



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA Y
ACCESORIOS PARA BEBE EN LA CIUDAD DE SANTO
DOMINGO.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA:

JACQUELINE LISSETH SAMPEDRO TOAQUIZA

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA Y
ACCESORIOS PARA BEBE EN LA CIUDAD DE SANTO
DOMINGO.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA: JACQUELINE LISSETH SAMPEDRO TOAQUIZA

DIRECTOR: ING. JOSE GABRIEL PILAGUANO MENDOZA

Riobamba – Ecuador

2021

© 2020, **Jacqueline Lisseth Sampedro Toaquiza**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jacqueline Lisseth Sampedro Toaquiza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mí autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de marzo del 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jacqueline Sampedro Toaquiza', with a stylized, cursive script.

Jacqueline Lisseth Sampedro Toaquiza

CI. 2300197213

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación tipo: **PROYECTO DE INVESTIGACION PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA Y ACCESORIOS PARA BEBE EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.**, realizado por la señorita **JACQUELINE LISSETH SAMPEDRO TOAQUIZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**ANGELITA
GENOVEVA TAPIA
BONIFAZ**

2021/03/18

Ing. Jose Gabriel Pilaguano Mendoza
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**



Firmado electrónicamente por:
**JOSE GABRIEL
PILAGUANO
MENDOZA**

2021/03/18

Ing. Carmen Amelia Samaniego Erazo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CARMEN
AMELIA
SAMANIEGO
ERAZO

Firmado digitalmente
por CARMEN AMELIA
SAMANIEGO ERAZO
Fecha: 2021.08.25
14:26:03 -05'00'

2021/03/18

DEDICATORIA

Este presente proyecto se lo dedico primero a Dios nuestro creador ya que fue mi guía en todo este proceso de estudio para poder culminar mi carrera como profesional, a mi madre quien siempre está dispuesta a darlo todo por sus hijos, porque han estado conmigo en cada etapa de mi vida brindándome su apoyo incondicional que es sin duda mi fuente de inspiración para esforzarme en ser mejor.

A mis hermanos, quienes me dan fuerzas, ánimos y están siempre a mi lado.

Jacqueline

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cada una de las bendiciones que él me brinda por ayudarme a superar cada una de las adversidades que se presentan en la vida, a mis padres, hermanas, compañeros con los cuales cada día compartía una cátedra, los cuales siempre me han brindado su apoyo al Ing. Gabriel Pilaguano Director, Ing. Carmen Samaniego Miembro encargado de la presente tesis, quien me guía con mucha paciencia hasta su respectiva culminación, A mis maestros quienes fueron una guía de superación impartida sus conocimientos y experiencias a través de sus enseñanzas en cada una de sus disciplinas.

Jacqueline

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1. Antecedentes de la investigación.....	5
1.2. Fundamentación teórico.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2.1. Proyecto.....	7
1.2.2. Objetivos del proyecto.....	8
1.2.3. Proyecto de factibilidad.....	9
1.2.4. Estudio factibilidad.....	9
1.2.4.1. Características del estudio de factibilidad del mercado.....	9
1.2.4.2. Beneficios de realizar un estudio de factibilidad del mercado.....	10
1.2.5. Diagnóstico situacional.....	10
1.2.6. Proyecto de inversión.....	10
1.2.7. Estudio previo del proyecto de inversión.....	10
1.2.7.1. Etapas del proyecto de inversión.....	11
1.2.8. La investigación de mercados.....	11
1.2.9. Etapas en el proceso de investigación de mercados.....	11
1.2.9.1. Identificar el problema u oportunidad.....	12
1.2.9.2. Determinar los objetivos de investigación.....	12
1.2.9.3. Crear el diseño de investigación.....	12
1.2.9.4. Determinación de los datos requeridos.....	12
1.3. Estudio de mercado.....	13
1.3.1. Objetivo del estudio de mercado.....	13
1.3.2. Tipos de estudios de mercado.....	14
1.3.3. Identificación del consumidor final.....	14
1.3.4. Análisis de la competencia.....	14

1.3.5.	<i>Análisis de precios</i>	15
1.3.6.	<i>La oferta</i>	15
1.3.7.	<i>La demanda</i>	16
1.3.8.	<i>Demanda insatisfecha</i>	17
1.3.9.	<i>Demanda proyectada</i>	17
1.3.10.	<i>La comercialización</i>	17
1.3.11.	<i>Plaza</i>	18
1.3.12.	<i>Producto</i>	18
1.3.13.	<i>Precio</i>	19
1.3.14.	<i>Promoción</i>	19
1.3.15.	<i>Publicidad</i>	19
1.4.	Estudio técnico	20
1.4.1.	<i>Objetivos del estudio técnico</i>	20
1.4.2.	<i>Tamaño del proyecto</i>	20
1.5.	Estudio administrativo	21
1.6.	Estudio legal	22
1.7.	Estudio financiero	22
1.7.1.	<i>Capital de trabajo</i>	23
1.7.2.	<i>Estado de Resultados</i>	24
1.7.3.	<i>El valor actual neto (VAN)</i>	24
1.7.4.	<i>La tasa interna de rentabilidad (TIR)</i>	25
1.7.5.	<i>Periodo de recuperación</i>	25
1.7.6.	<i>Inversión del proyecto</i>	26
1.8.	Marco conceptual	26
1.9.	Idea de defender	28
1.10.	Variables	28
1.10.1.	<i>Variable dependiente</i>	28
1.10.2.	<i>Variable independiente</i>	28

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	29
2.1.	Métodos, técnicas e instrumentos	30
2.1.1.	<i>Métodos</i>	30
2.1.1.1.	<i>Método inductivo</i>	30
2.1.1.2.	<i>Método deductivo</i>	30
2.1.1.3.	<i>Método analítico</i>	30

2.1.1.4.	<i>Método sintético</i>	30
2.1.2.	Técnicas	30
2.1.2.1.	<i>Encuestas</i>	30
2.1.2.2.	<i>Observación</i>	31
2.1.3.	Instrumentos	31
2.1.3.1.	<i>Cuestionarios</i>	31
2.2.	Población y muestra	31

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
3.1.	Resultados	34
3.2.	Propuesta	45
3.2.1.	<i>Tema</i>	45
3.3.	Contenido de la propuesta	45
3.3.1.	<i>Fundamentación</i>	45
3.3.2.	<i>Estudio de mercado</i>	45
3.3.2.1.	<i>Demanda Actual</i>	46
3.3.2.2.	<i>Demanda Potencial</i>	46
3.3.2.3.	<i>Demanda Proyectada</i>	47
3.3.2.4.	<i>Análisis de la Oferta</i>	48
3.3.2.5.	<i>Oferta Actual</i>	48
3.3.2.6.	<i>Oferta Proyectada</i>	48
3.3.2.7.	<i>Determinación de la demanda insatisfecha</i>	49
3.3.2.8.	<i>Capacidad Instalada</i>	50
3.3.2.9.	<i>Análisis de Precio</i>	50
3.3.2.10.	<i>Marketing mix</i>	50
3.3.2.11.	<i>Producto</i>	51
3.3.2.12.	<i>Precio</i>	52
3.3.2.13.	<i>Plaza</i>	53
3.3.2.14.	<i>Promoción</i>	54
3.3.2.15.	<i>Proveedores</i>	54
3.3.2.16.	<i>Canales de distribución</i>	55
3.3.3.	Estudio técnico	56
3.3.3.1.	<i>Localización del proyecto</i>	57
3.3.3.2.	<i>Estructura del almacén</i>	58
3.3.3.3.	<i>Estrategia Publicitaria</i>	59

3.3.4. Estudio administrativo	62
3.3.4.1. <i>Misión</i>	62
3.3.4.2. <i>Visión</i>	62
3.3.4.3. <i>Valores</i>	62
3.3.4.4. <i>Políticas</i>	63
3.3.4.5. <i>Estructura organizacional</i>	63
3.3.4.6. <i>Manual de funciones</i>	64
3.3.5. Estudio legal	68
3.3.6. Estudio financiero	69
3.3.6.1. <i>Activos fijos</i>	70
3.3.6.2. <i>Activos diferidos</i>	71
3.3.6.3. <i>Capital de Trabajo</i>	73
3.3.6.4. <i>Inversión</i>	73
3.3.6.5. <i>Tabla de Amortización</i>	75
3.3.6.6. <i>Ingresos</i>	76
3.3.7. Costos y gastos	78
3.3.7.1. <i>Costo de producción</i>	80
3.3.7.2. <i>Gastos de administración</i>	80
3.3.7.3. <i>Gasto en ventas</i>	80
3.3.7.4. <i>Otros gastos</i>	80
3.3.7.5. <i>Estado de resultado proyectado</i>	81
3.3.7.6. <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	82
3.3.8. Evaluación Financiera	83
3.3.8.1. <i>Periodo de recuperación de la inversión (PRI)</i>	83
3.3.8.2. <i>Valor actual neto</i>	83
3.3.8.3. <i>Tasa de Descuento</i>	83
3.3.8.4. <i>Tasa interna de retorno</i>	84
3.3.8.5. <i>Relación beneficio/ costo</i>	85
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Datos de la Población.....	31
Tabla 2-2:	Proyección.....	32
Tabla 3-2:	Muestra	33
Tabla 1-2:	Datos de la Población.....	31
Tabla 2-2:	Proyección.....	32
Tabla 1-2:	Muestra	33
Tabla 1-3:	Género.....	34
Tabla 2-3:	Edad	35
Tabla 3-3:	Estado Civil.....	36
Tabla 4-3:	Ocupación	37
Tabla 5-3:	En qué factores se basa usted para elegir una prenda infantil.....	38
Tabla 6-3:	En qué lugar adquiere usted normalmente la ropa infantil	39
Tabla 7-3:	Qué prendas de vestir compra con mayor frecuencia	40
Tabla 8-3:	Con qué frecuencia usted compra ropa infantil	41
Tabla 9-3:	Para quién compra la ropa y accesorios para bebe.....	42
Tabla 10-3:	Le gustaría que se implemente una microempresa dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para bebe en la ciudad de Santo Domingo.....	43
Tabla 11-3:	Por qué medio de comunicación le gustaría que se realice la publicidad	44
Tabla 12-3:	Demanda Actual.....	46
Tabla 13-3:	Demanda semanal, quincenal, mensual, semestral	47
Tabla 14-3:	Demanda Proyectada	47
Tabla 15-3:	Demanda Proyectada	48
Tabla 16-3:	Oferta Actual.....	48
Tabla 17-3:	Datos de la Oferta Proyectada.....	49
Tabla 18-3:	Oferta Proyectada.....	49
Tabla 19-3:	Demanda Insatisfecha	50
Tabla 20-3:	Producto	51
Tabla 21-3:	Precio	52
Tabla 22-3:	Manual específico de funciones y competencias laborales (Gerente).....	64
Tabla 23-3:	Manual específico de funciones y competencias laborales (Cajero).....	65
Tabla 24-3:	Manual específico de funciones y competencias laborales (Vendedor)	66
Tabla 25-3:	Manual específico de funciones y competencias laborales (Asistente de contabilidad)	67
Tabla 26-3:	Equipo de Oficina	70

Tabla 27-3: Maquinaria y Equipo.....	70
Tabla 28-3: Equipo de Computación.....	70
Tabla 29-3: Muebles y enseres	71
Tabla 30-3: Suministro de Limpieza	71
Tabla 31-3: Gasto de Instalación	71
Tabla 32-3: Gastos de Organización	72
Tabla 33-3: Inventario de Mercadería	72
Tabla 34-3: Capital de Trabajo.....	73
Tabla 35-3: Resumen de Inversión.....	74
Tabla 36-3: Inversión	74
Tabla 37-3: Institución Bancaria	74
Tabla 38-3: Datos de Financiamiento.....	74
Tabla 39-3: Tabla de Amortización.....	75
Tabla 40-3: Gastos Financieros	75
Tabla 41-3: Ventas Proyectadas.....	76
Tabla 42-3: Ingresos	77
Tabla 43-3: Costo Variable y Costos Fijos.....	78
Tabla 44-3: Costos y Gastos.....	79
Tabla 45-3: Costo de Producción	80
Tabla 46-3: Gastos Administrativos	80
Tabla 47-3: Gasto en Ventas	80
Tabla 48-3: Otros Gastos.....	80
Tabla 49-3: Estado de resultado proyectado.....	81
Tabla 50-3: Flujo de Caja Proyectado	82
Tabla 51-3: Periodo de recuperación de la inversión	83
Tabla 52-3: PRI año, mensual, diario	83
Tabla 53-3: Datos Informativos para VAN.....	83
Tabla 54-3: Tasas e Inflación	83
Tabla 55-3: Resumen de Flujo de Caja	84
Tabla 56-3: Tasa Interna de Retorno	84
Tabla. 57-3: Costo Beneficio.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Género.....	34
Gráfico 2-3: Edad	35
Gráfico 3-3: Estado Civil.....	36
Gráfico 4-3: Ocupación	37
Gráfico 5-3: En qué factores se basa usted para elegir una prenda de ropa infantil	38
Gráfico 6-3: En qué lugar adquiere usted normalmente la ropa infantil	39
Gráfico 7-3: Qué prendas de vestir compra con mayor frecuencia	40
Gráfico 8-3: Con qué frecuencia usted compra ropa infantil	41
Gráfico 9-3: Para quién compra la ropa y accesorios para bebe.....	42
Gráfico 10-3: Le gustaría que se implementara una microempresa dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para bebe en la ciudad de Santo Domingo	43
Gráfico 11-3: Por qué medio de comunicación le gustaría que se realice la publicidad	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Estructura del local	53
Figura 2-3:	Diseño de las perchas.....	54
Figura 3-3:	Canal de distribución	56
Figura 4-3:	Macro localización.....	57
Figura 5-3:	Micro localización	57
Figura 6-3:	Ubicación	58
Figura 7-3:	Estructura	58
Figura 8-3:	Tarjeta de Presentación.....	60
Figura 9-3:	Volantes	60
Figura 10-3:	Diagrama proceso de comercialización	61
Figura 11-3:	Estructura organizacional.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA

ANEXO B: DEPRECIACIÓN

ANEXO C: NÓMINA

ANEXO D: BALANCE INICIAL

ANEXO E: MATERIA PRIMA DIRECTA

ANEXO F: MATERIA PRIMA INDIRECTA

ANEXO G: CAPITAL DE TRABAJO

RESUMEN

El presente proyecto de inversión se lo realizó para determinar la viabilidad de la creación de una microempresa comercializadora de ropa y accesorios para bebe en la ciudad de Santo Domingo, puesto que este sector cuenta con pocos locales dirigido al área infantil, el objetivo es determinar si es un proyecto rentable y brindar a la población de la ciudad un producto de calidad. Se decidió analizar el entorno del mercado por medio de encuestas a las empresas competidoras y a los consumidores, lo que permitió tener un conocimiento más claro y amplio sobre las expectativas del producto, estos datos fueron la guía para analizar la viabilidad del proyecto y lograr posicionamiento y crecimiento en el mercado. Además, se realizó un estudio técnico, administrativo, legal y económico - financiero, para determinar la inversión inicial y a través del análisis respectivo se puede observar un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$ 19.368,86 una Tasa de Retorno (TIR) de 47% y Beneficio Costo (B/C) es de \$3,79 con un periodo de recuperación de 2 año, 8 meses. Se puede establecer que este proyecto es factible de cristalizarlo por lo que se recomienda ejecutar el mismo en base a la propuesta sugerida para obtener rentabilidad frente a la inversión realizada.

Palabras clave: <EMPREDIMIENTO>, <MERCADO>, <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <ESTUDIO FINANCIERO>, <RENTABILIDAD>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



20-07-2021

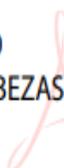
1422-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This investment project conducted to determine the feasibility of creating a microenterprise for the commercialization of baby clothing and accessories in Santo Domingo city. Because of a micro-company commercializing clothes and accessories for babies in Santo Domingocity, since this sector has few stores aimed at the children's area, the aim is to determine if this is a profitable the aim is to determine if it is a profitable project and provide the population of the city with a quality product. They marketed its environment through surveys of competitors and consumers, which allowed us to have a better understanding of consumers, which allowed us to have a clearer and broader understanding of the product's expectations. We used these data as a guide to analyze the viability of the project and to achieve positioning and growth in the market. In addition, we conducted, administrative, legal, and economic-financial study, we carried out a financial study to determine the initial investment and through the respective analysis; it was possible to see an analysis, a positive Net Present Value (NPV) of \$ 19,368.86 and a positive Rate of Return (IRR) of 47% and Benefit Cost (B/C) is \$3.79 with a payback period of 2 years, 8 months. We can establish that this project is workable to crystallize it. Therefore, we recommend executing it based on the suggested proposal to get profitability against the profitability compared to the investment made.

Keywords: <ENTREPRENEURSHIP>, <MARKETING>, <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FINANCIAL STUDY>, <PROFITABILITY>.

LEONARDO
EFRAIN CABEZAS
AREVALO



Firmado
digitalmente por
LEONARDO EFRAIN
CABEZAS AREVALO

INTRODUCCIÓN

Actualmente el cantón Santo Domingo cuenta con una población aproximada de 450.000 habitantes, según la estimación de acuerdo con su tasa de crecimiento anual. Es una de las ciudades más prósperas, se caracteriza por el mayor crecimiento poblacional del país y necesita ofrecer a sus habitantes un lugar donde puedan adquirir artículos de bebe en condiciones adecuadas ya que tiene un comercio muy activo.

Bebe abordo se crea en base a la necesidad de contar con un lugar dirigido al público infantil donde encuentren ropa y accesorios de bebe todo en un mismo lugar y satisfacer las exigencias de los clientes con productos de calidad y buen servicio.

En los últimos años se ha abierto un sin número de negocios de todo tipo en la ciudad, pero la mayoría se hace en forma empírica sin basarse en los conocimientos administrativos y técnicos, nosotros aprovechamos las ganas de superación y los conocimientos necesarios lo que nos permite contribuir con la ciudad en su desarrollo económico. Para este trabajo se aplicará un análisis sobre la evaluación financiero para ver si mi proyecto será factible.

El proyecto se desarrollará base a 3 capítulos que se detallaran a continuación.

Capítulo I En el presente capítulo se detallará todos los antecedentes investigativos referente al marco teórico en conceptos y teorías necesarias para la elaboración del proyecto los mismos que nos será un apoyo en los demás capítulos.

Capítulo II Se detallará el marco metodológico de la investigación, como los métodos de investigación que se aplicará en el proyecto que nos permitirá desarrollar de mejor manera posible la investigación.

Capítulo III En esta parte se desarrollará todo sobre la propuesta del proyecto se tratará asuntos relativos con la micro localización, la infraestructura del local, se determinará la inversión inicial del proyecto, estudio administrativo, legal, organigramas estructurales, estudio económico y financiero que se necesita para poner en marcha el proyecto, así también como los cálculos financieros, balance general, estado de resultado, flujo de caja, radios financieros, etc.

Por último, se hace referencia a las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto al fin de apoyar la creación de una microempresa comercializadora de ropa y accesorios de bebe en la ciudad de Santo Domingo.

Planteamiento del problema

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas lugar en el cual va a ser aplicado este Proyecto, existe una demanda considerable en la adquisición de productos (ropa, juguetes y accesorios) para recién nacidos y niños(as), por lo cual nos hemos basado en los datos del INEC que corresponden a los recién nacidos (vivos) en el 2017 es de 11.577 (INEC, 2010).

La ciudad de Santo domingo durante el año 2014 cuenta con 368.013 habitantes, que representan en el siguiente rango de edad, menores de 14 años es el 3% de adolescentes embarazadas, entre 15 a 17 años conforman un 23% jóvenes embarazadas, mientras que de 18 a 19 años ocupan el 23,3% mujeres progenitoras (INEC, 2010) por lo cual nuestro proyecto está dirigido para las mujeres progenitoras o familias que cuente con un bebe en casa.

En el transcurso de los años la ciudad de Santo Domingo presenta mayor actividad económica en el segmento de vestimenta, tecnología, alimentación, almacenes de línea blanca, inmobiliaria, bisutería y productos de temporada.

En la ciudad es poco explotado el mercado que se dedica a la venta de productos infantiles, por lo cual tenemos como objetivo cubrir una parte de la demanda mediante la creación de nuestra empresa que proporcione una gran variedad de productos de calidad, acorde a las necesidades de las madres y de esta manera cumplir con las expectativas a nuestros clientes.

Formulación del problema

¿Cómo el proyecto contribuirá con el desarrollo económico en la ciudad de Santo Domingo?

Delimitación del problema

El presente proyecto de inversión se llevará a cabo en la parroquia urbana Santo Domingo, cantón Santo Domingo, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Justificación

La creación de una microempresa en la comercialización de ropa y accesorios para bebe nace por la necesidad de satisfacer un mercado poco explotado, en la cual se pueda ofrecer productos de calidad.

La principal razón de realizar este proyecto es que existe un crecimiento económico en el sector del comercio, de esta manera nos brinda la posibilidad para emprender en el área de ropa infantil, se desarrollara mediante un análisis en el segmento de mercado, puesto a que hay una demanda insatisfecha, por lo que nosotros como empresa brindaremos productos de calidad con gran variedad en productos a escoger con precios accesibles.

La finalidad de la empresa dedicada a la comercialización de ropa de bebe es, ofrecer variedad en los productos exclusivos brindando seguridad a los padres en lo que utilizan sus hijos generando confianza hacia los productos que ofrecemos con diseños a la moda y los diversos accesorios, esto nos permitirá cubrir con la demanda existente.

Justificación Teórica

Los fundamentos teóricos constituyen una parte esencial de la investigación, debido a que se utilizan diferentes bibliográficas basadas en diversos autores que condujeron al desarrollo de marco teórico.

Justificación Metodológica

La metodología es indispensable para el desarrollo de la investigación, ya que, se aplicará métodos, técnicas e instrumentos para obtener información necesaria, a través de encuestas que permitan recolectar y analizar datos precisos obteniendo información real en el segmento del negocio, para conocer la factibilidad de la microempresa en la ciudad de Santo Domingo. Mediante esta guía metodológica tendremos los principales elementos para el desarrollo del proceso de investigación que se está realizando, el objetivo es orientarnos de una forma sencilla y concreta facilitando el trabajo de investigación.

Justificación Práctica

El proyecto de inversión ayudara al propietario a tomar decisiones adecuadas en los distintos escenarios mediante una evaluación financiera, en beneficio de la empresa para cumplir los

objetivos, permitiendo obtener el impacto deseado ya que se enfoca a todas las personas de cualquier clase social, conforme al monto de inversión que se requiere para expandir el mercado en la venta de productos infantil.

Mediante esta propuesta de la creación de una microempresa que contribuirá al desarrollo económico y social en la ciudad de Santo Domingo, brindando fuente de empleo y el abastecimiento del mercado, con productos de buena calidad con precios accesibles y ser competitivos buscando ser líderes en el mercado.

Objetivos

Objetivo General:

Determinar la viabilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para bebés aplicando un estudio de mercado que nos permita cubrir la demanda insatisfecha buscando satisfacer las necesidades de los clientes.

Objetivos Específicos:

- Realizar una evaluación de la situación actual del segmento de mercado donde se va a implementar el proyecto.
- Realizar el estudio de factibilidad mediante un estudio técnico que identifique los recursos necesarios para cuantificar la inversión requerida.
- Determinar la viabilidad y rentabilidad financiera del proyecto por medio de indicadores financieros.

CAPÍTULO

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

En el presente trabajo de investigación trata sobre el crecimiento económico y en las decisiones que se requiere para emprender un negocio tomando en cuenta los aspectos del mercado en la cual hace referencia a la teoría de formulación y evaluación de proyectos de inversión.

Tema: Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de ropa de bebé en la parroquia de Chillogallo ubicada al sur del distrito metropolitano de Quito.

Autor: Sara Dolores Bustamante Gonza

Universidad: Politécnica Salesiana

Hace referencia: Teoría de formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.

El crecimiento económico de los países está muy relacionado con el emprendimiento de proyectos que generen valor para el inversor y para la sociedad. En épocas pretéritas, cuando el mundo estaba en proceso de transición de la economía agraria y artesanal a la industrial se guiaban por instinto, los inversores no realizaban los cuidadosos estudios de mercado que hoy se hacen, ni las evaluaciones financieras. Hoy en día, aunque las decisiones requieren cierto grado de intuición, deben acompañarse de los cálculos más sofisticados como estudios de mercado y financieros. (Bustamante, 2010)

En el presente trabajo de investigación contempla los aspectos a la información referente al mercado y en los aspectos técnicos necesario para el funcionamiento de la empresa en el cual se va implementar por lo tanto hace referencia al estudio de mercado y al estudio técnico.

Tema: Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de confección y comercialización de ropa antialérgica para bebés de 0 a 6 meses de edad en la ciudad de Loja.

Autor: Yádira Elizabeth Lanche Puchaicela

Universidad: Nacional de Loja

Hace referencia: Estudio de Mercado

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de marketing.

Hace referencia: Estudio Técnico

Conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contempla los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación de tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (Lanche, 2016)

En el presente trabajo de investigación trata sobre las actividades relacionadas a las ventas de los productos que ofrece la empresa en la cual hace referencia a la comercialización de bienes o servicios del productor hasta el consumidor.

Tema: “Diseño de un estudio de factibilidad para la creación de una oficina de transferencia tecnológica en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que permita la gestión y comercialización de creaciones intelectuales hacia empresas del cantón Riobamba, año 2014.”

Autor: María Gabriela Chiriboga Zamora, María Belén Torres Tenorio

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Hace referencia: Comercialización

“La comercialización debe ser entendida como un conjunto de actividades relacionadas a la venta de un determinado producto cuyo objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor en las mejores condiciones posibles consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo.”

La comercialización comprende tanto la promoción como la venta de cualquier producto. Es una de las actividades más importantes y determinantes de la rentabilidad de una empresa, ya que tiene relación directa con los ingresos que se generan al aumentar la cuota de mercado y optimizar los beneficios del negocio. (Chiriboga Zamora & Torres Tenorio, 2015)

En el presente trabajo de investigación trata sobre el estudio de demanda donde se analiza el comportamiento actual mercado y el estudio de oferta analiza el comportamiento de los consumidores en la cual hace referencia al análisis de la demanda y análisis de oferta.

Tema: “Estudio para la creación de una empresa comercializadora de prendas y artículos infantiles (para niños de 0-10 años) ubicada en el sector de Solanda, sur de Quito”.

Autor: María Fernanda Piedra Martínez

Universidad: Escuela Politécnica del Ejército

Hace referencia: Análisis de la Demanda

“Cuando se trata de proyectos privados (generadores de ingresos), el estudio de la demanda está encaminado a estudiar su comportamiento actual y futuro, en un área de influencia determinada y en ciertos niveles de precios, consultando naturalmente, la capacidad de pago de los consumidores”.

Hace referencia: Análisis de la Oferta

“Mientras que la demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios, es decir a la relación entre la cantidad ofertada de un producto y su precio de transacción. Otros elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector, el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores, entre otros.”

La oferta no es más que la cantidad de productos que la competencia pone a disposición de la población a un determinado precio. Para fines de determinar la oferta de un producto, es necesario conocer ciertos factores tanto cualitativos como cuantitativos que influyen en su determinación. (Piedra Martínez, 2012).

1.2. Fundamentación teórica

1.2.1. Proyecto

“Proceso único que conlleva un conjunto de actividades planificadas, ejecutadas y evaluadas que, con recursos humanos, técnicos y financieros finitos, trata de obtener unos objetivos en un plazo determinado, con un comienzo y un fin claramente identificables”.

1.2.2. *Objetivos del proyecto*

Una vez que está clara la definición de proyecto, es necesario plantear para qué sirve un proyecto o por qué llevarlo a cabo; es decir, qué objetivos persigue su realización. Para dar respuesta a estas preguntas, se puede decir que un proyecto responde básicamente a cuatro objetivos, reflejados algunos de ellos en las definiciones de proyecto aportadas:

- **Conseguir un resultado final.**

El primer objetivo es el resultado final del proyecto, es decir, la obra que se quiere realizar, el objeto que se quiere producir o el servicio que se quiere prestar; y supone el origen y justificación del mismo, por lo que se puede considerar el objetivo más importante y significativo. Pero conseguir el objetivo técnico no es suficiente por sí solo, sino que además se deberá tener en cuenta los objetivos que se reflejan a continuación de este, el plazo de realización y el coste del proyecto, buscando siempre un equilibrio entre los tres elementos. (Carrión Rosende & Berasategi Vitoria, 2010, pág. 11)

- **Buscar un coste económico equilibrado.**

A la hora de planificar y ejecutar un proyecto, siempre se deberá tener en cuenta qué recursos económicos van a ser necesarios, de forma que se busque su eficacia y eficiencia. Se trataría de lograr los objetivos establecidos, equilibrando esa consecución de objetivos con una rentabilidad económica y, en su caso, social del proyecto. En el caso de proyectos externos, el objetivo de coste suele estar definido y tiene una importancia grande. Normalmente existe un contrato o convenio, y el proveedor deberá respetarlo o tendrá dificultades para revisar al alza el presupuesto. En proyectos internos es frecuente que el objetivo de coste no figure de forma explícita, aunque es conveniente que sí lo haga.

- **Cumplir un plazo establecido.**

Como se apuntaba en alguna de las definiciones aportadas, para la realización de un proyecto se dispone de un tiempo limitado. Por ello es importante realizar un cronograma o planificación del tiempo adecuado, además de realizar un seguimiento del tiempo durante el desarrollo del proyecto, buscando cumplir el plazo previamente establecido. El cumplimiento de plazos es un aspecto al que conviene prestar atención durante el desarrollo de proyectos, ya que es habitual que se produzcan desviaciones sobre el tiempo preestablecido.

- **Satisfacer las necesidades del usuario o cliente.**

Este cuarto aspecto es también importante, además de los tres anteriores, ya que todo proyecto responde a un diagnóstico previo y a unas necesidades previamente identificadas. Además, este elemento tiene una importancia creciente hoy en día debido a la introducción de la gestión con criterios de calidad en un cada vez mayor número de organizaciones. (Carrión Rosende & Berasategi Vitoria, 2010, pág. 12)

1.2.3. Proyecto de factibilidad

En el estudio de este nivel debe detallar todos y cada uno de los factores que intervienen. Cuantificar y reportar los parámetros que orienten al interesado respecto de las variables estudiadas y los factores que afectan a cada una de ellas. El grado de detalle que se aborde en este nivel exige el cruzamiento de información obtenida en fuentes secundarias, con información primaria que ratifique los datos que se reporten.

1.2.4. Estudio factibilidad

Un estudio de factibilidad del mercado se encarga de analizar diferentes factores relacionados con el mercado para determinar si un producto o servicio será o no exitoso.

1.2.4.1. Características del estudio de factibilidad del mercado

Entre los objetivos más importantes de un estudio de factibilidad se encuentra:

- Determinar la viabilidad de un negocio, producto o servicio.
- Formular el modelo de negocio para cada etapa del proyecto.
- Investigar un área para conocer sus características.
- Determinar el nivel de demanda.
- Conocer las necesidades del público objetivo.
- Conocer la opinión del público objetivo sobre la idea del nuevo producto.
- Determinar las herramientas y tecnología utilizada para la ejecución del proyecto.
- Establecer el proceso y los proveedores según las herramientas seleccionadas.

El estudio de factibilidad se enfoca en un mercado existente con características como género, nivel adquisitivo y costumbres de consumo, por lo que se interesa en saber el punto exacto para colocar un negocio que sea próspero (QuestionPro, 2019).

1.2.4.2. *Beneficios de realizar un estudio de factibilidad del mercado*

Entre los principales beneficios de un estudio de factibilidad del mercado se encuentran:

- Confirmar que existe un mercado adecuado para que tu producto pueda satisfacer una necesidad.
- Determinar la disponibilidad de recursos para la inversión.
- Mostrar la viabilidad técnica del producto.
- Organizar los recursos financieros y humanos para la ejecución adecuada del proyecto.

Un estudio de factibilidad del mercado es una herramienta que te ofrece una guía para tomar mejores decisiones cuando tienes el plan de emprender un nuevo negocio. La información que se obtiene puede determinar el éxito o fracaso del negocio y ayudarte a saber si deberías realizar o la inversión (QuestionPro, 2019).

1.2.5. *Diagnóstico situacional*

Es un instrumento que permite identificar los componentes más relevantes y estrategias que aplica en la empresa, capacidad de resolver los problemas basado en factores estratégicos y proponer una posible solución (Andrade, Andrade , & Sánchez, 2017)

1.2.6. *Proyecto de inversión*

Indica que se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o la sociedad en general. (Piedra Martínez, 2012).

1.2.7. *Estudio previo del proyecto de inversión*

El estudio de factibilidad o viabilidad de un proyecto de inversión queda integrado por varios estudios específicos: el estudio de mercado, el estudio técnico y la evaluación económica y financiera del proyecto. El objetivo de esta etapa es evaluar la conveniencia de realizar el proyecto, y en su desarrollo tiene particular importancia el análisis de los costos y beneficios asociados al proyecto (Hector, 2001).

1.2.7.1. *Etapas del proyecto de inversión*

- El estudio de mercado permitirá conocer claramente las cinco fuerzas competitivas que determina la utilidad del servicio a prestar.
- El cumplimiento de los requisitos legales para la creación de la empresa garantizará al cliente el funcionamiento continuo de este tipo de servicio a prestar.
- La planificación estratégica de la empresa permitirá obtener una ventaja competitiva que nos diferenciará claramente de los competidores.
- El análisis y descripción de puestos ayudará a que el talento humano contratado sea el apropiado para el desempeño de las funciones.
- La forma de estructuración de la empresa ayudará a lograr una consistencia interna, la misma que fortalecerá las bases de la empresa para que permanezca sólida de acuerdo a los cambios que se presentan en el entorno.
- El análisis financiero proporcionará las variables necesarias para observar síntomas claros del desarrollo de la empresa, además de las condiciones internas que afectarían a la misma (Pachacama LLumiquinga & Valseca Santamaria, 2006, págs. 8-9).

1.2.8. *La investigación de mercados*

Especifica la información requerida para dirigirse a estos temas, diseña el método para la recolección de información, administra e implanta el proceso de recolección de datos y comunica los resultados y sus efectos.

En el proceso de investigación de mercados para que los resultados sean precisos y objetivos, los investigadores de mercado deben aplicar el método científico; además de ser ordenados y racionales en el enfoque, ser objetivos y evitar cualquier propensión a la intervención personal en su trabajo, cabales e imparciales e interpretar los resultados honestamente (Bartesachi, 2011).

1.2.9. *Etapas en el proceso de investigación de mercados*

- Identificar y definir el problema u oportunidad
- Determinar los objetivos de la investigación.
- Crear el diseño de la investigación.
- Recopilar, procesar y analizar los datos.
- Comunicar la información a la persona que toma las decisiones.

1.2.9.1. *Identificar el problema u oportunidad*

- Hay que dejarlo bien en claro antes de empezar.
- La identificación del problema es la primera etapa para después encontrar la solución.
- El investigador debe confirmar el problema o la oportunidad en lo que se denomina la exploración preliminar de la situación.
- Como resultado se confirmará o rechazará el problema u oportunidad como fue planteado (Bartesachi, 2011).

1.2.9.2. *Determinar los objetivos de investigación*

1. Explorar.
2. Describir.
3. Probar hipótesis o predecir.
 - Cuando se necesita más información sobre el problema.
 - Describir las características de un mercado o segmento.
 - Cuando el objetivo es probar una hipótesis acerca de la relación entre una variable independiente y otra dependiente, donde el investigador se somete a una investigación causal.
 - Si el objetivo es pronosticar valores futuros, como por ejemplo número de votos, ingresos por ventas, se utiliza la investigación predictiva.

1.2.9.3. *Crear el diseño de investigación*

Es el gran plan para dirigir una investigación. Especifica los datos que se requieren, el marco de referencia y los procedimientos específicos para la recolección, procesamiento y análisis de los datos.

1.2.9.4. *Determinación de los datos requeridos*

- Determinar los requerimientos de datos.
- Determinar las fuentes de datos.
- Determinar el método de recopilación de los datos primarios.
- Determinar cómo comunicarse con los participantes de la encuesta.
- Diseñar el instrumento de recopilación de datos.
- Diseñar el plan de muestreo (Bartesachi, 2011).

1.3. Estudio de mercado

Se define las características de la demanda y la oferta del bien o servicio que se vaya a producir o proporcionar mediante el proyecto; en términos de mercadotecnia suele denominarse como la caracterización del nicho de mercado del proyecto. Se analizan meticulosamente los precios vigentes en el mercado, y se estudia la competencia y sustitutos. (Hector, 2001, pág. 11)

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

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “*La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing*”.

Según Naresh Malhotra, los estudios de mercado “*describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor*” (Iván, 2016).

1.3.1. Objetivo del estudio de mercado

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo, ello significa tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado. La información que se genere tras la investigación deberá ser de calidad, confiable y concreta para poder demostrar:

- La existencia de consumidores, que tengan las características necesarias para cubrir la demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
- Justificación de una demanda real por parte de los consumidores, para la plena producción de productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
- Que se cuenten con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.
- El cálculo de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios (Iván, 2016).

1.3.2. Tipos de estudios de mercado

Estudios cualitativos: Se utilizan entrevistas individuales o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y tendencias de una población determinada, con el fin de brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación. Los datos obtenidos son muy valiosos, dado que sirven como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Estudios cuantitativos: Se centra más en el conteo y clasificación de características, en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa, permitiendo investigar cuántas personas asumen cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia. (Iván, 2016)

1.3.3. Identificación del consumidor final

En el desarrollo del plan de negocio es necesario identificar al cliente potencial y se clasificarlo en grupos homogéneos con características comunes e identificables. A su vez, se debe diferenciar entre quién puede tomar la decisión de compra y quién finalmente consume el producto o servicio; qué motiva la compra del bien y/o servicio que se va a comercializar; cuáles son los hábitos de compra; y cuál es el poder de negociación que tienen los posibles consumidores. En el plan de negocio se debe identificar el nicho del mercado a atender, estudiar las variables de segmentación de mercado como la edad, sexo, poder adquisitivo, nivel de educación, estilo de vida, etc., así como los componentes en los que los clientes basan sus decisiones de compras: precio, calidad, distribución, servicio, etc., y la modificación de la decisión mediante un cambio en los hábitos de consumo.

1.3.4. Análisis de la competencia

Deben identificarse las empresas competidoras. Competidor será todo aquel que comercialice productos y/o servicios que satisfagan una misma necesidad. Los productos sustitutos pueden convertirse en una clara amenaza competitiva. El empresario debe ser capaz de comprender el tipo de competidores a los que se va a enfrentar y conocer sus fortalezas y debilidades, para poder competir con ellos de la manera más eficaz posible. Se debe identificar claramente la localización de dichos competidores, las características de sus productos y/o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, el servicio ofrecido, su participación en el mercado, sus políticas comerciales, su rentabilidad y toda información que ayude a posicionar el producto que se va a ofrecer.

Es importante indicar los líderes en cada una de las características antes mencionadas: en calidad, en precio, en costos, en distribución, etc. Así, es posible observar la importancia que el mercado concede a cada una de estas características de los productos y posicionar de forma más apropiada el que se implementará. (Flórez, 2015)

1.3.5. *Análisis de precios*

El precio es el valor de los productos o servicios expresado en términos monetarios. El comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares, debido a que se relaciona la calidad del producto con el valor (Morales & Morales, 2009).

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos al vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda está en equilibrio” (Baca, 2010).

(Córdoba, 2011) El precio de venta depende de:

- Margen de rentabilidad esperado
- Tipo y naturaleza del mercado y sistemas de comercialización
- Elasticidad- precio de la demanda
- Estructura del mercado en cuanto a oferta y número de consumidores
- Estructura de los costos de operación

1.3.6. *La oferta*

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

Con la diversificación y tecnificación de la economía, el concepto de oferta ha ido en evolución constante a lo largo de tiempo. Desde una única unidad de venta (por ejemplo, la oferta de pan en la Edad Media era única y a un precio fijo), hasta contar con verdaderas discriminaciones de precios, en función de calidad, la cantidad, el lugar donde se ofrezca e incluso al mercado objetivo al que vaya destinado. (Economipedia, 2019)

1.3.7. La demanda

La demanda Se considera que la demanda es la sumatoria de las adquisiciones o compra de un bien o servicio por parte del consumidor para satisfacer una necesidad. Dentro de la demanda, se constituye la estimación de la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una unidad de producción nueva que estaría dispuesta a comprar a un precio determinado. Tomando en consideración que la magnitud de la demanda varía en función del precio se debe considerar que este cubra los costos de producción y permita obtener un margen de rentabilidad razonable. La demanda debe considerar tres tipos de la misma: pasada o histórica, presente y proyectada o futura.

La demanda debe considerar tres tipos de la misma: pasada o histórica, presente y proyectada o futura.

Demanda presente: este tipo de demanda se realiza en el momento presente y se ejecuta a través del estudio de mercado.

Demanda futura: es la cantidad efectiva de un bien o servicio que puede esperarse en fechas futuras. (Viñan, Puente, Ávalos , & Córdova, 2018)

Análisis de la demanda

Los consumidores se requieren ciertas cantidades de bienes o servicios para dar solución de una necesidad específica con una condición de costo determinado por el mercado (Baca, 2010).

La demanda es un cierto número de productos que los demandantes están en condición de adquirirle en el mercado a un precio específico con el fin de satisfacer una necesidad (Morales & Morales, 2009).

La demanda se considera las siguientes variables que son:

- Ingresos de los demandantes
- Cantidad de demandantes
- Precio de los bienes complementarios
- Precio de bienes sustitutos
- Gustos y preferencias
- Expectativas (Sapag & Sapag, 2008)

1.3.8. *Demanda insatisfecha*

La demanda insatisfecha se determina cuando la demanda por los consumidores es mayor que lo ofertado por los oferentes, es decir, es donde el conjunto de establecimientos o parte de una población no tienen acceso al bien o servicio que solicitan. La propuesta cubrirá una porción de mercado identificada (Andía, 2011).

1.3.9. *Demanda proyectada*

Para determinar la demanda futura se considera dos conceptos que son: demanda normal: se toma en cuenta las variables de los datos históricos. Demanda generada: se considera las informaciones obtenidas de estudio de mercado, es decir, las proyecciones del proyecto. Por ende, la “demanda futura = demanda normal + demanda generada” (Andía, 2011).

Métodos de Proyección

“Los métodos de proyección son las metodologías que se utilizan para realizar los pronósticos de alguna variable” (Morales & Morales, 2009).

Método de tasas de crecimiento

Según (Puente, Viñán, & Aguilar, 2017) las proyecciones basadas en datos históricos, se pueden calcular mediante la fórmula del valor futuro:

$$VF = VP(1 + g)^n$$

Donde:

VF = Valor futuro

VP = Valor presente

g = tasa de crecimiento

n = periodo de tiempo

1.3.10. *La comercialización*

Los objetivos pueden tener relación directa con lo productivo y comercial: cantidad de ventas, aumento de facturación o márgenes de ganancias, organización de la producción, lanzamiento de

nuevos productos o apertura de nuevos canales de venta. Pero también pueden incluir cuestiones relacionadas con el fortalecimiento del grupo o con deseos personales. (Burin, 2017, pág. 6)

Indica que se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Igualmente señala a la distribución como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales: estrategias para seleccionar y operar los canales de ventas, el mercado al detalle y las principales instituciones que intervienen en la comercialización y el mercado al mayoreo, las principales instituciones mayoristas utilizadas en la plaza como los arreglos fundamentales para distribuir físicamente los materiales y suministros entre las instalaciones de productos y luego llevar a los mercados los productos terminados (Stanton, 2016).

Cientes y consumidores

Es la clave de cualquier negocio. Incluye tanto conocer bien quiénes son nuestros clientes, a quienes apuntamos, como establecer relaciones de confianza con las personas y brindar un buen servicio al consumidor, inclusive después de las ventas (devoluciones, servicio técnico, reclamos, cambios).

1.3.11. Plaza

Se refiere a la forma en que nos relacionamos con los clientes y les hacemos llegar los productos.

1.3.12. Producto

En el esquema anterior diferenciamos el producto en sí (qué tipo de producto vendemos) de la calidad, presentación y los costos. Son cuatro factores relacionados, pero algo diferentes. En el concepto “producto” se incluye el diseño, la tecnología, la utilidad o utilidades que tiene, las ventajas, los valores simbólicos (prestigio, estatus, exclusividad, exotismo, etc.), la marca, los accesorios disponibles, la garantía posventa (Burin, 2017).

Presentación

Para algunos es parte del producto, para otros es la publicidad, en esta propuesta preferimos tratarlo como un elemento aparte y fundamental e incluye aspectos prácticos y funcionales, como de diseño, así como la información que se debe incluir. En los servicios, es la presentación del

prestador del servicio, cómo se viste, la forma en que se maquilla, la presentación personal, la tarjeta que haya diseñado. En un comercio, es la arquitectura comercial, la forma en que vestimos al comercio, lo decoramos, lo iluminamos, el confort, la facilidad para acceder.

1.3.13. Precio

El precio no solamente debe definirse según los costos y el margen de ganancia que se quiere obtener, sino que el precio también comunica una estrategia comercial. Puede ser el principal valor diferencial para competir cuando ponemos precios bajos, pero también, si queremos diferenciar el producto por calidad y ponemos un precio alto, reforzará esa idea. Puede haber estrategias de precios diferenciados para distintos segmentos de mercado, o podemos bajar el precio para penetrar en un mercado y luego subirlo (Burin, 2017).

1.3.14. Promoción

Para algunos la promoción incluye la publicidad, pero preferimos diferenciarlas. En nuestro esquema se trata de tácticas como vales de descuentos, “combos”, ofertas especiales, sorteos, uso gratis a modo de prueba, canjes, sistemas de puntos, etc.

1.3.15. Publicidad

Es preciso reseñar, también, que la publicidad es una ciencia participada por un amplio abanico de ciencias, algunas de las cuales tienen entre sus contenidos aspectos que son fundamentales para la construcción de la propia epistemología publicitaria. En otros casos, sencillamente comparten principios y teorías básicas, como ocurre con las que integran las ciencias de la información. (Gutiérrez & David Pedreira, 2015)

Incluye primero analizar cuáles son los espacios y medios publicitarios que se van a utilizar que mejor llegan a los clientes a los que apuntamos, consultar presupuestos y armar un plan de medios. Pueden ser spots de radio, televisión, afiches en vía pública, etc. Luego, contratar una productora publicitaria para diseñar y producir las piezas publicitarias de la campaña y monitorear sus efectos. Si no hay presupuesto, la publicidad puede tratar de hacerse a través de notas periodísticas u otros recursos más artesanales.

Posicionamiento

Son las estrategias que se usan para imponer un producto o una marca, para que esa marca quede en la mente del consumidor cuando tenga que comprar productos de ese rubro ya que la relaciona con determinados atributos. (Burin, 2017, págs. 11-13)

1.4. Estudio técnico

Se ocupa de determinar aspectos como: tamaño, proceso, localización, tipo y dimensiones de las obras físicas, necesidades y disponibilidad de bienes y servicios para la ejecución del proyecto y su ubicación, organización para la producción, programa de realización del proyecto, las estimaciones de costos, y todos aquellos aspectos de índole tecnológica relacionados con el proyecto, inclusive deberá prever las posibles mejoras que puedan implantarse en virtud del avance técnico actual y del esperado a futuro. Este estudio también deberá contemplar los riesgos asociados al proyecto, relacionados tanto con fenómenos naturales, como con otras contingencias de orden técnico, político o social, que pudieran presentarse durante las fases de construcción y operación del proyecto (Hector, 2001, pág. 11).

Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente de acuerdo a las características del producto o servicios, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio de venta, hay necesidad de definir el producto en el estudio técnico. Este determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto. (Padilla, 2011)

1.4.1. *Objetivos del estudio técnico*

- Verificar la posibilidad de la fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para la realizar la producción. (Urbina, 2010)

1.4.2. *Tamaño del proyecto*

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinara el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta.

Factores que determinan el tamaño de un proyecto:

Indican las razones por las cuales el proyecto no ofrece un mayor número de productos o servicios, y entre las cuales se pueden destacar:

- Tamaño del mercado.
- Capacidad financiera.
- Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos.
- Problemas institucionales.
- Capacidad administrativa.
- Proceso tecnológico.
- Problemas legales. (Padilla, 2011)

1.5. Estudio administrativo

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

Misión

Que identifique el propósito de la organización más la exigencia social. Una clara Misión sirve de fundamento a la toma de decisiones.

Visión

La empresa debe identificar hacia dónde va y con ello le da certidumbre al negocio y sus líderes para establecer los nuevos retos.

Valores

Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen a la empresa hacia objetivos y planes para lograr el éxito.

Organigramas

Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa (López Parra, Aceves López, Pellat, & Puerta, 2008).

1.6. Estudio legal

Es significativo estudiar los aspectos legales para la formalización de una organización, los cuales incluye los factores económicos y operativos del mismo (Sapag, 2011).

Por ende, es vital conocer las leyes, normas y reglamentos que regularan por los diferentes organismos, para evitar sanciones innecesarias y así contribuyendo al correcto funcionamiento del negocio.

1.7. Estudio financiero

Este estudio se ocupa de analizar las posibles fuentes de los recursos necesarios para realizar el proyecto y la forma en que se aplicaran dentro del mismo, esto es, se analiza el origen y destino del financiamiento. También se revisa la capacidad del pago del proyecto y se estudia la relación del proyecto y los recursos disponibles, con la capacidad de pago y las condiciones financieras del individuo, o empresa que realizara el proyecto de inversión (Hector, 2001, pág. 12).

Luego de realizados los estudios previos (mercado, técnico, jurídico e institucional, etc.) se propone un modelo financiero que, partiendo de un formato de datos básicos y específicos para cada a proyecto, se concluye en flujos netos de caja que permiten analizar la conveniencia o inconveniencia de una propuesta, ya sea desde el punto de vista privado o desde la órbita económica o social.

El estudio financiero se pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para a la ejecución del proyecto, el costo total de operación de la plata que abarca los costos de producción, gastos de administración y ventas, así como una serie de indicadores que servirán como base para la siguiente fase que es la evaluación. (Viñan, Puente, Ávalos , & Córdova, 2018)

Qué es la evaluación financiera de proyectos

La Evaluación Financiera de Proyectos es el estudio cuyo objetivo será determinar la rentabilidad del proyecto gracias al análisis de una inversión inicial, unos beneficios y unos costos de la ejecución del mismo.

De modo que, al evaluar un proyecto, estaremos poniendo en duda su viabilidad. Esto lo podemos hacer durante antes y durante la fase de ejecución del mismo a través de sus hitos. Es decir, momentos clave que planificamos en una fecha fija para realizar un estudio de viabilidad de un proyecto o un estudio de mercado de una empresa previo (Sinnapas, 2019).

Objetivo del estudio financiero

El estudio financiero tiene como finalidad aportar una estrategia que permita al proyecto allegarse los recursos necesarios para su implantación y contar con la suficiente liquidez y solvencia, para desarrollar ininterrumpidamente operaciones productivas y comerciales. El estudio financiero aporta la información necesaria para estimar la rentabilidad de los recursos que se utilizarán, susceptibles de compararse con la de otras alternativas de inversión (Xolo Parra, 2013).

1.7.1. *Capital de trabajo*

Capital de trabajo Corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo determinado. Se define como la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes. Para efectos de evaluación de necesidades de capital de trabajo en el sistema financiero, este sufre una variación; como componente del activo corriente, suele tomar en cuenta las cuentas por cobrar más los inventarios de materias primas, productos en proceso y productos terminados, y como pasivo corriente, las cuentas por pagar a los proveedores, aunque algunos incluyen las obligaciones financieras. El monto del capital de trabajo depende de los recursos necesarios para atender gastos administrativos de corto plazo (salarios, arriendos, servicios), de la duración del proceso técnico de transformación, del valor de inventarios, de la política de crédito sobre las ventas y del período de pago sobre las compras. (Flórez, 2015).

$$CT = \frac{\text{Total de desembolso al año}}{\text{Rotación de efectivo}}$$

$$\text{Rotación de efectivo} = \frac{365}{\text{Ciclo productivo}}$$

Estados Financieros Proforma

Los estados financieros proforma tienen como objetivo pronosticar un panorama futuro del proyecto, y se preparan a través de la información recopilada de los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que se invierten desde la ejecución del proyecto hasta su operación. Se los utiliza principalmente, para realizar evaluaciones y para la toma de decisiones de carácter económico, por lo que, deben contener en forma clara y comprensible la información relevante de la empresa expresada en términos monetarios.

Estado de situación financiera

Se muestran las inversiones que realiza y las fuentes de financiamiento que emplea en una entidad económica, y su presentación en un determinado periodo de tiempo (Morales & Morales, 2009).

1.7.2. *Estado de Resultados*

El Estado de resultados de utilidad o pérdida es la diferencia entre los ingresos obtenidos y los gastos realizados para obtener dichos ingresos, es decir permite establecer en qué medida los capitales invertidos rinden utilidades o generan pérdidas. Determina la efectividad económica del proyecto al presentar los resultados que se obtendrán por las operaciones de la empresa en un período de 5 años (ESPE).

Criterios clásicos de la evaluación económica

Los distintos criterios de evaluación económica de un proyecto de inversión utilizan el método de actualización, es decir, tiene en cuenta la diferente cronología de los flujos netos de caja y los actualiza para homogeneizarlos por esa razón se denominan métodos o criterios dinámicos.

1.7.3. *El valor actual neto (VAN)*

El criterio del VAN o criterio del valor capital indica o proporciona la ganancia total (rentabilidad absoluta) neta expresada en unidades monetarias del momento inicial una vez que con los flujos se han devuelto y retribuido el capital invertido inicialmente al tipo de interés de la tasa o tasas de actualización correspondientes.

Norma de aceptación o rechazo de un proyecto.

- Si el van es mayor a cero es conveniente realizar el proyecto.
- Si el van es igual a cero es conveniente realizar el proyecto.
- Si el van es menor a cero no es conveniente realizar el proyecto.

1.7.4. La tasa interna de rentabilidad (TIR).

La TIR proporciona la rentabilidad relativa bruta anual del proyecto de inversión sobre el capital que permanece invertido a principio de cada año (no sobre el invertido inicialmente). Es bruta por que incluye la retribución del capital invertido. Se define como el valor (r) que anula el valor capital de dicho proyecto o van.

La norma de aceptación o rechazo de un proyecto de inversión según si criterio es:

- Si el TIR es mayor a cero es conveniente realizar el proyecto de inversión.
- Si el TIR es igual a cero es indiferente.
- Si el TIR es menor a cero no es conveniente realizar el proyecto. (Rosario & Rosario Díaz, 2017)

1.7.5. Periodo de recuperación

Período de recuperación de la inversión Su cálculo expresa en qué año dentro del resultado obtenido del Flujo de Fondos Totalmente Neto (FFTNT) se recupera la inversión. En el ejemplo presentado en el capítulo siete se puede observar cómo se realiza su cálculo.

Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

Es una herramienta que permite medir el tiempo de se necesita para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (Córdoba, 2011).

Fórmula:

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Ingresos Promedios}}$$

1.7.6. *Inversión del proyecto*

Invertir consiste en sacrificar algo inmediato a cambio de una esperanza, que se adquiere, y de la que es soporte el bien o derecho en el que se invierte. (Pedregal, 2017).

1.8. Marco conceptual

Mercado

El mercado es una organización que les permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios para adquirir productos o servicios.

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de algunas formas en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. (Burin, 2018)

Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene poco que ver con el proveedor de servicios y mucho con el cliente. La mercadotecnia educa y se acopla con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y al mismo tiempo posiciona al proveedor de servicios como un asesor y fuente de confianza. La buena mercadotecnia es una calle de dos vías. Una gran mercadotecnia entiende lo que el cliente quiere y se los da. (Hernandez R. , 2017).

Producto

Un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Pérez, 2018).

Distribución

Son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización o el conjunto de acciones básicas donde se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraen a los compradores y una explotación óptima de los recursos (Bravo Vallejo, 2019).

Venta

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo (Hernandez R. , 2017).

Servicio

Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.

Calidad

“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”(Castro & Aceves, 2018).

Promoción

La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Vargas, 2019).

Competencia

La competencia es una aptitud que posee una persona; es decir, las capacidades, habilidades y destreza con las que cuenta para realizar una actividad determinada o para tratar un tema específico de las mejor manera posible (Raffino, 2019).

Competencia a la situación de rivalidad que se produce entre dos o más empresas de un mismo mercado que están vendiendo u ofreciendo un mismo producto o servicio, y que luchan, con todos los mecanismos legales y honestos disponibles, para obtener una cuota de mercado satisfactoria en relación con sus pretensiones.

Negocio

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas. (Crece Negocios, 2014)

1.9. Idea a defender

¿El proyecto de inversión para la creación de una microempresa comercializadora de ropa y accesorios de bebe, cubrirá la demanda insatisfecha en la Ciudad de Santo Domingo?

1.10. Variables

1.10.1. Variable dependiente

Cubrir la demanda insatisfecha

1.10.2. Variable independiente

Proyecto de Inversión.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Modalidad de la investigación

La presente investigación tiene una modalidad cualitativa-cuantitativa porque estos dos métodos están entrelazados en diferentes situaciones de la investigación por ejemplo el método cuantitativo lo utilizaremos para recopilar información como son los datos numéricos que se aplica en las encuestas y el método cualitativo para analizar las diferentes situaciones y aspectos del mercado a donde está dirigido el producto lo que nos permite ser más críticos en los resultados y así generar mayor profundidad en la información.

2.2. Tipos de Investigación

Investigación exploratoria: las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. La investigación de este tipo nos permite conocer el tema que se abordara, lo que nos permitirá familiarizarnos con algo que hasta el momento desconocíamos, los resultados de este tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.

Investigación descriptiva: la investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación.

Investigación bibliografía-documental: en este trabajo se empleó este tipo de investigación para poder tener referencias investigativas y documentales que nos den mayor sustento y respaldo a nuestra investigación.

Investigación de campo: este tipo de investigación nos permite tener un contacto directo con las personas que forman parte del mercado objetivo, es decir los consumidores de nuestro producto y servicio.

2.3. Métodos, técnicas e instrumentos

Para la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos

2.3.1. Métodos

2.3.1.1. Método inductivo

La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017).

2.3.1.2. Método deductivo

Se aplicará en método deductivo, ya que se podrán emitir conclusiones a partir de los hallazgos que existieran en la investigación.

2.3.1.3. Método analítico

El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017).

2.3.1.4. Método sintético

Es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017).

2.3.2. Técnicas

2.3.2.1. Encuestas

Semejante a la entrevista, tienen lugar en el campo donde se encuentra los sujetos de estudio: las calles de una ciudad, el interior de una fábrica, una comunidad educativa, etc. Allí se le pide a un número definido de personas que respondan a una serie de preguntas y con esa información se construyen datos porcentuales, aproximaciones estadísticas y se obtienen conclusiones (Raffino, concepto.de, 2019).

La estadística es una técnica de investigación matemática que se caracteriza por recolectar, computar y organizar una serie de datos con la finalidad de establecer conclusiones a partir de algunas cifras (Rodríguez, 2015).

2.3.2.2. *Observación*

Fundamental en todo principio científico, la observación consiste en simplemente confrontar el fenómeno que se desea comprender y describirlo, tomar nota de sus peculiaridades, de su entorno, en fin, detallarlo. Suele ser el primer paso básico de todo tipo de saber (Raffino, concepto.de, 2019).

2.3.3. *Instrumentos*

2.3.3.1. *Cuestionarios*

El instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés (Meneses & Rodríguez, 2010)

2.4. **Población y muestra**

Para la investigación tomaremos en cuenta el promedio de personas por hogar y mujeres embarazadas según la provincia en la ciudad de Santo Domingo. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010).

Tabla 1-2: Datos de la Población

POBLACIÓN	
Personas por hogar	95.221
Mujeres embarazadas	97.843
TOTAL	193.064

Fuente: INEC

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Proyección

Para la proyección tomaremos en cuenta la tasa de crecimiento que es 2,77% de la población de Santo Domingo (Villacis & Carrillo, 2010)

$$P1 = P1(1 + Tc)^n$$
$$2011 = 193064(1 + 0,0164)^1$$
$$2011 = 196230,25$$

Tabla 2-2: Proyección

PROYECCIÓN DE CADA AÑO	
AÑO	VALOR
2011	196230,25
2012	199389,56
2013	202539,92
2014	205699,54
2015	208846,74
2016	212104,75
2017	215413,58
2018	218774,03
2019	222.186,90

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Cálculo de la muestra

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

Donde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confiabilidad

q= Es la porción de la población que no tiene la característica de interés. Probabilidad de no ocurrencia 1-p

N= Tamaño de la Población

E= Error de muestreo 0.05 o 5% es el más utilizado por el nivel de confianza (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)

Tabla 3-2: Muestra

DATOS PARA LA MUESTRA	
N	222.186,90
Q	0.50
E	0.05
Z	1.96

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

$$n = \frac{222186,90 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(222186,90 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{213.388}{556,43}$$

n =384 NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Santo Domingo para determinar el nivel de demanda que presenta la ciudad.

Género

Tabla 4-3: Género

Género		
DETALLE	N.º	%
Masculino	131	34%
Femenino	253	66%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Santo Domingo
Elaborado por: Sampedro, J. 2020

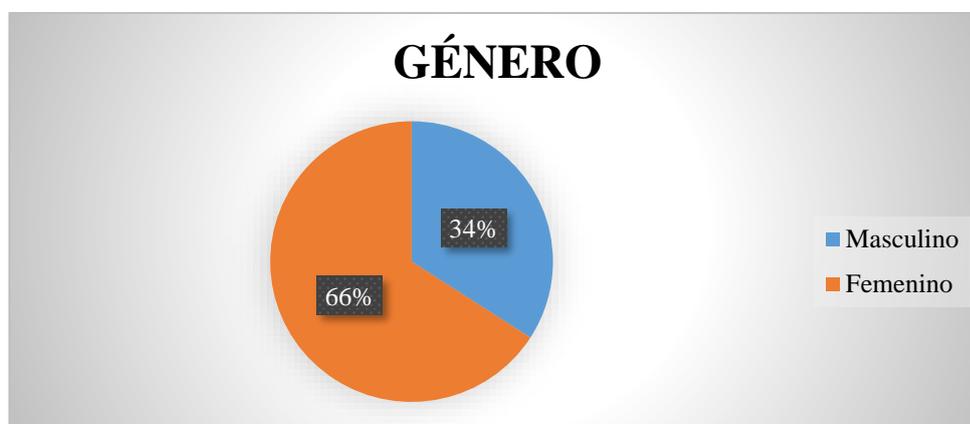


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Santo Domingo
Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Análisis

Se puede observar que 253 personas, es decir el 66% del total de encuestados pertenecen al sexo femenino.

Interpretación

Del análisis se puede deducir que las personas de sexo femenino son los potenciales clientes de la empresa comercializadora de ropa de bebe.

Edad

Tabla 5-3: Edad

Edad		
DETALLE	N.º	%
17 a 25	38	10%
26 a 35	136	35%
36 a 45	100	26%
46 a 55	58	15%
56 o mas	52	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

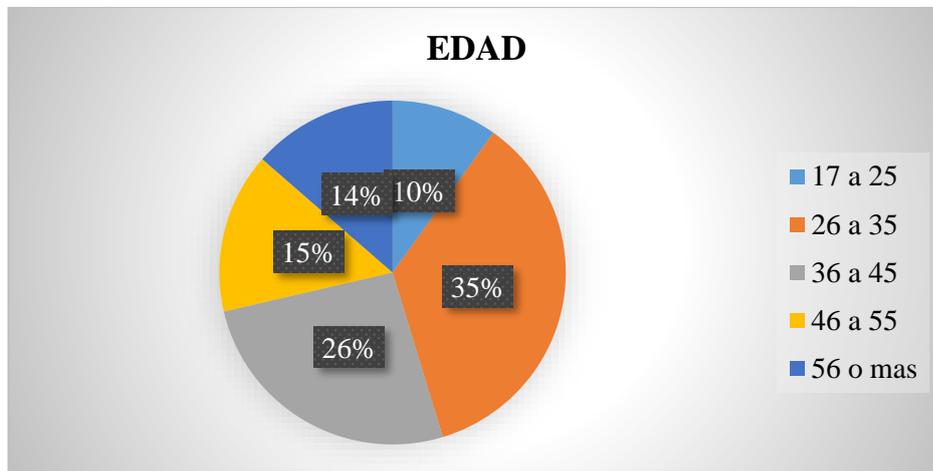


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Análisis

Del 100 por ciento de las encuestas que se aplicó a los moradores de la ciudad de Santo Domingo tenemos que un 35% pertenecen a un rango de 26 a 35 años, el siguiente es de un 26% que pertenece a un rango de 36 a 45 años.

Interpretación

Los datos recogidos de la encuesta se pueden decir que nuestro posible mercado va estar comprendido por personas de un rango de edad de 26 a 35 años.

Estado Civil

Tabla 6-3: Estado Civil

Estado Civil		
DETALLE	N.º	%
Soltero	86	22%
Casado	125	33%
Divorciado	80	21%
Otros	93	24%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

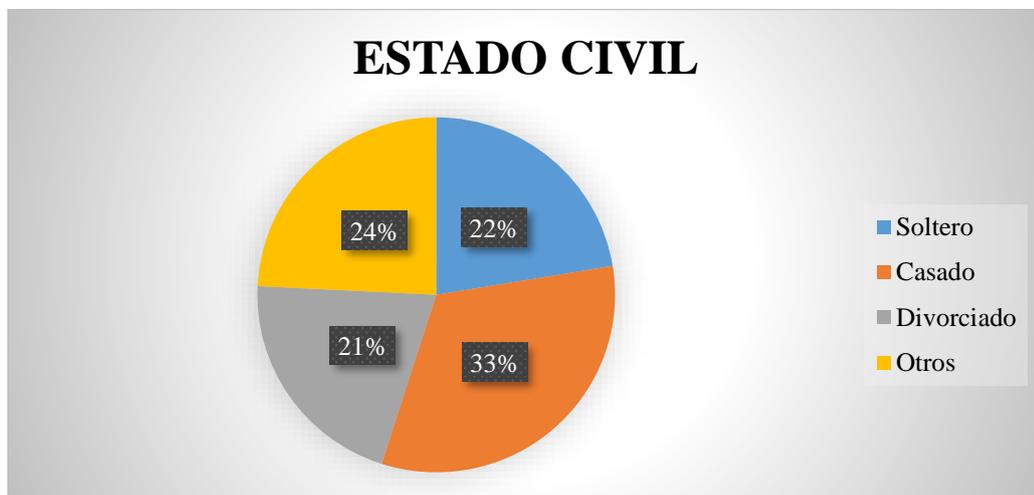


Gráfico 3-3: Estado Civil

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Análisis

La encuesta realizada arrojó los siguientes resultados lo cual indica un 33% son personas casadas, seguido de un 24% pertenecen a otros (unión libre).

Interpretación

Mediante la aplicación de encuestas en diferentes sectores de la ciudad de Santo Domingo podemos concluir que 33% la mayoría de las personas son parejas casadas por lo cual mi proyecto en la comercialización de ropa para bebe va a una buena dirección ya que va dirigido para las parejas que tienen un bebe.

Ocupación

Tabla 7-3: Ocupación

Ocupación		
DETALLE	N.º	%
Estudiante	28	7%
Ama de Casa	53	14%
Negocio Propio	116	30%
Jubilado	20	5%
Servidor Público	68	18%
Empleado privado	99	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Santo Domingo
Elaborado por: Sampedro, J. 2020

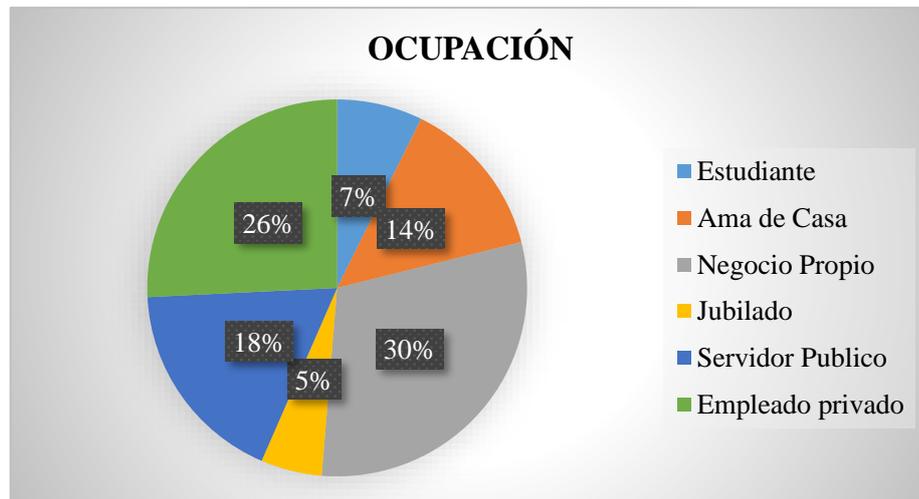


Gráfico 4-3: Ocupación

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Santo Domingo
Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Análisis

El 30% de la población encuestada manifiestan que tienen negocios propios, el 26% de personas que desarrollan su trabajo como empleados privados seguido de un 18% que son servidores públicos y un 14% ama de casa.

Interpretación

El análisis nos permite comprender que el 30% de la población tiene negocio propio y se dedican principalmente al comercio ya que la ciudad de Santo Domingo posee una actividad comercial muy activa, lo que le convierte en un puerto terrestre de intercambio entre sierra y costa.

1. ¿En qué factores se basa usted para elegir una prenda infantil?

Tabla 8-3: En qué factores se basa usted para elegir una prenda infantil

En qué factores se basa usted para elegir una prenda		
DETALLE	N.º	%
Precio	99	26%
Calidad	123	32%
Modelo	94	24%
Beneficio	68	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

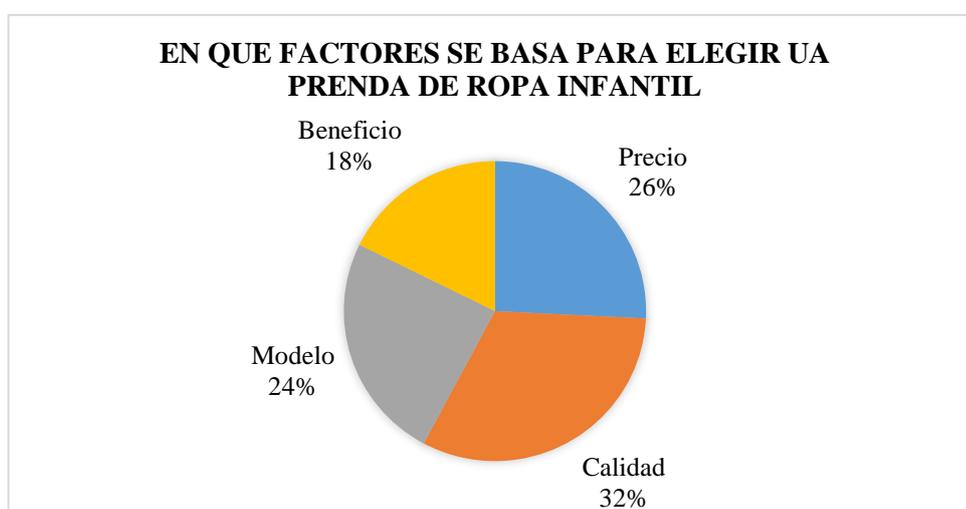


Gráfico 5-3: En qué factores se basa usted para elegir una prenda de ropa infantil

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Análisis

Se puede observar que para elegir una prenda el principal factor en el que se basan las personas es la calidad con un 32%, seguido de un 26% que prefieren el precio y el 24% los clientes eligen los modelos de las prendas.

Interpretación

El análisis de las personas encuestadas en un 32% del total prefiere la calidad en las prendas de vestir por lo cual es el principal factor al momento de elegir una prenda de ropa infantil de esta manera, nos permite definir a nuestros futuros clientes con las siguientes características de calidad, precio y modelo acorde a sus exigencias.

2. ¿En qué lugar adquiere usted normalmente la ropa infantil?

Tabla 9-3: En qué lugar adquiere usted normalmente la ropa infantil

En qué lugar adquiere usted normalmente la ropa infantil		
DETALLE	N.º	%
Centros Comerciales	89	23%
Boutique	51	13%
Locales de Ropa	139	36%
Ferias	66	17%
Revistas	29	8%
Medios Electrónico	10	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

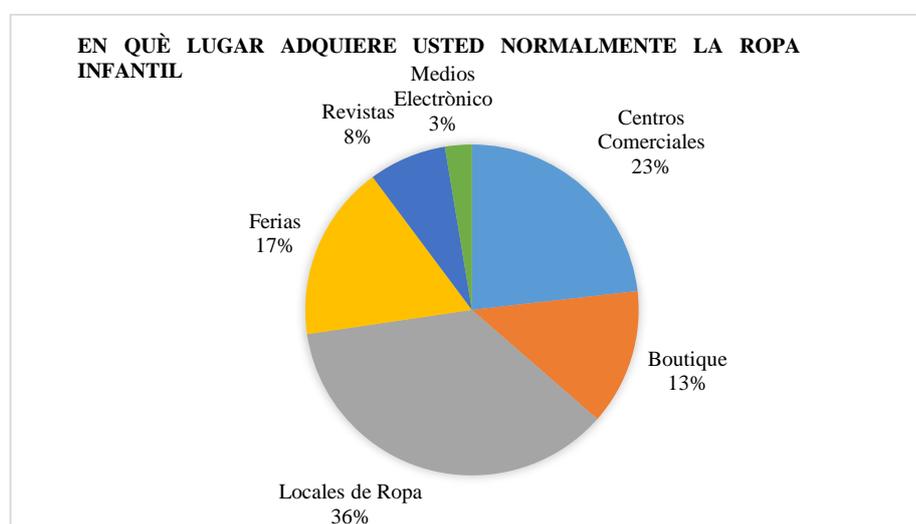


Gráfico 6-3: En qué lugar adquiere usted normalmente la ropa infantil

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Análisis

De las 384 encuestas que se han aplicado, se ha determinado que el mayor porcentaje determina el lugar donde se van adquirir los productos tenemos, un 36% las personas adquieren las prendas infantiles en locales de ropa, seguido de un 23% lo adquieren en centros comerciales y un 17% en ferias.

Interpretación

Según los resultados presentados nos muestra que un 36% las personas adquieren sus productos en locales de ropa, porque se encuentra variedad del producto, promociones y descuentos por lo que acuden con frecuencia a realizar sus compras.

3. ¿Qué prendas de vestir compra con mayor frecuencia?

Tabla 10-3: Qué prendas de vestir compra con mayor frecuencia

Que prendas de vestir compra con mayor frecuencia		
DETALLE	N.º	%
Ajuares	54	14%
Enterizos	52	14%
Conjuntos	133	35%
Mantas	50	13%
Otros	95	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

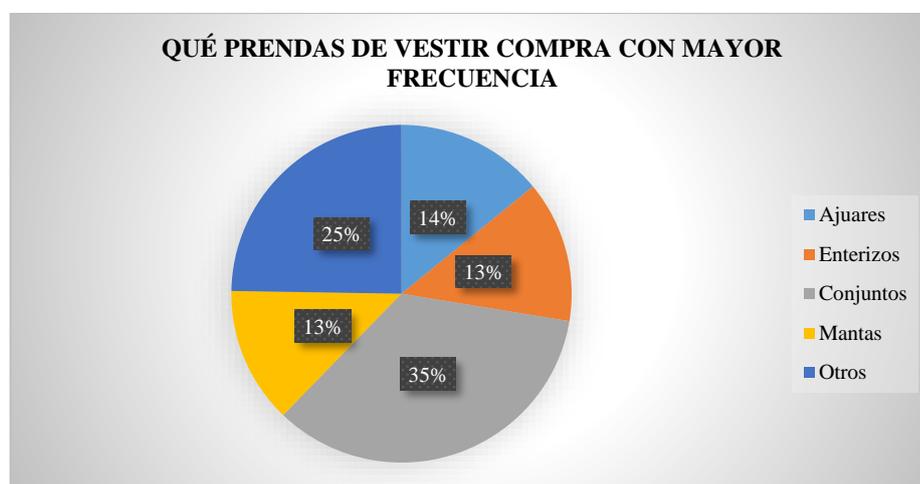


Gráfico 7-3: Qué prendas de vestir compra con mayor frecuencia

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Análisis

Podemos observar que las encuestas realizadas, tenemos un 35% de las prendas que se adquieren con mayor frecuencia son conjuntos, seguido de un 25% que compran otro tipo de productos como blusas, pantalón, vestidos, bodies, etc. y el 14% de ajuares seguido de un porcentaje mínimo de enterizo y mantas.

Interpretación

Estos datos nos dan a conocer que los padres buscan con mayor frecuencia conjuntos para vestir a sus hijos, se puede notar con claridad qué tipo de prenda son sus favoritos y las más cotizadas en el mercado por los posibles clientes para su comercialización.

4. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa infantil?

Tabla 11-3: Con qué frecuencia usted compra ropa infantil

Con qué frecuencia usted compra ropa infantil		
DETALLE	Nº	%
Semanal	50	13%
Quincenal	67	17%
Mensual	130	34%
Semestral	137	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampetro, J. 2020

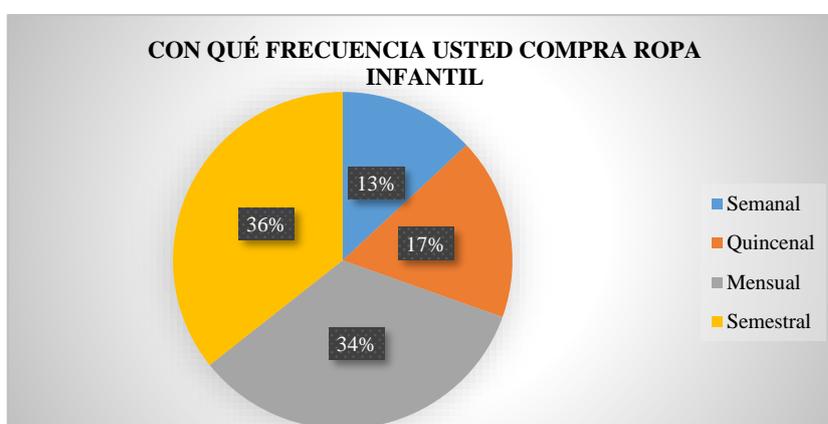


Gráfico 8-3: Con qué frecuencia usted compra ropa infantil

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampetro, J. 2020

Análisis

La población encuestada nos indica con qué frecuencia se adquiere los productos de ropa infantil, y es un 36% que adquieren los productos de manera semestral, seguido de un 34% que lo adquieren ropa de manera mensual y el 17% realizan las compras de manera quincenal.

Interpretación

Según el análisis nos permite ver que la gran mayoría de personas realizan sus compras una vez por semestre y otras también afirman que realiza su compra una vez al mes, con claridad podemos ver la frecuencia de adquisición de las prendas a ser ofrecidas a los clientes, ya que la vestimenta de un recién nacido cambia rápidamente por el crecimiento que tiene él bebe mes a mes.

5. ¿Para quién compra la ropa y accesorios para bebe?

Tabla 12-3: Para quién compra la ropa y accesorios para bebe

Para quién compra la ropa y accesorios para bebe		
DETALLE	N.º	%
Para mi hijo	103	27%
Para él bebe de la familia	129	34%
Para mis amistades	91	24%
Otros	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

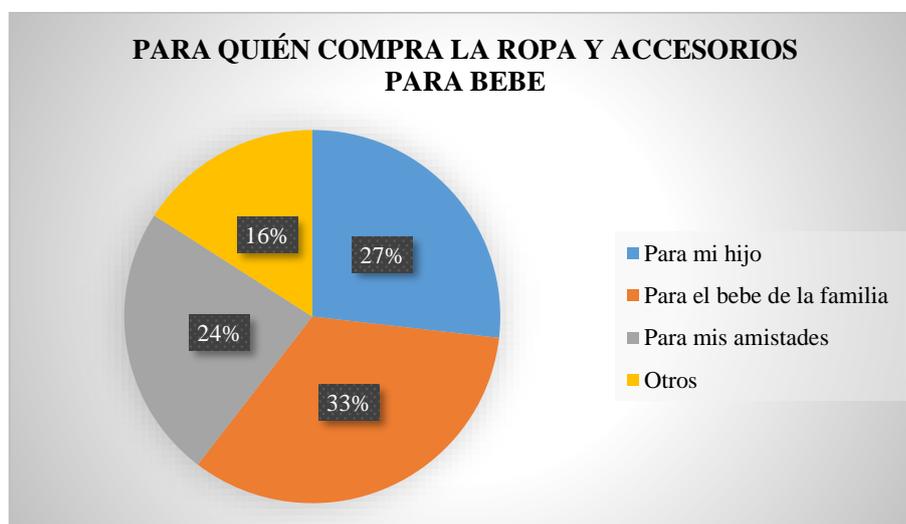


Gráfico 9-3: Para quién compra la ropa y accesorios para bebe

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Análisis

Según quienes colaboraron respondiendo la encuesta podemos observar que al momento de adquirir una prenda infantil tenemos un 33% que realizan las compras es para él bebe de la familia, seguido de un 27% para un hijo propio y el 24% se da obsequios para las amistades.

Interpretación

El 33% de la población contesta que la mayoría de los clientes adquieren ropa infantil, por lo cual realizan las compras para un miembro de la familia y para las amistades, a través de un regalo o de un Baby Shower.

6. ¿Le gustaría que se implemente una microempresa dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para bebe en la Ciudad de Santo Domingo?

Tabla 13-3: Le gustaría que se implemente una microempresa dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para bebe en la ciudad de Santo Domingo.

Le gustaría que se implementara una microempresa		
DETALLE	N.º	%
Si	378	98%
No	6	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Santo Domingo
Elaborado por: Sampedro, J. 2020

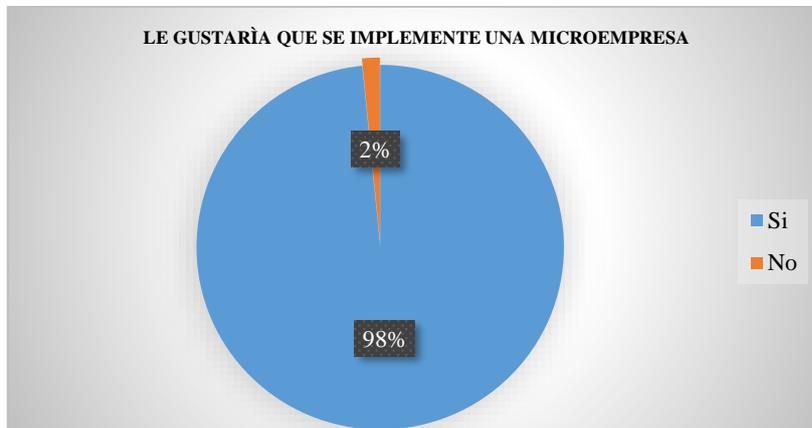


Gráfico 10-3: Le gustaría que se implementara una microempresa dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para bebe en la ciudad de Santo Domingo

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Santo Domingo
Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Análisis.

El proyecto tiene un nivel de aceptación de 98% por la población de la ciudad de Santo Domingo lo cual nos permite seguir avanzando en nuestra idea de negocio, mientras 2% menciona que no es necesario una empresa en la comercialización de ropa infantil.

Interpretación

La población de Santo domingo nos permite considerar que la comercialización de ropa y accesorios infantil tiene una gran aceptación, de esta manera aportaremos con la economía de la cuidad y se generara fuentes de empleo mediante la creación de la empresa.

7. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se realice la publicidad?

Tabla 14-3: Por qué medio de comunicación le gustaría que se realice la publicidad

Por qué medio de comunicación le gustaría que se realice		
DETALLE	N.º	%
Televisión	70	18%
Radio	59	15%
Prensa	50	13%
Hoja Volantes	38	10%
Redes Sociales	167	43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

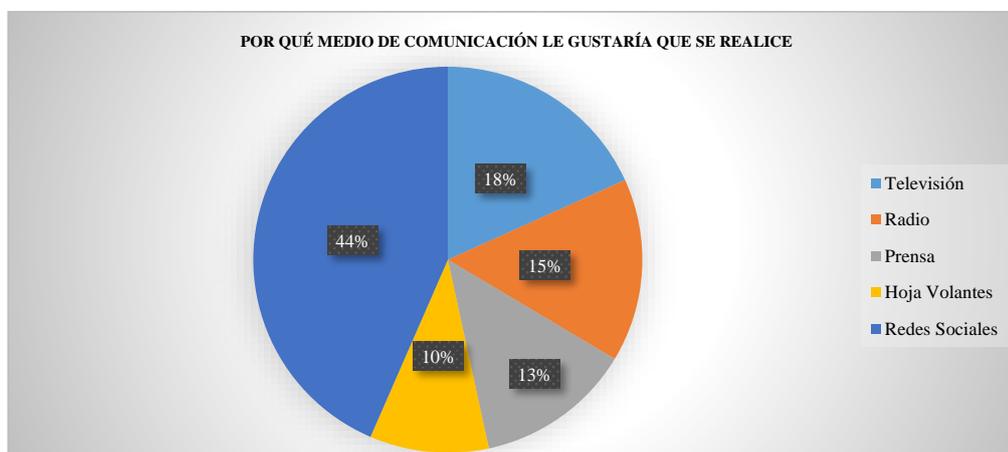


Gráfico 11-3: Por qué medio de comunicación le gustaría que se realice la publicidad

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Santo Domingo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Análisis

Según la población encuestada de la ciudad de Santo Domingo, tenemos que un 44% de las personas les gustaría que la publicidad de la empresa se realice por las redes sociales, seguido de un 18% que prefiere la publicidad por televisión y 15% a las personas les gustaría por la radio.

Interpretación

El resultado de la encuesta nos permite enfocar de manera clara al momento de dar a conocer la existencia del local, nuevas tendencias, descuentos o promociones de nuestros productos que se realice la publicidad por las redes sociales (Facebook, Instagram) ya que hoy en día las personas tienen a utilizar su tiempo en las redes sociales.

3.2. Propuesta

3.2.1. Tema

Proyecto de inversión para la creación de una microempresa comercializadora de ropa y accesorios para bebe en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.3. Contenido de la propuesta

3.3.1. Fundamentación

El presente proyecto trata de plasmar nuestra idea de la creación de una tienda de ropa de bebés, que consiste en emprender un negocio dedicado a la comercialización de ropa y accesorios que brinden comodidad en sus prendas, en calidad, precio y estilo en cada outfit para bebés de esa forma ellos se sientan cómodos y les permita libertad de movimiento al usar cada prenda que ofrecemos.

La empresa se dedicará a la venta de ropa infantil, las prendas que tendremos a la venta estarán elaboradas de algodón y tendremos modelos como: polos, conjuntos, pijamas, blusas, short, vestidos, etc. Estas prendas estarán disponibles en nuestra tienda para nuestros clientes.

Nuestra propuesta es ofrecer prendas con finos acabados y bordados, elaborados con las mejores materias de algodón y tela muy apreciada suavidad al tacto y resistencia.

Nuestra meta es realizar este emprendimiento hacer de esta una empresa reconocida a nivel nacional satisfaciendo con nuestros productos a muchas familias y alcanzando nuestros objetivos.

Inversión

Es el dinero que se invertirá para llevar a cabo este estudio, cuenta con un capital propio de un 58% que en valores numéricos es \$16.731 y un 42% será financiado \$12.000.

3.3.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta que nos permite obtener datos de importancia para la empresa y con los resultados obtenidos podemos hacer un análisis e interpretación para la toma de decisiones referentes a la satisfacción del posible cliente.

Segmentación mercado

La segmentación de mercado con lleva muchos beneficios a nuestra empresa, esta práctica nos permite determinar y satisfacer las necesidades de cada segmentó al analizar los hábitos de consumo promocionando gusto y necesidades, este proyecto va dirigido a las familias que tiene un bebe, niños(as) y mujeres de gestación con un total de 222.187 personas que serán nuestros consumidores directos en la ciudad de Santo Domingo donde se consideró poner el almacén.

Análisis Demanda

Para la determinación de la demanda se aplicó la encuesta a 384 personas de la ciudad de Santo Domingo dirigido especialmente a las familias que tienen un bebe o niño, para determinar el nivel de demanda de los artículos y ropa de bebe.

3.3.2.1. Demanda Actual

Para determinar la demanda actual se toma en cuenta la pregunta seis del cuestionario, Si les gustaría que se implementara una microempresa en la comercialización de ropa y accesorios para bebe, el resultado de dicha pregunta fue 98% afirmaron que las personas si adquirirían los productos, basados en estos datos se obtiene el cálculo de la demanda.

Tabla 15-3: Demanda Actual

TOTAL DE LA POBLACIÓN	222186,9
% Aceptación	98%
Mercado actual	217743,16

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.2.2. Demanda Potencial

Datos

- Población: 222.187
- % Aceptación: 98%
- Mercado actual: 217743
- Número de integrantes de familia:4

Tabla 16-3: Demanda semanal, quincenal, mensual, semestral

DEMANDA				
Detalle	Población a consumir	%	Frecuencia anual	Total Consumo
Semanal	54.436	0,13	52	367.986
Quincenal	54.436	0,17	24	222.098
Mensual	54.436	0,34	12	222.098
Semestral	54.436	0,36	2	39.194
TOTAL				851.376

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Podemos conocer la demanda potencial es de 851.376 prendas de vestir o accesorios por lo cual van a adquirir nuestros productos.

3.3.2.3. Demanda Proyectada

La demanda proyectada determina la cantidad de personas que adquieren nuestros productos, desde el año 2019 hasta el 2024, dicho cálculo se obtiene con el porcentaje de crecimiento poblacional de la ciudad de Santo Domingo, tasa que corresponde al 2,77% anual, en el cual demuestran las tendencias históricas de los habitantes en la ciudad (Villacis & Carrillo, 2010).

Tabla 17-3: Demanda Proyectada

TOTAL DEMANDA	851.376
% Tasa de crecimiento de la población	0,0277
Año	1

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Para el cálculo de las respectivas proyecciones se requiere la aplicación de la siguiente formula:

Datos:

- Cn = Cantidad futura
- Co = Demanda actual
- i = % tasa de crecimiento de la población
- n = Año (año a estimarse año base)

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

$$C_n = 851.376(1 + 0,0277)^1$$

$$C_n = 876.917$$

Tabla 18-3: Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA	
PERIODO	RESULTADO
2020	876.917
2021	930.321
2022	1.016.587
2023	1.144.178
2024	1.326.416

Elaborado por: Sampetro, J. 2020

Se observa que la demanda tendrá un crecimiento notable por los próximos 5 años en artículos para bebe.

3.3.2.4. *Análisis de la Oferta*

Para la oferta se tomará en cuenta a los locales que comercializa los productos de bebe hemos considerado a los almacenes que van ser los ofertantes de la Ciudad de Santo Domingo.

3.3.2.5. *Oferta Actual*

Para determinar la oferta se tomó en cuenta la cantidad total de prendas y accesorios mensualmente vendidos a los clientes que adquieren el producto acorde a su necesidad.

Tabla 19-3: Oferta Actual

OFERTA		
Competencia	Ventas mensuales	Ventas al año
Casa de Bebe	8.560	102.720
Zona Franca	11.130	133.560
Ropa de Bebe	6.540	78.480
TOTAL		314.760

Elaborado por: Sampetro, J. 2020

En la tabla de oferta podemos observar la cantidad determinada que en los tres almacenes que hemos tenido un total 314.760 prendas y accesorios de niños o niñas que están dispuestos a vender.

3.3.2.6. *Oferta Proyectada*

Para determinar la oferta se tomará en cuenta a diferentes empresas que realicen la misma actividad económica donde los clientes adquieren los productos a su preferencia en variedad del producto o precio.

Tabla 20-3: Datos de la Oferta Proyectada

TOTAL	314.760
% Tasa de crecimiento población	2,77%
Año	1

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Datos:

- Cn = Cantidad futura
- Co = Oferta actual
- i = % tasa de crecimiento de la población
- n = Año (año a estimarse año base)

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

$$Cn = 314.760 (1 + 0,0277)^1$$

$$Cn = 324.203$$

Tabla 21-3: Oferta Proyectada

OFERTA PROYECTADA	
PERIODO	RESULTADO
2020	324.203
2021	343.947
2022	375.840
2023	423.011
2024	490.386

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Se observa que la oferta proyectada tendrá un crecimiento notorio en los próximos 5 años en la venta de ropa para niños(as).

3.3.2.7. Determinación de la demanda insatisfecha

Es aquella demanda que no sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto podemos determinar los requerimientos de los productos para satisfacer las necesidades de la población. Es decir, hay demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor a la oferta.

Tabla 22-3: Demanda Insatisfecha

PERIODO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSASTIFECHA
2020	876.917	324.203	552.714
2021	930.321	343.947	586.375
2022	1.016.587	375.840	640.747
2023	1.144.178	423.011	721.167
2024	1.326.416	490.386	836.030

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Se estima que la demanda a cubrir se obtuvo que con el presente proyecto se prevé a cubrir en el 2020 es de 552.714 anualmente, es decir se va a cubrir 46.060 al mes. Se ha considerado que al ser un negocio nuevo se pretende cubrir 12% de la demanda insatisfecha del mercado. De esta manera fidelizar los clientes y posteriormente en unos años tener sucursales dentro de la Ciudad.

3.3.2.8. *Capacidad Instalada*

Para iniciar se requiere los principales factores la mano de obra, equipamiento necesario para elaborar. En tal sentido, tamaño y capacidad de presentación, para la venta de nuestros productos se requiere un personal capacitado y equipamiento disponible. El almacén tendrá un espacio amplio y cómodo para exhibir nuestros productos y brindar un servicio apropiado a nuestros clientes. Nuestro horario de atención sería de 8 am hasta la 7 pm los días lunes a domingo y de esta manera satisfacer a la población de Santo Domingo.

3.3.2.9. *Análisis de Precio*

El precio es el valor que se le aplica a un bien o servicio para obtener utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer para adquirir el producto. Para realizar el análisis del precio se tomó en cuenta los precios de otras tiendas que comercializan los mismos productos al mercado.

3.3.2.10. *Marketing mix*

Son elementos de una organización para conseguir sus objetivos comerciales para ello es totalmente necesario que las cuatro variables (producto, precio, distribución y promoción) del marketing mix se combine, dicho de otra manera, es el uso de las herramientas es para cumplir con los objetivos de la empresa.

3.3.2.11. *Producto*

Este local contara con una amplia gama de ropa, juguete y accesorios de acuerdo a las necesidades de nuestros futuros clientes el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores por lo tanto el producto es importante como la imagen y la marca, debe centrarse en resolver dichas necesidades.

Tabla 23-3: Producto

Nº	Descripción de Ropa
1	Blusa de niñas
2	Camisa de niño
3	Pantalón de niño(as)
4	Vestidos
5	Bermuda
6	Conjunto de bodie
7	Short
8	Ropa interior de niños(as)
9	Conjunto para niños(as)
10	Falda
11	Suéter
12	Pañal de tela clásico
13	Ajuar
14	Pijama de niños(as)
15	Set de gorritos y escaarpines
16	Set de medias
17	Set de dividí para bebe
18	Set punta umbilical
19	Colcha para bebe
20	Set de babero para bebe
	Descripción de Accesorios
21	Coche
22	Corre pasillos
23	Gimnasio de bebe
24	Andador
25	Pañalera
26	Set de biberones
27	Canguro
28	Chupón
29	Set de baño
30	Tina de baño
31	Cobertor para cuna
32	Zapatos de bebe
33	Toallas

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Para ofrecer productos de calidad hay que ser cauteloso en la búsqueda de proveedores, que ofrezcan mercadería de calidad para beneficio del cliente y de esta manera fidelizarlo a la empresa.

3.3.2.12. Precio

El precio está establecido al poder adquisitivo del segmento del mercado objetivo y la competencia, basándose en el margen de utilidad de 35% que la empresa quiere ganar.

Poder adquisitivo del consumidor

El poder adquisitivo de los consumidores es elevado, puesto que está dirigido a personas que poseen un nivel socioeconómico medio alto acostumbrados a comprar en tiendas exclusivas e independientes que comprenden el costo de un producto de calidad.

Para ello se detalla el siguiente cuadro con sus respectivos precios.

Tabla 24-3: Precio

Descripción	Costos promedio	Margen de utilidad	Precio
Blusa de niñas	5,51	35%	7,44
Camisa de niño	4,51	35%	6,09
Pantalón de niño(as)	5,18	35%	6,99
Vestidos	8,51	35%	11,49
Bermuda	5,85	35%	7,89
Conjunto de bodie	18,85	35%	25,44
Short	5,85	35%	7,89
Ropa interior de niños(as)	3,85	35%	5,19
Conjunto para niños(as)	22,35	35%	30,17
Falda	5,18	35%	6,99
Suéter	4,51	35%	6,09
Pañal de tela clásico	6,51	35%	8,79
Ajuar	10,68	35%	14,42
Pijama de niños(as)	6,68	35%	9,02
Set de gorritos y escarpines	3,05	35%	4,11
Set de medias	4,18	35%	5,64
Set de dividí para bebe	3,56	35%	4,80
Set punta umbilical	3,05	35%	4,11
Colcha para bebe	7,51	35%	10,14
Set de babero para bebe	3,05	35%	4,11
Descripción de Accesorios			
Coche	12,51	35%	16,89
Corre pasillos	9,18	35%	12,39
Gimnasio de bebe	9,18	35%	12,39
Andador	11,18	35%	15,09
Pañalera	5,85	35%	7,89
Set de biberones	4,51	35%	6,09
Canguro	5,85	35%	7,89
Chupón	4,51	35%	6,09
Set de baño	9,18	35%	12,39
Tina de baño	3,18	35%	4,29
Cobertor para cuna	10,51	35%	14,19
Zapatos de bebe	5,85	35%	7,89
Toallas	4,51	35%	6,09

Elaborado por: Sampetro, J. 2020

3.3.2.13. Plaza

En el estudio de campo realizado por medio de la encuesta, se determinó que los locales de ropa para bebe son los preferidos por los consumidores para adquirir sus prendas de vestir para sus hijos por lo tanto el producto será distribuido en una tienda con la infraestructura adecuada dentro del almacén.

Uno de los factores que han ayudado a que las tiendas de ropa de marca tengan éxito es el merchandising que utilizan en sus locales, grandes vitrinas que permiten visualizar todo el interior de la tienda, música adecuada, apropiada distribución de estantes motivaran al cliente a regresar y atrae nuevos clientes.

La tienda (punto de venta): El local “BEBE A BORDO” tendrá un diseño determinado con el mayor exponente de publicidad de la empresa. La tienda es la imagen de la empresa que se quiere dar a conocer a los clientes.

Descripción de la decoración del local

Cuando el local habla de estilo se define como una manera particular en la decoración con una expresión distinta. La decoración de este proyecto será basada en estilo al que se le denomina “Zen” el cual toma como colores elegidos a tono suaves y armoniosos como en este rosa (algodón de azúcar), con verde pastel y blanco tiene una iluminación sectorizada muy suave y clara, los objetos que aportan con este estilo son los muebles bajos, líneas rectas y repisas este estilo busca armonizar los diferentes espacios que la local cuenta.



Figura 1-3: Estructura del local
Elaborado por: Sampedro, J. 2020



Figura 2-3: Diseño de las perchas
Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.2.14. *Promoción*

Al estar este proyecto dirigido a la ciudad de Santo Domingo se presenta con una opción de promoción para alentar las compras impulsivas de los compradores. Al realizar promociones le permitirá a la empresa captar nuevos clientes y fidelizar a los compradores actuales.

- Se realizarán descuentos según el monto de adquisición.
- Combos en fechas especiales.
- Sorteos por el día del niño
- Agasajo navideño

3.3.2.15. *Proveedores*

Los proveedores son un factor clave para el ejercicio de la empresa para cada una de las líneas de producto se maneja un proveedor diferente. Es por esto que se analizaron una serie de factores para la elección de los proveedores, dicho factores se muestra a continuación.

- Tiempo de experiencia en el mercado
- Calidad en fabricación de las prendas de vestir
- Puntualidad en la entrega de las prendas
- facilidad de negociación
- Precio
- Garantía y respaldó
- Algún convenio de pago

A continuación, se hace una descripción de cada uno de los proveedores con los que se va a trabajar:

Pasa: Es una empresa dedicada a la comercialización de ropa para bebe se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca su trayectoria inicia en 1935 en el mercado textil del Ecuador, posee una tienda virtual donde los clientes pueden realizar sus pedidos.

Pintex: Es una empresa textil que lleva 54 años en el mercado en la Ciudad de Quito, llevando lo último en tendencias en moda para el hogar con las nuevas gamas de colores. Esta empresa nos facilitara con sábanas, cobertores, ajuares, set de dividí para bebe.

Gazzella: Es una empresa que se dedica a la confección de ropa infantil como vestidos, blusas, camisas, short, pantalón, conjuntos para edades de 1 hasta 10 años, se encuentra ubicado en la Ciudad de Santo Domingo.

Neverland: es una empresa que se dedica a la importación, distribución y comercialización de ropa de primera calidad para bebes, niños y niñas que van desde los 0 hasta los 14 años de edad. En los productos hemos encontrado gran variedad como camisetas, bodies, vestidos, overoles, pantalones, blusas y conjuntos.

- **Carter's:** Es una empresa líder en ropa para bebes y niños, podemos encontrar diseños de calidad e innovación para todas las ocasiones que nos ha hecho merecedores de confianza.
- **Oshkosh:** Es una empresa de ropa para niños más reconocidas, se caracteriza por su estilo detallista que realiza el perfecto equilibrio de calidad, valor, moda apta para niños.

3.3.2.16. *Canales de distribución*

En canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Según sean las etapas de propietario que recorre el producto o servicio hasta el cliente.

La cadena de distribución explica cómo llega el producto al consumidor final. Siendo la empresa importadora de prendas de vestir utilizara una cadena de distribución directa, es decir venderá directamente al consumidor final.

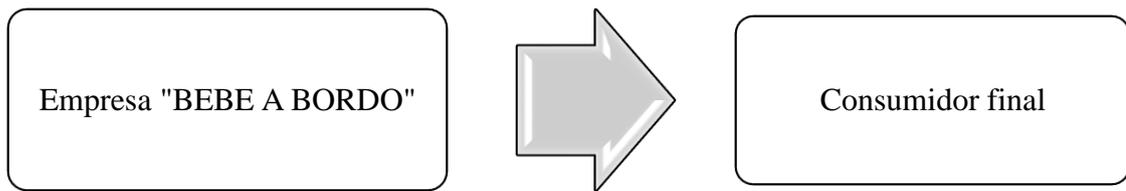


Figura 3-3: Canal de distribución

Entre las ventajas que proporciona a la empresa utilizar este canal de distribución se puede mencionar el contacto directo con el cliente, lo que le da a la empresa la posibilidad de generar estrategias para que la aceptación del producto sea mejor así mismo la empresa puede elegir la mejor publicidad y plaza para la distribución de la ropa para bebe. Otra de la ventaja que proporciona este canal es la mayor margen de ganancia al no existir intermediarios, la empresa no debe cubrir comisiones.

Se contará con diferentes alternativas de entrega si el cliente desea que el producto sea entregado a domicilio en la cual contaremos con servicio de Servientrega, la empresa asume el compromiso de entrega y del mismo modo se establece un acuerdo con el cliente para fijar la dirección donde quisiera que el producto sea entregado.

3.3.3. Estudio técnico

Objetivo

Obtener información cuantitativa y cualitativa en cuanto a la infraestructura necesaria para la importancia y comercialización de ropa para bebé y así determinar la capacidad de servicio y localización óptima de la empresa para abastecer el mercado.

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está determinado en función de la capacidad de comercialización de ropa para bebe y niños expresada en unidades. El objetivo es determinar el tamaño del proyecto a través de recoger información que servirá de base para la estimación de la inversión a requerirse para la ejecución del proyecto. Para determinar el tamaño óptimo del proyecto será necesario analizar todos aquellos factores que lo limita, como son: las condiciones del mercado, los recursos humanos y financieros los cuales son evaluados a continuación.

3.3.3.1. Localización del proyecto

Macro localización

La empresa estará ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas perteneciente a la provincia de Santo Domingo de los Colorados, cuya ubicación geográfica es en el Ecuador.



Figura 4-3: Macro localización

Fuente: Mapa de Google

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Micro localización

La tienda “Bebe a Bordo” estará ubicada específicamente en la parroquia urbana Santo Domingo, cantón Santo Domingo, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en la calle 29 de mayo y Ambato.

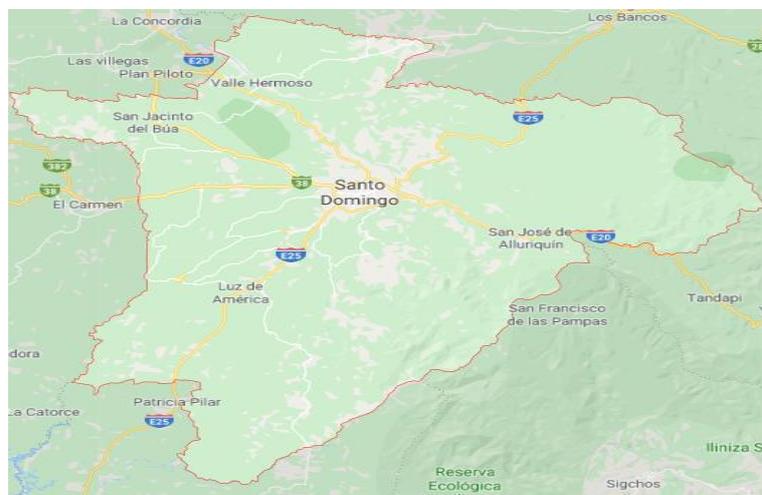


Figura 5-3: Micro localización

Fuente: Mapa de Google

Elaborado por: Sampedro, J. 2020



Figura 6-3: Ubicación
 Elaborado por: Sampedro, J. 2020
 Fuente: Mapa de Google

3.3.3.2. Estructura del almacén

El almacén se encuentra en la esquina de la calle 29 de mayo y ambato, en la cual su estructura interior constara de una caja y a su alrededor de anaqueles y vitrina, el espacio sera comodo y acogedor. Sus medidas del local seran de 10 m de largo por 7 m de ancho.

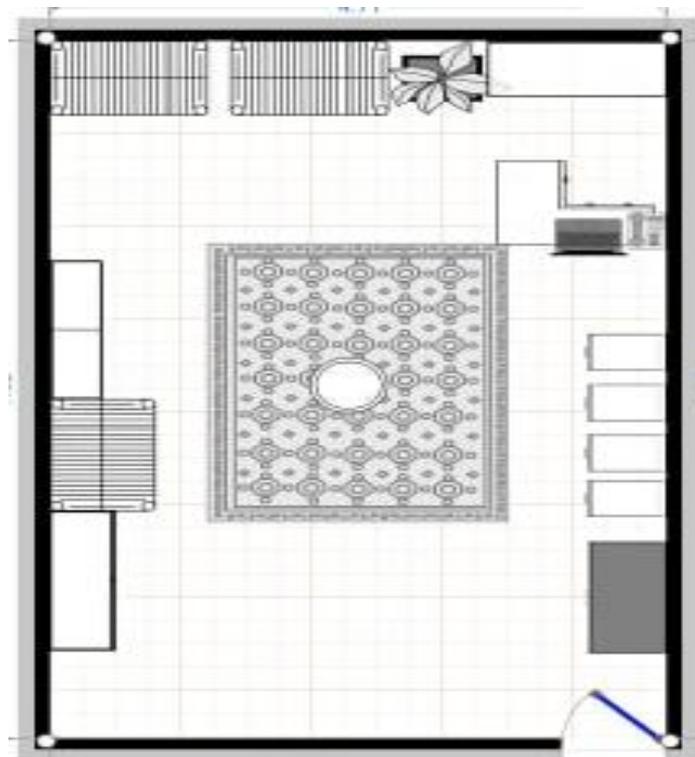


Figura 7-3: Estructura
 Fuente: Magicplan
 Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.3.3. *Estrategia Publicitaria*

Redes Sociales: El internet (Instagram, Facebook, Google Adds), se ha convertido en un medio de comunicación mucho más eficaz y barata para dar a conocer nuevos bienes y servicios, por lo tanto, este será el medio primordial para proporcionar información acerca del producto y precios a los consumidores.

Recopilación de Datos: Se mantendrá una base de datos de los clientes más frecuentes para informarles, por medio de correos electrónicos, acerca de descuentos y actividades de la empresa.

La recogida debe estar autorizada por los clientes para su almacenamiento y manejo, se recogerán datos básicos de información que el cliente esté dispuesto a brindar, los cuales se mencionan a continuación:

- Nombre del cliente
- Correo electrónico
- Dirección de residencia
- Teléfono móvil

Radio: cuñas comerciales en la radio “Zaracay” será dirigido a las amas de casa y a los comerciantes para el fácil y practico reconocimiento del local comercial por parte de la población.

Personajes: ayudarnos con publicidad con el apoyo de influencers que ayudar a dar a conocer nuestros productos.

Hojas Volante: Por este medio daremos a conocer a nuestros clientes las promociones que tenemos disponibles por temporada.



Figura 8-3: Tarjeta de Presentación
 Elaborado por: Sampedro, J. 2020



Figura 9-3: Volantes
 Elaborado por: Sampedro, J. 2020

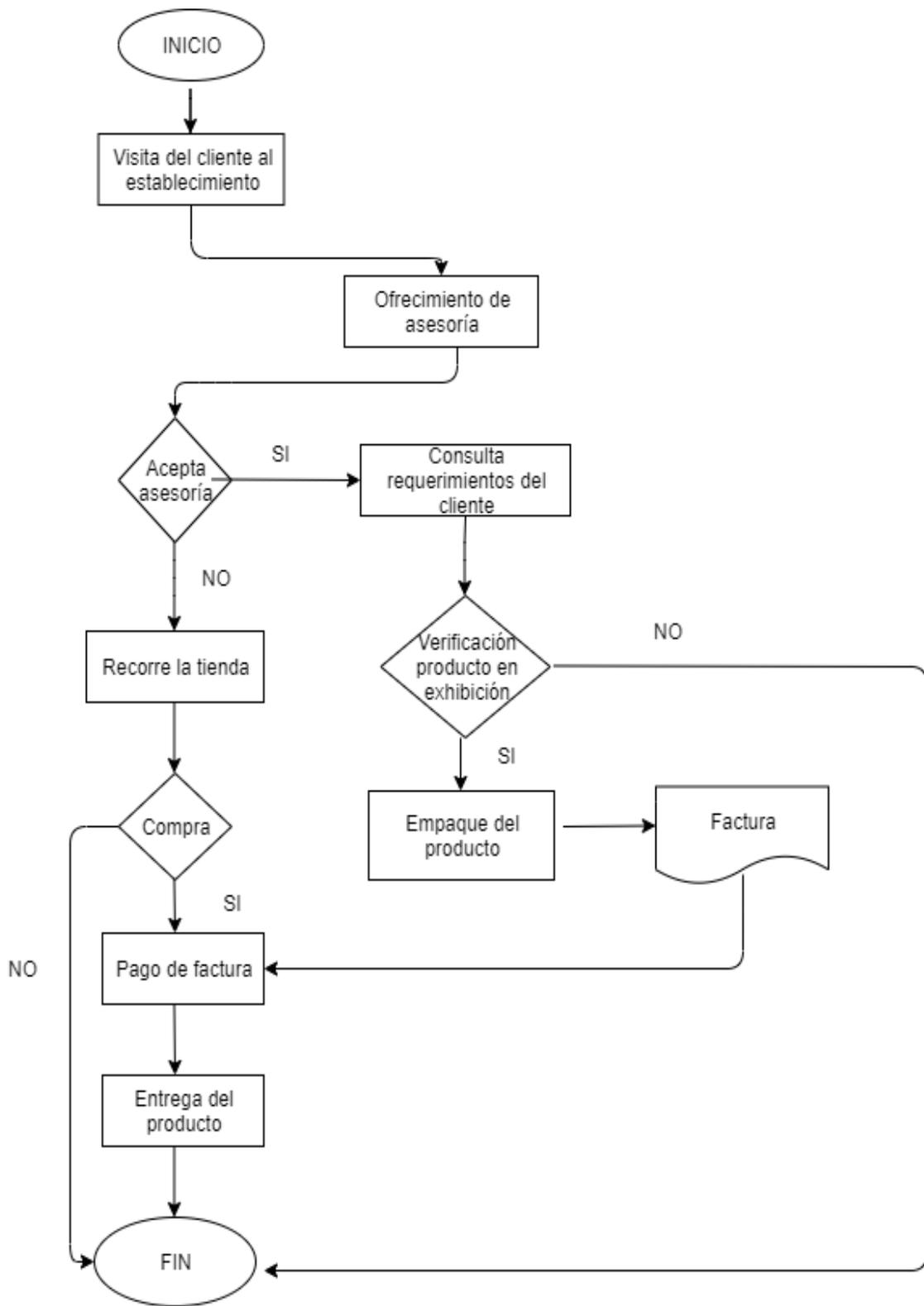


Figura 10-3: Diagrama proceso de comercialización
 Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.4. *Estudio administrativo*

Nombre de la empresa

“Bebe a bordo”.

Logotipo de la empresa



3.3.4.1. *Misión*

Somos una empresa dedicada a la venta de ropa y accesorios infantiles que busca el crecimiento, desarrollo y rentabilidad de nuestra empresa siendo la mejor opción de nuestros clientes manteniéndolos en primer lugar dentro de nuestra tienda, teniendo presente todas y cada una de sus sugerencias y exigencias.

3.3.4.2. *Visión*

Ser una empresa reconocida en el ámbito nacional como líderes en la comercialización de ropa infantil, garantizando productos de calidad dándoles un servicio confiable, oportuno y amable cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

3.3.4.3. *Valores*

Bebé a Bordo cultiva un conjunto de valores corporativos, que inspiran a sus directivos, técnicos y trabajadores para alcanzar nuevas metas de servicio y producción:

- Puntualidad
- Honestidad
- Transparencia
- Seriedad
- Perseverancia
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Compromiso

- Innovación
- Compañerismo
- Responsabilidad

3.3.4.4. *Políticas:*

- Bebe a bordo está orientada a generar y mantener una cultura de servicio.
- La empresa mejorara constantemente el nivel de atención al cliente brindado por nuestros trabajadores.
- Se seleccionarán y evaluara el desempeño de nuestros proveedores.
- Se deberá mantener una comunicación permanente con los proveedores con el fin de obtener buenas relaciones de mutuo beneficio.
- La hora de ingreso es a las 08:00 am y la salida a las 19.00 pm.
- El personal deberá vestir con pantalón blue jean y camiseta polo con el logo de la empresa.
- Realizar una reunión quincenal la cual se la llevará cabo los días Viernes al finalizar la jornada laboral, que tendrá una duración máxima de 30 minutos.
- Se realizará pedido de mercadería cuando en stock se encuentre el 30% de la mercadería.

3.3.4.5. *Estructura organizacional*

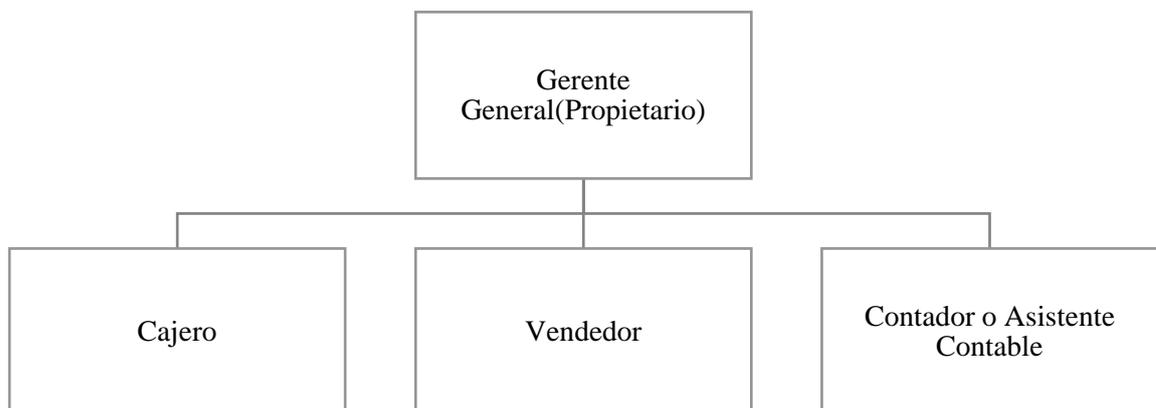


Figura 11-3: Estructura organizacional
 Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.4.6. *Manual de funciones*

Tabla 25-3: Manual específico de funciones y competencias laborales (Gerente)

	<p>“BEBE A BORDO”</p> <p>MANUAL ESPECIFICO DE FUNICIONES Y COMPETENCIAS LABORALES.</p>
Denominación del cargo:	Gerente General.
Ubicación:	Departamento de Gerencia General.
Naturaleza del trabajo:	<p>El Gerente General interviene como representante legal, fija las políticas administrativas, operativas y los parámetros de calidad. Es responsable de los resultados de desempeño de la organización y operaciones de una entidad. Es la imagen de la empresa es el encargado de crear un valor agregado en base a los servicios y productos que ofrece la empresa.</p>
Principales funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirige los procesos de planeación estratégica de la organización, estableciendo los factores críticos de éxito, implantando los objetivos y metas específicas a cumplir. • Crea un ambiente de trabajo responsable para que el talento humano de la empresa pueda alcanzar los objetivos, metas planteadas. • Definir las necesidades del personal consistentes con los planes y objetivos de la empresa. • Implementa una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes establecidos. • Selecciona personal competente y desarrolla programas de entrenamiento para incrementar sus habilidades.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título de Ingeniero en Administración de empresas, Economista, Ingeniero Comercial, Contador Público o carreras administrativas afines. • Edad entre 25 y 45 años. • Destrezas interpersonales, adecuado nivel de comunicación y capacidad de resolución de problemas. • Poseer vocación de servicio.

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Tabla 26-3: Manual específico de funciones y competencias laborales (Cajero)

	<p>“BEBE A BORDO”</p> <p>MANUAL ESPECIFICO DE FUNICONES Y</p> <p>COMPETENCIAS LABORALES.</p>
Denominación del cargo:	Cajero (a) - Multifuncional.
Ubicación:	Departamento Financiero.
Naturaleza del trabajo:	
	<p>Tiene como responsabilidad el manejo facturación, cuadro de caja, reporte de inventario, atención al cliente que tenga facilidad de comunicación, proactivo, trabajar en equipo y responsable.</p>
Principales funciones:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Atención cordial con los clientes. • Recibir los pagos de los clientes. • Mantener un registro de pagos. • Preparar el reporte de caja diariamente. • Discreción absoluta con temas relacionados a la empresa.
Requisitos:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Bachiller administrativo. • Experiencia mínima de 6 meses. • Edad entre 18 y 30 años. • Facturación. • Manejo de software o programas de office. • Conocimientos de inventario. • Conocimientos de computación.

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Tabla 27-3: Manual específico de funciones y competencias laborales (Vendedor)

	<p>“BEBE A BORDO”</p> <p>MANUAL ESPECIFICO DE FUNICONES Y</p> <p>COMPETENCIAS LABORALES.</p>
Denominación del cargo:	Vendedor.
Ubicación:	Área de Ventas.
Naturaleza del trabajo:	
	<p>El puesto de vendedor requiere de ciertas habilidades ya que será el encargado de promocionar el producto, en el cual este se vale del poder de convencimiento, transmitiendo confianza en el producto y brindando una buena atención a los clientes.</p>
Principales funciones:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar al cliente en sus compras. • Establecer contacto directo entre vendedor y cliente. • Despachar el producto • Control del inventario: Entrada y Salida • Revisión de productos y empaque • Recepción de los pedidos
Requisitos:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Bachiller • Edad entre 18 y 25 años • Experiencia 1 año. • Buen trato al cliente. • Facilidad de expresión. • Proactivo • Trabajo en Equipo

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Tabla 28-3: Manual específico de funciones y competencias laborales (Asistente de contabilidad)

	<p>“BEBE A BORDO”</p> <p>MANUAL ESPECIFICO DE FUNICONES Y</p> <p>COMPETENCIAS LABORALES.</p>
Denominación del cargo:	Asistente de contabilidad (Multifuncional).
Ubicación:	Departamento financiero.
Naturaleza del trabajo:	
	<p>El contador es el responsable de los documentos e información contable de la organización con el fin de estar al día en lo referente al ámbito tributario y legal, además realiza los estados financieros los mismos que deben ser claros y verídicos.</p>
Principales funciones:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera del plan de cuentas de la empresa. • Llevar al día los libros contables al día cada periodo. • Preparar y presentar los informes contables de los estados de la empresa. • Asesor al Gerente en términos contables para la toma de decisiones. • Preparar y presentar los tributos contables de acuerdo a las leyes vigentes. • Aplicar los principios y normas contables. • Llevar control de las cuentas por cobrar y pagar de la empresa.
Requisitos mínimos:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel. • Edad entre 19 y 30 años. • Facilidad de comunicación • Experiencia mínima 1 años. • Honesto, responsable, con criterio profesional y destreza con los números. • Manejo de software contables. • Conocimiento de inventario, adquisición y costo • Manejo de la página de SRI, IESS, Ministerio del Trabajo.

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.5. Estudio legal

Para la constitución legal y puesta en marcha del nuevo producto, se requieren los siguientes trámites legales; los mismos que se encuentran en trámite.

Requisitos Servicios de Renta Interna (SRI), Registro Único de Contribuyente (RUC)

Documentos personales

- Cédula de identidad o de ciudadanía o pasaporte (originales y copias)
- Certificado de votación o certificado de presentación (originales y copias)

Copias

- Facturas de telefonía fija o móvil, pago de Impuesto Predial, televisión por cable o internet (ultimo tres meses).
- Contrato o factura de arrendamiento o contrato de comodato.
- Estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito.
- Patente municipal. Permiso de bomberos.
- Escritura de compra venta del inmueble o certificado del registrador de la propiedad.

Originales

- Planilla de servicio básico (agua, luz o teléfono).
- Certificación de la junta parroquial más cercana al lugar de domicilio.
- Carta de cesión de uso gratuito del inmueble

Acercarse personalmente para la obtención de RUC

Requisitos Reglamento Interno aprobado por Ministerio de Trabajo

- Solicitud dirigida al Director Regional de Trabajo y Servicio Público
- Documento en Word, proyecto de reglamento interno de trabajo
- Certificado de cumplimiento de obligaciones IESS
- Copias de RUC

Requisitos Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

- Solicitud de entrega de clave (Bajada de Internet).
- Copia del RUC.
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de servicios básicos (agua, luz o teléfono). } Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cedula de identidad.

Certificado de seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.

- Copia del RUC.
- Copias de cédula de identidad y papeleta de votación
- Croquis de ubicación de negocio
- Informe de inspección de local emitido por técnicos del cuerpo de bomberos.
- Pago de tasa.

Requisitos para la obtención de Patente y tasa de habilitación municipal.

- No adeudar al gadmsd
- Formulario de patente, describiendo el número de teléfono y correo electrónico
- Informe de uso de suelo o Croquis de ubicación de negocio
- Oficio Dirigido a alcalde
- Original del ruc
- Presentar la cédula de ciudadanía
- Copias de cédula de identidad y papeleta de votación
- Copia del ruc

3.3.6. *Estudio financiero*

Bebe a Bordo es una tienda de ropa exclusiva con estilo, a continuación se realizara el análisis financiero para determinar si el proyecto va a ser rentable, por lo que en el

presente capítulo se van a analizar las variable determinar la viabilidad financiera del proyecto y que se pueda tener un crecimineto en sus utilidades.

El estudio financiero es una sintesis cuantitativa que demuestra con una margen razonable de seguridad, la realizacion del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa.

3.3.6.1. Activos fijos

Los mismos que representan a la adquisicion de todos los activos que van a formar parte de las instalaciones de la tienda de ropa Bebe a Bordo como se detalla a continuación.

Inversion en activos fijos

Tabla 29-3: Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA			
Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Teléfono	\$ 30,00	\$ 30,00
Total de equipo de oficina			\$ 30,00

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Tabla 30-3: Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Lector bandas magnéticas	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Aire acondicionado	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Detacher	\$ 60,00	\$ 60,00
Total de maquinaria y equipo			\$ 560,00

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Tabla 31-3: Equipo de Computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Computadora	\$ 400,00	\$ 400,00
Total de equipo de computación			\$ 400,00

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Tabla 32-3: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	modular caja	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Sillas ejecutivas	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Archivador	\$ 40,00	\$ 40,00
200	Ganchos para ropa	\$ 0,50	\$ 100,00
1	Espejos	\$ 30,00	\$ 30,00
3	Estantes	\$ 50,00	\$ 150,00
6	Exhibidores	\$ 50,00	\$ 300,00
5	Perchas	\$ 70,00	\$ 350,00
1	Rotulo	\$ 50,00	\$ 50,00
4	Maniqués	\$ 20,00	\$ 80,00
Total de Muebles y Enseres			\$ 1.240,00

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Tabla 33-3: Suministro de Limpieza

HERRAMIENTAS E INSUMOS DE ADMINISTRACION			
SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Escoba	\$ 3,00	\$ 3,00
1	Trapeador	\$ 4,00	\$ 4,00
1	Basurero	\$ 5,00	\$ 5,00
1	recogedor de basura	\$ 2,00	\$ 2,00
Total Suministros de Limpieza			\$ 14,00

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.6.2. *Activos diferidos*

Es el dinero que se invierte antes de que “Bebé a Bordo” abra sus puertas a publuci, así como las instalaciones del local como los diferentes permisos en los cuales la empresa va incurrir para poder funcionar, entre los cuales se incluye los trámites legales y adecuación que el almacén necesite.

Inversión de Instalación

Tabla 34-3: Gasto de Instalación

Gastos Instalación		\$ 150,00
Adecuación e Instalaciones	\$ 150,00	

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Inversión de Constitución

Tabla 35-3: Gastos de Organización

Gastos de Organización		\$ 160,00
Permiso de Bomberos	\$ 100,00	
Permiso Municipio (Patente)	\$ 60,00	

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Inversión en Mercadería

Se considera la inversión inicial en mercadería con un valor estimado de \$ 16.359,30.

Tabla 36-3: Inventario de Mercadería

MATERIA PRIMA DIRECTA					
DESCRIPCION DE ROPA	N° prenda	Valor prenda	MENSUAL		ANUAL
Blusa de niñas	36	\$ 3,00	\$ 108,00	\$ 324,00	\$ 1.296,00
Camisa de niño	24	\$ 3,00	\$ 72,00	\$ 216,00	\$ 864,00
Pantalón de niño(as)	24	\$ 4,00	\$ 96,00	\$ 288,00	\$ 1.152,00
Vestidos	24	\$ 9,00	\$ 216,00	\$ 648,00	\$ 2.592,00
Bermuda	24	\$ 5,00	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00
Conjunto de body	42	\$ 14,00	\$ 588,00	\$ 1.764,00	\$ 7.056,00
Short	24	\$ 5,00	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00
Ropa interior de niños(as)	24	\$ 2,00	\$ 48,00	\$ 144,00	\$ 576,00
Conjunto para niños(as)	42	\$ 17,00	\$ 714,00	\$ 2.142,00	\$ 8.568,00
Falda	24	\$ 4,00	\$ 96,00	\$ 288,00	\$ 1.152,00
Suéter	24	\$ 3,00	\$ 72,00	\$ 216,00	\$ 864,00
Pañal de tela	24	\$ 6,00	\$ 144,00	\$ 432,00	\$ 1.728,00
Ajuar	42	\$ 7,00	\$ 294,00	\$ 882,00	\$ 3.528,00
Pijama de niños(as)	30	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Set de gorritos y escarpines	24	\$ 0,80	\$ 19,20	\$ 57,60	\$ 230,40
Set de medias	24	\$ 2,50	\$ 60,00	\$ 180,00	\$ 720,00
Set de dividí para bebe	30	\$ 1,25	\$ 37,50	\$ 112,50	\$ 450,00
Set punta umbilical	24	\$ 0,80	\$ 19,20	\$ 57,60	\$ 230,40
Colcha para bebe	30	\$ 6,00	\$ 180,00	\$ 540,00	\$ 2.160,00
Set de babero para bebe	24	\$ 0,80	\$ 19,20	\$ 57,60	\$ 230,40

TOTAL			\$ 3.173,10	\$ 9.519,30	\$ 38.077,20
DESCRIPCION DE ACCESORIOS			MENSUAL		ANUAL
Coche	24	\$ 15,00	\$ 360,00	\$ 1.080,00	\$ 4.320,00
Corre pasillos	24	\$ 10,00	\$ 240,00	\$ 720,00	\$ 2.880,00
Gimnasio de bebe	12	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 720,00	\$ 2.880,00
Andador	24	\$ 13,00	\$ 312,00	\$ 936,00	\$ 3.744,00
Pañalera	12	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00
Set de biberones	12	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 216,00	\$ 864,00
Canguro	12	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00
Chupón	24	\$ 3,00	\$ 72,00	\$ 216,00	\$ 864,00
Set de baño	30	\$ 8,00	\$ 240,00	\$ 720,00	\$ 2.880,00
Tina de baño	12	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 72,00	\$ 288,00
Cobertor para cuna	24	\$ 12,00	\$ 288,00	\$ 864,00	\$ 3.456,00
Zapatos de bebe	24	\$ 5,00	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00
Toallas	24	\$ 3,00	\$ 72,00	\$ 216,00	\$ 864,00
TOTAL			\$ 2.280,00	6.840,00	\$ 27.360,00
TOTAL DE INVENTARIO			\$ 5.453,10	\$ 16.359,30	\$ 65.437,20

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.6.3. Capital de Trabajo

Es cantidad de dinero necesario para el desarrollo de las actividades en un periodo determinado que incurre la empresa por la compra de la materia prima que para este proyecto seria las diferentes líneas de ropa (blusas, camisas, vestidos, pantalón, short, etc.)

Tabla 37-3: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	Valor Mensual	Valor 3 meses
Costos de producción	\$ 5.453,10	\$ 11.723,73
Gasto de administración	\$ 1.083,25	\$ 2.166,50
Gasto de ventas	\$ 1.309,53	\$ 2.469,07
Total Capital de Trabajo	\$ 7.845,88	\$ 16.359,30

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.6.4. Inversión

Nuestro capital para poner en marcha el proyecto será 74% capital propio y el 25% será financiado por una entidad bancaria.

Tabla 38-3: Resumen de Inversión

RESUMEN DE INVERSIONES	
Descripción	Valor USD
Inversión en Activos Tangibles	\$ 2.244,00
Inversión en Activos Diferidos	\$ 310,00
Capital de Trabajo	\$ 16.359,30
Total Inversión Inicial	\$ 18.913,30

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Tabla 39-3: Inversión

INVERSION		
DESCRIPCION	Aportación	Porcentaje
Capital Propio	13913	74%
Institución Financiera	5000	26%
TOTAL	18913	100%

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Para el financiamiento hemos considerado a tres instituciones financieras tomando en cuenta el interés que estas tienen. En la cual hemos decidido realizar el crédito a la institución bancaria con la que trabajaremos es Ban Ecuador ya que posee una tasa de interés baja de 9,50%.

Tabla 40-3: Institución Bancaria

BANCO	TIPO DE CREDITO	MONTO	TASA DE INTERÉS	PLAZO DE PAGO
Banco Pacífico	Micro Crédito	5000	15,30%	2 años
Banco Pichincha	Micro Crédito	5000	22,92%	2 años
Ban Ecuador	Micro Crédito	5000	9,50%	2 años

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Ban Ecuador es una institución financiera que concede el crédito de 12000 para emprender con nuestro proyecto, ya que el porcentaje de interés es 9,50% más bajo comparado con las otras instituciones financieras.

Tabla 41-3: Datos de Financiamiento

Institución Financiera	Ban Ecuador		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal (%)	9,50%
Segmento	Comercial	Sistema de Amortización	Francés
Tipo	Microcrédito	Monto (\$)	\$ 5000
Tipo de Amortización	Cuota Fija	Plazo (año)	2
Forma de Pago	Mensual	Cuota	230

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.6.5. *Tabla de Amortización*

Tabla 42-3: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN CON CUOTA FIJA				
	Monto Prestamos	5000,00		
	Interés Anual	0,0950		
	Interés Mensual	0,0079		
	Periodo Mensual	24		
	Cuota fija Mensual	230		
PERIODO	SALDO	ABONO CAPITAL	INTERES	CUOTA
0	5000,00			
1	4810,01	189,99	39,58	229,57
2	4618,52	191,49	38,08	229,57
3	4425,51	193,01	36,56	229,57
4	4230,97	194,54	35,04	229,57
5	4034,89	196,08	33,50	229,57
6	3837,26	197,63	31,94	229,57
7	3638,07	199,19	30,38	229,57
8	3437,30	200,77	28,80	229,57
9	3234,94	202,36	27,21	229,57
10	3030,98	203,96	25,61	229,57
11	2825,40	205,58	24,00	229,57
12	2618,19	207,20	22,37	229,57
13	2409,35	208,85	20,73	229,57
14	2198,85	210,50	19,07	229,57
15	1986,69	212,16	17,41	229,57
16	1772,84	213,84	15,73	229,57
17	1557,30	215,54	14,03	229,57
18	1340,06	217,24	12,33	229,57
19	1121,10	218,96	10,61	229,57
20	900,40	220,70	8,88	229,57
21	677,95	222,44	7,13	229,57
22	453,75	224,21	5,37	229,57
23	227,77	225,98	3,59	229,57
24	0,00	227,77	1,80	229,57
		5000,00	509,74	5509,74

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Tabla 43-3: Gastos Financieros

AÑOS	MONTO ANUAL	INTERÉS
2020	2.754,87	373,06
2021	2.754,87	136,68
TOTAL	5509,74	509,74

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.6.6. Ingresos

Ventas Proyectadas

Tabla 44-3: Ventas Proyectadas

AÑOS	1	2	3	4	5	6
VENTAS	106536,06	109487,109	112519,902	115636,703	118839,84	122131,703

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Para las ventas hemos tomado en considerado Inventario de mercadería incluyendo los costos y gastos en la cual tendremos un margen de utilidad de 35%, así mismo para el crecimiento anual se considera la tasa de crecimiento de la población 2,77%.

Tabla 45-3: Ingresos

INGRESOS						
Descripción	Costos promedio	Margen de utilidad	Precio	Estimado de bosa por mes	Total ingreso mensual USD	Total ingreso anual USD
Blusa de niñas	5,46	35%	7,37	36	265,25	3183,05
Camisa de niño	4,46	35%	6,02	24	144,44	1733,23
Pantalón de niño(as)	5,12	35%	6,92	24	166,04	1992,43
Vestidos	8,46	35%	11,42	24	274,04	3288,43
Bermuda	5,79	35%	7,82	24	187,64	2251,63
Conjunto de body	18,79	35%	25,37	42	1065,46	12785,56
Short	5,79	35%	7,82	24	187,64	2251,63
Ropa interior de niños(as)	3,79	35%	5,12	24	122,84	1474,03
Conjunto para niños(as)	22,29	35%	30,09	42	1263,91	15166,96
Falda	5,12	35%	6,92	24	166,04	1992,43
Suéter	4,46	35%	6,02	24	144,44	1733,23
Pañal de tela clásico	6,46	35%	8,72	24	209,24	2510,83
Ajuar	10,62	35%	14,34	42	602,41	7228,96
Pijama de niños(as)	6,62	35%	8,94	30	268,30	3219,54
Set de gorritos y escarpines	2,99	35%	4,04	24	96,92	1162,99
Set de medias	4,12	35%	5,57	24	133,64	1603,63
Set de dividí para bebe	3,50	35%	4,72	30	141,73	1700,79
Set punta umbilical	2,99	35%	4,04	24	96,92	1162,99
Colcha para bebe	7,46	35%	10,07	30	302,05	3624,54
Set de babero para bebe	2,99	35%	4,04	24	96,92	1162,99
DESCRIPCION						
Coche	12,46	35%	16,82	24	403,64	4843,63
Corre pasillos	9,12	35%	12,32	24	295,64	3547,63
Gimnasio de bebe	9,12	35%	12,32	12	147,82	1773,82
Andador	11,12	35%	15,02	24	360,44	4325,23
Pañalera	5,79	35%	7,82	12	93,82	1125,82
Set de biberones	4,46	35%	6,02	12	72,22	866,62
Canguro	5,79	35%	7,82	12	93,82	1125,82
Chupón	4,46	35%	6,02	24	144,44	1733,23
Set de baño	9,12	35%	12,32	30	369,55	4434,54
Tina de baño	3,12	35%	4,22	12	50,62	607,42
Cobertor para cuna	10,46	35%	14,12	24	338,84	4066,03
Zapatos de bebe	5,79	35%	7,82	24	187,64	2251,63
Toallas	4,46	35%	6,02	24	144,44	1733,23
TOTAL					8638,71	103664,55

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.7. Costos y gastos

Tabla 46-3: Costo Variable y Costos Fijos

N°	Descripción	Costo Variable Unitario		CVU	Costos fijos unitario			Promedio Anual	CVU	Costo total
		Materia prima directa	Costos Indirectos		Gasto Administrativo	Gasto Ventas	Gasto Financieros			
1	Blusa de niñas	108	10,19	3,28	42,22	35,14	0,94	36	2,17	5,46
2	Camisa de niño	72	10,19	2,28	42,22	35,14	0,94	24	2,17	4,46
3	Pantalón de niño(as)	96	10,19	2,95	42,22	35,14	0,94	24	2,17	5,12
4	Vestidos	216	10,19	6,28	42,22	35,14	0,94	24	2,17	8,46
5	Bermuda	120	10,19	3,62	42,22	35,14	0,94	24	2,17	5,79
6	Conjunto de body	588	10,19	16,62	42,22	35,14	0,94	42	2,17	18,79
7	Short	120	10,19	3,62	42,22	35,14	0,94	24	2,17	5,79
8	Ropa interior de niños(as)	48	10,19	1,62	42,22	35,14	0,94	24	2,17	3,79
9	Conjunto para niños(as)	714	10,19	20,12	42,22	35,14	0,94	42	2,17	22,29
10	Falda	96	10,19	2,95	42,22	35,14	0,94	24	2,17	5,12
11	Suéter	72	10,19	2,28	42,22	35,14	0,94	24	2,17	4,46
12	Pañal de tela clásico	144	10,19	4,28	42,22	35,14	0,94	24	2,17	6,46
13	Ajuar	294	10,19	8,45	42,22	35,14	0,94	42	2,17	10,62
14	Pijama de niños(as)	150	10,19	4,45	42,22	35,14	0,94	30	2,17	6,62
15	Set de gorritos y escarpines	19,2	10,19	0,82	42,22	35,14	0,94	24	2,17	2,99
16	Set de medias	60	10,19	1,95	42,22	35,14	0,94	24	2,17	4,12
17	Set de dividí para bebe	37,5	10,19	1,32	42,22	35,14	0,94	30	2,17	3,50
18	Set punta umbilical	19,2	10,19	0,82	42,22	35,14	0,94	24	2,17	2,99
19	Colcha para bebe	180	10,19	5,28	42,22	35,14	0,94	30	2,17	7,46
20	Set de babero para bebe	19,2	10,19	0,82	42,22	35,14	0,94	24	2,17	2,99
	DESCRIPCION									
21	Coche	360	10,19	10,28	42,22	35,14	0,94	24	2,17	12,46
22	Corre pasillos	240	10,19	6,95	42,22	35,14	0,94	24	2,17	9,12
23	Gimnasio de bebe	240	10,19	6,95	42,22	35,14	0,94	12	2,17	9,12
24	Andador	312	10,19	8,95	42,22	35,14	0,94	24	2,17	11,12
25	Pañalera	120	10,19	3,62	42,22	35,14	0,94	12	2,17	5,79
26	Set de biberones	72	10,19	2,28	42,22	35,14	0,94	12	2,17	4,46
27	Canguro	120	10,19	3,62	42,22	35,14	0,94	12	2,17	5,79
28	Chupón	72	10,19	2,28	42,22	35,14	0,94	24	2,17	4,46
29	Set de baño	240	10,19	6,95	42,22	35,14	0,94	30	2,17	9,12
30	Tina de baño	24	10,19	0,95	42,22	35,14	0,94	12	2,17	3,12
31	Cobertor para cuna	288	10,19	8,28	42,22	35,14	0,94	24	2,17	10,46
32	Zapatos de bebe	120	10,19	3,62	42,22	35,14	0,94	24	2,17	5,79
33	Toallas	72	10,19	2,28	42,22	35,14	0,94	24	2,17	4,46

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Tabla 47-3: Costos y Gastos

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	69470,60	69817,96	70167,05	70517,88	70870,47
Materia Prima Directa	65437,20	65764,39	66093,21	66423,67	66755,79
Materia Prima Indirecta	4033,40	4053,57	4073,84	4094,21	4114,68
Gasto de Ventas	12744,40	12808,12	12872,16	12936,52	13001,21
Sueldo del vendedor	12354,40	12416,17	12478,25	12540,64	12603,35
Publicidad	390	391,95	393,90975	395,8792988	397,8586952
Gasto Administración	16726,50	16783,60	16866,10	16949,02	17032,35
Sueldo Administración	7623	7661,115	7699,420575	7737,917678	7776,607266
Gasto de Luz	480	482,40	484,81	487,24	489,67
Gasto de Agua	96	96,48	96,96	97,45	97,93
Gasto de Internet	420	422,10	424,21	426,33	428,46
Gasto de Teléfono	360	361,80	363,61	365,43	367,25
Bienes de control administrativos	25				
Insumos y suministros	240	241,20	242,41	243,62	244,84
Arriendo	7200	7236,00	7272,18	7308,54	7345,08
Depreciación	282,5	282,5	282,5	282,5	282,5
Gastos Financieros	373,06	136,68			
Interés Financiamiento	373,06	136,68			
Total Egresos	99314,57	99546,35	99905,31	100403,42	100904,03

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Para la proyección de los 5 años hemos considerado el 0,50% de inflación.

3.3.7.1. *Costo de producción*

Tabla 48-3: Costo de Producción

COSTO DE PRODUCCION		
Descripción	Mensual	Anual
Materia Prima Directa	\$ 5.453,10	\$ 65.437,20
Materia Prima Indirecta	\$ 336,12	\$ 4.033,40
Sub Total	\$ 5.789,22	\$ 69.470,60

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.7.2. *Gastos de administración*

Tabla 49-3: Gastos Administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Descripción	Mensual	2 meses	Anual
Sueldos Administración	\$ 635,25	\$ 1.270,50	\$ 7.623,00
Gasto de Luz	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 480,00
Gastos de Agua	\$ 8,00	\$ 16,00	\$ 96,00
Gastos de Internet	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 420,00
Gasto de Teléfono	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 240,00
Bienes de control administrativo	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 300,00
Insumos y suministros	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 240,00
Arriendo	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 3.600,00
Sub Total	\$ 1.083,25	\$ 2.166,50	\$ 12.999,00

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.7.3. *Gasto en ventas*

Tabla 50-3: Gasto en Ventas

GASTO EN VENTAS			
Descripción	Mensual	2 Meses	Anual
Sueldos	\$ 1.029,53	\$ 2.059,07	\$ 12.354,40
Publicidad	\$ 130,00	\$ 260,00	\$ 1.560,00
Adecuación	\$ 150,00		\$ 150,00
Sub Total	\$ 1.309,53	\$ 2.469,07	\$ 14.064,40

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.7.4. *Otros gastos*

Tabla 51-3: Otros Gastos

OTROS GASTOS		
DETALLE	COSTO	
Gasto de Organización		\$ 160,00
Permiso de Bomberos	\$ 100,00	
Permiso Municipio (Patente)	\$ 60,00	

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.7.5. Estado de resultado proyectado

Tabla 52-3: Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADO					
Cuenta	2020	2021	2022	2023	2024
(+) Ventas	106.536,06	109.487,11	112.519,90	115.636,70	118.839,84
(-) Costos de producción	69.470,60	69.817,96	70.167,05	70.517,88	70.870,47
(-) Gastos administrativos	16.726,50	16.783,60	16.866,10	16.949,02	17.032,35
(-) Gastos Ventas	12.744,40	12.808,12	12.872,16	12.936,52	13.001,21
(-) Gasto Financiero	373,06	136,68			
(=) Utilidad antes de impuesto y participación	7.221,49	9.940,76	12.614,59	15.233,28	17.935,81
(-) 15% Utilidad de trabajo	1.083,22	1.491,11	1.892,19	2.284,99	2.690,37
(=) Utilidad antes de impuesto	6.138,27	8.449,65	10.722,40	12.948,29	15.245,44
(-) 22% Impuesto renta			2.358,93	2.848,62	3.354,00
(=) Utilidad antes de reserva	6.138,27	8.449,65	8.363,47	10.099,66	11.891,44
(-) 5% Reservas de capital			418,17	504,98	594,57
(=) Utilidad neta	6.138,27	8.449,65	7.945,30	9.594,68	11.296,87

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.7.6. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 53-3: Flujo de Caja Proyectado

INGRESOS				2020	2021	2022	2023	2024
(+) Ingreso de operación				106.536,06	109.487,11	112.519,90	115.636,70	118.839,84
EGRESOS								
(-) Costos de operación				69.470,60	69.817,96	70.167,05	70.517,88	70.870,47
(-) Gastos administrativos				16.726,50	16.783,60	16.866,10	16.949,02	17.032,35
(-) Gastos Ventas				12.744,40	12.808,12	12.872,16	12.936,52	13.001,21
(-) Costos Financieros				2.754,87	2.754,87			
(=) Utilidad antes de impuesto y participación				4.839,69	7.322,57	12.614,59	15.233,28	17.935,81
(-) 15% Utilidad de trabajo				725,95	1.098,38	1.892,19	2.284,99	2.690,37
(=) Utilidad antes de impuesto				4.113,73	6.224,18	10.722,40	12.948,29	15.245,44
(-) 22% Impuesto renta						2.358,93	2.848,62	3.354,00
(=) Utilidad antes de reservas				4.113,73	6.224,18	8.363,47	10.099,66	11.891,44
(-) 5% Reservas de capital						418,17	504,98	594,57
(=) UTILIDAD NETA				4.113,73	6.224,18	7.945,30	9.594,68	11.296,87
(+) Depreciación			0	282,50	282,50	282,50	282,50	282,50
Inversion			2.554,00					
Capital de trabajo			16.359,30					
FLUJO NETO GENERADO			-18.913,30	4.396,23	6.506,68	8.227,80	9.877,18	11.579,37
TIR			47%					
VAN			19.368,86					
COMPROBACION VAN CERO			0,00					

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.8. Evaluación Financiera

3.3.8.1. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Tabla 54-3: Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL			
Inversion USD		18.913,30	
Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD	Acumulación de Flujos
Año 0			
Año 1	Flujo de Fondos 1	3.824,72	3.824,72
Año 2	Flujo de Fondos 2	8.704,73	12.529,46
Año 3	Flujo de Fondos 3	14.052,80	26.582,26
Año 4	Flujo de Fondos 4	19.682,80	46.265,06
Año 5	Flujo de Fondos 5	25.356,69	71.621,75
PRC 2 AÑOS, 8 MES			

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Tabla 55-3: PRI año, mensual, diario

PRI			
Año	2	2,73	
Mensual	8	8,8	12 meses
Diario	0	0,0	30 días

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.8.2. Valor actual neto

Tabla 56-3: Datos Informativos para VAN

INVERSION		
DESCRIPCION	Aportación	Porcentaje
Capital Propio	13913	74%
Institución Financiera	5000	26%
TOTAL	18913	100%

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

Tabla 57-3: Tasas e Inflación

Tasa pasiva	6,25%
Tasa Activa	9,50%
Inflación	0,54%

Fuente: Ban Ecuador

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

3.3.8.3. Tasa de Descuento

$Tasa\ de\ descuento = (capital\ propio * tasa\ pasiva) + (capital\ financiado * tasa\ activa) + Inflación$

$$\text{Tasa de descuento} = (58\% * 6,25\%) + (42\% * 9,50\%) + 0,50\%$$

$$\text{Tasa de descuento} = 3,63\% + 3,99\% + 0,50\%$$

$$\text{Tasa de descuento} = 8,12\%$$

Tabla 58-3: Resumen de Flujo de Caja

Valor Actual Neto (VAN)	
Tasa descuento	8,12%
Años	Flujos
Inversión	-18.913,30
Año 1	4.396,23
Año 2	6.506,68
Año 3	8.227,80
Año 4	9.877,18
Año 5	11.579,37
VAN	\$ 19.368,86

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

$$VAN = -\text{Inversión Inicial} + \frac{\text{Flujo neto 1}}{(1 + ds)^1} + \frac{\text{Flujo neto 2}}{(1 + ds)^2} + \frac{\text{Flujo neto 3}}{(1 + ds)^3} + \frac{\text{Flujo neto 4}}{(1 + ds)^4} + \frac{\text{Flujo neto 5}}{(1 + ds)^5}$$

$$VAN = -18.913,30 + \frac{3.824,72}{(1 + 0,08)^1} + \frac{8.704,73}{(1 + 0,08)^2} + \frac{14.052,80}{(1 + 0,08)^3} + \frac{19.682,80}{(1 + 0,08)^4} + \frac{25.356,69}{(1 + 0,08)^5}$$

$$VAN = 19.368,86$$

En el presente proyecto analizado el valor actual neto es de \$19.368,86 esto nos quiere decir que el proyecto es viable ya que genera un valor positivo y mayor a la inversión.

3.3.8.4. Tasa interna de retorno

Tabla 59-3: Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno (TIR)			
Años	Flujos	Factor de dest.	Valor
Inversión	-18.913,30	1	-18.913,30
Año 1	4.396,23	0,87	3.824,72
Año 2	6.506,68	0,75	8.704,73
Año 3	8.227,80	0,65	14.052,80
Año 4	9.877,18	0,57	19.682,80
Año 5	11.579,37	0,49	25.356,69
TIR			47%

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

$Tir = (\text{valores; estimar})$

$Tir = 47\%$

$$VAN = -18.913,30 + \frac{3.824,72}{(1 + 0,08)^1} + \frac{8.704,73}{(1 + 0,08)^2} + \frac{14.052,80}{(1 + 0,08)^3} + \frac{19.682,80}{(1 + 0,08)^4} + \frac{25.356,69}{(1 + 0,08)^5}$$

$$VAN = -18.913,30 + 18913,30$$

$$VAN = 0$$

La tasa interna de retorno es de 47% es decir el proyecto analizado devuelve el capital invertido más una ganancia adicional, es la rentabilidad con relación a la inversión inicial del proyecto.

3.3.8.5. Relación beneficio/ costo

Tabla. 60-3: Costo Beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
Inversión	18.913,30
Tiempo	Flujos
Año 1	3.824,72
Año 2	8.704,73
Año 3	14.052,80
Año 4	19.682,80
Año 5	25.356,69
Total	71.621,75
Beneficio/Costo	3,79

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

$$B/C = \frac{\text{\$ Flujos neto}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$B/C = \frac{71.621,75}{18.913,30}$$

$$B/C = \$ 3.79$$

R// Por cada dólar que invierta en el proyecto se obtiene \$ 2,79 de ganancias.

CONCLUSIONES

- En el estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha en los productos para bebe en la ciudad de Santo Domingo, ya que según los datos estadísticos hay un crecimiento poblacional en el sector urbano, y los competidores no poseen gran variedad de productos, además se determinó la aceptación del proyecto.
- En el estudio técnico se determinó la ubicación idónea del proyecto, cuenta con una infraestructura adecuada que facilita la ejecución de éste, por otro lado, se estableció la estructura orgánica de la empresa y se determinó el talento humano necesario para emprender el proyecto. De igual manera en el estudio financiero se estableció una inversión inicial de \$ 18.913,30 con una financiación propia del 74% y 26% con financiación externa.
- La evaluación financiera nos permitió conocer la viabilidad del proyecto obteniendo como resultados: VAN positivo \$ 19.368,86, Tasa Interna de Retorno de 47%, con una relación de beneficio /Costo de \$ 3,79 y un Periodo de Recuperación de la Inversión de 2 años 8 meses. Es decir, todos los resultados sugieren que es oportuno ejecutar el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Efectuar estudios de mercado para determinar los requerimientos de los clientes y la demanda insatisfecha que presenta el mercado, así mismo verificar que la ejecución de la publicidad y promoción sean los adecuados.
- Verificar si el proceso de comercialización se cumple de acuerdo a lo planificado, y realizar un monitoreo periódico para lograr optimizar los resultados.
- Ejecutar evaluaciones financieras permanentes para conocer cómo está los resultados de los indicadores, con el fin de tener un panorama claro de la realidad y mitigar el riesgo, además que permite tomar decisiones más acertadas.

BIBLIOGRAFIA

- Alfaro, E. (s.f.). *La promoción*. Obtenido de: http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promocion.pdf
- Andrade, R., Andrade, M., & Sánchez, P. (2017). *Gestión estratégica para emprendedores*. Madrid: Academia Española.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Bartesachi, I. (2011). *Investigación de mercado*. Obtenido de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf
- Burin, D. (2017). *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial*. Obtenido de: <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/3153/7/BVE17089159e.pdf>
- Bustamante, S. (Junio de 2010). *Proyecto de factibilidad para la creación de una micro empresa de producción y comercialización de ropa de bebé en la parroquia de Chillogallo ubicada al sur del distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de pregrado, Universidad politécnica Salesianas). Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4594/1/UPS-ST000519.pdf>
- Carrión, I., & Berasategi, L. (2010). *Guía para la elaboración de proyectos. Pluralismo y convivencia*, 65. Obtenido de: https://www.pluralismoyconvivencia.es/upload/19/71/guia_elaboracion_proyectos_c.pdf
- Chiriboga, M., & Torres, M. (2015). *“Diseño de un estudio de factibilidad para la creación de una oficina de transferencia tecnológica en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que permita la gestión y comercialización de creaciones intelectuales hacia empresas del cantón Riobamba, año 2014.”*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/10090/1/102T0127.pdf>
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Crece Negocios. (2014). *¿Qué son los objetivos de una empresa? (definición, características, tipos y ejemplos)*. Obtenido de: <https://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>
- Economipedia. (2019). *Definición de Oferta*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Flórez, J. (2015). *Proyectos de inversión para las PYMES*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gutiérrez, P., & Pedreira, M. (2015). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.
- Hectors, B. (2001). *Marco teórico*. Obtenido de: http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrera_f_me/capitulo2.pdf

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huerta, I. (2016). *El estudio de mercado en las empresas*. Obtenido de: <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Resultados provinciales/santo domingo* Obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf
- Jiménez, W. (2010). *Punto de equilibrio. Relación costo, volumen, utilidad*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/punto-de-equilibrio-relacion-costo-volumen-utilidad/>
- Lanche, Y. (2016). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de confección y comercialización de ropa antialérgica para bebés de 0 a 6 meses de edad en la ciudad de Loja*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/14960/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Lara, B. (2011). *Como elaborar proyecto de inversion paso a paso*. Quito: Oseas Espin.
- López, M., Aceves, J., Pellat, A., & Puerta, C. (2008). *Estudio administrativo, un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión*. Obtenido de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2010). *El cuestionario y la entrevista*. Obtenido de: http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf
- Morales, J., & Morales, A. (2009). *Proyectos de inversión evaluación y formulación*. México: McGraw-Hill.
- Pachacama, E., & Valseca, V. (2006). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinda servicios de diversión, mediante el establecimiento de un casino. Caso de estudio empresa BITECGAMES del Ecuador S:A.* Obtenido de: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2085/1/CD-0603.pdf>
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Palermo, F. (s.f.). *Mercado y marketing*. Obtenido de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/3452_2971.pdf
- Piedra, M. (2012). *Escuela politécnica del ejército*. Obtenido de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/T-ESPE-033296%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/T-ESPE-033296%20(1).pdf)
- Puente, M., Viñán, J., & Aguilar, J. (2017). *Planeación financiera y presupuestaria*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/13672/1/22T0537.pdf>
- QuestionPro. (2019). *¿Qué es un estudio de factibilidad del mercado?* Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/factibilidad-del-mercado/>

- Raffino, M.. (2019). *Concepto de competencia*. Obtenido de: <https://concepto.de/competencia/>
- Raffino, M. (2019). *Concepto.de tecnicas de investigación*. Obtenido de: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Rodríguez , A., & Pérez, O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez, D. (2015). *Técnicas de investigación: tipos, características y ejemplos*. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/tecnicas-de-investigacion/>
- Rosario, A., & Rosario, J.. (2017). *Dirección financiera: inversión*. Almería: EDUAL.
- Sanchez, V. (2010). *Aplicacion de mercado*. Obtenido de: <http://wwwsanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html>
- Sapag, N. (2011). *Proyecto de inversión. formulación y evaluación*. Chile: Pearson Educación.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Sinnapas. (2019). *¿Cómo realizar el estudio financiero de un proyecto?* Obtenido de: <https://www.sinnapas.com/blog-gestion-proyectos/estudio-financiero-proyecto>
- Stanton, E. (2016). *Comercialización citas segun autores*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/329639849/Comercializacion-Citas-Segun-Autores>
- Thompson, I. (2006). *Mercadotecnia*. Obtenido de: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Obtenido de: http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf.
- Urbina, G. (2010). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Villacis, B., & Carrillo, D. (2010). *Nueva cara demografica de Ecuador..* Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Viñan, J., Puente, M., Ávalos , J., & Córdova, J. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. Obtenido de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/63/63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoco%20pra%CC%81ctico.pdf>
- Xolo, A. (2013). *Estudio financiero*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/aniXolitha/unidad4-estudio-financiero>
- Zuleyma, T. (2012). *La distribución*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/que-es-distribucion.html>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESA
ESCUELA INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA
ENCUESTA DIRIGIDA A:



Objetivo: Conocer el grado de aceptación de un nuevo local dedicado a la comercialización de ropa y accesorios para bebe en la ciudad de Santo Domingo.

Por favor lea atentamente y responda cada una de las siguientes preguntas.

Fecha.....

Género

Masculino.....

Femenino.....

Edad.....

Estado civil

Soltero.....

Casado.....

Divorciado.....

Otro.....

Ocupación

Estudiante.....

Ama de casa.....

Negocio propio.....

Jubilado.....

Servidor

Público.....

Empleado Privado.....

1. ¿En qué factores se basa usted para elegir una prenda de ropa infantil?

- Precio
- Calidad
- Modelo
- Beneficios

2. ¿En qué lugar adquiere usted normalmente la ropa infantil?

- Centros Comerciales
- Boutique
- Locales de ropa
- Ferias
- Revistas
- Medios Electrónicos

3. ¿Qué prendas de vestir compra con mayor frecuencia?

- Ajuares
- Enterizos
- Conjuntos

- Mantas
- Otros

4. ¿Con que frecuencia usted compra ropa infantil?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Semestral

5. ¿Para quién compra la ropa y accesorios de bebe?

- Para mi hijo
- Para él bebe de la familia
- Para mis amistades
- Otros

6. ¿Le gustaría que se implementara una microempresa para la comercialización de ropa y accesorios de bebe en la Ciudad de Santo Domingo?

SI..... NO.....

Por qué?-

.....
.....

¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se realice la publicidad?

- Televisión
- Radio
- Presa
- Hojas Volantes
- Redes Sociales

ANEXO B: DEPRECIACIÓN

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS					
DETALLE	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Equipo de Computación	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	90,00
Muebles y Enseres	\$ 136,50	\$ 136,50	\$ 136,50	\$ 136,50	\$ 136,50
Maquinaria y Equipo	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00
TOTAL	\$ 282,50	\$ 282,50	\$ 282,50	\$ 282,50	\$ 282,50

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

ANEXO C: NÓMINA

NÓMINA PRIMER AÑO							
PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN							
Nº	CARGO	VALOR MENSUAL	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 635,25	\$ 7.623,00
TOTAL						\$ 635,25	\$ 7.623,00
PERSONAL DE VENTAS							
Nº	CARGO	VALOR MENSUAL	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Cajero o Contador	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 514,77	\$ 6.177,20
1	Vendedor	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 514,77	\$ 6.177,20
TOTAL						\$ 1.029,53	\$ 12.354,40

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

ANEXO D: BALANCE INICIAL

BALANCE INICIAL				
Activo Corriente		\$ 16.359,30	Pasivo no Corriente	\$ 5.000,00
Inventario	\$ 16.359,30		Préstamo Bancario	\$ 5.000,00
Activos no corrientes		\$ 2.244,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.240,00			
Equipo de Computación	\$ 400,00			
Equipo de Oficina	\$ 30,00			
Maquinaria y Equipo	\$ 560,00			
Suministro de Limpieza	\$ 14,00			
Activos Diferidos		\$ 310,00	Patrimonio	\$ 13.913,00
Constitución	\$ 160,00		Capital Social	\$ 13.913,00
Adecuación e Instalacion	\$ 150,00			
TOTAL ACTIVO		\$ 18.913,30	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 18.913,00

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

ANEXO E: MATERIA PRIMA DIRECTA

MATERIA PRIMA DIRECTA					
DESCRIPCION DE ROPA	N° prenda	Valor prenda	MENSUAL		ANUAL
Blusa de niñas	36	\$ 3,00	\$ 108,00	\$ 324,00	\$ 1.296,00
Camisa de niño	24	\$ 3,00	\$ 72,00	\$ 216,00	\$ 864,00
Pantalón de niño(as)	24	\$ 4,00	\$ 96,00	\$ 288,00	\$ 1.152,00
Vestidos	24	\$ 9,00	\$ 216,00	\$ 648,00	\$ 2.592,00
Bermuda	24	\$ 5,00	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00
Conjunto de body	42	\$ 14,00	\$ 588,00	\$ 1.764,00	\$ 7.056,00
Short	24	\$ 5,00	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00
Ropa interior de niños(as)	24	\$ 2,00	\$ 48,00	\$ 144,00	\$ 576,00
Conjunto para niños(as)	42	\$ 17,00	\$ 714,00	\$ 2.142,00	\$ 8.568,00
Falda	24	\$ 4,00	\$ 96,00	\$ 288,00	\$ 1.152,00
Suéter	24	\$ 3,00	\$ 72,00	\$ 216,00	\$ 864,00
Pañal de tela	24	\$ 6,00	\$ 144,00	\$ 432,00	\$ 1.728,00
Ajuar	42	\$ 7,00	\$ 294,00	\$ 882,00	\$ 3.528,00
Pijama de niños(as)	30	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Set de gorritos y escarpines	24	\$ 0,80	\$ 19,20	\$ 57,60	\$ 230,40
Set de medias	24	\$ 2,50	\$ 60,00	\$ 180,00	\$ 720,00
Set de dividí para bebe	30	\$ 1,25	\$ 37,50	\$ 112,50	\$ 450,00
Set punta umbilical	24	\$ 0,80	\$ 19,20	\$ 7,60	\$ 230,40
Colcha para bebe	30	\$ 6,00	\$ 180,00	\$ 540,00	\$ 2.160,00
Set de babero para bebe	24	\$ 0,80	\$ 19,20	\$ 57,60	\$ 230,40
TOTAL			\$ 3.173,10	\$ 9.519,30	\$ 38.077,20
DESCRIPCION DE ACCESORIOS			MENSUAL		ANUAL
Coche	24	\$ 15,00	\$ 360,00	\$ 1.080,00	\$ 4.320,00
Corre pasillos	24	\$ 10,00	\$ 240,00	\$ 720,00	\$ 2.880,00
Gimnasio de bebe	12	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 720,00	\$ 2.880,00
Andador	24	\$ 13,00	\$ 312,00	\$ 936,00	\$ 3.744,00
Pañalera	12	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00
Set de biberones	12	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 216,00	\$ 864,00
Canguro	12	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00
Chupón	24	\$ 3,00	\$ 72,00	\$ 216,00	\$ 864,00
Set de baño	30	\$ 8,00	\$ 240,00	\$ 720,00	\$ 2.880,00
Tina de baño	12	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 72,00	\$ 288,00
Cobertor para cuna	24	\$ 12,00	\$ 288,00	\$ 864,00	\$ 3.456,00
Zapatos de bebe	24	\$ 5,00	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 1.440,00
Toallas	24	\$ 3,00	\$ 72,00	\$ 216,00	\$ 864,00
TOTAL			\$ 2.280,00	\$ 6.840,00	\$ 27.360,00
TOTAL DE INVENTARIO			\$ 5.453,10	\$ 16.359,30	\$ 65.437,20

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

ANEXO F: MATERIA PRIMA INDIRECTA

MATERIA PRIMA INDIRECTA				
Detalle	Valor	Valor U.	Mensual	Anual
Fundas	\$ 5.453,10	0,05	\$ 272,66	\$ 3.271,86
Etiquetas	\$ 3.173,10	0,02	\$ 63,46	\$ 761,54
TOTAL			\$ 336,12	\$ 4.033,40

Elaborado por: Sampedro, J. 2020

ANEXO G: CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO			
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Descripción	Mensual	2 meses	Anual
Sueldos Administración	\$ 635,25	\$ 1.270,50	\$ 7.623,00
Gasto de Luz	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 480,00
Gastos de Agua	\$ 8,00	\$ 16,00	\$ 96,00
Gastos de Internet	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 420,00
Gasto de Teléfono	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 240,00
Bienes de control administrativo	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 300,00
Insumos y suministros	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 240,00
Arriendo	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 3.600,00
Sub Total	\$ 1.083,25	\$ 2.166,50	\$ 12.999,00
GASTO EN VENTAS			
Descripción	Mensual	2 meses	Anual
Sueldos	\$ 1.029,53	\$ 2.059,07	\$ 12.354,40
Publicidad	\$ 130,00	\$ 260,00	\$ 1.560,00
Adecuación	\$ 150,00		\$ 150,00
Sub Total	\$ 1.309,53	\$ 2.469,07	\$ 14.064,40
COSTO DE PRODUCCION			
Descripción	Mensual	2 meses	Anual
Materia Prima Directa	\$ 5.453,10	\$ 10.906,20	\$ 65.437,20
Materia Prima Indirecta	\$ 336,12	\$ 672,23	\$ 4.033,40
Sub Total	\$ 5.453,10	\$ 11.723,73	\$ 69.470,60
OTROS GASTOS			
DETALLE	Mensual	Meses	
Permiso de Bomberos	\$ 100,00		
Permiso Municipio (Patente)	\$ 60,00		
Sub Total	\$ 160,00		
TOTAL		\$ 16.519,30	

Elaborado por: Sampedro, J. 2020



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 25/08/2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: JACQUELINE LISSETH SAMPEDRO TOAQUIZA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: FINANZAS

Título a optar: INGENIERA EN FINANZAS

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



25-08-2021

1422-DBRA-UTP-2021