UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "Creación de un centro de comercialización de calzado (Outlet) de la empresa JE Estilos y Modelos, en el sector Solanda en la ciudad de Quito"

AUTORA: Cristina Johana Cevallos Villavicencio

TUTOR: Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire.

AMBATO – ECUADOR
Abril 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO (OUTLET) DE LA EMPRESA JE ESTILOS Y MODELOS EN EL SECTOR SOLANDA EN LA CIUDAD DE QUITO" presentado por la señorita Cristina Johana Cevallos Villavicencio para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de enero del 2016

Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire.
C.I.1802931426

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo **CRISTINA JOHANA CEVALLOS VILLAVICENCIO**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas Bibliográficas..

_____

C.I.0503336125
Cristina Johana Cevallos Villavicencio
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____

C.I.1802490548
Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordóñez

f)_____

C.I.0500972369
Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

Ambato, 28 de abril del 2016.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

_____

C.I.0503336125
Cristina Johana Cevallos Villavicencio
AUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar a Dios quien me ha dado la vida, la fortaleza y energía para seguir adelante con perseverancia y venciendo las adversidades para cumplir está meta.

A mi familia, quienes son la clave fundamental de mi vida especialmente a mis padres y abuelitos, quienes con su amor y apoyo incondicional me han acompañado durante todo este camino.

A mis hermanos: Cristian, Kassandra y Antonio quienes son el motor para que todas mis metas se hagan realidad.

Cristina Cevallos.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a Dios porque cada día me da una nueva oportunidad para hacer mejor las cosas.

Al personal docente y administrativo de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, quienes me brindaron su conocimiento, creyeron en mis capacidades e hicieron que cada día mi formación sea más completa.

Mi especial agradecimiento, al Ing. MBA. Edwin Santamaría Freire; por su profesionalismo, compromiso y por ser guía en el desarrollo de este trabajo de emprendimiento.

A Jorge Enríquez y su familia, quienes confiaron en mí y me permitieron realizar este trabajo en su empresa.

Gracias infinitas a mis padres porque han hecho un enorme sacrificio para que cumpla esta meta, y que día a día están a mi lado guiando cada uno de mis pasos; a mis abuelitos porque con su amor y consejos me han guiado al cumplimiento de mis objetivos. A mi familia de manera especial, a mi tía Nelly por su apoyo incondicional

Mi gratitud, a mis amigos quienes estuvieron a lo largo de todo este trayecto brindándome su ayuda incondicional, en especial a Carlos quien fue mi soporte en mis logros y adversidades.

Cristina Cevallos.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I 1
1. Definición del problema de la investigación 1
1.1. Árbol de Problemas 2
1.1.1. Análisis del Árbol de Problemas 3
1.2. Matriz de Involucrados 2
1.3. Árbol de objetivos 3
1.3.1. Análisis del Árbol de Objetivos 4
CAPITULO II 5
2.1. Descripción del Emprendimiento. 5
2.2. Nombre del Emprendimiento. 5
2.3. Localización Geográfica. 5
2.4. Justificación. 6
2.5. Objetivos. 8
2.5.1. Objetivos General: 8
2.5.2. Objetivos Específicos: 8
2.6. Beneficiarios. 9
2.7. Resultados Alcanzados. 9
CAPÍTULO III 10
3.1. Estudio de Mercado 10
3.2. Objetivos 10
3.2.1. Objetivo General 10
3.2.1.1. Objetivos Específicos. 10
3.3. Descripción de Producto, Características y Usos 11
3.3.1. Selección del método básico de investigación 23
3.3.2. Selección del procedimiento de muestreo 23
3.3.3. Población y muestra 23
3.4. Análisis de la Demanda 24
3.4.1. Concepto de Demanda 24
3.4.2. Cálculo de la Demanda 24
3.4.3. Cálculo Demanda en Productos 26
3.5. Estudio de la Oferta del Outlet de la Empresa Je Estilos y Modelos 27
3.5.1. Concepto de Oferta 27

3.6. Mercado Potencial para el Outlet de la Empresa Je Estilos y Modelos.....30
3.7. Precios de los Productos del Outlet de la Empresa Je Estilos y Modelos 31
3.8. Canales de Comercialización 34
3.9. Canales de Distribución.....34
3.9.1. Canal Directo 34
3.10. Estrategias de Comercialización.....35
3.10.1. Mix de Marketing.....35
3.10.1.1. Producto 37
3.10.1.2. Precio 38
3.10.1.3. Plaza.....39
3.10.1.4. Promoción y Difusión del Local.....43
CAPÍTULO IV.....48
4. Estudio Técnico.....48
4.1. Objetivos:.....48
4.1.1. Objetivo General:.....48
4.1.2. Objetivos Específicos.....48
4.2. Tamaño del emprendimiento.....48
a. Factores determinantes del tamaño.....48
b. Tamaño óptimo. 51
4.3. Localización.....52
a. Macro localización 53
b. Micro localización.....54
4.4. Ingeniería del proyecto.....56
4.4.1. Estado Inicial.....56
4.4.1.1. Balance de Materiales 56
Diagrama de Flujo.....58
c) Periodo Operacional Estimado de la empresa JE Estilos y Modelos 61
d) Capacidad de servucción:.....61
e) Distribución de espacio físico (Lay-out) 62
CAPÍTULO V.....63
5.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL 63
5.1. 1. Aspectos Generales 63

5.2. Diseño Organizacional 63
5.2.1. Niveles Jerárquicos 64
5.3. Estructura Organizativa 64
Organigrama estructural: 64
Organigrama funcional: 64
5.4. Estructura Funcional 66
5.5. Manual de Funciones 67
5.5.1. Objetivos: 67
CAPÍTULO VI 72
6.1. ESTUDIO FINANCIERO 72
6.1.1. Objetivo General: 72
6.1.2. Objetivos Específicos 72
6.2. Inversiones en activos tangibles 73
6.3. Inversiones en activos intangibles 74
6.4. Inversiones en capital de trabajo 75
6.5. Resumen de las inversiones 78
6.6. Financiamiento 80
6.7. Plan de inversiones 82
6.8. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS 82
6.8.1. Detalle de Gastos 82
6.9. Situación financiera actual 85
6.10. Situación financiera proyectada 86
6.11. Presupuesto de ingresos 87
6.12. Estado de resultados proyectado 88
6.13. Flujo de caja 89
6.14. Punto de equilibrio 90
6.15. Tasa de Descuento y Criterios Alternativos para la Evaluación de Proyectos 92
6.15.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Tmar) 92
6.15.1.2. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Tmar) 93
6.15.1.3. Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (Tmar2) 94
6.16. Valor Actual Neto (VAN) 95
6.17. Indicadores Financieros 96

6.17.1. Indicador de Liquidez.....97
6.17.2. Capital Neto de Trabajo 98
6.17.3. Prueba Acida de la Razón Circulante 98
6.17.4. Capital Neto De Trabajo A Activos Totales 99
6.18. Tasa Beneficio – Costo 99
6.19. Periodo de recuperación de la Inversión (PRI) 100
6.20. Tasa Interna de Retorno (TIR). 101
6.21. Análisis De Sensibilidad 102
ESCENARIO OPTIMISTA 103
6.21.1. Valor Actual Neto (VAN) Escenario Optimista 104
6.21.2. Periodo de recuperación de la Inversión (PRI) Escenario Optimista 105
6.21.3 Tasa Interna de Retorno (TIR). 106
ESCENARIO PESIMISTA.....108
6.22.1. Valor Actual Neto (VAN) Escenario Optimista 109
6.22.2. Periodo de recuperación de la Inversión (PRI) Escenario Optimista 110
6.22.3 Tasa Interna de Retorno (TIR). 111
CÁPITULO VII 114
7.1. Conclusiones 114
7.2. Recomendaciones.....116
8. Referencias Bibliográficas 118
Bibliografía 118
ANEXOS 125
ANEXO A 126
Variables Utilizadas para la Segmentación de Mercados 126
ANEXO B.....129
Encuesta para Mercado Objetivo 129
ANEXO C.....133
Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta 133
ANEXO D 144
Evidencias De La Aplicación De Encuestas.....144
ANEXO E.....145
Inventario Estoqueado Destinado al Outlet de la Empresa Je Estilos y Modelos 145

ANEXO F 146
Lista de los Modelos del Inventario estoqueado sin Rotación 146
ANEXO F 151
Cálculo Depreciaciones.....151
ANEXO G 152
Cálculo de la Amortización.....152
ANEXO H 153
Requisitos para la Obtención de Clave y Patente Municipal 153
ANEXO I.....155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Involucrados 2
Tabla 2: Botas 12
Tabla 3: Botín 13
Tabla 4:Plataforma.....13
Tabla 5: Tacos.....14
Tabla 6: Sandalias 14
Tabla 7: Bajos 15
Tabla 8: Calzado Casual.....15
Tabla 9: Calzado Formal.....16
Tabla 10: Calzado Unixes 16
Tabla 11: Calzado de Montaña.....17
Tabla 12: Calzado de Niñas y Niños 17
Tabla 13: Segmentación de Mercado 19
Tabla 14: Proyección para la Población del Distrito Metropolitano de Quito 2015.....20
Tabla 15:Proyección para la Población del Sur de Quito(Eloy Alfaro, Quitumbe) 2015.....20
Tabla 16: Proyección para la Población Económicamente Activa del Sur de Quito.....20
Tabla 17: Proyección para la Población con Ingresos Entre 355-700 del Sur de Quito 60%.....21
Tabla 18:Proyección para la Población con Estado Civil 63% (Casados –Unión Libre) 2015....21
Tabla 19:Proyección para la Población con Nivel de Instrucción 60.4% (Secundaria) 2018 21
Tabla 20:Proyección para la Población con Hábitos de Compra 55% (2 veces al Año) 2018 22

Tabla 21: Segmentación de Mercado Proyectada 22
Tabla 22:Demanda 25
Tabla 23: Demanda en Productos 26
Tabla 24: Oferta de Calzado a Nivel Nacional 27
Tabla 25: Oferta de Calzado en la Ciudad de Quito 28
Tabla 26: Oferta de Calzado para el Sur de Quito 28
Tabla 27:Oferta Proyectada 29
Tabla 28: Demanda Potencial Insatisfecha 30
Tabla 29: Análisis de Precios Productos para Mujer 31
Tabla 30: Análisis de precios productos para hombre 32
Tabla 31: Análisis de Precios Productos para Niños 32
Tabla 32: Precios Productos para Niñas 33
Tabla 33: Proyección Del Precio 33
Tabla 34: Aspectos Mix de Marketing 36
Tabla 35: Gama de Calzado 37
Tabla 36: Estimación de Precio 38
Tabla 37: Valoración del Marketing Mix 47
Tabla 38: Demanda Potencial Insatisfecha Real 49
Tabla 39: Cantidad de Calzado Mensual 50
Tabla 40: Rotación de Pares por Modelo 50
Tabla 41: Cantidad Óptima 51
Tabla 42: Aspectos del Local 51
Tabla 43: Matriz Método de Localización por Puntos Ponderados 52
Tabla 44: Macro localización 53
Tabla 45:: Insumos 56
Tabla 46: Materiales Indirectos 56
Tabla 47: Servicios Básicos 56
Tabla 48. Actividades Descripción 57
Tabla 49: Equipos y Herramientas 58
Tabla 50: Personal contacto directo indirecto 58
Tabla 51 Inversiones en Activos Tangibles 73
Tabla 52: Inversiones en Activos Intangibles 74
Tabla 53: Activo Circulante 76

Tabla 54: Resumen de las Inversiones 79
Tabla 55: Análisis Instituciones Financieras 80
Tabla 56: Financiamiento.....81
Tabla 57: Plan de Inversiones 82
Tabla 58: Presupuesto de Gastos.....84
Tabla 59: Situación Financiera Actual Proforma 85
Tabla 60: Situación Financiera Actual Proforma Proyectada 86
Tabla 61: Cálculo De Ingresos 87
Tabla 62: Estado de Resultados Proyectado.....88
Tabla 63: Flujo de Caja 89
Tabla 64: Gastos Fijos y Gastos Variables 90
Tabla 65: Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento.....94
Tabla 66: Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento.....94
Tabla 67: Flujo de caja Escenario Optimista 103
Tabla 68: Flujo de Caja Escenario Pesimista 108
Tabla 69: Análisis de sensibilidad.....112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Demanda en Personas 25
Grafico 2: Demanda en Productos.....26
Grafico 3: Oferta Proyectada.....29
Grafico 4: Demanda Potencial Insatisfecha.....30
Grafico 5: Distribución del Espacio Físico del Local 42
Grafico 6: Demanda Potencial Insatisfecha Real 49
Grafico 7: Macro localización.....53
Grafico 8: Micro localización 54
Grafico 9: Micro localización 55
Grafico 10: simbología del flujograma según la norma ansi 59
grafico 11: flujograma del proceso de venta de la empresa je estilos y modelos outlet 60
Grafico 12: Distribución de espacio físico (Lay-out) 62
Grafico 13: Organigrama estructural.....65
Grafico 14: Organigrama Funcional.....66

Grafico 15: Punto de Equilibrio 92

RESUMEN EJECUTIVO

JE Estilos y Modelos es una empresa ecuatoriana se encuentra establecida en la ciudad de Quito se dedica a la comercialización de calzado, desde el año 2005 se realiza la venta por catálogo, un estudio realizado por (Ayala, 2014) determinó que el 59% del inventario total corresponde a mercadería sin rotación lo que representa un 53% del costo del total del inventario.

Por esta razón el presente proyecto tiene como propósito buscar una alternativa para disminuir el inventario estoqueado ya que genera costos innecesarios para la empresa, se busca recuperar el capital que se encuentra amortizado en inventarios de colecciones anteriores y a su vez vender productos de calidad a precios accesibles al mercado objetivo.

Este emprendimiento consiste en creación de un Outlet para la empresa JE Estilos y Modelos, ya que se denomina Outlet a un espacio físico donde se venden ´productos de diversas marcas que se encuentran fuera de temporada a precios más baratos. De acuerdo a la investigación de campo realizada se determinó que existe factibilidad para crear el Outlet en el sector Solanda Sur de Quito.

Después de un extenso análisis basado en indicadores económicos, financieros se determinó que el proyecto es factible y rentable año tras año conjuntamente con la proyección de ventas e ingresos anuales ya que los resultados arrojados lo comprueban

ABSTRACT

JE Estilos y Modelos is an Ecuadorian company is established in the city of Quito is dedicated to the commercialization of footwear, since 2005 catalog sales is performed, a study by (Ayala, 2014) found that 59% of merchandise inventory corresponding to the total nonrotating representing 53% of the cost of the total inventory.

For this reason this project aims to find an alternative to reduce inventory in stock because it creates unnecessary costs to the company, seeks to recover the capital is amortized in inventories from previous collections and in turn sell quality products at affordable prices the target market.

This project consists of creating an outlet for the company JE styles and models, as it is called Outlet to a physical space where'productos of various brands that are out of season at cheaper prices sold. According to research conducted field it was determined that there is feasibility to create the Outlet in southern Quito Solanda sector.

After extensive analysis based on economic indicators, financial was determined that the project is feasible and profitable year after year together with sales forecast and annual revenues since thrown results prove it

CAPÍTULO I

1. Definición del problema de la investigación

La empresa JE Estilos y Modelos atraviesa un momento delicado y debe buscar una estrategia para superar las condiciones que han ocasionado que tenga productos en stock y sin rotación de ventas.

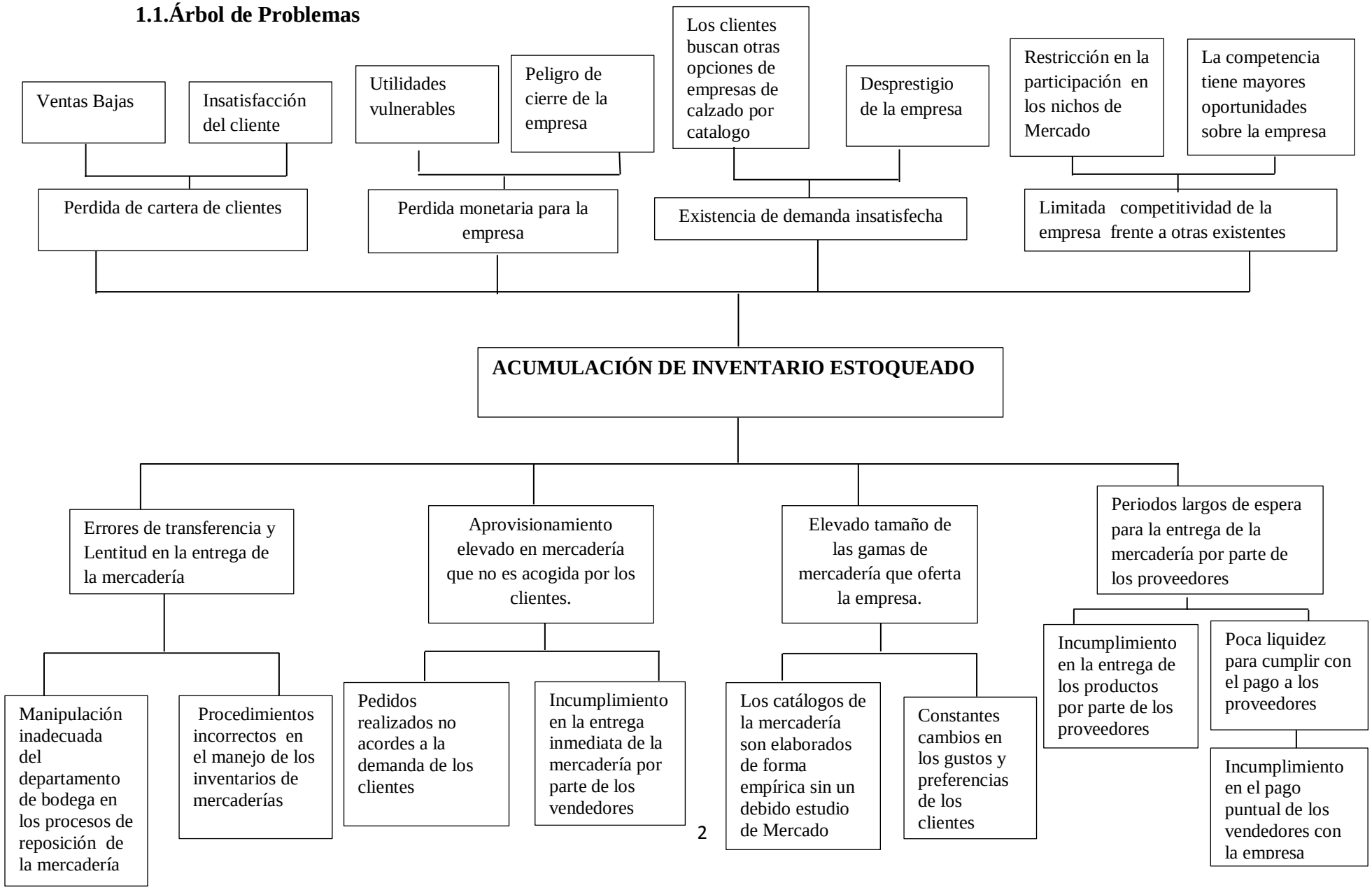
Esta situación es originada por varios motivos, ya que durante algún tiempo han existido errores de transferencia, lentitud en la entrega delos productos por parte de los proveedores, y aprovisionamiento elevado de mercaderías que no fue acogida por los clientes; además del elevado tamaño en las gamas de productos que oferta la empresa. Todo ello asociado a mala manipulación en los procesos de reposición y períodos largos de espera para la entrega del producto, originaron un inventario estoqueado, generando costos innecesarios para la empresa. En este contexto la empresa ha experimentado la disminución de la cartera de clientes; y la reducción de los ingresos, ocasionando que disminuya la competitividad y rentabilidad de la misma.

Por lo tanto, esta investigación, propone el análisis de la creación de un emprendimiento, que elimine los costos innecesarios y organice de manera adecuada los productos rezagados para venderlos.

Con estas acciones, se busca recuperar el capital que se encuentra invertido en los inventarios, y a su vez vender productos de calidad a precios bajos; este emprendimiento consistirá en la creación e implementación de un Outlet de la empresa JE Estilos y Modelos.

Planteamiento del Problema.

1.1.Árbol de Problemas



1.1.1. Análisis del Árbol de Problemas

Existe un gran número de empresas en el Ecuador que son constituidas de forma empírica, de las cuales con el paso del tiempo surgen diversas dificultades debido a los errores en la transferencia y lentitud en la entrega de los productos que son causados por la manipulación inadecuada del departamento de bodega en los procesos de reposición de la mercadería; así como de los procedimientos incorrectos en el manejo de inventarios.

Los catálogos de calzado de la empresa son elaborados sin un previo estudio de mercado, de igual manera los gustos y preferencias de los clientes son cambiantes, esto ocasiona un elevado aprovisionamiento en las gamas de mercadería que oferta la empresa y no es acogida por los clientes.

Los periodos largos de espera para la entrega dela mercadería son ocasionados especialmente, por incumplimiento en la entrega de productos por parte de los proveedores, y el pago impuntual de los vendedores; esto produce iliquidez en la empresa, lo que origina periodos de entrega prolongados hasta llegar al consumidor final provocando que la mercadería no sea requerida por los clientes y convirtiéndose en la acumulación de inventario estoqueado.

La insatisfacción de los clientes produce una disminución en la cartera, lo que a futuro se verá reflejado en las ventas, utilidades; ya que los clientes buscan otras opciones para satisfacer sus necesidades. La empresa se encontrará en una situación en la que ha perdido competitividad, existirá restricción en la participación de los nichos de mercado, además cierto grado de desprestigio; entonces la competencia ha adquirirá mayores oportunidades por lo que existe un cierto riesgo del cierre de la empresa.

De acuerdo a lo analizado anteriormente, es imprescindible la búsqueda de estrategias de mercado para mejorar la competitividad de la empresa, que en este caso será a través de la creación del OUTLET JE Estilos y Modelos.

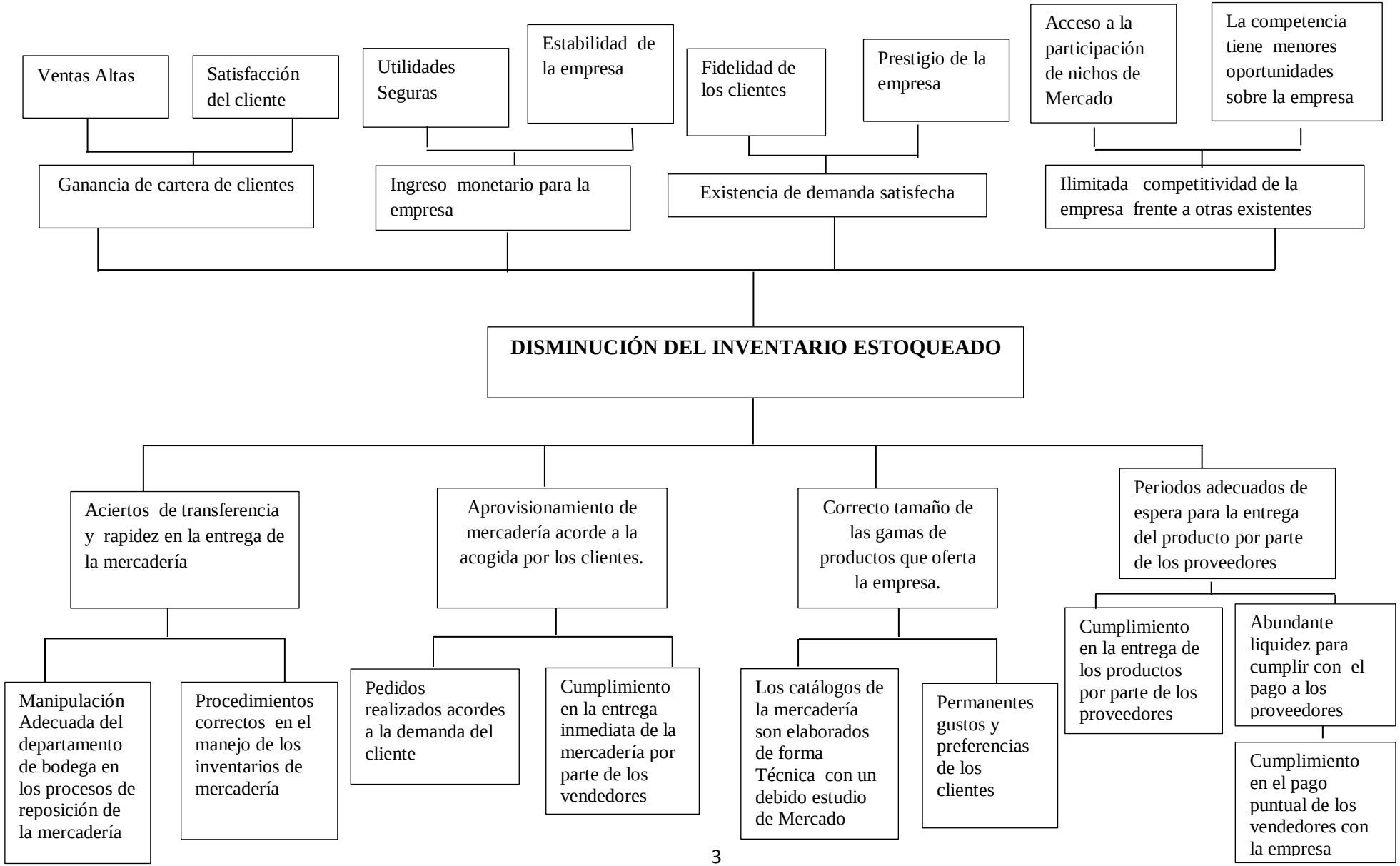
1.2.Matriz de Involucrados

Tabla 1: Matriz de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	ACTITUDES	RECURSOS / LIMITACIONES
➢ Empresa Je Estilos y Modelos	➢ Vender la mercadería que tiene en STOCK	➢ Acumulación de productos en stock sin rotación de ventas	➢ Cooperación ➢ Trabajo en equipo ➢ Actitud de investigación	➢ Creación de un centro de comercialización y distribución de calzado.
➢ Entidades del Estado ➢ (MIPRO) ➢ (INEN) ➢ (MCPEC) ➢ (SRI)	➢ Impulsar el desarrollo de producción del país ➢ Que los productos que se venden sean de calidad ➢ Que se consuman los productos nacionales antes que los extranjeros ➢ Recaudación de impuestos	➢ Demora en la entrega de permisos ➢ Saturación de las paginas donde se realizan diferentes tramites con entidades publicas	➢ Protección ➢ Cooperación ➢ Obligación	➢ Reglamento del código orgánico de la producción literal I ➢ Art.284 ley orgánica de regulación y control del poder de mercado ➢ Art. 7.1.2. para productos fabricados a nivel nacional RTE INEN 080 ➢ Impuesto al valor agregado
➢ Clientes	➢ Obtener productos de buena calidad y con precios bajos	➢ Oferta de productos de buena calidad pero a precios inaccesibles. ➢ Oferta de productos que no tienen control de calidad y no son durables.	➢ Confianza ➢ Confidencialidad ➢ Apoyo ➢ Seguridad	➢ Art 4. Capítulo 4 Ley de Defensa del Consumidor ➢ Art. 17 Capitulo 5 Ley de Defensa del Consumidor
➢ Proveedores	➢ Lograr posicionar sus productos en el mercado.	➢ Incremento del precio de la materia prima y los costos de fabricación.	➢ Responsabilidad ➢ Compromiso ➢ Obligación ➢ Satisfacción	➢ Canales de distribución de los productos
➢ Competencia	➢ Vender sus productos ➢ Mejorar su nivel de ganancia ➢ Segmentar un mejor Mercado	➢ Establecimiento del centro de comercialización y distribución de calzado.	➢ Desprestigiar al nuevo proyecto	➢ Art 33. Ley del Consumidor

Tabla 1: Matriz de Involucrados Fuente formato: Ing. Fernando Silva
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Constitución del Ecuador, Ley del consumidor Códigos Municipales, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, Código Orgánico de Producción

1.3.Árbol de objetivos



1.3.1. Análisis del Árbol de Objetivos

La Empresa JE Estilos y Modelos ha implementado en su departamento de bodega, una adecuada manipulación dela mercadería para la reposición; así como el manejo correcto del inventario; consiguiéndola transferencia y rapidez en la entrega de los productos, por lo tanto, siendo eficiente y eficaz en sus acciones.

Los catálogos de calzado de la empresa son elaborados previo estudio técnico, con el propósito de conocer los gustos y preferencias de los clientes, para que el aprovisionamiento de la mercadería que oferta la empresa sea la correcta y tenga acogida por los clientes.

Es preciso que los pedidos realizados sean acordes a la demanda del cliente y exista cumplimiento en la entrega inmediata de la mercadería por parte de los vendedores.

La satisfacción de los clientes es el objetivo primordial, ya que produce un aumento en la cartera, lo que a futuro se verá reflejado en las ventas y utilidades.

Los consumidores prefieren organizaciones que satisfagan sus necesidades y tengan prestigio eso los fideliza. La empresa ha ganado competitividad y tiene acceso en la participación de los nichos de mercado, y prestigio; por lo tanto la competencia tendrá menores oportunidades, brindando estabilidad y seguridad para la empresa.

La creación del Outlet JE estilos y modelos permitirá llegar a un nuevo mercado que considerarán satisfacción con la mercadería ofertada

CAPITULO II

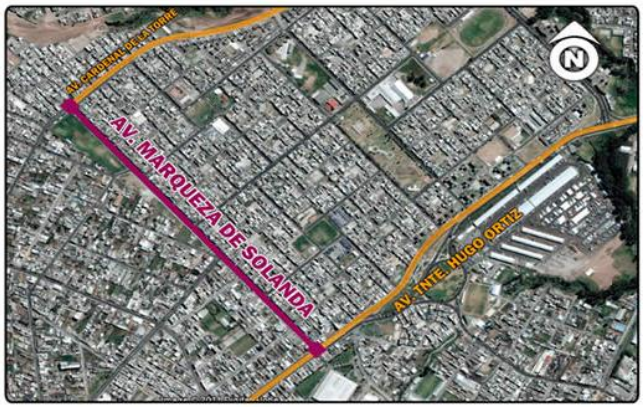
2.1. Descripción del Emprendimiento.

Centro de Comercialización y Distribución de Calzado

2.2. Nombre del Emprendimiento.

Outlet JE Estilos y Modelos

2.3. Localización Geográfica.



2.4. Justificación.

La industria de calzado está considerada como parte de la cadena productiva la cual consta de diversas fases como es la producción de ganado, la del cuero y la etapa industrial (Bekerman&Sirlin, 2000, p. 1). El Ecuador con la aplicación de la dolarización tuvo que soportar especialmente en el sector calzado la competencia de china puesto que en el 2008 de cada 10 pares de zapatos vendidos en el Ecuador ingresaban 8 pares importados, igualmente tuvo un efecto negativo debido a que los precios del calzado importado era mucho más conveniente que el que era fabricado en el país (MIPRO M. C., 2009, p. 4).

Este sector logro recuperarse gracias a las políticas por el Gobierno Nacional ya que este tomo la iniciativa de determinar una medida arancelaria el cual hoy en día es un arancel mixto de 6 dólares, lo cual ha beneficiado a este sector y ha permitido que se mantenga en crecimiento y manteniendo un futuro de proyección (Villavicencio, 2013, pág. 1).

En el 2006 según el dueño de la empresa Gamos se producía alrededor de 300 a 400 pares diarios mientras que en la actualidad se fabrica entre 900 a 1000 pares generando empleo a 180 trabajadores, (Gutierrez, 2013, pág. 1). Debido a los cambios que está teniendo el país en los últimos años con respecto a la transformación de la matriz productiva el sector de calzado se ve impulsado al desarrollo con respecto a los artesanos del territorio nacional, en donde se debe destacar la calidad del calzado y el aporte productivo del sector (MIPRO M. d., 2014).

En la actualidad el Gobierno Ecuatoriano cuenta con un documento llamada Agenda productiva que se la ha diseñado con el fin de presentar a la ciudadanía las bases que son necesarias para el desarrollo productivo del país en el largo plazo, (Ayala, 2014, pág. 22)“La Agenda de Productividad tiene como misión, fomentar y acompañar el proceso de transformación de la estructura productiva del país, a través de la implementación de políticas y programas que permitan generar competitividad y productividad sistémicas. La meta es la transformación productiva a través de una sociedad de emprendedores y

propietarios, empleando la calidad y el fortalecimiento del capital humano alineados a un cambio cultural y de imagen del país, conjuntamente con un proceso de equidad."

Uno de los ejes establecidos para la transformación de la matriz productiva está relacionada con la sustitución selectiva de importaciones de productos y servicios que se producen actualmente en el país y que se pueden sustituir en el corto plazo, para ello se ha seleccionado 5 industrias estratégicas que contribuirán al cambio de la matriz productiva del Ecuador y una de ellas es el sector de confecciones y calzado (MIPRO M. d., 2014), El objetivo de esto es que las empresas comercializadoras se dediquen a defender y a trabajar por los productores ecuatorianos que ofertan productos nacionales con valor agregado, elevados estándares de calidad y no por las grandes empresas importadoras, y a su vez generar empleo dinamizando la economía. (Gonzales R. , 2014).

La comercialización del calzado por medio de las cadenas y almacenes permitió que este sector no declinara, tuvo apoyo por varias instituciones con el fin de poder abastecer completamente en mercado nacional, la cámara de calzado de Tungurahua (Caltu, 2013) tiene por el objeto en los últimos años ¨evaluar las características del pie de los ecuatorianos¨ con el fin de producir hormas adecuadas para el mercado nacional, en si su meta es definir un nuevo modelo de desarrollo de productos acordes a las expectativas de los usuarios nacionales.

La empresa ecuatoriana JE Estilos y Modelos está localizada en la ciudad de Quito, dedicada a la comercialización de calzado nacional, después de un estudio realizado de la composición de los inventarios a inicios del año 2015 se determinó que el 59% del inventario total corresponde a existencias de mercadería sin rotación lo cual representa un 53% del costo total del inventario, esta acumulación ha sido producto de gestión inadecuada del inventario, generando costos operativos innecesarios.

Para dar solución a este problema se considera preciso la creación de un centro de comercialización y distribución de calzado, donde se oferten estos productos a precios más convenientes, con el propósito de recuperar el capital invertido, lo que constituye un

factor clave para el éxito de la organización ya que permite un aumento en la productividad y una disminución de los costos operativos.

Entre las ventajas que se puede destacar acerca de la creación de este emprendimiento es que la oferta de productos con llamativos descuentos para el segmento al que está dirigido, en este caso la población económicamente activa del segmento popular, la calidad de los productos es la misma de la que se ofrece en el local principal, con la diferencia de que son productos de temporadas pasadas, existe una gran variedad ya que la gama de los productos es amplia.

En el análisis se determinó que en el sector sur de Quito en Solanda, no existe un Outlet que ofrezca las diferentes marcas de calzado con calidad, ya que los oferentes establecidos en esa zona no cuentan con la gama de productos como los de Je Estilos y Modelos debido a las buenas relaciones comerciales con sus proveedores.

2.5. Objetivos.

2.5.1. Objetivos General:

Determinar la factibilidad de la creación del Outlet de la empresa JE Estilos y Modelos para la reducción del inventario estoqueado brindando a su vez al mercado objetivo productos de calidad a precios accesibles en la provincia de Pichincha cantón Quito Sector de Solanda para el año 2015.

2.5.2. **Objetivos Específicos**:

- Determinar la factibilidad del estudio de mercado para el Outlet, así como la generación de estrategias de posicionamiento y competitividad.

- Efectuar un estudio técnico del proyecto, determinando la viabilidad para la implementación del Outlet utilizando los recursos materiales, tecnológicos y humanos necesarios para ello.

- Desarrollar un estudio económico financiero, con el fin de fijar los costos de implementación del Outlet mediante la aplicación de indicadores financieros.

2.6. Beneficiarios.

Empresa: puesto que le permite recuperar el capital invertido en el inventario estoqueado

Mercado Objetivo: ya que obtienen productos de calidad a precios asequibles a las necesidades de cada uno de ellos.

2.7. Resultados Alcanzados.

Los resultados que se esperan alcanzar es satisfacer las necesidades de los posibles clientes brindándoles un producto de calidad con un precio acorde a los mismos y a su vez reducir la mercadería obsoleta que solo generan costos operativos

CAPÍTULO III

3.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una investigación descriptiva de las características del mercado, pertenece a una rama de la mercadotecnia, que tiene como objetivo brindar ayuda en la toma de decisiones. El mercado se define como el área en la que se incluye la oferta y la demanda con el objetivo de realizar transacciones de bienes y servicios a precios establecidos (Thompson, El Estudio de Mercado, 2008).

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

- Determinar la factibilidad del estudio de mercado para el Centro de Comercialización de Calzado (Outlet) JE Estilos y Modelos.

3.2.1.1. Objetivos Específicos.

- Determinar las variables cuantificables de aplicación en la selección del target.
- Conocer gustos, preferencias mediante una investigación y el desarrollo de estrategias competitivas.
- Calcular la demanda potencial insatisfecha.
- Desarrollar un análisis de precios de los productos.
- Analizar el canal de distribución para la empresa.

- Elaborar las estrategias de comercialización.

3.3.Descripción de Producto, Características y Usos

En el Ecuador, la industria de calzado refleja un progreso en lo que se refiere a variedad y diseño en la producción de calzado brindando diferentes gamas y líneas (Ministerio de Comercio Exterior, 2014); se produce alrededor de 350 mil cueros, que están orientados al mercado de calzado nacional. Con el paso de los años la elaboración de los zapatos y sus materiales han ido evolucionando

Calzado. - es considerado como una pieza fundamental de la vestimenta de las personas, que protege al pie y fue utilizada a partir del año 10000 a.C., con el objetivo de proteger el cuerpo del frio. Entre las características adecuadas que deben tener el calzado para los pies son: respetar la anatomía, así como el ancho y la longitud, lo que brinda seguridad al momento de caminar, es importante considerar, que el calzado debe adaptarse a los pies y no los pies al calzado como lo establece (Martínez, 2014).

La empresa JE Estilos y Modelos está especializada en la comercialización de diferentes tipos de calzado que son utilizados por hombres, mujeres y niños; estos zapatos son producidos por la industria nacional. Es significativo resaltar que la fabricación de los zapatos cuenta con calidad, comodidad y beneficios en la salud de las personas.

La oferta de calzado, en lo que corresponde a la línea de damas, existe una gama variada, como son botas, botines, plataformas, formal, tacos, bajos, flats, magnolias, sandalias, deportivos; la línea de caballeros cuenta con calzado formal, botín, casual, montaña y deportivos; para los niños/as también existen variados modelos y diseños infantiles.

La empresa JE Estilos y Modelos utiliza como sistema de distribución la venta por catálogo; de acuerdo con el análisis realizado del stock de sus productos en el año 2014 por la universidad SEK, se determinó que existe un excedente en los inventarios que son alrededor de 15.000 pares, que pertenecen a temporadas pasadas siendo productos de excelente calidad pero que han pasado de moda, por lo que se plantean la idea de tener

un espacio en el que se puedan comercializar estos productos a precios menores, dirigido a un estrato de población que tienen menos ingresos económicos, obteniendo un beneficio mutuo tanto para la empresa, porque aumenta su productividad y disminuye los costos operativos innecesarios; y para los clientes porque brindan calzado de calidad a precios asequibles.

A continuación, se describen los principales productos que serán comercializados en el Outlet.

CALZADO DE MUJER:

Tabla 2: Botas

BOTAS			
Características	**Propiedades Atributos**	**Usos**	**Clasificación**
Se caracteriza por cubrir desde la punta del pie hasta la rodilla, al comienzo se diseñaron como calzado de trabajo con el fin de dar una mejor protección al tobillo y al pie.	• Variedad de colores • Diseñadas en materiales como cuero, sintético y mixtas • El material de la plantilla es caucho • Variedad de Diseños • Comodidad • Durabilidad • Puntas redondas, cuadradas, con punta	Para cubrir los pies del frio en especial en temporadas de invierno	• Botas taco alto  • Botas taco alto medio  • Bota Magnolia  • Bota Planta 

Tabla 2: Botas
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

Tabla 3: Botín

BOTÍN			
Características	**Propiedades Atributos**	**Usos**	**Clasificación**
Se identifica por ser de caña baja cubriendo solo el pie y tobillo, en algunos casos tienen tacón medio que se encarga de cubrir por completo el pie.	• Planta de caucho • Elaborados con material cuero, sintético, mixto • Elegantes • Diversos colores • Variedad de Diseños • Comodidad • Durabilidad	Permite caminar con los pies cubiertos se pueden usar con pantalones jean,	• Botines con taco  • Botines taco magnolia  • Botines de planta  • Botines casuales 

Tabla 3: Botín
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

Tabla 4:Plataforma

PLATAFORMAS			
Características	**Propiedades Atributos**	**Usos**	**Clasificación**
Se definen debido a que la suela tiene un espesor de 6 o más centímetros, son preferidos ya que tienen la finalidad de aumentar la estatura.	• Elaborados de material sintético o de cuero • Ilusión de piernas largas • Mejorar la colocación postural • Aumento de talla	genera elegancia al usarlo para eventos especiales de pocas horas	• Plataforma de 8 puntos  • Plataforma de 9 puntos  • Plataforma de 10 puntos 

Tabla 4: Plataforma
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

Tabla 5: Tacos

TACOS			
Características	**Propiedades Atributos**	**Usos**	**Clasificación**
Este tipo de calzado permite elevar el talón sobre los dedos de los pies.	• Realce de la figura de la mujer • Permite lucir estilizadas y altas • Variedad de diseños • Elaborados de materiales sintético y/o de cuero	Es ideal para crear un vestuario juvenil, que resalta la figura de una mujer.	• Formales  • Informales 

Tabla 5: Tacos
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

Tabla 6: Sandalias

SANDALIAS			
Características	**Propiedades Atributos**	**Usos**	**Clasificación**
Se dice que existen desde la antigüedad se caracteriza porque se encuentra descubierto los dedos así como otras partes del pie.	• Comodidad • Permite la transpiración del pie • Elaborados de materiales como sintético o cuero • Variedad de Diseños	permite lucir el pedicure de las uñas de los pies, y a su vez refrescarse en otoño	Altas  Bajas 

Tabla 6: Sandalias
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

Tabla 7: Bajos

BAJOS			
Características	**Propiedades Atributos**	**Usos**	**Clasificación**
Su principal característica es que no tiene taco y le brindan comodidad al pie, son recomendables para las personas que pasan de pie la mayor parte de su tiempo.	• Fabricados con materiales como cuero o sintético • Elaborados con diseños formales, llamativos, elegantes.	con vestimenta informal perfectos para lugares que el suelo no es homogéneo	• Tubulares  • Flats  • Alpargatas 

Tabla7: Bajos
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

CALZADO DE HOMBRE:

Tabla 8: Calzado Casual

CASUAL			
Características	**Propiedades Atributos**	**Usos**	**Clasificación**
Se refiere a los zapatos informales tanto para hombres y mujeres entre sus variedades están los modelos con cordones, lazos, cerrados y que se utilizan para eventos no trascendentales.	• Elegantes • Cómodos • Alta calidad • Modelos atractivos • Elaborados 100% cuero	Para el uso diario de un hombre con vestimenta informal.	• **Tubulares**  • **Botines** 

Tabla 8: Casual
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

Tabla 9: Calzado Formal

FORMAL			
Características	**Propiedades Atributos**	**Usos**	**Clasificación**
Se denomina de esta manera a los zapatos elegantes que se utilizan para eventos importantes.	• Llamativos a relación de los zapatos que se utiliza a diario • Elaborados con tecnología inteligente que permite que los pies sientan comodidad por mucho más tiempo • Diseños elaborados bajo tendencia de moda • Elaborados con cuero 100% • Alta calidad	se utilizan precisamente para la Hora de vestir formales en eventos u ocasiones especiales	• Planta  • Suela 

Tabla 9: Calzado Formal
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

CALZADO UNIXES

Tabla 10: Calzado Unixes

DEPORTIVOS			
Características	**Propiedades Atributos**	**Usos**	**Clasificación**
Son ideales para actividades deportivas tanto para hombres, mujeres y niños ya que amortigua los movimientos bruscos	• Efecto amortiguador • Capacidad de evaporar el sudor • Adaptación perfecta a la forma del pie • Elaborado con materiales como cuero y sintético. • Variedad de diseños.	Se usa para proteger los pies de roces y abrasiones mediante las actividades deportivas que se realice.	• para Hombres  • Para Mujeres 

Tabla 10: Calzado Unixes
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

Tabla 11: Calzado de Montaña

CALZADO DE MONTAÑA			
Características	**Propiedades Atributos**	**Usos**	**Clasificación**
Su principal característica es que su suela permite un mejor soporte en terrenos inestables, firmeza al momento de caminar tiene caña alta debido que brinda protección contra torceduras de tobillo.	• Protección al tobillo • Suela antideslizante • Transpirabilidad • Impermeabilidad • Elaborados de material sintético y de cuero • Variedad de diseños • Peso ligero	Perfectos para caminar en cualquier tipo de terreno ya permite mantener el equilibro gracias a su sistema antideslizante.	• Hombres  • Mujeres 

Tabla 11: Calzado de Montaña
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

CALZADO NIÑAS Y NIÑOS

Tabla 12: Calzado de Niñas y Niños

CALZADO DE NIÑAS Y NIÑOS			
Características	**Propiedades Atributos**	**Usos**	**Clasificación**
Se caracterizan por ser elaborados bajo estándares que permiten que no exista mal formaciones en los pies de los más pequeños.	• Elaborados con materiales como cuero y sintético • Diseños llamativos y para todas las ocasiones • Confortables • Cómodos • Duraderos • Suela antideslizante	Protegen los pies de raspones permiten que los niños caminen sin tener que preocuparse en que se pueden caer o lastimar.	• Casuales  • Deportivos 

Tabla 12: Calzado de Niña y Niños
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

Segmentación de Mercado

Se considera a la segmentación de mercados con un proceso mediante el cual se trata de dividir un grupo grande con características diferentes en grupos más pequeños que tengan características semejantes (Robin, 2001).

Para la presente investigación se considera en primer lugar la fuente secundaria ya que los datos utilizados provienen del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, quienes se encargan de generar estadísticas oficiales para el Ecuador, en este caso se ha considerado el Fascículo Nacional como el Provincial, y diferentes rendiciones de cuentas, obteniendo datos verídicos útiles para la segmentación, además las variables fundamentales utilizadas son: la geográfica que se refiere al lugar donde viven o se encuentran el mercado objetivo como puede ser: estados, naciones, regiones, ciudades etc, y la demográfica que se caracteriza porque considera aspectos como los ingresos, edad, sexo, raza etc.

La población es considerada un conjunto de individuos que tienen características semejantes y están siendo estudiados, puede ser finita o infinita; en cambio el mercado meta se denomina como el destinatario perfecto para los productos y servicios que oferta la empresa (Wigodski, 2010). Para el estudio del mercado de los productos de la empresa Je Estilos y Modelos se ha tomado en cuenta el nivel de ingresos de los consumidores y la tasa de crecimiento.

El mercado meta al que se dirige este proyecto está constituido por los consumidores de la Administración Zonal de Eloy Alfaro de la ciudad de Quito, conformada por las parroquias (Solanda, La Magdalena, Santa Rita, El Pintado, La Mena.) y la Administración Zonal de Quitumbe conformada por la parroquia (Quitumbe). Los hombres y mujeres que tengan ingresos entre 350 a 700 dólares mensuales, que estén casados o en unión libre que hayan terminado como mínimo el bachillerato y que sus hábitos de compra sean 2 veces al año.

Con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, el Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador y los indicadores de planificación por administraciones zonales del Ilustre Municipio de Quito se ha logrado resumir la siguiente información:

Tabla 13: Segmentación de Mercado

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATOS	FUENTE	FECHA AÑO
Geográfica	Población del Distrito Metropolitano de Quito	2. 239.191	INEC	2010
Geográfica	Población del sur de Quito(Eloy Alfaro, Quitumbe)	749.503	INEC	2010
Demográfica	Población económicamente activa del sur de Quito (Eloy Alfaro, Quitumbe.)H-M	602.970	ALCADIA DE QUITO	2010
Demográfica	Población con ingresos entre 355-700 del sur de Quito 60% (Eloy Alfaro, Quitumbe.)H-M	361.782	SIISE	2010
Demográfica	Estado Civil 63% (Casados –Unión Libre)	227.923	ALCADIA DE QUITO	2010
Demográfica	Nivel de Instrucción 60.4% (secundaria)	137.665	SIISE	2010
Socio gráfica	Hábitos de compra 55% (2 veces al año)	75.716	SIISE	2010

Tabla 13: Segmentación.
Fuente formato: Ing. Fernando Silva
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: INEC

ANÁLISIS: El segmento de mercado en el año 2010 es de 75.716 habitantes con las características adecuadas para la adquisición de los productos.

Tabla 14: Proyección para la Población del Distrito Metropolitano de Quito 2015

AÑO	DATOS	TASA	INCREMENTO
2010	2. 239.191	1,5%	33587
2011	2.272.778	1,42%	32273
2012	2.305.051	1,54%	35497
2013	2.340.548	1,54%	36044
2014	2.376.592	1,37%	32559
2015	2.409.151		34450

Tabla 14: Población del Distrito Metropolitano
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Tabla 15: Proyección para la Población del Sur de Quito (Eloy Alfaro, Quitumbe) 2015

AÑO	DATOS	TASA	INCREMENTO
2010	749.503	1,5%	11242
2011	760.745	1,42%	10802
2012	771.547	1,54%	11881
2013	783.428	1,54%	12064
2014	795492	1,37%	10898
2015	806390		11531

Tabla 15: Población del sur de Quito (Eloy Alfaro, Quitumbe)
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Tabla 16: Proyección para la Población Económicamente Activa del Sur de Quito (Eloy Alfaro, Quitumbe.)H-M 2015

AÑO	DATOS	TASA	INCREMENTO
2010	602.970	1,50%	9045
2011	612.015	1,42%	8691
2012	620.705	1,54%	9559
2013	630.264	1,54%	9706
2014	639.970	1,37%	8768
2015	648.738		9277

Tabla 16: Población económicamente activa del sur de Quito Eloy Alfaro H-M 2015
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Tabla 17: Proyección para la Población con Ingresos Entre 355-700 del Sur de Quito 60% (Eloy Alfaro, Quitumbe.) H-M 2015

AÑO	DATOS	TASA	INCREMENTO
2010	361.782	1,50%	5427
2011	367.209	1,42%	5214
2012	372.423	1,54%	5735
2013	378.158	1,54%	5824
2014	383.982	1,37%	5261
2015	389.243		5566

Tabla 17: Población con ingresos entre 355-700 del sur de Quito 60% Eloy Alfaro, Quitumbe H-M2015
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Tabla 18: Proyección para la Población con Estado Civil 63% (Casados –Unión Libre) 2015

AÑO	DATOS	TASA	INCREMENTO
2010	227.923	1,50%	3419
2011	231.342	1,42%	3285
2012	234.627	1,54%	3613
2013	238.240	1,54%	3669
2014	241.909	1,37%	3314
2015	245.223		3507

Tabla 18: Población Estado Civil 63% casados o en unión libre
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Tabla 19: Proyección para la Población con Nivel de Instrucción 60.4% (Secundaria) 2018

AÑO	DATOS	TASA	INCREMENTO
2010	137.665	1,50%	2065
2011	139.730	1,42%	1984
2012	141.714	1,54%	2182
2013	143.897	1,54%	2216
2014	146.113	1,37%	2002
2015	148.114		2118

Tabla 19Población con nivel de instrucción 60,4% secundaria 2018
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Tabla 20: Proyección para la Población con Hábitos de Compra 55% (2 veces al Año) 2018

AÑO	DATOS	TASA	INCREMENTO
2010	75.716	1,50%	1136
2011	76.852	1,42%	1091
2012	77.943	1,54%	1200
2013	79.143	1,54%	1219
2014	80.362	1,37%	1101
2015	81.463	1,43%	1165

Tabla: 20 Población con Hábitos de Compra 55% (2 Veces Al Año) 2018
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Análisis:

Para realizar la segmentación del mercado es necesario realizar proyecciones, lo que nos garantiza tener datos confiables al momento de realizar los cálculos.

Tabla 21: Segmentación de Mercado Proyectada

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATOS	FUENTE	FECHA AÑO
Geográfica	Población del Distrito Metropolitano de Quito	2.409.151	PROYECCIONES	2015
Geográfica	Población del sur de Quito(Eloy Alfaro, Quitumbe)	806.390	PROYECCIONES	2015
Demográfica	Población económicamente activa del sur de Quito (Eloy Alfaro, Quitumbe.)H-M	648.738	PROYECCIONES	2015
Demográfica	Población con ingresos entre 355-700 del sur de Quito 60% (Eloy Alfaro, Quitumbe.)H-M	389.243	PROYECCIONES	2015
Demográfica	Estado Civil 63% (Casados –Unión Libre)	245.223	PROYECCIONES	2015
Demográfica	Nivel de Instrucción 60.4% (secundaria)	148.114	PROYECCIONES	2015
Sociográfica	Hábitos de compra 55% (2 veces al año)	81.463	PROYECCIÓNES	2015

Tabla 21: Segmentación. Proyectada
Fuente formato: Ing. Fernando Silva
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos)

ANÁLISIS: Para el desarrollo del centro de comercialización de calzado de la empresa Je Estilos y Modelos, el mercado objetivo es de 81.463 Población económicamente activa del sur de Quito que cuentan con ingresos entre 350 -700 dólares; son personas

casados o en unión libre, que hayan terminado el bachillerato, y que como hábito realicen compras de calzado 2 veces al año.

3.3.1. Selección del método básico de investigación

Investigación Descriptiva:

Estudia en especial las características las propiedades y los perfiles de un determinado grupo que se someta a un análisis, esta investigación permite obtener una cantidad de conocimientos sobre el tema que se pretende estudiar (Morales, 2012).Para el presente proyecto se utiliza esta metodología ya que nos permite conocer en este caso los gustos y preferencias del mercado objetivo lo que permitirá tomar decisiones acerca del emprendimiento.

Herramienta:
Como herramienta se utilizará la Encuesta que es un método de recolección de información con capacidad de estandarizar datos.

3.3.2. Selección del procedimiento de muestreo

Muestra

3.3.3. Población y muestra

Cálculo de la Muestra

Población finita: es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos.

Población infinita: es el conjunto compuesto por una cantidad ilimitada de elementos.

Para este cálculo se considera una Población Finita ya que es un conjunto que contiene una cantidad limitada de elementos, se ha calculado en base a la segmentación de mercado proyectada año 2015.

$$n = \frac{z^2 \times p \times \ q \ \times N}{z^2 \times P \times Q + N \times e^2}$$

Denominación:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma.

E = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio).

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5 \times \ 0{,}5 \ \times 81.463}{1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 + 81.463 \times 0{,}05^2}$$

$$n = 382{,}36$$

$$n = 382$$

De una población total de 81.463 habitantesse obtiene una muestra de 382 personas, a quienes se les aplicara las respectivas encuestas.

3.4.Análisis de la Demanda

3.4.1. Concepto de Demanda

Se conoce a la demanda como uno de los elementos que se encuentran presentes en el mercado. Se determina como demanda a la cantidad determinada de un bien o producto que un segmento en específico requiere (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010, pág. 15). Además se dice que puede estar influenciada por factores como puede ser el poder de compra, la utilidad y que varían de acuerdo al mercado (Thompson, Demanda, 2006).

3.4.2. Cálculo de la Demanda

- Demanda

Se determina la demanda en base al número de las personas que estarían dispuestas a comprar en el Outlet JE Estilos, en el año 2015 se determina que existen 75.279 demandantes que representan el 92% del segmento de mercado, este cálculo se realiza en base a la Pregunta N.10 Viabilidad del Outlet, con las personas que están dispuestas a comprar calzado en el Outlet JE Estilos y Modelos y se proyecta hasta el año 2020.

Tabla 22:Demanda

Año	Demanda Personas	T.C.P
2015	75.279	1,43%
2016	76355	1,42%
2017	77.439	1,40%
2018	78.523	1,38%
2019	79.607	1,35%
2020	80.681	

Tabla22: Demanda
Elaborado por: Investigadores
Fuente: INEC

Grafico 1: Demanda en Personas

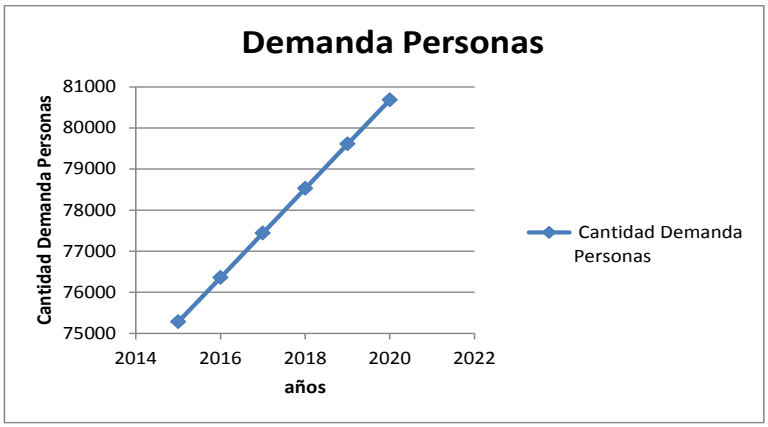


Gráfico 1: Demanda en personas
Elaborado por: Johana Cevallos

Análisis:

El incremento de la demanda de personas, es a partir de una proyección de crecimiento para el año 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020; por medio de regresión lineal con lo que se obtiene las tasas de crecimiento 1,43%, 1,42%, 1,40%,1,38%, 1,35% respectivamente. Obteniendo de esta manera una demanda de 80.681 personas para el año 2020.

3.4.3. Cálculo Demanda en Productos

Se calcula la demanda del producto según la pregunta N.1 Frecuencia de Compra, en donde se determina que la mayor parte de la demanda compra su calzado 2 veces al año y la pregunta N.7 Viabilidad del Outlet que corresponde a 75.279 personas.

Procedimiento:

75.279 personas por la frecuencia de compra en este caso son 2 veces al año.

75.279 * 2 =150.558

Tabla 23: Demanda en Productos

Año	Demanda En Productos	T.C.P
2015	150.558	1,43%
2016	152.710	1,42%
2017	154.878	1,40%
2018	157.046	1,38%
2019	159.213	1,35%
2020	161.362	

Tabla 23: Demanda en productos
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Resultados de Encuestas

Grafico 2: Demanda en Productos

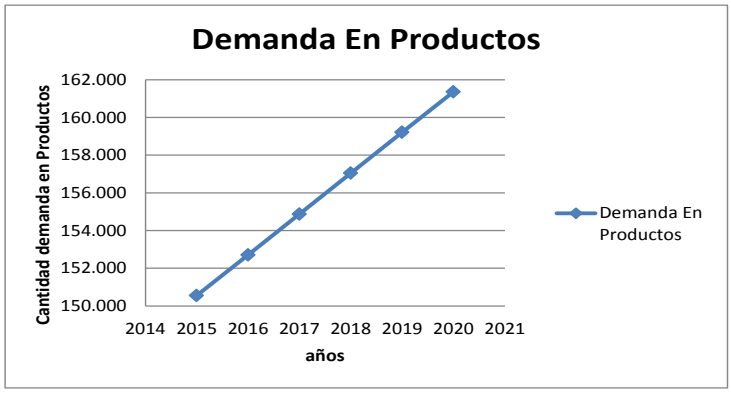


Gráfico 2: Demanda en productos
Elaborado por: Johana Cevallos

Análisis e Interpretación

El incremento de la demanda de productos se da a partir de la demanda en personas, multiplicado por el hábito de compra que fue 2 veces al año obteniendo así una demanda para el 2015 de 150.558 productos y para el año 2020 de 161.362productos. Existe una relación directamente proporcional entre la demanda de personas y la demanda de productos, mientras la primera crece la segunda lo hace a la par y viceversa.

3.5. Estudio de la Oferta del Outlet de la Empresa Je Estilos y Modelos

3.5.1. Concepto de Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que empresas u organizaciones quieren poner en venta en un mercado y precio determinado (Aquino, 2008). Se determina por factores como la mano de obra, el precio de capital, existen diferentes clases como son la oferta competitiva, la oligopólica y la monopólica en este caso se trata de la primera opción (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 41).

Tabla 24: Oferta de Calzado a Nivel Nacional

Producción Nacional De Calzado	Calzado Importado	Oferta De Calzado A Nivel Nacional
35.000.000,00	14.000.000,00	49.000.000,00
71%	29%	100%

Cuadro 24: Oferta de calzado a nivel nacional
Elaborado por: Investigadores
Fuente: Caltu

Análisis e Interpretación

En base a la información obtenida por la Cámara de Calzado de Ambato se determina que el 71% representa a la producción nacional de calzado que son 35.000.000,00 pares mientras, que el 29% lo establece el calzado importado que son 14.000.000.00 pares, este sector se ha visto beneficiado en el Ecuador debido a la aplicación de Salvaguardias, por lo que su producción se ha visto incrementada en estos últimos años.

Para el presente proyecto se considera como punto de estudio la ciudad de Quito, mediante la cual se determina que la población con ingresos es de alrededor de

1.100.000,00 lo que se estima que la oferta de Calzado en la ciudad de Quito es alrededor de 2.000.000,00 pares de calzado, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 25: Oferta de Calzado en la Ciudad de Quito

SECTOR	% POBLACIONAL	CALZADO OFERTADO
NORTE	35%	700.000,00
CENTRO	30%	600.000,00
SUR	35%	700.000,00
TOTAL	**100%**	**2.000.000,00**

Tabla 25: Oferta de calzado en Quito
Elaborado por: Investigadores
Fuente: Caltu

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la Cámara de Calzado de Ambato en el norte de quito la oferta de calzado es alrededor de los 700.000,00 pares los que representa al 35% de la oferta, en el centro de quito corresponde a 600.000,00 pares con un porcentaje del 30% y en el sur de quito 700.000,00 pares que representan al 35% de la oferta de calzado

El objeto de estudio en este caso es el SUR de la Ciudad de Quito por lo que se considera solo la oferta de ese sector que corresponde a 700.000,00 pares que son distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 26: Oferta de Calzado para el Sur de Quito

SECTOR	CALZADO QUE ES OFERTADO
EL RECREO	200.000,00
CENTRO COMERCIAL IPIALES SUR CHILLOGALLO	190.000,00
CABLEC	170.000,00
QUICENTRO SUR	80.000,00
SECTOR LA J	60.000,00

Tabla 26 Oferta de Calzado para el Sur de Quito
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Análisis e Interpretación

La oferta de calzado se constituye de la siguiente forma 200.000,00 pares para el centro comercial el Recreo, 190.000,00 pares para el centro comercial Ipiales del Sur en Chillogallo, mientras que 170.000,00 pares para el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (Cablec), 80.000,00 pares para el Centro Comercial Quicentro Sur, y 60.000,00 pares para el Sector la J en Solanda.

Para este proyecto se ha considerado la oferta del centro comercial Quicentro Sur que representa 80.000,00 pares y la Oferta del sector la J que representa 60.000,00 pares ya que son los que se encuentran en el sector donde Funcionara el Outlet dándonos una Oferta total de 140.000pares.

Procedimiento:
80.000,00 (Quicentro Sur) + 60.000,00 (Sector la J) = 140.000 pares

Tabla 27: Oferta Proyectada

Año	Oferta Proyectada	T.C.P
2015	140.000	1,43%
2016	142.002	1,42%
2017	144.018	1,40%
2018	146.034	1,38%
2019	148.049	1,35%
2020	150.047	

Tabla 27: Oferta Proyectada
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Grafico 3: Oferta Proyectada

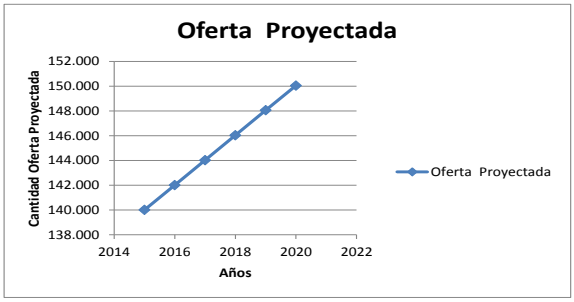


Grafico3: Oferta Proyectada
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Oferta Proyectada

Análisis e Interpretación

Para el año 2015 la oferta representa 140.000 pares mientras que para el año 2020 la oferta de productos será de 150.047

3.6. Mercado Potencial para el Outlet de la Empresa Je Estilos y Modelos

El mercado potencial es un conjunto de clientes que no necesariamente consume el producto que se está ofertando (Pelaez, 2009, pág. 1). En cambio plantea que es el volumen máximo que puede alcanzar un producto en un determinante horizonte temporal (Garzon, 2012).

Tabla 28: Demanda Potencial Insatisfecha

Años	Demanda de Productos	Operación	Oferta de Productos	Demanda Potencial Insatisfecha
2015	150.558	-	140.000	10.558
2016	152.710	-	142.002	10.708
2017	154.878	-	144.018	10.860
2018	157.046	-	146.034	11.012
2019	159.213	-	148.049	11.164
2020	161.362	-	150.047	11.315

Tabla 28: Demanda Potencial Insatisfecha
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Grafico 4: Demanda Potencial Insatisfecha

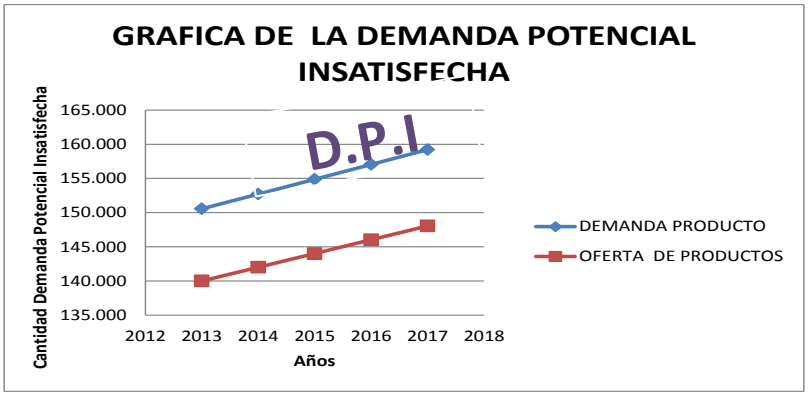


Grafico 4 Demanda Potencial Insatisfecha
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Análisis e Interpretación

Una vez analizada la demanda del producto, así como la oferta se llega a la conclusión que en el 2020 la demanda potencial insatisfecha es de 11.315unidades, correspondiendo a un valor muy representativo a tomar en cuenta en la iniciativa de este proyecto, debido a que existe la oportunidad de cubrir una parte del mercado.

3.7. Precios de los Productos del Outlet de la Empresa Je Estilos y Modelos

Se le considera a la empresa JE Estilos y Modelos como un distribuidor y debido que tiene mercadería en stock los precios para este proyecto son preferentes y por tal motivo el costo de producción no es necesario calcularlo para este proyecto.

Tabla 29: Análisis de Precios Productos para Mujer

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	COSTO DEL PRODUCTO	UTILIDAD 35%	PVP
ADCL10	Clásico Litarg A	$ 30,87	$ 10,80	$ 41,67
ADBA10	Bailarina Litarg A	$ 29,61	$ 10,36	$ 39,97
ADBJ10	Bajo Litarg A	$ 30,87	$ 10,80	$ 41,67
BDBL1	Bota Larga 1B	$ 37,80	$ 13,23	$ 51,03
ADBT1	Botin 1ª	$ 36,54	$ 12,79	$ 49,33
ADCL50	Clásico Armandiny A	$ 30,87	$ 10,80	$ 41,67
	PROMEDIO CALZADO DE MUJER	**$ 32,76**	**$ 11,47**	**$ 44,23**

Cuadro 29 Análisis de precios Productos para mujer
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Análisis e interpretación

Para calcular el precio para los productos de mujer se consideró el método promedio mediante el cual se escogió el costo de los productos con mayor precio y se dividió en este caso para 6, de este modo se obtuvo el costo de distribución que es $32,76, considerando una utilidad del 35% obteniendo un precio de venta al público del 44,23 el cual mediante el resultado de la encuesta está dentro del precio que pagaría este mercado objetivo.

Tabla 30: Análisis de precios productos para hombre

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	COSTO DEL PRODUCTO	UTILIDAD 35%	PVP
AHLIT10	Litarg A	$ 34,65	$ 12,13	$ 46,78
AHALE11	Alejandro A	$ 34,65	$ 12,13	$ 46,78
BHBOT11	Alejandro Botin B	$ 37,80	$ 13,23	$ 51,03
AHINCA	INCASID A	$ 35,91	$ 12,57	$ 48,48
	PROMEDIO CALZADO DE HOMBRE	**$ 35,75**	**$ 12,51**	**$ 48,27**

Tabla 30: Análisis de precios Productos para hombre
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Análisis e interpretación

Para calcular el precio para los productos de hombre se consideró el método promedio mediante el cual se escogió el costo de distribución de los productos con mayor precio y se dividió en este caso para 4 de este modo se obtuvo el costo de distribución que es $35,75 se consideró una utilidad del 35% obteniendo un precio de venta al público del 48,27 el cual mediante el resultado de la encuesta está dentro del precio que pagaría este mercado objetivo.

Tabla 31: Análisis de Precios Productos para Niños

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	COSTO DEL PRODUCTO	UTILIDAD 35%	PVP
ANHCAS	CASUAL NIÑO A	$ 23,31	$ 8,16	$ 31,47
ANHBOT	BOTIN NIÑO A	$ 24,57	$ 8,60	$ 33,17
ANBOT14	BOTIN INCALSID NIÑO A	$ 24,57	$ 8,60	$ 33,17
	PROMEDIO CALZADO DE NINA	**$ 24,15**	**$ 8,45**	**$ 32,60**

Tabla 18: Análisis de precios Productos para niños
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Análisis e interpretación

Para calcular el precio de los productos para niños se consideró el método promedio mediante el cual se escogió el costo de distribución de los productos con mayor precio y

se dividió en este caso para 3, de este modo se obtuvo el costo de distribución que es $24,15 se consideró una utilidad del 35% obteniendo un precio de venta al público del $32,60 el cual mediante el resultado de la encuesta está dentro del precio que pagaría este mercado objetivo.

Tabla 32: Precios Productos para Niñas

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	COSTO	UTILIDAD 35%	PVP
1ANINC14	INCALSID niña A	$ 23,31	$ 8,16	$ 31,47
ANBL	Bota Larga niña A	$ 28,98	$ 10,14	$ 39,12
BNBL	BOTA NIÑA B	$ 24,84	$ 8,69	$ 33,53
	PROMEDIO CALZADO DE NIÑA	**$ 25,71**	**$ 9,00**	**$ 34,71**

Cuadro 32: Análisis de precios Productos para niñas
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Análisis e interpretación

Para calcular el precio para los productos de niñas se consideró el método promedio mediante el cual se escogió el costo de distribución de los productos con mayor precio y se dividió en este caso para 3 de este modo se obtuvo el costo de distribución que es $25,71 se consideró una utilidad del 35% obteniendo un precio de venta al público del $34,71 el cual mediante el resultado de la encuesta está dentro del precio que pagaría este mercado objetivo.

Tabla 33: Proyección Del Precio

Proyeccion del Precio										
Año	Calzado de Mujer		Calzado de Hombre		Calzado de Niño		Calzado de Niña		Costo Promedio	Precio Promedio
	COSTO	PVP	COSTO	PVP	COSTO	PVP	COSTO	PVP		
2015	$ 32,76	$ 44,23	$ 35,75	$ 48,27	$ 24,15	$ 32,60	$ 25,71	$ 34,71	$ 29,59	$ 39,95
2016	$ 33,87	$ 45,72	$ 36,96	$ 49,90	$ 24,97	$ 33,70	$ 26,58	$ 35,88	$ 30,59	$ 41,30
2017	$ 35,01	$ 47,27	$ 38,21	$ 51,59	$ 25,81	$ 34,84	$ 27,48	$ 37,10	$ 31,63	$ 42,70
2018	$ 36,20	$ 48,87	$ 39,50	$ 53,33	$ 26,68	$ 36,02	$ 28,41	$ 38,35	$ 32,70	$ 44,14
2019	$ 37,42	$ 50,52	$ 40,83	$ 55,13	$ 27,58	$ 37,24	$ 29,37	$ 39,65	$ 33,80	$ 45,63
2020	$ 38,68	$ 52,23	$ 42,21	$ 57,00	$ 28,52	$ 38,49	$ 30,36	$ 40,99	$ 34,94	$ 47,18

Tabla 33: Proyección del Precio
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Análisis e interpretación

Para esta proyección se aplicó la tasa de inflación que es del 3,38% para el año 2015 dándonos como resultado para el año 2020 $44,23 con referencia al calzado de mujer,

mientras que para el de hombre corresponde a $48,27, para el de niña $34,71 y para el calzado de niño $32,60 dólares.

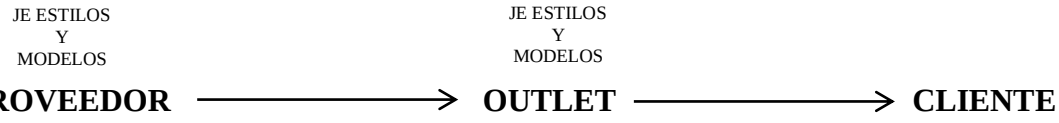
3.8. Canales de Comercialización

Se considera que es conjunto de circuitos mediante los cuales se establece una relación entre la producción y el consumo con el objetivo de llevar los productos ofertados a los clientes finales (Ramirez, 2011). En cambio (Fernandez F. , 2011) plantea que estos son medios por los cuales se pueden realizar las ventas y que demandan una mayor atención ya que puede aportar para la empresa una ventaja comercial.

3.9. Canales de Distribución

Se considera como una estructura de negocios conformada por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto son medios por los cuales la mercadotecnia se vale para realizar esta actividad (Miguel, 2008). También se puede definir como un cauce por dónde por donde se trasladan los productos, comunicación propiedad, financiamiento y pago hasta que llega al consumidor final (Thompson, Los Canales de Distribución, 2007).

3.9.1. Canal Directo



Se escogió el canal directo porque beneficia a la reducción de costos para la empresa, además uno de los beneficios de este canal es que se mantiene relación directa con el cliente conociendo de este modo cuáles son sus gustos y preferencias de una manera más clara y efectiva. Existe un gran beneficio para el cliente ya que el precio del producto no se altera por intermediarios.

3.10. Estrategias de Comercialización

Es un factor importante en las empresas ya que es considerada una actividad que se realiza a diario en la comercialización, se realizan para un determinado mercado objetivo llegando a satisfacer necesidades, dentro de estas intervienen el producto, precio, plaza, y la promoción, la estrategia de comercialización es la manera en que la empresa pone atención a sus productos (Govea, 2012).

3.10.1. Mix de Marketing

Engloba a cuatro componentes básicos que son producto, precio, plaza, promoción, estas se consideran como variables tradicionales que las empresas utilizan para cumplir con sus objetivos, para ello estas se deben combinar entre sí (Espinoza, 2014). También se establece como la combinación de instrumentos y factores que permiten llegar al cumplimiento de objetivos (Huerta, 2012).

Está compuesto por:

Tabla 34: Aspectos Mix de Marketing

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION
Es un componente papable que cumple una necesidad del mercado objetivo (Arriaga, 2012). También se determina que es un conjunto te atributos que son tangibles e intangibles y se ofrece a un mercado meta (Thompson, Marketing Mix, 2005).	Es conocida como la cantidad de dinero que los clientes pagan por un determinado producto (Pedret, 2003). Es el monto que se paga por la transacción que se va a realizar, se debe resaltar que este es el único elemento del marketing mix que genera ingresos (Alvarez, 2013).	Es la distribución o la posición en las que se incluye todas las actividades que permiten que el producto llegue al consumidor final (Fernandez A. , 2004). Aquí se define el lugar donde se va a comercializar el producto y que se ofrece para que este sea exequible (Alvarez, 2013).	Su principal objetivo es informar, persuadir, recordar las diferentes características como las ventajas y beneficios del producto (Lopez, 2006). Se encarga de comunicar acerca de sus productos, ofertas para alcanzar los objetivos planteados (Alvarez, 2013).

Tabla 34: Aspectos del Mix de Marketing
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

3.10.1.1. Producto

Objetivo

- Ofertar variedad de gama de calzado acorde a los gustos y preferencias del consumidor.

Descripción

La variedad de productos está diseñado de acuerdo a los gustos y preferencias que se determinó en la encuesta, también se debe mencionar que el calzado es acorde a la tendencia de moda ya que los productos que llegan al Outlet provienen de la venta por catálogo.

Acción

- ✓ Organizar la amplia gama de calzado de acuerdo a las preferencias de los consumidores
- ✓ Implementar un control en bodega con la finalidad de contar siempre con mercadería diversa y de buena calidad para la venta.

Tabla 35: Gama de Calzado

SECCIONES DE CALZADO	GAMA DE PRODUCTO
HOMBRE	Deportivo
	Casual
	Formal
MUJER	Botas
	Botines
	Casual
	Formal
	Deportivo
NIÑOS	Deportivo
	Casual
NIÑAS	Botas
	Casual
	Deportivo

Tabla 35: Gama de Calzado
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

3.10.1.2. Precio

Objetivo:

- Establecer los precios para los productos del Outlet, teniendo en cuenta la competencia

Descripción:

La fijación de los precios está de acuerdo al estudio realizado de la oferta y demanda en el sector, por lo tanto, se ha determinado que los productos ofertados por JE Estilos y Modelos tienen precios similares a los ofertados por de la competencia, pero con la diferencia que los productos del Outlet son de mayor calidad.

Acción:

- ✓ Lanzar al mercado los productos de la empresa JE Estilos y Modelos a precios accesibles para alcanzar una pronta penetración de mercado y darse a conocer de manera rápida.

En el siguiente cuadro se detalla los productos con sus precios a ser comercializados con una utilidad del 35%

Tabla 36: Estimación de Precio

Descripción	Precio de Costo	Precio de venta al público
Calzado de Mujer	$ 32,76	$ 44,23
Calzado de Hombre	$ 35,75	$ 48,27
Calzado de Niños	$ 24,15	$ 32,60
Calzado de Niñas	$ 25,71	$ 34,71

Tabla 36: Estimación del precio
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Se ofertará los productos a precios acorde a sus necesidades.

3.10.1.3. Plaza

A) Objetivo

- Organizar e implementar el Outlet, teniendo en cuenta las características y espacios para los productos que serán vendidos.

Descripción:

Para organizar el Outlet es indispensable que las características vayan de acuerdo a la imagen corporativa, así como, las dimensiones del local estén de acuerdo a la cantidad de producto que se va exponer.

Acciones

- **Determinar las características del local**
  - ✓ Se encuentra ubicado en la Av. Teniente Hugo Ortiz S24-65 y Av. Solanda frente a la parada Quimiag del trole.
  - ✓ Entre las principales características se considera que los pasillos tienen una iluminación con luz blanca que marca el camino a seguir para admirar las estanterías de las diferentes secciones.
  - ✓ Los accesorios y decoración del local no deben ser muy ostentosos ya que eso genera a primera impresión a los ojos de los clientes que lo que se exhibe es caro o barato.
  - ✓ Se debe considerar para fechas especiales colocar la mercadería selecciona con sus promociones al lado derecho ya que diversos estudios determinan que los clientes inconscientemente giran su mirada al lado derecho siendo un factor llamativo que puede generar un impacto positivo en las ventas.
  - ✓ De igual manera la señalización será ubicada a la altura de los ojos del consumidor para que sea más fácil la búsqueda del producto que desee.
  - ✓ El Outlet cuenta con un parqueadero que brinda comodidad al cliente al momento de realizar sus compras.

El local además está pintado por los colores vino, taxo y color beige estos tienen el siguiente significado.

- ✓ Color taxo

Se considera un color cálido es un estimulante y sociable es un sinónimo de otoño y viene de la paleta del color naranja.

- ✓ Color vino

Este realmente es una combinación entre el rojo amarillo y azul, esta combinación evoca energía, vigor, fuerza, valor capacidad de liderazgo.

- ✓ Color beige

Este color transmite la tranquilidad y pasividad, mantiene la luminosidad de un lugar, permite la combinación entre varios colores.

- **Establecer las dimensiones del local**

La dimensión del local es de 86,4 m2 que se encuentran divididos de la siguiente forma

- ✓ Sección de mujeres
- ✓ sección de niños
- ✓ sección de hombres
- ✓ área de calce
- ✓ área de caja
- ✓ bodega.

- **Constituir los horarios de atención**

Los horarios de atención del Outlet son de lunes a sábado; de 9:00 am a 7:00 pm.

B) Objetivo;

Diseñar la estructura de perchas de modo que facilite el acceso al calzado

Descripción;

Dar a conocer la mayor cantidad de calzado al consumidor

Acciones

- Diseño de perchas:

Según el análisis realizado en las encuestas se determinó que el calzado de mujer tiene mayor demanda, seguido por el calzado de hombre, posteriormente por el calzado de niño y niña por lo tanto se plantea la colocación de las perchas de la siguiente manera:

Se determina un total de 14 perchas 12 de ellas miden 3m y 2 miden 2,5m y de las cuales:

- ✓ 7 serán exclusivamente para calzado de mujer, que estarán ordenadas de acuerdo al rango de importancia de los gustos y preferencias que fueron analizadas en la encuesta, en la parte superior de las perchas se colocara el calzado formal y casual; en la mitad botas, botines y en la parte inferior el calzado deportivo e informal.
- ✓ 5 perchas están diseñadas para el calzado de hombre de las cuales se encuentran estructuradas de la siguiente manera; en la parte superior el calzado deportivo, en la parte inferior calzado formal, casual.
- ✓ 1 percha son para los niños en la parte superior calzado deportivo y en la parte inferior calzado informal.
- ✓ 1 percha son para las niñas en la parte superior calzado informal y deportivo, en la parte inferior botas.

Grafico 5: Distribución del Espacio Físico del Local



Grafico 5: Distribución del espacio físico del local
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

3.10.1.4. Promoción y Difusión del Local

A) Objetivo

- Promocionar y difundir el Outlet dentro del mercado objetivo.

Descripción:

Para la promoción y difusión de los productos se utilizará varias técnicas comunicacionales, como son las redes sociales, material gráfico promocional, y spot de televisión.

Acciones:

Para la promoción y difusión se desarrollará las siguientes acciones que permitirán:

- Dar a conocer el Outlet de la empresa Je Estilos y Modelos y la oferta de productos, a través de material gráfico (vallas, banner, spot publicitario)
- Se difundirá las promociones del producto, de acuerdo a fechas especiales logrando un posicionamiento en la mente del consumidor
- Promover la difusión a través de las redes sociales delos productos promociones y descuentos que ofrece el Outlet de la empresa JE Estilos y Modelos.
- Aplicar de descuentos en el Outlet se realiza con la finalidad de captar mayor concurrencia de los clientes a través de los descuentos que se realiza en cada una de la mercadería seleccionada, en los días que se han previsto.

La empresa se dará a conocer por medios publicitarios como son vallas, banner, de acuerdo a los resultados de la encuesta la publicidad realizada, en la que se conoció que el mercado objetivo está ubicado sector de Solanda; El objetivo es dar a conocer a los clientes potenciales la ubicación, el horario de atención y los productos que ofertan el Outlet de la empresa JE Estilos y Modelos.

Las vallas son un instrumento de publicidad económico, que utilizan las empresas con la finalidad de llamar la atención del cliente, son precisas, concisas y llamativas para los consumidores, quienes tienen escasos minutos para leerlo.





TÉCNICA DE PROMOCIÓN:

- ✓ **Descuento destinado para el calzado femenino**

Los descuentos se efectuaran todo el mes de mayo del 1 al 31 de mayo por el día de la madre y el 8 de marzo por el día de la mujer con descuentos que van entre el 10% al 50%.



- ✓ **Para el calzado masculino**

El día de padre se efectuara descuentos entre el 10% al 50% del 1 al 30 de junio



- ✓ **Para el calzado de Niño**

En el mes de diciembre del 1 al 31 por navidad y en el día del niño entre el 20% y 30% de descuento



- ✓ **Para todo el público**
  - ➢ De forma general en navidad se aplicará con mercadería seleccionada la promoción lleva dos pares y el tercero es gratis.
  - ➢ Para el cliente en fechas especiales como su cumpleaños se aplicará la promoción del segundo par a mitad de precio.
  - ➢ Ofrecer un descuento del 40% en mercadería selecciona el día del aniversario de la empresa.



Se destinará 100 pares como mercadería seleccionada para las promociones, y descuentos

De acuerdo a la encuesta se determinó que los medios publicitarios más utilizados son las redes sociales se estableció realizar la creación del sitio web y Facebook.





En base a las estrategias planteadas se considera los costos que se incurren en el manejo del marketing mix:

Tabla 37: Valoración del Marketing Mix

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTO ESTIMADO MENSUAL	COSTO ESTIMADO TOTAL
PRODUCTO			**$ 6.000,00**
Ofertar variedad de gama de calzado acorde a los gustos y preferencias del consumidor.	Organizar la amplia gama de calzado de acuerdo a las preferencias de los consumidores	$ 250,00	$ 3.000,00
	Implementar un control en bodega con la finalidad de contar siempre con diferente stock de mercadería de buena calidad para la venta.	$ 250,00	$ 3.000,00
PRECIO			**$ 1.200,00**
Establecer los precios para los productos del Outlet, teniendo en cuenta la competencia	Lanzar al mercado los productos de la empresa JE Estilos y Modelos a precios bajos para alcanzar una pronta penetración de mercado y darse a conocer de manera rápida.	$ 100,00	$ 1.200,00
PLAZA			**$ 6.000,00**
Organizar e implementar el outlet, teniendo en cuenta las características y espacios para los productos que serán vendidos.	Determinar las característica del local	$ 1.500,00	$ 1.500,00
	Establecer las dimensiones del local	$ 1.500,00	$ 1.500,00
	Constituir los horarios de atención	$ 1.500,00	$ 1.500,00
Diseñar la estructura de perchas de modo que facilite el acceso al calzado.	Diseñar las perchas de acuerdo a las secciones de calzado	$ 1.500,00	$ 1.500,00
PROMOCIÓN			**$ 5.000,00**
Promocionar y difundir el outlet dentro del mercado objetivo.	Dar a conocer el Outlet de la empresa Je Estilos y Modelos y la oferta de productos, a través de material gráfico (vallas, bolantes banner, spot publicitario)	$ 83,33	$ 1.000,00
	Se difundirá las promociones del producto, de acuerdo a fechas especiales logrando un posicionamiento en la mente del consumidor	$ 247,33	$ 2.968,00
	Promover la difusión a través de las redes sociales de los productos promociones y descuentos que ofrece el Outlet de la empresa JE Estilos y Modelos.	$ 16,67	$ 200,00
	Aplicar de descuentos en el outlet se realiza con la finalidad de captar mayor concurrencia de los clientes a través de los descuentos que se realiza en cada una de la mercadería seleccionada, en los días que se han previsto.	$ 69,33	$ 832,00
	TOTAL	**$ 7.016,67**	**$ 18.200,00**

Cuadro 37: Valoración del Marketing Mix
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

CAPÍTULO IV.

4. Estudio Técnico.

4.1. Objetivos:

4.1.1. Objetivo General:

Determinar la factibilidad Técnica para el desarrollo del Outlet de la empresa JE Estilos y Modelos

4.1.2. Objetivos Específicos

- Establecer el tamaño y ubicación del Outlet de la empresa JE Estilos y Modelos.
- Determinar la infraestructura, mobiliaria con sus capacidades técnicas necesarias para lograr un óptimo funcionamiento.
- Realizar una representación gráfica de los procesos que se van a establecer dentro de la empresa.

4.2. Tamaño del emprendimiento.

a. Factores determinantes del tamaño.

En el análisis realizado a la empresa JE Estilos y Modelos, se determinan como factores del tamaño a los siguientes elementos:

- Cantidad de venta. De acuerdo a la demanda insatisfecha calculada corresponde a 10.558 pares de zapatos al año, se estima que el porcentaje demanda insatisfecha real será del 45% que es la capacidad que puede cubrir la empresa anualmente, lo que representa a 4.800 pares, que mensualmente son alrededor de 400 pares de zapatos.

Considerando que de la DPI solo el 45% serán las ventas que cubrirá el Outlet JE Estilos y Modelos y que las mismas año a año se incrementan debido a la inflación nacional.

Tabla 38: Demanda Potencial Insatisfecha Real

Año	DPI	DPI REAL 45%
2015	10588,00	4800,00
2016	10708,00	4818,60
2017	10860,00	4887,00
2018	11012,00	4955,40
2019	11164,00	5023,80
2020	11315,00	5091,75

Tabla 38: Proyección DPI REAL
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Grafico 6: Demanda Potencial Insatisfecha Real

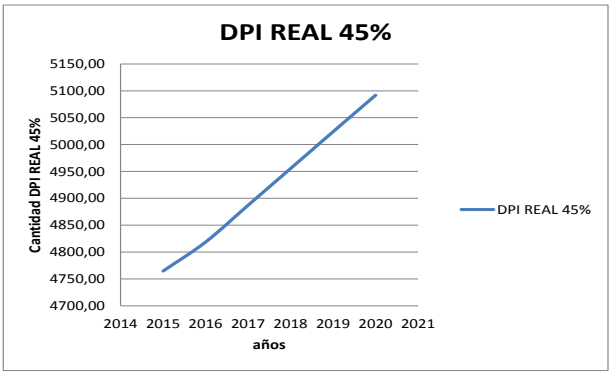


Gráfico 6: DPI REAL 45%
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Tabla 26 Proyección DPI REAL

Análisis e interpretación:

Se puede observar que la DPI se proyecta para 5 años con un porcentaje del 45% obteniendo que para el año 2020 venderá 5.092 llegando a satisfacer una parte de la demanda potencial insatisfecha.

Por lo tanto, de acuerdo al resultado de la encuesta se tiene previsto vender:

Tabla 39: Cantidad de Calzado Mensual

Clientes	Porcentaje de calzado	Cantidad de calzado estimado para la venta mensual
Mujeres	50%	200
Hombre	25%	100
Niñas	12,5%	50
Niños	12,5%	50
Total	100%	400

Tabla 39: Cantidad de calzado estimado para la venta mensual
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

- Rotación de los pares de zapatos. Cada caja de zapatos está conformada por 24 pares de zapatos

Tabla 40: Rotación de Pares por Modelo

Clientes	Cantidad de calzado estimado para la venta mensual	Rotación de pares por Modelo
Mujeres	200	24
Hombre	100	24
Niñas	50	24
Niños	50	24
Total	400	

Tabla40: Rotación de pares por modelo
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

- Intención de compra. Se establece 2 veces al año de acuerdo a la encuesta aplicada.

b. Tamaño óptimo.

Tabla 41: Cantidad Óptima

Clientes	Cantidad de calzado estimado para la venta mensual	Rotación de pares por Modelo	Intención de compra	Cantidad Optima de Muestras
Mujeres	200	24	2	16,66
Hombre	100	24	2	8,33
Niñas	50	24	2	4,17
Niños	50	24	2	4,17
Total	400			**33,33**

Tabla 28: Cantidad Óptima
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

El tamaño óptimo se obtuvo, al calcular la cantidad del calzado estimado para la venta mensual, dividiéndolo para la rotación de pares por modelo y multiplicándolo por la intención de compra del calzado que es 2 veces al año. Obteniendo como resultado que el local si tiene espacio suficiente para 34 muestras de calzado, se necesita como mínimo 3 perchas para exhibir las 34 muestras.

Se detalla a continuación los aspectos técnicos del local que permitirán que exista un excelente funcionamiento del local

Tabla 42: Aspectos del Local

ASPECTOS DEL LOCAL	MEDIDAS **Determinadas por** (Mejorado, 2016).
Espacio de Tráfico	33 m²
Área de Cajas	7 m²
Bodega	8,4 m²
Área de calce	1,62 m²
Área de Perchas	18,4 m²
Baños	2,7 m²
TOTAL de metros que se necesita para el local	**71,17m²**

Tabla 42: Aspectos del Local
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Hay que tener en cuenta que el local mide en su totalidad 86,4m² y sobra espacio de 15,23m2 que son utilizados para la publicidad, y exhibición de descuentos.

4.3. Localización

La localización tiene como objetivo analizar los diversos lugares en los cuales es posible ubicar el proyecto el cual tenga los mayores beneficios para el mismo. Para este proyecto se utilizó el método cuantitativo de puntos ponderados que requiere mencionar diversos factores que benefician o perjudican la ubicación mediante la asignación de pesos, y a su vez permite tomar la decisión estratégicamente de la ubicación del sitio donde va a funcionar el proyecto (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010).

Para la presente matriz se utiliza número enteros en la siguiente escala:

IMPACTO	
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Tabla 43: Matriz Método de Localización por Puntos Ponderados

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sector Solanda		La Magdalena		Quitumbe	
Sector comercial (transito de personas)	20	3	60	2	40	1	20
Disponibilidad de espacio fisico	15	3	45	1	15	1	15
Demanda	20	3	60	1	20	2	40
Facilidad de Permiso de funcionamiento	10	2	20	2	20	1	10
Seguridad Ciudadana	8	2	16	2	16	1	8
Sector Bancario	5	3	15	2	10	2	10
Vias de Facil acceso	10	3	30	3	30	3	30
servicios basicos	5	2	10	2	10	2	10
parqueadero para clientes	3	2	6	1	3	3	9
Competencia	4	2	8	2	8	1	4
Σ=	100		270		172		156

Tabla 43: Matriz de Localización Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Análisis

Como se puede observar en el gráfico anterior, para la micro localización se escogió tres sectores representativos del sur de Quito: Solanda, La Magdalena y Quitumbe; en dichos sectores se analizó cada uno de los factores relevantes que fueron planteados por la gerencia de la empresa. Luego de este estudio se determinó que la localización más óptima para el desarrollo del emprendimiento es Solanda debido que es un sector comercial, disponen de un espacio físico propio de la empresa, existe una gran demanda de clientes y moderada competencia, así como existe la facilidad de obtener los permisos de funcionamiento y servicios básicos, además cuenta con facilidades de acceso al sitio ya que se encuentra frente a la parada del trole, de igual forma existe parqueadero para los clientes.

a. Macro localización

Tabla 44: Macro localización

País: Ecuador
Región: Sierra
Zona: 3
Provincia: Pichincha
Cantón: Quito

Tabla 44: Macro localización
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Matriz de Localización

- **Mapa Macro localización**

Grafico 7: Macro localización

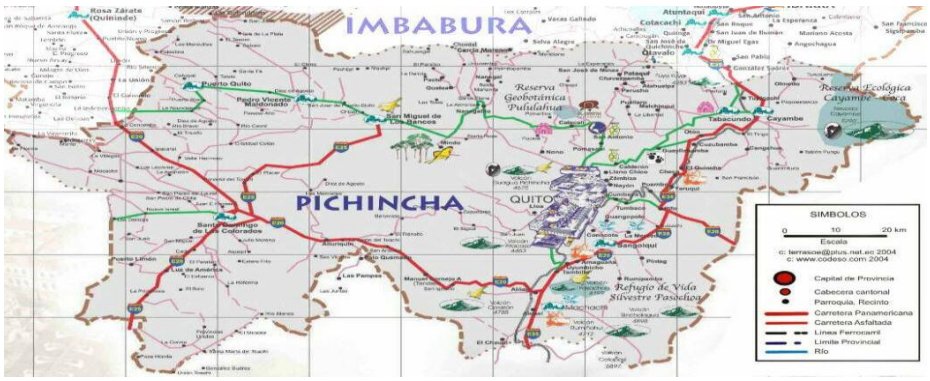


Grafico N: 7. Macro localización
Fuente: Investigación

Análisis:

Luego de determinar la ubicación macro procedemos al análisis de la ubicación micro estableciendo la mejor localización del proyecto.

b. Micro localización

Grafico 8: Micro localización

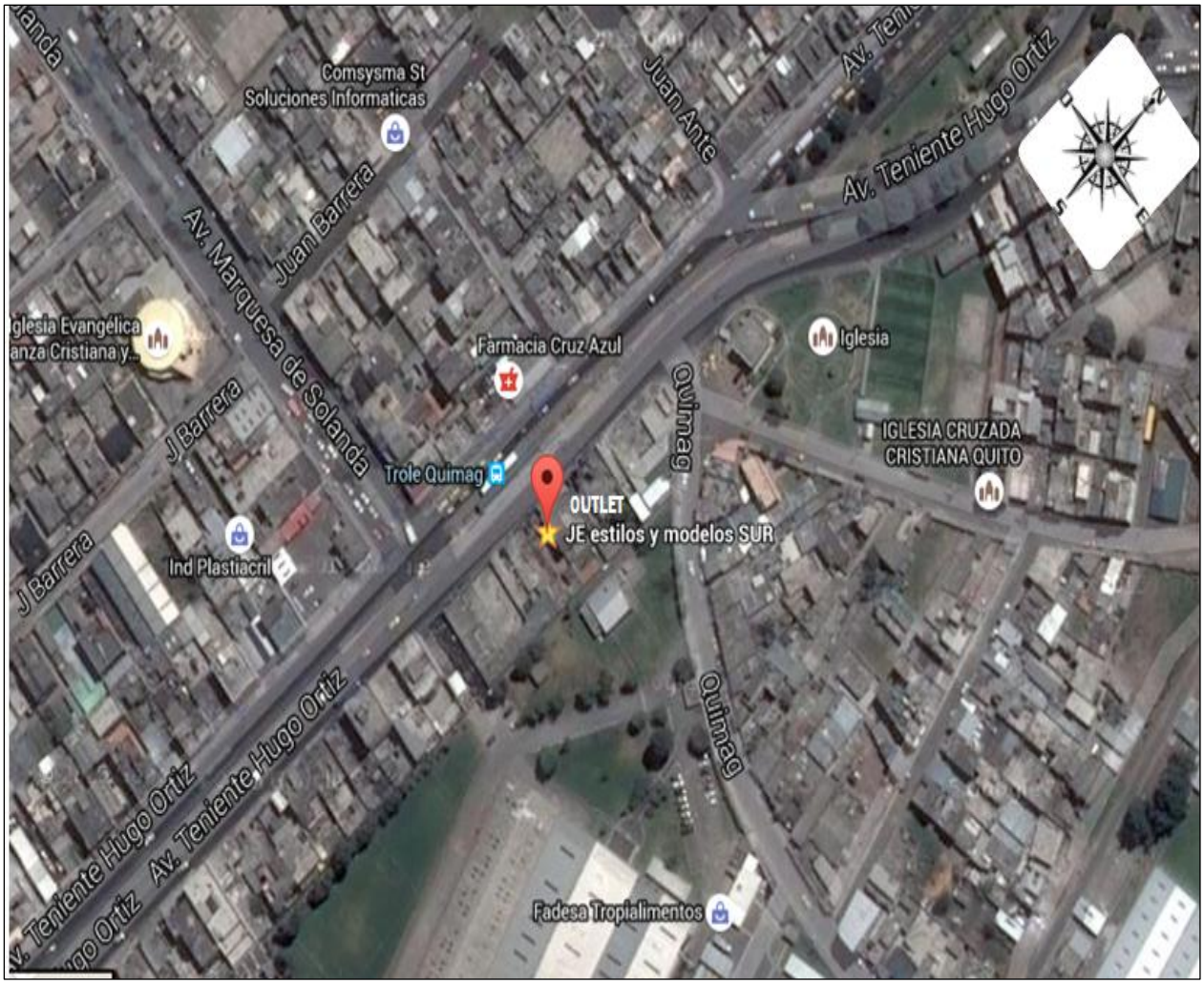


Gráfico 8: Micro localización
Fuente: Investigación

Grafico 9: Micro localización

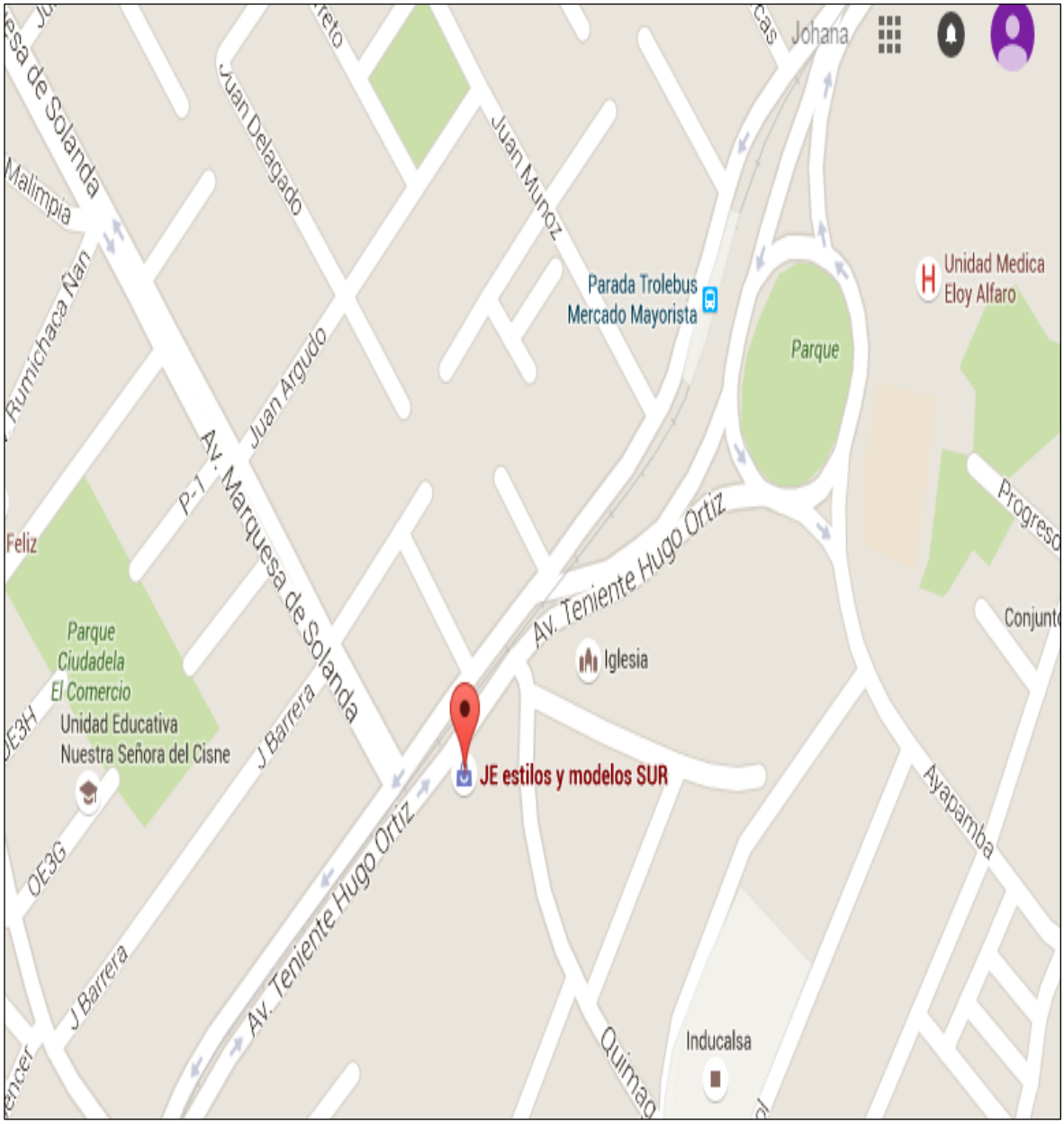


Gráfico 9: Micro localización
Fuente: Investigación

Análisis

Una vez que se ha determinado la ubicación macro se determina la ubicación micro para el proyecto que será en la Av. Teniente Hugo Ortiz s24-65 y Solanda (parada trole Quimiag).

4.4. Ingeniería del proyecto

Se determina los requerimientos necesarios para el funcionamiento de la empresa de la siguiente manera:

a) Producto – Proceso
b) Balance de materiales (características de materiales e insumos diagrama de flujo)

4.4.1. Estado Inicial

4.4.1.1.Balance de Materiales

Tabla 45: Insumos

Descripción	Cantidad de consumo Mensual	Cantidad de consumo Anual
Calzado	400	4800

Tabla: 45 Insumos
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Tabla 46: Materiales Indirectos

Descripción	Cantidad de consumo Mensual	Cantidad de consumo Anual
Fundas	400	4800
Etiquetas	400	4800
Cintas de embalaje	200	2400
Cajas de zapatos	400	4800

Tabla46: Materiales Indirectos
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Tabla 47: Servicios Básicos

Descripción	Cantidad de consumo Mensual	Cantidad de consumo Anual
Agua	16(m3)	192(m3)
Luz	216 KW/h	2592 KW/h
Teléfono	300 minutos	3600 minutos
Internet	2 mb	24 mb

Tabla: 47 Servicios Básicos
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

4.4.2. Proceso

Tabla 48. Actividades Descripción

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD
Ingresar	El cliente ingresa al local
Saludar	El vendedor recibe al cliente con un saludo
Observar	Observa las diferentes gamas y variedades del producto
Deseo de Compra	El cliente se siente atraído por los productos del local
Calce	El cliente se prueba el calzado
Está conforme	Si está conforme continua con el proceso, si no vuelve a observar los productos
Consolidar la Venta	Está conforme se cierra la venta
Facturar	Se acerca a caja para registrar su venta
Pagar	Cancela el valor monetario por el calzado
Entregar	Se entrega el calzado en su empaque y funda correspondiente
Salir	El cliente sale del local

Tabla 48: Actividades Descripción
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Tabla 49: Equipos y Herramientas

Descripción	Cantidad de consumo Anual
Equipo de computo	2
Cámara de seguridad	4
Impresora de Facturación	1
Lector de código de barras	1
Calce	10

Tabla 49: Equipos y Herramientas
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

Tabla 50: Personal contacto directo indirecto

Descripción	Cantidad de consumo Mensual	Cantidad de consumo Anual
Personal de contacto directo	1	1
Personal de contacto indirecto	1	1

Tabla 50: Equipos y Herramientas
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación

4.4.3. Producto final

Venta de Calzado ⟶ Satisfacción del Cliente

Diagrama de Flujo

Se determina como la representación gráfica de los hechos, sucesos, o relaciones de todo tipo por medio de símbolos, en otras palabras expresa gráficamente las diferentes operaciones que componen un proceso de acuerdo a una secuencia cronológica (Ortegon, 2012). Es de gran importancia ya que es una manera de visualizar las actividades y de la misma forma verifica la distribución del trabajo las formas más comunes para estructurarse es de forma vertical y horizontal (Druker, 2013).

SIMBOLOGIA DEL FLUJOGRAMA SEGÚN LA NORMA ANSI (American National Estándars Institute)

Grafico 10: SIMBOLOGÍA DEL FLUJOGRAMA SEGÚN LA NORMA ANSI

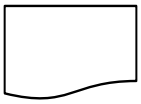
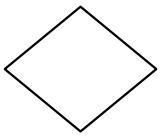
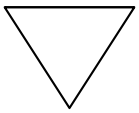
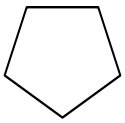
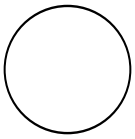
INICIO O TÉRMINO: determina el principio o final	
ACTIVIDAD: describe diversas funciones que desempeñan los involucrados de la empresa en diferentes procedimientos	
DOCUMENTO: representa diferentes documentos que se vayan a utilizar en los procedimientos	
DECISIÓN O ALTERNATIVAS: indica un punto en el flujo en el cual debe tomarse una decisión o varias decisiones	
ARCHIVO: pretende guardar un documento de manera temporal o permanente	
CONECTOR DE PÁGINA: específica una conección entre una hoja u otra	
CONECTOR: determina la conección entre un enlace y una parte del diagrama	

Gráfico 10: Simbología Flujograma
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: (Franklin, 1998)

Grafico 11: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA JE ESTILOS Y MODELOS OUTLET

ACTIVIDAD

Inicio

Ingresa el Cliente al Local

Saludo por parte del vendedor

Observación del Producto

Deseo de Compra

Calce

esta conforme

Consolida la Venta

Facturación

Pago de Calzado

Entrega de Calzado

Salida del Cliente

Fin

SIMBOLOGÍA

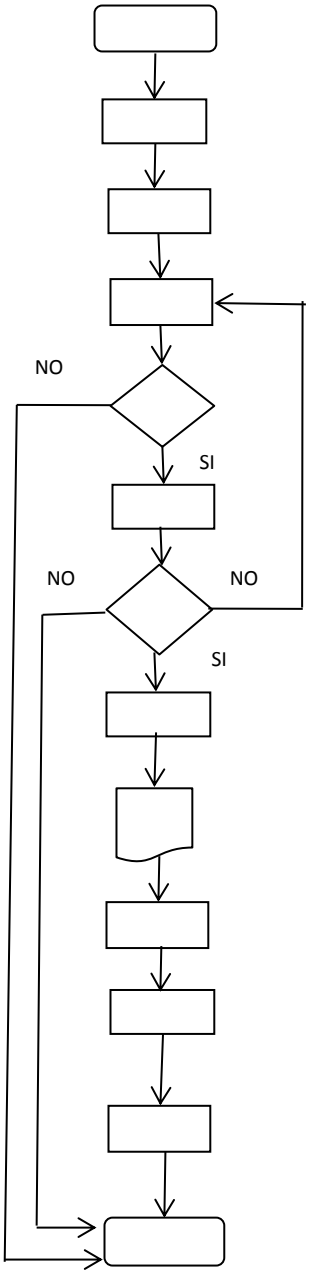


Gráfico 11: Flujograma JE Estilos y Modelos
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Información Empresa

c) Periodo Operacional Estimado de la empresa JE Estilos y Modelos

Este período es considerado constantemente cíclico, en el que se determina el momento de recompra. Para calcular el momento de recompra se toma en cuenta los siguientes aspectos:

1. Costo adquisición. Este aspecto no influye en el período operacional
2. Tiempo de entrega del producto al almacén es de 5 días.
3. Cantidad mínima de compra debe ser una caja de 24 pares
4. Debe existir un stock suficiente para 5 días es decir 24 pares
5. Cada modelo de calzado de hombre, mujer, niño, y niña deben tener mínimo seis pares para determinar el momento de la recompra.
6. Momento de recompra. Es importante una vez realizada la venta, tener presente los factores anteriores y remitirlos a bodega, para que se puedan realizar la orden de reposición inmediata del producto que ha sido vendido.

d) Capacidad de servucción:

Se puede definir como servucción a una herramienta para la gestión de una empresa está fundamentado en un modelo gerencial que en vez de la fabricación de un producto considera la fabricación de un servicio, involucra un sistema que muestra al servicio como la parte visible de una empresa, que se basa en procedimientos, actividades, disponibilidad de espacio físico, orientadas a la fabricación y distribución de un determinado servicio (Gómez B. d., 2008).Está compuesto de tres secciones:

Contexto inanimado: se refiera a características inertes que no son palpables durante el encuentro del servicio en este caso juega un papel importante el ambiente del local ya que es lo que atraerá a los clientes como es la iluminación, el olor, la música esto debe ir acorde al servicio brindado.

Personal de contacto: son los empleados de la empresa que están en interacción con el cliente

Clientes: son aquellos que perciben el servicio.

e) Distribución de espacio físico (Lay-out)

Grafico 12: Distribución de espacio físico (Lay-out)

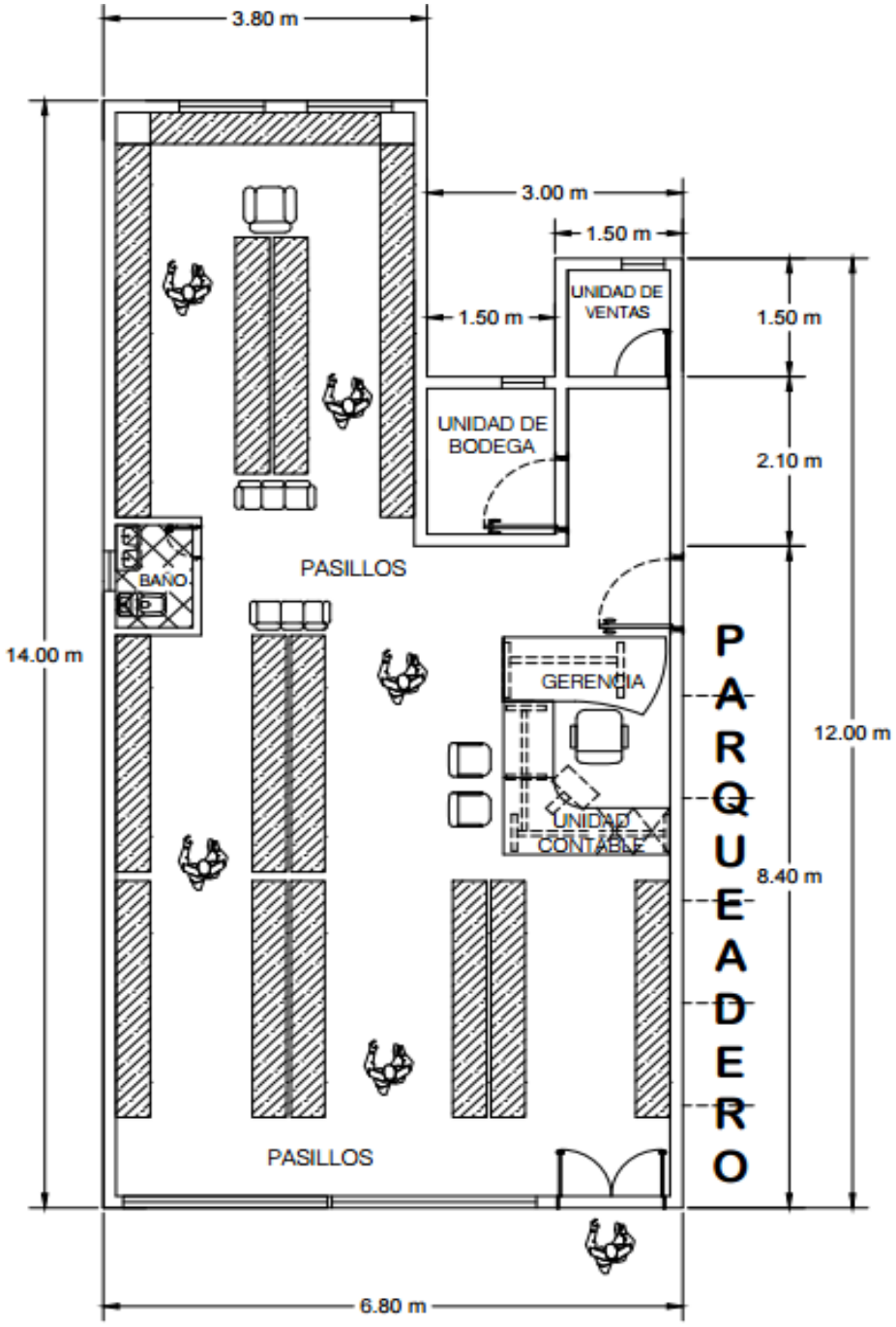


Gráfico 12: **Distribución de espacio físico (Lay-out)**
Elaborado por: Johana Cevallos

CAPÍTULO V.

5.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. 1. Aspectos Generales

El estudio organizacional se encarga de estudiar la estructura de las corrientes que se relacionan con la administración y su diseño en cuanto a sus procesos y funciones en base a los requerimientos de la empresa y su futura operación (Mansilla, 1996). En la actualidad las empresas deben considerar importante a la gestión organizacional, ya que todos forman parte de un proceso, puesto que, sus habilidades y actitudes se encuentran interrelacionadas con el fin de cumplir los fines y objetivos de la organización. (Cabrera, 2006).

5.2. Diseño Organizacional

Se establece como diseño organizacional a la descripción de todas las unidades de un organismo con referencia a sus departamentos, funciones, líneas de mando, con el objeto de dividir el trabajo en diversas tareas y coordinar de forma efectiva las mismas. (Moreno, 2013). En el mundo empresarial este término es común, ya que abarca todo el transcurso de elegir la estructura de tareas, sus responsabilidades y relación con autoridades dentro de la misma (Echevarria, 2012).

5.2.1. Niveles Jerárquicos

De acuerdo a los niveles jerárquicos se definen como la dependencia y la relación que las personas tienen dentro de la empresa, existen diversos niveles como son:

Nivel Directivo: las principales funciones son legislar políticas, creación de normas y procedimientos que la organización debe seguir.

Nivel Ejecutivo: se determina como el segundo al mando de la empresa, se encarga del manejo de la misma, así como también hace que se cumplan las políticas, leyes y reglamentos, planificar dirigir, organizar y controlar las actividades administrativas.

Nivel asesor: no tiene autoridad y su función es aconsejar, informar y preparar proyectos en materia jurídica, económica, financiera.

Nivel auxiliar o de apoyo: está encargado de brindar apoyo a los otros niveles administrativos.

Nivel Operativo: es el nivel más importante de la empresa y se encarga directamente de la ejecución de las actividades básicas de la empresa.

5.3. Estructura Organizativa

La estructura organizativa se basa exclusivamente en la organización, expresando las responsabilidades y cargos que deben cumplir los miembros de una empresa; consta de 2 principios: autoridad y jerarquía ya que existen varios niveles de autoridad (Rojas, 2012).

Organigrama estructural:

Es la representación gráfica de las unidades administrativas de una empresa así como la relación dependencia entre sí.

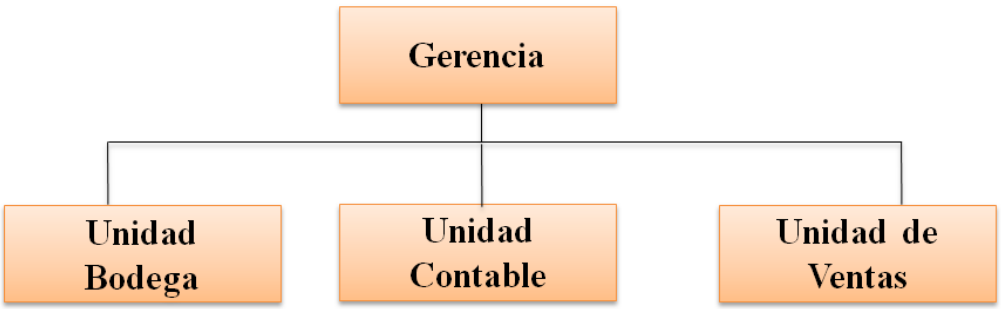
Organigrama funcional:

Está compuesto por las unidades y adicionalmente por las principales funciones que realizan cada una de ellas.

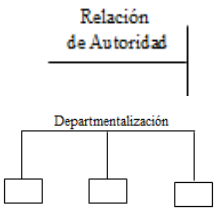
Dado el tamaño óptimo del local y la posibilidad de realizar múltiples actividades en tiempos muertos, se plantea la necesidad de contratar a 3 personas que tendrán su actividad principal y de ser necesario desempeñen la actividad de venta.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Grafico 13: Organigrama estructural



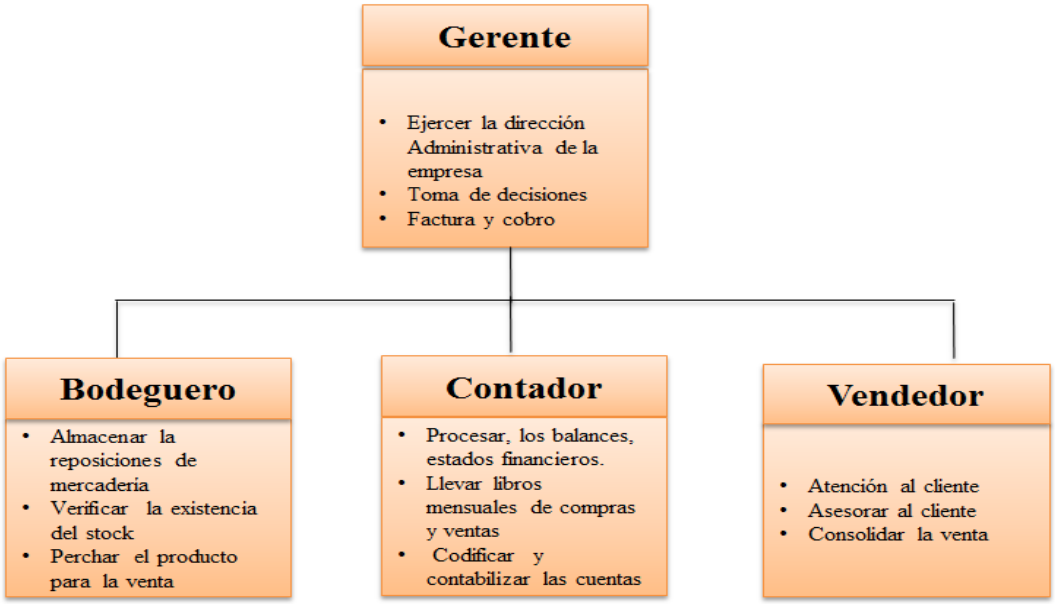
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa.

Ref.	Elaborado por	Aprobado	Fecha
	Cevallos Johana	Ing. Edwin Santamaría F.	10-12-2015

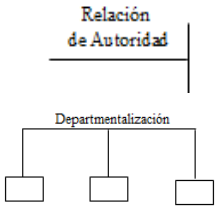
5.4. Estructura Funcional

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Grafico 14: Organigrama Funcional



Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa.

Ref.	Elaborado por	Aprobado	Fecha
	Cevallos Johana	Ing. Edwin Santamaría F.	10-12-2015

5.5. Manual de Funciones

Es considerado para la empresa como una herramienta básica, que contiene tareas y normas que los miembros de la organización deben desarrollar en sus actividades cotidianas, debe ser elaborado en base a los respectivos procedimientos y resumen las directrices para las rutinas y labores cotidianas (Lamprea, 2013) . Además (Guerra, 2013) señala que es un documento que describe los requisitos para todos los cargos con el fin de que puedan lograr con efectividad su trabajo.

5.5.1. Objetivos:

- Establecer los requisitos como son perfil, estudios y experiencia que se requieren para cada cargo.
- Describir los cargos y funciones de acuerdo a cada puesto de trabajo de la empresa.
- Constituir las relaciones jerárquicas entre las autoridades y los cargos

Manual de Funciones

Mision:

Somos una empresa dedicada a la comercialización de calzado de la mejor calidad a precios competitivos, a través de nuestra fuerza de ventas ofrecemos a los clientes un servicio personalizado, creando fuentes de trabajo y aportando al desarrollo del país. (JE Estilos y

Visión:

Ser una empresa líder en la comercialización de calzado, de excelente calidad, preferidos por clientes que buscan satisfacer sus necesidades, mediante una atención personalizada. (JE Estilos y Modelos, 2012)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Indentificación

Cargo: Gerente General

Número de plazas: 1

Clave: 001

Tipo de Contratación: Plazo fijo

Ambito de Operación: Toda la empresa

Relaciones de autoridad

Jefe Inmediato: Junta de Accionistas

Subordinados Directos: Bodeguero, Contadora, Vendedor

Dependencia Funcional: Junta de Accionistas

Proposito del puesto: Determinar las funciones de los miembros y dirigir la empresa.

Funciones específicas: Planificar
de manera estratégica las actividades de la empresa
Ejercer liderazgo con el fin de guiar y motivar a los empleados
Tomar decisiones y dirigir a la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos.
Fijar las remuneraciones que van recibir los miembros de la empresa.
Se encarga de la facturación de los productos y el cobro de los mismos.

Responsadilidad: Administración de la empresa

Comunicación: Acendente Ascendente - Descendente

Expecíficaciones del puesto

Conocimientos: Conocimiento en Ventas, Administración de empresas, recursos y talento humano

Experiencia: 2 años de experiencia Administración de empresas, recursos y talento humano

Inciativa; proactivo

Personalidad: Liderazgo

Elaboró: Johana Cevallos	**Revisó:** Ing. Edwin Santamaria	**Autorizó;** Jorge Enriquez

JORGE ENRIQUEZ estilos y modelos www.zapatosjeestilos.com	**OUTLET JE Estilos y Modelos**	Fecha	16/12/2015	
		Página	2 De	4
		sustituye a		
	Manual de Funciones General	Pagina	De	
		De Fecha		

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Indentificación

Cargo: Contadora

Número de plazas: 1

Clave: 002

Tipo de Contratación: Plazo Fijo

Ambito de Operación: Unidad contable

Relaciones de autoridad

Jefe Inmediato: Gerente General

Subordinados Directos: Ninguno

Dependencia Funcional: Gerente General

Proposito del puesto: codificar, procesar y contabilizar, los comprobantes de activos, pasivos, ingresos, egresos.

Funciones específicas:

• Revisar los diferentes impuestos y realizar los diferentes ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones

Llevar los libros mensualmente de compras y ventas mediante el registro de facturas.

Ser apoyo en el proceso de venta

Responsadilidad: llevar la contabilidad de la empresa

Comunicación: Ascendente - Vertical

Expecíficaciones del puesto

Conocimientos: en contabilidad

Experiencia: Haber trabajado en empresas de comercialización

Inciativa: Honestidad

Personalidad Ordenado

Elaboró: Johana Cevallos	**Revisó:** Ing. Edwin Santamaria	**Autorizó;** Jorge Enriquez

	OUTLET JE Estilos y Modelos	Fecha	16/12/2015	
		Página	3 De	4
		sustituye a		
	Manual de Funciones General	Pagina	De	
		De Fecha		

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Indentificación

Cargo: Bodeguero

Número de plazas: 1

Clave: 003

Tipo de Contratación: Plazo Fijo

Ambito de Operación: Logistica

Relaciones de autoridad

Jefe Inmediato: Gerente General

Subordinados Directos: Ninguno

Dependencia Funcional: Gerente General

Proposito del puesto: Almacenar los productos de acuerdo a la marca y código de zapato

Funciones específicas:

Organizar el espacio de bodega para recibir nuevos productos
Trasladar los productos a la zona correspondiente de acuerdo al código de cada uno
Verificar que se encuentren acomodados correctamente
Controlar que exista stock suficiente del producto en bodega
Informar en caso de reposición de mercadería al gerente general
Perchar Producto

Responsadilidad: Control del Inventario y logística interna

Comunicación Ascendente - Vertical

Expecíficaciones del puesto

Conocimientos: Logística y Abastecimiento

Experiencia: Experiencia de tres años en el manejo de bodegas y abastecimiento

Inciativa: destreza para trabajar en equipo

Personalidad: Tolerancia para trabajar bajo presión

Elaboró: Johana Cevallos	**Revisó:** Ing. Edwin Santamaria	**Autorizó;** Jorge Enriquez

JORGE ENRIQUEZ estilos y modelos www.zapatosjeestilos.com	**OUTLET JE Estilos y Modelos**	Fecha	16/12/2015	
		Página	4 De	4
		sustituye a		
	Manual de Funciones General	Pagina	De	
		De Fecha		

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Indentificación

Cargo: Vendedor

Número de plazas: 1

Clave: 004

Tipo de Contratación: Plazo Fijo

Ambito de Operación: Almacen - Atención al cliente

Relaciones de autoridad

Jefe Inmediato: Gerente General

Subordinados Directos: Ninguno

Dependencia Funcional: Gerente General

Proposito del puesto: Vender y Establecer una relación entre la empresa y el cliente

Funciones específicas: .

Asesorar al cliente al momento del calce y acerca de los productos y promociones que se ofertan en la empresa.

Concretar el mayor número de ventas cumpliendo de este modo con el objetivo de ventas mensuales.

Colocar los productos en las perchas de acuerdo a distribución establecida.

Informar sobre la reposición del producto en las perchas.

Contribuir con el aseo y orden del local.

Responsadilidad: Generar Ventas para la empresa

Comunicación: Ascendente - Vertical

Expecíficaciones del puesto

Conocimientos: Tecnicas de venta

Experiencia: Atención al cliente

Inciativa: Generar empatía con el cliente

Personalidad: Paciencia, Comprensión

Elaboró: Johana Cevallos	**Revisó:** Ing. Edwin Santamaria	**Autorizó;** Jorge Enriquez

CAPÍTULO VI

6.1. ESTUDIO FINANCIERO

6.1.1. Objetivo General:

Analizar la factibilidad económica y financiera para la consecución del Outlet de la empresa JE Estilos y Modelos.

6.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar las inversiones de activos tangibles e intangibles que permitirán el funcionamiento del Outlet de la empresa JE Estilos y Modelos.
- Establecer la situación actual y proyectada de la empresa a través del análisis del activo, pasivo y capital; así como de los ingresos y egresos.
- Establecer el punto de equilibrio ya que determina la cantidad de ventas que se deben realizar para no ganar ni perder.
- Analizar los diferentes indicadores financieros para determinar las condiciones actuales y futuras del proyecto.

6.2. Inversiones en activos tangibles

Se considera como un activo a los bienes, recursos que se controlan económicamente por las empresas y se espera obtener beneficios de ellos para un futuro (Clemente, 2008), existen activos tangibles e intangibles se describen como tangibles aquellos que son de naturaleza material que se pueden percibir por los sentidos y son utilizados para evaluar el valor de una empresa (Riquelme, 2014), en cuanto a los activos intangibles se determinan como los bienes de naturaleza inmaterial en las empresas se consideran estos activos porque también generan beneficios económicos para la empresa (Vergara, 2012).

Para el presente proyecto se considera en primer lugar una inversión en la cual se determina los recursos necesarios para el funcionamiento del mismo, posteriormente se espera que la cantidad de dinero invertido retorne con el fin de justificar la inversión inicial.

Tabla 51 Inversiones en Activos Tangibles

ACTIVOS TANGIBLES			
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
	LOCAL		**$ 53.800,00**
100	Terreno 100m2	$ 190,00	$ 19.000,00
87	Construcción local 87m2	$ 400,00	$ 34.800,00
	INSTALACIONES Y REMODELACIONES		**$ 6.000,00**
1	Adecuación del local	$ 1.500,00	$ 1.500,00
14	Perchas	$ 250,00	$ 3.500,00
1	Mobiliario	$ 1.000,00	$ 1.000,00
	MUEBLES Y ENSERES		**$ 1.100,00**
1	Área de trabajo de contabilidad y caja	$ 400,00	$ 400,00
1	Área de trabajo de bodega	$ 700,00	$ 700,00
	EQUIPOS DE DE OFICINA		**$ 2.187,25**
2	Equipo de computación	$ 750,00	$ 1.500,00
4	Cámaras de seguridad	$ 100,00	$ 400,00
1	Impresora de facturación	$ 187,25	$ 187,25
1	Lector de código de barras	$ 100,00	$ 100,00

Tabla 51: Activos Fijos Tangibles
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa.

Análisis e Interpretación

La inversión realizada por la empresa JE Estilos y Modelos en activos fijos es de $63.087,25 dólares que representan las propiedades, instalaciones muebles y equipos que serán utilizados durante las operaciones que realizará la empresa. En el cuadro anterior podemos observar la valoración de los activos que corresponden a la implementación del local por un valor de $53.800,00 dólares, las instalaciones y remodelaciones que ascienden a $ 6.000,00 dólares; se invertirán en muebles y enseres un valor de $ 1.100,00 dólares y los equipos de oficina tiene un valor de $ 2.187,25 dólares.

6.3. Inversiones en activos intangibles

Tabla 52: Inversiones en Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES			
	COSTOS DE CONSTITUCIÓN		**$ 6.300,00**
1	Costos de formación de la empresa	$ 500,00	$ 500,00
1	Permisos de funcionamiento	$ 500,00	$ 500,00
1	Publicidad	$ 5.000,00	$ 5.000,00
1	Software abago	$ 150,00	$ 150,00
1	Software contable y Facturación	$ 150,00	$ 150,00

Tabla 52: Activos Fijos Intangibles
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa.

Análisis e Interpretación

La inversión realizada por la empresa JE Estilos y Modelos en activos fijos intangibles asciende a $ 6.300,00 dólares; que representan los costos de constitución desagregados en la tabla anterior y pertenecen a los costos de formación de la empresa, permisos de funcionamiento, publicidad y los software.

6.4. Inversiones en capital de trabajo

Capital de trabajo

El capital de trabajo (denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), es una medida de la capacidad que tiene una empresa, para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010, p. 145), además (Ynfante, 2009) señala que se hace referencia a los recursos con los que la empresa debe contar para cubrir sus necesidades de operación, (Guerrero, 2010) determina que el capital de trabajo está compuesto por:

- Activo Circulante
- Pasivo Circulante

Activo circulante: El activo corriente, también denominado activo circulante, es aquel activo líquido a la fecha de cierre del ejercicio, o convertible en dinero dentro de los doce meses. Además, se consideran corrientes a aquellos activos aplicados para la cancelación de un pasivo corriente, o que evitan erogaciones durante el ejercicio (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010, pág. 146), es un activo que se encuentra en continuo movimiento y es necesario para que la empresa opere (Nunes, Activo Corriente , 2012) está compuesto por las cuentas:

Caja – bancos: es un activo circulante de mayor liquidez con la que cuenta la empresa para cubrir sus obligaciones inmediatas (Sarabia, 2006).

Inventarios: es el activo fundamental para las empresas vinculado con la existencia del producto que va ser ofertado es vital que exista este activo ya que provee a la empresa de su mercadería (Diaz, 2012).

Cuentas por cobrar: abarcan los créditos a favor de la empresa que están originados por las ventas que se garantiza por documentos como las facturas, se caracteriza porque su cobro esta diferido a un plazo establecido por la empresa (Fernandez N. , 2009).

Debido a que este proyecto es de comercialización la cuenta inventario se lo calcula de la siguiente manera:

Total, insumos monetarios = 4800*29,59=142.032,00

$$\frac{\text{total Insumos Monetarios}}{\text{12 meses}}$$

142.032,00/ 12meses = $ 11.836,00

La fórmula contable según Gabriel Baca Urbina para calcular cuentas por cobrar es la siguiente:

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{total ventas anuales}}{\text{Año comercial}} \text{x periodo promedio de recuperación}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{191.759,40}{360} \text{x } 30$$

Cuentas por cobrar =15.979,95

Se entiende como cuentas por cobrar aquella venta que es otorgada a crédito al cliente, para el presente proyecto se considera como plazo determinado para que los clientes cancelen su valor adeudado 30 días.

Tabla 53: Activo Circulante

ACTIVO CIRCULANTE	VALOR
Caja, Bancos.	$ 500.00
Inventarios	$11.836,00
Cuentas por cobrar	15.979,95
TOTAL	$28.315,95

Tabla 53: Activos Circulante
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

Análisis:

La cuenta caja y bancos se define como el efectivo que la empresa debe tener para afrontar los gastos cotidianos e imprevistos, se ha considerado como adecuado el valor de 500 dólares, ya que es erróneo mantener una mayor cantidad de dinero que estará en estado improductivo (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010).

Pasivo circulante: El pasivo circulante (o pasivo exigible a corto plazo) es la parte del pasivo que contiene las obligaciones a corto plazo de la empresa. En este contexto se entiende por corto plazo un periodo de vencimiento inferior a un año (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010), está formado por deudas de corto plazo que deben ser cancelados en un plazo inferior a doce meses y son de constante rotación (Martín & Ramón , 2016).

Se considera apropiado para esta práctica que el cálculo del pasivo circulante se realice en base al valor de la tasa circulante; su valor promedio en la industria es de 2,5 lo que significa que por cada dos unidades monetarias invertidas en activo circulante se financia una sin que afecte a la posición económica de la empresa, es aconsejable mantenerse en 2,5; ya que si es inferior corre el riesgo de no cubrir las deudas a corto plazo y si es superior no estaría utilizando un recurso valioso como es el financiamiento (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010).

$$\boldsymbol{TC = \frac{AC}{PC}}$$

DONDE:

TC: Tasa circulante (2,5)

AC: Activo circulante

PC: Pasivo circulante

$$\mathbf{2,5} = \frac{A.C}{PC}$$

$$\boldsymbol{PC} = \frac{\$28.315,95}{2,5}$$

PC = $ 11.326,38

CAPITAL DE TRABAJO = ACTIVO CIRCULANTE – PASIVO CIRCULANTE

Activo circulante	$ 28.315,95
Pasivo circulante	- $ 11.326,38
Capital de trabajo	$ 16.989,57

El capital de trabajo se define como el capital adicional que la empresa debe contar para su primer funcionamiento, dentro de este capital se encuentran las primeras actividades como el pago de salarios, el pago de materia prima, todo esto antes de recibir ingresos (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010).

6.5.Resumen de las inversiones

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto y/o negocio (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010), conjuntamente (Giménez, 2005)señala que es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables que la empresa utilizará durante algunos años para cumplir sus objetivos.

Tabla 54: Resumen de las Inversiones

PLAN DE INVERSIÓN			
ACTIVOS TANGIBLES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	LOCAL		**$ 53.800,00**
100	Terreno 100m2	$ 190,00	$ 19.000,00
87	Construcción local 87m2	$ 400,00	$ 34.800,00
	INSTALACIONES Y REMODELACIONES		**$ 6.000,00**
1	Adecuación del local	$ 1.500,00	$ 1.500,00
14	Perchas	$ 250,00	$ 3.500,00
1	Mobiliario	$ 1.000,00	$ 1.000,00
	MUEBLES Y ENSERES		**$ 1.100,00**
1	Área de trabajo de contabilidad y caja	$ 400,00	$ 400,00
1	Área de trabajo de bodega	$ 700,00	$ 700,00
	EQUIPOS DE DE OFICINA		**$ 2.187,25**
2	Equipo de computación	$ 750,00	$ 1.500,00
4	Cámaras de seguridad	$ 100,00	$ 400,00
1	Impresora de facturación	$ 187,25	$ 187,25
1	Lector de código de barras	$ 100,00	$ 100,00
ACTIVOS INTANGIBLES			
	COSTOS DE CONSTITUCIÓN		**$ 6.300,00**
1	Costos de formación de la empresa	$ 500,00	$ 500,00
1	Permisos de funcionamiento	$ 500,00	$ 500,00
1	Publicidad	$ 5.000,00	$ 5.000,00
1	Software abago	$ 150,00	$ 150,00
1	Software contable y Facturación	$ 150,00	$ 150,00
	TOTAL		**$ 69.387,25**
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo			$ 16.989,57
	TOTAL		**$ 86.376,82**

Tabla 54: Resumen Inversiones
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

Interpretación:

En el cuadro anterior se resumen las inversiones que serán realizadas en activos tangibles e intangibles: inventarios, muebles y enseres, equipos de oficina, local, instalaciones, remodelaciones y capital de trabajo.

6.6.Financiamiento

Existen varias formas de financiamiento que se pueden clasificar en plazo de vencimiento que significa que es inferior a un año y largo plazo significa que es superior a un año estos recursos financieros pueden ser propios o financieros considerando como terceros a instituciones financieras (Domínguez, 2009).

Para el presente proyecto se ha considerado 3 instituciones financieras para determinar cuál es la más adecuada para obtener el crédito Financiero de $ 27.725 dólares estas son:

Tabla 55: Análisis Instituciones Financieras

Instituciones Financieras	Factores							
	Monto	Tasa de interes activas	Plazo en meses	Garantías	Movimiento de la cuenta	Encaje	Periodo de gracia	Seguro de desgravamen
Banco Guayaquil	$ 20.000,00	12,83%	42	1 Garante	NO	NO	6 MESES	SI
Mutualista Pichincha	$ 27.725,00	12,00%	84	1 Hipoteca	SI	NO	NO	SI
ProduBanco	$ 20.000,00	16,60%	34	2 Garantes	SI	NO	3 MESES	SI
Banco del Austro	$ 27.725,00	16,60%	34	1 Hipoteca	NO	NO	NO	SI
Cooperativa Cacpeco	$ 27.725,00	18,00%	60	2 Garantes	SI	2%	NO	NO

Tabla 55: Análisis Instituciones Financieras
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

El Banco de Guayaquil mantiene una tasa de interés activa del 12,83%, en la Mutualista Pichincha es el 12,00%, Produbanco y el Banco del Austro es del 16,60% a comparación con la Cooperativa Cacpeco otorga sus créditos al 18% de interés, el Banco de Guayaquil otorga 42 meses de plazo, la Mutualista 84 meses, Produbanco, el Banco del Austro de 34 meses y la Cooperativa Cacpeco 60 meses para cancelar el crédito, entre las garantías la mayoría de los bancos piden hipoteca o garantes, la

Cooperativa Cacpeco solicita como encaje el 2% en la Mutualista Pichicha debe existir un manejo de cuenta de 6 meses, en el Produbanco de 3 meses, en la Cooperativa Cacpeco 6 meses, todos incluyen seguro de Desgravamen a excepción de la Cooperativa Cacpeco.

Después de un análisis se determinó que el crédito se realizará En la Mutualista Pichincha ya que tiene un porcentaje Interés es menor a comparación con las demás instituciones el plazo de tiempo del crédito nos da opción a los 60 meses.

Tabla 56: Financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	**TOTAL(USD)**	**PARCIAL (%)**	**TOTAL (%)**
Recursos Propios	58651,82	100	67,90
Efectivo	35191,1	60,00	40,74
Bienes	23460,72	40,00	27,16
Recursos Financieros	27725	100	32,10
Terceras personas			
Prestamo banacario	27725	100,00	32,10
TOTAL	**86376,82**		**100,00**

Tabla 56: Financiamiento
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa.

Se determina que los recursos propios constan de una inversión en efectivo de 35.191,10 y una inversión en bienes de 23460,72 que representa el 67,90 % del total, y con respecto a los recursos financieros se determina que existe un préstamo bancario de 27725 dólares que representan al 32,10% del total del financiamiento. Es importante destacar que la inversión mayor es de recursos propios.

6.7.Plan de inversiones

Como se mencionó en la (tabla N. 37) el financiamiento será propio y acredito de las inversiones y se presenta la inversión necesaria para iniciar el emprendimiento en el primer año.

Tabla 57: Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSIÓN		
DESCRIPCIÓN	**VALOR TOTAL**	
ACTIVOS TANGIBLES		
Muebles y Enseres	$	1.100,00
Equipo de Oficina	$	2.187,25
Local	$	53.800,00
Instalaciones y Remodelaciones	$	6.000,00
ACTIVOS INTANGIBLES		
Activos Intangibles	$	6.300,00
CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de Trabajo	$	16.989,57
TOTAL	$	86.376,82

Tabla 57: Plan de Inversiones
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

6.8.PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS

6.8.1. Detalle de Gastos

Los gastos se pueden definir como la salida de dinero que la empresa paga por un determinado artículo o servicio, entre estos puede ser el pago de servicios básicos, materiales indirectos, insumos, sueldos y salarios, útiles de oficina, útiles de limpieza, comisiones (Sotero, 2016).

Los gastos se dividen en las siguientes categorías:

Gastos Operativos: estos son necesarios para que el proyecto se mantenga en funcionamiento, está conformado por insumos, materiales indirectos, personal de contacto directo e indirecto (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010), a su vez se contraponen a los gastos no operacionales, la empresa los destina para mantener su actividad (Ortiz & Guillermo, 2006).

Gastos Administrativos: Estos son originarios del área administrativa y están relacionados con la dirección y el manejo de las operaciones de la empresa estos pueden ser sueldos administrativos, servicios Básicos, útiles de oficina y de aseo (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010) estos son especialmente contraídos por la dirección de una organización (Bastidas, 2016).

Gasto de Ventas: es aquel que es necesario para comercializar un bien se encuentran relacionados con la operación de ventas como pueden ser las comisiones a vendedores (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010) se atribuyen precisamente a los gastos que se producen por la venta existen gastos de ventas fijos y variables todo depende del volumen de las ventas (Rivadeneira, 2014).

Gastos Financieros: se relacionan con la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento; está compuesto por el costo del interés que la empresa debe cancelar por el crédito realizado (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010), conjuntamente (Nuñez, 2001) opina que aquí se refleja el gasto del capital o lo que representa mantener una financiación con terceros y se encuentran dentro del pasivo de la empresa.

Se considera para el primer año en base a las ventas planificadas, los recursos necesarios para mantener la empresa en funcionamiento. En el cuadro siguiente se detallan los gastos administrativos, de ventas y financieros.

Tabla 58: Presupuesto de Gastos

DETALLE DE GASTOS

GASTOS OPERATIVOS			
DETALLE DE GASTOS	**Consumo Anual**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
Insumos	4800	$ 29,59	$ 142.032,00
Fundas	4800	$ 0,05	$ 240,00
Etiquetas	4000	$ 0,010	$ 40,00
Cintas de embalaje	100	$ 0,40	$ 40,00
Cajas de zapatos	4800	$ 0,15	$ 720,00
Personal contacto Directo (vendedor)	1	$ 380,00	$ 4.560,00
Personal contacto indirecto (Bodeguero)	1	$ 380,00	$ 4.560,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS			**$ 152.192,00**
Depreciaciones	3	$ 239,26	$ 717,78
Amortizaciones	4	$ 31,25	$ 125,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS mas Dep. y Amort.			**$ 153.034,78**
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DETALLE DE GASTOS	**Consumo Anual**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
Servicios Básicos	12	$ 131,84	$ 1.582,08
sueldo Gerente	12	$ 500,00	$ 6.000,00
honorarios profesionales	12	$ 200,00	$ 2.400,00
Materiales y utiles de oficina	12	$ 15,00	$ 180,00
utiles de aseo y limpieza	3	$ 10,00	$ 30,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			**$ 10.192,08**
GASTOS DE VENTAS			
DETALLE DE GASTOS	**consumo anual**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
comicion 2% a partir de 5.000 dólares	12	$ 100,00	$ 1.200,00
TOTAL GASTO DE VENTAS			**$ 1.200,00**
GASTOS FINANCIEROS			
DETALLE DE GASTOS	**UNIDADES**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
Intereses pagados	0	$ 257,94	$ 3.095,31
Rubro costo de chequera	1	$ 10,00	$ 120,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			**$ 3.215,31**
TOTAL GASTOS			**$ 167.642,17**

Tabla 58: Detalle de Gastos
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

6.9.Situación financiera actual

El balance de situación permite realizar un diagnóstico en base a un conjunto de variables contables que miden el desempeño de la empresa, refleja la situación patrimonial y el origen financiero, con el objetivo de tomar las mejores decisiones (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010), así mismo (Arroyo, 2010) determina que la situación financiera de una empresa es la relación que existe entre los bienes y derechos que forman los activos y las deudas que forman el pasivo, por lo tanto se puede decir que es una fotografía que refleja la situación contable de la empresa a una fecha determinada (López, 2012).

Tabla 59: Situación Financiera Actual

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROFORMA

ACTIVOS					
Caja Bancos	$	500,00	**PASIVO**		
Cuentas por cobrar	$	11.836,00	Pasivo Circulante	$	11.326,38
Inventarios		$ 15.979,95	**Pasivo Circulante**	**$**	**11.326,38**
Activos Corrientes	**$**	**28.315,95**	Obligaciones bancarias	$	27.725,00
Muebles y Enseres	$	1.100,00	Intereses	$	3.215,31
Equipo de Oficina	$	2.187,25	**Pasivo a largo Plazo**	**$**	**30.940,31**
Local	$	53.800,00	**Total Pasivo**	**$**	**42.266,69**
Instalaciones	$	6.000,00			
(-) Depreciación acumulada	$	717,80	Capital	$	54.593,71
Activos Fijos	**$**	**62.369,45**	**Total Patrimonio**	**$**	**54.593,71**
Costos de Formación de la empresa	$	500,00			
Permisos de funcionamiento	$	500,00			
Publicidad	$	5.000,00			
Software Abago	$	150,00			
Software contable y Facturación	$	150,00			
(-) Amortización Acumulada	$	125,00			
Activo Diferido	**$**	**6.175,00**			
Total Activos	**$**	**96.860,40**	**Total Pasivo y Patrimonio**	**$**	**96.860,40**

Tabla 59: Situación Financiera Actual Proforma
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

6.10. Situación financiera proyectada

La situación financiera se calcula en base al porcentaje de Inflación anual (3,38%) establecido por el Banco Central.

Tabla 60: Situación Financiera Actual Proforma Proyectada

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROYECTADA PROFORMA						
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Caja Bancos	$ 500,00	$ 516,90	$ 534,37	$ 552,43	$ 571,11	$ 590,41
cuentas por cobrar	$ 11.836,00	$ 12.236,06	$ 12.649,64	$ 13.077,19	$ 13.519,20	$ 13.976,15
inventarios	$ 15.979,95	$ 16.520,07	$ 17.078,45	$ 17.655,70	$ 18.252,47	$ 18.869,40
Activos Corrientes	**$ 28.315,95**	**$ 29.273,03**	**$ 30.262,46**	**$ 31.285,33**	**$ 32.342,77**	**$ 33.435,96**
Muebles y Enseres	$ 1.100,00	$ 1.137,18	$ 1.175,62	$ 1.215,35	$ 1.256,43	$ 1.298,90
Equipo de Oficina	$ 2.187,25	$ 2.261,18	$ 2.337,61	$ 2.416,62	$ 2.498,30	$ 2.582,74
Local	$ 53.800,00	$ 55.618,44	$ 57.498,34	$ 59.441,79	$ 61.450,92	$ 63.527,96
Instalaciones	$ 6.000,00	$ 6.202,80	$ 6.412,45	$ 6.629,20	$ 6.853,26	$ 7.084,90
(-) Depreciación acumulada	$ 717,80	$ 742,06	$ 767,14	$ 793,07	$ 819,88	$ 847,59
Activos Fijos	**$ 62.369,45**	**$ 64.477,54**	**$ 66.656,88**	**$ 68.909,88**	**$ 71.239,03**	**$ 73.646,91**
Costos de formación de la empresa	$ 500,00	$ 516,90	$ 534,37	$ 552,43	$ 571,11	$ 590,41
Permisos de funcionamiento	$ 500,00	$ 516,90	$ 534,37	$ 552,43	$ 571,11	$ 590,41
Publicidad	$ 5.000,00	$ 5.169,00	$ 5.343,71	$ 5.524,33	$ 5.711,05	$ 5.904,09
Software Abago	$ 150,00	$ 155,07	$ 160,31	$ 165,73	$ 171,33	$ 177,12
software contable y Facturación	$ 150,00	$ 155,07	$ 160,31	$ 165,73	$ 171,33	$ 177,12
(-) Amortización Acumulada	$ 125,00	$ 129,23	$ 133,59	$ 138,11	$ 142,78	$ 147,60
Activo Diferido	**$ 6.175,00**	**$ 6.383,72**	**$ 6.599,48**	**$ 6.822,55**	**$ 7.053,15**	**$ 7.291,55**
TOTAL ACTIVOS	**$ 96.860,40**	**$ 100.134,28**	**$ 103.518,82**	**$ 107.017,76**	**$ 110.634,96**	**$ 114.374,42**
PASIVO						
Pasivo Circulante	$ 11.326,38	$ 11.709,21	$ 12.104,98	$ 12.514,13	$ 12.937,11	$ 13.374,38
Pasivo Circulante	**$ 11.326,38**	**$ 11.709,21**	**$ 12.104,98**	**$ 12.514,13**	**$ 12.937,11**	**$ 13.374,38**
Obligaciones bancarias	$ 27.725,00	$ 28.662,11	$ 29.630,88	$ 30.632,41	$ 31.667,78	$ 32.738,15
Intereses	$ 3.215,31	$ 3.323,98	$ 3.436,33	$ 3.552,48	$ 3.672,56	$ 3.796,69
Pasivo a largo plazo	**$ 30.940,31**	**$ 31.986,09**	**$ 33.067,22**	**$ 34.184,89**	**$ 35.340,34**	**$ 36.534,84**
Total Pasivo	**$ 42.266,69**	**$ 43.695,30**	**$ 45.172,20**	**$ 46.699,02**	**$ 48.277,45**	**$ 49.909,23**
Capital	$ 54.593,71	$ 56.438,98	$ 58.346,62	$ 60.318,74	$ 62.357,51	$ 64.465,19
Total Patrimonio	**$ 54.593,71**	**$ 56.438,98**	**$ 58.346,62**	**$ 60.318,74**	**$ 62.357,51**	**$ 64.465,19**
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	**$ 96.860,40**	**$ 100.134,28**	**$ 103.518,82**	**$ 107.017,76**	**$ 110.634,96**	**$ 114.374,42**

Tabla 60: Situación Financiera Proyectada Proforma
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

6.11. Presupuesto de ingresos

Este presupuesto proforma permite predecir la cantidad estimada que ganará la empresa cuando venda los productos en el primer año; se calcula en base al número de productos que se esperan vender, por el precio de venta al público. A continuación se detalla el proceso del cálculo de ingresos (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010) , también se denomina como las entradas económicas que recibe una empresa por realizar una actividad (Jazmin, 2006) .

Tabla 61: Cálculo De Ingresos

AÑO	CANT.CALZADO ANUAL	CANT.CALZADO MENSUAL	COSTO	UTILIDAD 35%	PVP	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
2015	4800	400	$ 29,59	$ 10,36	$ 39,95	$ 15.979,95	**$ 191.759,40**
2016	4818	402	$ 30,59	$ 10,71	$ 41,30	$ 16.582,02	**$ 198.984,27**
2017	4887	407	$ 31,63	$ 11,07	$ 42,70	$ 17.388,00	**$ 208.655,97**
2018	4955	413	$ 32,70	$ 11,44	$ 44,14	$ 18.225,83	**$ 218.710,01**
2019	5094	425	$ 33,80	$ 11,83	$ 45,63	$ 19.370,43	**$ 232.445,14**
2020	5092	424	$ 34,94	$ 12,23	$ 47,17	$ 20.017,29	**$ 240.207,44**

Tabla 61: Cálculo de Ingresos
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

Análisis: En el cuadro anterior se calcula los ingresos, tomando en cuenta la DPI Real calculada anteriormente y como margen de utilidad el 35% Para el primer año se obtiene un valor de $ 191.759,40 dólares de ingresos anuales para la empresa.

6.12. Estado de resultados proyectado

Es un documento en el que se señalan tanto los ingresos como los gastos; refleja el beneficio o pérdida que ha generado la empresa durante un periodo determinado (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010), se puede señalar que es también conocido como estado de pérdidas y ganancias en donde se muestra los gastos y el beneficio o perdida que ha generado la empresa en un periodo de tiempo (Jimenez, 2012).

A continuación se presenta el Estado de Resultados Proyectado, calculado en base a la tasa de inflación anual que es de 3.38%, lo que permite determinar la rentabilidad que tendrá la empresa en el futuro.

Tabla 62: Estado de Resultados Proyectado

	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos	$ 191.759,40	$ 198.984,27	$ 208.655,97	$ 218.710,01	$ 232.445,14
-	Gastos Operativos	$ 153.034,78	$ 158.207,36	$ 163.554,76	$ 169.082,92	$ 174.797,92
=	**Utilidad bruta**	**$ 38.724,62**	**$ 40.776,92**	**$ 45.101,21**	**$ 49.627,10**	**$ 57.647,23**
-	Gastos Administrativos	$ 10.192,08	$ 10.536,57	$ 10.892,71	$ 11.260,88	$ 11.641,50
-	Gastos Financieros	$ 3.215,31	$ 2.669,27	$ 2.053,98	$ 1.360,66	$ 579,41
-	Gastos de Ventas	$ 1.200,00	$ 1.240,56	$ 1.282,49	$ 1.325,84	$ 1.370,65
=	**Utilidad Antes de Impuestos**	**$ 24.117,23**	**$ 26.330,51**	**$ 30.872,02**	**$ 35.679,71**	**$ 44.055,66**
-	Impuesto a la renta 22%	$ 5.305,79	$ 5.792,71	$ 6.791,85	$ 7.849,54	$ 9.692,25
=	**Utilidad después del Impuesto a la Renta**	**$ 18.811,44**	**$ 20.537,80**	**$ 24.080,18**	**$ 27.830,18**	**$ 34.363,41**
-	Retención de utilidades a trabajadores 15%	$ 2.821,72	$ 3.080,67	$ 3.612,03	$ 4.174,53	$ 5.154,51
=	**Utilidad Neta**	**$ 15.989,73**	**$ 17.457,13**	**$ 20.468,15**	**$ 23.655,65**	**$ 29.208,90**
+	cargo depreciación y Amortiación	$ 842,78	$ 842,78	$ 842,78	$ 842,78	$ 842,78
-	Pago a pricipales	$ 4.305,42	$ 4.851,46	$ 5.466,74	$ 6.160,06	$ 6.941,31
=	**Flujo neto de efectivo**	**$ 12.527,08**	**$ 13.448,45**	**$ 15.844,19**	**$ 18.338,37**	**$ 23.110,37**

Tabla 62: Estado de Resultados Proyectado
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

Análisis:

En el cuadro anterior se observa el estado de resultados proyectados para 5 años, tomando en cuenta la inflación anual, obteniendo como rentabilidad un flujo de efectivo para el primer año de $12.527,08

6.13. Flujo de caja

Se considera como un informe financiero que describe los ingresos y egresos de la empresa en un determinado periodo, es de gran importancia ya que permite medir la liquidez de una empresa y determinar la viabilidad de un proyecto (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010), Además se establece que es una herramienta de información en la cual se indica el dinero que necesita para iniciar y mantenerlo en funcionamiento (Martín S. , 2016).

Tabla 63: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA							
	DESCRIPCION	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
A	**INGRESOS OPERACIONALES**	**86.376,82**	**191.759,40**	**198.984,27**	**208.655,97**	**218.710,01**	**232.445,14**
	Recursos propios	58.651,82		-	-	-	-
	Recursoso ajenos	27.725,00	-	-	-	-	-
	Ingresos por ventas		$ 191.759,40	$ 198.984,27	$ 208.655,97	$ 218.710,01	$ 232.445,14
B	**EGRESOS OPERACIONALES**	**-**	**$ 163.584,08**	**$ 169.113,22**	**$ 174.829,25**	**$ 180.738,48**	**$ 186.847,44**
	Gastos operacionales		$ 152.192,00	$ 157.336,09	$ 162.654,05	$ 168.151,76	$ 173.835,29
	Gastos de ventas		$ 1.200,00	$ 1.240,56	$ 1.282,49	$ 1.325,84	$ 1.370,65
	Gastos de administraciòn		10.192,08	$ 10.536,57	$ 10.892,71	$ 11.260,88	$ 11.641,50
C	**FLUJO OPERACIONAL(A-B)**	**86.376,82**	**28.175,32**	**29.871,05**	**33.826,72**	**37.971,54**	**45.597,71**
D	**INGRESOS NO OPERACIONALES**		**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
	Creditos a contratatrse a corto plazo						
E	**EGRESOS NO OPERACIONALES**		**3.215,31**	**2.669,27**	**2.053,98**	**1.360,66**	**579,41**
	Gastos financieros (manejo de Chequera)		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
	Pago de creditos a largo plazo		3.095,31	2.549,27	1.933,98	1.240,66	459,41
	Otros egresos						
F	**FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)**		**3.215,31**	**2.669,27**	**2.053,98**	**1.360,66**	**579,41**
G	**FLUJO NETO DE CAJA (C+F)**	**86.376,82**	**24.960,01**	**27.201,78**	**31.772,74**	**36.610,87**	**45.018,29**

Tabla 63: Flujo de Caja
Elaborado por: Johana Cevallos
Formato: (Schwarz, 2014)
Fuente: Empresa

6.14. Punto de equilibrio

Se refiere al punto de actividad en donde no existe ni utilidad ni perdida a continuación de detalla el cálculo del punto de equilibrio (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010), así mismo (Rigoberto, 2010)considera que es el punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos y es ahí donde no se genera utilidad y se logra cubrir los gastos.

Para determinar el punto de equilibrio se utiliza:

Gastos fijos: son aquellos que no varían con la disminución o aumento en la actividad de la empresa (Gómez G. , 2001).

Gastos variables: son aquellos que varían con la disminución o aumento de la actividad de la empresa como son el número de unidades vendidas (Gómez G. , 2001).

Tabla 64: Gastos Fijos y Gastos Variables

GASTOS FIJOS	COSTO	GASTOS VARIABLES	COSTOS
Gastos administrativos	$ 10.012,08	Gasto operativo	$ 152.192,00
Gasto Dep. y Amort.	$ 842,78	Gasto venta	$ 1.200,00
Gastos Financieros	$ 3.215,31	Materiales de oficina	$ 180,00
TOTAL	**$ 14.070,17**	**TOTAL**	**$ 153.572,00**

Tabla 64: Gastos fijos y Variables
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Empresa

CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos	14.070,17
Costos variables	153.572,00
Costos totales	167.642,17
Ingresos totales	191.759,40
Número unidades	4.800,00
Precio unitario de venta	39,95

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Costos de operativos	842,78	152.192,00	153.034,78
Gastos de Administración	10.012,08	180,00	10.192,08
Gastos de Ventas		1.200,00	1.200,00
Gastos Financieros	3.215,31	0,00	3.215,31
SUMAN	14.070,17	153.572,00	167.642,17

Punto de Equilibrio $ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. $ = 14.070,17 0,20

P.E. $ = 70.653,84 USD en ventas al año

5.887,82 USD en ventas mensuales

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 14.070,17 7,96

P.E. u = 1.769 unidades vendidas al año

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio $ * 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 70.653,84 * 100 / 191.759,40

% P.E. = 36,85%

Grafico 15: Punto de Equilibrio

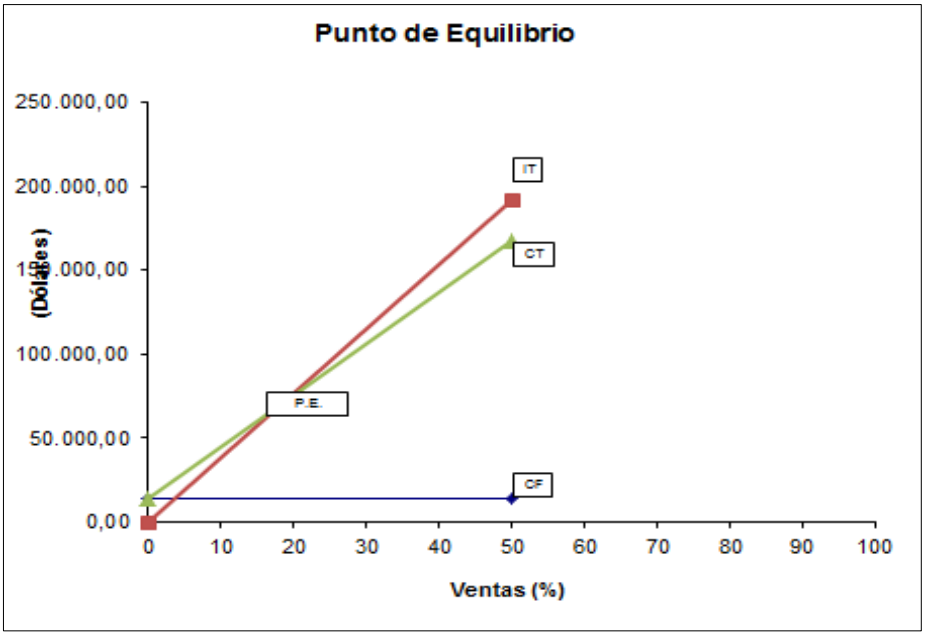


Gráfico 15: Punto de Equilibrio
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación.

Análisis e Interpretación

El punto de equilibrio nos indica que debemos vender $5.887,82 dólares mensuales, es decir $70.653,84 dólares al año para llegar al punto de equilibrio que son 1.769 unidades vendidas al año.

6.15. Tasa de Descuento y Criterios Alternativos para la Evaluación de Proyectos

6.15.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Tmar)

Se refiere a la tasa que representa una mínima rentabilidad que se exige a un proyecto con el objetivo de cubrir el total de la inversión inicial, los egresos, los intereses, y la rentabilidad que el inversionista exige a su capital propio el cual ha sido invertido (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010). Mientras tanto (Pérez, 2014) lo describe como la tasa mínima de ganancia que se espera obtener en cuanto a una inversión y que su dinero crezca más allá de los efectos de la inflación.

$$\mathbf{TMAR} = I + F$$

DONDE:

I: Riesgo país 11,07%

F: Inflación 3,38%

$$\mathbf{TMAR_1} = 0{,}1107 + 0{,}0338$$

$$\mathbf{TMAR_1} = 0{,}1445$$

$$\mathbf{TMAR_1} = 14{,}45\%$$

Análisis: Después del análisis se garantiza a los posibles inversionistas, que el proyecto tendrá un rendimiento del 14,45%; que es mayor que la tasa de interés activa del Banco Central del Ecuador que es de (9,03%) hasta el 30 de abril del 2016.

$$\mathbf{TMAR_2 = I + 2F}$$

$$\mathbf{TMAR_2} = 0,\ 1107 + (0,\ 0338 * 2)$$

$$\mathbf{TMAR_2} = 0,\ 1783$$

$$\mathbf{TMAR_2} = 17{,}83\%.$$

Análisis: A los posibles inversionistas del proyecto, se les indicara que la inversión tendrá un rendimiento del 17,83%, siendo mayor que la tasa de interés activa del Banco Central del Ecuador que es de (9,03%) hasta el 30 abril del 2016.

6.15.1.2. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Tmar)

PROYECTO CON:
FINANCIAMIENTO.

Tabla 65: Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento

ACCIONISTA	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	0,679	0,1445	0,0981155
FINANCIERA	0,321	0,12	0,03852
	TMAR global mixto		0,1366355
	TMAR global mixto porcentaje		13,66

Tabla 65: Tasa mínima aceptable de rendimiento
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación.

La tasa mínima aceptable del rendimiento mixto global es de 13,66% para los inversionistas que deseen aportar al proyecto de inversión.

El TMAR global del capital total (86.376,82) es 13,66%; esto significa que es el rendimiento mínimo que debe ganar, para pagar 14,45% de interés sobre $58.651,82 aportado por los propietarios de la empresa; y el 12,00% de interés a la aportación financiera de $27.725,00 dólares.

6.15.1.3. Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (Tmar2)

PROYECTO CON:

FINANCIAMIENTO

Tabla 66: Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento

ACCIONISTA	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	0,679	0,1783	0,1210657
INVERSION FINANCIERA	0,321	0,12	0,03852
	TMAR global mixto		0,1595857
	TMAR global mixto porcentaje		15,96

Tabla 66: Tasa mínima aceptable de rendimiento
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación.

Análisis:

La tasa mínima aceptable de rendimiento mixto global es de 15,96% para los inversionistas que deseen invertir en el proyecto.

6.16. Valor Actual Neto (VAN)

Consiste en un método de valoración de las inversiones, determina si la inversión cumple con el objetivo de maximizar (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010) además es la diferencia que existe entre el valor actualizado de los cobros y los pagos por la inversión, (Iturrioz, 2016).

El VAN puede ser:

VAN > 0 = la empresa genera beneficio

VAN = 0 = no hay beneficio ni perdidas

VAN < 0 =Hay perdidas en la empresa

Se rechaza cualquier inversión en la cual el VAN sea negativo ya que se descapitaliza la empresa, y se elegirá el que tenga el VAN positivo superior a cero

$$\mathbf{VAN1} = -\text{Io.} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+\text{i})^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+\text{i})^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+\text{i})^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+\text{i})^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+\text{i})^5}$$

DONDE:

Io. = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

i = Tmar

$$\boldsymbol{VAN_1} = -\$86.376{,}82 + \frac{\$\ 24.960{,}01}{(1+0{,}1366)^1} + \frac{\$27.201{,}78}{(1+0{,}1366)^2} + \frac{\$31.772{,}74}{(1+0{,}1366)^3} + \frac{36.610{,}87}{(1+0{,}1366)^4} + \frac{\$45.018{,}29}{(1+0{,}1366)^5}$$

$$\boldsymbol{VAN_1} = -\$86.376{,}82 + \frac{\$\ 24.960{,}01}{1{,}1366} + \frac{\$27.201{,}78}{1{,}2919} + \frac{\$31.772{,}74}{1{,}4683} + \frac{36.610{,}8}{1{,}6689} + \frac{\$45.018{,}29}{1{,}8969}$$

$$\boldsymbol{VAN_1} = -86.376{,}82 + \$21960{,}24 + \$21.056{,}30 + \$21.638{,}73 + \$21.937{,}11 + \$23{,}732{,}90$$

$$\boldsymbol{VAN_1} = -\$86.376{,}82 + 110.325{,}28$$

$$\boldsymbol{VAN_1} = \mathbf{\$23.948{,}46}$$

ANÁLISIS:

Considerando que el Valor Actual Neto es $ 23.948,46 es positivo y mayor que cero se demuestra que el proyecto es rentable y desde el punto de vista financiero es factible, lo que permite determinar su ejecución ya que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para recuperar lo invertido.

$$\mathbf{VAN2} = -\text{Io.} + \frac{\text{FNE 1}}{(1+\text{i})^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+\text{i})^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+\text{i})^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+\text{i})^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+\text{i})^5}$$

DONDE:

Io. = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

i = Tmar

$$\boldsymbol{VAN_2} = -\$86.376{,}82 + \frac{\$\ 24.960{,}01}{(1+0{,}1596)^1} + \frac{\$27.201{,}78}{(1+0{,}1596)^2} + \frac{\$31.772{,}74}{(1+0{,}1596)^3} + \frac{\$36.610{,}87}{(1+0{,}1596)^4} + \frac{\$45.018{,}29}{(1+0{,}1596)^5}$$

$$\boldsymbol{VAN_2} = -\$86.376{,}82 + \frac{\$\ 24.960{,}01}{1{,}1596} + \frac{\$27.201{,}78}{1{,}3446} + \frac{\$31.772{,}74}{1{,}5592} + \frac{\$36.610{,}87}{1{,}8081} + \frac{\$45.018{,}29}{2{,}0996}$$

$$\boldsymbol{VAN_2} = -\$86.376{,}82 + \$21.524{,}94 + 20.229{,}80 + \$20.337{,}27 + 20.248{,}77 + 21.472{,}11$$
$$\boldsymbol{VAN_2} = -\$86.376{,}82 + 103.852{,}90$$

$\boldsymbol{VAN_2}$ **=-$17.476,08**

6.17. Indicadores Financieros

Se determina como una relación entre las cifras extraídas de los estados financieros y otros informes con el fin de generar una idea acerca del comportamiento de la empresa (Vázquez, 2010), se recomienda que los mismos deben ser aplicados por toda las empresas grandes, pequeñas, medianas, indistintamente de su actividad productiva ya que es una medida de eficiencia operativa que permite medir el rendimiento de la empresa (Rosillón, 2009).

Evaluación Económica Y Financiera.

Se considera el punto de vista de la empresa y de los inversionistas, quienes efectúan aportaciones de recursos necesarios para la elaboración del proyecto.

Indicadores Financieros

Permite analizar el estado actual de una empresa con el fin de conocer la situación económica de la empresa, para poder tomar las mejores decisiones acertadas y oportunas (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)**.**

6.17.1. Indicador de Liquidez

Se determina como la manera de medir la capacidad que posee una empresa para pagar sus obligaciones a corto plazo en medida que se vencen (Rosillón, 2009), para (Noriega, 2016) lo define como un índice en donde los activos corrientes están frente a los pasivos corrientes en cuanto a su coeficiente si este es más alto mayor es la capacidad que tiene la empresa para efectuar los pagos a corto plazo.

- **RAZON CIRCULANTE**

$$\textbf{Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\textbf{Razón Circulante} = \frac{\$28.315{,}95}{\$\ 11.326{,}38}$$

$$\textbf{Razón Circulante} = \$2{,}50$$

Según el análisis el Outlet de la empresa "JE estilos y Modelos", de acuerdo al cálculo del indicador de liquidez, determina que la empresa cuenta con $2,50 dólares de Activo Circulante para respaldar cada dólar de deuda a corto plazo.

6.17.2. Capital Neto de Trabajo

Determina el dinero que la empresa necesita para seguir reinvirtiendo y logrando utilidades para mantener la operación corriente del negocio (Alonso, 2010), es un capital diferente a la inversión inicial con la que se debe contar para que la empresa empiece a funcionar (Gonzales J. , 2011).

- **CAPITAL NETO DE TRABAJO**

  $$\textbf{Capital Neto de trabajo} = \text{Activo circulante} - \text{Pasivo Circulante}$$

  $$\textbf{Capital Neto de trabajo} = \$28.315{,}95 - \$\ 11.326{,}38$$

  $$\textbf{Capital Neto de trabajo} = \$16.989{,}57$$

El Outlet de la empresa "JE estilos y Modelos, con referencia al análisis financiero, cuenta con un capital neto de trabajo de $16.989,57 dólares para sus operaciones, luego de afrontar sus deudas a corto plazo en un periodo de un año.

6.17.3. Prueba Acida de la Razón Circulante

Se calcula deduciendo los inventarios de los activos circulantes y dividendo para el pasivo circulante se dice que los inventarios es la parte menos líquida del activo circulante de una empresa si el resultado es igual a uno se considera aceptable para este indicador (Gonzales Z. , 2014), este indicador excluye a los inventarios ya que no debe estar sometida a la venta de los mismos para pagar sus deudas (Rosillón, 2009).

$$\textbf{Prueba Acida de la Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\textbf{Prueba Acida de la Razón Circulante} = \frac{\$\ 28.315{,}95. - \$11.836{,}00}{\$11.326{,}38}$$

$$\textbf{Prueba Acida de la Razón Circulante} = \$1{,}45$$

La empresa cuenta con $1,45 para cubrir sus obligaciones inmediatamente a corto plazo.

6.17.4. Capital Neto De Trabajo A Activos Totales

Mide la tasa de rendimiento sobre la inversión de los accionistas (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010).

$$\textbf{Capital Neto de trabajo a Activos Totales} = \frac{\text{Capital Neto Trabajo}}{\text{Activos Totales}}$$

$$\textbf{Capital Neto de trabajo a Activos Totales} = \frac{\$16.989,57}{\$\ 96.860,40}$$

$$\textbf{Capital Neto de trabajo a Activos Totales} = 0.1754 \times 100 = 17{,}54\%$$

El análisis nos demuestra que la relación del capital de trabajo a activos totales es del 17,54% líquido del 100% del rendimiento total de la empresa lo que significa que si cumple con el 1% de los activos.

6.18. Tasa Beneficio – Costo

Relación Beneficio Costo

Esta relación determina con los ingresos y egresos presentes netos del flujo de caja para determinar el beneficio que existe por cada dólar que se sacrifica en el proyecto (Perez, 2013). La interpretación de este indicador se lo realiza en centavos por cada dólar invertido (Villarreal, 2010).

Para el análisis de la relación costo beneficio, se toma en cuenta los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, con la finalidad de determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Se obtiene con los datos del VAN; cuando se divide la sumatoria de todos los beneficios entre la sumatoria de los costos.

- **B/C> 1 =** El proyecto es aceptable.
- **B/C = 0 =** o cercano a 1 el proyecto es postergado.
- **B/C< 0 =** El proyecto no es aceptable

$$\mathbf{B/C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del proyecto}}$$

$$\mathbf{B/C} = \frac{1.050.554,80}{884.991,10}$$

$$\mathbf{B/C} = 1,18$$

Análisis. El proyecto es aceptable ya que la relación beneficio costo del proyecto es de $1,18; se concluye que por cada dólar que le costó al dueño tiene un beneficio de $1,18 dólares.

6.19. Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

Se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial (Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010), por su parte (Vaquiro, 2008) lo define como un instrumento que permite medir el plazo de tiempo en que los flujos netos recuperen la inversión inicial.

Se efectúan por tanteos utilizando los valores del VAN hasta obtener un valor negativo y uno positivo.

No se considera un método adecuado si se toma como criterio único. Pero, de la misma forma que el método anterior, puede ser utilizado complementariamente con el VAN

$$\mathbf{PRI} = \frac{\text{Io}}{\frac{\sum \text{FNE}}{\#\text{Años}}}$$

DONDE:

Io= inversión inicial

$\sum$ **FNE =** sumatoria del flujo neto de efectivo

$$\mathbf{PRI} = \frac{86.376,82}{\frac{165.563,70}{5}}$$

$$\textbf{PRI} = \frac{86376{,}82}{27.567{,}74}$$

$$\textbf{PRI} = 2{,}60 \quad \nearrow \; 0{,}60 * 12 \; = \; 7 \text{ meses}$$
$$\searrow \; 0.20 \; x \; 30 = 6 \; dias$$

La inversión inicial del proyecto se recuperara en 2 años 7 meses, 6 días.

6.20. Tasa Interna de Retorno (TIR).

Es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros actualizados generados por la inversión (Inturrioz, 2016), además es un indicador clave en estudios de análisis de viabilidad, mediante la cual el capital que se invierte genera la misma rentabilidad final (Nunes, Tasa interna de Retorno, 2009), se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010).

- **TIR >Tmar =** El proyecto es aceptable.
- **TIR = Tmar** =El proyecto es postergado.
- **TIR <Tmar:** El proyecto no es aceptable.

$$\textbf{TIR} = \text{TMAR1} \; + (\text{TMAR2} \; - \; \text{TMAR1}) \frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

$$\textbf{TIR} = 0{,}1366 \; + (0{,}1596 \; - \; 0{,}1366) \frac{23.948{,}46}{23.948{,}46 - (17.476{,}08)}$$

$$\textbf{TIR} = 0{,}1596 \text{ x } 3.7001$$

$$\textbf{TIR} = 0{,}5904 \text{ x } 100 = 59{,}04\%$$

Se concluye que la tasa interna de retorno de este proyecto es mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento demostrando su factibilidad, cumple con el 59,04% lo que

demuestra que el retorno de la inversión es alto, el proyecto se acepta ya que es atractivo para su realización.

Después de haber elaborado los cálculos pertinentes se puede determinar que el desarrollo del proyecto de inversión de la empresa JE ESTILOS Y MODELOS es factible, en vista de que así lo demuestran los resultados arrojados.

Los indicadores financieros dan fiabilidad a la propuesta de la empresa, los estados financieros indican que la factibilidad año tras año es apropiada y conjuntamente con la proyección de ventas e ingresos anuales, se podrá llegar a satisfacer al segmento de mercado de venta de calzado en el sector del sur de Quito y obtener una rentabilidad adecuada.

6.21. Análisis De Sensibilidad

Tiene como objetivo mejorar la calidad de la información para que el inversionista tenga una herramienta adicional para decidir si invierte o no en el proyecto, debido a que existen cambios en el entorno y las variables utilizadas no se pueden predecir con exactitud se plantea dos escenarios el optimista y el pesimista (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010), es una herramienta útil para la toma de decisiones ya que permite diseñar escenarios en los cuales podremos analizar posibles resultados del proyecto (Carrillo, 2004), así mismo (Bustos, 2012) lo considera como un proceso útil y adecuado para manejar la incertidumbre que se presenta en los proyectos de inversión aquí se plantea tres tipos de escenario el optimista, el real, y el pesimista.

Cláusula: el siguiente análisis de sensibilidad se ha realizado con un incremento del 10% a los ingresos en el escenario optimista y un decremento del 10% a los ingresos en un escenario pesimista.

ESCENARIO OPTIMISTA

Tabla 67: Flujo de caja Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA +10%							
FLUJO DE CAJA							
	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	86.376,82	210.935,34	218.882,70	229.521,57	240.581,01	255.689,66
	Recursos propios	58.651,82	-	-	-	-	-
	Recursoso ajenos	27.725,00	-	-	-	-	-
	Ingresos por ventas	-	$ 210.935,34	$ 218.882,70	$ 229.521,57	$ 240.581,01	$ 255.689,66
B	EGRESOS OPERACIONALES	-	$ 163.584,08	$ 169.113,22	$ 174.829,25	$ 180.738,48	$ 186.847,44
	Gastos operacionales	-	$ 152.192,00	$ 157.336,09	$ 162.654,05	$ 168.151,76	$ 173.835,29
	Gastos de ventas	-	$ 1.200,00	$ 1.240,56	$ 1.282,49	$ 1.325,84	$ 1.370,65
	Gastos de administraciòn	-	$ 10.192,08	$ 10.536,57	$ 10.892,71	$ 11.260,88	$ 11.641,50
C	FLUJO OPERACIONAL(A-B)	86.376,82	47.351,26	49.769,48	54.692,32	59.842,54	68.842,22
D	INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
	Creditos a contratatrse a corto plazo						
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	-	3.215,31	2.669,27	2.053,98	1.360,66	579,41
	Gastos financieros (manejo de Cheque	-	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
	Pago de creditos a largo plazo	-	3.095,31	2.549,27	1.933,98	1.240,66	459,41
	Otros egresos	-	-	-	-	-	-
F	FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)	-	3.215,31	2.669,27	2.053,98	1.360,66	579,41
	0	-	-	-	-	-	-
G	FLUJO NETO DE CAJA (C+F)	86.376,82	50.566,57	52.438,75	56.746,30	61.203,20	69.421,63

Tabla 67: Flujo de Caja Escenario Optimista
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación.

6.21.1. Valor Actual Neto (VAN) Escenario Optimista

VAN > 0 = la empresa genera beneficio

VAN = 0 = no hay beneficio ni perdidas

VAN < 0 =Hay perdidas en la empresa

$$\mathbf{VAN1} = -\text{Io.} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+\text{i})^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+\text{i})^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+\text{i})^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+\text{i})^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+\text{i})^5}$$

DONDE:

Io. = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

i = Tmar

$$\boldsymbol{VAN_1} = -\$86.376{,}82 + \frac{\$50.566{,}57}{(1+0{,}1366)^1} + \frac{\$52.438{,}75}{(1+0{,}1366)^2} + \frac{\$56.746{,}30}{(1+0{,}1366)^3} + \frac{\$61.203{,}30}{(1+0{,}1366)^4} + \frac{\$69.421{,}63}{(1+0{,}1366)^5}$$

$$\boldsymbol{VAN_1} = -86.376{,}82 + \$44{,}489{,}32 + \$40591{,}68 + \$38.646{,}90 + \$36.672{,}75 + \$36.597{,}93$$
$$\boldsymbol{VAN_1} = -\$86.376{,}82 + 196.998{,}59$$

$$\boldsymbol{VAN_1} = \mathbf{\$110.621{,}77}$$

ANÁLISIS:

Considerando que el Valor Actual Neto es $ 110.621,77 es positivo y mayor que cero se demuestra que el proyecto es rentable en un escenario optimista y desde el punto de vista financiero es factible, lo que permite determinar su ejecución ya que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para recuperar lo invertido.

$$\mathbf{VAN2} = -\text{Io.} + \frac{\text{FNE 1}}{(1+\text{i})^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+\text{i})^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+\text{i})^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+\text{i})^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+\text{i})^5}$$

DONDE:

Io. = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

i = Tmar

$$\boldsymbol{VAN_2} = -\$86.376{,}82 + \frac{\$50.566{,}57}{(1+0{,}1596)^1} + \frac{\$52.438{,}75}{(1+0{,}1596)^2} + \frac{\$56.746{,}30}{(1+0{,}1596)^3} + \frac{\$61.203{,}30}{(1+0{,}1596)^4} + \frac{\$69.421{,}63}{(1+0{,}1596)^5}$$

$$\boldsymbol{VAN_2} = -\$86.376{,}82 + \$43.607{,}44 + 38.998{,}38 + \$36.393{,}94 + 33.850{,}32 + 33.111{,}63$$
$$\boldsymbol{VAN_2} = -\$86.376{,}82 + 185.961{,}71$$

$$\boldsymbol{VAN_2} = \textbf{-\$99.584,89}$$

6.21.2. Periodo de recuperación de la Inversión (PRI) Escenario Optimista

Se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.

Se efectúan por tanteos utilizando los valores del VAN hasta obtener un valor negativo y uno positivo.

No se considera un método adecuado si se toma como criterio único. Pero, de la misma forma que el método anterior, puede ser utilizado complementariamente con el VAN

$$\textbf{PRI} = \frac{\text{Io}}{\frac{\sum \text{FNE}}{\sharp \text{Años}}}$$

DONDE:

Io= inversión inicial

$\sum$ **FNE =** sumatoria del flujo neto de efectivo

$$\textbf{PRI} = \frac{86.376{,}82}{\frac{290.376{,}45}{5}}$$

$$\textbf{PRI} = \frac{86376{,}82}{58.075{,}29}$$

$$\textbf{PRI} = 1{,}48 \begin{cases} 0{,}48 * 12 = 5 \text{ meses} \\ 0.76\ x\ 30 = 22 dias \\ 0.80\ x\ 24 = 19\ horas \\ 0.20\ x\ 60 = 12 minutos \end{cases}$$

La inversión inicial del proyecto se recuperara en 1 años 5 meses, 22días, 19 horas, 12 minutos.

6.21.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

- **TIR >Tmar =** El proyecto es aceptable.
- **TIR = Tmar** =El proyecto es postergado.
- **TIR <Tmar:** El proyecto no es aceptable.

$$\textbf{TIR} = \text{TMAR1} + (\text{TMAR2} - \text{TMAR1}) \frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

$$\textbf{TIR} = 0{,}1366 + (0{,}1596 - 0{,}1366) \frac{110.621{,}77}{110.621{,}77 - (99.584{,}89)}$$

$$\textbf{TIR} = 0{,}1596 \text{ x } 10{,}0229$$

$$\textbf{TIR} = 1{,}59\text{x } 100 = 159\%$$

Se concluye que la tasa interna de retorno de este proyecto es mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento demostrando su factibilidad, cumple con el 159% lo que demuestra que el retorno de la inversión es alto en un escenario optimista, el proyecto se acepta ya que es atractivo para su realización

6.21.4. Relación Beneficio Costo

Para el análisis de la relación costo beneficio, se toma en cuenta los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, con la finalidad de determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Se obtiene con los datos del VAN; cuando se divide la sumatoria de todos los beneficios entre la sumatoria de los costos.

- **B/C> 1 =** El proyecto es aceptable.
- **B/C = 0 =** o cercano a 1 el proyecto es postergado.
- **B/C< 0 =** El proyecto no es aceptable

$$\mathbf{B/C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del proyecto}}$$

$$\mathbf{B/C} = \frac{1.155.610,28}{\$884.991,10}$$

$$\mathbf{B/C} = 1,30$$

Análisis. El proyecto es aceptable ya que la relación beneficio costo del proyecto es de $1,30; se concluye que por cada dólar que le costó al dueño tiene un beneficio de $1,30 dólares.

ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 68: Flujo de Caja Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA -10%							
FLUJO DE CAJA							
0	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0	0	0	0	0	0	0	0
A	INGRESOS OPERACIONALES	86.376,82	172.583,46	179.085,84	187.790,37	196.839,01	209.200,63
0	Recursos propios	58.651,82	-	-	-	-	-
0	Recursoso ajenos	27.725,00	-	-	-	-	-
0	Ingresos por ventas	-	$ 172.583,46	$ 179.085,84	$ 187.790,37	$ 196.839,01	$ 209.200,63
B	EGRESOS OPERACIONALES	-	$ 163.584,08	$ 169.113,22	$ 174.829,25	$ 180.738,48	$ 186.847,44
0	Gastos operacionales	-	$ 152.192,00	$ 157.336,09	$ 162.654,05	$ 168.151,76	$ 173.835,29
0	Gastos de ventas	-	$ 1.200,00	$ 1.240,56	$ 1.282,49	$ 1.325,84	$ 1.370,65
0	Gastos de administraciòn	-	$ 10.192,08	$ 10.536,57	$ 10.892,71	$ 11.260,88	$ 11.641,50
C	FLUJO OPERACIONAL(A-B)	86.376,82	8.999,38	9.972,62	12.961,12	16.100,53	22.353,19
0	0						
D	INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
0	Creditos a contratatrse a corto plazo						
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	-	3.215,31	2.669,27	2.053,98	1.360,66	579,41
0	Gastos financieros (manejo de Cheque	-	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
0	Pago de creditos a largo plazo	-	3.095,31	2.549,27	1.933,98	1.240,66	459,41
0	Otros egresos	-	-	-	-	-	-
F	FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)	-	3.215,31	2.669,27	2.053,98	1.360,66	579,41
0	0	-	-	-	-	-	-
G	FLUJO NETO DE CAJA (C+F)	86.376,82	12.214,69	12.641,89	15.015,11	17.461,20	22.932,61

Tabla 68: Flujo de Caja Escenario Pesimista
Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación.

6.22.1. Valor Actual Neto (VAN) Escenario Optimista

VAN > 0 = la empresa genera beneficio

VAN = 0 = no hay beneficio ni perdidas

VAN < 0 =Hay perdidas en la empresa

$$\mathbf{VAN1} = -\text{Io.} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+\text{i})^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+\text{i})^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+\text{i})^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+\text{i})^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+\text{i})^5}$$

DONDE:

Io. = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

i = Tmar

$$\boldsymbol{VAN_1} = -\$86.376{,}82 + \frac{\$12.214{,}69}{(1+0{,}1366)^1} + \frac{\$12.641{,}89}{(1+0{,}1366)^2} + \frac{\$15.015{,}11}{(1+0{,}1366)^3} + \frac{\$17.461{,}20}{(1+0{,}1366)^4} + \frac{\$22.932{,}61}{(1+0{,}1366)^5}$$

$$\boldsymbol{VAN_1} = -86.376{,}82 + \$10.746{,}69 + 9.785{,}81 + 10.225{,}99 + 10.462{,}69 + 12.089{,}69$$

$$\boldsymbol{VAN_1} = -\$86.376{,}82 + 53.310{,}87$$

$$\boldsymbol{VAN_1} = \textbf{-\$33.065,95}$$

ANÁLISIS:

Considerando que el Valor Actual Neto es - $ 33.065,95es menor a cero se demuestra que el proyecto no es rentable en un escenario pesimista y desde el punto de vista financiero no es factible, lo que permite determinar que su ejecución se debe postergar.

$$\mathbf{VAN2} = -\text{Io.} + \frac{\text{FNE 1}}{(1+\text{i})^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+\text{i})^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+\text{i})^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+\text{i})^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+\text{i})^5}$$

DONDE:

Io. = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

i = Tmar

$$\boldsymbol{VAN_2} = -\$86.376{,}82 + \frac{\$12.214{,}69}{(1+0{,}1596)^1} + \frac{\$12.641{,}89}{(1+0{,}1596)^2} + \frac{\$15.015{,}11}{(1+0{,}1596)^3} + \frac{\$17.461{,}20}{(1+0{,}1596)^4} + \frac{\$22.932{,}61}{(1+0{,}1596)^5}$$

$$\boldsymbol{VAN_2} = -\$86.376{,}82 + \$10.533{,}66 + 9.401{,}70 + \$9.629{,}86 + 9.657{,}45 + 10.938{,}03$$
$$\boldsymbol{VAN_2} = -\$86.376{,}82 + 50.160{,}70$$

$$\boldsymbol{VAN_2} = \textbf{-\$36.216,12}$$

6.22.2. Periodo de recuperación de la Inversión (PRI) Escenario Optimista

Se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.

Se efectúan por tanteos utilizando los valores del VAN hasta obtener un valor negativo y uno positivo.

No se considera un método adecuado si se toma como criterio único. Pero, de la misma forma que el método anterior, puede ser utilizado complementariamente con el VAN

$$\textbf{PRI} = \frac{\text{Io}}{\frac{\sum \text{FNE}}{\#\text{Años}}}$$

DONDE:

Io= inversión inicial

$\sum$ **FNE =** sumatoria del flujo neto de efectivo

$$\textbf{PRI} = \frac{86.376{,}82}{\frac{290.376{,}45}{5}}$$

$$\textbf{PRI} = \frac{86376{,}82}{80.265{,}48}$$

$$\textbf{PRI} = 5{,}38$$

$0{,}38 * 12 = 4$ meses

$0.56\ x\ 30 = 16\ dias$

$0.80\ x\ 24 = 19\ horas$

$0.20\ x\ 60 = 12 minutos$

La inversión inicial se recuperará en5 años 4 meses, 16 días, 19 horas, 12 minutos

6.22.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

- **TIR >Tmar =** El proyecto es aceptable.
- **TIR = Tmar** =El proyecto es postergado.
- **TIR <Tmar:** El proyecto no es aceptable.

$$\textbf{TIR} = \text{TMAR1} + (\text{TMAR2} - \text{TMAR1})\frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

$$\textbf{TIR} = 0{,}1366 + (0{,}1596 - 0{,}1366)\frac{(-33.065{,}95)}{(-33.065{,}95) - (-36.216{,}12)}$$

$$\textbf{TIR} = 0{,}1596 \text{ x } (-10{,}49)$$

$\textbf{TIR} = 1{,}67$ x 100 = -167%

Se concluye que la tasa interna de retorno de este proyecto es menor que la tasa mínima aceptable de rendimiento demostrando que en un escenario pesimista no es factible la inversión.

Relación Beneficio Costo

Para el análisis de la relación costo beneficio, se toma en cuenta los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, con la finalidad de determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Se obtiene con los datos del VAN; cuando se divide la sumatoria de todos los beneficios entre la sumatoria de los costos.

- **B/C> 1 =** El proyecto es aceptable.
- **B/C = 0 =** o cercano a 1 el proyecto es postergado.
- **B/C< 0 =** El proyecto no es aceptable

$$\mathbf{B/C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del proyecto}}$$

$$\mathbf{B/C} = \frac{945.499,31}{\$884.991,10}$$

$$\mathbf{B/C} = 1,06$$

Análisis. El proyecto es aceptable ya que la relación beneficio costo del proyecto es de $1,06; se concluye que por cada dólar que le costó al dueño tiene un beneficio de $1,06 dólares.

Tabla 69: Análisis de sensibilidad

Evaluadores	Escenarios		
	Escenario Optimista	Escenario Real	Escenario Pesimista
Valor Actual Neto (VAN)	$ 110.621,77	$ 23.948,46	($ 33.065,95)
Tasa Interna de Retorno (TIR)	159,95%	59,05%	(-167,51)
Relación Beneficio /Costo B/C	1,31	1,18	1,07
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	1,49	2,61	5,38

Elaborado por: Johana Cevallos
Fuente: Investigación.

Análisis e Interpretación:

Como se puede determinar este análisis permite determinar tres tipos de escenario el optimista, real y pesimistas; en cuanto al valor actual neto en un escenario real se obtiene un ingreso en la vida útil de $23.948,46 dólares, en cuanto al escenario optimista con un incremento del 10 % en los ingresos se obtiene $110.621,77, y en cambio en un escenario pesimista con un decremento del 10% en los ingresos se obtiene -$33.065,95 dólares, en el escenario optimista y real el VAN es mayor que cero en los dos casos, se demuestra que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para recuperar lo invertido.

La tasa interna de retorno genera para el escenario real 59,05% y el optimista 159,95% y en el pesimista -167,51% en el escenario real y optimista su resultado es mayor que cero lo que determina que el retorno de la inversión en los dos casos es alto y a su vez se demuestra que son mayores que el temar del proyecto indicando, en cuanto al escenario pesimista su resultado es menor que cero lo que se determina que el proyecto no atractivo en este escenario.

La relación beneficio –costo en un escenario optimista es de $1,31 en un real 1,18 y en un pesimistas 1,07 obteniendo por cada dólar invertido en del proyecto un beneficio, la inversión inicial se recupera en el escenario real en 2 años, 7 meses, 60 días, el optimista se recupera en 1 año, 5 meses, 22 días, 19 horas, 12 minutos, en un escenario pesimista la inversión inicial se recuperará en5 años 4 meses, 16 días, 19 horas, 12 minutos.

De acuerdo a un escenario real y optimista el proyecto es factible y rentable, en cuanto al pesimista sus resultaos son negativos en todos los indicadores con lo que se determina que el proyecto se posterga.

CÁPITULO VII

7.1. Conclusiones

- Luego del análisis de la propuesta de creación del Outlet para la empresa JE Estilos y Modelos, que tiene como finalidad vender el inventario estoqueado que representan el 53% del costo total de la empresa, se determina como una solución viable para recuperar los costos de ventas y almacenaje.

- Mediante la aplicación de variables de segmentación, se determinó el mercado objetivo para la implementación del Outlet de la empresa en la Zona Sur de Quito que es de 81.463 habitantes, de ello, se toma una muestra a quienes se les aplico una encuesta para determinar los gustos y preferencias, que han sido esenciales para calcular la demanda insatisfecha demostrando que existe mercado para esta propuesta.

- El análisis para determinar el precio en relación al poder adquisitivo de nuestro mercado objetivo, ha servido de base para plantear las estrategias de comercialización y el canal de distribución que permitirá que los productos que ofertamos lleguen a los clientes.

- Del análisis de los factores relevantes, se concluye que la ubicación del Outlet en el sector de Solanda al sur de Quito, tiene viabilidad adecuada y la capacidad técnica para el funcionamiento óptimo de la empresa.

- El proyecto está constituido por el 67,90% de recursos propios y el 32,10% por recursos ajenos, los ingresos para el primer año serán de $191.759,40 dólares y el total de gastos de $167.642,17 Obteniendo un flujo neto de efectivo $24.960,01 dólares después de haber cubierto todas las obligaciones empresariales.

- Del análisis del punto de equilibrio de la empresa indica que debe mantener ingresos mensuales por $ 5887,82 dólares y $ 70.653,84 dólares anuales, lo que significa 1.769 unidades vendidas al año.

- Mediante el resultado de los criterios alternativos para la evaluación de proyectos se demuestra que el proyecto es rentable y factible ya que la tasa interna de retorno oscila alrededor del 15,76%, que es mayor a la tasa activa del Banco Central que es de (9,03%) hasta el 30 de abril del 2016, con un TMAR del 13,66% que resulta atractivo para que los inversionistas aporten en el proyecto, el VAN demuestra que la inversión se recuperara con un rendimiento de $ 23.948,46.

- Se determinó que el período de recuperación de la inversión será en 2 Años 7 meses, 6 días, constituyéndose en un tiempo adecuado para la recuperación de la inversión del proyecto.

7.2.Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa JE Estilos y Modelos constituya el Outlet, para vender el inventario estoqueado, considerando que de acuerdo al análisis realizado es factible y rentable.

- Se recomienda a la empresa JE Estilos y Modelos, desarrollar e implementarla planificación administrativa y financiera, a través de la elaboración de manuales administrativos.

- Es importante que la empresa JE Estilos y Modelos, inicie un proceso de implementación del control de calidad y de servicio al cliente, para que de esta manera, los productos adquieran aceptación, tanto por su calidad como por la presentación y sean demandados y adquiridos.

- Es imprescindible que la empresa desarrolle estrategias de organización presupuestaria y financiera, para controlar la distribución y comercialización.

- Se recomienda a la empresa JE Estilos y Modelos, establezca un proceso contable adecuado, así como el análisis financiero de los balances de situación y resultados; para lograr un flujo sistemático, que permita efectuar un adecuado control de las transacciones de la empresa, lo que asegurara las condiciones óptimas para la generación de la rentabilidad.

- Otro factor importante que se recomienda, a la empresa JE Estilos y Modelos es el fortalecimiento del talento humano, que debe estar vinculado a los incentivos y motivaciones.

- Se sugiere para un futuro que el Outlet de la empresa JE Estilos y Modelos también genere ingresos con la venta de calzado de los catálogos actuales.

- Se recomienda realizar un estudio de mercado antes del lanzamiento de los catálogos para determinar gustos y preferencias de los clientes con respecto a los modelos de calzado.

8. Referencias Bibliográficas

Bibliografía

Viajando Por Ecuador. (2014). Obtenido De Http://Www.Viajandox.Com/Cotopaxi/Panzaleo-Parroquia-Salcedo.Htm

Alonso, A. (2010). Análisis Del Capital De Trabajo Neto. Recuperado El 2016, De Https://Aprendeenlinea.Udea.Edu.Co/Revistas/Index.Php/Cont/Article/Viewfile/14673/12828

Alvarez, F. (2013). Marketing Mix. Recuperado El 4 De 12 De 2015, De Http://Mundoadministrativo.Net/Marketing-Mix-O-Mezcla-De-Mercadotecnia/

Aquino, R. (2008). Teoria De Oferta Y Demanda . Recuperado El 4 De 11 De 2015, De Http://Www.Gestiopolis.Com/Teoria-De-La-Oferta-Y-La-Demanda/

Arriaga, L. (2012). Mix De Marketing. Recuperado El 3 De 12 De 2015, De Http://Www.Eumed.Net/Ce/2012/Marketing-Mix.Html

Arroyo, V. (2010). Contabilidad Financiera Básica . Recuperado El 2016, De Http://Www.Mailxmail.Com/Curso-Contabilidad-Financiera-Basica/Balance-General

Ayala, E. (2014). "Estudio De La Cadena De Abastecimiento De La Empresa Je Estilos Y Modelos, Comercializadora De Calzado En El Distrito Metropolitano De Quito. Recuperado El 2015, De Http://Repositorio.Uisek.Edu.Ec/Jspui/Bitstream/123456789/728/1/Tesis%20lizeth%20enriquez.Pdf

Bastidas, R. (2016). Recuperado El 2016, De Http://Www.Academia.Edu/7748234/Conceptos_De_Contabilidad_De_Costos_Seg%C3%9an_Algunos_Autores_1

Bustos, E. (2012). Analisis De Sensibilidad . Recuperado El 2016, De Http://Users.Dcc.Uchile.Cl/~Nbaloian/Dss-Dcc/Esp/3_5.Pdf

Cabrera, A. S. (2006). Analisis Critico De La Estructura Organizacional . Recuperado El 1 De 12 De 2015, De Http://Www.Eumed.Net/Tesis-Doctorales/2006/Asc/3e.Htm

Caltu. (27 De 5 De 2013). Los Ecuatorianos Podran Usar Zapatos Hechos A Su Medida. Recuperado El 23 De 11 De 2014, De Http://Www.Explored.Com.Ec/Noticias-Ecuador/Los-Ecuatorianos-Podran-Usar-Zapatos-Hechos-A-Su-Medida-582083.Html

Carrillo, L. (2004). Análisis De Sensibilidad Para Un Proyecto Empresarial. Recuperado El 2016, De Http://Www.Gestiopolis.Com/Analisis-Sensibilidad-Proyecto-Empresarial/

Clemente, A. G. (2008). Los Activos Tangibles E Intangibles. Recuperado El Enero De 2016, De Http://Aeca.Es/Old/Ponencias/Anagisbert_Final.Pdf

Cuatrecasas, L. (S.F.). Gestion Integral De La Calidad: Implantación, Control Y Certificación.

Diaz, Y. (2012). La Logística Empresarial Y La Administración De Inventario . Recuperado El 2016, De Http://Www.Eumed.Net/Cursecon/Ecolat/Cu/2012/Ydc.Html

Domínguez, I. (22 De 5 De 2009). Estructura De Financiamiento. Recuperado El 2016, De Http://Www.Gestiopolis.Com/Estructura-De-Financiamiento-Fundamentos-Teoricos-Y-Conceptuales/

Druker, P. (2013). Analisis Y Diseño De Procesos Empresariales . Recuperado El 4 De 12 De 2015, De Http://Www.Jramonet.Com/Sites/Default/Files/Adjuntos/Diagramas_Flujo_Jrf_V2013.Pdf

Echevarria, M. (2012). Diseño Organizacional. Recuperado El 3 De 12 De 2015, De Https://Www.Eoi.Es/Blogs/Miguelanibalechavarria/2012/02/27/Diseno-Organizacional/

Eneida Ferrer, D. D. (S.F.).

Espinoza, R. (2014). Marketing Mix . Recuperado El 3 De 12 De 2015, De Http://Robertoespinosa.Es/2014/05/06/Marketing-Mix-Las-4ps-2/

Exterior, M. D. (2014). Ministerio De Comercio Exterior. Obtenido De Http://Www.Proecuador.Gob.Ec/Compradores/Oferta-Exportable/Cuero-Y-Calzado/

Fernandez, A. (2004). Investigación Y Tecnicas De Mercado. España: Esic.

Fernandez, F. (29 De Octubre De 2011). Canales De Comercializacion . Recuperado El 1 De Diciembre De 2015, De Http://Es.Slideshare.Net/Ffernandez3000/Canales-De-Comercializacin-9939137

Fernandez, N. (2009). Procedimiento De Control Interno De Las Cuentas Por Cobrar . Recuperado El Febrero De 2016, De Http://Publicaciones.Urbe.Edu/Index.Php/Coeptum/Article/View/238/588

Franklin, B. (1998). Organizacion De Empresas. Mexico: Mcgraw - Hill.

Garzon, D. (2012). Mercado Potencial. Recuperado El 4 De 11 De 2015, De Https://Prezi.Com/Czjcwx3oadfx/Mercado-Real-Y-Potencial/

Giménez, C. D. (2005). Formación Gerencial De La Administración. Recuperado El 2016, De Http://Www.Mailxmail.Com/Curso-Formacion-Gerencial-Administracion/Concepto-Inversion-Empresa

Gómez, B. D. (2008). La Servuccion Y La Calidad En La Fabricación Del Servicio. Recuperado El 2015, De Http://Www.Saber.Ula.Ve/Bitstream/123456789/25181/2/Articulo2.Pdf

Gómez, G. (2001). Punto De Equilibrio. Recuperado El 2016, De Http://Www.Gestiopolis.Com/Como-Calcular-El-Punto-De-Equilibrio/

Gonzales, J. (2011). El Capital De Trabajo Y La Rentabilidad. Recuperado El 2016, De Http://Www.Ilustrados.Com/Tema/11926/Capital-Trabajo-Rentabilidad.Html

Gonzales, R. (28 De 2 De 2014). Anuncio Que No Vamos A Regresas Al Pais Pasado . Recuperado El 26 De 11 De 2014, De Http://Www.Industrias.Gob.Ec/2014/02/

Gonzales, Z. (2014). Análisis De La Razón Financiera Del Ácido. Recuperado El 2016, De Http://Contadorcontado.Com/2014/09/19/Analisis-De-La-Razon-Financiera-Del-Acido/

Govea, M. G. (2012). Estrategias Comerciales. Recuperado El 3 De 12 De 2015, De Http://Www.Eumed.Net/Ce/2012/Gme.Html

Guerra, J. (2013). Manual De Administracion . Recuperado El 3 De 12 De 2015, De Http://Manualesdejc.Blogspot.Com/2013/12/Manuales-De-Organizacion-Definicion_7.Html

Guerrero, M. (2010). La Administración Del Capital De Trabajo En El Marco De La Administración Financiera. Recuperado El Febrero De 2016, De Http://Www.Eumed.Net/Cursecon/Ecolat/Cu/2010/Ffrl.Htm

Gutierrez, M. (20 De 7 De 2013). Industria De Calzado . El Telegrafo, Pág. 1.

Huerta, L. M. (2012). Marketing Mix. Recuperado El 3 De 12 De 2015, De Http://Www.Eumed.Net/Ce/2012/Marketing-Mix.Html

Inturrioz, J. (2016). Tasa Interna De Retorno O Rentabilidad (Tir). Recuperado El 2016, De Http://Www.Expansion.Com/Diccionario-Economico/Tasa-Interna-De-Retorno-O-Rentabilidad-Tir.Html

Iturrioz, J. (2016). Valor Actual Neto. Recuperado El 2016, De Http://Www.Expansion.Com/Diccionario-Economico/Valor-Actualizado-Neto-Van.Html

Jazmin, M. (2006). Analisis De Los Ingresos Y Gastos Operacionales De Una Empresa . Recuperado El 2016, De Https://Www.Dspace.Espol.Edu.Ec/Bitstream/123456789/10583/3/Tesis.Pdf

Jimenez, W. (2012). El Estado De Resultados . Recuperado El 2016, De Http://Www.Gestiopolis.Com/El-Estado-De-Resultados-O-De-Perdidas-Y-Ganancias/

Lamprea, O. (2013). Manual De Funciones . Recuperado El 3 De 12 De 2015, De Http://Es.Slideshare.Net/Mikemono81/Manual-De-Funciones-1437662

Lopez, M. (2006). Investigacion Comercial. España: Esic.

López, O. (12 De Julio De 2012). Estados Financieros. Recuperado El 2016, De Http://Es.Slideshare.Net/Oscarlopezregalado/Estados-Financieros-13599576

Mansilla, D. R. (1996). Gestion Organizacional . Universidad Iberoamericana.

Martín, R., & Ramón , A. (2016). Recuperado El Febrero De 2016, De Http://Www.Expansion.Com/Diccionario-Economico/Pasivo.Html

Martín, S. (2016). Flujo De Caja. Recuperado El 2016, De Http://Www.Expansion.Com/Diccionario-Economico/Flujo-De-Caja.Html

Martínez, R. (2014). Características Generales Del Calzado. Obtenido De Http://Www.Geosalud.Com/Diabetesmellitus/Podologia/Calzado.Hombre.Mujer.Html

Mejorado, G. (2016). Caracteristicas Del Espacio. Recuperado El 3 De 12 De 2015, De Http://Muebles.About.Com/Od/Decorarconmuebles/A/Estanterias-Para-Libros-Caracteristicas-Y-Medidas.Htm

Miguel, S. (2008). Distribucion Comercial. Madrid: Esic.

Mipro, M. C. (Octubre De 2009). Boletin Mensual De Analisis Sectorial Mipymes Sector Calzado. Recuperado El 25 De 11 De 2014, De Https://Www.Flacso.Edu.Ec/Portal/Pntemp/Pagemaster/Fptpsdjzignfvcglt0iq9cihvxygjk.Pdf

Mipro, M. D. (8 De 7 De 2014). La Industri Del Cuero Y Calzado Ecuatoriano Paso En El Mercado Nacional . Recuperado El 27 De 11 De 2014, De Http://Www.Industrias.Gob.Ec/Bp-146-La-Industria-Del-Cuero-Y-El-Calzado-Ecuatoriano-Marca-El-Paso-En-El-Mercado-Nacional-E-Internacional/

Mipro, M. D. (20 De 6 De 2014). Mipro Promueve La Innovacion Del Calzado Ecuatoriano. Recuperado El 26 De 11 De 2014, De Http://Www.Industrias.Gob.Ec/Bp-126-El-Mipro-Promueve-La-Innovacion-Del-Calzado-En-El-Austro-Ecuatoriano/

Morales, F. (2012). Tipos De Investigacion . Recuperado El 2016 De 01 De 2015, De Http://Www.Creadess.Org/Index.Php/Informate/De-Interes/Temas-De-Interes/17300-Conozca-3-Tipos-De-Investigacion-Descriptiva-Exploratoria-Y-Explicativa

Moreno, I. B. (2013). Diseño Organizacional. Recuperado El 3 De 12 De 2015, De Http://Ismaelbadillomoreno.Blogspot.Com/2013/02/Concepto-E-Importancia-Del-Diseno.Html

Noriega, H. (2016). Indice De Liquidez. Recuperado El 2016, De Http://Www.Academia.Edu/4926448/%C3%8dndice_De_Liquidez_Monografico

Nunes, P. (2009). Tasa Interna De Retorno. Recuperado El 2016, De Http://Old.Knoow.Net/Es/Cieeconcom/Gestion/Tir.Htm

Nunes, P. (2012). Activo Corriente . Recuperado El Febrero De 2016, De Http://Old.Knoow.Net/Es/Cieeconcom/Contabilidad/Activo_Corriente.Htm

Nuñez, E. (2001). Gasto Administrativo Y Financiero. Recuperado El 2016, De Http://Www.Fundapymes.Com/Blog/Cual-Es-La-Diferencia-Entre-Un-Gasto-Administrativo-Y-Un-Gasto-Financiero/

Ortegon, M. (2012). Flujograma. Recuperado El 3 De 12 De 2015, De Https://Docs.Google.Com/Document/D/1-Yjxrqye7pjk_Hz6eokypbgq2lfweuw0dp88al3avqm/Edit#

Ortiz, A., & Guillermo, R. (Junio De 2006). Estructura De Costos. Recuperado El 2016, De Http://Www.Rootchange.Org/About_Us/Resources/Publications/Estructuracion_Costos_Conceptos_Metodologia.Pdf

Pedret, R. (2003). La Investigacion Comercial Como Soporte Del Marketing. España: Deustro.

Pelaez, J. (2009). Mercado Potencial U Objetivo. Recuperado El 4 De 11 De 2015, De Http://Markegruop.Blogspot.Com/2009/03/Mercado-Potencial-Vs-Mercado-Objetivo.Html

Perez, L. (2013). Relacion Benefiicio Costo. Recuperado El 2016, De Http://Www.Agroproyectos.Org/2013/08/Relacion-Beneficio-Costo.Html

Pérez, L. (2014). Tasa De Rendimiento. Recuperado El 2016, De Http://Www.Agroproyectos.Org/2014/07/Que-Es-La-Trema.Html

Ramirez, R. (1 De Julio De 2011). Canales De Comercializacion . Recuperado El 1 De 12 De 2015, De Http://Es.Scribd.Com/Doc/59101334/Canales-De-Comercializacion#Scribd

Rigoberto, F. (Julio De 2010). Recuperado El 2016, De Http://Www.Zonaeconomica.Com/Punto-De-Equilibrio

Riquelme, E. (2014). Recursos Tangibles E Intangibles Para La Competitividad De Pymes. Recuperado El Enero De 2016, De Http://Www.Facen.Una.Py/Files/Investigacion/Revistas/Pdf/V5n2/5_2_01.Pdf

Rivadeneira, M. (2014). La Elaboración De Presupuestos En Empresas . Recuperado El 2016, De Http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2014/1376/Presupuesto-Gastos-Operacion.Html

Robin, F. (2001). Revista Colombiana De Marketing. Obtenido De Http://Www.Redalyc.Org/Pdf/109/10900204.Pdf

Rojas, C. V. (2012). Estructura Organizacional. Obtenido De Http://Www.Gestiopolis.Com/Estructura-Organizacional-Tipos-Organizacion-Organigramas/

Rosillón, N. (2009). Análisis Financiero: Una Herramienta Clave Para Una Gestión Financiera Eficiente. Recuperado El 2016, De Http://Www.Scielo.Org.Ve/Scielo.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S1315-99842009000400009

Sarabia, J. C. (28 De Agosto De 2006). Efectivo Y Caja Chica. Recuperado El Febrero De 2016, De Http://Contabilidadiin57.Blogspot.Com/2006/08/Efectivo-Y-Caja-Chica-Efectivo-Se.Html

Schwarz, M. (2014). Uso Del Metodo Del Flujo De Caja. Quito - Ecuador.

Sotero, A. (2016). Concepto De Ingresos Y Gastos. Recuperado El 2016, De Http://Www.Contabilidad.Tk/Concepto-De-Gastos-E-Ingresos-13.Htm

Thompson, I. (2005). Marketing Mix. Recuperado El 3 De 12 De 2015, De Http://Www.Promonegocios.Net/Mercadotecnia/Mezcla-Mercadotecnia-Mix.Htm

Thompson, I. (2006). Demanda. Recuperado El 4 De 11 De 2014, De Http://Www.Promonegocios.Net/Demanda/Definicion-Demanda.Html

Thompson, I. (2007). Los Canales De Distribución. Recuperado El 2 De Diciembre De 2015, De Http://Www.Promonegocios.Net/Distribucion/Canales-Distribucion.Html

Thompson, I. (2008). El Estudio De Mercado. Obtenido De Http://Www.Promonegocios.Net/Mercado/Estudios-Mercados.Html

Urbina, G. B. (2010). Evaluacion De Proyectos. Mexico: Mc Graw Hill.

Urbina, G. B. (2010). Evaluación De Proyectos. Mexico: Mc Graw Hill.

Vaquiro, J. (2008). Periodo De Recuperación De La Inversión - Pri. Recuperado El 2016, De Http://Www.Pymesfuturo.Com/Pri.Htm

Vázquez, X. (2010). Un Enfoque Diferente Para El Análisis Económico-Financiero. Recuperado El 2016, De Http://Www.Eumed.Net/Ce/2010a/Ctf.Htm

Vergara, K. (2012). Activos Intangibles. Recuperado El Febrero De 2016, De Http://Activosintangiblesforo.Blogspot.Com/2012/01/Concepto-Tradicional-De-Activos_26.Html

Villarreal, A. (2010). El Análisis Costo-Beneficio . Recuperado El 2016, De Https://Www.Educoas.Org/Portal/Bdigital/Contenido/Interamer/Bkiacd/Interamer/Interamerhtml/Riverahtml/Riv_Zav_Villa.Htm

Villavicencio, L. (20 De 7 De 2013). Industria De Calzadp Se Duplico En Cinco Años. El Telegrafo , Pág. 1.

Wigodski, J. (2010). Metodología De La Investigación. Obtenido De Http://Metodologiaeninvestigacion.Blogspot.Com/2010/07/Poblacion-Y-Muestra.Html

Ynfante, R. (2009). Capital De Trabajo. Recuperado El Febrero De 2016, De Http://Www.Gestiopolis.Com/Capital-De-Trabajo/

ANEXOS

ANEXO A

Variables Utilizadas para la Segmentación de Mercados

POBLACION E INDICADORES DEL *DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*

DESCRIPCION		QUITO TOTAL DISTRITO	QUITO Urbano	QUITO Disperso	QUITO RURAL	ADMINISTRACION o DELEGACION ZONAL QUITUMBE	ELOY ALFARO	MANUELA SAENZ	EUGENIO ESPEJO	LA DELICIA	NOROCCIDENTE (Delegación)	NORCENTRAL (Delegación)	CALDERON	TUMBA
Superficie Total Ha.		423.050,5	20.253,8	14.704,9	388.091,8	8.863,1	58.844,8	4.785,3	11.282,8	61.606,6	83.906,9	48.913,6	8.646,7	9.21
Superficie Urbana Ha.		52.479,0	20.253,8	-	32.225,2	5.361,0	3.453,9	2.241,3	6.640,4	6.947,1	152,6	691,8	4.648,5	4.56
POBLACION	2010	2.239.191	1.609.418	9.115	620.658	319.056	430.447	218.714	388.708	341.125	12.485	16.222	162.584	81.4
	2001	1.842.201	1.397.698	13.897	430.606	190.385	412.297	227.173	365.054	262.393	11.975	16.724	93.989	59.1
	1990	1.388.500	1.105.526	24.535	258.439	66.874	354.565	227.233	330.145	167.304	13.240	15.152	40.681	34.2
VIVIENDAS	2010	764.180	546.430	3.835	213.915	100.693	137.688	75.065	151.333	112.354	5.513	6.218	56.068	27.1
	2001	556.628	419.477	4.409	132.742	54.594	119.059	69.616	118.052	77.011	4.290	5.476	30.244	17.5
HOGARES	2010	641.214	469.388	2.368	169.458	84.240	123.290	65.216	124.678	96.455	3.537	4.602	44.012	22.5
	2001	486.278	379.926	-	106.352	47.229	110.265	63.720	105.177	68.619	3.289	3.912	22.791	15.1
Tasa de Crecimiento Demográfico %	2010-2001	2,2	1,6	(4,6)	4,1	5,9	0,5	(0,4)	0,7	3,0	0,5	(0,3)	6,3	3,5
	2001-1990	2,6	2,2	(5,0)	4,8	10,0	1,4	0,00	0,9	4,2	(0,9)	0,9	7,9	5,2
Incremento %	2010	21,5	15,1	(34,4)	44,1	67,6	4,4	(3,7)	6,5	30,0	4,3	(3,0)	73,0	36,6
	2001	32,7	26,4	(43,4)	66,6	184,7	16,3	0,0	10,6	56,8	(9,6)	10,4	131,0	73,8
* Densidad (Hab./Ha.) 2010	Global	5,3	46,0	0,6	1,6	36,0	7,3	45,7	34,5	5,5	0,1	0,3	18,8	8,8
	Urbana	42,7	79,5	0,0	19,3	59,5	124,6	97,6	58,5	49,1	81,8	23,4	35,0	17,8
Distribución Proporcional de la población %	2010	100,0	71,9	0,4	27,7	14,2	19,2	9,8	17,4	15,2	0,6	0,7	7,3	3,6
	2001	100,0	75,9	0,8	23,4	10,3	22,4	12,3	19,8	14,2	0,7	0,9	5,1	3,2
	1990	100,0	79,6	1,8	18,6	4,8	25,5	16,4	23,8	12,0	1,0	1,1	2,9	2,5

ACION E INDICADORES DEL 2010 EN LA ADMINISTRACION ZONAL QUITUMBE
SEGÚN BARRIO-SECTOR

Superficie (Hectáreas)	Población Total	Hombre	Mujer	Hogares	Viviendas	Densidad poblacional (hab./Ha.)	GRUPOS DE EDAD: Menor de 5 años Hombre	Mujer	Niños (5-11) Hombre	Mujer	Adolecentes (12-18) Hombre	Mujer	Jovenes (19-35) Hombre	Mujer	Adultos (36-64) Hombre	Mujer	Tercera Edad (65 y mas) Hombre	Mujer	Mujeres en Edad Fertil 15-49	Madres Solteras Total	Indigena	Afroecuato riana-negra	Otra Etnia
58,25	3.044	1.501	1.543	796	952	54,1	166	165	254	229	239	226	454	502	345	370	43	51	675	58	7	2	
90,63	9.010	4.467	4.543	2.480	2.927	99,4	551	480	653	643	645	630	1.421	1.540	1.064	1.110	133	140	2.646	209	6	7	
35,30	2.614	1.300	1.314	676	776	74,1	156	140	225	208	175	170	385	420	316	326	43	50	706	59	-	-	
49,53	3.918	1.962	1.956	992	1.235	79,1	232	233	298	291	331	290	623	602	413	482	65	58	1.090	87	5	3	
25,94	625	325	300	149	182	24,1	46	29	66	53	58	55	83	87	62	66	10	10	168	10	-	-	
36,56	1.133	568	565	299	376	31,0	46	48	78	88	89	90	166	143	168	171	21	25	314	26	-	-	
36,73	1.441	683	758	343	425	39,2	84	96	108	138	117	129	194	203	159	168	21	24	396	39	1	-	
39,25	2.097	1.074	1.023	546	655	53,4	122	108	176	140	162	154	341	322	236	267	37	32	583	52	5	1	
40,50	1.934	957	977	486	590	47,7	111	115	188	152	135	140	290	308	201	219	32	43	529	51	5	1	
21,22	1.473	727	746	405	482	69,4	83	73	114	106	100	95	232	233	177	204	21	36	418	43	-	2	
10,16	359	170	189	81	115	35,3	31	22	22	29	36	44	48	54	29	35	4	5	105	6	-	-	
75,00	4.184	2.062	2.122	1.162	1.299	55,8	229	202	313	311	267	274	646	692	525	530	82	113	1.174	108	4	4	
51,98	7.134	3.515	3.619	1.932	2.211	137,2	435	428	535	534	516	484	1.162	1.243	776	814	91	116	2.065	151	10	3	
40,82	3.115	1.522	1.593	803	993	76,3	157	152	252	233	242	208	435	496	380	420	56	84	852	75	8	1	
10,35	1.220	603	617	278	321	117,9	78	67	104	103	116	96	158	199	128	132	19	20	351	17	4	1	
30,34	2.831	1.359	1.472	725	944	93,3	159	157	249	249	212	223	412	472	303	333	24	38	842	68	5	3	
54,87	6.234	3.044	3.190	1.694	1.906	114,0	348	350	446	481	469	433	983	1.061	716	750	82	115	1.780	133	6	6	
29,19	808	400	408	216	285	27,7	32	46	57	49	74	68	119	109	100	116	18	20	232	14	-	1	
30,40	1.700	848	852	473	648	55,9	110	100	149	142	133	116	240	276	191	182	25	36	466	45	1	1	

EMPLEO 2010, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SEGÚN AREAS Y ADMINISTRACIONES o DELEGACIONES Z

DESCRIPCION			TOTAL DISTRITO	QUITO URBANO	DISPERSO URBANO	RURAL	ADMINISTRACIONES Y DELEGACIONES ZONALES								
							QUITUMBE	ELOY ALFARO	MANUELA SAENZ	EUGENIO ESPEJO	LA DELICIA	NOROCCIDENTE (Delegación)	NORCENTRAL (Delegación)	CALDERON	TU
Población Económicamente Activa (PEA)		Total	1.507.485	1.084.193	6.134	417.158	213.080	285.194	148.104	265.460	232.704	8.123	9.854	110.337	
		Hombre	822.274	586.172	3.545	232.557	119.558	155.460	79.289	138.828	126.345	5.188	6.314	60.883	
		Mujer	685.211	498.021	2.589	184.601	93.522	129.734	68.815	126.632	106.359	2.935	3.540	49.454	
Población en Edad de Trabajar (PET)		Total	1.829.227	1.321.377	7.132	500.718	250.831	352.139	180.606	331.508	278.060	9.912	13.259	130.457	
		Hombre	880.800	632.590	3.571	244.639	122.402	168.912	86.893	155.408	133.975	5.294	6.813	63.478	
		Mujer	948.427	688.787	3.561	256.079	128.429	183.227	93.713	176.100	144.085	4.618	6.446	66.979	
Sectores Económicos *	Primario (Agrícola)	Total	45.878	12.852	715	32.311	2.959	2.777	1.128	4.949	4.367	3.024	4.191	2.009	
		Hombre	29.780	8.500	386	20.894	1.798	1.833	761	3.213	2.959	2.424	3.281	1.182	
		Mujer	16.098	4.352	329	11.417	1.161	944	367	1.736	1.408	600	910	827	
	Secundario (Industrial)	Total	225.155	154.531	1.489	69.135	36.079	37.633	19.948	33.701	37.419	692	541	19.770	
		Hombre	163.827	110.832	1.152	51.843	27.026	26.646	14.590	22.969	27.170	585	467	14.418	
		Mujer	61.328	43.699	337	17.292	9.053	10.987	5.358	10.732	10.249	107	74	5.352	
	Terciario (Comercio y Servicios)	Total	730.573	558.113	1.564	170.896	90.985	147.452	78.741	154.182	113.435	1.442	1.595	49.351	
		Hombre	374.873	286.872	822	87.179	48.683	78.042	39.791	76.533	57.488	720	813	25.632	
		Mujer	355.700	271.241	742	83.717	42.302	69.410	38.950	77.649	55.947	722	782	23.719	
	Trabajador Nuevo	Total	38.904	30.531	99	8.274	6.394	8.563	4.421	6.144	6.121	65	79	2.841	
		Hombre	17.930	14.020	55	3.855	2.872	4.033	2.066	2.751	2.763	38	41	1.305	
		Mujer	20.974	16.511	44	4.419	3.522	4.530	2.355	3.393	3.358	27	38	1.536	
Tasa bruta de participación laboral (Tasa de Actividad)	%	Total	67,3	67,4	67,3	67,2	66,8	66,3	67,7	68,3	68,2	65,1	60,7	67,9	
		Hombre	75,5	75,3	77,4	76,1	76,0	74,5	74,7	75,3	76,2	78,7	76,0	76,4	

INDICADORES DE ESTUCTURA DEL EMPLEO 2010 EN LA ADMINISTRACION ZC SEGÚN BARRIO-SECTOR

Código	Parroquia y Barrio-Sector	Tasa bruta de ocupación %			Tasa global de ocupación %			Tasa de dependencia económica %			Tasa de Desempleo %			Públicos %			Empleados Privados %			
		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
0101	GUAMANI																			
1010001	CEDOC	82,5	96,3	69,6	96,4	97,6	94,9	55,5	35,3	81,7	3,6	2,4	5,1	8,1	9,1	6,8	42,3	48,4	32,5	6,6
1010002	EJERCIT NAC 2ETP	83,1	97,1	69,8	96,3	97,0	95,5	53,4	33,5	79,8	3,7	3,0	4,5	9,6	10,5	8,4	45,4	50,8	37,7	3,8
1010003	EL ROCIO GUAMANI	85,4	97,6	73,4	96,8	97,3	96,1	52,4	34,2	76,1	3,2	2,7	3,9	12,1	15,1	7,9	42,4	48,4	33,8	5,5
1010004	TURUBAMBA DE MON	84,4	96,7	72,1	96,5	97,1	95,5	53,3	34,1	79,0	3,5	2,9	4,5	7,0	8,3	5,0	40,8	49,0	28,6	5,8
1010005	ESPERANZA GUAMAL	83,2	106,1	61,3	94,9	96,1	93,0	59,8	33,2	104,1	5,1	3,9	7,0	6,6	8,2	4,1	38,1	46,5	24,5	5,4
1010006	GUAMANI ALTO	75,6	89,1	61,8	95,3	96,5	93,7	62,8	36,9	101,1	4,7	3,5	6,3	12,4	13,7	10,0	54,2	60,4	43,7	2,7
1010007	HEMISFERIO SUR	87,7	96,7	77,5	96,7	97,3	96,0	52,2	32,9	75,1	3,3	2,7	4,0	3,5	4,1	2,8	40,3	45,2	33,2	6,3
1010008	HEROES PAQUISHA	81,2	94,1	68,0	94,6	95,0	94,1	56,6	36,8	84,7	5,4	5,0	5,9	9,2	9,5	8,6	40,3	48,3	28,0	8,5
1010009	JOSE PERALTA	89,9	101,7	78,8	95,8	96,1	95,5	47,1	32,5	64,8	4,2	3,9	4,5	6,7	10,5	6,3	36,7	42,1	30,0	8,5
1010010	LA PERLA	84,7	98,0	72,1	96,8	97,7	95,7	52,6	31,7	75,1	3,2	2,3	4,3	7,4	8,0	6,6	45,9	55,1	33,1	4,5
1010011	LOS PEDESTALES	85,8	104,0	70,5	96,7	96,5	94,6	52,8	30,8	80,0	3,3	1,5	5,4	1,9	1,1	2,8	41,8	51,7	29,6	9,5
1010012	MATILDE ALVAREZ	81,9	95,9	68,6	96,6	97,3	96,6	54,7	33,5	83,1	3,4	2,7	4,4	8,9	11,4	7,7	47,9	53,3	40,0	4,6
1010013	NUEVA AURORA II	85,4	100,8	70,7	96,8	97,8	95,5	51,9	30,2	81,0	3,2	2,2	4,5	8,2	10,4	5,0	43,6	49,3	35,3	4,6
1010014	PLAN VICTORIA	81,1	94,2	69,0	95,9	96,4	95,4	56,6	37,1	81,8	4,1	3,6	4,6	6,7	8,2	5,4	42,5	48,3	34,7	5,6
1010015	S_ TOSPAMBA	83,3	96,0	69,5	94,0	94,0	94,0	59,1	38,0	87,0	6,0	6,0	6,0	6,0	7,8	3,3	30,1	35,4	22,4	8,5
1010017	S_VICENT CORNEJO	85,1	96,3	73,2	96,5	97,4	95,4	53,2	34,7	75,4	3,5	2,6	4,6	7,4	9,9	4,2	42,6	50,6	32,9	5,9
1010018	SFERNA GUAMANI	82,5	95,2	70,3	95,8	97,1	94,0	55,4	34,6	82,3	4,2	2,9	6,0	8,3	10,1	5,7	43,9	51,1	33,5	6,1
1010019	SIERRA HERMOSA	79,9	92,9	67,3	96,5	97,7	94,9	55,1	33,8	83,8	3,5	2,3	5,1	7,5	10,5	3,2	49,1	58,5	35,4	6,7
1010020	SIN NOMBRE3	85,7	100,9	70,2	96,7	97,9	96,1	54,1	32,5	84,0	3,3	2,1	4,9	9,8	13,4	4,4	39,4	44,8	31,6	4,7

INDICADORES DE ESTUCTURA DEL EMPLEO 2010 EN LA ADMINISTRACION ZONAL ELOY SEGÚN BARRIO-SECTOR

Código	Parroquia y Barrio-Sector	Tasa bruta de ocupación %			Tasa global de ocupación %			Tasa de dependencia económica %			Tasa de Desempleo %			Empleados Públicos %			Empleados Privados %			Empleados Domésticos %		
		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mu
201	LA MENA																					
2010001	10 DE JUNIO	79,4	91,9	67,4	95,2	95,4	94,9	57,0	36,4	83,8	4,8	4,6	5,1	12,4	12,7	11,8	45,5	49,3	40,0	5,0	0,4	
2010002	BILOXI	80,3	92,0	69,7	97,1	97,6	96,4	52,3	34,8	73,0	2,9	2,4	3,6	17,5	16,5	18,7	44,7	47,9	40,9	1,1	0,1	
2010003	COMBATIENTES	80,0	90,2	70,9	96,2	96,6	95,8	55,5	38,8	74,6	3,8	3,4	4,2	14,6	17,4	11,1	44,8	47,4	41,6	4,0	0,2	
2010004	HOGAR ANCIANOS	66,2	77,7	55,7	96,8	97,8	95,5	80,0	56,8	109,7	3,2	2,2	4,5	16,1	16,1	16,1	49,2	50,8	47,2	2,6	0,3	
2010005	LA RAYA A	79,0	93,1	66,9	97,1	97,7	96,3	56,3	33,8	83,3	2,9	2,3	3,7	12,4	12,2	12,6	46,7	52,4	39,4	4,8	0,6	
2010006	MARISCAL AYACUCH	73,4	85,0	62,5	95,0	95,4	94,6	61,2	42,9	84,7	5,0	4,6	5,4	16,9	16,4	17,5	52,2	54,7	49,1	2,0	-	
2010007	MONTE OLIVOS	76,8	85,9	68,0	95,5	95,3	95,7	58,9	42,5	78,8	4,5	4,7	4,3	14,0	15,5	12,0	46,0	47,8	43,8	3,4	0,2	
2010008	S BARBARA CHILLO	80,2	94,1	67,5	95,4	96,0	94,8	55,8	35,5	81,6	4,6	4,0	5,2	11,8	13,6	9,5	47,2	50,1	43,3	2,9	0,2	
2010009	S_BARBARA 5 DE F	80,6	94,3	67,5	96,5	96,6	96,4	57,4	36,6	84,9	3,5	3,4	3,6	9,0	10,9	6,3	45,5	49,1	40,3	6,1	0,1	
2010010	S_FERNANDO	78,9	92,1	66,7	97,4	97,2	97,6	54,5	28,6	87,8	2,6	2,8	2,4	11,4	9,2	15,1	39,3	39,1	39,6	2,9	-	
2010011	SANTA INES 2	75,2	86,8	64,7	96,9	95,8	98,2	60,0	39,9	84,3	3,1	4,2	1,8	16,0	16,6	15,3	53,6	55,3	51,3	2,0	0,3	
2010012	SIN NOMBRE 36	77,2	91,5	65,6	96,1	97,8	94,2	63,7	42,0	88,4	3,9	2,2	5,8	15,1	20,3	9,3	47,1	45,6	48,7	4,4	0,9	
2010013	SIN NOMBRE120	77,9	89,9	66,7	96,3	96,8	95,6	59,6	38,7	85,7	3,7	3,2	4,4	11,4	12,3	10,1	45,0	49,8	38,4	4,4	0,6	
2010014	STA BARBARA BAJA	79,9	87,1	73,1	97,3	96,9	97,7	51,5	38,4	65,9	2,7	3,1	2,3	12,5	13,6	11,2	47,2	49,6	44,2	3,2	-	
2010016	TACHINA 2	81,9	94,4	69,1	95,7	95,9	95,6	57,6	39,9	82,3	4,3	4,1	4,4	11,5	14,2	7,6	33,4	34,4	31,9	5,6	-	
2010017	TARQUI 1 MENA 2	75,8	85,6	66,5	95,4	96,0	94,7	60,2	42,6	81,5	4,6	4,0	5,3	14,6	15,3	13,7	44,1	48,0	39,3	4,2	0,3	
2010018	VENCEDORES PICHI	83,0	92,6	73,8	97,2	97,1	97,4	49,9	35,5	67,4	2,8	2,9	2,6	13,5	15,2	11,4	42,4	47,2	36,1	3,0	0,1	
2010019	PROTEC. LA MENA	80,3	97,5	63,5	95,6	96,9	93,8	59,9	34,8	97,2	4,4	3,1	6,2	10,2	12,7	6,2	34,6	36,3	32,0	4,2	0,3	



ANEXO B

Encuesta para Mercado Objetivo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Población económicamente activa del sur de Quito con ingresos entre 350 -700 dólares

OBJETIVO
Conocer la viabilidad y aceptación del OUTLET de la empresa JE Estilos y Modelos.
INSTRUCTIVO
Lea detenidamente las preguntas y marque con un visto el casillero a su elección.

Fecha: **Lugar:**

Sueldo:

1.- ¿Con qué frecuencia compra su calzado?

Mensualmente	
Trimestralmente	
Cada seis meses	
Anualmente	

2.- ¿Con referencia a la anterior pregunta: ¿Cuántos pares suele comprar usted?

	Uno	Dos	Más De Dos
Mensualmente			
Trimestralmente			
Cada seis meses			
Anualmente			

3.- ¿En qué lugares compra usted el calzado

	siempre	A veces	nunca
Tiendas de calzado			
Almacenes de calzado			
Por catalogo			
Otros			

4.- De comprar por catálogo, ¿Para quién realiza la compra?

Para usted ☐

Para sus familiares ☐

Para sus amigos ☐

5.- ¿Cuál es el precio máximo que usted está dispuesto a pagar por un par de zapatos de MUJER?

$ 20 dólares ☐

$ 50 dólares ☐

$ 60 dólares ☐

6.- ¿Cuál es el precio máximo que usted está dispuesto a pagar por un par de zapatos de HOMBRE?

$ 20 dólares ☐

$ 50 dólares ☐

$ 60 dólares ☐

7.- ¿Cuál es el precio máximo que usted está dispuesto a pagar por un par de zapatos de NIÑOS?

$ 20 dólares ☐

$ 35 dólares ☐

$ 40 dólares ☐

8.- ¿Cuál es el precio máximo que usted está dispuesto a pagar por un par de zapatos de Niña?

$ 20 dólares ☐

$ 35 dólares ☐

$40 dólares ☐

9. ¿Qué es lo que usted observa al momento de comprar calzado?

Descuentos	
Amplia gama de calzado	
Ahorro de tiempo	
Precio	
Calzado cómodo	
Moda	
Promociones	
Material sintético	
100% cuero	

10.- ¿Estaría dispuesto a Comprar su calzado en una tienda de descuentos?

☐ Si

☐ No

11.- Al momento de su compra que categoría le interesaría más?

Casual ☐
Deportivo ☐

Botas ☐
Calzado para salud ☐
Formal ☐

12.- ¿Conoce o ha realizado sus compras en alguna las siguientes empresas de calzado?

EMPRESAS	
De Prati	
Payless	
Marathon	
Almacenes ubicados en las calles José Abarcas y José María Alemán más conocido como sector la "J"	
Calzado por Catalogo JE Estilos y Modelos	
Calzado por Catalogo Pisame	
Calzado por Catalogo Belen Zapatos	
Calzado por Catalogo Shoes Tatiana	
Calzado por Catalogo Cavalini	
Calzado por Catalogo Passi	
Calzado por Catalogo Plenitud	
Ninguna de las Anteriores	

13.- ¿Cómo se enteró de la existencia de los almacenes y tiendas de calzado anteriores?

Radio, ☐

Televisión ☐

Periódico ☐

Volantes ☐

Eventos públicos ☐

Internet (correo o redes sociales) ☐

Amigos ☐

Vive en el sector ☐

14- ¿usted en su vida diaria ocupa alguna de las siguientes opciones .?

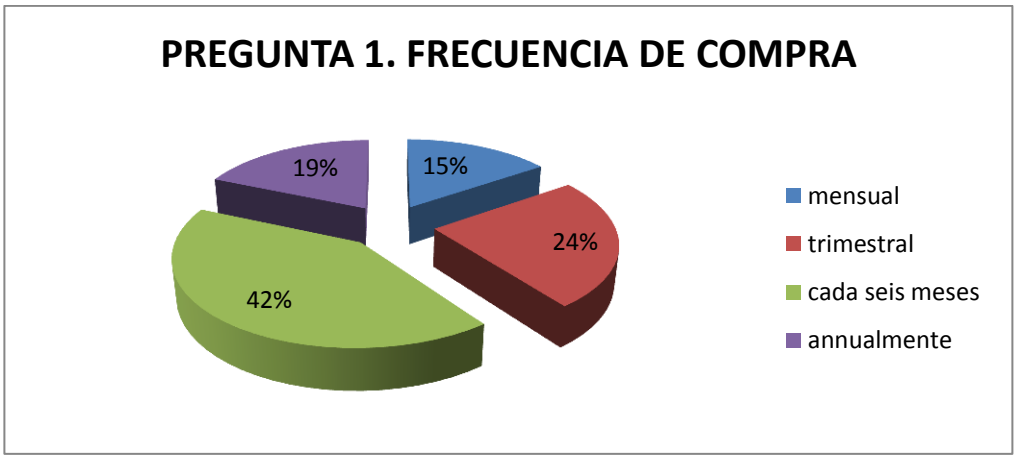
Redes sociales si ☐ no ☐

Paquete de datos si ☐ no ☐

ANEXO C

Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta

1.- ¿Con qué frecuencia compra su calzado?

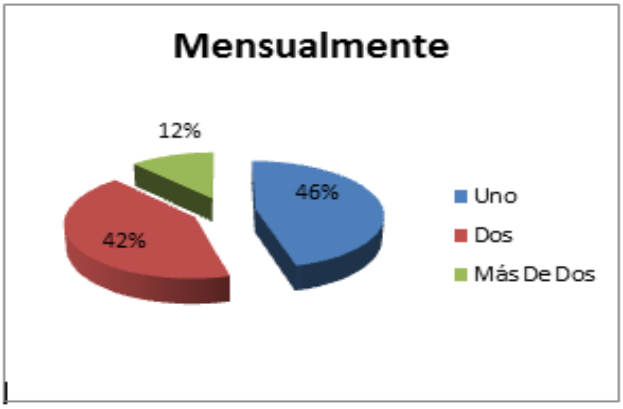


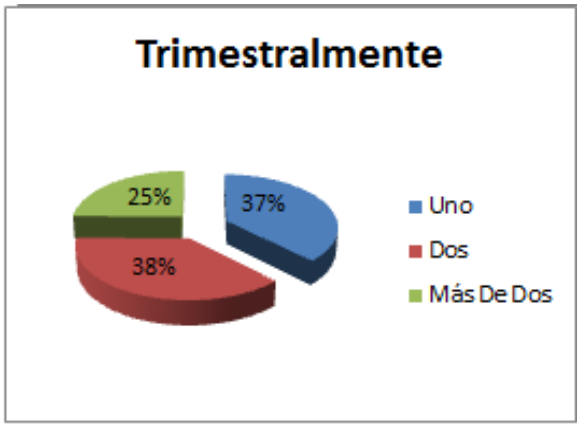
Análisis e Interpretación.

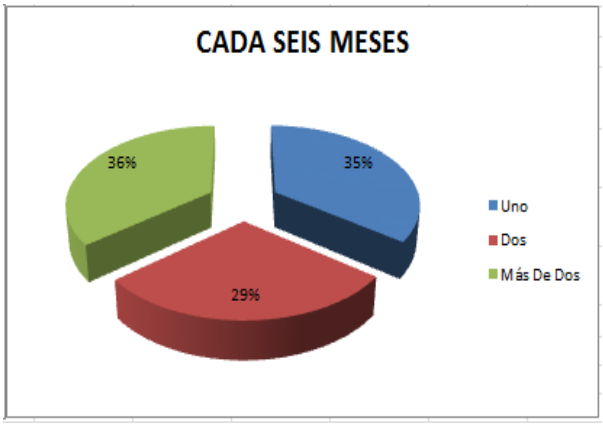
De acuerdo a los resultados se determina que el 42% de la población encuestada compran su calzado cada seis meses, el 24% compran cada 3 meses, el 19% anualmente y el 15% mensualmente**.**

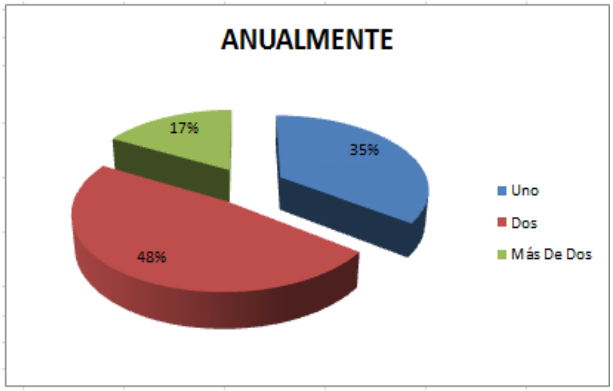
Se concluye que el 42% del mercado regresara a la empresa por lo menos 2 veces al año por tal motivo la rotación de la mercadería será un factor adecuado que nos permita obtener rentabilidad de la empresa.

2.- ¿Con referencia a la anterior pregunta: ¿Cuántos pares suele comprar usted?









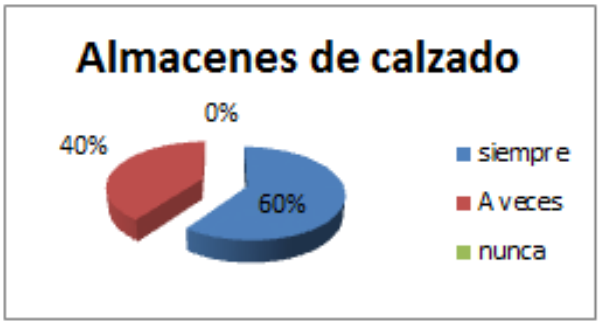
Análisis e Interpretación.

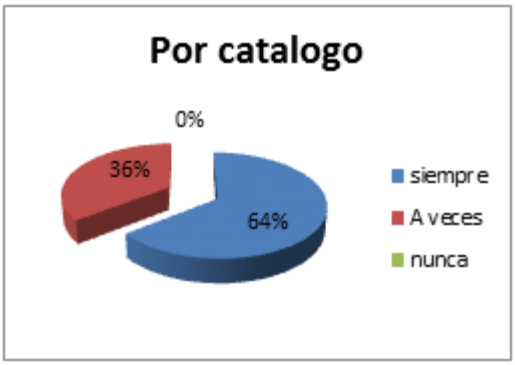
Con referencia a la pregunta anterior mensualmente el 46% compra un par de zapatos, trimestralmente el 38% compra dos pares de zapatos, semestralmente el 36% compran más de dos pares de zapatos, anualmente el 48% compra dos pares de zapatos.

Estos resultados nos permiten conocer el comportamiento de la demanda del mercado objetivo, lo que nos da la oportunidad de diseñar las estrategias de publicidad y promociones para la población.

3.- ¿En qué lugares compra usted el calzado







Análisis e Interpretación.

- Tiendas de calzado

El 74% señala que siempre compra en tiendas de calzado y el 26% de vez en cuando,

- Almacenes De Calzado

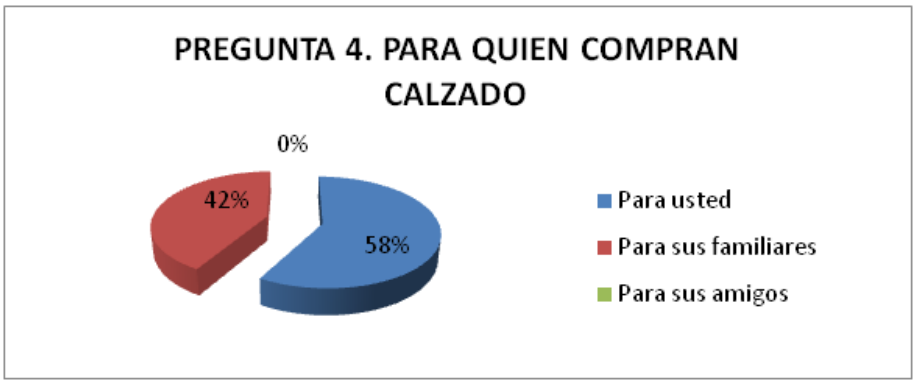
El 60% compra siempre y el 40% de vez en cuando,

- Por Catálogo

Se determinó que los encuestados que el 64% compran siempre y el 35% a veces.

Se concluye que la mayoría de los encuestados compran en las tiendas de calzado, siendo lugares comunes localizados en el sector la Jota de Solanda: seguido por los almacenes de calzado que se encuentran en centros comerciales y por último, la compra por catálogo lo que nos permite analizar la preferencia de la demanda así como la competencia que tiene la empresa.

4.-Al momento de realizar su compra ¿Para quién lo realiza?

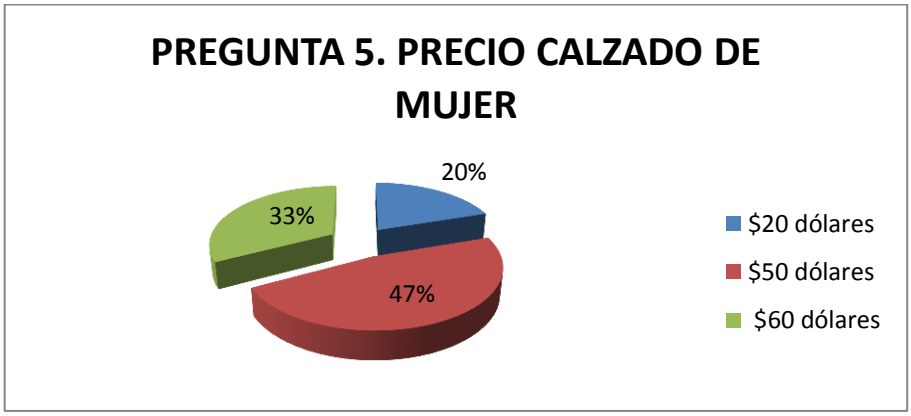


Análisis e Interpretación.

De la población encuestada el 58% respondieron que compran calzado para ellos mismos y el 42% respondieron que compran para sus familiares.

Esta pregunta nos permite definir, a quienes va dirigida la publicidad según sus necesidades para consumir y comprar el producto.

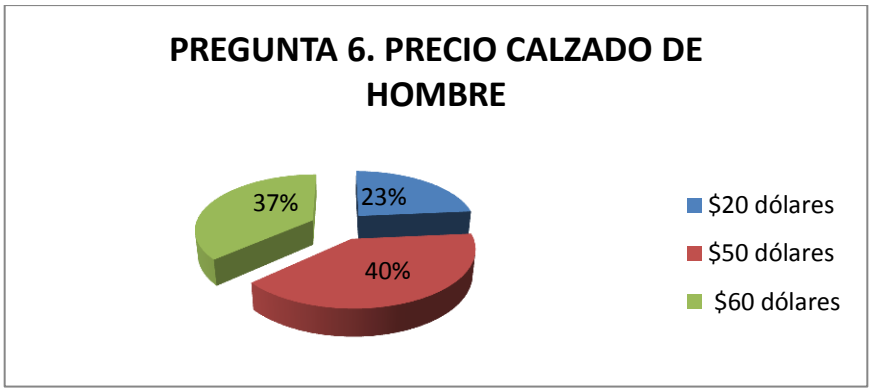
5.- ¿Cuál es el precio máximo que usted está dispuesto a pagar por un par de zapatos de MUJER?



Análisis e Interpretación.

El 47% de la población el precio máximo que pagaría por un par de zapatos es de 50 dólares mientras que el 33% pagaría más de $60 dólares, y el 20% en cambio pagaría $20 dólares. En esta pregunta analizamos el precio máximo del calzado de mujer que está dispuesto a pagar los clientes.

6.- ¿Cuál es el precio máximo que usted está dispuesto a pagar por un par de zapatos de HOMBRE?



Análisis e interpretación.

El 40% de la población encuestada paga por un par de zapatos de hombre hasta $50 dólares en cambio el 37% pagaría hasta el $60 dólares, y el 23% pagaría hasta 20 por un par de zapatos. Que nos permite determinar el precio del calzado de hombre acorde a las respuestas de los encuestados.

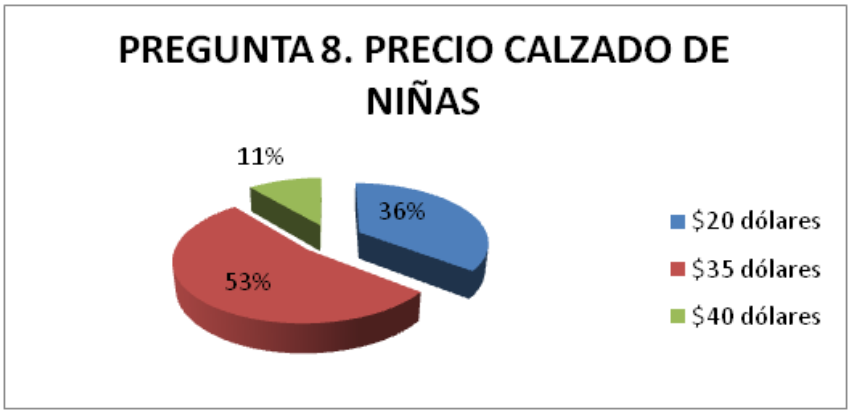
7.- ¿Cuál es el precio máximo que usted está dispuesto a pagar por un par de zapatos de NIÑOS?



Análisis e Interpretación

El 46% de los encuestados pagaría por un par de zapatos de niños $35 dólares mientras que el 28% pagaría hasta $20 dólares y el 26% pagaría más de $40 dólares. Lo que nos permite determinar el precio para el calzado que se va a ofertar en el Outlet.

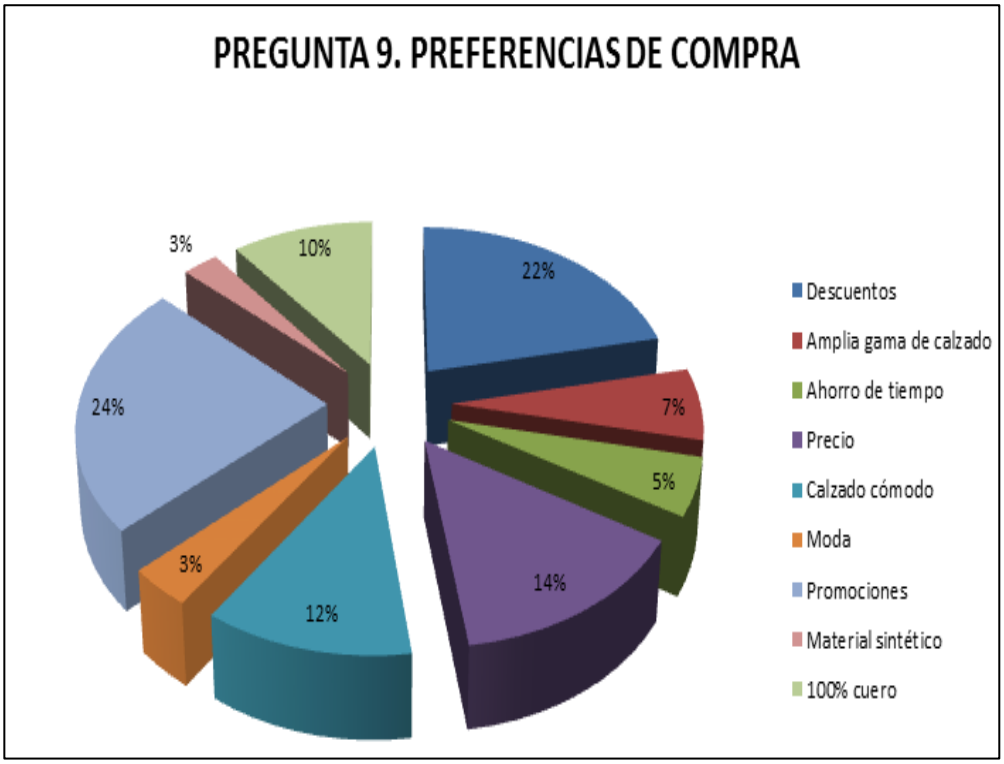
8.- ¿Cuál es el precio máximo que usted está dispuesto a pagar por un par de zapatos para niñas?



Análisis e interpretación

De la población encuestada se obtuvo que el 53% paga como precio máximo $35 por un par de zapatos de niña mientras que el 36% paga $20 dólares y el 11% paga más de $40 dólares, es decir que mediante estas respuestas podemos determinar el precio máximo para el calzado de niña.

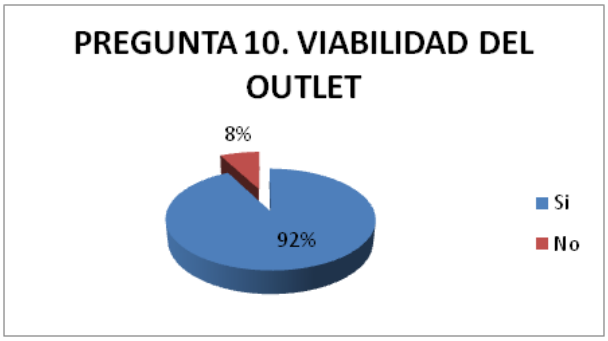
9. ¿Qué es lo que usted observa al momento de comprar calzado?



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados de la encuesta se demuestra que el 24% de la población al momento de comprar observa las promociones, en cuanto a los descuentos corresponden al 22% de la población, seguido por el 14% que observa los precios, mientras que el 12% observa que el calzado sea cómodo, solo el 10% observa que el calzado sea de cuero en cambio el 3% compra por el material sintético del calzado y por moda, y el 5% compra por ahorro de tiempo. Esto nos ayuda a dirigir los esfuerzos hacia los factores de preferencia de compra, con mayor porcentaje lo que se denomina la atención del segmento del mercado.

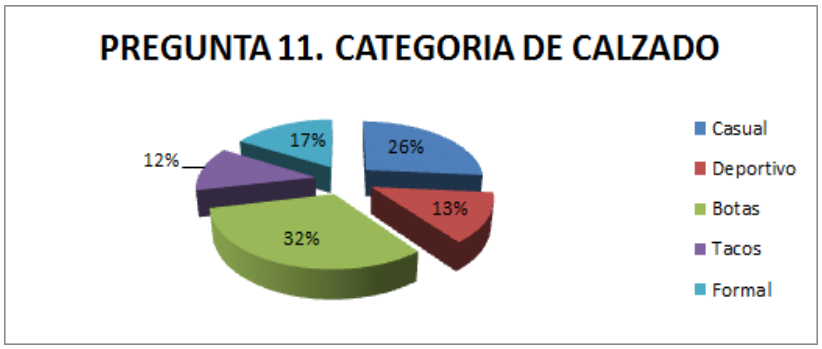
10.- ¿Estaría dispuesto a Comprar su calzado en una tienda de descuentos?



Análisis e interpretación:

El 92% de la población estaría dispuesto a comprar en el Outlet de la empresa JE estilos y modelos, mientras que el 8% no lo haría. Esta pregunta nos demuestra la viabilidad del proyecto Outlet, es importante destacar que esta empresa se establecerá dentro de un rango adecuado en que la mayor parte de la población está dispuesta a comprar en el local.

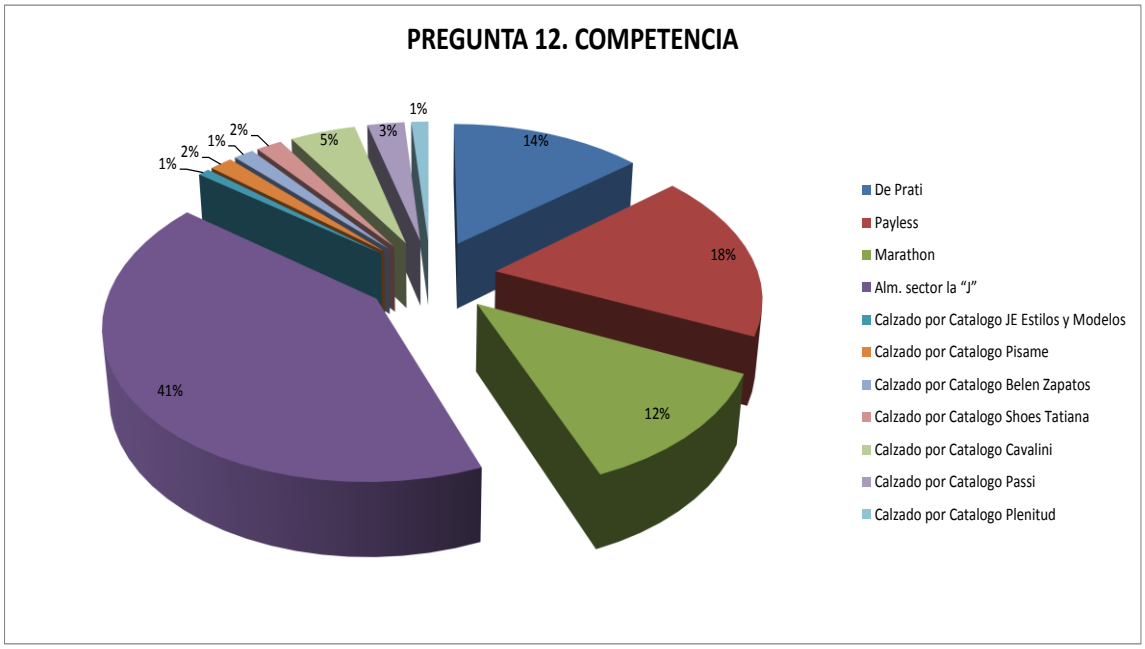
11.- Al momento de su compra que categoría le interesaría más



Análisis e Interpretación

Entre las categorías que se ofertara el 32% de la población prefiere botas, el 26 % prefiere el calzado casual, el 17% en cambio elige el calzado formal y el 12% opta por tacones. Este resultado nos permite determinar las categorías y preferencias del calzado, para lo que será necesario desarrollar estrategias para cada producto lo que nos ayudara a obtener una venta exitosa.

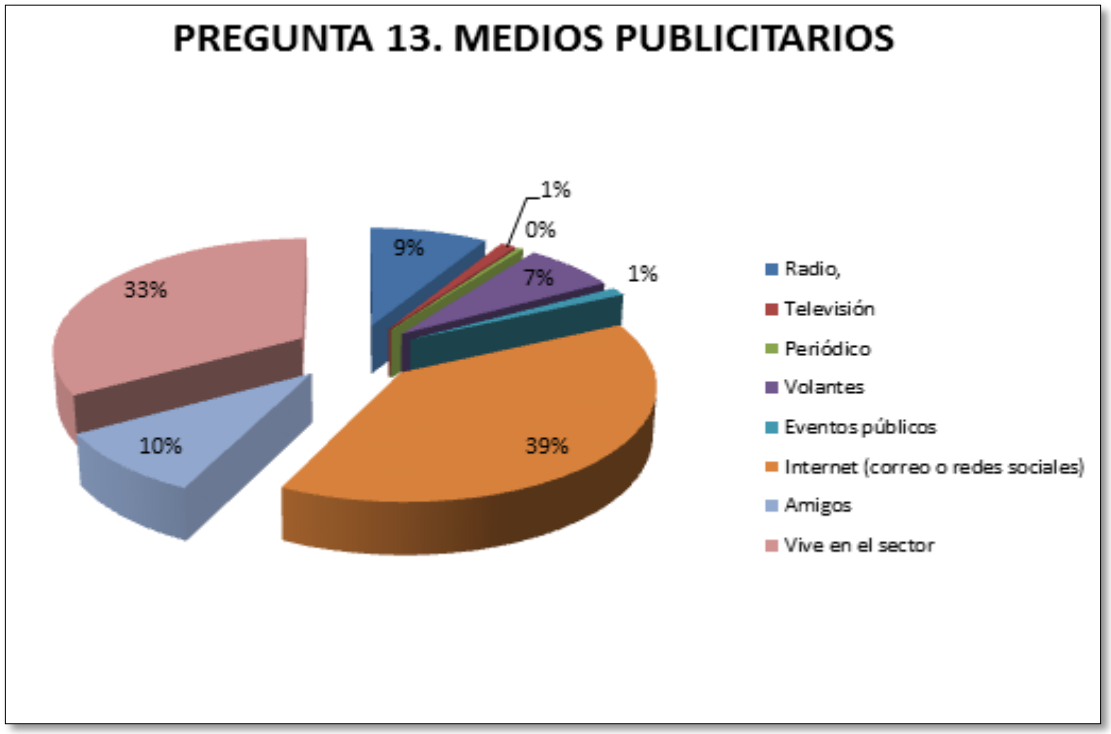
12.- ¿Conoce o ha realizado sus compras en alguna las siguientes empresas de calzado



Análisis e interpretación

Se puede considerar que la principal competencia se encuentran en los almacenes del sector la ¨J¨ ya que el 41% de los encuestados compran en ese lugar, el 18% de la población compra en Payless, seguido por almacenes De Prati con el 14%, en cuanto al 12% a comprado en Marathon, el 5% compra calzado Cavalini por catálogo, el 3% por Catalogo Passi, el 2% por catálogo Shoes Tatiana, y Pisame y el 1% corresponde a Catalogo JE Estilos y Modelos, Catalogo Calzado Belén y Catalogo Plenitud; se determina que la competencia de la empresa es moderada y se encuentra en el sector la ¨J¨; es un desafío para la empresa JE Estilos y Modelos ya que no es conocida en el sector donde funcionara.

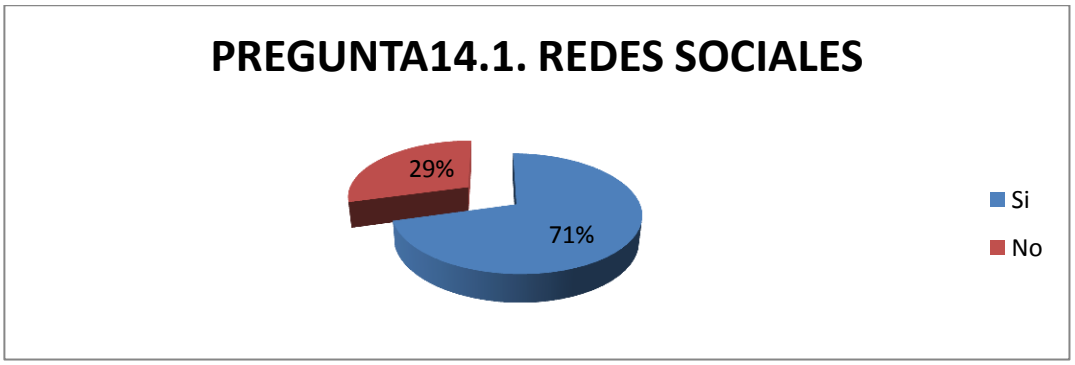
13.- ¿Cómo se enteró de la existencia de los almacenes y tiendas de calzado anteriores?



Análisis e Interpretación

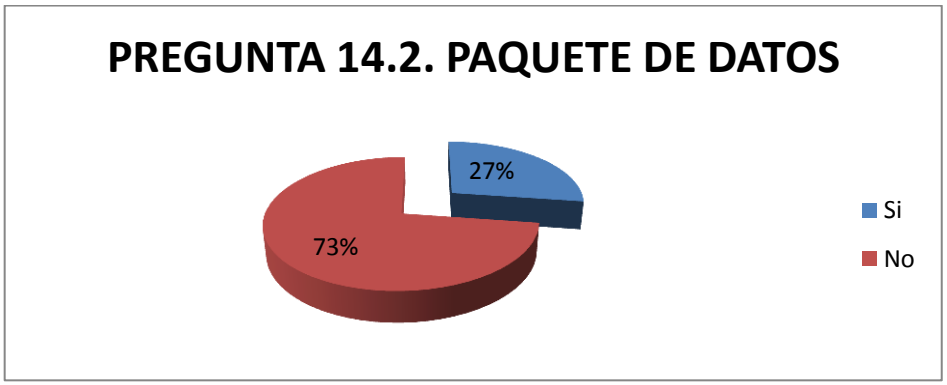
El 39% de la población se enteró por internet de la existencia de los anteriores almacenes de calzado, mientras que el 33% porque vive por el sector, el 10% por recomendaciones de amigos, el 9% por radio, el 7% por medio de volantes, el 1% en eventos públicos, y televisión, de acuerdo al análisis el internet es el medio de publicidad más efectivo y el que llega al mercado objetivo, para la publicidad del Outlet.

14- ¿Usted en su vida diaria ocupa alguna de las siguientes opciones .?



Análisis e Interpretación

Se determinó que el 71% de la población encuestada maneja redes sociales y el 29% no tiene redes sociales de acuerdo a este análisis se puede emplear una estrategia vinculada a las redes sociales que es la más acogida en esta zona.



Análisis e Interpretación

Se determinó que el 73% de la población encuestada no maneja paquete de datos y el 27% si maneja paquete de datos.

De acuerdo al análisis no sería factible desallorar una estrategia para el manejo de paquete de datos ya que la población no maneja este tipo de tecnología.

ANEXO D

Evidencias De La Aplicación De Encuestas













ANEXO E

Inventario Estoqueado Destinado al Outlet de la Empresa Je Estilos y Modelos








ANEXO F

Lista de los Modelos del Inventario estoqueado sin Rotación
MODELOS DEL CALZADO DE MUJER

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
ADCL10	Clásico Litarg A
BDCL10	Clásico Litarg B
CDCL10	Clásico Litarg C
ADBA10	Bailarina Litarg A
BDBA10	Bailarina Litarg B
CDBA10	Bailarina Litarg C
ADBJ10	Bajo Litarg A
BDBJ10	Bajo Litarg B
CDBJ10	Bajo Litarg C
ADBL1	Bota Larga 1A
BDBL1	Bota Larga 1B
CDBL1	Bota Larga 1C
ADBM1	Bota Media 1A
BDBM1	Bota Media 1B
CDBM1	Bota Media 1C
ADBT1	Botin 1A
BDBT1	Botin 1B
CDBT1	Botin 1C
ADBOT41	BotinFabeth A
BDBOT41	BotinFabeth B
CDBOT41	BotinFabeth C
ADBM41	Bota Media Fabeth A
BDBM41	Bota Media Fabeth B
ADBL41	Bota Larga Fabeth A
BDBL41	Bota Larga Fabeth B
CDBL41	Bota Larga Fabeth C
BDBL30	Bota Larga Dacris B
BDBM30	Bota Media Dacris B
ADBOT30	BotinDacris A
ADREB30	Rebajado Dacris A
ADBAJ30	Bajo Dacris A
ADBL36	Bota Larga Qcueros A
BDBL36	Bota Larga Qcueros B

MODELOS DEL CALZADO DE MUJER

ADBL53	Bota Larga Garzon A
BDBL53	Bota Larga Garzon B
ADCL50	Clásico Armandiny A
BDCL50	Clásico Armandiny B
CDCL50	Clásico Armandiny C
ADBA50	Bailarina Armandiny A
BDBA50	Bailarina Armandiny B
BDCL60	ClasicoClarisse 1B
ADREL49	Relax A
BDREL49	Relax B
1ADINC14	INCALSID rebajado A
1ADBOT14	INCALSID botin A
ADBAJO	Bajo A
BDBAJO	Bajo B
ADBJMG	Bajo magnolia A
BDBJMG	Bajo magnolia B
ADBAJ15	Bajo Fluterri A
ADFRA43	Fransani A
BDFRA43	Fransani B
ADCL35	La Mata A
ADPLAT	Plataforma A
BDPLAT	Plataforma B
ADPLT10	Plataforma litarg A
BDPLT10	Plataforma litarg B
CDPLT10	Plataforma litarg C
ADBOTPL	BotinPlataforma A
BDBOTPL	Botin Plataforma B
ADBAJDP	DEPORTIVO DAMA A
BDBAJDP	DEPORTIVO DAMA B
ADBOTDP	BOTDEPORTIVODAMA A
BDBA19	BAILARINA SHERINA B
CDBA19	BAILARINA SHERINA C
BDCL19	CLASICO SHERINA B
CDCL19	CLASICO SHERINA C

MODELOS DEL CALZADO DE NIÑA Y NIÑO

NIÑA	
1ANINC14	INCALSID niña A
BNINC14	INCALSID niña B
ANBAJO	Bajo de niña A
ANBAIL	Bailarina niña A
BNBAIL	Bailarina niña B
ANBL	Bota Larga niña A
BNBL	BOTA NIÑA B

NIÑO	
ANHCAS	CASUAL NIÑO A
BNHCAS	CASUAL NIÑO B
ANHBOT	BOTIN NIÑO A
BNHBOT	BOTIN NIÑO B
ACHCAS	CASUAL CUARTERON A
BCHCAS	CASUAL CUARTERON B
ACHBOT	BOTIN CUARTERON A
BCHBOT	BOTIN CUARTERON B
ACBOT14	BOTIN INCALSID CUARTERON A
ANBOT14	BOTIN INCALSID NIÑO A
BNBOT14	BOTIN INCALSID NIÑO A
CDREG	BAILARINAS REGALO

MODELOS DEL CALZADO DE HOMBRE

HOMBRE

AHLIT10	Litarg A
AHSAND10	Litarg Sandalia
AHALE11	Alejandro A
BHALE11	Alejandro B
CHALE11	Alejandro C
AHBOT11	Alejandro Botín A
BHBOT11	Alejandro Botín B
CHBOT11	Alejandro Botín C
AHMAC13	Mach A
BHMAC13	Mach B
CHMAC13	Mach C
AHBOT13	Mach Botín A
BHBOT13	Mach Botín B
AHSAND13	Mach Sandalia
AHINCA	INCASID A
BHINCB	INCASID B
AHBOT14	BOTIN INCALSID A
AHFHI15	Fihlo A
BHFIH15	Fihlo B
CHFIH15	Fihlo C
AHBOT15	BotinFihlo A
AHVIE16	Vieri A
BHVIE16	Vieri B
AHFRA24	FRATELLO A
1AHDAC30	Dacris Hombre A
1AHBOT30	DacrisBotin hombre A
BHANG34	Angel Alexander B
CHANG34	Angel Alexander C
AHBOT34	Angel Alex Botín A
BHBOT34	Ángel Alex Botín B
AHLIW39	Liwi A
BHLIW39	Liwi B
AHDEP39	Deportivo Liwi A
BHDEP39	Deportivo Liwi B
AHCLE44	Clement A
BHCLE44	Clement B
AHAFE52	Andres Felipe A

MODELOS DEL CALZADO DE HOMBRE

BHAFE52	Andres Felipe B
BHBOT52	Andres Felipe botín B
AHCKI47	Calzaking A
BHCKI47	Calzaking B
CHCKI47	Calzaking C
AHBOT47	CalzakingBotin A
BHBOT47	CalzakingBotin B
AHREL49	Relaxed A
BHREL49	Relaxed B
CHREL49	Relaxed C
AHBOT49	Relaxedbotin A
AHDEP46	LUIGI VALDINI

ANEXO F

Cálculo Depreciaciones

CALCULO DE DEPRECIACIONES				
DETALLES DEL BIEN	**VIDA UTIL**	**VALOR**	**PORCENTAJE DE DEPRECIACION**	**DEPRECIACION ANUAL**
muebles y enseres	5	$ 1.400,00	10%	$ 28,00
equipo de oficina	5	$ 2.740,00	10%	$ 54,80
edificios(local)	5	$ 63.500,00	5%	$ 635,00
TOTAL				**$ 717,80**

CALCULO AMORTIZACIONES				
DETALLES DEL BIEN	**VIDA UTIL**	**VALOR**	**PORCENTAJE DE DEPRECIACION**	**DEPRECIACION ANUAL**
Costos de Constitución	5	$ 500,00	10%	$ 10,00
Permisos de funcionamiento	5	$ 500,00	10%	$ 10,00
Publicidad	5	$ 5.000,00	10%	$ 100,00
Software contable y Facturación	5	$ 250,00	10%	$ 5,00
TOTAL				**$ 125,00**

ANEXO G

Cálculo de la Amortización

TABLA DE AMORTIZACION	
MONTO A FINANCIAR	**$ 27.725,00**
TASA ANUAL	**12,0%**
TASA MENSUAL	**0,010000**
TIEMPO A FINANCIAR	**5**
N/PERIODOS	**60**
CALCULO DE CUOTA PAGO	$ -616,73
INTERES	$ -277,25
CAPITAL	$ -339,48

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL	INT.ANUAL	CAP.ANUAL
0						**$ 27.725,00**		
1	$ 27.725,00	$ 616,73	$ 277,25	$ 339,48	$ 616,73	$ 27.385,52		
2	$ 27.385,52	$ 616,73	$ 273,86	$ 342,87	$ 616,73	$ 27.042,65		
3	$ 27.042,65	$ 616,73	$ 270,43	$ 346,30	$ 616,73	$ 26.696,35		
4	$ 26.696,35	$ 616,73	$ 266,96	$ 349,76	$ 616,73	$ 26.346,59		
5	$ 26.346,59	$ 616,73	$ 263,47	$ 353,26	$ 616,73	$ 25.993,32		
6	$ 25.993,32	$ 616,73	$ 259,93	$ 356,79	$ 616,73	$ 25.636,53		
7	$ 25.636,53	$ 616,73	$ 256,37	$ 360,36	$ 616,73	$ 25.276,17		
8	$ 25.276,17	$ 616,73	$ 252,76	$ 363,97	$ 616,73	$ 24.912,20		
9	$ 24.912,20	$ 616,73	$ 249,12	$ 367,61	$ 616,73	$ 24.544,60		
10	$ 24.544,60	$ 616,73	$ 245,45	$ 371,28	$ 616,73	$ 24.173,32		
11	$ 24.173,32	$ 616,73	$ 241,73	$ 374,99	$ 616,73	$ 23.798,32		
12	$ 23.798,32	$ 616,73	$ 237,98	$ 378,74	$ 616,73	$ 23.419,58	$ 3.095,31	$ 4.305,42
13	$ 23.419,58	$ 616,73	$ 234,20	$ 382,53	$ 616,73	$ 23.037,05		
14	$ 23.037,05	$ 616,73	$ 230,37	$ 386,36	$ 616,73	$ 22.650,69		
15	$ 22.650,69	$ 616,73	$ 226,51	$ 390,22	$ 616,73	$ 22.260,47		
16	$ 22.260,47	$ 616,73	$ 222,60	$ 394,12	$ 616,73	$ 21.866,35		
17	$ 21.866,35	$ 616,73	$ 218,66	$ 398,06	$ 616,73	$ 21.468,28		
18	$ 21.468,28	$ 616,73	$ 214,68	$ 402,04	$ 616,73	$ 21.066,24		
19	$ 21.066,24	$ 616,73	$ 210,66	$ 406,06	$ 616,73	$ 20.660,17		
20	$ 20.660,17	$ 616,73	$ 206,60	$ 410,13	$ 616,73	$ 20.250,05		
21	$ 20.250,05	$ 616,73	$ 202,50	$ 414,23	$ 616,73	$ 19.835,82		
22	$ 19.835,82	$ 616,73	$ 198,36	$ 418,37	$ 616,73	$ 19.417,45		
23	$ 19.417,45	$ 616,73	$ 194,17	$ 422,55	$ 616,73	$ 18.994,90		
24	$ 18.994,90	$ 616,73	$ 189,95	$ 426,78	$ 616,73	$ 18.568,12	$ 2.549,27	$ 4.851,46
25	$ 18.568,12	$ 616,73	$ 185,68	$ 431,05	$ 616,73	$ 18.137,07		
26	$ 18.137,07	$ 616,73	$ 181,37	$ 435,36	$ 616,73	$ 17.701,72		
27	$ 17.701,72	$ 616,73	$ 177,02	$ 439,71	$ 616,73	$ 17.262,01		
28	$ 17.262,01	$ 616,73	$ 172,62	$ 444,11	$ 616,73	$ 16.817,90		
29	$ 16.817,90	$ 616,73	$ 168,18	$ 448,55	$ 616,73	$ 16.369,35		
30	$ 16.369,35	$ 616,73	$ 163,69	$ 453,03	$ 616,73	$ 15.916,32		
31	$ 15.916,32	$ 616,73	$ 159,16	$ 457,56	$ 616,73	$ 15.458,75		
32	$ 15.458,75	$ 616,73	$ 154,59	$ 462,14	$ 616,73	$ 14.996,61		
33	$ 14.996,61	$ 616,73	$ 149,97	$ 466,76	$ 616,73	$ 14.529,85		
34	$ 14.529,85	$ 616,73	$ 145,30	$ 471,43	$ 616,73	$ 14.058,42		
35	$ 14.058,42	$ 616,73	$ 140,58	$ 476,14	$ 616,73	$ 13.582,28		
36	$ 13.582,28	$ 616,73	$ 135,82	$ 480,90	$ 616,73	$ 13.101,38	$ 1.933,98	$ 5.466,74
37	$ 13.101,38	$ 616,73	$ 131,01	$ 485,71	$ 616,73	$ 12.615,66		
38	$ 12.615,66	$ 616,73	$ 126,16	$ 490,57	$ 616,73	$ 12.125,09		
39	$ 12.125,09	$ 616,73	$ 121,25	$ 495,48	$ 616,73	$ 11.629,62		
40	$ 11.629,62	$ 616,73	$ 116,30	$ 500,43	$ 616,73	$ 11.129,19		
41	$ 11.129,19	$ 616,73	$ 111,29	$ 505,44	$ 616,73	$ 10.623,75		
42	$ 10.623,75	$ 616,73	$ 106,24	$ 510,49	$ 616,73	$ 10.113,26		
43	$ 10.113,26	$ 616,73	$ 101,13	$ 515,59	$ 616,73	$ 9.597,67		
44	$ 9.597,67	$ 616,73	$ 95,98	$ 520,75	$ 616,73	$ 9.076,91		
45	$ 9.076,91	$ 616,73	$ 90,77	$ 525,96	$ 616,73	$ 8.550,96		
46	$ 8.550,96	$ 616,73	$ 85,51	$ 531,22	$ 616,73	$ 8.019,74		
47	$ 8.019,74	$ 616,73	$ 80,20	$ 536,53	$ 616,73	$ 7.483,21		
48	$ 7.483,21	$ 616,73	$ 74,83	$ 541,90	$ 616,73	$ 6.941,31	$ 1.240,66	$ 6.160,06
49	$ 6.941,31	$ 616,73	$ 69,41	$ 547,31	$ 616,73	$ 6.394,00		
50	$ 6.394,00	$ 616,73	$ 63,94	$ 552,79	$ 616,73	$ 5.841,21		
51	$ 5.841,21	$ 616,73	$ 58,41	$ 558,32	$ 616,73	$ 5.282,90		
52	$ 5.282,90	$ 616,73	$ 52,83	$ 563,90	$ 616,73	$ 4.719,00		
53	$ 4.719,00	$ 616,73	$ 47,19	$ 569,54	$ 616,73	$ 4.149,46		
54	$ 4.149,46	$ 616,73	$ 41,49	$ 575,23	$ 616,73	$ 3.574,23		
55	$ 3.574,23	$ 616,73	$ 35,74	$ 580,99	$ 616,73	$ 2.993,24		
56	$ 2.993,24	$ 616,73	$ 29,93	$ 586,79	$ 616,73	$ 2.406,45		
57	$ 2.406,45	$ 616,73	$ 24,06	$ 592,66	$ 616,73	$ 1.813,79		
58	$ 1.813,79	$ 616,73	$ 18,14	$ 598,59	$ 616,73	$ 1.215,20		
59	$ 1.215,20	$ 616,73	$ 12,15	$ 604,58	$ 616,73	$ 610,62		
60	$ 610,62	$ 616,73	$ 6,11	$ 610,62	$ 616,73	$ 0,00	$ 459,41	$ 6.941,31
							9.278,64	27.725,00

ANEXO H

Requisitos para la Obtención de Clave y Patente Municipal

No	P0001 Requisitos para la Obtención de clave y patente municipal
DEPENDENCIA RESPONSABLE:	DIRECCIÓN METROPOLITANA TRIBUTARIA
UNIDAD ADMINISTRATIVA RESPONSABLE DEL PROCESO:	Dirección Metropolitana Tributaria
BASE LEGAL:	Ordenanza N°. 157, 181, 339 y 399 en concordancia con los artículos 491, literales e), i); del 546 al 555 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD) y el artículo 35 del Código Orgánico Tributario.
DESCRIPCIÓN DEL TRÁMITE:	- Están obligadas a obtener la clave de acceso a medios electrónicos para la declaración de patente municipal. - La declaración y pago anual del impuesto a la patente lo realizan las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. - Las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las personas jurídicas efectuarán la declaración conjunta del impuesto a la patente y del 1.5 por mil sobre activos totales. - El plazo máximo de declaración de actividades económicas y el pago correspondiente para las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad en el año 2013 será hasta el mes de agosto, según el último dígito de la cédula de ciudadanía. el plazo normal de exigibilidad establecido constituye hasta el mes de mayo).. - La fecha máxima de exigibilidad de declaración y pago para las personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad será hasta el mes de junio de cada año, según el noveno dígito del Registro Único de Contribuyentes.
REQUISITOS DEL TRÁMITE:	A. Obtención de Patentes por primera vez: Presentar en las Administraciones Zonales los siguientes requisitos dependiendo el caso: Requisitos generales: 1. Formulario de inscripción de patente. (descargar de: pam.quito.gob.ec / Formularios / Formularios en Línea Patente) 2. Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos. 3. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica. 4. Copia del RUC en el caso que lo posea. 5. Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica. 6. Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas 7. Si el trámite lo realiza una tercera persona: - Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica. - Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave. 8. En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal. Requisitos adicionales: 1. Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso de que realice actividades de transporte). 2. En caso de discapacidad, copia del carné del CONADIS. 3. En caso de artesanos, copia de la calificación artesanal vigente. B. Solicitud vía web de clave electrónica: - Ingresar a pam.quito.gob.ec/ Servicios en Línea / Declaración de Patente y 1.5 por mil. - Dar click sobre la opción "No tengo clave" y seguir el procedimiento. C. Declaración de patente en línea: - Acceder al Sistema de Declaración de Impuestos a través de la web (pam.quito.gob.ec / Servicios en línea / Declaración de Patente y 1.5 por mil) Ingresar
PASOS DEL TRÁMITE:	A) - Para obtener la patente por primera vez acercarse a las Administraciones Zonales con todos los requisitos. - Recibirá su clave en la ventanilla. B) - Solicitud de clave electrónica vía internet. C) - Declaración vía web del tributo. - Pago del tributo en Instituciones financieras que mantienen convenio con el Municipio.
PLAZO DE CONTESTACIÓN DEL TRÁMITE A PARTIR DE SU PRESENTACIÓN:	Inmediato

VIGENCIA DEL TRÁMITE:	
OBSERVACIONES GENERALES	
ARCHIVOS DIGITALES ANEXOS:	
NIVEL DE IMPACTO DEL TRÁMITE:	MEDIANO IMPACTO
TIPO DE TRÁMITE:	TRÁMITE INTERNO (INSTITUCIONAL)
FORMULARIOS ASOCIADOS AL TRÁMITE:	Formulario de Inscripción de RAET/Patente, Acuerdo de Responsabilidad de Uso de Medios Electrónicos
HORARIOS DE ATENCIÓN:	
FECHA DE APROBACIÓN DE LA INFORMACION:	
NOMBRE Y SUMILLA DELEGADO DE VERIFICACION DE DATOS:	
NOMBRE Y SUMILLA DIRECTOR:	
TASA ADMINISTRATIVA:	
IMPUESTO:	
FORMA DE DEVOLUCIÓN:	
FECHA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACION	
LUGARES DE ATENCIÓN:	BALCONES DE SERVICIOS
FORMA DE PAGO:	NO APLICA
Datos adjuntos	

Sistema Impositivo Municipal de Quito

ALCAL

Cerrar Ses

Razón Social: ENRIQUEZ AYALA LIZETH ALEXANDRA
RUC: 1722378641001 **No. de RAET:** 449895
Tipo Contribuyente: No Obligado a llevar contabilidad **Inicio Actividades:** 06/09/2010

Listado de Declaraciones Anteriores

Nueva Declaración

Año	F. Declaración	Tipo	Estado			
2015	01/12/2015	ORIGINAL	Pagado	Ver...	Copiar	Imprimir
2014	01/12/2015	ORIGINAL	Pagado	Ver...	Copiar	Imprimir
2013	01/12/2015	ORIGINAL	Pagado	Ver...	Copiar	Imprimir
2012	01/12/2015	ORIGINAL	Pagado	Ver...	Copiar	Imprimir
2011	01/12/2015	ORIGINAL	Pagado	Ver...	Copiar	Imprimir

IMPORTANTE: Se permitirá una declaración ORIGINAL y hasta una declaración SUSTITUTIVA si fuese el caso

Para visualizar la información declarada presione sobre la fila que desea consultar.

ANEXO I

Tasas de Interés

Mutualista Pichincha
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

Inicio | Nosotros | Productos y Servicios | Servicios Electrónicos | Puntos de Atención | Contáctanos

Tasas de Interés

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS NOMINALES Y EFECTIVAS POR TIPO DE CRÉDITO

	CLASE DE CRÉDITO	TASAS ACTIVAS NOMINALES						TASAS ACTIVAS EFECTIVAS					
		CRÉDITO COMERCIAL PRIORITARIO	CRÉDITO COMERCIAL ORDINARIO	CRÉDITO DE CONSUMO PRIORITARIO	CRÉDITO DE CONSUMO ORDINARIO	CRÉDITO DE VIVIENDA INMOBILIARIA	CRÉDITO DE VIVIENDA DE INTERÉS PÚBLICO	CRÉDITO COMERCIAL PRIORITARIO	CRÉDITO COMERCIAL ORDINARIO	CRÉDITO DE CONSUMO PRIORITARIO	CRÉDITO DE CONSUMO ORDINARIO	CRÉDITO DE VIVIENDA INMOBILIARIA	CRÉDITO DE VIVIENDA DE INTERÉS PÚBLICO
TASAS DE INTERES DE LA ENTIDAD	Tasa máxima	11.23%	11.23%	16.06%	16.06%	10.78%	4.88%	12.00 %	11.83%	17.30%	17.30%	11.33%	4.99%
	Fija	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Variables	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Plan de pagos	Mensual o a plazo	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual o a plazo	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual

www.bancoguayaquil.com/responsive/downloads/transparencia/Tarifario.pdf

1.3 COSTOS DEL CRÉDITO

		MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA DE LA ENTIDAD	TASA EFECTIVA MÁXIMA BCE	TOTAL INTERESES	CUOTA MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
CRÉDITO PRODUCTIVO	36 meses	$50.000,00	12.83%	12.83%	$9.125,94	$1.642,46	$59.128,56
CONSUMO ORDINARIO	36 meses	$20.000,00	17.30%	17.30%	$5.335,47	$703,76	$25.335,47
CONSUMO PRIORITARIO	18 meses	$3.000,00	17.30%	17.30%	$395,86	$189,34	$3.395,86
EDUCATIVO	48 meses	$20.000,00	9.50%	9.50%	$3.939,81	$506,26	$23.939,81
CRÉDITO INMOBILIARIO	120 meses	$80.000,00	10.47%	11.33%	$46.864,71	$1.057,21	$126.864,71
MICROCRÉDITO	12 meses	$1.500,00	30.50%	30.50%	$227,61	$143,97	$1.727,61

PRODUBANCO Grupo Promerica

Fecha de Vigencia: 01 al 30 de abril 2016

TASAS EFECTIVAS PUBLICADAS POR BCE

EFECTIVAS MÁXIMAS POR SEGMENTO VIGENTES PARA EL MES DE ABRIL 2016
Según publicación del BCE del 31 de marzo del 2016

SEGMENTO DE CREDITO	TASA EFECTIVA MÁXIMA
PRODUCTIVO CORPORATIVO	9.33%
PRODUCTIVO EMPRESARIAL	10.21%
PRODUCTIVO PYMES	11.83%
COMERCIAL ORDINARIO	12.00%
COMERCIAL PRIORITARIO CORPORATIVO	12.00%
COMERCIAL PRORITARIO EMPRESARIAL	12.00%
COMERCIAL PRIORITARIO PYMES	11.83%
CONSUMO ORDINARIO	17.30%
CONSUMO PRIORITARIO	17.30%
INMOBILIARIO	11.33%
VIVIENDA DE INTERÉS PÚBLICA	4.99%
MICROCRÉDITO ACUMULACIÓN AMPLIADA	25.50%
MICROCRÉDITO ACUMULACIÓN SIMPLE	27.50%
MICROCRÉDITO MINORISTA	30.50%

ANEXO J

Terreno para el Outlet de la Empresa JE Estilos y Modelos

