | AÑO 4 | | AÑO 5 | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | FIJO | VARIABLE |
| Depreciación enseres de comercialización | \$ 47,70 | | \$ 47,70 | | \$ 47,70 | | \$ 47,70 | | \$ 47,70 | |
| TOTAL GASTOS | | | | | | | | | | |
| GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN | \$ 67,70 | \$ 634,92 | \$ 67,96 | \$ 766,40 | \$ 68,22 | \$ 872,25 | \$ 68,48 | \$ 939,45 | \$ 68,74 | \$ 951,26 |
| TOTAL COSTO DE COMERCIALIZACIÓN | \$ 7.249,68 | \$58.354,92 | \$ 7.341,87 | \$70.438,90 | \$ 7.435,23 | \$80.167,35 | \$ 7.529,79 | \$86.343,68 | \$ 7.625,56 | \$87.429,55 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | | | | | |
| Sueldos y salarios de administración | \$18.752,30 | | \$18.992,33 | | \$19.235,43 | | \$19.481,64 | | \$19.731,01 | |
| Suministros de oficina | \$ 75,20 | | \$ 76,16 | | \$ 77,14 | | \$ 78,12 | | \$ 79,12 | |
| Útiles de aseo | \$ 141,50 | | \$ 143,31 | | \$ 145,15 | | \$ 147,00 | | \$ 148,89 | |
| Servicios básicos de administración | | \$ 348,00 | | \$ 352,45 | | \$ 356,97 | | \$ 361,53 | | \$ 366,16 |

| DETALLE | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 | | AÑO 4 | | AÑO 5 | |
|--|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|
| | FIJO | VARIABLE |
| Depreciación equipos de oficina | \$ 5,40 | | \$ 5,40 | | \$ 5,40 | | \$ 5,40 | | \$ 5,40 | |
| Depreciación equipos de computación | \$ 177,78 | | \$ 177,78 | | \$ 177,78 | | \$ 180,05 | | \$ 180,05 | |
| Depreciación muebles y enseres de administración | \$ 32,40 | | \$ 32,40 | | \$ 32,40 | | \$ 32,40 | | \$ 32,40 | |
| Amortización de los activos diferidos | \$ 37,76 | | \$ 37,76 | | \$ 37,76 | | \$ 37,76 | | \$ 37,76 | |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$19.222,34 | \$ 348,00 | \$19.465,14 | \$ 352,45 | \$19.711,05 | \$ 356,97 | \$19.962,39 | \$ 361,53 | \$20.214,63 | \$ 366,16 |
| GASTOS DE VENTA | | | | | | | | | | |
| Publicidad | \$ 360,00 | | \$ 364,61 | | \$ 369,27 | | \$ 374,00 | | \$ 378,79 | |
| Arriendo | \$ 1.440,00 | | \$ 1.458,43 | | \$ 1.477,10 | | \$ 1.496,01 | | \$ 1.515,16 | |
| Depreciación del vehículo | \$ 143,84 | | \$ 143,84 | | \$ 143,84 | | \$ 143,84 | | \$ 143,84 | |

| DETALLE | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 | | AÑO 4 | | AÑO 5 | |
|---|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|
| | FIJO | VARIABLE |
| Combustible y mantenimiento | | \$ 234,00 | | \$ 237,00 | | \$ 240,03 | | \$ 243,10 | | \$ 246,21 |
| TOTAL GASTOS DE VENTAS | \$ 1.943,84 | \$ 234,00 | \$ 1.966,88 | \$ 237,00 | \$ 1.990,21 | \$ 240,03 | \$ 2.013,85 | \$ 243,10 | \$ 2.037,78 | \$ 246,21 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | | | | | | |
| Interés del préstamo | \$ 969,95 | | \$ 765,75 | | \$ 561,55 | | \$ 357,35 | | \$ 153,15 | |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | \$ 969,95 | \$ - | \$ 765,75 | \$ - | \$ 561,55 | \$ - | \$ 357,35 | \$ - | \$ 153,15 | \$ - |
| OTROS GASTOS | | | | | | | | | | |
| Amortización del capital | \$ 2.000,00 | | \$ 2.000,00 | | \$ 2.000,00 | | \$ 2.000,00 | | \$ 2.000,00 | |
| TOTAL OTROS GASTOS | \$ 2.000,00 | \$ - |
| TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN | \$24.136,13 | \$ 582,00 | \$24.197,77 | \$ 589,45 | \$24.262,82 | \$ 596,99 | \$24.333,58 | \$ 604,64 | \$24.405,57 | \$ 612,38 |

| DETALLE | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 | | AÑO 4 | | AÑO 5 | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | FIJO | VARIABLE |
| TOTAL PRESUPUESTO | | | | | | | | | | |
| COSTOS FIJOS Y | \$31.385,81 | \$58.936,92 | \$31.539,64 | \$71.028,35 | \$31.698,05 | \$80.764,34 | \$31.863,38 | \$86.948,32 | \$32.031,13 | \$88.041,93 |
| VARIABLES | | | | | | | | | | |

Fuente: Tabla 92.

Elaborado: La autora.

- **5.3.7. Punto de equilibrio**

EL punto de equilibrio es el punto en donde los ingresos son iguales a los costos, en el que no hay beneficios económicos. Si es positivo indica que los ingresos son mayores a los costos y por lo tanto existe una ganancia. El punto de equilibrio se lo puede obtener en función a las ventas y en función a la capacidad instalada. En este caso se obtiene el punto de equilibrio para el año 1 y el año 5, en base a los siguientes datos:

Tabla 94. Datos punto de equilibrio

| DATOS | AÑO 1 | AÑO 5 |
|--------------------------|---------------|---------------|
| Costos Fijos Totales | \$ 31.385,81 | \$ 32.031,13 |
| Costos Variables Totales | \$ 58.936,92 | \$ 88.041,93 |
| Ventas Totales | \$ 151.803,60 | \$ 227.442,40 |

Fuente: Tabla 93.

Elaborado: La autora.

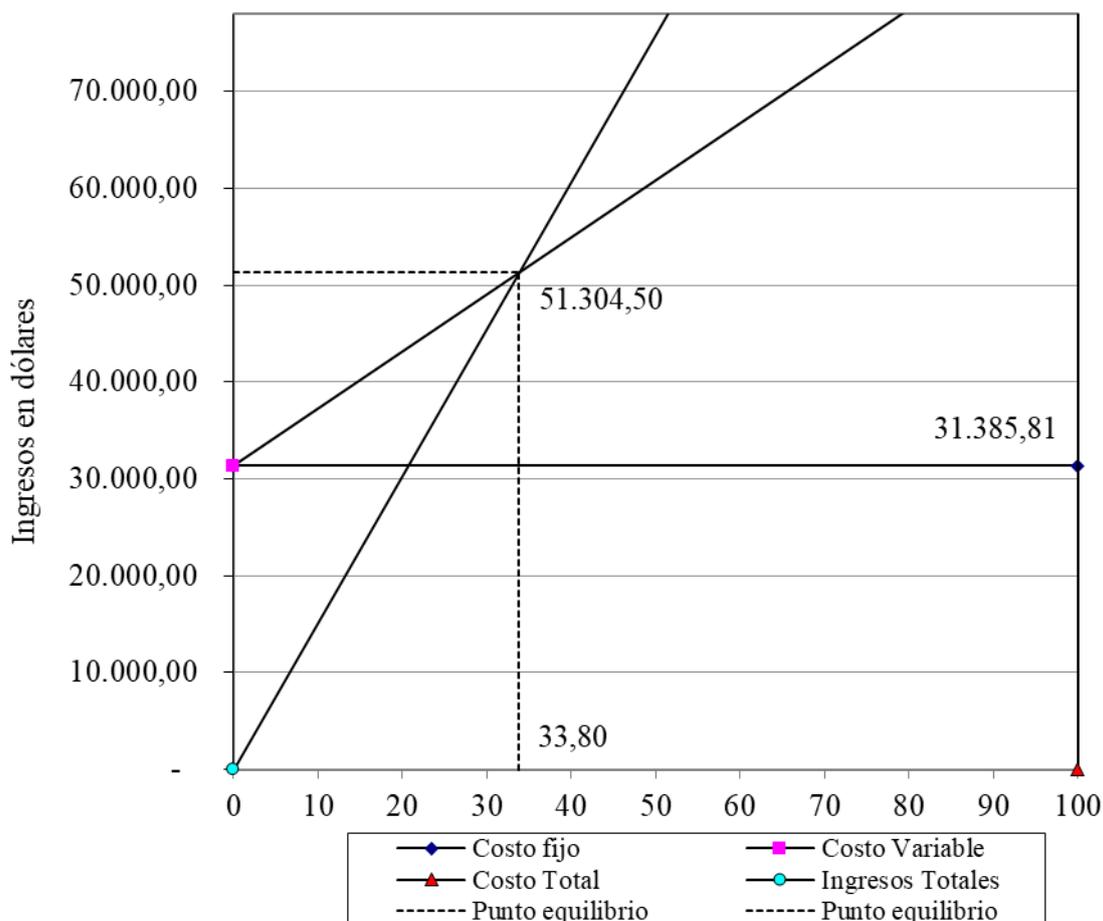
5.3.7.1. Punto de equilibrio año 1

Punto de equilibrio en función de las ventas

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}} = \frac{\$ 31.385,81}{1 - \frac{\$58.936,92}{\$151.803,60}} = \frac{\$ 31.385,81}{1 - 0,388244548} \\
 &= \frac{\$ 31.385,81}{0,611755452} = \$51.304,50
 \end{aligned}$$

Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100 \\
 &= \frac{\$31.385,81}{\$151.803,60 - \$58.936,92} \times 100 = \frac{\$31.385,81}{\$92.866,68} \times 100 \\
 &= 0,337966295 \times 100 = 33,80\%
 \end{aligned}$$

Gráfico 48. Punto de equilibrio año 1

Fuente: Tabla 94.
Elaborado: La autora.

El punto de equilibrio del año 1 indica que se deben vender \$51.304,50 para que los costos sean cubiertos, esto equivale al 33,80% de la capacidad instalada de la empresa. Por lo tanto, si las ventas son superiores a los \$51.304,50 representarían ganancias.

5.3.7.1. Punto de equilibrio año 5

Punto de equilibrio en función de las ventas

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}} = \frac{\$32.031,13}{1 - \frac{\$88.041,93}{\$227.442,40}} = \frac{\$32.031,13}{1 - 0,387095496} \\
 &= \frac{\$32.031,13}{0,612904504} = \$52.261,21
 \end{aligned}$$

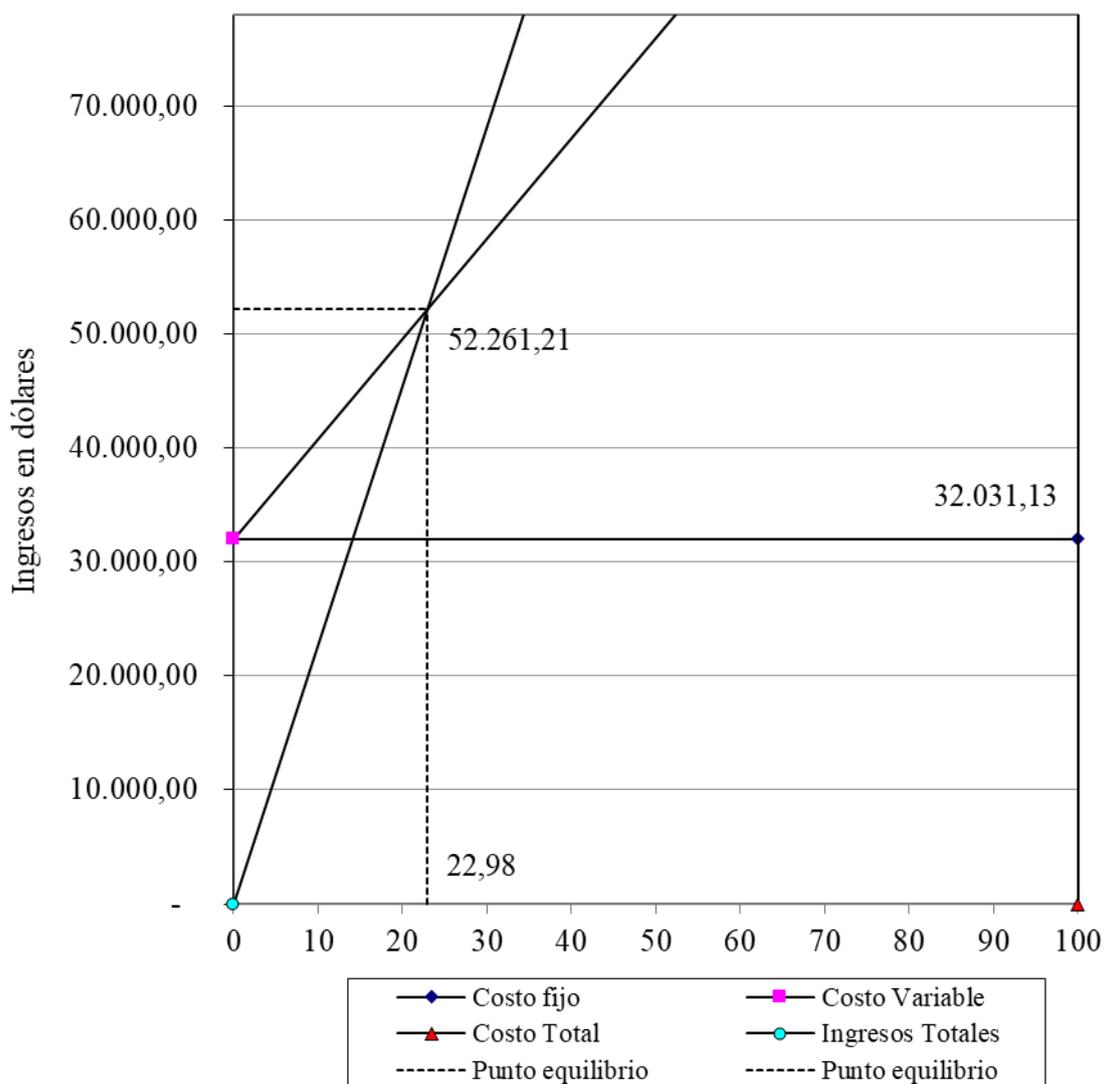
Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$= \frac{\$32.031,13}{\$227.442,40 - \$88.041,93} \times 100 = \frac{\$32.031,13}{\$139.400,47} \times 100$$

$$= 0,22977777 \times 100 = 22,98\%$$

Gráfico 49. Punto de equilibrio año 5



Fuente: Tabla 94.
Elaborado: La autora.

El punto de equilibrio del año 5 indica que se deben vender \$52.261,21 para que los costos sean cubiertos, esto equivale al 22,98% de la capacidad instalada de la empresa. Por lo tanto, si las ventas son superiores a los \$52.261,21 representarían ganancias, y por el contrario, si las ventas son menores a ese valor significaría que la empresa está generando pérdidas económicas ya que los costos superan los ingresos.

Capítulo VI

6. Evaluación financiera

En la evaluación financiera se analizan diferentes indicadores con el objetivo de conocer si el proyecto es rentable o no. Existen diferentes criterios para realizar esta evaluación, por lo tanto, en el capítulo 6 se presentan los cálculos y análisis del flujo de caja, el valor actual neto, el periodo de recuperación del capital, la relación beneficio – costo, la tasa interna de retorno y finalmente el análisis de sensibilidad en dos escenarios diferentes.

La información obtenida permitirá llegar a las conclusiones respectivas del proyecto y además, posibilitará la presentación de las recomendaciones necesarias.

6.1. Flujo de caja

En el flujo de caja se presentan los ingresos y egresos que registra la empresa, en este caso de manera anual, en el que se permite conocer la liquidez de la empresa, como se muestra a continuación, la empresa registra solo saldos positivos.

Tabla 95. Flujo de caja

| DESCRIPCIONES | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas totales | \$ - | \$ 151.803,60 | \$ 183.232,10 | \$ 208.559,00 | \$ 224.602,00 | \$ 227.442,40 |
| Valor residual | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 811,55 |
| Capital financiero | \$ 10.000,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital propio | \$ 984,84 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL DE INGRESOS | \$ 10.984,84 | \$ 151.803,60 | \$ 183.232,10 | \$ 208.559,00 | \$ 224.602,00 | \$ 228.253,95 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Activo fijo | \$ 3.459,24 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Activo diferido | \$ 188,80 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Activo corriente | \$ 7.336,80 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Costo de comercialización | \$ - | \$ 65.604,60 | \$ 77.780,76 | \$ 87.602,58 | \$ 93.873,47 | \$ 95.055,12 |

| DESCRIPCIONES | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gasto de comercialización | \$ - | \$ 24.718,13 | \$ 24.787,22 | \$ 24.859,81 | \$ 24.938,22 | \$ 25.017,94 |
| TOTAL DE EGRESOS | \$ 10.984,84 | \$ 90.322,73 | \$102.567,98 | \$112.462,39 | \$118.811,69 | \$120.073,06 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ - | \$ 61.480,87 | \$ 80.664,12 | \$ 96.096,61 | \$105.790,31 | \$108.180,89 |
| (-) 15% de Reparto de Utilidad | \$ - | \$ 9.222,13 | \$ 12.099,62 | \$ 14.414,49 | \$ 15.868,55 | \$ 16.227,13 |
| (-) 25% de Impuesto a la Renta | \$ - | \$ 13.064,69 | \$ 17.141,12 | \$ 20.420,53 | \$ 22.480,44 | \$ 22.988,44 |
| UTILIDAD | \$ - | \$ 39.194,06 | \$ 51.423,37 | \$ 61.261,59 | \$ 67.441,32 | \$ 68.965,32 |
| (+) Amortización diferido | \$ - | \$ 37,76 | \$ 37,76 | \$ 37,76 | \$ 37,76 | \$ 37,76 |
| (+) Depreciaciones | \$ - | \$ 587,17 | \$ 587,17 | \$ 587,17 | \$ 587,17 | \$ 587,17 |
| TOTAL FLUJO DE CAJA NETO | \$ - | \$ 39.818,99 | \$ 52.048,31 | \$ 61.886,52 | \$ 68.066,25 | \$ 69.590,25 |

Fuente: Tabla 85 y 92.

Elaborado: La autora.

6.2. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto, conocido por sus siglas VAN, es un indicador que permite conocer los flujos de caja al valor presente. En el que si su resultado es mayor a 0, indica que hay ganancias.

Tabla 96. VAN

| AÑO | FLUJO NETO | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS |
|--------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| | \$10.984,84 | 10,21% | |
| 1 | \$39.818,99 | 0,90735868 | \$36.130,10 |
| 2 | \$52.048,31 | 0,82329977 | \$42.851,36 |
| 3 | \$61.886,52 | 0,74702819 | \$46.230,98 |
| 4 | \$68.066,25 | 0,67782251 | \$46.136,84 |
| 5 | \$69.590,25 | 0,61502814 | \$42.799,96 |
| TOTAL | \$291.410,31 | | \$214.149,24 |

Fuente: Tabla 93.

Elaborado: La autora.

VAN = Flujo de caja - Inversión

VAN = \$214.149,24 - \$10.984,84

VAN = \$203.164,40

Al obtener un resultado positivo, se conoce que la inversión realizada va a generar ganancias para la empresa de \$203.164,40.

6.3. Periodo de recuperación del capital (PRC)

El periodo de recuperación del capital o de inversión indica el tiempo en años, meses y días que el dinero invertido en el proyecto se recuperará. En este cálculo se toman en cuenta los valores del flujo de caja y el monto inicial de inversión.

Tabla 97. PRC

| AÑO | FLUJO NETO |
|--------------|---------------------|
| | \$10.984,84 |
| 1 | \$39.818,99 |
| 2 | \$52.048,31 |
| 3 | \$61.886,52 |
| 4 | \$68.066,25 |
| 5 | \$69.590,25 |
| TOTAL | \$291.410,31 |

Fuente: Tabla 96.

Elaborado: La autora.

Periodo de recuperación del capital (PCR)

$$= \frac{\text{Total flujo de caja (TFC)} - \text{Inversión inicial (II)}}{\text{Flujo de caja (último año)FC}}$$

$$= \frac{\$291.410,31 - \$10.984,84}{\$69.590,25} = \frac{\$280.425,47}{\$69.590,25} = 4,03$$

El resultado indica que se recuperará en 4,03 años, ahora se debe convertir a meses y días. El primer número corresponde al año. Luego los decimales 4,03 se debe multiplicar por 12, por ser el número de meses en el año, luego a este resultado se vuelve a multiplicar los decimales 0,36 por 30, al ser el número de días en un mes. Por lo tanto, se obtienen los siguientes resultados:

$$\text{PRC} = 4,03 - 0,03 \quad 4,00 = 4 \text{ años}$$

$$\text{PRC} = 0,03 * 12 \quad 0,36 = 0 \text{ meses}$$

$$\text{PRC} = 0,36 * 30 \quad 11 = 11 \text{ días}$$

En base a las fórmulas aplicadas, se conoce que la inversión se recuperará en 4 años, 0 meses y 11 días.

6.4. Relación beneficio – costo

En este indicador se analiza el beneficio y el costo, en el que se dividen los ingresos actualizados sobre los egresos actualizados para conocer la relación entre estas dos variables, en el que el resultado óptimo debe ser mayor a 1, ya que así indica que los ingresos son mayores que los egresos, por lo tanto, hay una rentabilidad económica en el proyecto.

Tabla 98. Relación beneficio – costo

| AÑO | INGRESOS | | FACTOR DE | EGRESOS | |
|-----|------------|------------|---------------|-------------------|-------------------|
| | ORIGINALES | ORIGINALES | ACTUALIZACION | ACTUALIZADOS | ACTUALIZADOS |
| | | | 10,21% | | |
| 1 | 151.803,60 | 90.322,73 | 0,90735868 | 137.740,31 | 81.955,11 |
| 2 | 183.232,10 | 102.567,98 | 0,82329977 | 150.854,95 | 84.444,20 |
| 3 | 208.559,00 | 112.462,39 | 0,74702819 | 155.799,45 | 84.012,57 |
| 4 | 224.602,00 | 118.811,69 | 0,67782251 | 152.240,29 | 80.533,24 |
| 5 | 228.253,95 | 120.073,06 | 0,61502814 | 140.382,60 | 73.848,31 |
| | | | TOTAL | 737.017,61 | 404.793,43 |

Fuente: Tabla 92.

Elaborado: La autora.

$$\text{Relación beneficio – costo} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}} = \frac{\$737.017,61}{\$404.793,43} = 1,82$$

El resultado indica que la relación entre los ingresos actualizados (beneficios) y los egresos actualizados (costos) es de 1,82, por lo tanto, los ingresos superan a los egresos en una gran parte, indicando así que hay rentabilidad o ganancias.

6.4. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, también conocida por sus siglas TIR, indica la tasa de interés de oportunidad en la que se obtiene un valor presente neto (VPN) de 0, es decir, indica la tasa de interés de oportunidad máxima que puede lograr un proyecto. Mientras mayor sea la tasa de interés del proyecto, más atractiva es la inversión.

Tabla 99. TIR

| AÑO | FLUJO NETO | FACTOR DE ACTUALIZACION | | FACTOR DE ACTUALIZACION | |
|-----|-------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|
| | | (menor) | VAN MENOR | (mayor) | VAN MAYOR |
| | | 389,27% | | 389,26% | |
| 0 | | | \$10.984,84 | | \$10.984,84 |
| 1 | \$39.818,99 | 0,20438613 | \$8.138,45 | 0,20439030 | \$8.138,61 |
| 2 | \$52.048,31 | 0,04177369 | \$2.174,25 | 0,04177540 | \$2.174,34 |
| 3 | \$61.886,52 | 0,00853796 | \$528,38 | 0,00853849 | \$528,42 |
| 4 | \$68.066,25 | 0,00174504 | \$118,78 | 0,00174518 | \$118,79 |
| 5 | \$69.590,25 | 0,00035666 | \$24,82 | 0,00035670 | \$24,82 |
| | | TOTAL | \$10.984,68 | TOTAL | \$10.984,98 |
| | | VAN + | 0,16 | VAN - | -0,14 |

Fuente: Tabla 97.

Elaborado: La autora.

$$\begin{aligned}
 TIR &= Tasa menor (Tm) + Diferencia de tasas (Dt) * \left(\frac{VAN menor}{VAN menor - VAN mayor} \right) \\
 &= 392,270 + 0,01 * \left(\frac{0,16}{0,16 - (-0,14)} \right) = 392,270 + 0,01 * \left(\frac{0,16}{0,30} \right) \\
 &= 392,270 + 0,01 * 0,528087011 = 392,270 + 0,00005 = 392,27
 \end{aligned}$$

6.5. Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se llega a conocer qué tan sensible es el proyecto al exponerse en diferentes situaciones, como son el incremento de los costos y la disminución de los ingresos, se presentan los siguientes escenarios:

- 6.5.1. Análisis de sensibilidad con el 67,31.% de incremento en los costos

Tabla 100. Incremento en los costos

| AÑO | COSTOS | | | | FACTOR DE ACTUALIZACION | VAN MENOR | FACTOR DE ACTUALIZACION | VAN MAYOR |
|-----|----------------------|-----------------------|------------------------|----------------|----------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|
| | COSTOS ORIGINALES | TOTALES ORIGINALES | INGRESOS ORIGINALES | NUEVO FLUJO | | | | |
| | | 67,31% | | | 82,04% | | 82,05% | |
| 0 | | | | | | 10.984,84 | | 10.984,84 |
| 1 | \$90.322,73 | \$151.118,96 | \$151.803,60 | \$684,64 | 0,54932982 | \$376,10 | 0,54929964 | \$376,07 |
| 2 | \$102.567,98 | \$171.606,49 | \$183.232,10 | \$11.625,61 | 0,30176325 | \$3.508,18 | 0,30173010 | \$3.507,80 |
| 3 | \$112.462,39 | \$188.160,82 | \$208.559,00 | \$20.398,18 | 0,16576755 | \$3.381,36 | 0,16574023 | \$3.380,80 |
| 4 | \$118.811,69 | \$198.783,84 | \$224.602,00 | \$25.818,16 | 0,09106106 | \$2.351,03 | 0,09104105 | \$2.350,51 |
| 5 | \$120.073,06 | \$200.894,23 | \$228.253,95 | \$27.359,71 | 0,05002255 | \$1.368,60 | 0,05000882 | \$1.368,23 |
| | | | | | SUMATORIA | \$10.985,26 | | \$10.983,41 |
| | | | | | VAN + | 0,42 | VAN - | -1,43 |

Fuente: Tabla 98.

Elaborado: La autora.

$$\begin{aligned}
 TIR &= Tm + Dt * \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right) = 82,04 + 0,01 * \left(\frac{0,42}{0,42 - 1,43} \right) = 82,04 + 0,01 * \left(\frac{0,42}{1,86} \right) = 82,04 + 0,01 * 0,22832526 \\
 &= 82,04 + 0,02 = 82,04
 \end{aligned}$$

$$TIR\ del\ proyecto = 392,27$$

$$Diferencia\ de\ TIR = TIR\ original - Nueva\ TIR = 392,27 - 82,04 = 310,23$$

$$Porcentaje\ de\ variaci3n = \frac{Diferencia\ de\ TIR}{TIR\ original} \times 100 = \frac{310,23}{392,27} \times 100 = 79,09\%$$

$$Sensibilidad = \frac{\% Variaci3n}{Nueva\ TIR} = \frac{79,09\%}{82,04} = 0,96$$

Los resultados indican que el proyecto no es sensible en el incremento de los costos hasta el 67,31%.

- 6.5.2. Análisis de sensibilidad con el -25,21% de disminución en los ingresos

Tabla 101. Disminución en los ingresos

| AÑO | INGRESOS | | | | FACTOR DE ACTUALIZACION | VAN MENOR | FACTOR DE ACTUALIZACION | VAN MAYOR |
|-----|---------------------|--------------------|----------------|-------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------|
| | INGRESOS ORIGINALES | TOTALES ORIGINALES | COSTOS TOTALES | NUEVO FLUJO | | | | |
| | | -48,79% | | | 82,11% | | 82,12% | |
| 0 | | | | | | \$10.984,84 | | \$10.984,84 |
| 1 | \$151.803,60 | \$77.738,62 | \$90.322,73 | \$12.584,10 | 0,54911866 | \$6.910,17 | 0,54908851 | \$6.909,79 |
| 2 | \$183.232,10 | \$93.833,16 | \$102.567,98 | \$8.734,83 | 0,30153131 | \$2.633,82 | 0,30149820 | \$2.633,53 |
| 3 | \$208.559,00 | \$106.803,06 | \$112.462,39 | \$5.659,32 | 0,16557647 | \$937,05 | 0,16554920 | \$936,90 |
| 4 | \$224.602,00 | \$115.018,68 | \$118.811,69 | \$3.793,01 | 0,09092113 | \$344,86 | 0,09090116 | \$344,79 |
| 5 | \$228.253,95 | \$116.888,85 | \$120.073,06 | \$3.184,21 | 0,04992649 | \$158,98 | 0,04991278 | \$158,93 |
| | | | | | SUMATORIA | \$ 10.984,88 | | \$10.983,94 |
| | | | | | VAN + | 0,04 | VAN - | -0,90 |

Fuente: Tabla 98.

Elaborado: La autora.

$$\begin{aligned}
 TIR &= Tm + Dt * \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right) = 82,11 + 0,01 * \left(\frac{0,04}{0,04 - 0,90} \right) = 82,11 + 0,01 * \left(\frac{0,04}{0,94} \right) = 82,11 + 0,01 * 0,044444728 \\
 &= 82,11 + 0,0004 = 82,11
 \end{aligned}$$

$$TIR\ del\ proyecto = 392,27$$

$$Diferencia\ de\ TIR = TIR\ original - Nueva\ TIR = 392,27 - 82,11 = 310,16$$

$$Porcentaje\ de\ variación = \frac{Diferencia\ de\ TIR}{TIR\ original} \times 100 = \frac{310,16}{392,27} \times 100 = 79,07\%$$

$$Sensibilidad = \frac{\% Variación}{Nueva\ TIR} = \frac{79,07\%}{82,11} = 0,96$$

Los resultados indican que el proyecto no es sensible en la disminución de los ingresos hasta el 25,21%.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Al finalizar el proyecto, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. En las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Cariamanga se conoció que en el 94% de ellas hay niños o niñas menores de 12 años, de las cuales el 80%, opta por marcas importadas momento de comprar ropa para niños/niñas. A su vez, el 86% de todas las familias encuestadas indicaron que si estarían dispuestas a comprar en la Boutique Lili Store si se importara ropa de marca para niños desde Estados Unidos para su venta en Cariamanga.
2. En el estudio de mercado se estableció la relación entre la oferta y la demanda, concluyendo que existe demanda insatisfecha en el mercado de 28.860 piezas en el año 1, por lo que se plantea el plan de comercialización presentando el logo, empaque, distribución directa, promoción por compras y publicidad en redes sociales para satisfacer una parte la demanda insatisfecha.
3. En el estudio técnico se detalla la macro y micro localización en un lugar estratégico y se determina el tamaño del proyecto que está en relación con la capacidad de importación de 28.860 unidades anuales en el año 1, de las cuáles la capacidad utilizada es del 20% aumentando 5% anual, hasta llegar al 40% de esta capacidad.
4. En el estudio administrativo se indica la organización legal de la empresa que está conformada por dos socios María Lilandia Carrasco Jiménez y Xavier Joselito Hidalgo Cueva, los mismos que son dueños del 50% cada uno de la empresa, ya que aportan con un capital de \$492,42 cada uno, llegando al total de \$984,84.
5. En el estudio financiero se llegó a conocer los activos de la empresa, siendo así, el activo fijo con un valor de \$ 3.459,24, el activo diferido con \$ 188,80 y el activo circulante o capital de trabajo con \$ 7.336,80, llegando a un total de \$ 10.984,84.

Además, se conoce que el precio de venta al público será de \$26,30 de las prendas de vestir, con márgenes de ganancia desde el 68,05% en el año 1 hasta el 89,40% en el año 5.

6. Finalmente, en la evaluación financiera se analizó la rentabilidad del proyecto, en el que los flujos de caja tienen saldos positivos en los 5 años, la inversión se recuperará en 4 años, 0 meses y 11 días; y la relación beneficio – costo es de 1,82, indicando que los ingresos superan a los egresos, por lo tanto, el proyecto indica que es rentable.

Recomendaciones

En base a las conclusiones planteadas, se mencionan las siguientes recomendaciones:

- Realizar una investigación en un futuro para evaluar la demanda de ropa importada para otro tipo de segmento de clientes como los jóvenes y adultos, para diversificar los productos que se ofertan en la Boutique.
- Evaluar la aceptación del logo por parte de los cliente, y receptar sugerencias que permitan mejorar la marca, para que sea más aceptada y reconocida en el mercado en el que se desarrolla.
- Hacer un seguimiento anual de la capacidad utilizada en la empresa y las ventas realizadas para conocer si el volumen de prendas importadas es el correcto o es necesario hacer un ajuste en las importaciones.
- Verificar que las funciones que realiza el personal de la empresa estén acordes a lo estipulado en el manual de funciones de cada puesto, evaluando su rendimiento después de un determinado tiempo.
- Analizar los costos en los que incurre la empresa para detectar cuentas o egresos que no sean necesarios para la empresa, con el objetivo de mejorar los márgenes de ganancia.
- Chequear los resultados de los indicadores financieros reales y comparar con los obtenidos en el proyecto para conocer si tienen la misma tendencia, o hubo un cambio en algún punto de su desarrollo por agentes externos.
- Finalmente, luego de los 5 años que dura el proyecto, se recomienda realizar otro con información actualizada que permita mejorar las estrategias de la empresas y los cambios en el mercado.

Bibliografía

- Aladi. (2021). Glosario. Obtenido de <http://www2.aladi.org/nsfaladi/vbasico.nsf/vbusqueda/72E4F2842F3BC5C6032574A2005B5E18>
- AOF. (2021). Cómo elegir la mejor estructura legal para pequeñas empresas. Obtenido de <https://aofund.org/es/resource/como-elegir-la-mejor-estructura-legal-para-pequenas-empresas/>
- Armida, M. (2021). ¿Qué contiene el manual de funciones? Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-contiene-el-manual-de-funciones>
- Baena, A. (2017). Proyección de la oferta. Obtenido de http://www.xprtraining.com/proyectos_inversion/proyeccion_demanda.html
- Banco Central del Ecuador. (15 de Junio de 2021). Evolución de la Balanza Comercial. Obtenido de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202106.pdf>
- BBVA. (2018). *¿Qué es la inversión?* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- Cajal, A. (2020). Observación directa: características, tipos y ejemplo. Obtenido de <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>
- Cime, F. (2021). ¿Qué es una guía de entrevista según autores? Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-entrevista-segun-autores>
- Coutinho, V. (2017). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- EAE Business School. (2021). *Activo fijo: qué es, tipos, características y ejemplo*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>

EKON. (2020). ¿Qué es un diagrama de procesos y por qué es tan importante para tu empresa?

Obtenido de <https://www.ekon.es/diagrama-procesos-empresa/>

Equipo editoria, Etecé. (2021). Organización administrativa. Obtenido de

<https://concepto.de/organizacion-administrativa/>

Estrategias de inversión. (s.f.). Capacidad Utilizada. Obtenido de

<https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/economia/capacidad-utilizada-t-1614>

EUROINNOVA. (2021). ¿Qué es el estado de pérdidas y ganancias? Obtenido de

<https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-estado-de-perdidas-y-ganancias>

EUROINNOVA. (2021). Descubre qué es la demanda actual y cómo calcularla. Obtenido de

<https://www.euroinnova.mx/blog/que-es-la-demanda-actual>

Evidence. (2021). ¿Qué es el costo unitario de producción? Obtenido de

<https://www.evidencetec.com/recursos/conocimiento/que-es-el-costo-unitario-de-produccion>

Ferguson, D. (2018). Cómo calcular el promedio de ventas diarias. Obtenido de

<https://www.cuidatudinero.com/13068184/como-anualizar-las-cifras-de-ventas>

García, F. (2020). Precio de venta al público. Obtenido de

<https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/precio-de-venta-al-publico/>

Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.

Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Glosario Logístico. (2017). Entrega de la mercancía. Obtenido de [https://glosarios.servidor-](https://glosarios.servidor-alicante.com/logistica/entrega-de-la-mercancia)

[alicante.com/logistica/entrega-de-la-mercancia](https://glosarios.servidor-alicante.com/logistica/entrega-de-la-mercancia)

González, A. (2018). Plan de comercialización. Obtenido de

<https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>

- Guerrero, M. (2013). DECLARACION ANDINA DE VALOR – DAV... ¿Cómo y porqué debemos generar la DAV? Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/declaracion-andina-de-valor-dav-c-mo-y-porqu-debemos-generar-la>
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2066/1/T-UIDE-1191.pdf>
- Ibañez, A. (s.f.). Empaque, Embalaje y Envase: ¿Qué son y cuál es la diferencia? Obtenido de <https://blog.mienvio.mx/articulo/empaque-embalaje-y-envase-que-son-y-cual-es-la-diferencia>
- IBM. (2021). ¿Qué es EDI? Obtenido de <https://www.ibm.com/ar-es/topics/edi-electronic-data-interchange>
- Importaciones Ecuador. (2021). Almacenamiento de Carga. Obtenido de <https://www.importacionesecuador.com.ec/transito-internacional/almacenamiento-de-carga/>
- Importaciones Ecuador. (2021). Cómo Importar a Ecuador. Obtenido de <https://www.importacionesecuador.com.ec/>
- Importaciones Ecuador. (2021). Definición de Certificado de Origen. Obtenido de <https://www.importacionesecuador.com.ec/diccionario/certificado-de-origen/>
- Importaciones Ecuador. (2021). Factura Comercial Internacional. Obtenido de <https://www.importacionesecuador.com.ec/despacho-aduanero/factura-comercial-internacional/>
- Importaciones Ecuador. (2021). Póliza de Seguro Internacional. Obtenido de <https://www.importacionesecuador.com.ec/despacho-aduanero/poliza-de-seguro-internacional/>
- Integratec. (2021). ¿Qué es un Organigrama y para que sirve? Obtenido de <https://www.integratec.com/blog/que-es-un-organigrama-y-para-que-sirve.html>

- Jara, L. (2015). Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria. Obtenido de <https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- Jileana. (2020). ¿Qué es el Estudio Técnico de un proyecto? Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estudio-tecnico-de-un-proyecto/>
- Kiziryan, M. (2015). Flujo de caja. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Kiziryan, M. (2015). Importación. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>
- López, J. (2018). Inversión. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- López, J. (2019). Objeto social. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/objeto-social.html>
- Machicado, F., & Gutiérrez, M. (2016). ESTUDIO DE LOCALIZACION DE UN PROYECTO. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf
- Masqui, E. (2014). QUE ES EL AFORO Y CUÁLES SON SUS MODALIDADES. Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/que-es-el-aforo-y-cu-les-son-sus-modalidades>
- Meire. (4 de Junio de 2018). Diagrama de Flujo (Flujograma) de Proceso. Obtenido de <https://blogdelocalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>
- Melara, M. (2021). ¿Cuáles son los niveles jerárquicos de una empresa? Obtenido de <https://soyadministrador.net/niveles-jerarquicos-de-una-empresa/>

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). Emisión de Registro para la importación de textiles y calzado. Obtenido de <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-importacion-textiles-calzado>
- Ministerio de transporte. (2013). Manifiesto de Carga. Obtenido de <https://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/documentos/manifiesto.htm>
- MoldTrans. (2018). Paso a paso del proceso de importación en el transporte internacional. Obtenido de <https://www.moldtrans.com/paso-a-paso-del-proceso-de-importacion-en-el-transporte-internacional/>
- Moral, M., & Rodriguez, J. (2020). Clasificación Del Activo. Obtenido de https://www.ejemplode.com/46-contabilidad/959-clasificacion_del_activo.html
- Mota, M. (2020). Plaza en el marketing: ¿Que es?, ¿Para que sirve?, variables y más. Obtenido de <https://todoenmarketing.com/c-marketing-digital/plaza-marketing/>
- Páez, G. (2020). Conocimiento de embarque (bill of lading). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/conocimiento-de-embarque-bill-of-lading.html>
- Pérez, A. (2015). Elementos clave en la ingeniería de proyectos. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos>
- Pérez, A. (2021). Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Pérez, S. (s.f.). Estudio de distribución en planta: puede aplicarse en una instalación ya existente, o en una nave nueva, o en proyección. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Construccion/FeriaVirtual/Producto-Estudio-de-distribucion-en-planta-148187.html>

- Profirma. (2018). Evaluación Financiera de Proyectos. Obtenido de <https://www.profima.co/blog/finanzas-corporativas/39-evaluacion-financiera-de-proyectos>
- Quiroa, M. (2019). Producto (marketing). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Quiroa, M. (2020). Estructura organizacional. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html>
- Rentería, J. (2016). ¿Qué es la razón social? Obtenido de <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-la-razon-social>
- Rivas, G. (2019). Qué es un logo, tipos de logo y características. Obtenido de <https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/>
- Rivera, A. (2020). Clasificación de los costos. Obtenido de <https://www.gerencie.com/clasificacion-de-los-costos.html>
- Rock Content. (2017). Qué es Precio en la mezcla de marketing. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>
- Roldán, P. (2017). Negociación. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negociacion.html>
- Rosero Casa, J. E. (Octubre de 2012). 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. Obtenido de
- Rus, E. (2020). Análisis de sensibilidad. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-sensibilidad.html>
- Rus, E. (2020). Punto de equilibrio. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>

Sánchez Galán, J. (2020). Capital social. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/capital-social.html>

Sánchez, J. (2016). Presupuesto. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>

Sánchez, J. (2021). Demanda potencial. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html#:~:text=La%20demanda%20potencial%20es%20un,un%20determinado%20bien%20o%20servicio.>

Santa, E. (2017). El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>

Schiliro, D. (2020). Estudio Técnico de Proyecto. Obtenido de <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-t%C3%A9cnico-de-proyecto>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2021). INEN al servicio de un país de calidad. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/inen-al-servicio-de-un-pais-de-calidad/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021). Para Importar. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2021). Envíos Courier o Postal. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/envios-courier-postal/>

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2021). Para importar. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2021). Regímenes Aduaneros. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>

- Sy, H. (2021). *Organización administrativa*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/organizacion-administrativa/>
- Structuralia. (27 de Agosto de 2021). Ingeniería de proyectos: principales cualidades y obligaciones. Obtenido de <https://blog.structuralia.com/ingenieria-de-proyectos>
- Ulloa, C. (2014). NOTA DE PEDIDO. Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/nota-de-pedido>
- Universidad Santo Tomás. (s.f.). Tamaño del proyecto. Obtenido de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20\(Segundo%20Momento\)/tamao_del_proyecto.html#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20proyecto%2C%20expresa,un%20per%C3%ADodo%20de%20tiempo%20determinado.](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/tamao_del_proyecto.html#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20proyecto%2C%20expresa,un%20per%C3%ADodo%20de%20tiempo%20determinado.)
- Vásquez, L. (2011). Demanda Insatisfecha. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha#:~:text=Demanda%20Insatisfecha%3A%20Se%20llama%20Demanda,es%20mayor%20que%20la%20Oferta.>
- Vázquez, J. (2017). El método inductivo-deductivo. Obtenido de <http://www.deconomiablog.com/2017/09/el-metodo-inductivo-deductivo.html>
- Westreicher, G. (2019). Demanda efectiva. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda-efectiva.html>
- Westreicher, G. (2020). Encuesta. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Westreicher, G. (2020). Financiación o financiamiento. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>

Anexos

Anexo N°1. Resumen del proyecto

Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑOS Y NIÑAS DESDE ESTADOS UNIDOS HACIA LA BOUTIQUE LILI STORE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA”

Objetivos de la investigación:

- **Objetivo General:**

- Elaborar un plan de negocios para la importación de prendas de vestir para niños y niñas desde Estados Unidos hacia la boutique Lili Store y su comercialización en la ciudad de Cariamanga.

- **Objetivos Específicos:**

- Realizar un estudio de mercado para establecer la oferta y la demanda de las prendas de vestir para niños y niñas en la ciudad de Cariamanga, así como su plan de comercialización.
- Desarrollar la localización, el tamaño, la reingeniería, y los pasos para importar las prendas de vestir para niños y niñas.
- Proponer un estudio administrativo y legal para la boutique Lili store.
- Determinar los presupuestos de costos e ingresos para establecer el monto de inversión y determinar las fuentes de financiamiento.
- Realizar la evaluación financiera tomando en consideración los indicadores financieros: valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación de capital, relación beneficio costo, y análisis de sensibilidad.

Anexo N°2. Modelo de encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Cariamanga (demanda).



Estimado/a permítase completar la siguiente encuesta que contribuye a la investigación de “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑOS Y NIÑAS DESDE ESTADOS UNIDOS HACIA LA BOUTIQUE LILI STORE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA” como parte del proyecto final de titulación.

1. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales en su familia?

- a. De \$400 a \$500
- b. De \$501 a \$600
- c. De \$601 a \$700
- d. Más de \$700

2. ¿En su familia hay niños o niñas menores de 12 años?

- a. Si.
- b. No.

3. ¿Qué edad tienen los niños o niñas de su familia?

- a. 0 A 2 AÑOS
- b. 2 AÑOS 1 MES A 4 AÑOS
- c. 4 AÑOS 1 MES A 6 AÑOS

- d. 6 AÑOS 1 MES A 8 AÑOS
- e. 8 AÑOS 1 MES A 10 AÑOS
- f. 10 AÑOS 1 MES A 12 AÑOS

4. Al momento de comprar ropa para niños/ niñas usted prefiere marcas:

- a. Nacionales
- b. Internacionales

5. ¿Qué tipo de ropa de niños y niñas adquiere?

- a. Camisas / blusas.
- b. Pantalones / shorts.
- c. Chaquetas / abrigos.
- d. Ropa interior o ropa de baño.
- e. Vestidos.
- f. Ternos.
- g. Zapatos.

6. ¿Qué característica es más importante para usted al momento de comprar ropa de niños importada?

- a. Calidad de la ropa.
- b. Marca.
- c. Precios.

7. ¿En dónde adquiere la ropa para los niños de su hogar?

- a. Centro comercial.

- b. Mercado.
- c. Boutique.

8. ¿Si se importara ropa de marca para niños desde Estados Unidos para su venta en la BOUTIQUE LILI STORE en Cariamanga estaría dispuesto a adquirir esta ropa?

- a. Si
- b. No

9. ¿Qué cantidad de prendas de vestir para niños estaría dispuesto a comprar mensualmente?

- a. 0 a 1.
- b. 2 a 3.
- c. 4 a 5.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por cada compra en ropa de niños de marca?

- a. De \$0 a \$20.
- b. De \$21 a \$40.
- c. De \$41 a \$60.
- d. Más de \$60.

11. ¿Le gustaría que la Boutique Lili Store le ofreciera el servicio de entrega a domicilio?

- a. Si.
- b. No.

12. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse a usted y su familia de la nueva colección de ropa para niños?

- a. Televisión
- b. Redes sociales
- c. Radio
- d. Volantes

13. Si su respuesta fue televisión, ¿en qué canal le gustaría conocer sobre la nueva colección de ropa para niños?

- a. UV Televisión.
- b. Cariamanga TV.
- c. Super Cable TV.
- d. Go.Net

14. Si su respuesta fue redes sociales, ¿en qué red social le gustaría conocer sobre la nueva colección de ropa para niños?

- a. Facebook.
- b. Instagram.
- c. TikTok.
- d. WhatsApp.

15. Si su respuesta fue radio, ¿en qué red emisora le gustaría conocer sobre la nueva colección de ropa para niños?

- a. Ecuasur.
- b. Radio Cariamanga.

- c. Colambo.
- d. Luz y Vida

16. Si su respuesta fue volantes, ¿cada que frecuencia le gustaría que se entreguen los volantes a la ciudadanía?

- a. Semanal.
- b. Mensual.
- c. Trimestral.

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo N°3. Modelo de encuesta aplicada a la competencia de la Boutique Lili Store en Cariamanga.



Estimado/a permítase completar la siguiente encuesta que contribuye a la investigación de “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑOS Y NIÑAS DESDE ESTADOS UNIDOS HACIA LA BOUTIQUE LILI STORE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA” como parte del proyecto final de titulación.

- 1. ¿Conoce la existencia de alguna Boutique en Cariamanga que importe ropa de niños de marca desde Estados Unidos?**
 - a. Si.
 - b. No.

- 2. ¿Vende usted ropa de marca para niños importada desde Estados Unidos?**
 - a. Si.
 - b. No.

- 3. ¿Qué prendas de vestir para niños tienen mayor demanda en su local?**
 - a. Camisas / blusas.
 - b. Pantalones / shorts.
 - c. Chaquetas / abrigos.

- d. Ropa interior o ropa de baño.
- e. Zapatos.
- f. Vestidos.
- g. Ternos.
- h.** Accesorios.

4. ¿Cuántas prendas de vestir para niños vende semanalmente?

- a. 0 – 10
- b. 11 – 20
- c. 21 – 30
- d. Más de 30.

5. ¿Qué porcentaje de incremento en ventas ha tenido del año 2018 al 2020?

- a. 10%
- b. 20%
- c. 30%
- d. 4%

6. ¿Cuánto invierten sus clientes en cada compra de ropa de niños en su local?

- a. De \$0 a \$20.
- b. De \$21 a \$40.
- c. De \$41 a \$60.
- d.** Más de \$60.

7. ¿En dónde compra la ropa que vende en su local?

- a. Mayorista / distribuidor de ropa.
- b. Importación directa.

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para dar a conocer la ropa que ofrece en su negocio?

- a. Televisión
- b. Redes sociales
- c. Radio
- d. Volantes

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN