

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPORTACIÓN  
Y COMERCIALIZACIÓN DE LA LÍNEA DE MALETERÍA  
Y ACCESORIOS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

**Tesis de Grado**

**Previa la Obtención del Título de:  
Economista con Mención en Gestión Empresarial**

**Presentado por:  
Santiago David Muñoz Rivadeneira  
César Augusto Paladines Pincay  
Ana María Rodríguez Valarezo**

**Guayaquil – Ecuador  
2012**

## DEDICATORIA

*A mi familia, por la lucha de cada día para poder lograr mis metas y objetivos.*

**Santiago David Muñoz Rivadeneira**

*A mi familia, en especial a mi madre, por todo su apoyo incondicional.*

**César Augusto Paladines Pincay**

*A mis padres, por todos los sacrificios realizados para que pueda cumplir mis sueños.*

**Ana María Rodríguez Valarezo**

## **AGRADECIMIENTO**

*A mi familia por su apoyo incondicional, a todos los profesores que me han formado como profesional y persona, en especial al Econ. Pedro Gando por ser nuestro guía del proyecto y parte fundamental de mi carrera. A mis compañeros, Cesar que formo gran parte de mi carrera universitaria y Ana María que me ha brindado su apoyo incondicionalmente con mucho cariño.*

**Santiago David Muñoz Rivadeneira**

*Al Econ. Pedro Gando, por toda la ayuda brindada en la realización de este proyecto. A todos mis maestros. A mis compañeros de proyecto, Ana María y Santiago. A todos los que de alguna u otra manera me apoyaron para que pudiera culminar este proyecto y mi carrera universitaria.*

**César Augusto Paladines Pincay**

*A mi familia por su confianza y apoyo, al Ec. Pedro Gando por su colaboración, sus conocimientos impartidos y por ser el guía de nuestro proyecto, a mis compañeros de grupo Cesar y especialmente Santiago por toda su comprensión, ayuda y trabajo, y a Dios por permitirme dar un paso más en mi vida.*

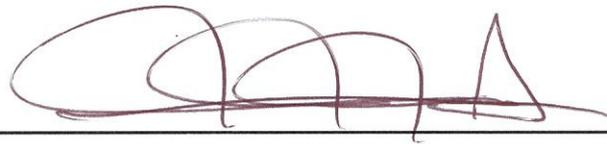
**Ana María Rodríguez Valarezo**

# TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



---

**Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela**  
**Presidente del Tribunal**



---

**Econ. Pedro Gando Cañarte**  
**Director de Tesis**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

*Santiago Muñoz.*

Santiago David Muñoz Rivadeneira

*César Paladines P.*

César Augusto Paladines Pincay

*Ana María Rodríguez Valarezo.*

Ana María Rodríguez Valarezo

## Contenido

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....	14
1.1. Resumen Ejecutivo del Proyecto .....	14
1.2. Planteamiento del Problema .....	15
1.3. Justificación .....	17
1.4. Marco de Referencia .....	18
1.5. Objetivo General .....	19
1.6. Objetivos Específicos .....	19
1.7. Metodología .....	19
A. Diseño y Técnicas de Recolección de Información .....	19
B. Población y Muestra .....	20
C. Técnicas de Análisis .....	21
1.8. Características del Producto .....	21
1.8.1. Definición del Producto .....	21
1.8.2. Naturaleza del Producto .....	26
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO .....	28
2.1. Análisis de la Oferta .....	28
2.1.1. Amenaza de Nuevos Competidores .....	28
2.1.2. Rivalidad en la Competencia .....	29
2.2. Análisis de la Demanda .....	30
2.2.1. Clasificación de la Demanda .....	30
2.2.2. Potenciales Clientes .....	32
2.2.3. Estimación de la Demanda por Líneas de Producto .....	33
2.2.4. Resumen de la Demanda .....	38
2.3. Análisis de los Precios .....	38
2.3.1. Análisis del Sector .....	40
2.3.2. Tendencias Económicas .....	40
2.3.3. Tendencias Socio – Económicas .....	41
2.3.4. Barreras de Entrada .....	41
2.3.5. Barreras de Salida .....	42
2.4. Comercialización del Servicio .....	42

2.4.1.	Promoción y Comunicación .....	43
2.4.2.	Posibles Formas de Estimular el Interés.....	44
2.4.3.	Distribución .....	45
2.5.	Marketing Estratégico.....	45
2.5.1.	Planteamiento de Estrategias.....	45
2.5.2.	Matriz B.C.G.....	46
2.6.	Investigación de Mercado.....	47
2.6.1.	Definición del Problema .....	47
2.6.2.	Definición de Objetivos .....	47
2.6.3.	Determinación de las Necesidades de Información .....	48
2.6.4.	Determinación de las Fuentes de Información.....	49
2.6.5.	Formulación de Hipótesis.....	50
2.6.6.	Requisitos de la Investigación.....	51
2.6.7.	Selección de la Técnica de Muestreo .....	51
2.6.8.	Determinación del Tamaño de la Muestra.....	52
2.6.9.	Método de Recolección de Datos .....	53
2.6.10.	Formato de la Encuesta.....	53
2.7.	Conclusiones.....	67
2.8.	Recomendaciones.....	68
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO.....		70
3.1.	Proceso de Importación.....	70
3.1.1.	Requisitos para Importar.....	70
3.1.2.	Procedimiento Aduanero de Importación de Mercadería .....	71
3.1.3.	Procedimiento de Des – aduanización .....	72
3.1.4.	Tributos de Comercio Exterior.....	73
3.1.5.	Determinación del Tamaño de la Importación.....	74
3.1.6.	Volumen y Costos por Contenedor.....	75
3.1.7.	Costos por Contenedor .....	76
3.2.	Determinación del Tamaño.....	79
3.2.1.	Tamaño de las Instalaciones.....	79
3.2.2.	Capacidad de Diseño y Máxima.....	82

3.3.	Estudio de Localización .....	82
3.3.1.	Factores de Localización.....	83
3.3.2.	El Método de Brown y Gibson .....	83
3.4.	Conclusiones.....	87
CAPÍTULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....		88
4.1.	Misión .....	88
4.2.	Visión .....	88
4.3.	Organigrama.....	89
4.4.	Descripción de cargos .....	90
4.5.	Definición de Sueldos y Salarios.....	92
4.6.	Controles Internos.....	92
CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO.....		94
5.1.	Estimación de Costos.....	94
5.1.1.	Elementos básicos.....	94
5.1.2.	Costos variables .....	96
5.1.3.	Costos Fijos.....	96
5.1.4.	Análisis Costo – volumen – utilidad.....	97
5.2.	Inversiones del Proyecto.....	99
5.2.1.	Inversión Inicial.....	99
5.2.2.	Capital de trabajo: Método del Déficit Acumulado .....	100
5.2.3.	Estructura de Capital.....	102
5.3.	Ingresos del Proyecto .....	103
5.3.1.	Ingresos por Venta de Productos.....	103
5.3.2.	Valor de desecho del proyecto.....	104
5.4.	Tasa de Descuento .....	105
5.4.1.	Modelo CAPM.....	105
5.5.	Flujo de Caja.....	109
5.5.1.	VAN (Valor Actual Neto).....	109
5.1.2.	(TIR) Tasa Interna de Retorno.....	110
5.6.	Análisis de Sensibilidad Uni – Variable .....	111
CONCLUSIONES.....		113

RECOMENDACIONES.....	114
BIBLIOGRAFIA .....	115
ANEXOS.....	117

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Demanda Proyectada de la Línea Escolar.....	34
Cuadro 2: Demanda Proyectada de la Línea Juvenil.....	35
Cuadro 3: Demanda Proyectada de la Línea Vacacional.....	35
Cuadro 4: Demanda Proyectada de la Línea Viajera.....	36
Cuadro 5: Demanda Proyectada de la Línea Femenina y Ejecutiva.....	37
Cuadro 6: Demanda Proyectada de la Línea de Accesorios.....	38
Cuadro 7: Demanda Proyectada Total.....	38
Cuadro 8: Matriz BCG.....	46
Cuadro 9: Edad de los Encuestados.....	55
Cuadro 10: Frecuencia de Compra por parte de los Encuestados.....	56
Cuadro 11: Preferencia de Localización de los Encuestados.....	57
Cuadro 12: Número de Líneas Escogidas por los Encuestados.....	59
Cuadro 13: Motivo de Compra de los Encuestados.....	60
Cuadro 14: Preferencia de Localización.....	61
Cuadro 15: Aspectos Elegidos por los Encuestados.....	62
Cuadro 16: Porcentaje Ocupado por Línea en el Contenedor Completo.....	75
Cuadro 17: Contenedor de Maletas.....	76
Cuadro 18: Costo Total del Contenedor Completo.....	76-77
Cuadro 19: Costo del Contenedor de Maletas.....	78
Cuadro 20: Opciones de Capacidad de Importación.....	80
Cuadro 21: Análisis de las Opciones de Capacidad de Importación.....	81
Cuadro 22: Costos Anuales de las Opciones de Localización.....	84
Cuadro 23: Valor Relativo de los Factores Subjetivos.....	85
Cuadro 24: Ordenación Jerárquica de las Opciones de Localización.....	86
Cuadro 25: MPL de las Opciones de Localización.....	86
Cuadro 26: Descripción de Sueldos y Salarios.....	92
Cuadro 27: Resumen de demanda.....	95
Cuadro 28: Desglose de contenedor.....	95

Cuadro 29: Desglose de contenedor 2.....	96
Cuadro 30: Resumen de Costos.....	97
Cuadro 31: Análisis Costo-Volumen-Utilidad.....	99
Cuadro 32: Inversión Inicial del Proyecto.....	100
Cuadro 33: Capital de Trabajo.....	101
Cuadro 34: Estructura de Capital.....	102
Cuadro 35: Ingresos del Proyecto.....	103
Cuadro 36: Política de Cobranza.....	104
Cuadro 37: Valor de Desecho del Proyecto.....	104
Cuadro 38: Modelo CAPM, Beta tomado de la industria de vestir.....	105
Cuadro 39: Porcentaje de interés que pagan los bonos del tesoro de US.....	107
Cuadro 40: Rentabilidad Promedio.....	108
Cuadro 41: Flujo de Caja.....	109-110
Cuadro 42: Payback.....	111
Cuadro 43: Análisis de Sensibilidad.....	112

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Línea Escolar.....	23
Figura 2: Línea Juvenil.....	23
Figura 3: Línea Vacacional.....	24
Figura 4: Línea Viajera.....	25
Figura 5: Línea Femenina.....	25
Figura 6: Línea Ejecutiva.....	26
Figura 7: Línea de Accesorios.....	26
Figura 8: Encuesta.....	54
Figura 9: Género de los Encuestados.....	55
Figura 10: Rango de Edad de los Encuestados.....	56
Figura 11: Frecuencia de Compra por parte de los Encuestados.....	57
Figura 12: Preferencia de Localización de los Encuestados.....	58
Figura 13: Número de Líneas Escogidas por los Encuestados.....	59
Figura 14: Motivo de Compra de los Encuestados.....	60
Figura 15: Preferencia de Localización por Género.....	61
Figura 16: Frecuencia de Aspectos elegidos como 1.....	62
Figura 17: Frecuencia de aspectos elegidos como 2.....	63
Figura 18: Frecuencia de aspectos elegidos como 3.....	63
Figura 19: Frecuencia de aspectos elegidos como 4.....	63
Figura 20: Preferencia Grado 1.....	64
Figura 21: Preferencia Grado 2.....	65
Figura 22: Preferencia Grado 3.....	65
Figura 23: Preferencia Grado 4.....	65
Figura 24: Preferencia Grado 5.....	66
Figura 25: Preferencia Grado 6.....	66
Figura 26: Preferencia Grado 7.....	66
Figura 27: Tamaño del Contenedor.....	74
Figura 28: Organigrama.....	89

Figura 28: Rentabilidad del mercado norteamericano.....	106
Figura 30: Riesgo País.....	107

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Resumen Ejecutivo del Proyecto**

El proyecto de inversión para la importación y comercialización de la línea de maletería y accesorios de vestir en la ciudad de Guayaquil, busca analizar la viabilidad de la implementación de una empresa que realice este tipo de actividad comercial, ya que se puede observar que es un mercado que no se encuentra copado en su totalidad.

Mediante un estudio de mercado, se define la necesidad de la implementación del proyecto, así como los factores que engloban toda la ejecución del negocio y lo que demandan los consumidores.

Adicionalmente, se analiza el proceso de importación en general y los beneficios y costos que implica realizarlo; junto con el estudio de la localización idónea que el cliente por comodidad o preferencia requiera para el proyecto.

Posteriormente, se mencionan los requerimientos de personal necesarios al inicio y conforme crezca el proyecto, la estructura organizacional de la compañía junto con las políticas de control y remuneraciones.

Con el estudio financiero se demuestra la factibilidad monetaria de la implementación del proyecto, el retorno que generara el mismo, los niveles de inversión, capital de trabajo y periodo de recuperación del capital con sus respectivos indicadores.

Finalmente, se realizan las respectivas conclusiones y recomendaciones basadas en los estudios realizados durante los cinco capítulos que conforman el proyecto.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Es conocido para los residentes de la ciudad de Guayaquil, que se pueden encontrar varios segmentos geográficos donde la afluencia del comercio es mayor; y, de ser el caso, se pueden encontrar productos diferenciados por los precios y servicio en la venta sin existir necesariamente una deficiencia en la calidad de los mismos.

El segmento más marcado dentro del comercio es el ubicado en el centro de la ciudad, y principalmente en el sector denominado “La Bahía”, donde se encuentra todo tipo de productos, de diferente calidad, color, marca y sobre todo a precios muy inferiores a los del mercado en general, se suele asociar a este segmento con las personas de estrato social bajo y medio; ya que, esta zona comercial no es atractiva visualmente para los consumidores. Otra zona de comercio muy importante en la ciudad, es la presente en los diferentes

Centros Comerciales donde se encuentra al igual que en el centro de la ciudad mucha diversidad de productos pero con un valor agregado que es el servicio que prestan cada una de las tiendas ofreciendo buenas presentaciones, comodidad y demás agregados que en resumen se traducen en precios más elevados de los productos. Adicionalmente, existen otras zonas comerciales dentro de la ciudad en donde se pueden conseguir todo tipo de productos, pero que no abarcan una cuota de mercado tan significativa como las antes mencionadas.

Se puede resumir entonces que la diferencia entre comprar un bien en un centro comercial y comprar el mismo bien en cualquier otro punto de venta de la ciudad se encuentra básicamente en el precio final que paga el consumidor.

Es con este antecedente, que surge la idea de crear un proyecto para la importación y comercialización de una línea de productos que básicamente sea el punto intermedio entre lo económico pero no confortante de comprar en el sector aglomerado de la ciudad, con la comodidad y precios menos elevados por comprar en los diferentes Centros Comerciales existentes.

Se conoce de igual forma, que el mercado de la importación y comercialización de maletas, presenta una diferenciación similar a la mencionada en los antecedentes, se pueden conseguir productos económicos y de buena calidad en el sector céntrico con las incomodidades que este presenta, o se puede conseguir el mismo tipo de productos (exceptuando las marcas específicas que ciertos comerciantes proveen) en Centros Comerciales con precios más elevados; por tanto, la realización de este proyecto se centrará en la línea de maletería y accesorios de vestir.

### **1.3. Justificación**

Dentro de lo observable del mercado de maletas y accesorios de vestir, es notorio que aunque existe una diversidad de comerciantes a pequeña escala, y a pesar de la existencia de empresas importadoras de maletas, hay un espacio que cubrir con respecto a las importaciones directas de estos productos y de forma equivalente, atender al mercado minorista y mayorista al realizar inversiones en un proceso de importación.

Se debe considerar además, que aunque el mercado es competitivo, las empresas que se encargan de la venta al por mayor de la línea de maletería en general es muy reducida mientras que existe un sin número de comercializadoras al por menor.

Es notorio de igual manera, que la demanda de maletas durante el año es muy cíclica, dejando espacios de tiempo en el negocio donde los niveles de ingresos caen abruptamente; sin embargo, la incursión de una línea paralela de productos como lo son los accesorios de vestir sería de mucha ayuda para el giro regular del negocio.

Existen además, varios segmentos del mercado en lo que respecta a maletas y accesorios de vestir, que pueden ser claramente diferenciados y para los cuales existe una necesidad diferente para satisfacer.

Por tanto, el proyecto se realiza con la finalidad de satisfacer a cada rama de los potenciales clientes; por ejemplo, los niños que desean mochilas con diseños infantiles, universitarios que requieren servicios adicionales en sus bolsos e incluso empresarios que buscan combinar elegancia con modernidad en el diseño de un portafolio.

#### **1.4. Marco de Referencia**

En Guayaquil existen dos segmentos de comerciales bien diferenciados. El primero es el comercio informal, que se encuentra principalmente en el centro de la ciudad; el comercio informal se caracteriza por ofrecer productos, de buena o mala calidad, a precios muy bajos mediante el “regateo”, que hace que los bienes se lleguen a vender a los precios más bajos del mercado, teniendo el cliente que pagar el costo de recibir una mala atención, una comodidad casi nula, o hasta no recibir un comprobante de venta. El otro segmento de mercado es el comercio formal, que se puede encontrar en los centros comerciales, y se caracteriza por la comodidad, el buen servicio al cliente y la seriedad que conlleva una transacción de compra-venta.

Si bien es cierto que en las otras ciudades del país también se pueden adquirir cualquier tipo de maletas o accesorios de vestir, lo que se quiere lograr con este proyecto es posicionar el nombre de la importadora en todo el país para que los comerciantes mayoristas acudan a Guayaquil a comprar para luego vender al consumidor final en sus ciudades.

Pensando en aquellos consumidores, que van desde estudiantes, viajeros, empresarios hasta el público en general, que gustan de comodidad al momento de comprar, de una buena atención al cliente, y de adquirir productos de excelente calidad a precios bajos, es que se quiere implementar el siguiente proyecto de importar una línea de maletería y accesorios de vestir para comercializarlos al por mayor y por menor en la ciudad de Guayaquil.

## **1.5 Objetivo General**

Determinar la factibilidad económica de invertir en un proyecto para la importación de una línea de maletería y accesorios de vestir de buena calidad y que esté al alcance de todos los consumidores, y comercializar la venta tanto al por mayor como al por menor en la ciudad de Guayaquil.

## **1.6 Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar la existencia de demanda que demuestre la oportunidad de comercializar los productos.
- ✓ Realizar un estudio de localización con el fin de encontrar la ubicación adecuada para la ejecución del negocio que brinde satisfacción y comodidad a los clientes y cumpla con las necesidades operativas.
- ✓ Demostrar la factibilidad financiera de la implementación del proyecto
- ✓ Determinar si es beneficioso para el proyecto realizar importación de productos o adquirirlos localmente.

## **1.7. Metodología**

### **A. Diseño y Técnicas de Recolección de Información**

Al ser el proyecto la creación de una nueva empresa, la actividad fundamental para iniciar la realización del mismo es obtener datos de empresas comparables en lo que respecta a volúmenes de venta para

conocer más el mercado, además realizar un estudio de los competidores, metodologías que aplican, y los tipos de técnicas de ventas y promociones que realizan por las mismas.

La información primaria puede ser obtenida por diferentes metodologías y es básicamente la que indica el estudio financiero; sin embargo, al generar información secundaria esta sería principalmente para obtener datos con respecto a canales de distribución, localización, promociones y publicidad, y demandas potenciales más no de ventas e ingresos reales.

## **B. Población y Muestra**

La población objetivo y muestras puede tener diferencias en el negocio, ya que al no ser un producto uniforme el que se comercializa, ya que la gama de maletas incluyen desde maletas de viaje hasta cartucheras, existe una población y una muestra incluso para cada producto. Con la finalidad de simplificar dicha investigación, se puede realizar la segmentación de los productos por líneas y definir una población y muestra para cada una de ellas.

La utilización de datos generados por el INEC y en el Ministerio de Educación o el SENEYCYT que registran la cantidad de jóvenes que se encuentran estudiando tanto en primaria, secundaria e incluso educación de tercer nivel son fundamentales para realizar la estimación de la demanda de las diferentes líneas de productos.

## **C. Técnicas de Análisis**

Para lograr abarcar en su totalidad el análisis del proyecto de inversión, es necesario realizar un amplio estudio del mercado de maletería y accesorios de vestir, el cual se realizará con la generación de información primaria y secundaria, un estudio de la tecnología necesaria para la implementación de la empresa así como de la estructura organizacional necesaria para que ésta funcione óptimamente, un estudio de la localización de la misma realizado mediante el método de Brown y Gibson y finalmente la evaluación financiera del proyecto mediante el cálculo del Valor Anual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

El estudio técnico en este proyecto no es exhaustivo puesto que al ser una empresa importadora y comercializadora, la inversión principal en maquinarias y equipos son irrelevantes ya que es la operatividad del negocio la que incrementa el estudio financiero.

### **1.8. Características del Producto**

#### **1.8.1. Definición del Producto**

La línea de maletería, comprende una muy amplia gama de productos de los cuales existen sub – clasificaciones para cada uno de ellos. Normalmente, se suelen agrupar por el tipo de objetos que almacenan, generándose líneas de productos dentro del mercado de las maletas: existe por ejemplo, la línea de mochilas que son utilizadas para guardar artículos educativos en general y dentro de la misma, aparecen los segmentos para cada tipo de necesidad que se presenta, teniendo las mochilas infantiles que

como característica principal tienen los diseños para los niños, las juveniles utilizadas generalmente en la sección secundaria que suelen ser más resistentes y tienen mayor espacio para albergar todos los implementos que se requiere a esa edad, y las universitarias que además de su funcionalidad buscan tener un atractivo visual mayor que las antes mencionadas.

Existe de igual forma, la línea de bolsos, portafolios, maletas, canguros y loncheras las cuales, al igual que las mochilas, tienen una sub – clasificación particular para cada una de ellas, considerando su tamaño, segmento de edad al que se dirige, diseño y diferentes parámetros que pueden ampliar considerablemente la gama de productos.

Al tener una gran variedad de productos, se debe considerar que existe una demanda para cada uno de los mismos; es decir, una demanda para mochilas infantiles, otra para mochilas juveniles y otra diferente para universitarias, y de la misma forma para cada uno de los productos del mercado; presentándose con esto una complicación grande para realizar el estudio del presente proyecto ya que la estimación de los datos sería demasiado extensa y se perderían los análisis de algunas líneas de productos para evitar errores.

Con tal antecedente, se consideró factible realizar una clasificación diferente, en la que no se tome en cuenta el tipo de almacenamiento para las que son utilizadas cada tipo de maleta ya que esto genera clasificaciones de todo tipo; sino que se realice por el segmento del servicio al que se encuentran dirigido cada producto ya que esto facilita la estimación de la demanda.

- ✓ **Línea Escolar.-** La línea escolar comprende las mochilas en general, se consideran mochilas con ruedas, diseños infantiles, espacio para llevar laptop y demás características de la rama.



Figura 1: Línea Escolar

- ✓ **Línea Juvenil.-** La línea juvenil abarca todo lo que son mochilas y bolsos para los jóvenes o personas en general que desean un aspecto más juvenil. En general, será destinado a los jóvenes de colegios y universidades.



Figura 2: Línea Juvenil

- ✓ **Línea Vacacional.-** Esta línea comprende principalmente los bolsos utilizados para vacaciones cuya característica principal es que se llevan a la mano a pesar de que existen tamaños de mediano a grande y que no tienen ruedas para desplazarlos.



Figura 3: Línea Vacacional

- ✓ **Línea Viajera.-** Para definir este segmento, se puede plantear la figura que son aquellas maletas utilizadas para realizar viajes por períodos más prolongados de tiempo que unas vacaciones, tienen un tamaño superior al de la línea vacacional, una estructura más fuerte y ruedas que faciliten el desplazamiento ya que generalmente tienen un mayor tamaño y capacidad.



Figura 4: Línea Viajera

- ✓ **Línea Femenina.**- Dentro de esta línea se consideran todo tipo de carteras y bolsos que puedan ser utilizado como accesorio de la vestimenta femenina.



Figura 5: Línea Femenina

- ✓ **Línea Ejecutiva.**- Se consideran los accesorios utilizados por la clase ejecutiva, portafolios, maletines, etc.



Figura 6: Línea Ejecutiva

- ✓ **Línea de Accesorios.**- Engloba forros para laptop, billeteras, monederos, estuches para celulares, canguros, cartucheras, etc.



Figura 7: Línea de Accesorios

### 1.8.2. Naturaleza del Producto

La naturaleza del producto se enfoca directamente en crear una empresa importadora que ofrezca una gama completa de productos que engloba el

mercado de maletería y accesorios de vestir tanto al por mayor y menor, con precios módicos, accesorios de buena calidad y con la comodidad que representa comprar en un centro comercial sin necesidad de estar en uno de ellos.

## **CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Análisis de la Oferta**

#### **2.1.1. Amenaza de Nuevos Competidores**

En la actualidad, existe un alto nivel de inmigración asiática que ingresa al país con altos niveles de capital para invertir en todo tipo de negocios incluida la línea de maletería, estos se convierten en grandes importadores de mercadería a costos muy bajos en los que sacrifican primordialmente la calidad de los productos generando desconfianza en los consumidores y provocando que estos cataloguen a los sectores de venta de los productos y los precios de los mismos como de baja calidad.

De igual forma, el incremento cada vez mayor de contrabandistas de mercadería por las fronteras especialmente desde Perú, provoca que se

cree una mayor competencia entre los participantes del mercado ya que al entrar esta mercadería sin aranceles, los precios de venta al público son menores.

### **2.1.2. Rivalidad en la Competencia**

El nivel de competencia en general, no se encuentra totalmente desarrollado en el mercado de maletería y accesorios de vestir; ya que por un lado y en su gran mayoría, los competidores son comerciantes minoristas o empresas o negocios familiares que no cuentan con una correcta estructura de manejo de los mismos y tienen falencias que no les permite explotar el potencial del mercado, mientras que por el otro lado, existen empresas bien organizadas, aunque son pocas, que se encuentran establecidas dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, y que se dedican a la importación de la línea de maletería.

Bajo estos parámetros los competidores se los van a diferenciar en:

- ✓ **Competidores Directos.-** Empresas que ofrecen la misma línea de productos y además los ofrece al por menor y mayor. Entre estos tenemos a:
  - Di Paso S.A.
  - Promociones S.A.
  - Importadora Estrella Azul
  - Importadora Hua Shi

✓ **Competidores Indirectos.-** Se considera a almacenes y empresas que a pesar de que ofrecen productos similares, tienen otros segmentos de mercado. Entre los principales se encuentran:

- Almacenes Chimborazo
- Tutto
- Equipaggio
- Marathon Sports
- Almacenes Estuardo Sánchez

Cabe recalcar que las empresas antes mencionadas son las empresas establecidas y reconocidas, sin embargo existen muchos locales comerciales de administración familiar de ventas por menor en Guayaquil que tienen muy poca participación en el mercado.

## **2.2. Análisis de la Demanda**

### **2.2.1. Clasificación de la Demanda**

#### **2.2.1.1. General**

Debido a que se van a comercializar diferentes líneas de productos dentro de la empresa, es importante dividir cada uno de estos por la demanda a la que estos pertenecen. Sin embargo, se puede generalizar la demanda de la línea de maletaría en general como demanda satisfecha no saturada de bienes FINALES. Esto es porque aunque si existe la oferta del producto, y está satisfecha esta puede ser más explotada como a través de estrategias de publicidad y ventas basándonos en la

diferenciación y localización con precios atractivos y son adquiridos por el consumidor para su uso y aprovechamiento.

### **2.2.1.2. Específica**

- ✓ **Línea Escolar.-** La línea escolar se la denomina como demanda temporal ya que existen dos temporadas donde la demanda es mucho mayor al resto del año. La una es en la época de la entrada a clases de la Costa en donde existe la mayor demanda de todo el año y esto ocurre en el mes de Marzo y Abril. La otra temporada es más corta que es la del régimen Sierra en el mes de Agosto donde también mucha gente de la Sierra viene a la ciudad de Guayaquil en busca de mochilas para la escuela de los niños.
  
- ✓ **Línea Juvenil.-** Al igual que la línea escolar, esta mantiene una demanda temporal que se da al iniciar los períodos lectivos tanto de régimen Costa como Sierra.
  
- ✓ **Línea Vacacional.-** La línea vacacional se la denomina como continua, puesto que a pesar de tener ciclos de venta elevado principalmente en las fechas consideradas como feriados, la venta de este tipo de productos se realiza durante todo el año e incluso se mantiene una demanda prácticamente constante.
  
- ✓ **Línea Viajera.-** En cuanto a la demanda de la línea viajera se la puede denominar como continua ya que si tiene puntos un poco más altos que otros como en enero que las personas tienden a viajar más por que las instituciones educativas tienden a tener vacaciones largas, en

su mayoría la demanda se mantiene continua ya que a diario la gente viaja y requiere de la línea para llevar sus pertenencias.

- ✓ **Línea Femenina.-** En cuanto a la demanda de la línea femenina se lo puede catalogar como bienes no necesarios y continua ya que estos accesorios de vestir para las mujeres será algo más de gustos para ellas y no una necesidad y son bienes que se adquieren durante todo el año.
- ✓ **Línea Ejecutiva.-** La demanda de la línea ejecutiva es continua y de bienes necesarios ya que estos productos se los adquiere durante todo el año ya que son para que las personas puedan laborar, una herramienta de trabajo, y por la misma razón se la considera necesaria ya que ayuda al crecimiento y desarrollo de los compradores.
- ✓ **Línea de Accesorios.-** La demanda de los accesorios de vestir se la puede considerar como continua y no necesario ya que aunque si existen compradores durante todo el año, estos son más bienes de gusto para las personas que para un uso por necesidad.

### **2.2.2. Potenciales Clientes**

Se pueden considerar como potenciales clientes en general todos los ciudadanos residentes o visitantes de la ciudad de Guayaquil que tengan edades entre los 12 años en adelante, que busquen productos referentes a las siguientes líneas:

- ✓ **Línea Escolar.-** Se consideran niños de ambos sexos aunque estos no posean el poder adquisitivo para adquirir los productos, que fundamentalmente son utilizados durante el año lectivo de los estudiantes.
- ✓ **Línea Juvenil.-** Son los estudiantes de colegios o instrucción secundaria y universitarios en general.
- ✓ **Línea Ejecutiva.-** Personas que mantengan una actividad laboral constante y que requieran los productos como complemento o herramienta de trabajo.
- ✓ **Línea Femenina.-** Se consideran mujeres de clase media a media baja.
- ✓ **Línea Viajera y Línea Vacacional.-** Personas que realizan viajes de corto, mediano o largo plazo esporádicamente o con frecuencia.
- ✓ **Línea de Accesorios.-** Personas de clase media a media baja, que requieran productos a bajos costos y de alta calidad para sus accesorios de vestir.

### 2.2.3. Estimación de la Demanda por Líneas de Producto

- ✓ **Línea Escolar.-** En el caso de la línea escolar se tomaron datos del Ministerio de Educación en el que se registran el número de estudiantes matriculados en todos los planteles educativos legalmente reconocidos por el Ministerio en la ciudad del Guayaquil en el año 2010. Se tomaron

rangos de edades desde los 3 años de edad hasta los estudiantes que estén cursando el 6° año de educación básica; ya que, hasta esa edad, los niños aún mantienen las preferencias por las mochilas con las características de esta línea, teniendo la demanda de esta manera:

Demanda				
Año	Fiscal	Particular	Total	Cobertura
Año 1	10572	68169	78741	3150
Año 2	10826	69805	80631	3225
Año 3	11086	71481	82566	3303
Año 4	11352	73196	84548	3382
Año 5	11624	74953	86577	3463

\*Se estima un crecimiento del 2,4% en la población de estudiantes, ya que según estudios realizados la escolaridad es

\*Se estima cubrir un 4% del mercado

Cuadro 1: Demanda Proyectada de la Línea Escolar

- ✓ **Línea Juvenil.-** En el caso de la línea juvenil, existen dos parámetros fundamentales para la estimación de la demanda, el primero son aquellos estudiantes que están cursando entre el 7° año de educación básica y el 3° año de bachillerato en los colegios de acuerdo a los datos del Ministerio de Educación; sin embargo, dentro de esta línea de productos también se deben incluir los estudiantes universitarios ya que estos forman parte fundamental del total de la demanda. Se da un peso del 30% a los colegios particulares, 50% a los fiscales y un 10% a los universitarios.

Institución					
Año	Secundaria		Universitaria	Total	Cobertura
	Fiscal	Privada			
2011	128608	43701	12000	184309	4608
2012	131694	44750	12144	188588	4715
2013	134855	45824	12290	192968	4824
2014	138091	46924	12437	197452	4936
2015	141406	48050	12586	202042	5051

\*Se estima un crecimiento del 2,4% para los estudiantes de colegios fiscales o privados, mientras que para los universitarios de un 1,2%

Se cubre 2,5% del mercado

Cuadro 2: Demanda Proyectada de la Línea Juvenil

- ✓ **Línea Vacacional.-** Para estimar la demanda de la línea vacacional, se recopilaron datos del Ministerio de Turismo en el cual se registran los viajes internos realizados en el Ecuador, que para el año 2010 registran 2'586,055 personas indistintamente del destino al cual se dirijan, se puede asumir que el 30% de estos viajes los realizan personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, y puesto que este producto no es necesario se asumirá que solamente un 20% compre estos productos, resumiendo la potencial demanda a 155,163 personas, se estima la demanda con este dato de la siguiente manera:

VACACIONAL		
Año	Total	Cobertura
Año 1	155163,3	3103,3
Año 2	167374,7	3347,5
Año 3	180547,0	3610,9
Año 4	194756,1	3895,1
Año 5	210083,4	4201,7

\*Se estima una tasa de crecimiento del 0,0787

\*\*Se cubrirá un 2% de la demanda

Cuadro 3: Demanda Proyectada de la Línea Vacacional

- ✓ **Línea Viajera.-** Para estimar la demanda de la línea viajera, se obtuvieron datos del Ministerio de Turismo en el que independientemente del viaje que realicen se cuantifican las personas que han salido del país por cualquier motivo en particular.

VIAJERA		
Año	Total	Cobertura
Año 1	815199	8152
Año 2	879355	8794
Año 3	948560	9486
Año 4	1023212	10232
Año 5	1103739	11037

\*Se estima una tasa de crecimiento del 0,0787

\*\*Se cubrirá un 1% de la demanda

Cuadro 4: Demanda Proyectada de la Línea Viajera

- ✓ **Línea Femenina y Ejecutiva.-** Según datos obtenidos del último de censo de población y vivienda realizado el 29 de noviembre de 2010, la ciudad de Guayaquil tiene un total de 1'114,181 habitantes. Adicionalmente, el último censo económico realizado por el INEC en el año 2009, indica que en la ciudad de Guayaquil existen un total de 1'007,220 personas ocupadas, de las cuales el 56,2 % son hombres y el 43,8% mujeres. Según el boletín de precios al consumidor, productor y mercado laboral del mes de octubre de 2011, el 40,3% de las personas ocupadas tienen trabajos "formales". Se estima que se cubrirá el 1,5% de la demanda total existente:

	PEA	POBLACION EMPLEADA	POBLACION CON TRABAJO FORMAL	DEMANDA
Hombres (Línea ejecutiva)	626170	566.057	228121	3422
Mujeres (Línea femenina)	488011	441.162	177788	2667

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Línea ejecutiva</b>	3422	3504	3588	3674	3762
<b>Línea femenina</b>	2667	2731	2796	2863	2932

Cuadro 5: Demanda Proyectada de la Línea Femenina y Ejecutiva

- ✓ **Línea de Accesorios.-** Con respecto a la línea de accesorios, no existe una gran restricción entre el sector al cual están dirigidos los productos, por tanto se tomará al igual que en la línea ejecutiva y femenina, un porcentaje de las personas que forman parte de la Población Económicamente Activa que se encuentren empleados, de la siguiente manera:

	PEA	POBLACION EMPLEADA	POBLACION CON TRABAJO FORMAL	DEMANDA (0,5%)
<b>Hombres</b>	626170	566.057	228121	1141
<b>Mujeres</b>	488011	441.162	177788	889

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Hombres</b>	1141	1168	1196	1225	1254
<b>Mujeres</b>	889	910	932	954	977

Cuadro 6: Demanda Proyectada de la Línea de Accesorios

#### 2.2.4. Resumen de la Demanda

Demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Linea escolar	3150	3225	3303	3382	3463
Linea juvenil	4608	4715	4824	4936	5051
Linea viajera	8152	8794	9486	10232	11037
Linea vacacional	3103	3347	3611	3895	4202
Linea ejecutiva	3422	3504	3588	3674	3762
Linea femenina	2667	2731	2796	2863	2932
Linea de accesorios	2030	2078	2128	2179	2232
<b>TOTAL</b>	<b>27131</b>	<b>28394</b>	<b>29736</b>	<b>31162</b>	<b>32679</b>

Cuadro 7: Demanda Proyectada Total

### 2.3. Análisis de los Precios

Ya que el proyecto se enfoca en la oferta de una gran variedad de productos, es común que exista una constante variación en el stock de los mismos porque los modelos están siempre innovándose lo cual impedirá que se pueda establecer un precio fijo para cada producto, como alternativa, se fijarán los precios de acuerdo a márgenes de ganancia esperados los cuales serán

fijos para cada línea de productos con la finalidad de obtener una utilidad que cubra los costos necesarios y que maximice los beneficios del negocio.

- ✓ **Línea Escolar.-** Los productos de esta línea se pueden catalogar como el principal atractivo del negocio ya que es aquel que presenta la mayor demanda del mercado potencial, se buscará fijar un precio de venta al público muy bajo manteniendo un margen de ganancia de un 30% sobre el costo del producto.
- ✓ **Línea Juvenil.-** Esta tiene toda la línea de mochilas y bolsos utilizados por los jóvenes y adolescentes, son artículos de bajo costos que generalmente oscilan entre los \$4 a los \$25; por tanto, un margen de utilidad del 40% mantendrá los precios de venta dentro del rango de precios establecido.
- ✓ **Línea Viajera y Vacacional.-** En esta línea se estima obtener un margen de ganancia del 35%, ya que los costos de este tipo de productos son altos.
- ✓ **Línea Femenina.-** Esta línea se encuentra en un segmento del mercado que es muy competitivo en la actualidad, ya que para poder atraer los potenciales clientes en el mercado se buscaría ofrecer precios bajos con productos que guarden un estándar de calidad, se estima fijar un margen de ganancia del 35% sobre el costo del producto.
- ✓ **Línea Ejecutiva.-** La línea de productos ejecutivos supone que el mercado potencial de los mismos serán los trabajadores que mantengan un nivel de ingresos significativo, ya que por estos artículos deberán estar dispuestos a pagar un valor agregado superior al resto, en base a esto se estipula un margen de utilidad del 50% sobre el costo del producto.

- ✓ **Línea de Accesorios.-** Esta línea cuenta con una variedad de artículos pequeños que generalmente no tiene una marca al comienzo del negocio, los costos serán muy bajos por lo que un margen de utilidad de entre el 40% al 50% es prudente para el mercado.

### **2.3.1. Análisis del Sector**

La importadora de maletería establecerá dos tipos de precios: lo que son las ventas al por mayor y las ventas al por menos. Se establecerán precios módicos para la calidad de servicio y atención que se brindara.

### **2.3.2. Tendencias Económicas**

La importadora se encontrara en el Sector Comercial, ofreciendo bienes que son todos los productos relacionados a la maletería de calidad y con gran servicio asegurando la satisfacción de los clientes al realizar sus compras.

Establecido en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, donde los clientes puedan acceder fácilmente y con la mayor seguridad y comodidad posible para la realización de sus compras, ya que en la actualidad la ciudad de Guayaquil se ve afectada por el incómodo congestionamiento vehicular y además de la inseguridad en las calles.

Además este mercado del sector comercial no se encuentra totalmente copado por lo que existen muchas personas que pueden ser captadas a favor del proyecto.

### **2.3.3. Tendencias Socio – Económicas**

Es factible mencionar, que para este tipo de productos las tendencias socio – económicas no tienen mayor implicancia, ya que para el uso que existen se pueden catalogar inclusive como necesarias.

Se debe mencionar además, que las tendencias socio – económicas que se presenten, se pueden verificar principalmente en el sector comercial en el que se encuentre ubicado el local comercial, puesto que al existir zonas en las que está muy marcado el estrato social que consume allí.

### **2.3.4. Barreras de Entrada**

El mercado de maletería y accesorios de vestir se encuentra abierto tanto para ofertantes como para compradores; se puede catalogar que las barreras de entrada al mismo son muy bajas e incluso prácticamente inexistentes, ya que cualquier persona natural o jurídica que esté dispuesta a entrar al negocio puede hacerlo, teniendo la apertura necesaria para decidir los límites a los que su negocio puede llegar y el nivel de inversión en el que van a incurrir.

En general, la gama de productos de este mercado tiene una muy baja producción dentro del país por lo que las importaciones de esta línea constituyen un procedimiento recurrente para las compañías que comercializan estos productos; es por este motivo, que la competitividad interna es poca ya que no existe suficiente producción nacional que compense la calidad de los productos traídos del extranjero. Es necesario mencionar, que los actuales impuestos a la salida de divisas así como los

cargos arancelarios que incrementan el valor de la importación, crean espacios a aquellas compañías que desean realizar importaciones las cuales tenderán a ser pocas por el costo adicional que acarrearán.

### **2.3.5. Barreras de Salida**

Al igual que las barreras de entrada, se puede indicar que si estas son prácticamente inexistentes, las barreras de salida son aún más bajas que las de entrada, ya que al no tener un vínculo directo con ningún tipo de negocio, no guarda relaciones de dependencia con los clientes y sobre todo los montos de inversión en tecnología y desarrollo son bajos, esto hace que la salida del mercado sea sencilla y con procesos litigiosos nulos, ya que el único trámite burocrático que se debería realizar sería extinguir legalmente la empresa.

## **2.4. Comercialización del Servicio**

La línea de maletería importada se comercializará, al por mayor y al por menor, inicialmente en un local comercial ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil. Pensando en el crecimiento de la empresa, y en la accesibilidad de los productos a clientes potenciales, se tiene planeado abrir sucursales alrededor del país una vez que el nombre de empresa esté bien consolidado en Guayaquil.

### **2.4.1. Promoción y Comunicación**

Con el fin de comunicar los méritos de los productos y convencer a los clientes potenciales para que los compren, se utilizarán las siguientes estrategias de promoción y comunicación:

- ✓ Para construir una imagen de la empresa y estimular las ventas a corto plazo, se hará Publicidad en la ciudad de Guayaquil, en los principales canales de televisión, emisoras de radio, y prensa escrita.
- ✓ Para garantizar la venta cuando se haga al por menor, se hará una Venta Personal, ya que al darse una interacción directa con el cliente potencial, ésta es la herramienta más eficaz para llevarlo a la fase de convicción y compra.
- ✓ Las Relaciones Públicas son muy importantes ya que presentan la empresa y el producto al público en general, con las relaciones públicas se construye la imagen de la empresa y se potencia al producto, se harán reportajes, artículos, eventos, patrocinios, etc.
- ✓ Para llamar la atención del comprador, se utilizará la estrategia del merchandising, ya que la adecuación del punto de venta tiende a estimular la compra en el entorno del producto.

### **2.4.2. Posibles Formas de Estimular el Interés**

Con el objetivo de estimular el interés del cliente potencial a comprar los productos de malatería e incrementar las ventas, se llevarán a cabo las siguientes estrategias:

- ✓ Servicio al cliente diferente al de los competidores, de tal manera que el cliente pueda encontrar un producto que se ajuste totalmente a sus necesidades y quede satisfecho.
- ✓ Diseñar paquetes promocionales de tal manera que el consumidor final se vea incentivado a comprar más de un producto.
- ✓ Si el producto tiene fallas de fábrica puede ser reemplazado por otro.
- ✓ Se ofrece al cliente un servicio de reparación de maletas para ex – clientes del local, en el cual se cobrarán únicamente los materiales utilizados en reparar la maleta.
- ✓ Asociarse con otros locales comerciales como por ejemplo librerías, tiendas de ropa deportiva, tiendas de ropa casual, tiendas de ropa ejecutiva, de tal manera que el cliente tenga derecho a un descuento en el producto de maletería al comprar en dichos locales.

### **2.4.3. Distribución**

La distribución es el canal mediante el cual se hace posible la disponibilidad y fiabilidad de que el consumidor disponga del producto oportunamente.

El proceso de distribución de la línea de maletaría y accesorios de vestir en la ciudad de Guayaquil será mediante venta directa y venta indirecta. La venta directa se da sin presencia de intermediarios, es decir vía vendedor-consumidor final. En la venta indirecta participan intermediarios, es decir cuando se vende al por mayor, para posteriormente los mayoristas hacer llegar el producto al consumidor final.

## **2.5. Marketing Estratégico**

### **2.5.1. Planteamiento de Estrategias**

La estrategia de mercado para este proyecto se basará principalmente en aprovechar la estacionalidad del producto, es decir captar la mayor cantidad de clientes en las temporadas en la que la demanda de los productos de maletaría aumenta, como la temporada escolar para la venta de mochilas, o las temporadas de los feriados para la venta de maletas viajeras.

Para promocionar la línea de accesorios, línea ejecutiva, línea juvenil, y en general toda la línea de maletaría que se pretende lanzar al mercado, es importante la publicidad en escuelas, colegios, universidades, y sectores

donde el ambiente ejecutivo se desarrolla en su máxima expresión, como la avenida 9 de Octubre y la avenida Francisco de Orellana.

### 2.5.2. Matriz B.C.G.



Cuadro 8: Matriz BCG

Se considera a la línea escolar y viajera como el nuestro producto estrella, ya que el estudio de mercado demostró que son las líneas más demandadas por los potenciales clientes.

La línea ejecutiva es la vaca lechera porque es la línea que aporta gran cantidad de flujo de efectivo al proyecto porque tienen gran participación en el mercado, pero su crecimiento a futuro es no tan prometedor.

La línea femenina y vacacional son los productos incógnitos, ya que actualmente no representan grandes contribuciones de efectivo al proyecto, pero incrementa debido a la cualquier temporada, por ejemplo la temporada navideña o cualquier feriado.

Finalmente, aunque los accesorios son los productos que más bajo costo de producción tienen y que mayor margen de utilidad brindan, son los productos perro porque de alguna u otra manera no son tan indispensables para las personas.

## **2.6. Investigación de Mercado**

### **2.6.1. Definición del Problema**

El problema ha sido identificado del hecho de que en la ciudad de Guayaquil las personas que desean adquirir productos de la línea de maletería tienen que someterse ya sea a un mal trato con precios bajos o pagar un sobreprecio por el producto por la localización de los mismos, por lo que los consumidores no se encuentran satisfechos ante dicha situación.

### **2.6.2. Definición de Objetivos**

#### **2.6.2.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad económica de invertir en un proyecto para la importación y de una línea de maletería y accesorios de vestir de buena

calidad y que esté al alcance de todos, para comercializarlos al por mayor y menor en la ciudad de Guayaquil.

#### **2.6.2.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar el nivel de aceptación que tendrá la nueva línea de maletería que se introducirá en el mercado.
- ✓ Realizar un estudio de localización con el fin de encontrar la ubicación adecuada para el local que se dedicará a la comercialización por menor y a la distribución por mayor de los productos importados.
- ✓ Posicionar en la mente del consumidor las nuevas marcas importadas de la línea de maletería.
- ✓ Realizar un estudio técnico para conocer las necesidades de constitución de la importadora.

#### **2.6.3. Determinación de las Necesidades de Información**

- ✓ Para poder calcular la muestra, primero se debe encontrar cuál es la población, en este caso es el número de habitantes de Guayaquil.
- ✓ Determinar la aceptación que tendría lanzar una nueva línea de maletería en el mercado, dado que en la actualidad la competencia en este tipo de negocios es muy reñida.

- ✓ Es importante saber qué es lo que el cliente espera al momento de realizar la compra, desde la comodidad, el tema de precios, la calidad de atención que reciben, o hasta su seguridad personal.
- ✓ Es necesario saber si los clientes preferirían que el local de maletería esté ubicado en algún centro comercial o fuera de ellos, y teniendo en cuenta la accesibilidad, en qué parte de la ciudad.
- ✓ Por último, es de suma importancia conocer la frecuencia con la que se compra este tipo de productos, y en qué temporadas del año la demanda es mayor.

#### **2.6.4. Determinación de las Fuentes de Información**

Para la siguiente investigación de mercado se tomarán tanto fuentes de información primaria como secundaria. La información primaria es la que se generará durante la investigación, mientras que la información secundaria es la existente al exterior de la empresa.

- **Fuentes Primarias:**

La única fuente primaria que se utilizará es la entrevista por encuesta, será personal, y se llevará a cabo principalmente en el centro de ciudad, ya que es ahí donde se desarrolla gran parte del comercio en general; también se harán encuestas afuera de los centros comerciales y en los alrededores de las universidades.

- **Fuentes Secundarias:**

Se utilizarán fuentes de libre acceso como el internet y bases de datos en línea porque se las puede conseguir sin costo alguno y además son rápidas de encontrar, las páginas web en las que se puede encontrar información desde el número de estudiantes a nivel nacional en todos los niveles de educación hasta el número de personas económicamente activas son:

- Página web del Ministerio de Educación.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Banco Central del Ecuador.
- Ministerio de Turismo.

## **2.6.5. Formulación de Hipótesis**

### **2.6.5.1. Hipótesis General**

Las personas requieren de un lugar donde puedan adquirir los productos de la línea de maletaría a precios módicos y en lugares accesibles ya que en la actualidad ningún local comercial ofrece esto.

### **2.6.5.2. Hipótesis Específicas**

- ✓ El aspecto más considerado por los clientes al momento de elegir una tienda comercial es la calidad de servicio al cliente.
- ✓ Un gran porcentaje de clientes prefiere hacer compras en los centros comerciales que fuera de ellos.

- ✓ La mayoría de personas que adquieren un producto de maletería lo hacen por necesidad.
- ✓ La variable en la que primero se fija la gran parte de los clientes al comprar un producto de maletería es el precio.
- ✓ Los productos de maletería más adquiridos por la mayoría de clientes son los de la línea escolar.
- ✓ Gran parte de los clientes están de acuerdo en que hace falta un local comercial de maletería en el sector de la Kennedy, en la ciudad de Guayaquil.

#### **2.6.6. Requisitos de la Investigación**

Dado que el mercado meta de este proyecto es muy amplio, es necesario que la investigación de mercado se realice en más de un punto estratégico de la ciudad, así como también en diferentes fechas en un período de tiempo determinado; también es importante encuestar a personas de todo tipo de edades y clase socio-económica, para así evitar que la investigación se sesgue de una u otra manera y tener resultados confiables.

#### **2.6.7. Selección de la Técnica de Muestreo**

Tomando en cuenta que la variabilidad de la población es heterogénea y que se trata de una investigación descriptiva, la técnica de muestreo escogida para la investigación es la probabilística. Con una técnica de muestreo probabilística, las consideraciones estadísticas son favorables, y

facilita el procesamiento de la información recolectada y posteriormente el análisis de los datos.

Dentro de las técnicas de muestreo probabilístico, se escogió el Muestreo Aleatorio Simple (MAS) porque es de fácil ejecución y los resultados son proyectables a la población, es decir se puede inferir acerca de la población a partir de la muestra seleccionada.

### 2.6.8. Determinación del Tamaño de la Muestra

Como se está utilizando una técnica de muestreo probabilística, el tamaño de la muestra se lo determina cuantitativamente mediante fórmulas estadísticas y basadas en la proporción de la población.

$$n = (z^2) \left[ \frac{(P \cdot Q)}{e^2} \right]$$
$$n = (0.95^2) \left[ \frac{(0.50)(0.50)}{0.05^2} \right]$$
$$n = 385 \text{ habitantes}$$

Dónde:

*z*: Valor z estandarizado asociado al nivel de confianza (95%)

*P*: Estimado de proporción de la población que compra productos asociados a la maletería (50%)

*Q*: Estimado de proporción de la población que no compra productos asociados a la maletería (50%)

*e*: Nivel aceptable de tolerancia de error (5%)

Dado que la población es infinita o grande (>100000), no es necesario corregir el tamaño de la muestra con el factor de corrección.

### **2.6.9. Método de Recolección de Datos**

Para recolectar información para la investigación de mercado se aplicará un cuestionario a una muestra de personas, el mismo que es estructurado, no disfrazado, auto administrado e individual; contiene sus componentes principales que son la solicitud de cooperación, las instrucciones para contestarlo, y las preguntas.

Las 18 preguntas que contiene el cuestionario se las ha formulado algunas con escala nominal, otras con escala ordinal, y otras con escala de intervalo; algunas preguntas son dicotómicas, otras de selección múltiple, y una pregunta filtro. La redacción de las preguntas se la ha hecho con una secuencia lógica, y empleando palabras sencillas y claras de tal manera que el encuestado conteste de una manera exacta y sincera. Las encuestas se realizarán a 385 personas y se espera que aproximadamente a cada persona le tome contestarla en promedio entre 4 y 6 minutos.

### **2.6.10. Formato de la Encuesta**

Figura 8: Encuesta

### **2.6.11. Análisis de las Encuestas**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

**Sexo:**

Masculino  Femenino

**Rango de Edad:**

12 - 17 años  18 - 24 años  25 - 40 años  Mayor de 40 años

**PREGUNTAS**

1 Ordene de 1 al 4 (Donde 1 es mas importante y 4 menos importante) ¿Qué aspectos considera usted al elegir una tienda para comprar cualquier producto?

Comodidad  Seguridad  Accesibilidad  Calidad en Servicio al cliente

2 Marque con una X. Al momento de comprar una maleta o cualquier producto derivado de maletaria normalmente usted acude a:

Centro comercial  Tienda formal fuera de C. Comerciales  Ambulantes / Informales

3 Marque con una X. ¿Por qué razón usted compra una maleta o cualquier producto derivado de maletaria?

Por necesidad  Por preferencia  Por estar a la moda  Para obsequiar

4 En general, ¿usted realiza compras de maletas o productos relacionados para su uso o para otros?

Usuario  Comprador

5 Marque con una X. (Puede seleccionar mas de una opcion. ¿Qué producto relacionado con maletaria dispuesto a adquirir?

Linea escolar  Linea Vacacional  Linea Viajera

Linea Femenina  Linea Ejecutiva  Linea de Accesorios

6 Ordene de 1 al 7 (Donde 1 es mas importante y 7 menos importante) ¿Qué aspectos considera usted al comprar un producto de los antes mencionados?

Color  Tamano  Diseno  Marca

Precio  Calidad  Material

7 Marque con una X. ¿Cuántas veces al año compra usted los siguientes productos?

Mochilas	Maletas	Bolsos	Carteras
Ninguno <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>
Entre 1 y 3 <input type="checkbox"/>			
Entre 4 y 6 <input type="checkbox"/>			
Más de 6 <input type="checkbox"/>			

Portafolios	Loncheras	Accesorios
Ninguno <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>
Entre 1 y 3 <input type="checkbox"/>	Entre 1 y 3 <input type="checkbox"/>	Entre 1 y 3 <input type="checkbox"/>
Entre 4 y 6 <input type="checkbox"/>	Entre 4 y 6 <input type="checkbox"/>	Entre 4 y 6 <input type="checkbox"/>
Más de 6 <input type="checkbox"/>	Más de 6 <input type="checkbox"/>	Más de 6 <input type="checkbox"/>

8 Marque con una X. ¿En qué barrio de la ciudad preferiría acudir para adquirir los productos antes mencionados?

Kennedy  Alborada  Via a Samborondón   
Av. 9 de Octubre  Urdesa  Sector Bahía

**MUCHAS GRACIAS!!!**

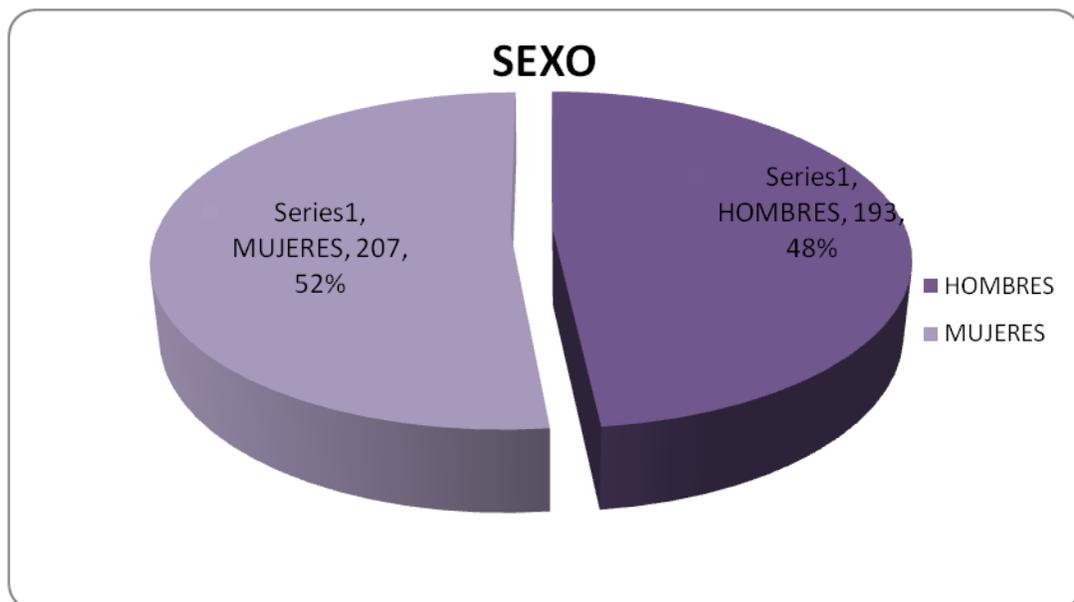


Figura 9: Género de los Encuestados

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
12 A 17	26	56	82
18 A 24	96	100	196
25 A 40	49	36	85
MAS DE 40	22	15	37
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>207</b>	<b>400</b>

Cuadro 9: Edad de los Encuestados

En los entrevistados la mayor cantidad estuvo en los jóvenes de 18 a 24 ya que estos son los más prestos a ser entrevistados o tomarse el tiempo para revisar las encuestas en línea. El sexo femenino fue el que en su mayoría se entrevistó ya que las mujeres no solo opinaran sobre la línea femenina sino que también son las que compran las mochilas para sus hijos e inclusive las herramientas de trabajo para los esposos.

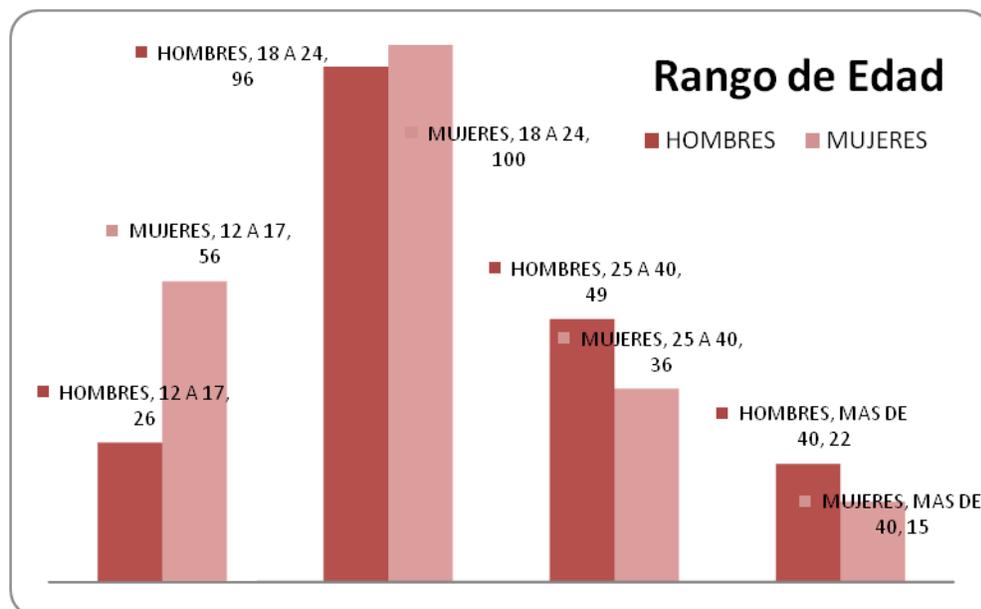


Figura 10: Rango de Edad de los Encuestados

¿Cuánto compran en el año de los diferentes productos?														
	Mochilas		Maletas		Bolsos		Carteras		Portafolios		Loncheras		Accesorios	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>Ninguno</b>	155	39%	141	35%	201	50%	228	57%	294	74%	269	67%	120	30%
<b>Entre 1 y 3</b>	219	55%	250	63%	161	40%	124	31%	91	23%	117	29%	145	36%
<b>Entre 4 y 6</b>	20	5%	5	1%	28	7%	33	8%	13	3%	11	3%	85	21%
<b>Más de 6</b>	6	2%	4	1%	10	3%	15	4%	2	1%	3	1%	50	13%
<b>TOTAL</b>	400	100%	400	100%	400	100%	400	100%	400	100%	400	100%	400	100%

Cuadro 10: Frecuencia de Compra por parte de los Encuestados

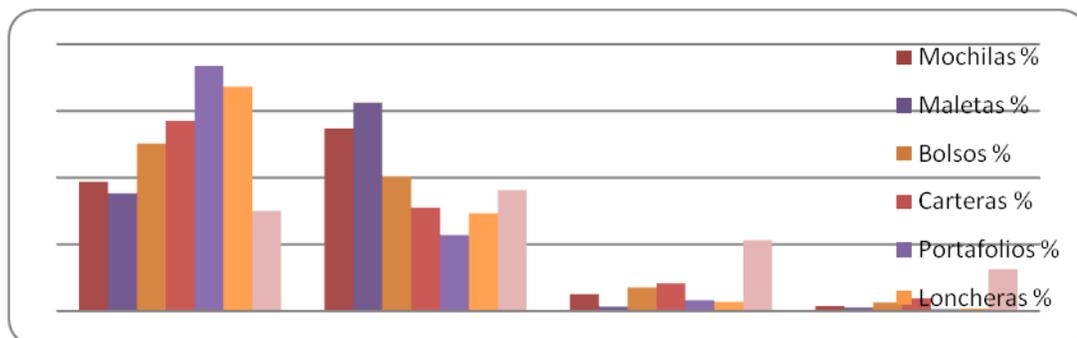


Figura 11: Frecuencia de Compra por parte de los Encuestados

Como se puede ver en los gráficos y en la tabla, en su mayoría las personas compran mochilas y maletas de viaje. Esto tiene concordancia con la hipótesis de que son los dos artículos que más se venden. En el caso de las mochilas el 55% de las personas compran entre 1 y 3 mochilas al año y en las maletas es el 63%. En cuanto al resto de los productos, se puede ver como en promedio la mitad de los encuestados adquieren estos tipos de productos, inclusive se nota como los artículos si se adquieren en un 21% entre 4 y 6 y esto es lógico debido a que es una línea abierta con diferentes tipos de accesorios de vestir.

<b>LOCALIZACION</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Kennedy	62	17%
Alborada	62	17%
Via Samborondón	24	7%
Av. 9 de Octubre	75	21%
Urdesa	83	23%
Sector Bahia	55	15%
<b>TOTAL VALIDOS</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

Cuadro 11: Preferencia de Localización de los Encuestados

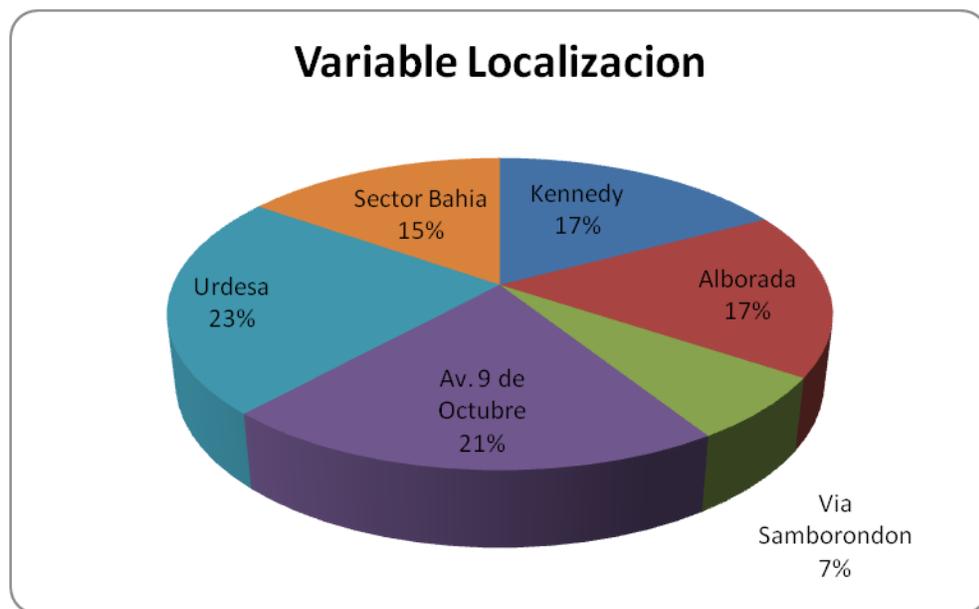


Figura 12: Preferencia de Localización de los Encuestados

El estudio de localización que se realizara posteriormente es muy importante para el proyecto, y aquí se lo analiza desde el punto de vista de los consumidores. Se puede notar que la mayoría de los clientes prefieren el sector de Urdesa con el 23% del total de encuestados. Sin embargo, no muy atrás se encuentra que los clientes también prefieren realizar sus compras en la Av. 9 de Octubre. Esto porque se les hace mas cómodo llegar allá. Ya que lo que se busco fue entrevistar personas de clase media alta hasta baja, muy pocos optaron por la Vía Samborondón, probablemente porque es muy lejos o debido al temor de que por el lugar aumenten los precios. En cuanto a la Kennedy es un sector cercano a Urdesa por lo que en cuanto al consumidor se refiere estos optan por los sectores del norte en su mayoría.

Eligio:	Escolar	Vacacional	Viajera	Juvenil	Femenina	Ejectiva	Accesorios	Total	Total/# líneas
1 Línea	26	16	24	9	19	23	1	118	118
2 Líneas	40	20	54	30	33	33	46	256	128
3 Líneas	42	22	52	49	34	46	58	303	101
4 Líneas	20	18	20	25	23	22	24	152	38
5 Líneas	3	9	13	11	12	6	11	65	13
> de 5	2	2	2	2	2	2	1	13	2
<b>TOTAL</b>									400

Cuadro 12: Número de Líneas Escogidas por los Encuestados

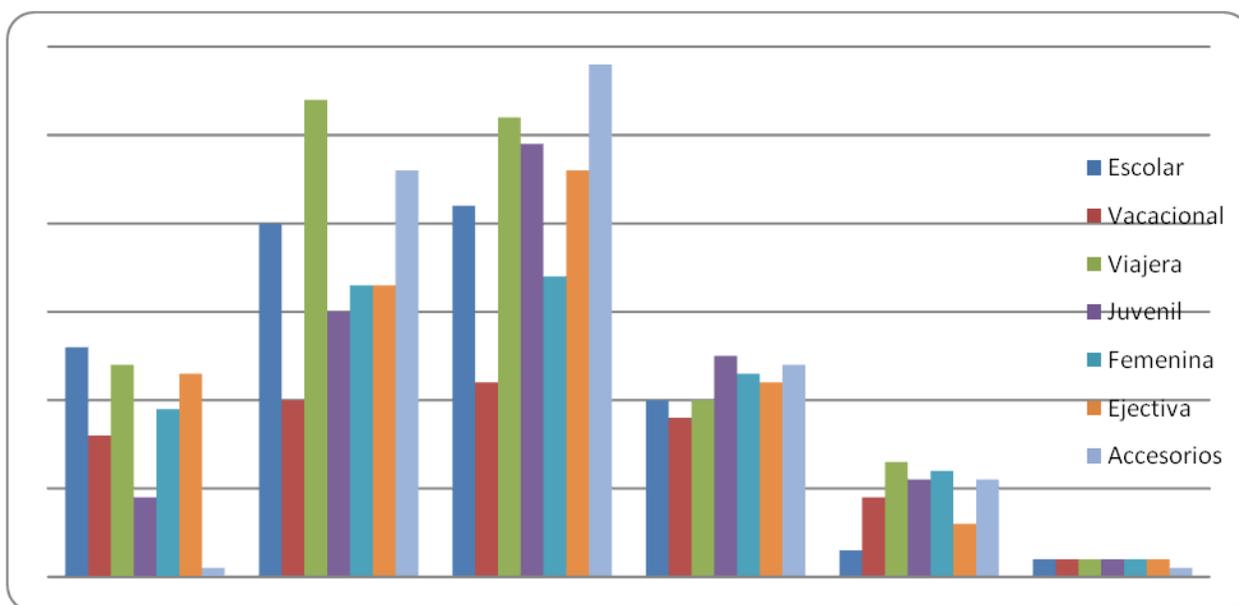


Figura 13: Número de Líneas Escogidas por los Encuestados

Este grafico es muy importante para demostrar que los diferentes productos son demandados por las personas de Guayaquil. Como se puede ver en su mayoría las personas demandan entre 2 a 3 líneas diferentes

estando entre las más frecuentes una vez más las viajeras y escolar. Aquí se ve que la diversificación en la línea de maleterías si es necesaria ya que son productos relacionados y que las personas si solicitan.

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
<b>NECESIDAD</b>	176	166	342
<b>PREFERENCIA</b>	12	25	37
<b>MODA</b>	1	11	12
<b>OBSEQUIO</b>	4	5	9
<b>TOTAL</b>	193	207	400

Cuadro 13: Motivo de Compra de los Encuestados



Figura 14: Motivo de Compra de los Encuestados

Esto comprueba lo que se expresó desde la clasificación de la demanda, de donde se lo hizo como bienes necesarios. Para los encuestas en un 86%

aseguraron que para este tipo de productos, ellos solo realizan la compra por necesidad y mas no por preferencia, moda o como obsequio. Los productos a ofrecer son productos que las personas usan como herramienta de trabajo, ya sea para las escuelas, colegios universidades, o como portafolios para documentos o mochilas para la laptop.

<b>UBICACIÓN</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
CENTRO COMERCIAL	115	115
TIENDA FORMAL	62	70
AMBULANTES INFORMALES	16	22
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>207</b>

Cuadro 14: Preferencia de Localización

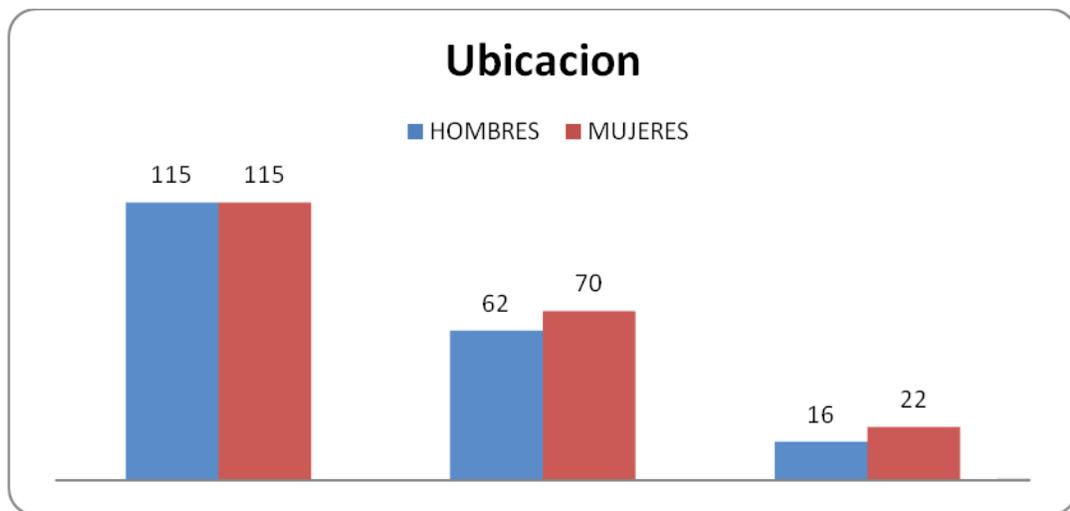


Figura 15: Preferencia de Localización por Género

Esto nos demuestra un reto que debemos proponernos como empresa entrante, cambiar la mente del consumidor. La mayoría de personas

prefieren los centros comerciales por seguridad y como se ve más del 50% de los encuestados realizan sus compras en los centros comerciales. Sin embargo, si existe un grupo que prefiere hacerlo en tiendas formales que sería en el grupo que atenderíamos. El reto estará en demostrarles a los consumidores de los centros comerciales que pueden recibir igual servicio y calidad en tiendas formales con precios no tan elevados. De la misma forma al grupo que compra de los ambulantes que pueden recibir un mejor servicio y de una tienda sería a precios igualmente bajos.

<b>ASPECTOS A ELEGIR EN UNA TIENDA</b>					
	1	2	3	4	TOTAL
COMODIDAD	78	87	120	115	400
SEGURIDAD	89	152	91	68	400
ACCESIBILIDAD	57	63	118	162	400
CALIDAD S.C.	176	98	71	55	400
TOTAL	400	400	400	400	

Cuadro 15: Aspectos Elegidos por los Encuestados

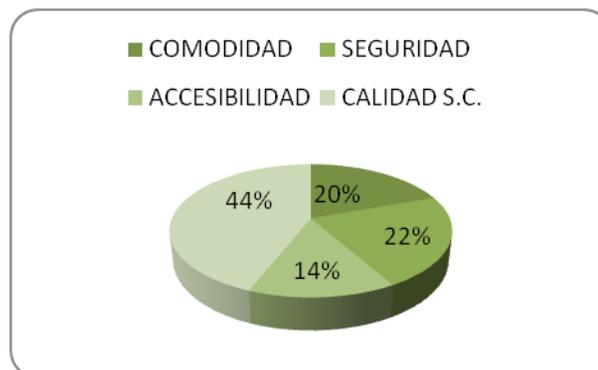


Figura 16: Frecuencia de Aspectos elegidos como 1

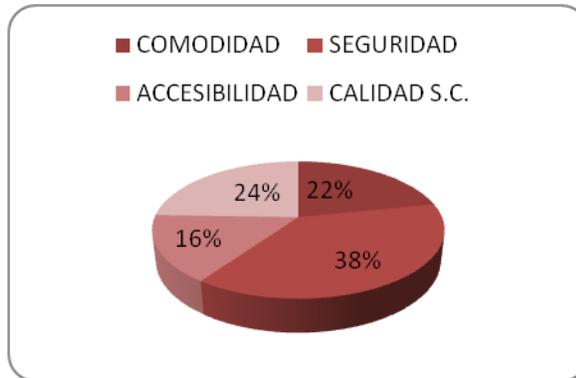


Figura 17: Frecuencia de aspectos elegidos como 2

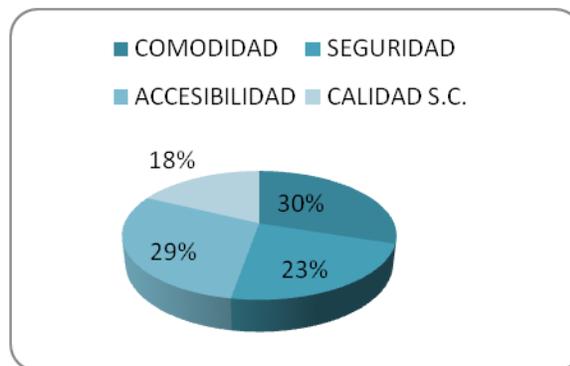


Figura 18: Frecuencia de aspectos elegidos como 3

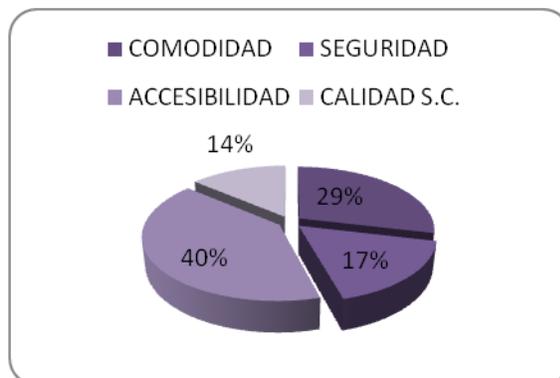


Figura 19: Frecuencia de aspectos elegidos como 4

En cuanto a los gráficos de arriba, se puede ver como al consumidor guayaquileño le es muy importante la Calidad de Servicio que reciben, 274 de los encuestados seleccionaron este parámetro entre 1 y 2 como preferencias al buscar un producto.

A este le sigue algo muy importante en la ciudad de Guayaquil que es la seguridad. Ante los altos niveles de inseguridad que existe en la ciudad es importante que el cliente se sienta seguro al local que va a atender a realizar su compra. En cuanto a la comodidad y accesibilidad al lugar donde se realiza la compra los clientes no la toman tanto en cuenta poniéndola en su mayoría entre el puesto 3 y 4. Sin embargo, tanto en el puesto 1 y 2 si existe una frecuencia de personas significativa para que la comodidad y accesibilidad al lugar sean tomadas en cuenta.

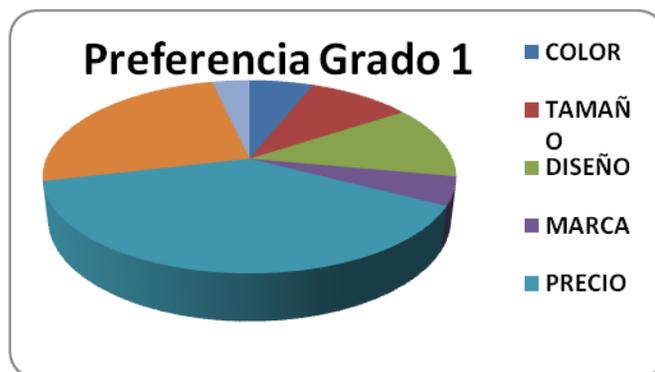


Figura 20: Preferencia Grado 1



Figura 21: Preferencia Grado 2

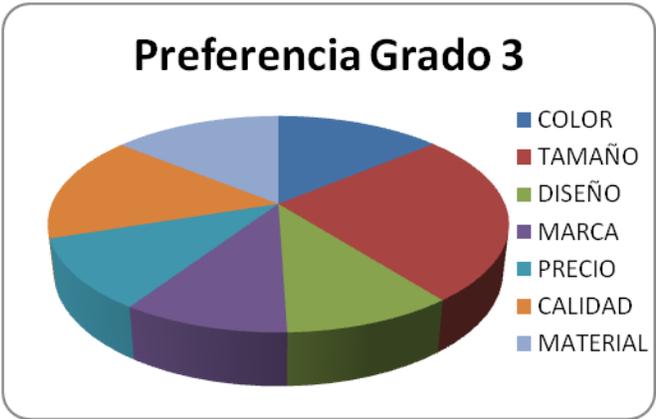


Figura 22: Preferencia Grado 3



Figura 23: Preferencia Grado 4

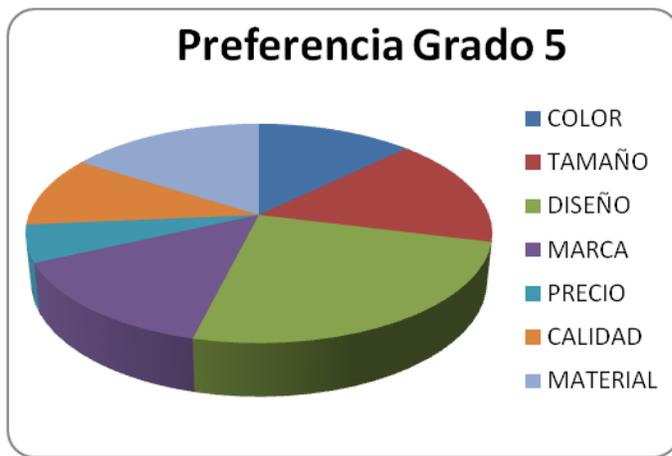


Figura 24: Preferencia Grado 5

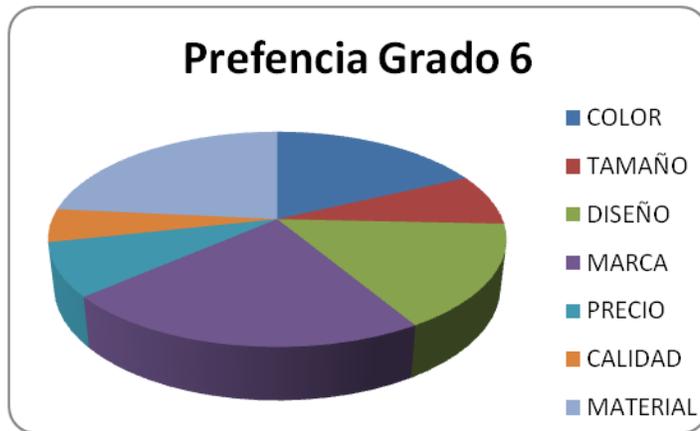


Figura 25: Preferencia Grado 6



Figura 26: Preferencia Grado 7

El precio de los productos en la economía ecuatoriana es primordial ya que debido a que los sueldos no permiten incurrir en gastos excesivos, los ecuatorianos promedio buscan siempre precios bajos para su productos. En el

caso de los productos de maletería no es la excepción ya que en el grado 1 y 2 el precio lidera el porcentaje de preferencias. Además las personas buscan también calidad en sus productos y a bajos costos por lo que calidad también esta en un porcentaje mayor en los primeros grados de preferencia. Otro indicativo que las personas prefieren cosas económicas es la marca, los encuestados optaron en su mayoría por poner la marca dentro de los últimos grados. Se sabe que cuando se busca algo de marca se tendrá que pagar un precio adicional por el mismo pero para estas líneas de productos lo que se busca es economizar.

## **2.7. Conclusiones**

- ✓ De acuerdo a la encuesta, el aspecto que más consideran los clientes al momento de elegir un local comercial en el cual adquirir sus productos es la calidad del servicio al cliente que se ofrece, seguido inmediatamente por la seguridad del sector en el que esté localizado; es decir, que a las personas no les interesa la accesibilidad del lugar o la comodidad del mismo, sino el servicio que se ofrece.
- ✓ Los hombres y mujeres prefieren en igual proporción realizar las compras en centros comerciales que es el que mayor frecuencia de preferencia presenta, además, las mujeres prefieren más que los hombres realizar compras fuera de los centros comerciales.
- ✓ Los productos derivados de la línea de maletería en general se pueden catalogar como necesarios, ya que el 86% de los encuestados manifestaron

adquirirlos únicamente cuando los necesita, mientras que el resto básicamente lo adquiere para obsequiarlo, por moda o por preferencia del producto.

- ✓ La primera impresión de la mayoría de los clientes al adquirir un producto es el precio en primer lugar, mientras que la marca se encuentra en el último lugar al momento de adquirir una maleta, por tanto, esto es un beneficio para el proyecto ya que al ser importador directo de maletas estas preferencias son esenciales para el desarrollo del negocio.
- ✓ De acuerdo al análisis de la frecuencia de compra de los clientes, el mayor volumen de adquisiciones se encuentra en la línea escolar, seguido por la línea de maletas de viaje en general, lo cual tiene congruencia ya que estos son los dos productos estrellas del negocio
- ✓ Los sectores comerciales con mayor preferencia para adquirir este tipo de productos son el sector de la Urbanización Urdesa y los sectores aledaños a la Av. 9 de Octubre en el centro de la ciudad.

## **2.8. Recomendaciones**

- ✓ Es conveniente buscar otros métodos de obtención de información primaria, ya que generalmente en la ciudad de Guayaquil las personas tienen un gran nivel de desconfianza de los encuestadores por la inseguridad de la ciudad, además a las personas no les agrada leer una encuesta prolongada por lo que las preguntas deben ser muy concisas.

- ✓ Realizar encuestas mediante correos electrónicos o en línea, son una forma muy conveniente y práctica de obtener la información, ya que de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de los encuestados estos llenarán la encuesta a conciencia poniendo datos reales, mientras que al encuestar a personas en la calle se tiende a tener información distorsionada porque la persona simplemente quiere terminar la encuesta.
  
- ✓ Al momento de encuestar acerca de las líneas de productos, es conveniente poner una imagen que identifique a la misma ya que las personas pueden vincular erróneamente un producto con una línea y así obtener información irreal.
  
- ✓ Se debe tratar de hacer encuestas en diferentes puntos de la ciudad, ya que al realizar un número considerable en un mismo sector los datos pueden estar sesgados hacia el lugar donde se realizaron mas encuestas; es por eso que realizar las encuestas vía correo electrónico brinda información más real ya que llega a diferentes sectores de la ciudad.

## **CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO**

### **3.1. Proceso de Importación**

El artículo 147 de la Ley Orgánica de la Aduana del Ecuador, define como importación para el consumo al régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero pueden circular libremente en el territorio aduanero con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

#### **3.1.1. Requisitos para Importar**

Dentro de los requisitos para realizar importaciones se encuentra:

- Poseer registro de importador.
- Elaboración y aprobación del DUI (Documento Único de Importación)

- Liberaciones y autorizaciones previas en ministerios.
- Presentación y coordinación con verificadoras para la obtención del certificado de inspección.
- Desaduanización.
- Nacionalización en mercancías en todos los distritos aduaneros.

### **3.1.2. Procedimiento Aduanero de Importación de Mercadería**

Para ser un importador directo de mercadería, se requiere en primer lugar estar registrado como importador en la Aduana del Ecuador; para lo cual una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas internas, se debe registrar los datos de la empresa en [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec) en el link de Operadores de Comercio Exterior (OCE's) para ser enviado electrónicamente, además se debe llenar la solicitud de *Concesión/Reinicio de Claves* en la misma página web y presentarla en cualquier ventanilla de atención al usuario del SENA E firmada por el importador o representante legal de la compañía.

Una vez obtenida la clave de acceso, se deben registrar las firmas autorizadas para realizar la Declaración Andina de Valor (DAV) en la opción de Administración Modificación de Datos Generales.

Al realizar este procedimiento, y de no presentar ningún tipo de observación, se puede realizar la importación de mercadería revisando previamente las restricciones que puedan existir para realizar el procedimiento.

Posteriormente, se presentara el Documento Único de Importación que se puede adquirir en los bancos corresponsales. Este documento debe contener los datos de la importación, en un original y seis copias a las cuales se acompañarán una copia de la nota de pedido

### **3.1.3. Procedimiento de Des – aduanización**

Para realizar los trámites de des – aduanización, se requiere indispensablemente contar con los servicios de un Agente Acreditado por la Aduana del Ecuador, más conocido como Agente de aduana o Agente aduanero, el cual puede ser localizado en la página web de la Aduana del Ecuador [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec).

El Agente de Aduana debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera única a través del Sistema Interactivo de Comercio Exterior SICE, adjuntando los documentos que acompañan a la misma que son de control previo y deben ser tramitados y aprobados antes del embarque de la mercadería del lugar de partida.

Los soportes que son la información de la Declaración Única Aduanera, deberán reposar ya sea física o electrónicamente en el archivo del declarante o en el Agente de Aduana, siendo estos:

- Documento de transporte
- Factura comercial
- Certificado de origen
- Documentos que el organismo regulador de comercio exterior considere necesario

Una vez presentado la Declaración Única Aduanera, el sistema otorgara un número valido direccionando al *Canal de Aforo* correspondiente., que para el proyecto se aplica el canal de foro automático o el documental.

Si no se presentó ningún inconveniente dentro del canal de aforo, la Aduana dispone se levante o pague la mercadería posterior al pago de los tributos de comercio exterior.

#### **3.1.4. Tributos de Comercio Exterior**

Los tributos de comercio exterior se generan de la siguiente manera:

- a) Precio FOB (Free on Board).**- Es el precio pactado entre el vendedor y comprador una vez que el contenedor haya sido exportado del país de destino, desde este punto, todo riesgo y responsabilidad del contenedor es por cuenta del comprador, todos los gastos posteriores que genere el mismo correrán también por su cuenta incluyendo el flete. Al encontrarse la mercadería en riesgo al ser transportada, se requiere por parte del propietario (comprador) la contratación de un seguro.
  
- b) Precio CIF (Cost, Insurance and Freight).**- Corresponde al costo del contenedor que incluye el valor por flete y seguro pagado por el vendedor, en este caso el vendedor puede optar por contratar el seguro de mínima cobertura poniendo en riesgo la carga.
  
- c) Ad Valorem (Arancel Cobrado a las Mercancías).**- Es un impuesto administrado por la Aduana del Ecuador, este es un porcentaje variable

según el tipo de mercadería que se importe, que para el proyecto es el 20% del CIF, y es aplicado sobre la suma del costo, seguro y flete; es decir, la base imponible de la importación.

- d) **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia).**- Administrado por el INFA, es el 0,5% sobre la base imponible de la importación.
- e) **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales).**- Administrado por el SRI corresponde a un porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.
- f) **IVA (Impuesto al Valor Agregado).**- Corresponde al 12% sobre la base imponible + Ad Valorem + Fodinfra + ICE.

### 3.1.5. Determinación del Tamaño de la Importación

Para el caso del presente proyecto, se utilizara un contenedor de 40 HC el cual es utilizado para transportar productos no perecibles.

	LONGITUD INTERIOR	12.024 m
	ANCHO INTERIOR	2.350 m
	ALTURA INTERIOR	2.697 m
	ANCHO PUERTA	2.340 m
	ALTURA PUERTA	2.597 m
	CAPACIDAD	76 Cu.m
	PESO DE TARA	4020 Kgs
	PESO MAX. DE CARGA	26460 K

Figura 27: Tamaño del Contenedor

### 3.1.6. Volumen y Costos por Contenedor

Con la finalidad de cubrir los requerimientos de demanda que se mantienen durante el año, se realizó un programa de importaciones en las cuales se fijaron dos tipos fundamentales de contenedores los cuales se señalan de la siguiente manera:

- **Contenedor Completo.-** Estos serán importados los meses de enero y junio, es decir que su trámite de des aduanización deberá estar concluido en dicha fecha. El objetivo de este contenedor es cubrir el ciclo de la demanda que se presenta en los meses de marzo y abril y julio y septiembre específicamente con la línea escolar y juvenil, además que se busca obtener una mayor variedad de productos.

Este contenedor será importado únicamente dos veces al año ya que la inversión que se requiere para el mismo es elevada.

	% OCUPACION CONTENEDOR	METROS CUBICOS	Promedio Unitario M3 POR CARTON	CARTONES	UNID POR CARTON	TOTAL UNID	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
Linea viajera	55%	41.914	0.111296	377	3	1130	\$ 36.00	\$ 13,557.62
Linea escolar	9%	6.859	0.1162	59	24	1417	\$ 6.50	\$ 9,207.86
Linea juvenil	13%	9.907	0.1156	86	24	2057	\$ 5.00	\$ 10,284.06
Linea ejecutiva	11%	8.383	0.1043	80	12	964	\$ 6.00	\$ 5,786.80
Linea vacacional	5%	3.810	0.1058	36	24	864	\$ 3.50	\$ 3,025.25
Linea femenina	4%	3.048	0.115	27	24	636	\$ 10.00	\$ 6,361.67
Linea de accesorios	3%	2.286	0.0935	24	24	587	\$ 1.50	\$ 880.26
<b>TOTAL</b>	100%	76.208						\$ 49,103.52

Cuadro 16: Porcentaje Ocupado por Línea en el Contenedor Completo

- **Contenedor de Maletas-** Este contenedor será importado en los meses de abril, agosto y diciembre, al existir la mayor demanda de maletas, se busca alcanzar un mayor nivel de ingresos al importar directamente el producto ya que no se requiere de mayor inversión puesto que el volumen de cada maleta hace que el contenedor sea completado con un menor número de productos que en caso de otras líneas, y al tener un mayor costo de los mismos se puede alcanzar un mayor margen de ganancia.

	% OCUPACION CONTENEDOR	METROS CUBICOS	Promedio Unitario M3 POR CARTON	CARTONES	UNID POR CARTON	TOTAL UNID	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
Linea viajera	100%	76.208	0.111296	685	3	2054	\$ 36.00	\$ 24,650.22
<b>TOTAL</b>	100%	76.208						\$ 24,650.22

Cuadro 17: Contenedor de Maletas

### 3.1.7. Costos por Contenedor

- **Contenedor completo.-** La inversión necesaria se desglosa de la siguiente manera:

	Cantidad	Valor Unitario	Total
Recepcion/ Despacho de contenedores	1	\$ 35.09	\$ 35.09
Porteo de Contenedores	1	\$ 40.94	\$ 40.94
Operacion aforo / Inspeccion Contenedores	1	\$ 87.74	\$ 87.74
Pesaje Contenedores	1	\$ 35.09	\$ 35.09
Almacenaje contenedores	15	\$ 7.01	\$ 105.15
Provision y colocacion de sellos	2	\$ 9.36	\$ 18.72
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 322.73</b>

1	FOB USD	\$ 49,103.52
2	Flete	\$ 2,500.00
3	Seguro (2% del FOB + FLETE)	\$ 1,032.07
	<b>CIF (1+2+3)</b>	<b>\$ 52,635.59</b>
4	Ad-Valorem (20% del CIF)	\$ 10,527.12
5	FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) (Impuesto que administra el INFA=0,5% del CIF)	\$ 263.18
	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 63,425.89</b>
6	<b>IVA (12%)</b>	<b>\$ 7,611.11</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 71,036.99</b>

Emision de Bill of Landing	\$ 30.00
Control y supervision por Contenedor	\$ 35.00
Gastos Administrativos	\$ 35.00
Visto Bueno	\$ 35.00
Emision Carta de Salida	\$ 35.00
Servicio de Procesamiento	\$ 60.00
Servicios Complementarios	\$ 480.00
Subtotal	\$ 710.00
IVA	\$ 85.20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 795.20</b>

OTROS COSTOS	
Impuesto a salida de divisas 5%	\$ 2,455.18
Costo de transferencias inter-bancaria	\$ 90.00
	\$ 2,545.18
TOTAL COSTOS	
LIQUIDACION CONTENEDOR	\$ 71,036.99
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 795.20
GASTOS ADUANA	\$ 322.73
OTROS COSTOS	\$ 2,545.18
TOTAL COSTOS	\$ 74,700.10
(-) COSTO MERCADERIA	\$ 49,103.52
COSTO IMPORTACION	\$ 23,051.40

	PESO % UNID	# UNID	COSTO DE IMPORTACION X LINEA	COSTO IMPORTACION X UNID	COST. MERCADERIA UNID	TOTAL COSTO
LINEA VIAJERA	12%	1130	\$ 2,766.17	\$ 2.45	\$ 36.00	\$ 38.45
LINEA ESCOLAR	18%	1417	\$ 4,149.25	\$ 2.93	\$ 6.50	\$ 9.43
LINEA JUVENIL	27%	2057	\$ 6,223.88	\$ 3.03	\$ 5.00	\$ 8.03
LINEA EJECUTIVA	10%	964	\$ 2,305.14	\$ 2.39	\$ 6.00	\$ 8.39
LINEA VACACIONAL	24%	864	\$ 5,532.34	\$ 6.40	\$ 3.50	\$ 9.90
LINEA FEMENINA	5%	636	\$ 1,152.57	\$ 1.81	\$ 10.00	\$ 11.81
LINEA ACCESORIOS	4%	587	\$ 922.06	\$ 1.57	\$ 1.50	\$ 3.07
	100%	7655				

Cuadro 18: Costo Total del Contenedor Completo

- **Contenedor de maletas**

	Cantidad	Valor Unitario	Total
Recepcion/ Despacho de contenedores	1	\$ 35.09	\$ 35.09
Porteo de Contenedores	1	\$ 40.94	\$ 40.94
Operacion aforo / Inspeccion Contenedores	1	\$ 87.74	\$ 87.74
Pesaje Contenedores	1	\$ 35.09	\$ 35.09
Almacenaje contenedores	15	\$ 7.01	\$ 105.15
Provision y colocacion de sellos	2	\$ 9.36	\$ 18.72
			\$ 322.73

	% OCUPACION CONTENEDOR	METROS CUBICOS	Promedio Unitario M3 POR CARTON	CARTONES	UNID POR CARTON	TOTAL UNID	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
LINEA VIAJERA	100%	76.208	0.111296	650	3	1950	\$ 38.00	\$ 24,700.00

1	FOB USD	\$ 24,700.00
2	Flete	\$ 2,500.00
3	Seguro (2% del FOB + FLETE)	\$ 544.00
	<b>CIF (1+2+3)</b>	<b>\$ 27,744.00</b>
4	Ad-Valorem (20% del CIF)	\$ 5,548.80
5	FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) (Impuesto que administra el INFA = 0,5% del CIF)	\$ 138.72
	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 33,431.52</b>
6	<b>IVA (12%)</b>	<b>\$ 4,011.78</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37,443.30</b>

Emision de Bill of Landing	\$ 30.00
Control y supervision por Contenedor	\$ 35.00
Gastos Administrativos	\$ 35.00
Visto Bueno	\$ 35.00
Emision Carta de Salida	\$ 35.00
Servicio de Procesamiento	\$ 60.00
Servicios Complementarios	\$ 480.00
	<b>Subtotal</b> \$ 710.00
	<b>IVA</b> \$ 85.20
	<b>TOTAL</b> \$ 795.20

TOTAL COSTOS	
LIQUIDACION CONTENEDOR	\$ 37,443.30
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 795.20
GASTOS ADUANA	\$ 322.73
TOTAL COSTOS	\$ 38,561.23
(-) COSTO MERCADERIA	\$ 24,700.00
COSTO IMPORTACION	\$ 13,861.23

	PESO % UNID	# UNID	COSTO DE IMPORTACION X LINEA	COSTO IMPORTACION X UNID	COST. MERCADERIA UNID	TOTAL COSTO
LINEA VIAJERA	100%	1950	\$ 13,861.23	\$ 7.11	\$ 36.00	\$ 43.11

Cuadro 19: Costo del Contenedor de Maletas

## **3.2. Determinación del Tamaño**

### **3.2.1. Tamaño de las Instalaciones**

La determinación del tamaño de este proyecto de inversión está relacionada con las proyecciones sobre tendencias de la demanda del producto generado con el proyecto. Dado que este proyecto se basa en la importación y posterior comercialización de una línea de maletería, lo que se calculará es el volumen óptimo de mercadería a importar o la capacidad del local comercial para almacenar dicha mercadería, más no es el tamaño de óptimo de la planta de producción.

Al estar en presencia de un mercado creciente, las economías de escala del proyecto toman más importancia, ya que se deberá optar por definir un tamaño inicial lo suficientemente grande para que pueda responder a futuro a ese crecimiento del mercado u otro más pequeño, pero que se vaya ampliando de acuerdo a las posibilidades de las escalas de producción.

Para la determinación del tamaño óptimo del local comercial de maletería, se utilizará la proyección de la demanda calculada en el estudio de mercado, ya que influye en la solución final tanto por su incidencia en la magnitud de los costos de operación e ingresos de venta del producto como por el impacto de posibles economías o des economías de escala insertas en una situación dinámica en el tiempo.

La demanda proyectada para la línea de maletería durante los próximos cinco años crece como se muestra a continuación:

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Línea Escolar	8662	8870	9083	9301	9524
Línea Viajera	81520	81584	81649	81713	81777
Línea Ejecutiva	10148	10402	10662	10928	11201
Línea Juvenil	18954	19104	19256	19411	19877
Línea Accesorios	2030	2081	2133	2186	2241
<b>Total Demanda</b>	<b>121315</b>	<b>122042</b>	<b>122786</b>	<b>123543</b>	<b>124625</b>

Para enfrentar la demanda proyectada, existen tres opciones de capacidad del local comercial para almacenar la mercadería importada:

<b>Opción</b>	<b>Capacidad de Importación</b>	<b>Costo Fijo Anual</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Inversión</b>
<b>A</b>	80000	30000	15	200000
<b>B</b>	100000	35000	13	300000
<b>C</b>	120000	40000	11	400000

Cuadro 20: Opciones de Capacidad de Importación

Como los precios varían según el tipo de cliente y las características del producto adquirido, se optó por calcular un precio promedio para la venta de la línea de maletaría de \$25. El valor actual neto de cada opción de lo calcula con una tasa de actualización del 10% anual.

El estudio de mercado realizado en el capítulo dos, mostró dentro de sus resultados que el proyecto se enfrenta a una demanda creciente constantemente. A continuación se presenta el análisis de las tres diferentes opciones de tamaño para el proyecto, el cálculo de su tamaño óptimo busca

determinar la solución ideal que maximice el valor actual neto de estas opciones.

<b>Opción A</b>						
<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Producción		80000	80000	80000	80000	80000
Ingresos		2000000	2000000	2000000	2000000	2000000
Costos Fijos		30000	30000	30000	30000	30000
Costos Variables		1200000	1200000	1200000	1200000	1200000
Costo Total		1230000	1230000	1230000	1230000	1230000
Flujo Anual	-200000	770000	770000	770000	770000	770000
<b>VAN</b>	2,471,732.56					
<b>Opción B</b>						
<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Producción		100000	100000	100000	100000	100000
Ingresos		2500000	2500000	2500000	2500000	2500000
Costos Fijos		35000	35000	35000	35000	35000
Costos Variables		1300000	1300000	1300000	1300000	1300000
Costo Total		1200000	1200000	1200000	1200000	1200000
Flujo Anual	-300000	1300000	1300000	1300000	1300000	1300000
<b>VAN</b>	4,207,293.45					
<b>Opción C</b>						
<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Producción		120000	120000	120000	120000	120000
Ingresos		3000000	3000000	3000000	3000000	3000000
Costos Fijos		40000	40000	40000	40000	40000
Costos Variables		1320000	1320000	1320000	1320000	1320000
Costo Total		1360000	1360000	1360000	1360000	1360000
Flujo Anual	-400000	1640000	1640000	1640000	1640000	1640000
<b>VAN</b>	5,288,082.09					

Cuadro 21: Análisis de las Opciones de Capacidad de Importación

Al comparar los resultados, se puede observar que la capacidad óptima de importación es la C, por tener el mayor valor actual neto, indicando que es recomendable el local comercial con capacidad de importación de 120000 unidades.

### **3.2.2. Capacidad de Diseño y Máxima**

La capacidad máxima de almacenamiento del local comercial está definida por los siguientes factores:

- ✓ La capacidad de importación de los contenedores y la cantidad de contenedores en cada importación que se haga.
- ✓ La temporalidad del día, es decir cuando las ventas dependen de qué temporada se viva ese día, como la temporada playera, algún feriado, o el inicio de la temporada escolar.
- ✓ El tipo de cliente que se tenga en el día.

### **3.3. Estudio de Localización**

El estudio de localización, permite elegir la ubicación de la empresa que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles para ubicar un negocio. Esta ubicación debe cumplir con varias condiciones fundamentales dado que servirá como punto de venta para la mercadería, como bodega de almacenamiento y oficinas administrativas.

El estudio de mercado realizado, reflejó que las tres opciones preferidas por los encuestados con respecto a la ubicación de un local donde adquirir productos de la línea de maletería son Urdesa, sectores aledaños a la Av. 9 de octubre en el centro de la ciudad, y el sector denominado “La Bahía”.

Al elegir la opción del lugar para ubicar la empresa, este será realizado por el método de Brown y Gibson, que combina factores que se pueden cuantificar con algunos subjetivos a los que se les asigna valores ponderados de peso relativo.

### **3.3.1. Factores de Localización**

Los factores de localización que influyen de manera más relevante en la localización del local la empresa son:

- Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento
- Cercanía del Mercado
- Costos de Alquiler
- Disponibilidad de Servicios Básicos
- Seguridad e Imagen del Sector
- Espacio Físico del Local Comercial
- Accesibilidad

### **3.3.2. El Método de Brown y Gibson**

El método de Brown y Gibson para el estudio de localización consta de 4 etapas:

## 1. Cálculo del Valor Relativo de los Factores Objetivos (FOi):

Los factores objetivos asignados a cada localización optativa viable, por ser diferentes para cada una, son los salarios, el costo de los servicios básicos y el costo de la guardianía en el sector. Ci es el costo total anual de cada localización, FOi es el valor relativo entre cada una de las alternativas de selección.

FOi						
Costos Anuales						
Localización	Salarios	Guardianía	Servicios Básicos	Total (Ci)	Inverso (1/Ci)	FOi
Urdesa	11000	4000	9000	24000	0.0000417	0.3039
9 de octubre	12000	3500	7500	23000	0.0000435	0.3171
Bahía	9000	3240	7000	19240	0.0000520	0.3790
Total					0.0001371	1.0000000

Cuadro 22: Costos Anuales de las Opciones de Localización

Al ser siempre la suma de los FOi igual a 1, el valor que asume cada uno de los factores objetivos es siempre un término relativo entre las distintas alternativas de localización.

## 2. Cálculo del Valor Relativo de los Factores Subjetivos (FSi):

Para establecer las características de localización del local comercial, también se debe tomar en cuenta como factores subjetivos relevantes los aspectos considerados importantes para los clientes potenciales, para poder cumplir con la propuesta de valor planteada en la oferta de productos de calidad a bajo costo y así asegurar la rentabilidad del proyecto.

Los factores subjetivos escogidos son el espacio físico (comodidad del cliente), la seguridad e imagen del sector, y la accesibilidad al sector.  $W_j$  es la calificación para cada valor subjetivo.

FSi	Comparaciones Pareadas			Suma de preferencias	Índice $W_j$
	1	2	3		
Factor (j)					
Espacio Físico	0	1		1	0.20
Seguridad e Imagen	1		1	2	0.40
Accesibilidad		1	1	2	0.40
Total				4	1.00

Cuadro 23: Valor Relativo de los Factores Subjetivos

La siguiente tabla asigna a cada localización una ordenación jerárquica ( $R_{ij}$ ) en función de cada valor subjetivo. A continuación, se determina el valor relativo de cada factor subjetivo  $FS_i$  combinando la calificación del factor  $W_j$  con su ordenación jerárquica  $R_{ij}$ .

Factor	Espacio Físico				Seguridad e Imagen				Accesibilidad						
Localización	Comparaciones Pareadas			Suma de preferencias	Ri1	Comparaciones Pareadas			Suma de preferencias	Ri2	Comparaciones Pareadas			Suma de preferencias	Ri3
	1	2	3			1	2	3			1	2	3		
Urdesa	1	1		2	0.50	1	1		2	0.50	1	1		2	0.67
9 de Octubre	0		1	1	0.25	1		1	2	0.50	0		1	1	0.33
Bahía		0	1	1	0.25		0	0	0	0.00		0	0	0	0.00
Total				4					4					3	

Factor (j)	Puntaje Relativo Rij			Índice Wj	FSi
	Urdesa	9 de Octubre	Bahía		
Espacio Físico	0.50	0.25	0.25	0.20	0.5667
Seguridad e Imagen	0.5	0.50	0.00	0.40	0.3833
Accesibilidad	0.67	0.33	0.00	0.40	0.0500

1.00

Cuadro 24: Ordenación Jerárquica de las Opciones de Localización

### 3. Cálculo de la Medida de Preferencia de Localización (MPL):

Una vez valorados en términos relativos los factores objetivos y subjetivos, se calcula la medida de preferencia de localización (MPL), en la que se le asigna una ponderación de 70% (k) a los factores objetivos y 30% (1-k) a los factores subjetivos.

Localización	k	FOi	1 - k	FSi	MPLi
Urdesa	0.7	0.30	0.3	0.57	0.3827
9 de Octubre	0.7	0.32	0.3	0.38	0.3370
Bahía	0.7	0.38	0.3	0.05	0.2803

Cuadro 25: MPL de las Opciones de Localización

#### **4. Selección del Lugar:**

De acuerdo con el método de Brown y Gibson, el local comercial de la nueva línea de maletería debe ubicarse en Urdesa, puesto que recibe el mayor valor de medida de ubicación; esto concuerda con el resultado arrojado en el estudio de mercado realizado en el capítulo 1, en el que la mayoría de los encuestados respondieron que preferirían ir a comprar los productos de maletería a Urdesa.

#### **3.4. Conclusiones**

- ✓ Ser pudo concluir que la ubicación ideal del local comercial al igual que lo reflejado en las encuestas, es Urdesa debido a costos y referencias comerciales.
- ✓ Realizar la importación directa de productos es importante ya que a pesar del trámite y costos que esto implica, es factible antes que realizar compras directas a proveedores locales.
- ✓ También se puede concluir que si se presentara la posibilidad de abrir una nueva plaza, los sectores céntricos de la ciudad tanto como el de la ciudadela Alborada son factibles dentro del proyecto.

## **CAPÍTULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **4.1. Misión**

Satisfacer las necesidades de los clientes comercializando equipaje y maletaría con precios asequibles, de alta calidad, funcional y durable, para todo gusto y preferencia, apoyando tanto la manufactura nacional como la del mercado exterior.

### **4.2. Visión**

Llegar a destacarnos como una empresa líder en la venta de artículos de equipaje y accesorios de vestir, reconocida por su calidad tanto en los productos como en el servicio, que genere empleo e ingresos para el desarrollo de un mercado competitivo.

### 4.3. Organigrama

El organigrama de trabajo inicial contará únicamente con un Jefe de Oficina junto con una asistente y vendedores que tendrán además la función de cajeros. A medida que el negocio incremente el nivel de operaciones que realice, y con el crecimiento del mismo se irán asignando nuevas funciones y trabajadores, llegando a tener un área Administrativa / Financiera, que se encargará de las importaciones, contabilidad y manejo de Recursos Humanos, y área de ventas y despachos, que será la encargada de manejar el inventario y despacho de mercadería para la venta junto con las ventas tanto al por mayor como al por menor así como la logística de entrega de los productos

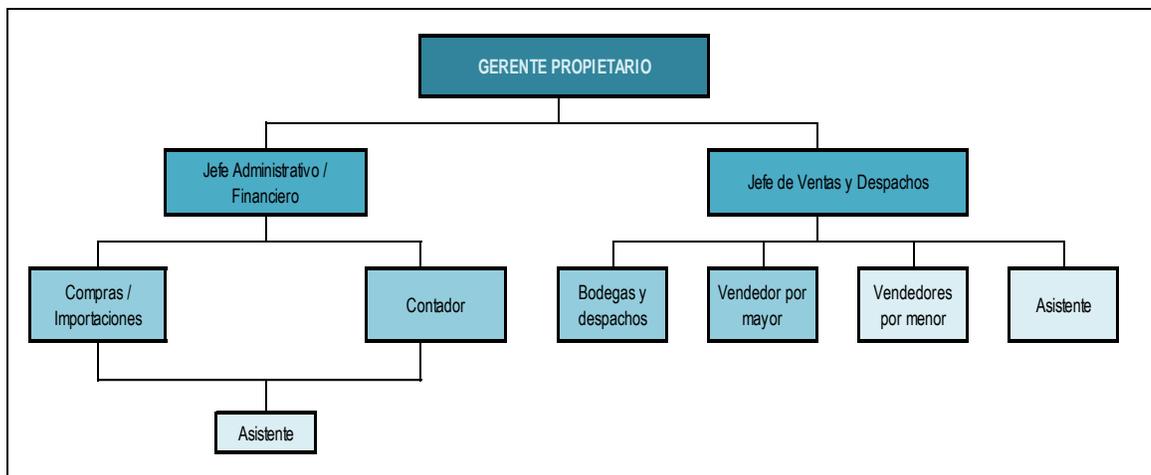


Figura 28: Organigrama

#### 4.4. Descripción de cargos

- ✓ **Gerente Propietario.-** Encargado de monitorear en general el cumplimiento de los objetivos de la empresa, maneja la representación legal y financiera, encargado de autorizar compras, préstamos y pagos en general.
  
- ✓ **Jefe Administrativo – Financiero.-** Encargado de monitorear las áreas de compras e importaciones y contabilidad, dentro de sus funciones se encuentra el control del personal, organización de horarios de trabajo y del recurso humano en general, se encarga de analizar las compras a realizarse, los costos, proyección de pagos y cuentas, analiza además los financiamientos e inversiones a realizarse.
  
- ✓ **Compras - importaciones.-** Encargado de realizar los trámites generales para la importación de contenedores y compras en el país, además debe realizar cotizaciones y análisis de costo beneficio de cada compra a realizarse, maneja los proveedores y productos en general.
  
- ✓ **Contador.-** Manejo general de la contabilidad del negocio, realiza pagos de impuestos y de personal en general.
  
- ✓ **Asistente.-** Brinda soporte al contador y al encargado de compras e importaciones, dentro de sus funciones se encuentra el control y revisión de facturas emitidas e ingreso el sistema contable, de igual forma brinda el soporte necesario al momento de realizar los trámites de importación.
  
- ✓ **Jefe de Ventas y Despachos.-** Encargado general de la bodega, vendedores tanto al por mayor como al por menor y una asistente del departamento. Tiene a su cargo la coordinación de ventas en general y los

despachos, el inventario general de productos de cada línea y la información general para realizar las compras, además debe monitorear el dinero ingresado en caja por ventas.

- ✓ **Bodegas y despachos.-** Encargado del inventario de mercadería, entrega y recepción de mercadería, y limpieza general de bodega y logística de entregas.
  
- ✓ **Vendedor por mayor.-** Encargado de realiza y coordinar las ventas al por mayor, además de la logística de la entrega de las compras ya sea en la ciudad o fuera de ella.
  
- ✓ **Vendedores por menor.-** Encargados de realizar las ventas en el local comercial, realizan la entrega de las mismas y la cobranza respectiva, así como la entrega de los respectivos comprobantes de ventas.
  
- ✓ **Asistente.-** Brinda soporte al Jefe de Ventas y Despachos, de igual forma del control de las facturas y de caja en general.

#### 4.5. Definición de Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS ANUAL	Remuneraciones			Beneficios sociales		Total Anual
	Salario neto	Aportación Patronal IESS (11.15%)	Total de salarios anual	13° Sueldo	14° Sueldo	
Gerente Propietario	\$ 1,000.00	111.5	\$ 13,338.00	\$ 1,000.00	\$ 292.00	\$ 14,630.00
Jefe Administrativo/Financiero	\$ 600.00	66.9	\$ 8,002.80	\$ 600.00	\$ 292.00	\$ 8,894.80
Encargado de Compras/Importaciones	\$ 350.00	39.025	\$ 4,668.30	\$ 350.00	\$ 292.00	\$ 5,310.30
Contador	\$ 500.00	55.75	\$ 6,669.00	\$ 500.00	\$ 292.00	\$ 7,461.00
Asistente contable y financiera	\$ 292.00	32.558	\$ 3,894.70	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 4,478.70
Jefe de Ventas y Despachos	\$ 600.00	66.9	\$ 8,002.80	\$ 600.00	\$ 292.00	\$ 8,894.80
Encargado de Bodega y Despachos	\$ 320.00	35.68	\$ 4,268.16	\$ 320.00	\$ 292.00	\$ 4,880.16
Vendedor al por mayor (2)	\$ 584.00	65.116	\$ 7,789.39	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 8,957.39
Vendedores al por menor (3)	\$ 876.00	97.674	\$ 11,684.09	\$ 876.00	\$ 876.00	\$ 13,436.09
Asistente de ventas y despachos	\$ 292.00	32.558	\$ 3,894.70	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 4,478.70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,414.00</b>	<b>\$ 603.66</b>	<b>\$ 72,211.93</b>	<b>\$ 5,414.00</b>	<b>\$ 3,796.00</b>	<b>\$ 81,421.93</b>

Cuadro 26: Descripción de Sueldos y Salarios

#### 4.6. Controles Internos

Los controles internos estarán a cargo del Jefe Administrativo/Financiero que tiene a su cargo el manejo de los Recursos Humanos; sin embargo, los vendedores por la naturaleza de su trabajo, cuentan con la suficiente libertad para realizar sus labores de acuerdo a su conveniencia, es por eso que se estableció una metodología de control/compensación de su trabajo, ya que para los vendedores al por mayor y al por menor se estableció que si superan dentro del mes la meta de ventas, recibirán el 2% de comisión del total de ventas realizadas, esto garantiza que se realicen las ventas necesarias para cubrir los costos y que los trabajadores se sientan incentivados a esforzarse en sus ventas.

Con la finalidad de evitar inconvenientes con pérdidas de mercadería y fraude dentro de las compras, se han separado las áreas de compras y ventas,

de igual forma, el inventario y despachos reportaran las perdidas en caso de inconsistencia al Jefe de Ventas y Despachos que será el responsable directo de las mismas.

## **CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO**

### **5.1. Estimación de Costos**

#### **5.1.1. Elementos básicos**

El proyecto presentará dos tipos de costos que serán fijos y variables. Los costos fijos contemplan los sueldos y salarios, arriendo de locales, servicios básicos como luz, agua, teléfono e internet, costos por importación de contenedores. Los costos variables corresponden únicamente a los costos unitarios del producto adicionándole los insumos y materiales de oficina.

Para realizar el cálculo de los costos se debe tener en cuenta varios puntos específicos:

✓ **La estimación de la demanda:**

<b>Demanda</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Linea escolar	3150	3225	3303	3382	3463
Linea juvenil	4608	4715	4824	4936	5051
Linea viajera	8152	8794	9486	10232	11037
Linea vacacional	3103	3347	3611	3895	4202
Linea ejecutiva	3422	3504	3588	3674	3762
Linea femenina	2667	2731	2796	2863	2932
Linea de accesorios	2030	2078	2128	2179	2232
<b>TOTAL</b>	<b>27131</b>	<b>28394</b>	<b>29736</b>	<b>31162</b>	<b>32679</b>

Cuadro 27: Resumen de demanda

✓ **Tamaño y nivel de importaciones:** Se ha planteado un programa de importaciones especificado de la siguiente manera:

- Dos contenedores anuales que estarán en el país en los meses de enero y junio los cuales estarán compuestos de acuerdo a la siguiente estructura:

	<b>% OCUPACION CONTENEDOR</b>	<b>METROS CUBICOS</b>	<b>Promedio Unitario M3 POR CARTON</b>	<b>CARTONES</b>	<b>UNID POR CARTON</b>	<b>TOTAL UNID</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>TOTAL</b>
Linea viajera	55%	41.914	0.111296	377	3	1130	\$ 36.00	\$13,557.62
Linea escolar	9%	6.859	0.1162	59	24	1417	\$ 6.50	\$ 9,207.86
Linea juvenil	13%	9.907	0.1156	86	24	2057	\$ 5.00	\$10,284.06
Linea ejecutiva	11%	8.383	0.1043	80	12	964	\$ 6.00	\$ 5,786.80
Linea vacacional	5%	3.810	0.1058	36	24	864	\$ 3.50	\$ 3,025.25
Linea femenina	4%	3.048	0.115	27	24	636	\$ 10.00	\$ 6,361.67
Linea de accesorios	3%	2.286	0.0935	24	24	587	\$ 1.50	\$ 880.26
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>76.208</b>						<b>\$49,103.52</b>

Cuadro 28: Desglose de contenedor

- Tres contenedores anuales en los meses de abril, agosto y diciembre los cuales estarán compuestos únicamente por la línea viajera.

	% OCUPACION CONTENEDOR	METROS CUBICOS	Promedio Unitario M3 POR CARTON	CARTONES	UNID POR CARTON	TOTAL UNID	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
Linea viajera	100%	76.208	0.111296	685	3	2054	\$ 36.00	\$ 24,650.22
<b>TOTAL</b>	100%	76.208						\$ 24,650.22

Cuadro 29: Desglose de contenedor 2.

- ✓ **Tamaño de almacenamiento:** Al contar con una bodega de (200 m<sup>2</sup>), el espacio disponible es suficiente para almacenar tanto las importaciones como las compras realizadas internamente.

### 5.1.2. Costos variables

El proyecto por su naturaleza no presenta una gran variedad de costos variables, puesto que al no existir producción y solo tratarse de comercialización de productos finales o terminados, no se incurren en costos que se varíen de acuerdo al volumen de ventas a excepción de las comisiones por ventas, las cuales serán del 2% del total de ventas.

### 5.1.3. Costos Fijos.

Los costos fijos son costos que no cambian en total cuando cambia el volumen de ventas. El mayor costo fijo presente en el giro del negocio es el de sueldos y salarios en el cual están incluidos los beneficios del personal tanto en seguridad social como décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y pago de fondos de reserva a partir del segundo año de contrato, en el estudio organizacional se especificó que para el tercer año se contratara un nuevo vendedor al por menor.

Adicionalmente, el otro costo fijo de mayor valor es el arriendo del local en el cual está incluida la bodega de almacenamiento, además están los costos por servicios básicos (Luz, agua, teléfono e internet) y de suministros de oficina.

Se ha planteado como un costo fijo, los gastos por publicidad y marketing, ya que al ser una empresa nueva en el mercado, establecer dentro de su organigrama un departamento de marketing será más costoso que contratar el servicio de una empresa particular. A continuación se presenta el resumen de costos.

Resumen de costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 81,421.93	\$ 89,478.83	\$ 98,890.53	\$ 104,173.09	\$ 109,381.74
Arriendo	\$ 15,600.00	\$ 16,380.00	\$ 17,199.00	\$ 18,058.95	\$ 18,961.90
Servicios Basicos	\$ 1,800.00	\$ 1,890.00	\$ 1,984.50	\$ 2,083.73	\$ 2,187.91
Suministros de Oficina	\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58
Marketing	\$ 7,920.00	\$ 8,316.00	\$ 8,731.80	\$ 9,168.39	\$ 9,626.81
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 107,101.93</b>	<b>\$ 116,442.83</b>	<b>\$ 127,202.73</b>	<b>\$ 133,900.90</b>	<b>\$ 140,595.94</b>

Cuadro 30: Resumen de Costos

#### 5.1.4. Análisis Costo – volumen – utilidad.

El análisis costo-volumen-utilidad se lo conoce también como análisis del punto de equilibrio, que es la cantidad de producción con la que los ingresos totales igualan a los costos totales, es decir, con la que la utilidad de operación es cero. En este proyecto, éste punto indica qué grado de ventas se tienen que alcanzar para evitar una pérdida.

El resultado de la combinación de los costos e ingresos para diferentes niveles de producción y ventas, asumiendo valores constantes de ingresos y costos dentro de rangos razonables de operación, se expresa por:

$$U = P * Q - CF - Cv * Q$$

Donde  $U$  es la utilidad,  $P$  es el precio,  $Q$  la cantidad vendida,  $Cv$  el costo variable unitario, y  $CF$  los costos fijos totales.

Para determinar el punto de equilibrio puede aplicarse la siguiente la siguiente expresión algebraica derivada de la anterior:

$$Q^* = \frac{CF}{P - Cv}$$

Como este proyecto consta de diferentes líneas de productos, y el estudio de mercado arrojó que los porcentajes que se demandarían de cada línea son: línea escolar 14,356%, línea viajera 16,579%, línea ejecutiva 12,477%, línea juvenil 26,841%, línea femenina 9.724%, línea vacacional 12.622 % y línea de accesorios 7,401%; por tanto cada línea de productos captará la misma cantidad de costos fijos totales.

Línea Escolar	
%	11.081%
Costos Fijos	\$107,101.93
Precio	16
Cv	
<b>Q*</b>	<b>742</b>

Línea Juvenil	
%	16.186%
Costos Fijos	\$107,101.93
Precio	15
Cv	
<b>Q*</b>	<b>1156</b>

Línea Viajera	
%	31.992%
Costos Fijos	\$107,101.93
Precio	30
Cv	
<b>Q*</b>	<b>1142</b>

Línea Vacacional	
%	12.179%
Costos Fijos	\$107,101.93
Precio	10
Cv	
<b>Q*</b>	<b>1304</b>

Linea ejecutiva	
%	12.039%
Costos Fijos	\$107,101.93
Precio	16
Cv	
<b>Q*</b>	<b>806</b>

Linea femenina	
%	9.383%
Costos Fijos	\$107,101.93
Precio	18
Cv	
<b>Q*</b>	<b>558</b>

<b>Línea Accesorios</b>	
%	7.141%
Costos Fijos	\$107,101.93
Precio	5
Cv	
<b>Q*</b>	<b>1530</b>

Cuadro 31: Análisis Costo-Volumen-Utilidad

Con los cálculos anteriores se puede concluir que las cantidades mínimas que tienen que venderse de cada línea de producto para evitar una pérdida, esto es la cantidad con la que los ingresos totales igualan a los costos totales son: 742 línea escolar, 1142 línea viajera, 1304 línea vacacional, 806 línea ejecutiva, 1156 línea juvenil, 558 línea femenina y 1530 línea de accesorios.

## **5.2. Inversiones del Proyecto**

### **5.2.1. Inversión Inicial**

La inversión inicial considera las necesidades fundamentales al momento de empezar el negocio, esto es el alquiler inicial y la garantía que exigen por el mismo, las adecuaciones generales del local, equipos de oficina, equipos de computación, muebles y enseres, gastos por constituir la empresa y el local comercial, costo total del vehículo, mercadería y un sistema de seguridad del local. Estos costos se resumen de la siguiente manera.

<b>INVERSION INICIAL</b>	
Alquiler inicial	\$ 3,900.00
Adecuaciones generales	\$ 2,500.00
Equipos de oficina	\$ 1,300.00
Equipo de computacion	\$ 1,400.00
Constitucion de la empresa	\$ 2,400.00
Muebles y enseres	\$ 5,000.00
Vehiculo	\$ 6,600.00
Mercaderia	\$ 25,000.00
Sistema de seguridad	\$ 1,000.00
Marca Registrada y Permisos	\$ 1,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50,100.00</b>

Cuadro 32: Inversión Inicial del Proyecto

### **5.2.2. Capital de trabajo: Método del Déficit Acumulado**

El capital de trabajo es una inversión fundamental para el éxito o fracaso del proyecto, ya que si no se contempla la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación, probablemente fracase cuando inicie sus operaciones. Si bien el capital de trabajo se considera una inversión inicial, es un activo de propiedad permanente del inversionista que se mantiene en la empresa, por lo que debe considerarse como parte de los beneficios recuperables en el tiempo.

Para calcular el capital de trabajo de este proyecto se utilizará el método del déficit acumulado máximo, ya que es el método más exacto porque determina el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos.

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Linea escolar	\$ 1,048.20	\$ 2,620.51	\$ 10,482.03	\$ 8,385.62	\$ 2,096.41	\$ 262.05	\$ 262.05	\$ 262.05	\$ 262.05	\$ 262.05	\$ 131.03	\$ 131.03
Linea juvenil	\$ 1,651.41	\$ 4,128.51	\$ 15,688.35	\$ 12,385.54	\$ 3,302.81	\$ 412.85	\$ 412.85	\$ 1,238.55	\$ 825.70	\$ 412.85	\$ 412.85	\$ 412.85
Linea vacacional	\$ 2,420.55	\$ 1,936.44	\$ 1,613.70	\$ 1,613.70	\$ 806.85	\$ 968.22	\$ 1,290.96	\$ 1,613.70	\$ 645.48	\$ 645.48	\$ 484.11	\$ 2,097.81
Linea viajera	\$ 16,532.24	\$ 15,260.53	\$ 12,717.10	\$ 12,717.10	\$ 6,358.55	\$ 7,630.26	\$ 10,173.68	\$ 12,717.10	\$ 6,358.55	\$ 6,358.55	\$ 5,086.84	\$ 15,260.53
Linea ejecutiva	\$ 2,146.16	\$ 2,146.16	\$ 2,146.16	\$ 1,839.57	\$ 2,452.76	\$ 4,598.92	\$ 3,065.95	\$ 2,146.16	\$ 2,146.16	\$ 2,146.16	\$ 2,146.16	\$ 3,679.14
Linea femenina	\$ 2,332.94	\$ 3,110.59	\$ 1,814.51	\$ 1,555.29	\$ 5,702.74	\$ 1,296.08	\$ 1,036.86	\$ 1,296.08	\$ 1,036.86	\$ 1,296.08	\$ 1,036.86	\$ 4,406.66
Linea de accesorios	\$ 340.96	\$ 625.10	\$ 397.79	\$ 397.79	\$ 397.79	\$ 625.10	\$ 397.79	\$ 397.79	\$ 397.79	\$ 397.79	\$ 397.79	\$ 909.24
<b>INGRESOS POR MENOR</b>	<b>\$ 26,472.46</b>	<b>\$ 29,827.83</b>	<b>\$ 44,859.64</b>	<b>\$ 38,894.62</b>	<b>\$ 21,117.91</b>	<b>\$ 15,793.48</b>	<b>\$ 16,640.15</b>	<b>\$ 19,671.44</b>	<b>\$ 11,672.60</b>	<b>\$ 11,518.97</b>	<b>\$ 9,695.64</b>	<b>\$ 26,897.25</b>
<b>VENTAS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 40,967.12</b>	<b>\$ 61,273.33</b>	<b>\$ 53,176.57</b>	<b>\$ 28,964.31</b>	<b>\$ 21,584.43</b>	<b>\$ 22,847.60</b>	<b>\$ 27,050.15</b>	<b>\$ 15,992.44</b>	<b>\$ 15,799.53</b>	<b>\$ 13,273.83</b>	<b>\$ 36,985.76</b>
Contado 30%	\$ -	\$ 26,474.49	\$ 47,617.80	\$ 40,396.77	\$ 18,556.00	\$ 12,369.48	\$ 13,327.04	\$ 16,261.98	\$ 8,577.70	\$ 8,205.67	\$ 6,705.64	\$ 21,879.39
1 mes 30%	\$ -	\$ -	\$ 26,474.49	\$ 47,617.80	\$ 40,396.77	\$ 18,556.00	\$ 12,369.48	\$ 13,327.04	\$ 16,261.98	\$ 8,577.70	\$ 8,205.67	\$ 6,705.64
2 meses 20%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17,649.66	\$ 31,745.20	\$ 26,931.18	\$ 12,370.67	\$ 8,246.32	\$ 8,884.69	\$ 10,841.32	\$ 5,718.47	\$ 5,470.45
3 meses 20%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17,649.66	\$ 31,745.20	\$ 26,931.18	\$ 12,370.67	\$ 8,246.32	\$ 8,884.69	\$ 10,841.32	\$ 5,718.47
<b>INGRESOS POR MAYOR</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 26,474.49</b>	<b>\$ 74,092.29</b>	<b>\$ 105,664.23</b>	<b>\$ 108,347.63</b>	<b>\$ 89,601.86</b>	<b>\$ 64,998.37</b>	<b>\$ 50,206.00</b>	<b>\$ 41,970.69</b>	<b>\$ 36,509.38</b>	<b>\$ 31,471.10</b>	<b>\$ 39,773.95</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 26,472.46</b>	<b>\$ 56,302.32</b>	<b>\$ 118,951.93</b>	<b>\$ 144,558.85</b>	<b>\$ 129,465.54</b>	<b>\$ 105,395.34</b>	<b>\$ 81,638.51</b>	<b>\$ 69,877.44</b>	<b>\$ 53,643.29</b>	<b>\$ 48,028.34</b>	<b>\$ 41,166.74</b>	<b>\$ 66,671.19</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>\$ 83,798.97</b>	<b>\$ 16,172.93</b>	<b>\$ 20,086.31</b>	<b>\$ 61,112.63</b>	<b>\$ 23,071.15</b>	<b>\$ 93,937.26</b>	<b>\$ 19,939.73</b>	<b>\$ 57,279.43</b>	<b>\$ 17,364.15</b>	<b>\$ 15,993.48</b>	<b>\$ 15,213.29</b>	<b>\$ 55,505.26</b>
Compras Internas	\$ 2,189.44	\$ 6,121.72	\$ 8,782.11	\$ 10,735.06	\$ 11,556.68	\$ 10,749.27	\$ 9,381.80	\$ 8,395.49	\$ 7,366.13	\$ 6,107.75	\$ 5,464.79	\$ 6,685.44
Compras Importacion	\$ 72,154.92			\$ 38,561.23		\$ 72,154.92		\$ 38,561.23				\$ 38,561.23
Costos Fijos	\$ 8,925.16	\$ 8,925.16	\$ 8,925.16	\$ 8,925.16	\$ 8,925.16	\$ 8,925.16	\$ 8,925.16	\$ 8,925.16	\$ 8,925.16	\$ 8,925.16	\$ 8,925.16	\$ 8,925.16
Costos Variables	\$ 529.45	\$ 1,126.05	\$ 2,379.04	\$ 2,891.18	\$ 2,589.31	\$ 2,107.91	\$ 1,632.77	\$ 1,397.55	\$ 1,072.87	\$ 960.57	\$ 823.33	\$ 1,333.42
<b>SALDO MENSUAL</b>	<b>\$ (57,326.52)</b>	<b>\$ 40,129.40</b>	<b>\$ 98,865.62</b>	<b>\$ 83,446.22</b>	<b>\$ 106,394.39</b>	<b>\$ 11,458.09</b>	<b>\$ 61,698.78</b>	<b>\$ 12,598.01</b>	<b>\$ 36,279.14</b>	<b>\$ 32,034.87</b>	<b>\$ 25,953.45</b>	<b>\$ 11,165.94</b>
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>\$ (57,326.52)</b>	<b>\$ (17,197.12)</b>	<b>\$ 81,668.50</b>	<b>\$ 165,114.72</b>	<b>\$ 271,509.11</b>	<b>\$ 282,967.20</b>	<b>\$ 344,665.98</b>	<b>\$ 357,263.99</b>	<b>\$ 393,543.13</b>	<b>\$ 425,578.00</b>	<b>\$ 451,531.45</b>	<b>\$ 462,697.39</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ (57,326.52)</b>											

Cuadro 33: Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo corresponde a los **\$57,326.52** del mes de enero, por ser el mayor déficit acumulado. Con este monto se garantiza la disponibilidad de recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos. En los meses que el saldo acumulado es positivo, no significa que el proyecto no requiera más capital de trabajo, sino que éste se puede financiar con los ingresos generados por el proyecto.

### 5.2.3. Estructura de Capital

Capital de trabajo	\$ 57,326.52
Inversion inicial	\$ 50,100.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 107,426.52</b>

CAPITAL PROPIO	60%	\$64,455.91
PRESTAMO	40%	\$42,970.61

**INTERES**                      15%

PRESTAMO	CAPITAL	INTERES	PAGOS	SALDO
				\$ 42,970.61
ANO 1	\$ 14,323.54	\$ 6,445.59	\$ 20,769.13	\$ 28,647.07
ANO 2	\$ 14,323.54	\$ 4,297.06	\$ 18,620.60	\$ 14,323.54
ANO 3	\$ 14,323.54	\$ 2,148.53	\$ 16,472.07	\$ -

**CAMIONETA**

<b>Capital Propio</b>	\$ 6,600.00
<b>Financiado</b>	\$ 12,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19,000.00</b>

**INTERES**                      15%

PRESTAMO	CAPITAL	INTERES	PAGOS	SALDO
				\$ 19,000.00
ANO 1	\$ 3,800.00	\$ 2,850.00	\$ 6,650.00	\$ 15,200.00
ANO 2	\$ 3,800.00	\$ 2,280.00	\$ 6,080.00	\$ 11,400.00
ANO 3	\$ 3,800.00	\$ 1,710.00	\$ 5,510.00	\$ 7,600.00
ANO 4	\$ 3,800.00	\$ 1,140.00	\$ 4,940.00	\$ 3,800.00
ANO 5	\$ 3,800.00	\$ 570.00	\$ 4,370.00	\$ -

Cuadro 34: Estructura de Capital

### 5.3. Ingresos del Proyecto

#### 5.3.1. Ingresos por Venta de Productos

Los Ingresos por venta de productos serán de dos tipos, por ventas al por mayor y ventas al por menor, se ha estimado que un 60% de las ventas se realizarán al por mayor y la diferencia al por menor en el local comercial, la diferencia entre ambos tipos de ventas, es que el precio de los productos al por menor es superior al del por mayor, ya que al vender en volumen los precios deben acceder a un descuento.

Año	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS POR MENOR</b>	\$ -	\$ 273,061.98	\$ 287,422.16	\$ 302,743.53	\$ 319,097.69	\$ 336,561.80
Línea escolar		\$ 26,205.07	\$ 26,833.99	\$ 27,478.01	\$ 28,137.48	\$ 28,812.78
Línea juvenil		\$ 41,285.13	\$ 42,243.71	\$ 43,224.92	\$ 44,229.28	\$ 45,257.35
Línea vacacional		\$ 16,136.98	\$ 17,406.96	\$ 18,776.89	\$ 20,254.63	\$ 21,848.67
Línea viajera		\$ 127,171.04	\$ 137,179.41	\$ 147,975.42	\$ 159,621.09	\$ 172,183.27
Línea ejecutiva		\$ 30,659.48	\$ 31,395.31	\$ 32,148.80	\$ 32,920.37	\$ 33,710.46
Línea femenina		\$ 25,921.54	\$ 26,543.66	\$ 27,180.71	\$ 27,833.05	\$ 28,501.04
Línea de accesorios		\$ 5,682.73	\$ 5,819.12	\$ 5,958.78	\$ 6,101.79	\$ 6,248.23
<b>VENTAS POR MAYOR</b>	\$ -	\$ 337,915.07	\$ 394,169.03	\$ 415,293.51	\$ 437,845.87	\$ 461,932.91
Línea escolar		\$ 34,832.59	\$ 37,154.76	\$ 38,046.47	\$ 38,959.59	\$ 39,894.62
Línea juvenil		\$ 53,080.88	\$ 56,576.40	\$ 57,890.52	\$ 59,235.65	\$ 60,612.53
Línea vacacional		\$ 18,991.99	\$ 24,101.95	\$ 25,998.77	\$ 28,044.88	\$ 30,252.01
Línea viajera		\$ 153,192.20	\$ 189,940.71	\$ 204,889.05	\$ 221,013.82	\$ 238,407.60
Línea ejecutiva		\$ 38,187.48	\$ 42,047.29	\$ 43,056.42	\$ 44,089.78	\$ 45,147.93
Línea femenina		\$ 32,761.95	\$ 36,866.20	\$ 37,750.98	\$ 38,657.01	\$ 39,584.78
Línea de accesorios		\$ 6,867.99	\$ 7,481.72	\$ 7,661.29	\$ 7,845.16	\$ 8,033.44
<b>TOTAL VENTAS</b>		\$ 610,977.05	\$ 681,591.20	\$ 718,037.03	\$ 756,943.56	\$ 798,494.71

Cuadro 35: Ingresos del Proyecto

La política de cobranza de los productos es al contado en el caso de ventas al por menor, puesto que a pesar de que se cancelen valores en tarjetas de crédito, estos a fin de mes ya son acreditados al negocio; sin embargo, para las ventas al por mayor se establecerá una política de cobranzas de la siguiente manera:

Ventas	
Contado	30%
1 mes	30%
2 meses	20%
3 meses	20%

Cuadro 36: Política de Cobranza

### 5.3.2. Valor de desecho del proyecto.

Aunque el valor de desecho de los activos remanentes al final del período de evaluación no constituye un ingreso para el proyecto, se lo debe incluir en el flujo de caja ya que el inversionista también será dueño de ese remante al final de ese período. Para calcular el valor de desecho de este proyecto se utilizará el método contable; el valor contable o valor en libros corresponde a los que falta por depreciar al activo en el período de evaluación.

#### VALOR DE DESECHO

Activo	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciacion Anual	Años depreciandose	Depreciacion Acumulada	Valor en libros
<b>Vehiculo</b>	\$ 15,000.00	10	\$ 1,500.00	5	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
<b>Muebles</b>	\$ 5,000.00	10	\$ 500.00	5	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
<b>E.O</b>	\$ 1,300.00	10	\$ 130.00	5	\$ 650.00	\$ 650.00
<b>E.Co</b>	\$ 350.00	3	\$ -		\$ -	\$ -
<b>E.Co</b>	\$ 350.00	3	\$ -		\$ -	\$ -
<b>E.Co</b>	\$ 350.00	3	\$ -		\$ -	\$ -
<b>E.Co</b>	\$ 350.00	3	\$ -		\$ -	\$ -
<b>E.C</b>	\$ 350.00	3	\$ 116.67	2	\$ 233.33	\$ 116.67
<b>E.C</b>	\$ 350.00	3	\$ 116.67	2	\$ 233.33	\$ 116.67
<b>Depreciacion Acumulada =</b>			<b>\$ 2,363.33</b>	<b>Valor de Desecho =</b>		<b>\$ 10,883.33</b>

Cuadro 37: Valor de Desecho del Proyecto

## 5.4. Tasa de Descuento

### 5.4.1. Modelo CAPM

El costo de capital propio es la tasa asociada con la mejor oportunidad de inversión de riesgo similar que se abandonará por destinar esos recursos a este proyecto.

Para calcular el costo de capital propio se utilizará el modelo CAPM (Capital Assets Pricing Model), que es un modelo de equilibrio que relaciona el retorno requerido al patrimonio tomando en cuenta la tasa libre de riesgo y el riesgo sistémico frente al mercado.

El costo de capital propio por el modelo CAPM está dado por:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f)$$

Donde  $r_e$  es el costo de capital propio o la rentabilidad esperada por los inversionistas,  $r_f$  es la tasa libre de riesgo (tasa de los bonos del tesoro),  $\beta$  es el grado de sensibilidad o riesgo del activo en el mercado, y  $r_m$  es la rentabilidad del mercado norteamericano.

US Treasury Bonds Rates				
Maturity	Yield	Yesterday	Last Week	Last Month
3 Month	0.03	0.02	0.00	0.00
6 Month	0.06	0.06	0.04	0.02
2 Year	0.23	0.23	0.22	0.27
3 Year	0.37	0.35	0.33	0.39
5 Year	0.88	0.86	0.79	0.91
10 Year	2.02	1.98	1.86	1.97
30 Year	3.10	3.04	2.91	3.00

Cuadro 38: Porcentaje de interés que pagan los bonos del tesoro de Estados Unidos, a 5 años, emitidos por la FED.

Fuente: <http://finance.yahoo.com/bonds>

### S&P 500 Index

(Market Data Express:SPX)

Add to Watch List

Set Alert

1,342.64

Data as of Feb 10

↓ -9.31 / -0.69%

Today's Change

1,075

TODAY

1,371

52-Week Range

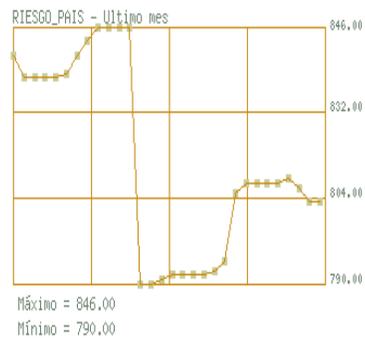
+6.76%

Year-to-Date



Figura 29: Rentabilidad del mercado norteamericano (Índice bursátil S&P 500).

Fuente: [http://money.cnn.com/data/markets/sandp/?iid=C\\_MT\\_Index](http://money.cnn.com/data/markets/sandp/?iid=C_MT_Index)



Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Enero-20-2012	808.00
Enero-19-2012	808.00
Enero-18-2012	811.00
Enero-17-2012	813.00
Enero-16-2012	812.00
Enero-15-2012	812.00
Enero-14-2012	812.00
Enero-13-2012	812.00
Enero-12-2012	810.00
Enero-11-2012	795.00
Enero-10-2012	793.00
Enero-09-2012	792.00
Enero-08-2012	792.00
Enero-07-2012	792.00
Enero-06-2012	792.00
Enero-05-2012	791.00
Enero-04-2012	790.00
Enero-03-2012	790.00
Enero-02-2012	846.00
Enero-01-2012	846.00
Diciembre-31-2011	846.00
Diciembre-30-2011	846.00
Diciembre-29-2011	843.00
Diciembre-28-2011	840.00
Diciembre-27-2011	836.00
Diciembre-26-2011	835.00
Diciembre-25-2011	835.00
Diciembre-24-2011	835.00
Diciembre-23-2011	835.00
Diciembre-22-2011	840.00

**RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Figura 30: Riesgo País.

Fuente: [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

	%
Rf	0.88%
B	1.22
Rm	6.76%
Rp	8.08%
<b>Re</b>	<b>16.13%</b>

Cuadro 39: Modelo CAPM, Beta tomado de la industria de vestir y accesorios (Industria representativa del concepto de negocio del proyecto).

Fuente: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/totalpha.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalpha.html)

Haciendo el cálculo en el modelo CAPM, se puede llegar a la conclusión de que el costo de capital propio o la mínima rentabilidad que los inversionistas le exigirán al proyecto es de 16,13 %.

Como método alternativo para encontrar la rentabilidad esperada, se puede obtener datos reales de las rentabilidades esperadas de personas que tengan negocios similares, se han encontrado datos de tres expertos los cuales esperan que sus rentabilidades anuales mínimas sean: 30%, 25% y 25%, lo cual nos da un promedio del 26,67%.

Para obtener de manera más realista el valor de la tasa, se tendrá una tasa de la siguiente manera:

<b>Valor CAPM</b>	0.7	16.13%
<b>Valor investigado</b>	0.3	26.67%
<b>Nueva</b>		19.29%

Cuadro 40: Rentabilidad Promedio

## 5.5. Flujo de Caja

### 5.5.1. VAN (Valor Actual Neto)

Año	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS POR MENOR</b>	\$ -	\$ 273,061.98	\$ 287,422.16	\$ 302,743.53	\$ 319,097.69	\$ 336,561.80
Línea escolar		\$ 26,205.07	\$ 26,833.99	\$ 27,478.01	\$ 28,137.48	\$ 28,812.78
Línea juvenil		\$ 41,285.13	\$ 42,243.71	\$ 43,224.92	\$ 44,229.28	\$ 45,257.35
Línea vacacional		\$ 16,136.98	\$ 17,406.96	\$ 18,776.89	\$ 20,254.63	\$ 21,848.67
Línea viajera		\$ 127,171.04	\$ 137,179.41	\$ 147,975.42	\$ 159,621.09	\$ 172,183.27
Línea ejecutiva		\$ 30,659.48	\$ 31,395.31	\$ 32,148.80	\$ 32,920.37	\$ 33,710.46
Línea femenina		\$ 25,921.54	\$ 26,543.66	\$ 27,180.71	\$ 27,833.05	\$ 28,501.04
Línea de accesorios		\$ 5,682.73	\$ 5,819.12	\$ 5,958.78	\$ 6,101.79	\$ 6,248.23
<b>VENTAS POR MAYOR</b>	\$ -	\$ 337,915.07	\$ 394,169.03	\$ 415,293.51	\$ 437,845.87	\$ 461,932.91
Línea escolar		\$ 34,832.59	\$ 37,154.76	\$ 38,046.47	\$ 38,959.59	\$ 39,894.62
Línea juvenil		\$ 53,080.88	\$ 56,576.40	\$ 57,890.52	\$ 59,235.65	\$ 60,612.53
Línea vacacional		\$ 18,991.99	\$ 24,101.95	\$ 25,998.77	\$ 28,044.88	\$ 30,252.01
Línea viajera		\$ 153,192.20	\$ 189,940.71	\$ 204,889.05	\$ 221,013.82	\$ 238,407.60
Línea ejecutiva		\$ 38,187.48	\$ 42,047.29	\$ 43,056.42	\$ 44,089.78	\$ 45,147.93
Línea femenina		\$ 32,761.95	\$ 36,866.20	\$ 37,750.98	\$ 38,657.01	\$ 39,584.78
Línea de accesorios		\$ 6,867.99	\$ 7,481.72	\$ 7,661.29	\$ 7,845.16	\$ 8,033.44
<b>TOTAL VENTAS</b>		\$ 610,977.05	\$ 681,591.20	\$ 718,037.03	\$ 756,943.56	\$ 798,494.71
(-) Comision Ventas por Menor (2%)		\$ 5,461.24	\$ 5,748.44	\$ 6,054.87	\$ 6,381.95	\$ 6,731.24
(-) Comision Ventas por Mayor (2% de ventas)		\$ 6,758.30	\$ 7,883.38	\$ 8,305.87	\$ 8,756.92	\$ 9,238.66
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 598,757.51	\$ 667,959.37	\$ 703,676.29	\$ 741,804.69	\$ 782,524.82

Año	0	1	2	3	4	5
<b>COSTO DE VENTA POR MENOR</b>		\$ 182,084.58	\$ 191,922.52	\$ 202,428.18	\$ 213,651.59	\$ 225,646.61
Línea escolar (70%)		\$ 18,343.55	\$ 18,783.80	\$ 19,234.61	\$ 19,696.24	\$ 20,168.95
Línea juvenil (60%)		\$ 24,771.08	\$ 25,346.23	\$ 25,934.95	\$ 26,537.57	\$ 27,154.41
Línea vacacional (65%)		\$ 11,295.89	\$ 12,184.87	\$ 13,143.82	\$ 14,178.24	\$ 15,294.07
Línea viajera (65%)		\$ 89,019.73	\$ 96,025.58	\$ 103,582.80	\$ 111,734.76	\$ 120,528.29
Línea ejecutiva (50%)		\$ 18,395.69	\$ 18,837.19	\$ 19,289.28	\$ 19,752.22	\$ 20,226.27
Línea femenina (65%)		\$ 16,849.00	\$ 17,253.38	\$ 17,667.46	\$ 18,091.48	\$ 18,525.68
Línea de accesorios (60%)		\$ 3,409.64	\$ 3,491.47	\$ 3,575.27	\$ 3,661.07	\$ 3,748.94

<b>COSTO DE VENTA POR MAYOR</b>		\$ 264,130.54	\$ 308,560.73	\$ 325,299.91	\$ 343,177.58	\$ 362,279.07
Línea escolar (80%)		\$ 27,866.07	\$ 29,723.81	\$ 30,437.18	\$ 31,167.67	\$ 31,915.70
Línea juvenil (70%)		\$ 39,810.66	\$ 42,432.30	\$ 43,417.89	\$ 44,426.73	\$ 45,459.40
Línea vacacional (75%)		\$ 15,193.59	\$ 19,281.56	\$ 20,799.02	\$ 22,435.90	\$ 24,201.61
Línea viajera (75%)		\$ 122,553.76	\$ 151,952.57	\$ 163,911.24	\$ 176,811.05	\$ 190,726.08
Línea ejecutiva (70%)		\$ 28,640.61	\$ 31,535.47	\$ 32,292.32	\$ 33,067.33	\$ 33,860.95
Línea femenina (75%)		\$ 24,571.46	\$ 27,649.65	\$ 28,313.24	\$ 28,992.76	\$ 29,688.58
Línea de accesorios (70%)		\$ 5,494.39	\$ 5,985.38	\$ 6,129.03	\$ 6,276.13	\$ 6,426.75

<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>		\$ 446,215.12	\$ 500,483.25	\$ 527,728.09	\$ 556,829.16	\$ 587,925.67
-----------------------------	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Año	0	1	2	3	4	5
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 164,761.94	\$ 181,107.95	\$ 190,308.94	\$ 200,114.40	\$ 210,569.04
(-) Costos Variables						
(-) Costos Fijos		\$ (107,101.93)	\$ (112,457.03)	\$ (118,079.88)	\$ (123,983.87)	\$ (130,183.07)
(-) Gastos por Intereses		\$ (9,295.59)	\$ (6,577.06)	\$ (3,858.53)	\$ (1,140.00)	\$ (570.00)
(-) Depreciación		\$ (2,596.67)	\$ (2,596.67)	\$ (2,596.67)	\$ (2,363.33)	\$ (2,363.34)
<b>(=) Utilidad Antes Participación a Trabajadores</b>		\$ 45,767.75	\$ 59,477.19	\$ 65,773.86	\$ 72,627.19	\$ 77,452.63
(-) 15% Participación a Trabajadores		\$ (6,865.16)	\$ (8,921.58)	\$ (9,866.08)	\$ (10,894.08)	\$ (11,617.90)
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>		\$ 38,902.58	\$ 50,555.61	\$ 55,907.78	\$ 61,733.11	\$ 65,834.74
(-) Impuesto a la Renta		\$ (8,947.59)	\$ (11,122.23)	\$ (12,299.71)	\$ (13,581.28)	\$ (14,483.64)
<b>(=) Utilidad Neta</b>		\$ 29,954.99	\$ 39,433.38	\$ 43,608.07	\$ 48,151.83	\$ 51,351.10
(+) Depreciación		\$ 2,596.67	\$ 2,596.67	\$ 2,596.67	\$ 2,363.33	\$ 2,363.34
(-) Inversión Inicial	\$ (50,100.00)					
(-) Reemplazo						
(+) Préstamo	\$ 42,970.61					
(-) Amortización del Capital		\$ (18,123.54)	\$ (18,123.54)	\$ (18,123.54)	\$ (3,800.00)	\$ (3,800.00)
(-) Capital de Trabajo (+)	\$ (57,326.52)					\$ 57,326.52
(+) Valor de Desecho						\$ 10,883.33
<b>(=) Flujo de Caja</b>	\$ (64,455.91)	\$ 14,428.12	\$ 23,906.51	\$ 28,081.20	\$ 46,715.16	\$ 118,124.28
<b>VAN (19.29%)</b>	\$ 52,939.71					
<b>TIR</b>		41.55%				

Cuadro 41: Flujo de Caja

Al obtener los valores de la tasa de descuento con el método del CAPM y la estimación por rentabilidades esperadas de personas vinculadas al negocio, se pudo calcular que el Valor Anual Neto del proyecto será de \$ 52,939.71 lo cual se encuentra dentro de los parámetros permisibles del proyecto y se puede considerar como positivo.

### 5.1.2. (TIR) Tasa Interna de Retorno

De acuerdo a los valores obtenidos en el flujo de caja, se pudo estimar que la tasa interna de retorno es del 41,55%, la cual supera a la mínima esperada en el negocio que es del 19.29 %, por tanto se puede concluir que el proyecto es viable.

#### 5.4.2. Payback

Dentro de los cálculos realizados, se ha encontrado que el periodo de recuperación de la inversión realizada en el negocio es de 3 años, lo cual puede considerarse como positivo puesto que el capital se recupera en el periodo en que se culmina de pagar el préstamo por la inversión inicial del negocio.

Periodo (años)	Saldo de Inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperacion Inversion
1	\$ 50,100.00	\$ 14,428.12	\$ 12,525.00	\$ 1,903.12
2	\$ 48,196.88	\$ 23,906.51	\$ 12,049.22	\$ 11,857.29
3	\$ 36,339.59	\$ 28,081.20	\$ 9,084.90	\$ 18,996.31
<b>4</b>	<b>\$ 17,343.28</b>	<b>\$ 46,715.16</b>	<b>\$ 4,335.82</b>	<b>\$ 42,379.34</b>
5	\$ (25,036.06)	\$ 118,124.28	\$ (6,259.01)	\$ 124,383.30

Cuadro 42: Payback

#### 5.6. Análisis de Sensibilidad Uni – Variable

Se han planteado tres escenarios para el proyecto, un pesimista, el escenario normal y el optimista, los cuales tienen una probabilidad de ocurrencia del 35%, 45% y 20% respectivamente, estos nos muestran que dentro de estas variaciones que se puedan dar en el mercado, el VAN se mantendrá en promedio en \$41,570.84 lo cual es considerado aun como positivo para el proyecto.

Escenario	Probabilidad	Valor Actual de los Flujos Netos Proyectados	Factor	Desviacion	Desviacion Cuadrada	Producto
Pesimista	35%	\$ 15,700.38	\$ 5,495.13	\$ (84.22)	\$ 7,093.23	\$ 2,482.63
Normal	45%	\$ 52,939.71	\$ 23,822.87	\$ 37,155.11	\$ 1,380,502,083.87	\$ 621,225,937.74
Optimista	20%	\$ 90,179.04	\$ 18,035.81	\$ 74,394.44	\$ 5,534,532,436.02	\$ 1,106,906,487.20
SUMA	100%		<b>\$ 47,353.81</b>			<b>\$ 1,728,134,907.58</b>
						<b>\$ 41,570.84</b>

Cuadro 43: Análisis de Sensibilidad

## CONCLUSIONES

1. Los productos a comercializar son clasificados como “necesarios” lo cual hace que la demanda a pesar de ser cíclica sea constante anualmente y garantice la comercialización de los mismos.
2. Se encontró que entre los lugares óptimos para ubicar el proyecto, el preferido por los clientes es el sector de Urdesa, el mismo que cumple con los requisitos para la operación del proyecto.
3. El proyecto para la implementación de una importadora de la línea de maletería en general es viable puesto los indicadores económicos en general lo demostraron.
4. La importación en general traerá beneficios para el proyecto ya que el costo de los productos será más económico que comprar a proveedores internos; sin embargo, se debe incurrir en el costo que implica importar un contenedor y la inversión que requiere el mismo.

## RECOMENDACIONES

1. Al ser un proyecto comercial, las fuentes de financiamiento en general serán a corto plazo por lo que el flujo de caja se verá afectado ya que se requiere una alta inversión inicial.
2. Se requiere inversión en publicidad, puesto que el darse a conocer dentro del mercado es una parte fundamental para el giro del negocio.
3. Al ser un proyecto de importación, las políticas de comercio exterior del gobierno son fundamentales para el mismo puesto que actualmente se busca disminuir el nivel de importaciones en general.
4. Al existir una diversidad de líneas en el proyecto existen riesgos por el constante cambio en las preferencias del consumidor en general.
5. El punto más alto en el nivel de ventas del proyecto en la “temporada escolar”, se debe aprovechar los niveles de ventas que se pueden alcanzar ya que será el eje fundamental para financiar las compras que se realizaran durante el año.

## BIBLIOGRAFIA

### Textos consultados.

- Ecuador, Vallarino Carlos Dr., Marco Legal Empresarial, Guayaquil, 2011, Cuarta Edición, pp. 190 – 220.
- Ecuador, Vallarino Carlos Dr., Lecciones de Derecho, Guayaquil, 2010, Segunda Edición, pp. 150 - 200
- Ecuador, Calderón Roberto Lcdo., Nuevos conceptos en el ordenamiento Aduanero, Guayaquil, 2011, Primera Edición.
- México, Besley Scott, Brigham Eugene F., Fundamentos de Administración Financiera, México, Mc. Graw Hill, Decimo segunda Edición.

### Páginas web consultadas.

- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.educacion.gob.ec](http://www.educacion.gob.ec)
- [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- [www.yahoofinance.com](http://www.yahoofinance.com)

- [www.paginasamarillasecuador.com.ec](http://www.paginasamarillasecuador.com.ec)
- [www.money.cnn.com](http://www.money.cnn.com)
- [www.lacamara.org](http://www.lacamara.org)
- [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)

## ANEXOS.

- **ANEXO 1:** Detalle de compras realizadas.

TOTAL					
<b>Demanda</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Linea escolar	\$ 22,213.24	\$ 23,120.34	\$ 24,049.21	\$ 25,000.37	\$ 25,974.36
Linea juvenil	\$ 26,003.12	\$ 27,179.96	\$ 28,384.57	\$ 29,617.60	\$ 30,879.74
Linea viajera	\$ 294,065.06	\$ 326,143.14	\$ 360,745.76	\$ 398,071.62	\$ 438,335.01
Linea vacacional	\$ 15,672.36	\$ 17,381.95	\$ 19,226.08	\$ 21,215.35	\$ 23,361.17
Linea ejecutiva	\$ 26,871.89	\$ 27,857.38	\$ 28,866.51	\$ 29,899.87	\$ 30,958.02
Linea femenina	\$ 32,246.22	\$ 33,142.27	\$ 34,059.83	\$ 34,999.41	\$ 35,961.54
Linea de accesorios (mujeres)	\$ 5,184.00	\$ 5,378.83	\$ 5,578.35	\$ 5,782.65	\$ 5,991.85
<b>TOTAL</b>	<b>422256</b>	<b>460204</b>	<b>500910</b>	<b>544587</b>	<b>591462</b>

### COMPRAS INTERNAS

<b>Demanda</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Linea escolar	\$ 3,797.52	\$ 4,704.62	\$ 5,633.49	\$ 6,584.65	\$ 7,558.64
Linea juvenil	\$ 5,435.01	\$ 6,611.84	\$ 7,816.45	\$ 9,049.49	\$ 10,311.63
Linea viajera	\$ 2,119.35	\$ 34,197.43	\$ 68,800.05	\$ 106,125.90	\$ 146,389.30
Linea vacacional	\$ 9,621.86	\$ 11,331.45	\$ 13,175.58	\$ 15,164.85	\$ 17,310.67
Linea ejecutiva	\$ 17,914.60	\$ 18,900.08	\$ 19,909.21	\$ 20,942.57	\$ 22,000.72
Linea femenina	\$ 19,522.88	\$ 20,418.93	\$ 21,336.49	\$ 22,276.07	\$ 23,238.20
Linea de accesorios (mujeres)	\$ 3,423.48	\$ 3,618.32	\$ 3,817.83	\$ 4,022.13	\$ 4,231.34
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 61,834.69</b>	<b>\$ 99,782.67</b>	<b>\$ 140,489.11</b>	<b>\$ 184,165.66</b>	<b>\$ 231,040.50</b>

### IMPORTACIONES

<b>Demanda</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Linea escolar	\$ 18,415.72	\$ 18,415.72	\$ 18,415.72	\$ 18,415.72	\$ 18,415.72
Linea juvenil	\$ 20,568.12	\$ 20,568.12	\$ 20,568.12	\$ 20,568.12	\$ 20,568.12
Linea viajera	\$ 291,945.71	\$ 291,945.71	\$ 291,945.71	\$ 291,945.71	\$ 291,945.71
Linea vacacional	\$ 6,050.50	\$ 6,050.50	\$ 6,050.50	\$ 6,050.50	\$ 6,050.50
Linea ejecutiva	\$ 8,957.30	\$ 8,957.30	\$ 8,957.30	\$ 8,957.30	\$ 8,957.30
Linea femenina	\$ 12,723.34	\$ 12,723.34	\$ 12,723.34	\$ 12,723.34	\$ 12,723.34
Linea de accesorios (mujeres)	\$ 1,760.52	\$ 1,760.52	\$ 1,760.52	\$ 1,760.52	\$ 1,760.52
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 360,421.21</b>				

- **ANEXO 2:** Detalle de costo de mercadería.

Costos de mercadería	Interna	Importaciones
Línea escolar	\$ 12.00	\$ 6.50
Línea juvenil	\$ 11.00	\$ 5.00
Línea viajera	\$ 50.00	\$ 36.00
Línea vacacional	\$ 7.00	\$ 3.50
Línea ejecutiva	\$ 12.00	\$ 6.00
Línea femenina	\$ 14.00	\$ 10.00
Línea de accesorios (mujeres)	\$ 4.00	\$ 1.50

- **ANEXO 3:** Depreciación de activos.

Activo	Valor de Compra	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Vehículo</b>	\$ 15,000.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
<b>Muebles</b>	\$ 5,000.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>E.O</b>	\$ 1,300.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00
<b>E.Co</b>	\$ 350.00	\$ 116.67	\$ 116.67	\$ 116.67	\$ -	\$ -
<b>E.Co</b>	\$ 350.00	\$ 116.67	\$ 116.67	\$ 116.67	\$ -	\$ -
<b>E.Co</b>	\$ 350.00	\$ 116.67	\$ 116.67	\$ 116.67	\$ -	\$ -
<b>E.Co</b>	\$ 350.00	\$ 116.67	\$ 116.67	\$ 116.67	\$ -	\$ -
<b>E.C</b>	\$ 350.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 116.67	\$ 116.67
<b>E.C</b>	\$ 350.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 116.67	\$ 116.67
<b>Depreciación Acumulada =</b>		<b>\$ 2,596.67</b>	<b>\$ 2,596.67</b>	<b>\$ 2,596.67</b>	<b>\$ 2,363.33</b>	<b>\$ 2,363.34</b>

- **ANEXO 4:** Detalle de compras.

COMPRAS INTERNAS

<b>Demanda</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Linea escolar	316	392	469	549	630
Linea juvenil	494	601	711	823	937
Linea viajera	42	684	1376	2123	2928
Linea vacacional	1375	1619	1882	2166	2473
Linea ejecutiva	1493	1575	1659	1745	1833
Linea femenina	1394	1458	1524	1591	1660
Linea de accesorios (mujeres)	856	905	954	1006	1058
<b>TOTAL</b>	<b>5971</b>	<b>7234</b>	<b>8576</b>	<b>10002</b>	<b>11519</b>

IMPORTACIONES

<b>Demanda</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Linea escolar	2833	2833	2833	2833	2833
Linea juvenil	4114	4114	4114	4114	4114
Linea viajera	8110	8110	8110	8110	8110
Linea vacacional	1729	1729	1729	1729	1729
Linea ejecutiva	1929	1929	1929	1929	1929
Linea femenina	1272	1272	1272	1272	1272
Linea de accesorios	1174	1174	1174	1174	1174
<b>TOTAL</b>	<b>21160</b>	<b>21160</b>	<b>21160</b>	<b>21160</b>	<b>21160</b>

- **ANEXO 5:** Margen de ganancia de ventas al por mayor y por menor.

<b>Precios por menor</b>	<b>Por menor</b>		<b>Por mayor</b>	
	<b>% de ganancia</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>% de ganancia</b>	<b>Precio de venta</b>
Linea escolar	30%	\$ 20.80	20%	\$ 19.20
Linea juvenil	40%	\$ 22.40	25%	\$ 20.00
Linea vacacional	30%	\$ 13.00	20%	\$ 12.00
Linea viajera	30%	\$ 39.00	20%	\$ 36.00
Linea ejecutiva	40%	\$ 22.40	25%	\$ 20.00
Linea femenina	35%	\$ 24.30	25%	\$ 22.50
Linea de accesorios	40%	\$ 7.00	20%	\$ 6.00

• ANEXO 6: Flujo de efectivo en recesión.

Año	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS POR MENOR</b>	\$ -	\$ 245,755.79	\$ 258,679.95	\$ 272,469.17	\$ 287,187.92	\$ 302,905.62
Linea escolar		\$ 23,584.56	\$ 24,150.59	\$ 24,730.21	\$ 25,323.73	\$ 25,931.50
Linea juvenil		\$ 37,156.61	\$ 38,019.34	\$ 38,902.43	\$ 39,806.35	\$ 40,731.62
Linea vacacional		\$ 14,523.28	\$ 15,666.27	\$ 16,899.20	\$ 18,229.17	\$ 19,663.81
Linea viajera		\$ 114,453.94	\$ 123,461.46	\$ 133,177.88	\$ 143,658.98	\$ 154,964.94
Linea ejecutiva		\$ 27,593.53	\$ 28,255.78	\$ 28,933.92	\$ 29,628.33	\$ 30,339.41
Linea femenina		\$ 23,329.39	\$ 23,889.29	\$ 24,462.64	\$ 25,049.74	\$ 25,650.93
Linea de accesorios		\$ 5,114.46	\$ 5,237.21	\$ 5,362.90	\$ 5,491.61	\$ 5,623.41
<b>VENTAS POR MAYOR</b>	\$ -	\$ 304,123.56	\$ 354,752.13	\$ 373,764.16	\$ 394,061.28	\$ 415,739.62
Linea escolar		\$ 31,349.33	\$ 33,439.28	\$ 34,241.83	\$ 35,063.63	\$ 35,905.16
Linea juvenil		\$ 47,772.79	\$ 50,918.76	\$ 52,101.47	\$ 53,312.08	\$ 54,551.28
Linea vacacional		\$ 17,092.79	\$ 21,691.75	\$ 23,398.90	\$ 25,240.39	\$ 27,226.81
Linea viajera		\$ 137,872.98	\$ 170,946.64	\$ 184,400.14	\$ 198,912.44	\$ 214,566.84
Linea ejecutiva		\$ 34,368.73	\$ 37,842.56	\$ 38,750.78	\$ 39,680.80	\$ 40,633.14
Linea femenina		\$ 29,485.76	\$ 33,179.58	\$ 33,975.89	\$ 34,791.31	\$ 35,626.30
Linea de accesorios		\$ 6,181.19	\$ 6,733.55	\$ 6,895.16	\$ 7,060.64	\$ 7,230.10
<b>TOTAL VENTAS</b>		\$ 549,879.35	\$ 613,432.08	\$ 646,233.33	\$ 681,249.20	\$ 718,645.24
(-) Comision Ventas por Menor (2%)		\$ 4,915.12	\$ 5,173.60	\$ 5,449.38	\$ 5,743.76	\$ 6,058.11
(-) Comision Ventas por Mayor (2% de ventas)		\$ 6,082.47	\$ 7,095.04	\$ 7,475.28	\$ 7,881.23	\$ 8,314.79
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 538,881.76	\$ 601,163.44	\$ 633,308.66	\$ 667,624.22	\$ 704,272.34
<b>COSTO DE VENTA POR MENOR</b>		\$ 163,876.12	\$ 172,730.27	\$ 182,185.37	\$ 192,286.43	\$ 203,081.95
Linea escolar (70%)		\$ 16,509.19	\$ 16,905.42	\$ 17,311.15	\$ 17,726.61	\$ 18,152.05
Linea juvenil (60%)		\$ 22,293.97	\$ 22,811.61	\$ 23,341.46	\$ 23,883.81	\$ 24,438.97
Linea vacacional (65%)		\$ 10,166.30	\$ 10,966.39	\$ 11,829.44	\$ 12,760.42	\$ 13,764.66
Linea viajera (65%)		\$ 80,117.76	\$ 86,423.03	\$ 93,224.52	\$ 100,561.29	\$ 108,475.46
Linea ejecutiva (50%)		\$ 16,556.12	\$ 16,953.47	\$ 17,360.35	\$ 17,777.00	\$ 18,203.65
Linea femenina (65%)		\$ 15,164.10	\$ 15,528.04	\$ 15,900.71	\$ 16,282.33	\$ 16,673.11
Linea de accesorios (60%)		\$ 3,068.68	\$ 3,142.32	\$ 3,217.74	\$ 3,294.97	\$ 3,374.04
<b>COSTO DE VENTA POR MAYOR</b>		\$ 237,717.48	\$ 277,704.66	\$ 292,769.92	\$ 308,859.82	\$ 326,051.16
Linea escolar (80%)		\$ 25,079.46	\$ 26,751.43	\$ 27,393.46	\$ 28,050.90	\$ 28,724.13
Linea juvenil (70%)		\$ 35,829.59	\$ 38,189.07	\$ 39,076.10	\$ 39,984.06	\$ 40,913.46
Linea vacacional (75%)		\$ 13,674.23	\$ 17,353.40	\$ 18,719.12	\$ 20,192.31	\$ 21,781.45
Linea viajera (75%)		\$ 110,298.38	\$ 136,757.31	\$ 147,520.12	\$ 159,129.95	\$ 171,653.48
Linea ejecutiva (70%)		\$ 25,776.55	\$ 28,381.92	\$ 29,063.09	\$ 29,760.60	\$ 30,474.85
Linea femenina (75%)		\$ 22,114.32	\$ 24,884.68	\$ 25,481.91	\$ 26,093.48	\$ 26,719.72
Linea de accesorios (70%)		\$ 4,944.95	\$ 5,386.84	\$ 5,516.13	\$ 5,648.51	\$ 5,784.08
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>		\$ 401,593.60	\$ 450,434.93	\$ 474,955.28	\$ 501,146.25	\$ 529,133.11
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 148,285.74	\$ 162,997.15	\$ 171,278.05	\$ 180,102.96	\$ 189,512.14
(-) Costos Variables						
(-) Costos Fijos		\$ (107,101.93)	\$ (112,457.03)	\$ (118,079.88)	\$ (123,983.87)	\$ (130,183.07)
(-) Gastos por Intereses		\$ (9,295.59)	\$ (6,577.06)	\$ (3,858.53)	\$ (1,140.00)	\$ (570.00)
(-) Depreciación		\$ (2,596.67)	\$ (2,596.67)	\$ (2,596.67)	\$ (2,363.33)	\$ (2,363.34)
<b>(=) Utilidad Antes Participación a Trabajadores</b>		\$ 29,291.55	\$ 41,366.40	\$ 46,742.97	\$ 52,615.75	\$ 56,395.73
(-) 15% Participación a Trabajadores		\$ (4,393.73)	\$ (6,204.96)	\$ (7,011.45)	\$ (7,892.36)	\$ (8,459.36)
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>		\$ 24,897.82	\$ 35,161.44	\$ 39,731.52	\$ 44,723.39	\$ 47,936.37
(-) Impuesto a la Renta		\$ (5,726.50)	\$ (7,735.52)	\$ (8,740.94)	\$ (9,839.15)	\$ (10,546.00)
<b>(=) Utilidad Neta</b>		\$ 19,171.32	\$ 27,425.92	\$ 30,990.59	\$ 34,884.24	\$ 37,390.37
(+) Depreciación		\$ 2,596.67	\$ 2,596.67	\$ 2,596.67	\$ 2,363.33	\$ 2,363.34
(-) Inversión Inicial	\$ (50,100.00)					
(-) Reemplazo						
(+) Préstamo	\$ 42,970.61					
(-) Amortización del Capital		\$ (18,123.54)	\$ (18,123.54)	\$ (18,123.54)	\$ (3,800.00)	\$ (3,800.00)
(-) Capital de Trabajo (+)	\$ (57,326.52)					\$ 57,326.52
(+) Valor de Desecho						\$ 10,883.33
<b>(=) Flujo de Caja</b>	\$ (64,455.91)	\$ 3,644.45	\$ 11,899.05	\$ 15,463.72	\$ 33,447.58	\$ 104,163.56
<b>VAN (19,29%)</b>	\$ 15,700.38					
<b>TIR</b>	25.87%					

• ANEXO 7: Flujo de efectivo optimista.

Año	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS POR MENOR</b>	\$ -	\$ 300,368.18	\$ 316,164.38	\$ 333,017.88	\$ 351,007.46	\$ 370,217.98
Línea escolar		\$ 28,825.58	\$ 29,517.39	\$ 30,225.81	\$ 30,951.23	\$ 31,694.06
Línea juvenil		\$ 45,413.64	\$ 46,468.08	\$ 47,547.41	\$ 48,652.21	\$ 49,783.09
Línea vacacional		\$ 17,750.68	\$ 19,147.66	\$ 20,654.58	\$ 22,280.10	\$ 24,033.54
Línea viajera		\$ 139,888.15	\$ 150,897.35	\$ 162,772.97	\$ 175,583.20	\$ 189,401.60
Línea ejecutiva		\$ 33,725.43	\$ 34,534.84	\$ 35,363.68	\$ 36,212.40	\$ 37,081.50
Línea femenina		\$ 28,513.70	\$ 29,198.03	\$ 29,898.78	\$ 30,616.35	\$ 31,351.14
Línea de accesorios		\$ 6,251.01	\$ 6,401.03	\$ 6,554.66	\$ 6,711.97	\$ 6,873.05
<b>VENTAS POR MAYOR</b>	\$ -	\$ 371,706.57	\$ 433,585.94	\$ 456,822.86	\$ 481,630.46	\$ 508,126.20
Línea escolar		\$ 38,315.85	\$ 40,870.24	\$ 41,851.12	\$ 42,855.55	\$ 43,884.08
Línea juvenil		\$ 58,388.96	\$ 62,234.04	\$ 63,679.57	\$ 65,159.21	\$ 66,673.78
Línea vacacional		\$ 20,891.19	\$ 26,512.14	\$ 28,598.65	\$ 30,849.36	\$ 33,277.21
Línea viajera		\$ 168,511.42	\$ 208,934.79	\$ 225,377.95	\$ 243,115.20	\$ 262,248.37
Línea ejecutiva		\$ 42,006.23	\$ 46,252.02	\$ 47,362.07	\$ 48,498.76	\$ 49,662.73
Línea femenina		\$ 36,038.15	\$ 40,552.81	\$ 41,526.08	\$ 42,522.71	\$ 43,543.25
Línea de accesorios		\$ 7,554.79	\$ 8,229.90	\$ 8,427.41	\$ 8,629.67	\$ 8,836.78
<b>TOTAL VENTAS</b>		\$ 672,074.76	\$ 749,750.32	\$ 789,840.74	\$ 832,637.92	\$ 878,344.19
(-) Comisión Ventas por Menor (2%)		\$ 6,007.36	\$ 6,323.29	\$ 6,660.36	\$ 7,020.15	\$ 7,404.36
(-) Comisión Ventas por Mayor (2% de ventas)		\$ 7,434.13	\$ 8,671.72	\$ 9,136.46	\$ 9,632.61	\$ 10,162.52
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 658,633.26	\$ 734,755.31	\$ 774,043.92	\$ 815,985.16	\$ 860,777.30
<b>COSTO DE VENTA POR MENOR</b>		\$ 200,293.03	\$ 211,114.77	\$ 222,671.00	\$ 235,016.74	\$ 248,211.27
Línea escolar (70%)		\$ 20,177.90	\$ 20,662.17	\$ 21,158.07	\$ 21,665.86	\$ 22,185.84
Línea juvenil (60%)		\$ 27,248.18	\$ 27,880.85	\$ 28,528.45	\$ 29,191.33	\$ 29,869.85
Línea vacacional (65%)		\$ 12,425.48	\$ 13,403.36	\$ 14,458.21	\$ 15,596.07	\$ 16,823.48
Línea viajera (65%)		\$ 97,921.70	\$ 105,628.14	\$ 113,941.08	\$ 122,908.24	\$ 132,581.12
Línea ejecutiva (50%)		\$ 20,235.26	\$ 20,720.90	\$ 21,218.21	\$ 21,727.44	\$ 22,248.90
Línea femenina (65%)		\$ 18,533.90	\$ 18,978.72	\$ 19,434.21	\$ 19,900.63	\$ 20,378.24
Línea de accesorios (60%)		\$ 3,750.60	\$ 3,840.62	\$ 3,932.79	\$ 4,027.18	\$ 4,123.83
<b>COSTO DE VENTA POR MAYOR</b>		\$ 290,543.59	\$ 339,416.81	\$ 357,829.90	\$ 377,495.33	\$ 398,506.97
Línea escolar (80%)		\$ 30,652.68	\$ 32,696.19	\$ 33,480.90	\$ 34,284.44	\$ 35,107.27
Línea juvenil (70%)		\$ 43,791.72	\$ 46,675.53	\$ 47,759.68	\$ 48,869.41	\$ 50,005.34
Línea vacacional (75%)		\$ 16,712.95	\$ 21,209.72	\$ 22,878.92	\$ 24,679.49	\$ 26,621.77
Línea viajera (75%)		\$ 134,809.13	\$ 167,147.83	\$ 180,302.36	\$ 194,492.16	\$ 209,798.69
Línea ejecutiva (70%)		\$ 31,504.67	\$ 34,689.01	\$ 35,521.55	\$ 36,374.07	\$ 37,247.04
Línea femenina (75%)		\$ 27,028.61	\$ 30,414.61	\$ 31,144.56	\$ 31,892.03	\$ 32,657.44
Línea de accesorios (70%)		\$ 6,043.83	\$ 6,583.92	\$ 6,741.93	\$ 6,903.74	\$ 7,069.43
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>		\$ 490,836.63	\$ 550,531.58	\$ 580,500.90	\$ 612,512.08	\$ 646,718.24
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 181,238.13	\$ 199,218.74	\$ 209,339.83	\$ 220,125.84	\$ 231,625.95
(-) Costos Variables						
(-) Costos Fijos		\$ (107,101.93)	\$ (112,457.03)	\$ (118,079.88)	\$ (123,983.87)	\$ (130,183.07)
(-) Gastos por Intereses		\$ (9,295.59)	\$ (6,577.06)	\$ (3,858.53)	\$ (1,140.00)	\$ (570.00)
(-) Depreciación		\$ (2,596.67)	\$ (2,596.67)	\$ (2,596.67)	\$ (2,363.33)	\$ (2,363.34)
<b>(=) Utilidad Antes Participación a Trabajadores</b>		\$ 62,243.94	\$ 77,587.99	\$ 84,804.76	\$ 92,638.63	\$ 98,509.54
(-) 15% Participación a Trabajadores		\$ (9,336.59)	\$ (11,638.20)	\$ (12,720.71)	\$ (13,895.79)	\$ (14,776.43)
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>		\$ 52,907.35	\$ 65,949.79	\$ 72,084.04	\$ 78,742.84	\$ 83,733.11
(-) Impuesto a la Renta		\$ (12,168.69)	\$ (14,508.95)	\$ (15,858.49)	\$ (17,323.42)	\$ (18,421.28)
<b>(=) Utilidad Neta</b>		\$ 40,738.66	\$ 51,440.84	\$ 56,225.55	\$ 61,419.41	\$ 65,311.82
(+) Depreciación		\$ 2,596.67	\$ 2,596.67	\$ 2,596.67	\$ 2,363.33	\$ 2,363.34
(-) Inversión Inicial	\$ (50,100.00)					
(-) Reemplazo						
(+) Préstamo	\$ 42,970.61					
(-) Amortización del Capital		\$ (18,123.54)	\$ (18,123.54)	\$ (18,123.54)	\$ (3,800.00)	\$ (3,800.00)
(-) Capital de Trabajo (+)	\$ (57,326.52)					\$ 57,326.52
(+) Valor de Desecho						\$ 10,883.33
<b>(=) Flujo de Caja</b>	\$ (64,455.91)	\$ 25,211.79	\$ 35,913.97	\$ 40,698.69	\$ 59,982.75	\$ 132,085.01
<b>VAN (19,29%)</b>	\$ 90,179.04					
<b>TIR</b>	57.35%					