





**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de fin de carrera titulado:**

**“Plan de negocios para la creación de una importadora de prendas de vestir para hombres de la marca U.S. POLO ASNN, en el Distrito Metropolitano de Quito”**

**Realizado por:**

**Andrés Fernando del Pozo Loaiza**

**Como requisito para la obtención del título de**

**INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, ANDRES FERNANDO DEL POZO LOAIZA, con cédula de ciudadanía N. 1717410391, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....  
Fernando Del Pozo

C.C. 1717410391

# **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado  
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA IMPORTADORA DE  
PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES DE LA MARCA U.S. POLO ASNN, EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

Realizado por el alumno

**ANDRÉS FERNANDO DEL POZO LOAIZA**

Como requisito para la obtención del título de  
**INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Ha sido dirigido por el profesor

Dr. Milton Jurado

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....  
Dr. Milton Jurado

**Director**

Quito, a..... de 2011

## **DE LOS PROFESORES INFORMANTE**

Después de revisar el trabajo escrito presentado,  
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....  
Ing. Santiago Díaz

.....  
Ing. Carlos Andrade

## **DEDICATORIA**

Dedico esta presente tesis a mis padres Fernando y Janeth, por su amor y ayuda ya que siempre he tenido su apoyo incondicional en los momentos buenos y malos de mi vida, a mis hermanas Paola y Gabriela que han sido un claro ejemplo para alcanzar esta meta tan deseada y me han enseñado y me han hecho lo que soy como persona y profesionalmente, gracias por estar conmigo son lo mejor que tengo en mi vida aquí está tesis es mi muestra de agradecimiento y gratitud a ustedes.

Asimismo quiero agradecer a todos mis profesores que cada día con sus conocimientos me ayudaron a crecer profesionalmente.

De la misma manera a todos mis amigos que compartieron esta gran experiencia que fue la universidad, muchas gracias por compartir estos buenos momentos que quedarán grabados siempre en nuestros corazones y gracias por estar en una de las mejores experiencias de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a todas personas que estuvieron en una de las mejores etapas de mi vida en especial a mis profesores y grandes amigos que conseguí, también el agradecimiento mas especial a mi familia en especial a mi padre y madre que con todo su esfuerzo lograron esta meta tan deseada, y a mis hermanas, cuñados y sobrinos y a mi tía Lauri que a sido como una segunda madre sin ustedes no fuera lo que soy gracias de corazón.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La marca U.S. POLO ASSN tiene sus comienzos desde los años 1890, a través de este tiempo se ha ido expandiendo alrededor del mundo hasta tener en más de 100 países posicionamiento en el mercado, sus principales características son los materiales que utiliza, prendas de 100% algodón, y además filtros de aire en las partes externas de sus prendas como son las camisetas y sacos los que ayuda que los hombres que generalmente tienen bastante actividad y son propensos al sudor no tenga problemas. Una gran ventaja que ofrece la marca es su tela anti alérgica y con esto los consumidores no tienen inconvenientes al momento de estar en actividad, otro valor agregado para la prenda son los botones de tagua que utiliza en su confección.

La IMPORTADORA DEL POZO es una empresa que se dedicará a la importación, distribución y venta de prendas de vestir para hombres de la marca U.S. POLO ASSN de los Estados Unidos, en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante una investigación de mercado, se estableció que el mercado que se enfocará la Importadora será el de importar prendas de hombres desde los 18 años hasta los 65 años y se va a satisfacer a locales que no se encuentren satisfechos con los productos que le proporciona sus distribuidores.

La principal oportunidad que se tiene es tener capacidad económica para poder abrir la importadora ya que se podrá afrontar los primeros meses de apertura y además de tener prendas de calidad y de última moda. Al entrar al mercado ecuatoriano la distribuidora para Latinoamérica de esta marca nos proporcionará una licencia exclusiva para ser importadores exclusivos de la misma, mediante un acuerdo de compra de cierta cantidad de prendas al año.

Las oportunidades que se tiene es que existe precios bajos, comparado con la competencia, además que la marca que se importa es reconocida en más de 100 países del mundo, y también que tenemos alta demanda insatisfecha en nuestros futuros compradores.



## SUMMARY

The mark U.S. MARCO POLO ASNN has its beginning from the 1890s, through this time, has been expanding around the world to take in more than 100 countries positioning in the market, its main features are the materials he uses, clothing of 100% cotton, and in addition air filters in the external parts of their clothing as are t-shirts and bags which aid that men who often have considerable activity and are prone to sweat do not have problems. A great advantage of the trade mark is their cloth anti allergic and with this consumers have no problems at the time of activity, another added value for the garment are the buttons of coot that you use in your clothing.

The importer of the well is a company devoted to the importation, distribution and sale of clothing for men from the brand U.S. POLO ASNN of the United States, in the Metropolitan District of Quito, through market research, was established that the market that will focus the Import will be the import garments of men from age 18 to 65 and is going to meet to premises that are not satisfied with the products that gives its distributors.

The main opportunity that has is to have capability to open the importer that the first will deal with months of opening, and in addition to quality and fashion garments. Upon entering the Ecuadorian market distributor for Latin America of this brand provide us an exclusive license to be exclusive importers of the same, by means of an agreement to buy certain amount of clothing a year.

The opportunities that we have is that there is low prices, compared to the competition, also the brand that is imported is recognized in over 100 countries worldwide, and also that we have high demand unmet in our prospective buyers.

# ÍNDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA .....	i
DECLARATORIA.....	ii
DE LOS PROFESORES INFORMANTE .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
SUMMARY .....	vii
ÍNDICE.....	viii
INDICE DE TABLAS .....	xii
INDICE DE GRAFICOS.....	xiv
CAPÍTULO I .....	16
1. Antecedentes .....	16
1.1 TEMA DE TESIS .....	16
1.2 INTRODUCCIÓN.....	16
1.3 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
1.4.1 OBJETIVOS GENERALES .....	19
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.6 MARCO DE REFERENCIA .....	20
1.6.1 MARCO CONCEPTUAL .....	20
1.6.2 MARCO TEÓRICO.....	21
1.6.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
1.7 METODOLOGÍA.....	49
1.7.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	49
1.7.2 TIPO DE ESTUDIO.....	50
1.7.3 VALORES EMPRESARIALES .....	50
1.8 FUENTE.....	50

1.8.1 FUENTES PRIMARIAS .....	50
1.8.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	51
CAPÍTULO II .....	52
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	52
2.1 Objetivos y metodología de la investigación de mercado .....	52
2.1.1 Análisis del entorno.....	53
2.1.1.2 Debilidades.....	53
2.1.1.3 Fortalezas .....	53
2.1.1.4 Oportunidades .....	53
2.1.1.5 Impacto en la comunidad.....	53
2.2 Análisis de la competencia .....	54
2.2.1 Cálculo de la demanda actual .....	54
2.3 Modelo para el cálculo de la Muestra.....	56
2.3.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	56
2.4 ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	57
2.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	57
2.5.1 TABULACION DE DATOS .....	58
2.6 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA .....	67
2.6.1 EMPRESA: Abingdon Cia. Ltda.....	67
2.6.2 EMPRESA: Andrés y Martha Distribuidores e Imp. ....	67
2.6.3 EMPRESA: Florido Lozano Carlos Eberto.....	67
2.6.4 EMPRESA: Romacc comercializadora.....	68
2.6.4 EMPRESA: Nametex Cia. Ltda.....	68
2.6.5 EMPRESA: Semebar S.A.....	68
2.6.6 EMPRESA: Importadora Mena Silva Mercy.....	69
2.7 Definición de clientes .....	69
2.8 Estrategia comercial .....	70
2.8.1 Características del producto o servicio .....	70
2.8.2 Estrategias del precio: .....	78
2.8.3 Estrategias de Promoción.....	78
2.8.4 Distribución .....	81
2.8.5 Servicio al cliente.....	82
2.9 Proyección de ventas .....	83
CAPÍTULO III .....	84

3. ESTUDIO TÉCNICO .....	84
3.1 OBJETIVOS .....	84
3.2 ANÁLISIS TÉCNICO .....	84
3.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA BODEGA .....	84
3.3.1 ANÁLISIS DE MACRO - LOCALIZACIÓN .....	86
3.4 INGENIERÍA.....	87
3.4.1 Condiciones de trabajo .....	89
3.5 Descripción del proceso de venta .....	90
3.6 Maquinaria, equipos y tecnología requeridos .....	91
3.7 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA .....	92
3.7.1 Organigramas .....	92
3.7.2 Descripción de puestos .....	92
3.7.3 Descripción de perfiles de personal .....	94
3.7.4 Política salarial.....	96
3.7.5 Condiciones de trabajo .....	96
3.7.6 Responsabilidad social .....	97
3.7 ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	98
3.7.1 Figura Jurídica.....	98
CAPITULO IV .....	105
4. ESTUDIO FINANCIERO .....	105
4.1 OBJETIVO.....	105
4.2 INVERSIÓN DEL PROYECTO .....	105
4.2.1 INVERSIONES FIJAS O TANGIBLES .....	106
4.2.2 CAPITAL DE TRABAJO .....	107
4.2.3 INVERSIONES INTANGIBLES.....	111
4.2.4 CUADRO DE INVERSIONES .....	111
4.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	112
4.4 BALANCE INICIAL.....	112
4.4.1 PRE LIQUIDACIÓN DE IMPORTACIÓN.....	113
4.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS.....	119
4.5.1 COSTOS.....	120
4.6 DEPRECIACION ACUMULADA.....	120
4.7 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANACIAS.....	120
4.8 FLUJO DE CAJA NETO.....	121

4.9 VALOR ACTUAL NETO .....	123
4.10 TASA INTERNA DE RETORNO.....	124
4.11 RELACION BENEFICIO COSTO .....	125
4.12 TIEMPO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	125
4.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO .....	126
4.6.1 FNC CON UN INCREMENTO DEL 10% EN LOS INGRESOS .....	127
4.6.2 FNC CON UN REDUCCIÓN DEL 10% EN LOS INGRESOS.....	128
4.6.2 FNC CON UN INCREMENTO DEL 10% EN GASTOS.....	130
4.6.2 FNC CON UNA REDUCCIÓN DEL 5% EN LOS INGRESOS.....	131
CAPITULO V .....	133
CONCLUSIONES .....	133
RECOMENDACIONES .....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	136
ANEXOS .....	137
ANEXOS .....	140

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Establecimientos de prendas de vestir del Distrito Metropolitano de Quito Años 2005 y 2007 .....	54
Tabla 2 Locales que venden prendas de vestir para hombres.....	58
Tabla 3 Lugar donde adquieren las prendas de vestir los establecimientos .....	58
Tabla 4 Rangos de edad de los futuros demandantes .....	59
Tabla 5 Tipos de prendas de vestir que venden los establecimientos .....	60
Tabla 6 Número de prendas que venden los establecimientos al año .....	62
Tabla 7 Disposiciones de pago de las prendas que serían importadas por parte de los demandantes .....	63
Tabla 8 Frecuencia de pedidos de prendas de vestir .....	64
Tabla 9 Nivel de satisfacción de las prendas de vestir adquirida a proveedores.....	64
Tabla 10 Causas de que los clientes no se encuentren satisfechos con los productos adquiridos .....	65
Tabla 11 Conocimiento de la marca US POLO ASNN.....	66
Tabla 12 Disposición de adquirir la marca US POLO ASNN .....	66
Tabla 13 Ubicación de los locales encuestados en el Distrito Metropolitano de Quito .	66
Tabla 14 Proyección de ventas de prendas de vestir .....	83
Tabla 15 Localización del proyecto.....	85
Ventas en el Ecuador por provincias .....	87
Tabla 16 Inversiones Tangibles .....	107
Tabla 17 Gastos Sueldos .....	108
Tabla 18 Gastos de Arriendo.....	109
Tabla 19 Gastos de Insumos.....	109
Tabla 20 Gastos de Generales. ....	109
Tabla 21 Gastos de Ventas. ....	110
Tabla 22 Gastos de Operacionales.....	110
Tabla 23 Capital de trabajo.....	111
Tabla 24 Inversiones intangibles. ....	111
Tabla 25 Cuadro de inversiones. ....	112
Tabla 26 Cuadro de financiamiento.....	112
Tabla 27 Balance Inicial. ....	113
Tabla 28.- Costo unitario anual de cada producto .....	120
Tabla 29.- Depreciación Acumulada .....	120
Tabla 30.-Balance de pérdidas y ganancias.....	121
Tabla 31.- Flujo de caja neto. ....	122
Tabla 32.- Punto de equilibrio .....	123
Elaborado por : El autor.....	123
Tabla 33.- Formula VAN. ....	123
Tabla 34.- Costo Marginal del Capital. ....	124
Tabla 35.- Calculo VAN.....	124

Tabla 36.- Tasa Interna de Retorno. ....	124
Tabla 37 Costo Beneficio. ....	125
Tabla 38.- Tiempo Real de Recuperación. ....	126
Tabla 39.- FNC con un incremento del 10% en los ingresos. ....	127
Tabla 40.- FNC con un reducción del 10% en los ingresos. ....	129
Tabla 41.- FNC con un incremento del 10% en gastos. ....	130
Tabla 42 FNC con una reducción del 5% en los ingresos. ....	132

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 .....	71
Gráfico 2 .....	72
Gráfico 3 .....	73
Gráfico 4.- .....	74
Gráfico 5 .....	75
Gráfico 6 .....	76
Gráfico 7 .....	77
Gráfico 8 .....	79
Gráfico 9 .....	79
Gráfico 10.- .....	80
Gráfico 11 .....	80
Gráfico 12 .....	81
Gráfico 13 .....	86
Gráfico 14 .....	87
Gráfico 15.- .....	88
Gráfico 17 .....	88
Gráfico 18 .....	89



## IINDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: .....	137
ANEXO 2 .....	140
ANEXO 3 .....	145

# **CAPÍTULO I**

## **1. Antecedentes**

### **1.1 TEMA DE TESIS**

“Plan de negocios para la Creación de una importadora de prendas de vestir para hombres de la marca U.S. POLO ASNN, en el Distrito Metropolitano de Quito”

### **1.2 INTRODUCCIÓN**

La principal motivación es que desde el comienzo de mis estudios universitarios quise tener mi propio negocio, y más me inclinaba por la importación de prendas de vestir con logos de caballos, el motivo principal es mi gusto por los caballos y también por el hecho de estar practicando más de 10 años este apasionante deporte como es la equitación.

El gusto por importar la marca de ropa U.S. POLO ASNN, se desprende ya que he tenido la oportunidad de realizar algunos viajes a los Estados Unidos, por lo que logre conocer la marca U.S. POLO, además en los diferentes viajes adquirí prendas de vestir de esta marca, por sus diseños y su material y uno de los factores más importantes que me impulsaron a comprar fueron sus bajos precios en relación a marcas similares.

Desde el año 2000 las importaciones de textiles en el Ecuador no eran muy importantes, tuvieron que transcurrir cerca de diez años para que estas tengan un gran aumento y exista grandes negocios, por este motivo se empezaron a importar marcas extranjeras y principalmente de los Estados Unidos al transcurrir el tiempo se han convertido en marcas reconocidas en todo el Ecuador.

Los empresarios ecuatorianos han observado que existe una gran oportunidad de hacer negocios en nuestro país, por lo que los consumidores no se encuentran satisfechos con los productos que se producen localmente, por este motivo las importaciones han tenido un crecimiento considerable.

En el Distrito Metropolitano de Quito, se está implementando nuevas tendencias de prendas de vestir que hagan sentirse a los consumidores diferentes con respecto a las prendas habituales que se usan, existen varias tiendas en nuestra ciudad que se dedican a

la venta de este tipo de prendas de marcas extranjeras entre estas marcas podemos mencionar: Polo Ralph Lauren, Lacoste, Hugo Boss, United Color Benetton, Abercrombie, Nautica, Aeropostale, Hollister. Con la aceptación que se observado a estas marcas podríamos suponer que U.S. POLO ASNN, podría tener una aceptación favorable en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, mejorando diseños y calidad además reduciendo sus costos de sus prendas de vestir. Una de las ventajas más importantes que posee la marca es el tipo de tela que es confeccionada, ya que evita las manchas indeseadas del sudor, así como también ayuda a reducir el exceso de sudor.

El ingreso al mercado de U.S. POLO ASNN podría ser factible, ya que siendo considerada una de las marcas más importantes de los Estados Unidos y encontrándose en más de 100 países en el mundo y en la mayoría de países de Latinoamérica, presumiríamos que Ecuador no podría ser la excepción para ingresar con tan reconocida marca.

### **1.3 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Entre las diferentes disciplinas relacionadas con los caballos una de las más importantes y conocidas es el polo por este motivo han existido una gran variedad de ropa con logos de caballos que se ha originado principalmente en los Estados Unidos, como es la marca U.S. POLO ASNN, estos productos son auténticos y oficialmente relacionados con la asociación de Polo de los Estados Unidos este es un órgano de gobierno para el deporte del polo desde 1890.

La ropa con logos de caballos se ha ido posicionando a lo largo del mundo, principalmente en Sudamérica, ya que tres países sudamericanos como son Chile, Brasil, Argentina han sido los que mayor veces han ganado las copas mundiales de esta disciplina donde son usadas por todo tipo de personas sin necesidad que les guste este juego y además sin que lo practiquen.

Los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, tratan de buscar nuevas tendencias, tratan de encontrarse a la moda, aunque en los últimos tiempos el poder adquisitivo de los ecuatorianos se ha reducido significativamente esto ha hecho que los

consumidores traten de adquirir prendas más baratas y de la misma calidad, y que los locales comerciales vendan prendas que se ajustan a las necesidades de los consumidores por este motivo, la IMPORTADORA DEL POZO, deberá desarrollar un marketing más enfocado a precios más cómodos, mejor calidad del producto y estilo con respecto a nuestros competidores ya que con estas características podríamos entrar al mercado para ser una marca competitiva y de prestigio.

De acuerdo con estadísticas de la Asociación Industriales Textiles del Ecuador y del Banco Central del Ecuador, las importaciones de textiles hacia el Ecuador en el año 2000 fueron de 20 000 toneladas en estos años ha sufrido aumento hasta llegar al 2008 a tener 60 000 toneladas de textiles, solo en el año 2009 existió una reducción por las barreras arancelarias, desde este año se ha llegado un acuerdo con un arancel mixto que por parte favorece a todos los importadores textiles. Con el crecimiento en los últimos años de la población del Distrito Metropolitano de Quito, ha hecho que exista mayor oportunidad para ingresar a competir en el mercado.

### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

IMPORTADORA DEL POZO, se dedicará exclusivamente a la venta de artículos US POLO ASSN, y se importará los artículos que se determine que tengan más demanda en el mercado, la marca garantiza calidad y modelos exclusivos que nos permitirán competir en el mercado.

En la actualidad nos podemos dar cuenta que el incremento de importadores ha ido aumentando por que la producción nacional no satisface a los consumidores de prendas y además que los artículos realizados en nuestro país tienen un alto costo que algunos son difíciles de adquirirlos.

La marca US POLO ASSN, ha logrado posesionarse alrededor del mundo atrayendo a sus consumidores, por su precio, diseños y calidad. En el Distrito Metropolitano de Quito la marca no ha sido posesionada hasta el momento y con la competencia actual podría parecer que sería difícil lograr entrar en el mercado, sin que los precios fueran menores a la competencia.

Actualmente existen en el mercado artículos de otras marcas, que se encuentran en la misma categoría que US POLO ASSN, y que ya están posesionadas en el mercado

incluso que han incrementado sus ventas año a año, lo que refleja que los consumidores no se encuentran satisfechos con los productos que ofrece la industria ecuatoriana.

La manera en la que nosotros podemos lograr ingresar, con las circunstancias antes mencionadas, es dando a conocer las marca mediante el marketing, así como dar a conocer las ventajas competitivas de la misma, que son, calidad, precio y sus exclusivos diseños.

### **1.3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

La sistematización del problema nos ayudará a buscar los requisitos necesarios en aspectos legales técnicos para la creación de una importadora de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito, en el aspecto legal es necesario saber los tipos de aranceles que están vigentes, los requisitos para ser importador que son proporcionados por la Aduana del Ecuador.

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 OBJETIVOS GENERALES**

Determinar la factibilidad de crear una importadora de prendas de vestir y que la misma logre aceptación dentro de los distintos distribuidores y comerciantes del Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer cuáles son los requerimientos legales para la importación de prendas de vestir de los Estados Unidos.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer las preferencias y gustos de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Elaborar un estudio financiero que pueda determinar la pre-factibilidad del plan de negocios.
- Conocer los valores estimado para la inversión y conocer los riesgos que implica la misma.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el desarrollo de este plan de negocios, podremos saber sobre la factibilidad de importar o no importar prendas de vestir de los Estados Unidos y sobre que canales de distribución utilizar para que nuestro proyecto sea rentable, esto lo podremos ir conociendo en cuanto vayamos investigando y realizando esta investigación.

Los empresarios ecuatorianos han observado que existe una gran oportunidad de hacer negocios en nuestro país por este motivo las importaciones han tenido un crecimiento considerable.

En el Distrito Metropolitano de Quito se está implementando nuevas tendencias de prendas de vestir que hagan sentirse a los consumidores diferentes con respecto a las típicas prendas de vestir usan, existen varias tiendas en el Distrito que se dedican a la venta de este tipo de prendas de marcas extranjeras entre estas marcas podemos mencionar Polo Ralph Lauren, Lacoste, Hugo Boss, United Color Benetton, Nautica, Aeropostale, Hollister. Con la aceptación que se observado a estas marcas podríamos suponer que U.S. POLO ASNN, podría tener una aceptación favorable en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, mejorando diseños y calidad además reduciendo costos de las prendas de vestir.

El ingreso al mercado de U.S. POLO ASNN podría ser factible ya que siendo considerada una de las marcas más importantes de los Estados Unidos y encontrándose en más de 100 países en el mundo presumiríamos que Ecuador no podría ser la excepción para ingresar con tan reconocida marca.

## **1.6 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.6.1 MARCO CONCEPTUAL**

La falta de interés por mejorar e innovar el tipo de prendas de vestir por parte de los fabricantes de textiles y el alto costo de las mismas, generó que los consumidores ecuatorianos no tengan el interés por adquirir las prendas hechas en el Ecuador, lo que obligó a que se empiece a importar mayor cantidad y superando las importaciones a las exportaciones textiles.

Al tener mayor aceptación por parte del mercado se abrió una llave para que las prendas importadas tengan mayor demanda que las hechas en el Ecuador, a pesar de que todavía no hay un control de precios para las importaciones, muchos de los productos que adquirimos en el mercado Ecuatoriano que son importados tienen un alto costo, muchas veces supera al doble del precio real, esto sucede sobre todo en la industria textil, ya que lamentablemente en nuestro país todavía esta no ha sido explotada, no tenemos casi industria y las pocas empresas que la practican no logran competir sobretodo con la industria norteamericana, que es una de la más vendidas en nuestro país junto con la industria colombiana.

No logramos todavía competir a nivel de moda pero que el factor determinante sin duda alguna es que las marcas no se han posesionado en el mercado, aquí entra también el tema de la globalización, ya que este factor es determinante en las sociedades, muchas veces más que el diseño pesa la marca y el nombre que tiene ganado.

Si analizamos el tema de los precios que en nuestro proyecto sería uno de nuestros puntales principales, por que como ya mencioné anteriormente nuestra más directa competencia sería la marca Polo Ralph Lauren, por el motivo de tener logos de caballos, los precios de esta marca son bastante elevados, no es una marca barata y cuando la importan al Ecuador, los ecuatorianos tiene acceso a ella pero a un alto costo, es por esto que no existe en la ciudad muchos puntos de distribución de la misma, las tiendas que la distribuyen no trabajan con volúmenes altos es por eso es uno de los motivos que sube tanto el costo.

### **1.6.2 MARCO TEÓRICO**

Lo que se quiere lograr con este proyecto es llegar a posesionar la marca en el Distrito Metropolitano de Quito, ganar mercado y distribuir a terceras personas para que se encarguen de las ventas. Uno de los objetivo principales es el de tener un precio accesible, indudablemente más barato que Polo Ralph Lauren que sería nuestra competencia directa como marca, por tener similitud con los logos, esto lo sustentamos con la aceptación que ha tenido la mencionada marca en el Distrito Metropolitano de Quito, a pesar de sus costos.

Podemos analizar también el contexto de la hípica en el Ecuador y en la ciudad capital, que año tras año ha ido incrementando su aceptación, con lo que se espera buenos

resultados para el proyecto, además le tenemos que sumar a esto que este tipo de prenda se ha vuelto un tema de moda, muchas personas que ni siquiera practican el deporte gustan de este tipo de marcas y algunos no puede acceder a ella por el costo elevado.

Para realizar la importación de nuestro producto debemos conocer los conceptos de comercio exterior que son usados en el Ecuador y en el país que vamos a importar en este caso es los Estados Unidos a continuación detallamos los conceptos que se van a manejar a lo largo de este proyecto:

### **Comercio Internacional**

Se define como comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas.

Las economías que participan del comercio exterior se denominan economías abiertas. Este proceso de apertura externa se inició fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, y de forma espectacular en la década de 1990, al incorporarse las economías latinoamericanas, de Europa del Este y el oriente asiático. Cada vez existe mayor interrelación entre lo que ocurre en los mercados internacionales y lo que sucede en la economía de un país determinado.<sup>1</sup>

### **Teorías tradicionales**

#### **Modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith**

La teoría clásica del comercio internacional tiene sus raíces en la obra de Adam Smith, éste pensaba que las mercancías debían producirse en el país donde el coste de producción (que en el marco de su teoría del valor-trabajo se valora en trabajo) fuera más bajo y desde allí se exportaría al resto de países. Defendía un comercio libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento, era partidario del comercio basado en la ventaja absoluta y creía en la movilidad internacional de los factores productivos. Según sus teorías, la ventaja absoluta la tienen aquellos países que son capaces de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, y por tanto, con un coste de producción inferior.

---

<sup>1</sup> [dspace.universia.net/.../1/Economia+Fundamentos+CC.+Empresariales.ppt](https://dspace.universia.net/.../1/Economia+Fundamentos+CC.+Empresariales.ppt)



## **Modelo de David Ricardo. Teoría de la ventaja comparativa**

Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith; para David Ricardo, lo decisivo no son los costes absolutos de producción, sino los costes relativos, resultado de la comparación con los otros países. De acuerdo con esta teoría un país siempre obtendría ventajas del comercio internacional, aun cuando sus costes de producción fueran más elevados para todo tipo de productos fabricados, porque este país tenderá a especializarse en aquella producción en la que comparativamente fuera más eficiente.

## **Modelo Heckscher-Ohlin**

Este modelo parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa y afirma que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más abundantes; y que tiende a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos.

## **Nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica**

El sustento básico de las teorías antes expuestas era la existencia de competencia perfecta, que permitía, por la vía del libre comercio, aumentar el bienestar de los países. A finales de los años 1970 y principios de la década de 1980, surgieron algunos economistas como Paul Krugman, Avinash Dixit, James Brander y Barbara J. Spencer que esbozaron unas nuevas elaboraciones teóricas fundadas en la existencia de fallos de mercado que ponían en cuestión, no en todos los casos, la teoría clásica del comercio internacional de que los intercambios internacionales se fundamentan exclusivamente en la teoría de la ventaja comparativa y que la defensa bajo cualquier circunstancia del libre comercio y, de la no intervención estatal en esta área económica pudiera no ser la práctica óptima. En palabras de Krugman: el replanteamiento de la base analítica de la política comercial es una respuesta al cambio real ocurrido en el ambiente y al progreso intelectual logrado en el campo de la economía.

Estas nuevas teorías utilizan las herramientas de la teoría económica y la formalización matemática y suponen una crítica de mayor profundidad a las teorías neoclásicas que las provenientes de otros campos de la economía como la sociología o la estructura

económica. Asimismo, tratan de responder a dos cuestiones: la primera es por qué se comercia y la segunda, cómo debe ser la política según estas nuevas explicaciones.<sup>2</sup>

### **GATT (General agreement on tariffs and trade)**

El GATT, es un acuerdo multilateral, creado en la Conferencia de La Habana, en 1947, firmado en 1948, por la necesidad de establecer un conjunto de normas comerciales y concesiones arancelarias, y está considerado como el precursor de la Organización Mundial de Comercio. El GATT era parte del plan de regulación de la economía mundial tras la Segunda Guerra Mundial, que incluía la reducción de aranceles y otras barreras al comercio internacional.

El funcionamiento del GATT se basa en las reuniones periódicas de los estados miembros, en las que se realizan negociaciones tendientes a la reducción de aranceles, según el principio de reciprocidad. Las negociaciones se hacen miembro a miembro y producto a producto, mediante la presentación de peticiones acompañadas de las correspondientes ofertas.

En 1994 el GATT fue actualizado para incluir nuevas obligaciones sobre sus signatarios. Uno de los cambios más importantes fue la creación de la OMC. Los 75 países miembros del GATT y la Comunidad Europea se convirtieron en los miembros fundadores de la OMC el 1 de enero de 1995. Los otros 52 miembros del GATT reingresaron en la OMC durante los 2 años posteriores. Desde la creación de la OMC, 21 naciones no miembros del GATT ingresaron y 28 están actualmente negociando su membresía. De los miembros originales del GATT, sólo Yugoslavia no reingresó a la OMC. Las partes contratantes que fundaron la OMC oficialmente dieron por finalizados los términos del acuerdo del “GATT 1947” el 31 de diciembre de 1995.<sup>3</sup>

### **Organización mundial de comercio**

La Organización Mundial del Comercio conocida como OMC o, por sus siglas en inglés, WTO fue establecida en 1995. La OMC administra los acuerdos comerciales negociados por sus miembros (denominados Acuerdos Abarcados). Además de esta función principal, la OMC es un foro de negociaciones comerciales multilaterales; administra los procedimientos de solución de diferencias comerciales (disputas entre

---

<sup>2</sup> <http://www.institutodelexportador.org/>

<sup>3</sup> [www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/fact4\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact4_e.htm)

países); supervisa las políticas comerciales y coopera con el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional con el objetivo de lograr una mayor coherencia entre la política económica y comercial a escala mundial.

Teóricamente el libre comercio no figura entre sus objetivos, aunque en la práctica, la OMC es un foro donde los Estados Miembros buscan acuerdos para la reducción de ciertos aranceles y donde se resuelve cualquier disputa comercial que pudiera surgir entre sus miembros con respecto a los acuerdos alcanzados.<sup>4</sup>

### **Tratados comerciales**

Es un acuerdo entre distintos países para concederse determinados beneficios de forma mutua. Se pueden distinguir tres tipos de tratados comerciales: zona de libre comercio, unión aduanera y unión económica.<sup>5</sup>

### **Aduana**

La Aduana es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; y, la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras. Los servicios aduaneros comprenden el almacenamiento, verificación, valoración, aforo, liquidación, recaudación Tributaria y el control y vigilancia de las mercaderías ingresadas al amparo de los regímenes aduaneros especiales.<sup>6</sup>

### **Código de la producción**

El Código de la Producción es un conjunto de decisiones legales que nos ayudan a realizar actividades productivas de una mejor manera. El resultado de este cambio provocará beneficios en el mediano y largo plazo a la mayoría de ecuatorianos.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>Manual del comercio exterior de chabert, joans.a. ediciones gestion 2000

<sup>5</sup>[www.gestiopolis.com/recursos](http://www.gestiopolis.com/recursos)

<sup>6</sup> [www.aduana.gov.ec/](http://www.aduana.gov.ec/)

<sup>7</sup> <http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com>

## **Inversión**

En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.<sup>8</sup>

## **Inconterms 2010**

Los Incoterms 2010 no son una ley, no son ratificados por los gobiernos, la fuerza de los incoterms reside en que comprador y vendedor acuerdan la utilización de un incoterm y lo incluyen en un contrato de compraventa. En caso de litigio entre las partes, el juez o el árbitro, utilizará las reglas de los Incoterms 2010 para decidir cuál de las dos partes tiene razón en el litigio. Este es el punto importante, el juez podrá decidir porqué ha habido un pacto entre las partes que se ha plasmado en un contrato de compraventa. Si no existe este contrato, como pasa en la mayoría de casos, el juez tendrá más problemas, ya que las partes deberán demostrar y aportar pruebas y muchas veces ganará el más fuerte, el que tenga mejores abogados o el que sea capaz de argumentar mejor, que no quiere decir que sea el que tenga razón.<sup>9</sup>

Los incoterms 2010 se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D.

### ➤ Término en E: EXW

El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida.

### ➤ Términos en F: FCA, FAS y FOB

Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal.

### ➤ Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIP

---

<sup>8</sup> Las Siete leyes Espirituales del Exiton Spirit ] por Deepak Chopra and Emilio Evergenyi Matos

<sup>9</sup> <http://www.incoterms-2010.com/>

El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal.

➤ **Términos en D: DAT, DAP y DDP**

El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F.

Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan

**Grupo E – Entrega directa a la salida**

**EXW**

Ex Works (named place) → ‘en fábrica (lugar convenido).

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos.

**Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal**

**FAS**

Free Alongside Ship (named loading port) → ‘franco al costado del buque (puerto de carga convenido)’.

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

## **FOB**

Free On Board (named loading port) → ‘franco a bordo (puerto de carga convenido)’

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitario o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel.

El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

## **FCA**

Free Carrier (named place) → ‘franco transportista (lugar convenido)’.

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitario, una estación ferroviaria (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.<sup>1</sup>

## **Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal**

### **CFR**

Cost and Freight (named destination port) → ‘coste y flete (puerto de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al

comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los graneles.

El incoterm CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

## **CIF**

Cost, Insurance and Freight (named destination port) → ‘coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa.<sup>2</sup> Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores.

El incoterm CIF se utiliza para cualquier transporte, pero sobretodo barco, ya sea marítimo o fluvial.

## **CPT**

Carriage Paid To (named place of destination) → ‘transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).

## **CIP**

Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination) → ‘transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal).

## **Grupo D – Entrega directa en la llegada**

### **DAT**

Delivered At Terminal (named port): ‘entregado en terminal (puerto de destino convenido)’.

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP. Reemplaza el incoterm DEQ.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en a la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El Incoterm DEQ se utilizaba notamente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos. (En las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).



## **DAP**

Delivered At Place (named destination place) → ‘entregado en un punto (lugar de destino convenido)’.

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

## **DDP**

Delivered Duty Paid (named destination place): ‘entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)’.

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.<sup>10</sup>

## **Importación**

Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional. También se considera importación la introducción de mercancías procedentes de Zona Franca Industrial de bienes y servicios.<sup>11</sup>

## **Comex**

El Comité de Comercio Exterior es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales de materia de política comercial, en reemplazo a las funciones que venía ejerciendo el COMEXI.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Anaya Tejero, Julio Juan (2009). «Capítulo 4. Transporte marítimo y aéreo

<sup>11</sup> Manual de Comercio Exterior (1ª edición). Barcelona (España): Ediciones Deusto. pp. 147-155

<sup>12</sup> [www.comexi.gov.ec](http://www.comexi.gov.ec)

## **Funciones del Comex**

- Determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa.
- Expedir las normas que sean necesarias para la ejecución y desarrollo de dichas políticas.
- Proponer los lineamientos y estrategias de las negociaciones internacionales que el Gobierno Nacional realice en materia de comercio exterior, integración económica e inversión directa.
- Conformar grupos de negociadores estables del sector público y privado, integrados por personas especializadas y comprobada experiencia en la materia nombrados por seis años.
- Establecer los lineamientos para la formalización del plan estratégico de promoción de las exportaciones e inversiones directas a cargo de la CORPEI.
- Determinar las políticas para impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes especiales, como zonas francas, maquila, draw-back, seguro de crédito a la exportación, depósitos e internación temporal así como otros instrumentos de apoyo a las exportaciones.
- Establecer las directrices y plazos para la aprobación, a cargo del comité Técnico Aduaneros, de los aranceles y normas de valor de las mercancías en Aduanas.
- Imponer temporalmente derechos compensatorios o anti-dumping y las medidas a las que haya lugar para corregir prácticas desleales que lesionen a la producción nacional, con observancia de las normas y procedimientos de la OMC.
- Formular las ternas de candidatos para ocupar las funciones del Servicio Comercial en el exterior, cuya designación está a cargo del Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.<sup>13</sup>

## **Salvaguardias**

Las salvaguardias son medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones. Estas medidas consisten en la restricción temporal de las importaciones que afectan con daño o causar daño grave al sector nacional los cuales no están preparados para competir con los productos importados. Las medidas de salvaguardias a diferencia de las medidas

---

<sup>13</sup> [http://comexi.gob.ec/sobre\\_comexi.shtml](http://comexi.gob.ec/sobre_comexi.shtml)

antidumping y las medidas compensatorias no requieren una determinación de práctica desleal.<sup>14</sup>

## **Aranceles**

Un arancel es un impuesto ó gravamen que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen.<sup>15</sup>

Los aranceles se emplean para obtener un ingreso gubernamental o para proteger a la industria nacional de la competencia de las importaciones. Impuesto o tarifa que grava los productos transferidos de un país a otro. El incremento de estas tarifas sobre los productos a importar elevan su precio y los hacen menos competitivos dentro del mercado del país que importa, tendiendo con esto a restringir su comercialización. Existen dos tipos de aranceles que son:

- Arancel a la importación.
- Arancel de tránsito, cuando se gravan los productos que entran en un país con destino a otro.

Los más importantes y frecuentes son los segundos. Constituyen las barreras más comúnmente utilizadas en el comercio internacional y persiguen como fines específicos:

- Disminuir las importaciones y mejorar la posición de la balanza comercial de los países.
- Generar ingresos a la caja del Estado.
- Proteger la producción nacional.
- Protección y fomento de una industria incipiente. (solamente en la medida de que dicha protección sea temporal).

Cuando un buque arriba a un puerto aduanero, un oficial de aduanas inspecciona el contenido de la carga y aplica un impuesto de acuerdo a la tasa estipulada para el tipo de producto. Debido a que los bienes no pueden ser nacionalizados (incorporados a la

---

<sup>14</sup> [www.todocomercioexterior.com.ec](http://www.todocomercioexterior.com.ec)

<sup>15</sup> [e-ciencia.com/recursos/enciclopedia/Arancel](http://e-ciencia.com/recursos/enciclopedia/Arancel)

economía del territorio receptor) hasta que el impuesto no sea pagado, es uno de los impuestos más sencillos de recaudar.

### **Agente de Aduana**

Es la persona autorizada por la aduana o habilitada ante ésta por la autoridad competente, para despachar mercaderías por cuenta ajena. También llamado Agente Aduanal o Aduanero, Despachante de Aduana, Corredor Aduanero.<sup>16</sup>

Para nuestro análisis del mercado es indispensable manejar los siguientes conceptos, para de esta manera entender el desarrollo y contenido del estudio de mercado y ayudarnos de las técnicas que nos ofrece el marketing mix.

### **Estudio de mercado**

El estudio de mercado es el resultado de un proyecto, por lo que se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado. El resultado de este trabajo es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del consumo, en ese momento. Es también la primera parte de un sistema de trabajos o la planeación de una actualización con el fin de permanecer dentro de la competencia.<sup>17</sup>

### **Producto**

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 P.<sup>18</sup>

### **Precio**

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a

---

<sup>16</sup> [www.gerenciaynegocios.com](http://www.gerenciaynegocios.com)

<sup>17</sup> Consumidorología por Philip Graves 2010

<sup>18</sup> Consumidorología por Philip Graves 2010

cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.<sup>19</sup>

## **Plaza**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.<sup>20</sup>

## **Promoción de Ventas**

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos - cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

### **Tipos:**

- Promoción de consumo.- Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

- Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

---

<sup>19</sup> Consumidorología por Philip Graves 2010

<sup>20</sup> <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

- Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suene o con un esfuerzo extra.
- Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- Promoción para la fuerza de ventas.-promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.<sup>21</sup>

## **Mercado**

Se define la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las necesidades básicas humanas, esta definición cubre la noción de necesidad genérica. Se puede suponer que existe una necesidad genérica correspondiente a cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos, por lo tanto no está ligada al marketing, preexiste a la demanda, ya sea en estado latente o expreso.<sup>22</sup>

## **Consumidor**

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una

---

<sup>21</sup> Una estrategia de precios astuta por: Jagmohan Raju, Z. John Zhang

<sup>22</sup> Marketing de servicios profesionales por: Mike Schultz, John Doerr

serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.<sup>23</sup>

## **Moda**

La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar. Y es que la moda es el gusto masivo, impuesto o adquirido, frente a la ropa, los perfumes, los anteojos, los colores, y todo lo que se vincule con el embellecimiento. No sólo el de la mujer, ya que los hombres, cada vez con más fuerza, se incorporan a los gritos de la moda.<sup>24</sup>

## **Proceso de compra**

El proceso de compra es un conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir algo.

### **Necesidad sentida**

Es cuando el consumidor siente la necesidad de obtener un bien (presumiblemente) para poder satisfacer su necesidad que él siente en el momento o para poder disminuir su necesidad.

### **Necesidad antes de compra**

Es cuando el consumidor antes de comprar el producto hace encuestas, o pregunta a las demás personas que ya han usado el producto, si el producto tiene calidad, si es bueno, si lo volverían a comprar, y lo compara con los demás productos que la ha usado, para poder quedar convencido y seguro del producto que va a escoger.

### **Decisión de compra**

Es cuando vamos a decidir sobre el producto si lo vamos a llevar tomando en cuenta variables como: precio, unitario, marca, calidad, cantidad, tienda (si es de prestigio), vendedor.

---

<sup>23</sup> El marketing de boca en bocapor: Andy Sernovitz, Seth Godin, Guy Kawasaki

<sup>24</sup> El marketing de guerrilla se vuelve verdepor: Jay Conrad Levinson, Shel Horowitz

## **Sentimiento después de la compra**

Es cuando el consumidor por una parte satisface su necesidad y por otra parte queda insatisfecho, inseguro y tiene un sentimiento negativo que está inconforme con el producto, porque no sabe si eligió bien, porque había tantos productos que no está convencido que si el que él eligió sea el correcto.<sup>25</sup>

## **Proceso de toma de decisiones**

La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial (utilizando metodologías cuantitativas que brinda la administración), etc., es decir, en todo momento se toman decisiones, la diferencia entre cada una de estas es el proceso o la forma en la cual se llega a ellas.

La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una alternativa entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial, (aún cuando no se evidencie un conflicto latente).<sup>26</sup>

## **Poder adquisitivo**

Poder adquisitivo es el monto de valor de un bien o un servicio comparado al monto pagado. Como notó Adam Smith, el tener dinero otorga a uno la habilidad de "tener el mando" del trabajo de otros, por lo que el poder adquisitivo hasta cierto punto es poder sobre otras personas, hasta el punto que están dispuestos a negociar su trabajo o bienes por dinero.

Si el ingreso monetario se mantiene igual, pero aumenta el nivel de precios, el poder adquisitivo de tal ingreso baja. La inflación no implica *siempre* un poder adquisitivo que cae con respecto al ingreso real de uno mismo, pues el ingreso monetario de uno puede aumentar más rápido que la inflación.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Marketing de servicios profesionales por: Mike Schultz, John Doerr

<sup>26</sup> Grandes marcas, grandes dificultades, Jack Trout Editorial McGraw-Hill. 2002

<sup>27</sup> Grandes marcas, grandes dificultades, Jack Trout Editorial McGraw-Hill. 2002



## **Calidad**

Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas. No hay asunto más importante en los negocios de hoy que la calidad, el futuro de nuestra nación depende de nuestra habilidad para ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad.<sup>28</sup>

## **Target.**

En inglés significa "objetivo" en el sentido de blanco al que se dispara, es un término que, trasladado al terreno del marketing y la publicidad, refiere a un segmento (fracción) del mercado que sería potencial consumidor del producto ofertado.<sup>29</sup>

## **Segmento**

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.<sup>30</sup>

## **Marketing**

El marketing o mercadotecnia es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado o los consumidores y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> El marketing de guerrilla se vuelve verdepor: Jay Conrad Levinson, Shel Horowitz

<sup>29</sup> Marketing de servicios profesionales por: Mike Schultz, John Doerr

<sup>30</sup> [www.gestiopolis.com/.../segmentacion\\_posicionamiento](http://www.gestiopolis.com/.../segmentacion_posicionamiento)

<sup>31</sup> [www.slideshare.net/.../marketing](http://www.slideshare.net/.../marketing)

## **Competencia**

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.<sup>32</sup>

## **Publicidad**

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en (Above the Line) y (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement.<sup>33</sup>

## **Marketing directo**

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o

---

<sup>32</sup> Herramientas de marketing. Las 10 estrategias para triunfar Harvard Business Essentials Editorial: Deusto Ediciones. 2007

<sup>33</sup> Estrategias de Marketing para pequeñas y medianas empresas, Julio Pérez-Tomé Editorial McGraw-Hill. 2005

por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

### **Estrategias BTL (Below the line)**

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida.

Dentro de sus ventajas se podría decir que en muchos de sus casos su implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña.

Otra de sus ventajas es su versatilidad, pueden crearse diversos canales en los cuales "colgar" los mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos espacios.

Con las estrategias BTL se trata de esperar los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto plazo. Esto puede a su vez lo hace más efímero, en consecuencia no generan "imagen de marca". Por ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias.<sup>34</sup>

### **Relaciones públicas**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un

---

<sup>34</sup> Comportamiento del consumidor y Estrategia de Marketing, J. Paul Peter

entorno social particular y único que debe ser estudiado para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.<sup>35</sup>

### **Ventas personales**

Las ventas personales son una de las herramientas más importantes de la promoción (las otras son la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas) porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas. Por tanto, es de vital importancia que todo mercadólogo conozca en qué consisten las ventas personales, y cuáles son sus ventajas y situaciones en las que conviene utilizarlas.

### **Vender satisfactoriamente necesidades**

Más de 85 años después, sigue siendo totalmente vigente la teoría expuesta por el psicólogo E. K. Strong, en un escrito del año 1925, en el que anticipó el sistema de satisfacción de necesidades o deseos como una teoría de venta. Strong insistió en la importancia de hallar apelativos o puntos de venta por medio del análisis del producto a vender, relacionando éstos con las necesidades del posible cliente, en contraste con los sistemas de venta a base de respuesta al estímulo y venta formulada, que tienden a ser situaciones controladas por el vendedor.

Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos.

Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales del marketing como los de ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual. Más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos su fidelidad. Eso únicamente se conseguirá con la filosofía del yo gano-tú ganas. Veamos algunas definiciones de qué es vender basadas en esa filosofía.

---

<sup>35</sup> [www.elprisma.com/.../comunicacion.../definicionrelacionespublicas](http://www.elprisma.com/.../comunicacion.../definicionrelacionespublicas)

## **Estudio técnico**

Con este estudio lo que se trata de diseñar como se producirá aquello que venderemos. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se definimos, Donde ubicaremos las instalaciones del proyecto, donde obtenemos los materiales o materia prima, que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

## **Estudio financiero**

Todas las empresas sin importar su tamaño o su actividad, necesita llevar a cabo su estudio financiero cuyo objetivo es prevenir la falta de liquidez e insolvencia. Con toma de decisiones en inversión, financiamiento, etc. Finalmente lo que se busca con un estudio financiero es obtener la mejor inversión y maximizar las ganancias.

## **Factibilidad**

La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.

La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.<sup>36</sup>

## **Valor actual neto (van)**

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

---

<sup>36</sup> [www.mitecnologico.com/.../FactibilidadInvestigacion](http://www.mitecnologico.com/.../FactibilidadInvestigacion)

$V_t$  representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$  es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es  $k$ . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0,  $k$  pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.<sup>37</sup>

## **TIR**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.<sup>38</sup>

## **Flujo neto de efectivo**

Es la diferencia entre los ingresos netos y los desembolsos netos, descontados a la fecha de aprobación de un proyecto de inversión con la técnica de "valor presente", esto significa tomar en cuenta el valor del dinero en función del tiempo.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Análisis de varianza – Tejedor Tejedor Francisco J – Arco Libros, /Valor\_actual\_netos

<sup>38</sup> LOPEZ DUMRAUF, G. (2006), Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional, 2a edición, Editorial La Ley, Buenos Aires.

<sup>39</sup> [www.cuentabancariaoffshore.com/invertirdiccionariodeinversionesenv.htm](http://www.cuentabancariaoffshore.com/invertirdiccionariodeinversionesenv.htm)

## **Ley de la oferta y la demanda**

El modelo de la oferta y demanda describe la interacción en el comercio de un determinado bien, en relación con el valor y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la macroeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos. El primero que describió este comportamiento fue Frederick Taylor, y Johny Padalecky quien lo popularizó posteriormente.

El modelo predice que, en un modelo capitalista y competitivo, el precio se establecerá en un punto llamado punto de equilibrio en el cual tanto la oferta como la demanda se igualan. Es decir, el precio funciona como un mecanismo igualador entre lo que se demanda y lo que se produce, el punto de equilibrio siendo aquel en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto y los productores estarán dispuestos a producir todo lo que se demanda a ese precio. Si la demanda aumenta el precio aumentaría. Similarmente, si la oferta aumenta el precio caería.<sup>40</sup>

## **Análisis de sensibilidad**

Existe una forma de análisis de uso frecuente en la administración financiera llamada de Sensibilidad, que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

Éste método se puede aplicar también a inversiones que no sean productos de instituciones financieras, por lo que también es recomendable para los casos en que un familiar o amigo nos ofrezca invertir en algún negocio o proyecto que nos redituaría dividendos en el futuro.

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> LOPEZ DUMRAUF, G. (2006), Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional, 2a edición, Editorial La Ley, Buenos Aires.

<sup>41</sup> [mx.finanzaspracticadas.com/1752-Que-es-el-analisis-de-sensibilidad](http://mx.finanzaspracticadas.com/1752-Que-es-el-analisis-de-sensibilidad)

## **Periodo de recuperación**

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.<sup>42</sup>

## **Teoría de las cinco fuerzas**

El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School Michael Porter en 1979.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

### **Poder de negociación de los Compradores o Clientes.**

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

---

<sup>42</sup> <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>



## **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.**

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

## **Amenaza de nuevos entrantes**

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.

- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

### **Amenaza de productos sustitutivos**

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

### **Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> LOPEZ DUMRAUF, G. (2006), Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional, 2a edición, Editorial La Ley, Buenos Aires.

### **1.6.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la elaboración del Plan de negocios para la creación de una Importadora de prendas de vestir para hombres de la marca US POLO ASNN, se cubrirá la demanda insatisfecha de locales comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Será rentable importar prendas de vestir para hombre de la marca U.S. POLO ASNN de los Estados Unidos?

¿Existirá mercado para una nueva marca de prenda de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito?

## **1.7 METODOLOGÍA**

### **1.7.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación vamos a utilizar tres tipos de investigación una de ellas es la exploratoria como tenemos que es un tema desconocido disponemos de un amplio espectro de medios para recolectar datos en diferentes ciencias: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas, observación participante (y no participante) y seguimiento de casos. La investigación exploratoria terminaremos cuando, a partir de los datos recolectados, adquirimos el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, se está ya en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre nuestra investigación.

El segundo es el método deductivo utiliza la lógica y una información general para formular una solución posible a un problema dado. Luego comprueba esa solución en varias situaciones típicas. Por tanto, en el enfoque deductivo, el razonamiento va de lo general a lo específico.

El tercero es el método sintético el mismo que nos ayuda a razonar y a reconstruir todo a partir de los elementos distinguidos por el análisis.

## **1.7.2 TIPO DE ESTUDIO**

Como mencionamos antes los tipos de investigación que vamos a utilizar en nuestro proyecto son el método exploratorio y deductivo con la ayuda de los mismos podremos obtener conocimiento sobre la factibilidad de nuestro proyecto nuestras ventajas y debilidades.

## **1.7.3 VALORES EMPRESARIALES**

Según Samuel Certo: “Los valores esenciales son los que corresponden a la pregunta ¿cómo queremos obrar, consecuentemente con nuestra misión, en el camino hacia el logro de nuestra visión?” (CERTO, 1996:17).

Los valores corporativos de la IMPORTADORA DEL POZO, son:

- Calidad
- Compromiso
- Confidencialidad
- Puntualidad
- Ética

Se debe observar y aplicar todos los procedimientos de seguridad y legales antes de iniciar la importación de la mercadería.

Se debe acoger todas las inquietudes, dudas o reclamos presentados por los clientes y evaluarlos, para mejorar y desarrollar nuevos servicios.

## **1.8 FUENTE**

Para nuestro proyecto utilizaremos dos tipos de fuentes para la recolección de datos los cuales son las fuentes primarias y secundarias.

### **1.8.1 FUENTES PRIMARIAS**

Para nuestra investigación los principales métodos que utilizaremos son recolección de datos por medio de encuestas, las cuales se las aplicarán a los locales comerciales que comúnmente vendan este tipo de prendas, este tipo de ropa también se analizarán entrevistas a personas expertas en el tema. No tan sólo las encuestas tienen una gran

variedad de propósitos, sino que también pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo por teléfono, por correo o en persona. Por el tipo de plan de negocios que queremos implementar tendremos que elaborar matrices de investigación con esto nos podremos ver la importancia de casa variable en nuestro negocio.

### **1.8.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Las principales fuentes secundarias que utilizaremos para ayuda de nuestro proyecto son: Ministerios, Instituciones públicas, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Cámara de Comercio de Quito, INEC, Aduana del Ecuador, Comex, Asociación textil industrial del Ecuador, Banco Central del Ecuador además para un mejor entendimiento del proyecto utilizaremos libros que estén relacionados con el tema de nuestro proyecto los cuales podemos mencionar algunos:

- 97 Estrategias alternativas frente a la globalización y al mercado Mario González Arencibia.
- 95 Capital Humano y Crecimiento Económico Venezuela (1950-2002) Alexander Martinez Pichardo y Malvi Sarmiento Tortolero
- Sun Tzu Estrategias de Marketing Gerald A. Michaelson; Steven W. Michaelson Editorial McGraw-Hill. 2004.

## CAPÍTULO II

### 2. ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1 Objetivos y metodología de la investigación de mercado

“El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados”<sup>44</sup>.

“El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porcentaje de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos”<sup>45</sup>.

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

1. Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos que se piensan ofrecer.
2. Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la importación de las prendas de vestir que se piensan ofrecer.
3. Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.
4. Analizar los elementos que forman parte de la demanda de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito.
5. Conocer cuan factible son las variables de la oferta para la introducción de prendas de vestir importadas.

---

<sup>40</sup> <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

<sup>45</sup> <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

### **2.1.1 Análisis del entorno**

#### **2.1.1.1 Amenazas**

- Altos costos de importación.
- Alto nivel de competencia.
- Variabilidad política en aranceles.
- Alta promoción a productos nacionales.

#### **2.1.1.2 Debilidades**

- Pago inmediato de proveedores, afecta al flujo de caja.
- Bajo abastecimiento a los clientes, por poca logística.
- Periodos de recuperación de cartera extensos.

#### **2.1.1.3 Fortalezas**

- Personal con conocimiento de venta de prendas de vestir.
- Tener capacidad económica para la apertura de la importadora.
- Contar con prendas de vestir de calidad, y buen gusto.

#### **2.1.1.4 Oportunidades**

- Precios bajos, comparado con la competencia.
- Marca reconocida a nivel mundial.
- Existencia de demanda de prendas de vestir importada.

#### **2.1.1.5 Impacto en la comunidad**

La inclusión de una nueva marca aumenta la competitividad y con ello favorece el entorno del mercado.

Prendas de vestir a menores precios, provoca que la competencia disminuya sus precios.

## 2.2 Análisis de la competencia

“El sector de importación de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito, en los últimos años ha sido muy atractivo ya que la mayoría de locales comerciales venden este tipo de prendas, mediante un estudio de factibilidad realizado por el autor y con la ayuda del Censo Nacional Económico realizado el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el mismo que pudo señalar que existe a nivel nacional 541 889 establecimientos económicamente visibles y que de estos en el Distrito Metropolitano de Quito existen 91 991. Lamentablemente no existen todavía los datos que nos reflejen el índice de establecimientos en el Distrito Metropolitano de Quito que se dediquen a la venta de prendas de vestir por este motivo tomaremos datos de los años 2005 y 2007 los mismos que fueron proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos”<sup>46</sup>

### ESTABLECIMIENTOS ECONOMICAMENTE ACTIVOS AÑOS 2005 y 2007 DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

VALOR INICIAL 2005	
Cantón	Numero de Locales Comerciales
Quito	3.986
VALOR FINAL 2007	
Cantón	Número de Locales Comerciales
Quito	4.051

**Tabla 1 Establecimientos de prendas de vestir del Distrito Metropolitano de Quito Años 2005 y 2007**

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos**

**Elaborado por: El autor**

### 2.2.1 Cálculo de la demanda actual

Para determinar la demanda actual de locales comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito, se consideró el modelo estadístico de la Tasa de Crecimiento Anual.

<sup>46</sup> <http://www.censos2010.gob.ec/nacionaleconomico/index2.html>



### Análisis:

n: número de años

vf: valor final

vi: valor inicial

$$tca = \left( \sqrt[n-1]{\frac{vf}{vi}} \right) - 1 * 100\%$$

$$tca = \left( \sqrt[n-1]{\frac{4051}{3986}} \right) - 1 * 100\%$$

$$tca = \left( \sqrt[2]{1,01630707} \right) - 1 * 100\%$$

$$tca = 1,0390817 * 100\%$$

$$tca = 1,0390817\%$$

Mediante este modelo estadístico podemos expresar que el porcentaje de crecimiento de locales comerciales que venden prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito es de 1,039%.

En función de los resultados, se calcula la demanda actual

$$\text{Año deseado} = vf (1+(tca/100))^n$$

$$2010 = 4051(1+(1,039/100))^3$$

$$2010 = 4051(1+0,01039)^3$$

$$2010 = 4051(1,0103)^3$$

$$2010 = 4177$$

## 2.3 Modelo para el cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

### *Análisis:*

**n** : Tamaño de la muestra

**N** : Población

**Z** : Nivel de confianza al 95% (1,96)

**P** : Probabilidad de éxito (80%)

**Q** : Probabilidad de no ocurrencia (20%)

**e** : Error de estimación (5%)

La probabilidad de éxito o fracaso (P Y Q respectivamente) se obtuvieron a través de una prueba piloto realizada a 20 locales comerciales, la misma que fue de realizar una llamada telefónica y que consistió en la siguiente pregunta:

1.- ¿Vende usted prendas de vestir importadas para hombre?

SI

NO

Del resultado obtenido se pudo determinar que tenemos un 80% de probabilidad de éxito y un 20% de probabilidad de no ocurrencia.

### 2.3.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.80)(0.20)(4177)}{(0.05)^2 (4177 - 1) + (1,96)^2 (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.16)(4177)}{(0.0025) (4176) + (3.8416)(0.16)}$$

$$n = \frac{2567.41}{10,44 + 0,614}$$

$$n = \frac{2567,41}{11,054}$$

$$n = 232,25$$

$$n \approx 233 \text{ encuestas}$$

“Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación”<sup>47</sup>.

## 2.4 ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Esta encuesta se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito, perteneciente a la Provincia de Pichincha, para el periodo del año 2011, destinada a locales comerciales que venden prendas de vestir.

Ver el modelo de la encuesta en el **Anexo (1)**

## 2.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el estudio de mercado se realizó encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito, a locales comerciales que se dedican a la venta de prendas de vestir. Se realizó 233 encuestas en diferentes zonas del Distrito, nuestro objetivo principal es poder establecer donde adquieren los locales comerciales las prendas de vestir, cuanto están dispuestos a pagar los compradores, que cantidad promedio compran al año, saber si se encuentran satisfechos con el producto que venden.

---

<sup>47</sup> Encuesta Robert Johnson & Patricia Kuby (2005). Estadística elemental, lo esencial (3ª ed). Thomson.

## 2.5.1 TABULACION DE DATOS

1.- ¿Vende usted prendas de vestir importadas para hombre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	153	65,6652	65,6652
	No	80	34,3347	34,3347
	Total	233	100	100

**Tabla 2 Locales que venden prendas de vestir para hombres**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: El autor**

Se utilizó esta pregunta para poder determinar si en los locales comerciales del Distrito Metropolitano de Quito se venden prendas de vestir importadas, además para afirmar las respuestas que dieron los consumidores en la prueba piloto desarrollada para poder calcular el nivel de probabilidad de éxito. Como resultado de esta encuesta se pudo comprobar que de 233 locales encuestados, 153 si venden prendas de vestir importadas que representan el 65,66, % y 80 venden prendas realizadas en el Ecuador que representa el 34,33%.

2.- ¿Dónde adquiere su establecimiento prendas de vestir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Dentro del país	105	45,0643	68,6274
	Fuera del país	48	20,6008	31,3725
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	

**Tabla 3 Lugar donde adquieren las prendas de vestir los establecimientos**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: El autor**

Con la formulación de esta pregunta se logró establecer cuál es nuestro mercado ya que nos permite saber donde adquieren las prendas de vestir los diferentes locales comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, como resultado se pudo obtener que de 233 locales, 105 locales compran dentro del país esto quiere decir a distribuidores, importadores, lo que equivale a un 45,06 y 48 locales los adquieren fuera del país, que equivale a un 20,60.

3. ¿Para qué rango de edad está enfocado principalmente su negocio?

Rango de edad: 0 a 5 años				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	33	14,1630	21,5686
	No	120	51,5024	78,4313
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Rango de edad: 6 a 11 años				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	67	28,7553	43,79084
	No	86	36,9098	56,2091
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Rango de edad: 12 a 17 años				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	77	33,0472	50,3267
	No	76	32,6180	49,6732
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Rango de edad: 18 a 29 años				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	102	43,7768	66,6666
	No	51	21,8884	33,3333
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Rango de edad: 30 a 65 años				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	95	40,7725	62,0915
	No	58	24,8927	37,9084
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Rango de edad: más de 65 años				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	51	21,8884	33,3333
	No	102	43,7768	66,6666
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	

**Tabla 4 Rangos de edad de los futuros demandantes**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor

Con la formulación de esta pregunta se logró establecer cuál es nuestro mercado por rango de edad que nos vamos a enfocar y que estilo de prendas de vestir venden los

locales comerciales, de los resultados obtenidos se pudo establecer que del rango de 18 a 29 años y de 30 a 65 años es lo que más se enfocan los locales.

4.- ¿Qué tipo de prendas de vestir vende su establecimiento?

Tipo de prendas de vestir: Camisetas tipo polo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	88	37,7682	57,51633987
	No	65	27,8969	42,48366013
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Tipo de prendas de vestir: Camisetas normales				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	128	54,9356	83,6602
	No	25	10,7296	16,3398
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Tipo de prendas de vestir: Camisas				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	98	42,0600	64,0522
	No	55	23,6051	35,9477
	Total	153	65,6652	100
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Tipo de prendas de vestir: Chalecos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	61	26,1802	39,8692
	No	92	39,4849	60,1307
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Tipo de prendas de vestir: Sacos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	98	42,0600	64,0522
	No	55	23,6051	35,9477
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Tipo de prendas de vestir: Chompas				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	100	42,9185	65,3594
	No	53	22,7467	34,6408
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	

**Tabla 5 Tipos de prendas de vestir que venden los establecimientos**  
**Elaborado por: El autor**

Con la formulación de esta pregunta se logró establecer, cuales son las prendas de vestir que más adquieren los locales comerciales, el motivo que se puso las prendas a ser encuestadas fue porque estas prendas son las que la IMPORTADORA DEL POZO, espera importar, del resultado obtenido se pudo establecer que, camisetas normales (cuello redondo) y chompas son las mejores adquiridas por los locales. Con la ayuda del Banco Central del Ecuador se pudo establecer la cantidad de prendas de vestir que se han importado, ratificando con los resultados de las encuestas. **(Anexo 2)**

5.- ¿Cuánto dentro de los siguientes rangos, vende su establecimiento al año de las prendas que se detallan a continuación?

Nivel de ventas anuales: Camiseta tipo polo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	0 a 300 unidades	13	5,5793	8,4967
	301 a 600 unidades	48	20,6008	31,3725
	601 a 900 unidades	56	24,0343	36,6013
	901 a 1200 unidades	25	10,7296	16,3398
	1201 a 1500 unidades	11	4,7210	7,1895
	Total	153	65,6657	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Nivel de ventas anuales: Camisetas normales				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	0 a 300 unidades	11	4,7210	7,1895
	301 a 600 unidades	32	13,7339	20,9150
	601 a 900 unidades	48	20,6008	31,3725
	901 a 1200 unidades	40	17,1675	26,1437
	1201 a 1500 unidades	22	9,4420	14,3790
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Nivel de ventas anuales: Camisas				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	0 a 300 unidades	10	4,2918	6,5359
	301 a 600 unidades	30	12,8756	19,6078
	601 a 900 unidades	43	18,4546	28,1045
	901 a 1200 unidades	46	19,7424	30,0653
	1201 a 1500 unidades	24	10,3004	15,6862
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Nivel de ventas anuales: Chalecos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	0 a 300 unidades	44	18,8841	28,7585
	301 a 600 unidades	51	21,8884	33,3333
	601 a 900 unidades	43	18,4549	28,1045
	901 a 1200 unidades	9	3,8626	5,8823
	1201 a 1500 unidades	6	2,5751	3,9215

	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Nivel de ventas anuales: Sacos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	0 a 300 unidades	32	13,7339	20,9150
	301 a 600 unidades	47	20,1716	30,7189
	601 a 900 unidades	39	16,7381	25,4901
	901 a 1200 unidades	29	12,4463	18,9542
	1201 a 1500 unidades	6	2,5751	3,9215
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Nivel de ventas mensuales: Chompas				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	0 a 300 unidades	14	6,0085	9,1503
	301 a 600 unidades	36	15,4506	23,5294
	601 a 900 unidades	45	19,3133	29,4117
	901 a 1200 unidades	46	19,7424	30,0653
	1201 a 1500 unidades	12	5,1502	7,8431
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	

**Tabla 6 Número de prendas que venden los establecimientos al año**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: El autor**

Con la formulación de esta pregunta se logró establecer cuál es nuestra demanda anual, y las cantidades de prendas adquieren nuestros futuros compradores, se escogió los rangos mencionados, ya que se adaptan a la capacidad que tiene la importadora para importar y para macenar las prendas.

6.- ¿Cuánto dentro de los siguientes rangos, estaría dispuesto a pagar según el tipo de prenda de vestir si se le ofreciera una nueva marca de ropa importada?

Disposición a pagar: Camiseta tipo polo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	de 5 a 10 dólares	34	14,5967	22,2252
	de 11 a 20 dólares	57	24,4636	37,2549
	21 a 30 dólares	37	15,8798	24,1830
	31 a 40 dólares	21	9,0128	13,7254
	41 a 50 dólares	4	1,7167	2,6143
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Disposición a pagar: Camisetas normales				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	de 5 a 10 dólares	20	8,5836	13,0718



	de 11 a 20 dólares	78	33,4763	50,9803
	21 a 30 dólares	33	14,1630	21,5686
	31 a 40 dólares	19	8,1545	12,4183
	41 a 50 dólares	3	1,2875	1,9607
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Disposición a pagar: Camisas				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	de 5 a 10 dólares	30	12,8755	19,6078
	de 11 a 20 dólares	65	27,8969	42,4836
	21 a 30 dólares	32	13,7339	20,9150
	31 a 40 dólares	21	9,01287	13,7254
	41 a 50 dólares	5	2,1459	3,2679
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Disposición a pagar: Chalecos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	de 5 a 10 dólares	14	6,0086	9,1503
	de 11 a 20 dólares	36	15,4506	23,5296
	21 a 30 dólares	55	23,6053	35,9477
	31 a 40 dólares	32	13,7339	20,9150
	41 a 50 dólares	16	6,8669	10,4575
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Disposición a pagar: Sacos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	de 5 a 10 dólares	7	3,0042	4,5759
	de 11 a 20 dólares	40	17,1673	26,1437
	21 a 30 dólares	73	31,3304	47,7124
	31 a 40 dólares	26	11,1587	16,9934
	41 a 50 dólares	6	2,5751	3,9215
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Disposición a pagar: Chompas				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	de 5 a 10 dólares	21	9,0124	13,7254
	de 11 a 20 dólares	84	36,0511	54,9019
	21 a 30 dólares	36	15,4506	23,5294
	31 a 40 dólares	7	3,0042	4,5751
	41 a 50 dólares	5	2,1459	3,2679
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	

**Tabla 7 Disposiciones de pago de las prendas que serían importadas por parte de los demandantes**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: El autor**

Con la formulación esta pregunta se pudo establecer cuanto están dispuestos a pagar los locales comerciales por las prendas que puede ofrecer la IMPORTADORA DEL POZO, los rangos se establecieron de esta manera ya que se ajusta a los precios que ofrecería la importadora, además con estos resultados podemos ver con qué precio podríamos entrar al mercado.

7.- ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	de 1 a 3 veces al año	34	14,5922	22,2222
	de 4 a 5 veces al año	83	35,6223	54,2483
	más de 5 veces al año	36	15,4506	23,5294
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	

**Tabla 8 Frecuencia de pedidos de prendas de vestir**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: El autor**

La formulación de esta pregunta se la realizó para poder determinar cuántas veces al año realizan sus pedidos los locales comerciales, y estimar si los mismos se adaptan con las temporadas que tiene U.S. POLO ASSN, del resultado obtenido de la misma se pudo establecer que los locales adquieren de 4 a 5 veces mayormente mercadería para abastecer sus locales.

8.- ¿Está usted satisfecho con las prendas de vestir importadas que le han vendido sus distribuidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	73	31,3304	47,7124
	No	80	34,3347	52,2875
	Total	153	65,6654	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	

**Tabla 9 Nivel de satisfacción de las prendas de vestir adquirida a proveedores**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: El autor**

La formulación de esta pregunta se la realizó, para poder identificar nuestra demanda insatisfecha, y determinar el valor de la misma, del resultado obtenido pudimos establecer que existe un 34,33% de demanda insatisfecha del total de número de encuestados.

9.- ¿Cuáles serían las posibles causas de sus clientes para sentirse insatisfechos con su producto?

Causas de insatisfacción por el producto: Calidad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	95	40,7725	62,0915
	No	58	24,8927	37,9084
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Causas de insatisfacción por el producto: Diseño				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	99	42,4892	64,7058
	No	54	23,1759	35,2941
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Causas de insatisfacción por el producto: Precios				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	54	23,1755	35,2941
	No	99	42,4892	64,7058
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Causas de insatisfacción por el producto: Tallas				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	56	24,0343	36,6013
	No	97	41,6309	63,3986
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	
Causas de insatisfacción por el producto: Otros				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	30	12,8755	19,3548
	No	125	53,6480	80,6451
	Total	155	66,5234	100
Perdidos	Sistema	78	33,4763	
Total		233	100	

**Tabla 10 Causas de que los clientes no se encuentren satisfechos con los productos adquiridos**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: El autor**

La formulación de esta pregunta se la realizó para determinar cuáles son las posibles causas de que los encuestados no se encuentren satisfechos, y a que deberíamos enfocarnos más para tratar de satisfacer a nuestros futuros clientes.

10.- ¿Ha escuchado la marca de ropa US Polo ASNN de los Estados Unidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	124	53,2188	81,0457
	No	29	12,4463	18,9542
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	

**Tabla 11 Conocimiento de la marca US POLO ASNN**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: El autor**

Se procedió a realizar esta pregunta para saber si nuestros clientes conocen de la marca o han escuchado, como resultado se pudo establecer que si conocían esta marca, del resultado obtenido se pudo establecer que los encuestados confunden con la marca Polo Ralph Lauren, por sus diseños parecidos a nuestra marca y más por su nombre casi similar.

11.- ¿Estaría dispuesto a vender en su local la marca U.S POLO ASNN que sería importada de los Estados Unidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	95	40,7725	62,0915
	No	58	24,8927	37,9084
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3345	
Total		233	100	

**Tabla 12 Disposición de adquirir la marca US POLO ASNN**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: El autor**

De los resultados obtenidos pudimos determinar que 58 encuestados de 153, si venderían la marca U.S. POLO ASNN, lo que nos indicaría que la marca si podría ser vendida en el Distrito Metropolitano de Quito.

12.- ¿En dónde se encuentra ubicado su local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Zona norte (Carapungo-Ponciano alto)	38	16,3090	24,8366
	Zona centro (Ponciano alto-El ejido)	61	26,1802	39,8692
	Zona sur (El ejido – Panamericana Sur)	54	23,1759	35,2941
	Total	153	65,6652	100
Perdidos	Sistema	80	34,3347	
Total		233	100	

**Tabla 13 Ubicación de los locales encuestados en el Distrito Metropolitano de Quito**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: El autor**

Se procedió a formular esta pregunta para poder segmentar de una mejor manera nuestro mercado objetivo, y a qué mercado nos convendría mejor enfocarnos, del resultado obtenido, se pudo establecer que la zona centro, que comprende desde Ponciano alto hasta el sector El ejido es la zona más factible para nuestro mercado.

## **2.6 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA**

La competencia que enfrenta nuestra importadora, en el Distrito Metropolitano de Quito, son las que se detallamos a continuación:

### **2.6.1 EMPRESA: Abingdon Cia. Ltda**

#### **Dirección**

NN. UU. E6-99 y Av. De los Shyris

#### **Actividad**

Importación, comercialización de prendas de vestir de las marcas Hollister, Abercrombie, American Eagle, Tommy Hilfiger, Bosi, Polo Ralph Lauren, Diesel, el mercado que satisface es para hombres y mujeres de edad desde los 18 años a los 65 años

### **2.6.2 EMPRESA: Andrés y Martha Distribuidores e Imp.**

#### **Dirección**

Hermano Miguel OE9-176 y José López

#### **Actividad**

Importación, comercialización de prendas de vestir de las marcas Hollister, Abercrombie, el mercado que satisface es para hombres y mujeres desde los 18 años hasta 65 años de edad

### **2.6.3 EMPRESA: Florido Lozano Carlos Eberto**

#### **Dirección**

Gaspar de Carvajal 31-04 y San Gabriel

### **Actividad**

Importación, comercialización de prendas de vestir de las marcas Nautica, Levis, Tommy Hilfiger, el mercado que satisface es para niños, hombres y mujeres, desde el 1 año de edad en adelante.

#### **2.6.4 EMPRESA: Romacc comercializadora**

### **Dirección**

Av. América No 4422 y Avenida Mañosca

### **Actividad**

Importación de prendas de vestir de las marcas Americanino, Chevignon Diesel, el mercado que satisface es para hombres y mujeres, este tipo de prendas es usada por hombres desde los 18 hasta los 29 años preferentemente.

#### **2.6.4 EMPRESA: Nametex Cia. Ltda.**

### **Dirección**

Guayaquil 12-42 y Olmedo

### **Actividad**

Importación y comercialización de prendas de vestir de las marcas Hollister. Abercrombie, Dodge Gabana, el mercado que satisface es para hombres y mujeres, desde los 18 años en adelante, este tipo de prendas es usada por jóvenes preferentemente.

#### **2.6.5 EMPRESA: Semebar S.A.**

### **Dirección**

Mariano Echeverria OE4-25 y Brasil

### **Actividad**

Importación y comercialización de prendas de vestir de las marcas Hollister. Abercrombie, Aeropostale, Ecko, Tommy Hifiger, la misma satisface el mercado de

hombres y mujeres, desde los 18 años en adelante, este tipo de prendas es usada por jóvenes preferentemente.

## **2.6.6 EMPRESA: Importadora Mena Silva Mercy**

### **Dirección**

Av. Naciones Unidas y Amazonas C.C. Caracol

### **Actividad**

Importación de prendas de vestir de las marcas Hollister. Abercrombie, American Eagle, Diesel, la misma satisface el mercado de hombres y mujeres, desde los 18 años en adelante.

La IMPORTADORA DEL POZO, por el área geográfica donde se ubicará, cuenta con una posición privilegiada, a pesar de la existencia de varias importadoras con características de ventas similares que venden este tipo de prendas; su mayor competencia en cuanto al segmento de mercado es Semebar S.A. y Importadora Mena Silva Mercy, por el tipo de estilo de prenda que venden y por que funcionan en la zona norte de la capital.

En relación con sus principales competidores, la importadora no experimenta mayores problemas. La demanda existente es bastante grande como lo demuestra el Banco Central del Ecuador y el estudio de mercado realizado por el autor.

Además de existir nuestra competencia directa, tenemos nuestra competencia indirecta la misma que son los importadores directos, como son las franquicias, Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren.

## **2.7 Definición de clientes**

El segmento de mercado que tiene la IMPORTADORA DEL POZO es el de los hombres, con la encuesta realizada por el autor se pudo establecer la edad que se enfocaría la IMPORTADORA DEL POZO para importar sus prendas del resultado obtenido en la pregunta 3 de la encuesta se estableció que el rango de edad de 18 a 29 años y el rango de 30 a 65 años son los más factibles para nuestro mercado.

La clasificación de nuestros clientes se la estableció mediante la pregunta 8 de la encuesta realizada por el autor donde se pudo establecer cuál es la demanda insatisfecha de nuestro mercado objetivo como resultado se pudo establecer que de los 233 encuestados 80 no se encontraban satisfechos lo que equivale al 34,33% de los encuestados.

Con este resultado podemos establecer los locales que no se encuentran satisfechos en el Distrito Metropolitano de Quito, del total de 4177 locales que tiene el mismo, 1433 locales no se encuentran satisfechos con lo que les venden sus distribuidores.

Del resultado obtenido se comprobó que existe una gran demanda de mercado insatisfecho, por este motivo se procedió a segmentarlos de acuerdo a donde se encuentran ubicados en el distrito, dividiéndolos por zonas, con la ayuda de la encuesta realiza por autor, en la pregunta 11 se estableció donde se encuentran los locales de los encuestados. Del resultado obtenido se estableció que nuestro mercado objetivo sería la zona centro que comprende desde Ponciano alto hacia el Ejido, el mismo que comprende el 26,18% lo que equivale a 1093 locales que se encuentran en este sector. Con este resultado se pudo establecer la demanda insatisfecha que es de 571 locales que llegaría a ser nuestro mercado meta hacer enfocado.

## **2.8 Estrategia comercial**

### **2.8.1 Características del producto o servicio**

Polo es el Rey de los Deportes y el deporte de los reyes, acogedor y abierto a todos aquellos que deseen participar, ya sea en el campo o desde la barrera.

Polo captura el espíritu que no se conoce por otros deportes, el amor por el juego incorpora un entusiasmo por la competencia, y por la pasión por los caballos. El polo es el deporte ecuestre más antiguo del mundo.

La marca U. S. Polo ASSN. captura la autenticidad de este deporte, mientras abraza el genuino espíritu conocido en todo el mundo como American Classic Style-cómodo y casual, de prendas de vestir, las prendas son hechas de 100% algodón y algunas con partes de poliéster, además posee botones de tagua, las diferentes prendas que ofrece la



marca como son camisetas, camisetas tipo polo, sacos, jeans, chalecos, camisas, medias, etc, se las encuentra en todas las tallas y en los colores de moda

La marca U. S. Polo ASSN es manejada por USPA Properties, Inc., una subsidiaria de propiedad absoluta de los Estados Unidos Polo Association, el organismo sin fines de lucro que rigen para el deporte del polo en los Estados Unidos desde 1890. Desde su incorporación en 1981, US Polo Assn. se ha dado cuenta total de las ventas globales al por menor de más de \$ 1 mil millones.

Logo:



**U.S. POLO ASSN.**

**Gráfico 1**

**Fuente: U.S. POLO**

**Elaborado por: El autor**

Existen 3 principales segmentos de mercado que son la alta costura, el pret-a-porter y la moda dirigida al gran público. Estos dos últimos cuentan con un variado abanico de sub segmentos, hecho que ofrece gran variabilidad en lo que a productos y a precios se refiere.

“El segmento de mercado el Pret a porter se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario. La marca U.S. POLO ASSN se encuentra en este segmento”<sup>48</sup>.

A continuación se presentará un catálogo de muestras con las prendas de vestir que se ofrecerá:

---

<sup>48</sup> Diccionario Enciclopédica Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L.

Las camisetas varían de diseños de acuerdo a cada temporada.

CATÁLOGO DE PRODUCTO	
NOMBRE: CAMISETA U.S. POLO - CUELLO REDONDO	CODIGO: 001
COLOR: 	TALLAS: XS - S - M - L
<p><b>DELANTERO</b></p> 	<p>MATERIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 % ALGODÓN</li> <li>- RIB DE ALGODÓN</li> <li>- ESTAMPADO</li> <li>- ETIQUETAS POLIESTER</li> </ul>
	<p><b>ESPALDA</b></p> 
<p><b>OBSERVACIONES</b></p> <p>Las camisetas son hechas de 100% de algodón con estampados que representan la marca, fabricadas con maquinas industriales. Estan embaladas en fundas plasticas e incluyen cajas representativas de la marca para la entrega al cliente final donde el producto es vendido.</p>	
<p><b>COSTO:</b></p> <p>5.50 DOLARES - VALOR FOB</p>	

**Gráfico 2.- Prenda de vestir**

Elaborado por: El autor

Las camisetas tipo polo varían de diseños y colores de acuerdo a cada temporada.

CATÁLOGO DE PRODUCTO	
NOMBRE: CAMISETA U,S POLO - CUELLO POLO	CODIGO: 002
COLOR: 	TALLAS: XS - S - M - L
<p><b>DELANTERO</b></p> 	<p><b>MATERIALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 % ALGODÓN</li> <li>- RIB DE ALGODÓN</li> <li>- ESTAMPADO TEJIDO</li> <li>- ETIQUETAS POLIESTER</li> </ul>
	<p><b>ESPALDA</b></p> 
<p><b>OBSERVACIONES</b></p> <p>Las camisetas son hechas de 100% de algodón con estampados que representan la marca, fabricadas con maquinas industriales. Estan embaladas en fundas plasticas e incluyen cajas representativas de la marca para la entrega al cliente final donde el producto es vendido.</p>	
<p><b>COSTO:</b></p> <p>8.00 DOLARES - VALOR FOB</p>	

**Gráfico 3.- Prenda de vestir**  
Elaborado por: El autor

Las chompas varían de diseños y colores de acuerdo a cada temporada.

CATÁLOGO DE PRODUCTO	
NOMBRE: CHOMPA U.S. POLO ASSN	CODIGO: 003
COLOR: 	TALLAS: XS - S - M - L
<p><b>DELANTERO</b></p> 	<p>MATERIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 80 % ALGODÓN</li> <li>- 20 % POLIESTER</li> <li>- ESTAMPADO TEJIDO</li> <li>- ETIQUETAS POLIESTER o ESTAMPADO</li> </ul>
	<p><b>ESPALDA</b></p> 
<p><b>OBSERVACIONES</b></p> <p>Las chompas son 80% algodón, y 20% poliéster, con materias de primera calidad igual que los acabdos de la misma. Se confeccionan con maquinas industriales y el embalaje se realiza con fundas plasticas y las etiquetas son de poliester o estampadas sobre la tela.</p>	
<p><b>COSTO:</b> 11.00 DOLARES - VALOR FOB</p>	

**Gráfico 4.- Prenda de vestir**  
Elaborado por: El autor

Los chalecos varían de diseños y colores de acuerdo a cada temporada.



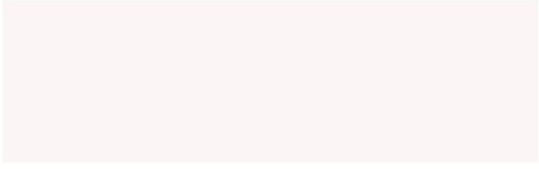




CATÁLOGO DE PRODUCTO	
NOMBRE: CHALECO U.S. POLO ASSN	CODIGO: 004
COLOR: 	TALLAS: XS - S - M - L
<p><b>DELANTERO</b></p>  	<p>MATERIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 % POLIESTER</li> <li>- ESTAMPADO TEJIDO</li> <li>- ETIQUETAS POLIESTER</li> </ul>
	<p><b>ESPALDA</b></p> 
<p><b>OBSERVACIONES</b></p> <p>Los chalecos son uno de los productos más novedosos de esta marca por las ventajas con las que cuenta su material, son hechos de un material sintético por afuera lo cuál hace que estos luzcan especiales y modernos, pero por dentro cuentan con 100% poliester lo que permite, que estos sean calientes y que se vean elegantes</p>	
<p>COSTO: 13.50 DOLARES - VALOR FOB</p>	

Gráfico 5.- Prenda de vestir chaleco  
Elaborado por: El autor

Los sacos varían de diseños y colores de acuerdo a cada temporada.

CATÁLOGO DE PRODUCTO	
NOMBRE: SACO U.S. POLO ASSN	CODIGO: 005
COLOR: 	TALLAS: XS - S - M - L
<p><b>DELANTERO</b></p> 	<p>MATERIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 % POLIESTER</li> <li>- ESTAMPADO TEJIDO</li> <li>- ETIQUETAS POLIESTER</li> </ul>
	<p><b>ESPALDA</b></p> 
<p><b>OBSERVACIONES</b></p> <p>Los sacos son bastante modernos, diseños exclusivos, 100% algodón. Son elegantes y que cautivan a sus consumidores.</p>	
<p>COSTO: 15.00 DOLARES - VALOR FOB</p>	

**Gráfico 6.-Prenda de vestir**  
Elaborado por: El autor

Las camisas varían de diseños y colores de acuerdo a cada temporada.

CATÁLOGO DE PRODUCTO	
NOMBRE: CAMISA U.S. POLO ASSN	CODIGO: 006
COLOR: 	TALLAS: XS - S - M - L
<p><b>DELANTERO</b></p> 	<p>MATERIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 % ALGODÓN</li> <li>- ESTAMPADO TEJIDO</li> <li>- ETIQUETAS POLIESTER</li> </ul>
	<p><b>ESPALDA</b></p> 
<p><b>OBSERVACIONES</b></p> <p>las camisas cuentan en la parte inferior de la manga con doble tela lo cual impide las manchas de la transpiración de los caballeros, tienen modelos modernos y para toda ocasión, cuentan con camisas de franela, lo cual permite que estas sean usadas en el frío y también tienen camisas más ligeras de algodón que son elegidas por los hombres para ocasiones especiales.</p>	
<p>COSTO: 10,00 DOLARES - VALOR FOB</p>	

**Gráfico 7.- Prenda de vestir**  
 Elaborado por: El autor

El proveedor de la IMPORTADORA DEL POZO, será la empresa Esmo International la misma que se encuentra en Miami, y es el distribuidor para Latinoamérica de la marca U.S. POLO ASSN. La negociación con la misma se realizará con el Incoterms 2010 CIF (costo y flete).

### **2.8.2 Estrategias del precio:**

El factor más importante que debemos considerar es si los precios que vamos a ofrecer son menores o mayores a la competencia, cualquiera de las dos pueden dar resultados. Mediante la ayuda de la encuesta desarrollada por el autor en la pregunta 6 se pudo determinar el nivel que están dispuestos a pagar los clientes, con este resultado se pudo establecer que la mejor estrategia que se adapta a nuestro producto es la de estrategias de precios de penetración, la misma que consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costos, lo que permite a la importadora bajar aún más sus precios de las prendas que ofrece. Esta estrategia tiene como objetivos principales, penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- 1) El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio.
- 2) Los costos de importación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas.
- 3) Ya existe una gran competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

### **2.8.3 Estrategias de Promoción**

“La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un servicio o producto y su venta, con la



esperanza de influir en los sentimientos, creencias, o comportamientos del receptor o destinatario<sup>49</sup>

Las estrategias de precios que se implementarán es mediante exhibidores, vitrinas, mostradores, maniqués donde se indique las prendas de una mejor manera para así estimular a los consumidores en forma agresiva los productos que ofrece la importadora.



**Gráfico 8.- Modelo de locales comerciales**  
Elaborado por: El autor

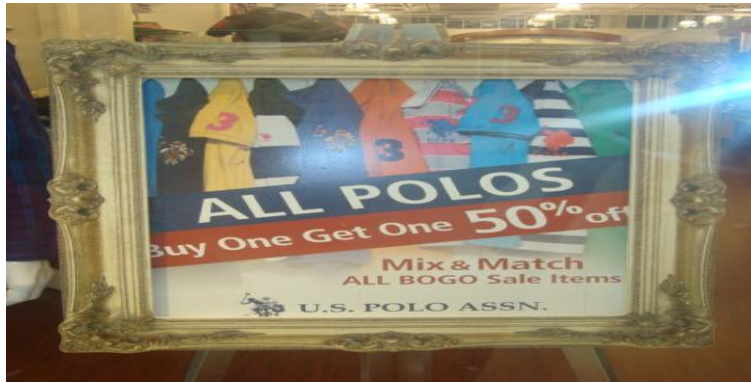


**Gráfico 9.- Tienda U.S. POLO ASSN**  
Elaborado por: El autor

Una de las estrategias que se implementará es con la ayuda de cupones, el principal objetivo de los mismos es atraer al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y va hacer aceptado como efectivo, cuando el cliente realice la compra.

---

<sup>49</sup> STATION, William. WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing, Ed. Norma, Pag. 45, Bogotá, 1998.



**Gráfico 10.- Promociones en tiendas U.S. POLO ASSN**  
Elaborado por: El autor

Otra de las estrategias que se implementará es la reducción de precios con la ayuda de ofertas la misma se utilizará para motivar a los consumidores y volverlos leales a la importadora.

Una de las estrategias que se implementará para ayudar a nuestros futuros compradores, es la de ayudar a introducir y promocionar la marca en los consumidores finales, esta introducción se realizará mediante correos electrónicos masivos donde se indicará los nuevos modelos y diseños, además se hará un desfile de modas presentando la nueva marca de ropa en uno de los mejores bares de quito como será la Casa Jagermeister. Otra de las maneras para introducir la marca es mediante twitter y facebook.



**Gráfico 11**  
Elaborado por: El autor



**Gráfico 12**  
**Elaborado por: El autor**

Con la apertura de la importadora se realizará visitas a nuestros posibles clientes, ofreciéndoles los productos que se ofrece, así mismo se pedirá sus datos y correos electrónicos para que de esta manera se cree una base de datos donde se podrá ofrecer los productos, y promociones que se cuenta.

Se ofrecerá incentivos especiales a los consumidores frecuentes.

Además, se potenciará la publicidad que no son sino los medios que se utilizará para hacer conocer el producto o servicio al mercado, mediante la publicidad escrita, televisiva, entre otros medios.

#### **2.8.4 Distribución**

“Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad”<sup>50</sup>.

“Mayoristas Compran y venden grandes cantidades de mercancías para venderlas a tiendas de menudeo y otros comercios. También a usuarios institucionales y del gobierno”<sup>51</sup>.

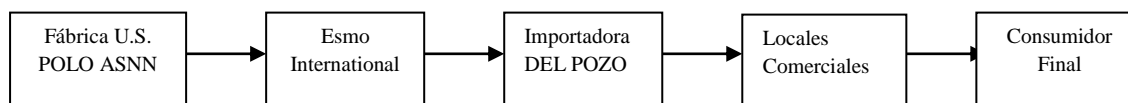
La IMPORTADORA DEL POZO, tiene una distribución detallista que se encarga de adquirir sus productos en los Estados Unidos para venderlos a los diferentes locales comerciales que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito. La

---

<sup>50</sup> Stanton, etal. “Fundamentos de Marketing”. Ed. McGraw-Hill. 10ª ed. México. p.p. 373 - 404

<sup>51</sup> Lamb, etal. “Marketing”. Ed. International Thomson Editores. p.p. 381-411

IMPORTADORA DEL POZO, utilizará el canal de distribución canal agente - intermediario (Fabricante- agente - mayorista - detallista – consumidor).



### 2.8.5 Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

“Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.”<sup>52</sup>

Para la IMPORTADORA DEL POZO lo más importante es la atención al cliente, por eso se trata siempre de satisfacer las necesidades del consumidor, o de darle alternativas aunque no se ajuste a sus expectativas, pero que pueden producir una venta.

La IMPORTADORA DEL POZO se manejará por los siguientes aspectos:

1. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, es darle más de lo que espera.

Esto se puede lograr conociéndole bien a nuestros clientes, tratar de satisfacer todas sus necesidades y deseos que tienen.

2. Para el cliente nosotros marcamos la diferencia.

Los empleados que venden las prendas y que tienen un contacto mayor con el cliente, tienen la principal meta de que un cliente regrese y sea fiel a la importadora.

---

<sup>52</sup> Esan : curso de marketing - peru

### 3. Fallar en un punto significa fallar en todo

Los empleados de la IMPORTADORA DEL POZO, tratarán de no fallar a sus clientes, como por ejemplo de que las prendas no lleguen en el tiempo acordado, que las prendas lleguen en mal estado, o que el producto solicitado por el cliente sea diferente en el momento de la entrega.

### 4. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

Todos los empleados de la IMPORTADORA DEL POZO, deberán estar dispuestos a trabajar para lograr la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

## 2.9 Proyección de ventas

La proyección de ventas se realizará mensualmente, trimestralmente y anualmente, como resultado del estudio de mercado realizado por el autor con la ayuda de la pregunta 5 la misma que dio como resultado el total de prendas que adquieren los locales encuestados y con la pregunta 8 también se logró establecer que la demanda insatisfecha de nuestro mercado es de 571 locales comerciales, como existe gran demanda y por el alto costo de inversión, la IMPORTADORA DEL POZO en su comienzo se enfocará en el 10% del mercado insatisfecho lo que equivale a 57 comerciales. La demanda se la obtuvo de la misma manera con la pregunta 11 la misma que nos ayudó a segmentar los locales por sectores.

### Proyección de prendas de vestir

	ANNUAL	TRIMESTRAL	MENSUAL
<b>CAMISA</b>	5003	1251	417
<b>CAMISETA REDONDO</b>	4288	1072	357
<b>CAMISETA POLO</b>	2859	715	238
<b>CHALECO</b>	2502	625	208
<b>SACO</b>	2502	625	208
<b>CHOMPA</b>	5003	1251	417

**Tabla 14 Proyección de ventas de prendas de vestir**  
Elaborado por: El autor

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1 OBJETIVOS**

- Definir el tamaño óptimo y el diseño estructural necesario para lograr atender un gran porcentaje de la demanda para el mercado objetivo del plan de negocios.
- Definir una localización estratégica para el proyecto con el fin de ofrecer comodidad y facilidad de acceso a los clientes.
- Determinar los procesos que intervendrán para el desarrollo adecuado de la empresa.
- Determinar el marco legal con el fin de acatar las disposiciones jurídicas vigentes.

“IMPORTADORA DEL POZO” se encargará de la venta y distribución de prendas de vestir marca U.S POLO ASSN a tiendas que vendan este tipo de ropa dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **3.2 ANÁLISIS TÉCNICO**

El estudio técnico principalmente se basa en dos aspectos en la localización del proyecto en donde se va ubicar, espacios necesarios para una buena atención a los clientes, adecuaciones del lugar donde vamos a estar ubicados, perfiles del personal que vamos a necesitar, el otro aspecto importante es el aspecto jurídico donde tendremos la información necesaria para convertirnos en importadores, y los requisitos para poder ingresar ropa al Ecuador como por ejemplo los aranceles.

#### **3.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA BODEGA**

La localización de la IMPORTADORA DEL POZO será en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector centro norte del mismo, y por el tipo de negocio se requerirá una bodega.

Para determinar si la localización de la importadora es adecuada, se procedió aplicar el método cualitativo por puntos. La aplicación se realizó entre las siguientes alternativas de bodegas:

Bodega A, Sector El Inca, lugar con un alto índice de movimiento comercial y cercanía para la recepción de la mercancía, y de nuestros posibles compradores, precios de arriendos menores en sector industrial.

Bodega B, Sector Carcelén, sector con disponibilidad de amplias bodegas, considerado sector industrial, facilidad de transporte de empleados.

Para realizar este método se requirió mencionar determinados factores, que benefician o perjudican la ubicación de la IMPORTADORA DEL POZO, y asignarlos un peso. Los factores seleccionados y los pesos asignados se muestran a continuación:

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO						
Factores Relevantes	Ponderación Asignada		Calificación Asignada		Calificación Ponderada	
	El Inca	Carcelén	El Inca	Carcelén	El Inca	Carcelén
Disponibilidad de Personal Calificado	15%	15%	7	7	1,50	1,50
Tamaño del local	25%	25%	9	9	2,25	2,25
Valor de arriendo	30%	30%	8	5	2,40	1,50
Cercanía al Mercado	30%	30%	8	8	2,40	2,40
<b>TOTAL</b>	100%	100%			8,55	7,65

**Tabla 15 Localización del proyecto**  
Elaborado por: El autor

**Disponibilidad de Personal Calificado:** Este factor fue importante ya que se desea tener personal apto para este tipo de negocio, el mismo que sepa de prendas de vestir, de venta de prendas de vestir, de trato al cliente, del manejo de inventarios.

**Tamaño del local:** se considero este punto en la ponderación, ya que es importante para poder establecer si se tiene capacidad de almacenamiento y si existe la facilidad para atender de la mejor manera a nuestros clientes.

**Valor de arriendo:** Es un factor importante ya que se trata de reducir los costos posibles.

**Cercanía al Mercado:** Factor clave para el buen desarrollo de la importadora, la importadora debe ser ubicada en un lugar en donde los clientes puedan llegar sin mayor

dificultad y la mercancía pueda ser recibida y despachada con facilidad, además que exista la facilidad de parqueo.

Una vez que se evaluó las calificaciones obtenidas por puntos se pudo observar que la mejor opción es el Sector del Inca, debido a que obtuvo la mayor puntuación ponderada en los factores que se consideraron importantes para su evaluación.

El sector preferencial para la implantación del proyecto después de haber realizado el método cuantitativo fue el sector del INCA N45-91, DE LOS NOGALES, QUITO-ECUADOR.



**Gráfico 13**  
**Elaborado por: El autor**

### **3.3.1 ANÁLISIS DE MACRO - LOCALIZACIÓN**

El proyecto se localizará en el Distrito Metropolitano de Quito, perteneciente a la provincia de Pichincha. Según estudios realizados se ha determinado que en la provincia de Pichincha es donde mayor porcentaje de ventas de este tipo de ropa existe.

Por este motivo se toma a la provincia de Pichincha como centro para el desarrollo de esta empresa que presentaría un mayor porcentaje de éxito y utilidad en esta provincia.



## Ventas en el Ecuador por provincias

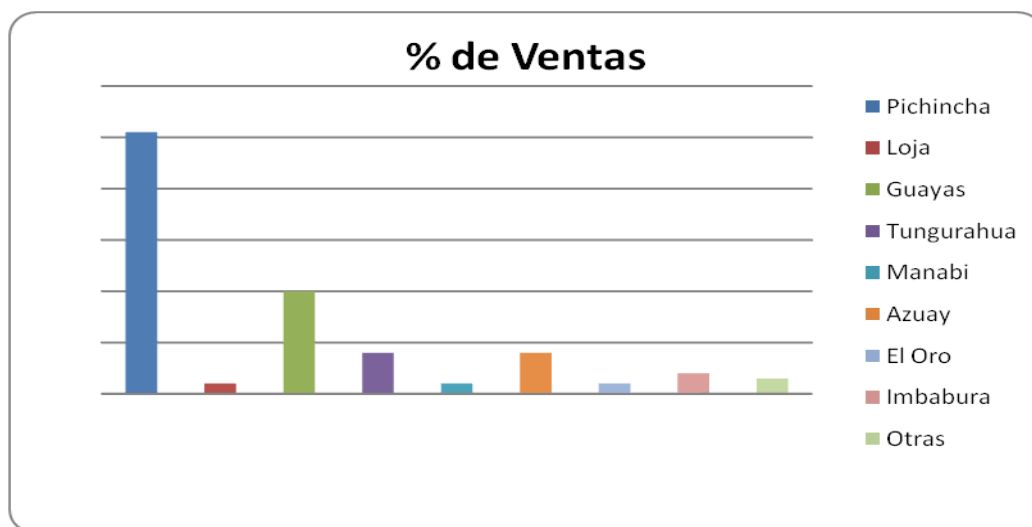


Gráfico 14.- Ventas en el Ecuador por provincias  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por: El autor

### 3.4 INGENIERÍA

Después de seleccionar el lugar mediante el método ponderación de puntos y escoger el sector del Inca, se procedió a realizar la distribución estructural de la superficie de la bodega la misma que consiste en:

- Área administrativa y oficinas aproximadamente 90 mts<sup>2</sup>
- Área de parqueadero e ingreso de vehículos aproximadamente 250 mts<sup>2</sup>
- Área de bodegas aproximadamente 150 mts<sup>2</sup>
- Área de exhibición 50 mts<sup>2</sup>

Con esta distribución aproximada se estaría ocupando todo el espacio de la manera más óptima posible. El total de terreno con el que se cuenta es de 540 mts<sup>2</sup>.

**Área Administrativa:** Aquí se llevaran a cabo las operaciones de venta, se contará con una computadora, en la que se va a llevar control de las ventas y línea telefónica que nos va a servir para hablar con nuestros clientes.

**Área de Parqueadero:** Dispusimos un espacio amplio para brindar comodidad a nuestros clientes, y poder cargar nuestros productos en el vehículo de nuestra importadora.

**Área de bodegas:** El área de bodegas consistirá donde se almacenará los productos que llegan desde los Estados Unidos, la bodega se clasificará de acuerdo a cada producto.

**Área de exhibición:** Esta área va hacer como un lobbie en el que los clientes van a poder observar todos nuestros productos, por medio de afiches, vitrinas y catálogos que va a ser expuestos.



**Gráfico 15.- Fotografía Frontal**  
Elaborado por: El autor



**Gráfico 16.- Fotografía: Interior**  
Elaborado por: El autor



**Gráfico 17.- Fotografía: parte lateral**  
Elaborado por: El autor

## Estructura Interior de la Importadora Del Pozo



**Gráfico 18.- Estructura Interior**  
Elaborado por: El autor

### 3.4.1 Condiciones de trabajo

“Condición de trabajo cualquier característica del mismo que pueda tener una influencia significativa en la generación de riesgos para la seguridad y la salud del trabajador”<sup>53</sup>.

La IMPORTADORA DEL POZO, manejará normas para prevenir riesgos para sus empleados con esto se tratará de evitar la ocurrencia de accidentes laborales o la instauración de enfermedades profesionales por causa o con motivo del trabajo que afectan no sólo la calidad de vida de los empleados sino también de las prestaciones de salud brindadas.

“Un sistema de gestión de la calidad es el conjunto de normas interrelacionadas de una empresa u organización por los cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes”<sup>54</sup>.

<sup>53</sup> <http://www.aecuador.com.ec/files/Segurida-Higiene.pdf>

<sup>54</sup> Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos Autor: José Claudio Cenobio Méndez García, David Jaramillo Viguera

La política de calidad de la IMPORTADORA DEL POZO, se manifestará mediante el compromiso con nuestros clientes de satisfacer sus requerimientos y expectativas, para ello se garantizará impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones.

Después de seleccionar el lugar se realizan dos planos, uno que contenga la distribución total del área que ocupará la empresa y el otro la distribución del área administrativa, oficinas.

### **3.5 Descripción del proceso de venta**

“IMPORTADORA DEL POZO” ofrece a sus clientes la entrega de la mercancía lista para la venta en el lugar que prefiera el cliente.

#### **1. Llegada del cliente a Recepción:**

Es el establecimiento, el primer contacto que tiene el cliente con la empresa, dirigido hacia el personal que está en el primer paso del flujo-grama del proceso, cuya función es tomar el pedido a atender a los requerimientos del cliente.

#### **2. Escuchar las necesidades del cliente:**

Este paso es muy importante ya que de este depende el tipo de información que se deberá dar al cliente antes de concretar el pedido.

#### **3. Información:**

Aquí se le informa al cliente todo acerca de la mercadería que va a adquirir y sus procesos de importación, si es que la mercadería no se encontrara en stock, informarle al cliente los servicios que ofrece la importadora de transporte.

#### **4. Sugerir propuestas:**

En caso que no se pueda acceder a todos los requerimientos del cliente se presentara una serie de alternativas que se acomoden a las necesidades del cliente.

#### 5. Reunir datos del cliente:

Una vez clara la información, se procede con el pedido, para lo cual se registrará todos los datos del cliente y sus requerimientos los cuales serán útiles para la base de datos de la empresa y generar promociones de acuerdo a los clientes y sus necesidades.

#### 6. Pedido :

Si el cliente está de acuerdo se procede a finalizar el pedido y enviar la orden de pedido.

#### 7. Invitarlo a regresar:

En el caso que no se cumpla con los requerimientos del cliente y este decida no adquirir el producto, su información quedará registrada en la base de datos para futuras promociones o mercancía que se ajuste a sus requerimientos.

#### 8. Realizar factura

Una vez que el cliente se encuentra satisfecho con su producto se procederá a realizar la factura y entregarlo al mismo haciéndolo firmar como conforme del producto recibido.

#### 9. Entrega del Pedido

Una vez emitida la factura se procederá entregar los productos al cliente en el lugar donde indique el mismo.

### **3.6 Maquinaria, equipos y tecnología requeridos**

Los equipos que necesitará la IMPORTADORA DEL POZO, consistirán en los siguientes: (ANEXO 3)

#### Equipos de Computación

- 3 computadoras de escritorio.
- 3 impresoras.

#### Equipos de comunicación

- 3 teléfonos

- 1 central telefónica
- 1 fax

#### Maquinaria

- Plancha industrial
- Vehículo-camioneta

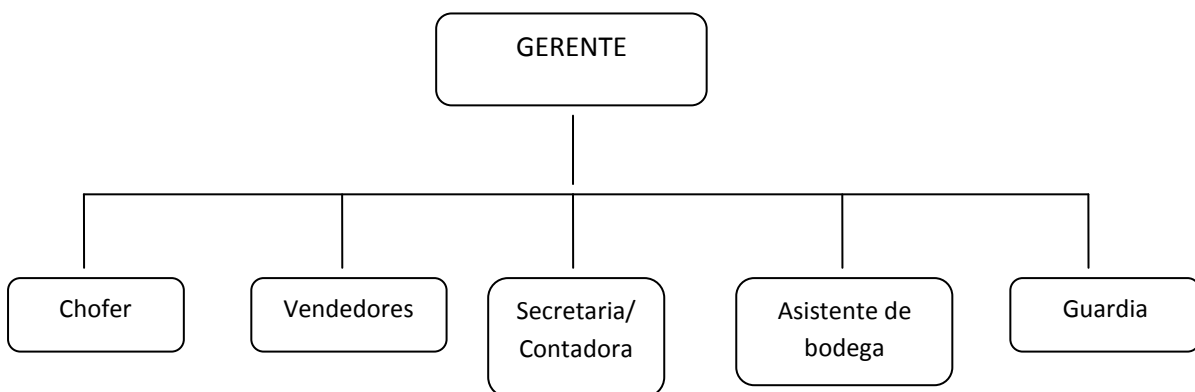
#### Muebles y enseres

- 10 percheros
- 1 counter
- 3 escritorios
- 1 meza de reuniones
- 15 sillas

Se utilizará el programa Inventarios 2.1 de Microsoft el mismo que nos permite, saber cuál es nuestro inventario, desde cualquier computadora, ya que se maneja vía internet.

## 3.7 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

### 3.7.1 Organigramas



### 3.7.2 Descripción de puestos

#### Gerente General:

- Representar legalmente a la empresa.
- Controlar el cumplimiento de las reglas y valores de la empresa.
- Garantizar el adecuado manejo de los recursos de la empresa.

- Estimular la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.
- Buscar medios para que los colaboradores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la empresa.
- Asegurar márgenes aceptables de rentabilidad mediante una operación eficiente, eficaz y ética.
- Seleccionar, capacitar y controlar al personal, determinar su permanencia en el cargo y fijar su remuneración.
- Analizar y evaluar, conjuntamente con los empleados, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas.
- Enlazar logros con recompensas de una manera justa y objetiva.
- Tener contacto directo con el agente de aduanas y con la empresa de asesoría de comercio exterior.
- Tener el contacto con la empresa que proporciona las prendas como es Ismo Internacional.

### **Chofer**

- Se encargará de organizar las rutas para la entrega de mercadería a nuestros clientes.
- Garantizar que los productos viajen de manera adecuada precautelando su integridad.
- Se encargará de entregar los pedidos a los clientes que hayan adquirido los productos de nuestra Importadora.

### **Vendedor**

- Se encargará de ofrecer a los clientes las diferentes prendas de vestir que se han importado, indicará opciones de pago, tipos de entrega, tiempo de entrega.
- Asistencia con respecto a dudas o inquietudes que tengan los compradores, proporcionar alternativas de productos.
- Realizará visitas a los futuros clientes.
- Venta de mercadería, Responsable por manejo adecuado del producto, mantener imagen de la empresa, revisar y perchar la mercadería.

## **Secretaria**

- Recibir a los clientes.
- Recibir inquietudes y quejas de los clientes.
- Manejo de caja chica.
- Recibir llamadas.
- Controlar inventario de oficina y de material de trabajo.
- Recibir pedidos.
- Actualizar la base de datos.
- Enviar promociones a los clientes de la base de datos de acuerdo a sus requerimientos.

## **Asistente de bodega**

- Manejo operativo de la bodega, despacho, entregas, envíos, custodio del inventario, manejo documentación, manejo de sistemas informáticos.
- Realizar inventarios diarios de los materiales de la bodega.
- Realizar la revisión del producto para el despacho.
- Velar por la limpieza y el orden del área de bodega.
- Velar por el cumplimiento de normas de seguridad industrial y salud ocupacional.

## **Guardia de seguridad**

- Responsable de la seguridad y vigilancia.
- Controlar el ingreso de los clientes y ayudarlos al parqueo.
- Ayudar a los empleados en caso de ser necesario.

### **3.7.3 Descripción de perfiles de personal**

#### **Gerente General o Administrador**

- Hombre o Mujer. De 25 a 40 años de edad, buena presencia, honesto.
- Titulado en Ing. Comercial, Administración de empresas, Economía, Comercio Exterior, Marketing o Contabilidad o carreras administrativas financieras.
- Experiencia mínima de 3 a 5 años en cargos similares en empresas comerciales (De preferencia pero no indispensable).



- Manejo de conocimientos de: Promociones de Ventas, Planificación Estratégica, Administración de Presupuesto, Enfoques modernos de Ventas, Análisis de Costo/Beneficio, Dominio técnico de los temas Comerciales y manejo de personal, Importaciones.

### **Vendedores**

- Ser Bachiller.
- Experiencia mínima de 2 años, en venta de prendas de vestir o de productos similares.
- Facilidad de palabra y buen manejo de clientes.
- Conocimiento en la comercialización de prendas de vestir.
- Disponibilidad de tiempo completo e inmediato.
- Altas estadísticas de crecimiento.
- Buena presencia.

### **Secretaria**

- Se necesita señorita joven de buena presencia, jovial amigable y de fácil adaptación.
- Conocimiento de computación.
- Capacidad de elaborar reportes.
- Dominio del Inglés.
- Experiencia mínima de dos años en comercio exterior.

### **Guardia de seguridad**

- Persona con experiencia en seguridad, nivel de estudio mínimo ciclo básico.
- Edad entre 20 y 45 años, buena comunicación verbal y alto nivel de servicio al cliente.
- Persona con gran capacidad de observación y responsabilidad.
- Disponibilidad inmediata.

## **Asistente de Bodega**

- Conocimiento de inventarios.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Experiencia mínima de un año.

### **3.7.4 Política salarial**

La política salarial de la IMPORTADORA DEL POZO, se manejará mediante el código de trabajo y la constitución del Ecuador, además se utilizará como referencia la comisión sectorial No 10, la misma que nos proporciona la base de sueldos que se aplica para el tipo de nuestro negocio. Los empleados obtendrán los beneficios que establece la ley como son:

- Sueldo básico
- Décimo tercer sueldo
- Décimo cuarto sueldo
- Fondos de reserva
- Afiliación del IESS
- Utilidades

### **3.7.5 Condiciones de trabajo**

**Jornada de trabajo:** “tiempo del día durante el cual el trabajador labora en una empresa o institución. La naturaleza social de la jornada de trabajo es determinada por las relaciones de producción que dominan en la sociedad”<sup>55</sup>.

El horario de trabajo de la importadora Del Pozo será de 9 a 17:30 horas, 8 horas de trabajo, con media hora de almuerzo, de lunes a viernes.

Las prestaciones son servicios o facilidades que un empleador otorga a sus trabajadores en adición al salario estipulado. Ofrece al trabajador una ayuda económica o servicio social en adición a su salario, con la finalidad de reducir el gasto del empleado, fomentar su desarrollo y crear condiciones de trabajo satisfactorias. Las empresas tienen a su cargo el cumplimiento de objetivos sociales orientados al principal factor de la producción, el ser humano y la comunidad donde desarrolla sus actividades.

---

<sup>55</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/k>

“Un programa de incentivos y prestaciones benefician tanto al patrón como al trabajador, por tanto puede coadyuvar al aumento de la productividad y eficiencia en el trabajo, reduce los movimientos de personal y crea un amplio y arraigado sentido de motivación y pertenencia de la institución.”<sup>56</sup>

La IMPORTADORA DEL POZO, implementará un sistema de incentivos económicos, por la cantidad vendida que tengan sus vendedores, además a sus empleados por el buen trato a sus clientes, este sistema se implementará realizando llamadas a los clientes, de cómo fueron atendidos por los empleados de la importadora.

### **3.7.6 Responsabilidad social**

“La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema.”<sup>57</sup>

#### **Impacto ambiental**

“La responsabilidad ambiental es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo”<sup>58</sup>.

La responsabilidad de la IMPORTADORA DEL POZO se basará principalmente en el cuidado del medio ambiente, como es en la entrega de su producto en fundas biodegradables de esta manera ayudar al medio ambiente. Además contará en toda su bodega con focos ahorradores.

#### **Comunidad**

La responsabilidad de la IMPORTADORA DEL POZO con la comunidad, es ofrecerles productos de calidad, que satisfagan sus necesidades, además ofrecerles gran variedad para escogerlos, y superar sus expectativas de productos importados.

#### **Empleados**

---

<sup>56</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/PrestacionesEIncentivos>

<sup>57</sup> Comentarios Fernando Gonzalez Smonografías

<sup>58</sup> Kate Soper, What is Nature? Culture, Politics and the Non-Human (Blackwell, Oxford, 1995)

Lo más importante para la IMPORTADORA DEL POZO, es su relación con sus empleados desde todos los aspectos que afectan a su desarrollo profesional y personal, al trabajo en equipo, a la conciliación de la vida laboral y familiar, al clima laboral, a la satisfacción de los empleados y a la salud y a la seguridad en su entorno profesional y familiar.

## **3.7 ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO**

### **3.7.1 Figura Jurídica**

La Sociedad Anónima es una compañía que tiene el capital total dividido en acciones, las que pueden ser negociadas públicamente. Se requiere un mínimo de dos accionistas para dividir el capital accionario, a no ser que la compañía pertenezca en parte a una organización gubernamental y/o sea prestadora de algún servicio público, en donde es permitida la existencia de un único accionista. La responsabilidad de los accionistas se restringe exclusivamente a la propiedad de sus acciones.

Para proceder a la aprobación e inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil de Ecuador, se requiere de una presentación previa de la constitución de la corporación, sus estatutos y escrituras ante la Superintendencia de Compañías.

Para la creación de una empresa en el Ecuador se debe considerar los siguientes puntos:

- Verificación del nombre por lo cual es necesario acercarse a algún puesto de información de las Sedes de la Cámara de Comercio: solicitar un formulario para la consulta de nombres.
- Llenar el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a lo que se va a dedicar: en este caso el nombre de la empresa es DEL POZO, dedicada a las actividades de importación, venta y distribución de prendas de vestir.
- El costo de la consulta es de \$1.50 dólares americanos.
- Se esperará resultado de la Cámara con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.
- Los datos de los socios constituyentes, los nombres completos, números de cédula, nacionalidad, estado civil y domicilio. El cargo de los socios en caso de ser parte de

la empresa o la designación de un representante legal de la empresa y el contador responsable.

- Especificar la clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma: Del Pozo, empresa dedicada a la importación, venta y distribución de prendas de vestir, empresa de derecho, con personería jurídica.
- Determinar el domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan (en el caso de existir): la empresa Del Pozo se ubicará en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector el Inca, los nogales, no se contará con sucursales, sin descarta más adelante.
- Detalle del capital social pagado por el o los integrantes de la empresa: el capital propio será detallado en dólares y en porcentajes.
- Establecer los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto: cada qué tiempo se estima reunirse para discutir sobre las utilidades y pérdidas de la empresa, brindar soluciones y tomarán cualquier decisión de acuerdo a lo establecido en la ley.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal, los estados financieros se presentarán el 31 de Diciembre del año en curso, las utilidades se distribuirán el de acuerdo a lo que los socios establezcan.
- La determinación de la duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla la misma que constara en el RUC de la empresa.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones dentro de la organización.
- La transcripción de la minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por el o los socios con la cédula y las huellas digitales.
- La escritura pública se la presentará ante un Juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual se debe hacer una publicación en un diario de circulación nacional de un extracto de la empresa, el costo estimado para la publicación del extracto es de \$30.00 dólares americanos.
- La inscripción y publicación del extracto deberá efectuarse dentro del plazo de 60 días, contado desde la fecha de la escritura social.

- Con la autorización del juez civil el futuro propietario deberá inscribirla en el Registro Mercantil.
- Costo aproximado por el servicio es de alrededor \$100.00 dólares americanos.
- A continuación se debe realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución en la oficina de Rentas Departamentales
- Creación de una cuenta de integración de capital en un banco constituido en el país de residencia, la misma requiere un monto mínimo de \$500.00 dólares americanos, para la apertura de la misma.

Los requisitos para el registro de la empresa en el Registro Mercantil es necesario presentar lo siguiente:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.
- Cancelar el valor de \$61.82 dólares americanos.

Los requisitos para la obtención de Registro Único de Contribuyentes es necesario presentar lo siguiente:

- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Recibo de agua, luz o teléfono.
- Llenar el Formulario.
- Escritura de constitución de la compañía.

El plazo para obtener el Registro Único de Contribuyentes es de TREINTA DÍAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas de la empresa.

Para el registro en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social para la obtención del número patronal necesario presentar los siguientes requisitos:

- Presentar el Formulario que entrega el IESS.
- Copia simple de la escritura de constitución.

- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia del RUC.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de los contratos de trabajo, debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.

Para obtener la patente municipal se necesita los siguientes requisitos.

- Formulario de inscripción.
- Copia de cédula de ciudadanía o identidad, pasaporte.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Clave catastral, (carta predial del domicilio del comercio u oficina).

Se debe renovar cada año, en el Municipio y esta se paga en función a la sectorización, es decir dependerá del lugar en el que se encuentre el establecimiento, mientras sea el lugar se pagará una cantidad mayor.

Para poder obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos se debe obtener los siguientes requisitos:

- Realizar una solicitud de inspección, dirigida a primer Jefe de Bomberos del lugar en el cual se instalara el establecimiento.
- El impuesto se paga de acuerdo a la categoría del establecimiento y se lo realiza anualmente.

Para poder obtener la licencia de funcionamiento se debe obtener los siguientes requisitos:

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento.
- Copia de RUC.
- Copia de Cédula de Identidad o Ciudadanía del Representante Legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo \* Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos (cuando aplique).

### **Los requisitos para ser importador en el Ecuador son los siguientes:**

- Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec), link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos. Una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).
- Dentro del SICE, registre su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: Administración, Modificación de Datos Generales.
- Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEX), [www.comexi.gov.ec](http://www.comexi.gov.ec), link: Resoluciones.
- Busque la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de su confianza, quien realizará los trámites de desaduanización de sus mercancías. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec).

### **Requisitos Personas Naturales**

- Haberse registrado como Importador en el Sistema de Información Empresarial, en la página web: <http://www.mipro.gov.ec> adjuntar una impresión debidamente firmada por el representante).
- Matrícula de Comerciante.
- Nombre del Declarante autorizado que realizará los trámites de importación (si lo tiene).
- Copia simple del RUC.
- Descripción del tipo de producto que se va a importar, así como la lista de subpartidas arancelarias bajo las cuales se declararán ante la aduana.
- Certificado de no tener deudas exigibles con el SRI

Cuando se realiza la importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla



físicamente en el Distrito de llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verifique la partida ingresando al SICE):

- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEX y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.
- Una vez aceptada la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única (DAU) en el SICE, se determinará el canal de aforo mediante la aplicación de criterios de análisis de riesgo; pudiendo ser este: físico, documental, o automático (canal verde).

Según la LOA: “En las importaciones, la declaración se presentará en la Aduana de destino, desde 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías”. De no presentar la DAU dentro de este plazo, sus mercancías caerán en abandono tácito.

Para aminorar el tiempo de desaduanización de sus mercancías, se recomienda hacer uso del Despacho Anticipado. Para mayor información sobre Despacho Anticipado consulte nuestra página web: [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)

Cuando se realizan importaciones se debe cancelar los siguientes impuestos

El valor CIF de su mercancía, es la base imponible para el cálculo de los impuestos y comprende la suma de los siguientes valores:

- PRECIO FOB\* (Valor soportado con facturas)
- FLETE (Valor del transporte internacional)

- **SEGURO** (Valor de la prima)

**TOTAL: CIF**

Una vez obtenido el valor CIF, podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:

- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)**

Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.

- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)**

Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.

- **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)**

Administrado por el SRI.

Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec), link: Impuestos)

- Salvaguardia por balanza de pagos, son de 3 tipos: (Recargo Ad-Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor - cupos) Impuesto que administra la Aduana del Ecuador. Restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados.
- **IVA (Impuesto al Valor Agregado)**

Administrado por el SRI. 12% del resultado de la suma de:  
CIF + ADVALOREM + FODINFA + ICE + SALVAGUARDIA

### **Impuesto de salida de divisas**

Impuesto que administra el SRI. 1% del CIF + Ajustes de Valor.

“El valor total a cancelar por el importador, es la suma de los impuestos antes mencionados. El FOB es igual a la suma del valor de las mercancías, más los gastos internos hasta ubicarlas sobre el medio de transporte que lo llevará a su destino final. Medidas de Salvaguardia por Balanza de Pago, adoptadas por el Gobierno Nacional. Resoluciones N° 466, 467 y 468 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEX)”<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Fuente Aduana del Ecuador

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO FINANCIERO

#### 4.1 OBJETIVO

Elaborar cuadros analíticos que sean el soporte necesario para realizar la evaluación financiera del proyecto, determinar el monto de la inversión inicial y establecer el capital de trabajo o de operación con el que es necesario contar para empezar a trabajar. Identificar el flujo de efectivo del Proyecto, determinando el apalancamiento, el tiempo, para este Proyecto. Exponer un Balance de Situación Inicial y el estado de pérdidas y ganancias del Proyecto.

#### 4.2 INVERSIÓN DEL PROYECTO

“Las Inversiones del Proyecto, son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. Asimismo es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa.”<sup>60</sup>

Existen distintas definiciones de inversión que han dado prestigiosos economistas. Entre ellas, podemos citar por ejemplo, la de Tarragó Sabaté que dice que "la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa".<sup>61</sup>

Peumans, dice que "la inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social".<sup>62</sup>

En general todas vienen a decirnos que las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de

---

<sup>60</sup> <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html>

<sup>61</sup> Fundamentos de economía de la empresa. F.Tarrágo Sabaté. El propio autor 1986.

Página 308

<sup>62</sup> Valoración de proyectos de inversión. H. Peumans. Deusto 1967. Página 21

obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto.

De esta definición, hay que resaltar:

- Liquidez de los recursos financieros vinculados.
- Certeza (más o menos exacta) del desembolso inicial.
- Incertidumbre de los beneficios futuros.<sup>63</sup>

Las inversiones que se efectuarán en el proyecto son:

- Inversiones Fijas o Tangibles
- Capital de Trabajo.
- Inversiones Intangibles.

Estas inversiones son necesarias para iniciar las operaciones de la empresa.

#### **4.2.1 INVERSIONES FIJAS O TANGIBLES**

“Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc.) y no tangibles (gastos de estudios, patente, gastos de constitución, etc.), necesarios para la realización del proyecto.”<sup>64</sup>

Las inversiones físicas o tangibles dentro del proyecto son las que se consideran inversiones depreciables.

Se llama Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de él, sin que con ello perjudique la actividad productiva. Todos los activos que componen la Inversión fija deben ser valorizados mediante licitaciones o cotizaciones proforma entregados por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, vehículos, etc.

Los precios para los edificios, obras civiles e instalaciones se pueden obtener sobre la base de las cotizaciones de las Empresas constructoras.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>

<sup>64</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/inversion-financiamiento>

INVERSIONES TANGIBLES DEL PROYECTO					
NOMBRE DE LA CUENTA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	% de DEPRECIACIÓN
Equipos de Computación	Computadora de escritorio	3,00	\$ 425,00	\$ 1.275,00	33,33%
	Impresora	3,00	\$ 67,64	\$ 202,92	
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>				<b>\$ 1.477,92</b>	
Equipos de Telecomunicación	Teléfonos	3,00	\$ 49,00	\$ 147,00	10%
	Central telefónica	1,00	\$ 300,00	\$ 300,00	
	Fax	1,00	\$ 176,96	\$ 176,96	
<b>TOTAL EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES</b>				<b>\$ 623,96</b>	
Maquinaria	planchas industriales	1,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	
<b>TOTAL EQUIPOS DE MAQUINARIA</b>				<b>\$ 2.400,00</b>	
Vehículos	Camión Fiat Fiorino	1,00	\$ 14.900,00	\$ 14.900,00	20%
<b>TOTAL VEHÍCULOS</b>				<b>\$ 14.900,00</b>	
Muebles y Enceres	Percheros	10,00	\$ 120,00	\$ 1.200,00	10%
	Counter	1,00	\$ 400,00	\$ 400,00	
	Escritorios	3,00	\$ 200,00	\$ 600,00	
	Mesa de Reuniones	1,00	\$ 520,00	\$ 520,00	
	Sillas	15,00	\$ 60,00	\$ 900,00	
<b>TOTAL MUEBLES Y ENCERES</b>				<b>\$ 3.620,00</b>	
<b>TOTAL INVERSIONES TANGIBLES DEL PROYECTO</b>				<b>\$ 23.021,88</b>	

**Tabla 16 Inversiones Tangibles**

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: El autor**

**ANEXO (3)**

#### **4.2.2 CAPITAL DE TRABAJO**

“El capital de trabajo (también 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.”<sup>66</sup>

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra) es una medida de la capacidad que

<sup>65</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/InversionFija>

<sup>66</sup> Administración Financiera De Capital De Trabajo por Perdomo Moreno

tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.<sup>67</sup>

Para establecer el cálculo del capital de trabajo es necesario establecer los gastos que va a incurrir el proyecto para el funcionamiento, los mismos que se presentan a continuación:

➤ Gastos de Sueldos

Los gastos de sueldos representan los ingresos que los empleados recibirán por motivos de salarios, para los cual se establece, salario mínimo vital al año 2011 es de \$264.00 dólares americanos, y como fondo de reserva se estable el 8.33% del salario a recibir<sup>68</sup>.

Gastos Sueldos								
RUBRO	Gerente General	Chofer	Secretaria	Bodeguero	Vendedor 1	Vendedor 2	Guardia	TOTAL MENSUAL
<b>Sueldo Básico</b>	\$ 500,00	\$ 264,00	\$ 300,00	\$ 264,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 2.328,00
<b>Décimo tercer sueldo</b>	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 33,33	\$ 194,00
<b>Décimo cuarto sueldo, (\$240.00)</b>	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 140,00
<b>Fondo de reserva 8.33%</b>	\$ 41,65	\$ 21,99	\$ 24,99	\$ 21,99	\$ 24,99	\$ 24,99	\$ 33,32	\$ 193,92
<b>Afiliacion al IESS 5%</b>	\$ 25,00	\$ 13,20	\$ 15,00	\$ 13,20	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 116,40
<b>COSTO MENSUAL USD</b>	\$ 628,32	\$ 341,19	\$ 384,99	\$ 341,19	\$ 384,99	\$ 384,99	\$ 506,65	\$ 2.972,32

<b>GASTO TOTAL MENSUAL SUELDOS</b>	\$ 2.972,32
<b>COSTO TOTAL ANUAL SUELDOS</b>	\$ 35.667,87

**Tabla 17 Gastos Sueldos**  
**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: El autor**

<sup>67</sup> Administración Financiera De Capital De Trabajo por Perdomo Moreno

<sup>68</sup> <http://www.iess.gov.ec/multimedias/fondos/ventana.html>

➤ Gastos Arriendo

El arriendo del local está establecido en \$6.000.00 dólares americanos, por el periodo de un año. Se estable un incremento de 5% en el valor anual del valor del arriendo del local.<sup>69</sup>

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>GASTOS DE ARRIENDO ANUAL</b>	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
<b>GASTOS DE ARRIENDO MENSUAL</b>	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75

**Tabla 18 Gastos de Arriendo.**

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: El autor**

➤ Gastos de Insumo

Los costos de insumos se presupuestan anualmente.

<b>GASTOS INSUMOS</b>		
Insumos Varios	Gasto Mensual	Gasto Anual
Facturas	\$ 25,00	\$ 300,00
Hojas	\$ 10,00	\$ 120,00
Tintas Impresoras	\$ 8,33	\$ 100,00
Insumos Varios	\$ 19,17	\$ 230,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 62,50</b>	<b>\$ 750,00</b>

**Tabla 19 Gastos de Insumos.**

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: El autor**

➤ Gastos Generales

Se proveen los siguientes valores anuales para los costos de agua, luz, teléfono e internet.

<b>GASTOS GENERALES</b>	
Agua	\$ 54,00
Luz	\$ 400,00
Teléfono	\$ 300,00
Internet	\$ 600,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 1.354,00</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 112,83</b>

**Tabla 20 Gastos de Generales.**

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: El autor**

<sup>69</sup> Información por parte de la empresa Inmobiliaria Premium. Sra. Mariana Castro.

➤ Gastos de Ventas

Los gastos de ventas se presentan en valores anuales, se estima un gasto mínimo anual para los siguientes rubros.

<b>GASTOS VENTAS</b>	
P.O.P.	\$ 600,00
Anuncios	\$ 400,00
Ferías	\$ 400,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 1.400,00</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 116,67</b>

**Tabla 21 Gastos de Ventas.**  
**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: El autor**

➤ RESUMEN DE GASTOS

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.400,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.400,00</b>
GASTOS GENERALES	\$ 1.354,00
GASTOS DE INSUMOS	\$ 750,00
GASTOS ARRIENDO	\$ 6.000,00
GASTOS DE DISTRIBUCION	\$ 1.862,50
GASTOS SUELDOS	\$ 37.670,88
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIONALES ANUALES</b>	<b>\$ 49.037,38</b>
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIONALES MENSUALES</b>	<b>\$ 4.086,45</b>

**Tabla 22 Gastos de Operacionales**  
**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: El autor**

Para el cálculo del capital de trabajo se estable la siguiente fórmula:

$$K.T = (\text{Costo total del año} / 360 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}^{70}$$

El número de días del ciclo se establece 90, debido al tiempo que toma el proceso de la importación.

<sup>70</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo>



TOTAL GASTOS DE OPERACIONALES ANUALES	\$ 49.037,38
NUMERO DE DIAS DE PERIODO	90,00
<b>COSTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 12.259,35</b>

**Tabla 23 Capital de trabajo.**

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: El autor**

#### 4.2.3 INVERSIONES INTANGIBLES

Las inversiones intangibles también se las considera como inversiones no depreciables, en el caso del proyecto el valor de las inversiones intangibles pertenece al estudio previo del proyecto y los gastos de constitución de la empresa con estos antecedentes se establece lo siguiente:

Gastos constitución de la empresa	\$ 1.200,00
Permiso de funcionamiento	\$ 460,00
Costo del Estudio	\$ 1.200,00
Gasto pre operativo	\$ 1.500,00
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>\$ 4.360,00</b>

**Tabla 24 Inversiones intangibles.**

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: El autor**

Es decir que se necesita de \$1.200.00 dólares americanos, que en este caso es el costo de la elaboración de la presente tesis, para la realización de los estudios previos.

#### 4.2.4 CUADRO DE INVERSIONES

DESCRIPCIÓN	VALOR \$	% DEPRECIACION	VIDA UTIL
Equipos de computación	\$ 1.477,92	33,33%	3 años
Equipos de telecomunicaciones	\$ 623,96	10%	10 años
Maquinaria	\$ 2.400,00	10%	10 años
Vehículos	\$ 14.900,00	20%	5 años
Muebles y encerados	\$ 3.620,00	10%	10 años
<b>TOTAL INVERSIONES TANGIBLES</b>	<b>\$ 23.021,88</b>		
Gastos Constitución de la empresa	\$ 1.200,00	0%	0 años
Permisos de Funcionamiento	\$ 460,00	0%	0 años
Estudio Pre operativo	\$ 1.200,00	0%	0 años
Gastos pre operativos (amortización)	\$ 1.500,00	20%	5 años
<b>TOTAL INVERSIONES INTANGIBLES</b>	<b>\$ 4.360,00</b>		
Capital de Trabajo	\$ 12.259,35	0%	0 años

INVENTARIO INICIAL (30 días)	\$ 23.312,68	0%	0 años
<b>TOTAL INVENTARIO INICIAL</b>	<b>\$ 23.312,68</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$ 62.953,90</b>		

**Tabla 25 Cuadro de inversiones.**

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: El autor**

La inversión total del proyecto asciende a \$62.953,90 dólares americanos. Los mismos que se planean ser financiados con recursos propios. Se establece la inversión inicial de \$23.312,68 los mismos que se toman del presupuesto anual de ventas dividido para los 12 meses, con el fin de contar con stock mínimo al momento de iniciar las operaciones del negocio.

### 4.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El presente proyecto requiere de una inversión total de \$62.953,90 dólares americanos.

INVERSION TOTAL	\$ 62.953,90
-----------------	--------------

	PORCENTAJE	CANTIDAD
Capital Propio	100%	\$ 62.953,90
Préstamo Bancario	0%	\$ -
<b>Total Inversión</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 62.953,90</b>

**Tabla 26 Cuadro de financiamiento.**

**Fuente: Investigación Directa**

**Elaborado por: El autor**

El financiamiento con capital propio asciende a \$62.953,90 dólares americanos, los mismos que representan el 100% de la inversión total del proyecto.

### 4.4 BALANCE INICIAL

Se trata en definitiva de un resumen del inventario inicial de los bienes, derechos, obligaciones y capital con el que se da comienzo al negocio.

El balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas.<sup>71</sup>

<sup>71</sup> [http://www.financiero.com/diccionario\\_financiero/balance-inicial.asp](http://www.financiero.com/diccionario_financiero/balance-inicial.asp)

A continuación se presenta el balance inicial de la empresa IMPORTADORA DEL POZO, al inicio del periodo, presentado en dólares americanos.

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
		<b>\$</b>	<b>-</b>
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Caja Bancos	\$ 12.259,35	Obligaciones por pagar CP	\$ -
INVENTARIO INICIAL (30 días)	\$ 23.312,68		
<b>Activo Fijo</b>		<b>Pasivo Largo Plazo</b>	
Equipos de computación	\$ 1.477,92	Obligaciones por pagar LP	\$ -
Equipos de telecomunicaciones	\$ 623,96		
Maquinaria	\$ 2.400,00		
Vehículos	\$ 14.900,00	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 62.953,90</b>
Muebles y enseres	\$ 3.620,00		
<b>Activo Diferido</b>		Capital Social	\$ 62.953,90
Gastos Constitución de la empresa	\$ 1.200,00		
Permisos de Funcionamiento	\$ 460,00		
Estudio Preoperativo	\$ 1.200,00		
Gastos preoperativos (amortización)	\$ 1.500,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
	<b>\$ 62.953,90</b>		<b>\$ 62.953,90</b>

**Tabla 27 Balance Inicial.**  
**Fuente: Investigación Directa**  
**Elaborado por: El autor**

#### 4.4.1 PRE LIQUIDACIÓN DE IMPORTACIÓN

Los productos de la IMPORTADORA DEL POZO se adquirirá en la ciudad de Miami por eso se establecerá la pre liquidación de compra de los diferentes productos que se mencionan a continuación por medio de la empresa HC representaciones, asesora de comercio exterior:

## Camisa de algodón - Partida Arancelaria 6105100000

PRE-LIQUIDACION DE TRIBUTOS DE IMPORTACION			
Fecha:	2011,07,01	Precio Unitario FOB	10,00
Cliente:	IMPORTADORA DEL POZO	Cantidad	5003
Producto:	Camisa de Algodón		
		PRIMA SUPER	0,01 367,72
FOB	50031,67	BCOS	0,04 12,87
FLETE	<u>2500,00</u>	S CAMP	0,01 1,84
CFR	52531,67	SUBTOTAL	382,43
SEGURO	<u>382,43</u>	IVA	0,12 45,89
CIF	52914,10	TOTAL SEGURO	428,32
D.A.	0,10	5291,41	
FNF	0,01	264,57	
IVA	0,12	7016,41	
SALVAGUARDIAS	0,00	0,00	
CORPEI		<u>5,00</u>	
TOTAL TRIBUTOS		<b>12577,39</b>	
VERIFICADORA		<b>134,40</b>	
ALMACENAJE aprox		<b>70,00</b>	
AGENCIAMIENTO		<b>230,00</b>	
SEGURO		<b>428,32</b>	
TRANSPORTE		<b>150,00</b>	
VALOR APROXIMADO IMPORTACION USD			<b>13455,71</b>
VALOR TOTAL DE IMPORTACION			66369,81

## Chompas – Partida Arancelaria 6110200000

PRE-LIQUIDACION DE TRIBUTOS DE IMPORTACION			
Fecha:	2010,03,15	Precio Unitario FOB	11,00
Cliente:	IMPORTADORA DEL POZO	Cantidad	5003
Producto:	Chompas		
		PRIMA	0,01 385,24
FOB	55034,84	SUPER BCOS	0,04 13,48
FLETE		S CAMP	0,01 1,93
CFR	55034,84	SUBTOTAL	400,65
SEGURO	400,65	IVA	0,12 48,08
CIF	55435,49	TOTAL SEGURO	448,73
D.A.	0,10	5543,55	
FNF	0,01	277,18	
IVA	0,12	7350,75	
SALVAGUARDIAS	0,00	0,00	
CORPEI		5,00	
TOTAL TRIBUTOS		<b>13176,47</b>	
VERIFICADORA		<b>134,40</b>	
ALMACENAJE aprox		<b>70,00</b>	
AGENCIAMIENTO		<b>230,00</b>	
SEGURO		<b>448,73</b>	
TRANSPORTE		<b>150,00</b>	
VALOR APROXIMADO IMPORTACION USD			<b>14075,20</b>
VALOR TOTAL DE IMPORTACION			69510,70

**Sacos – Partida Arancelaria 6110200000**

<b>PRE-LIQUIDACION DE TRIBUTOS DE IMPORTACION</b>			
Fecha:	2011,07,01	Precio Unitario FOB	15,00
Cliente:	IMPORTADORA DEL POZO	Cantidad	2501
Producto:	Saco		
		PRIMA	0,01 262,67
FOB	37523,75	SUPER BCOS	0,04 9,19
FLETE	<hr/>	S CAMP	0,01 1,31
CFR	37523,75	SUBTOTAL	273,17
SEGURO	<hr/> 273,17	IVA	0,12 32,78
CIF	37796,93	TOTAL SEGURO	305,95
D.A.	0,10	3779,69	
FNF	0,01	188,98	
IVA	0,12	5011,87	
SALVAGUARDIAS	0,00	0,00	
CORPEI		<hr/> 5,00	
TOTAL TRIBUTOS		<b>8985,55</b>	
VERIFICADORA		<b>134,40</b>	
ALMACENAJE aprox		<b>70,00</b>	
AGENCIAMIENTO		<b>230,00</b>	
SEGURO		<b>305,95</b>	
TRANSPORTE		<b>150,00</b>	
VALOR APROXIMADO IMPORTACION USD			<b>9741,50</b>
VALOR TOTAL DE IMPORTACION			47538,43

## Chaleco- Partida Arancelaria 6110200000

PRE-LIQUIDACION DE TRIBUTOS DE IMPORTACION			
Fecha:	2011,07,01	Precio Unitario FOB	13,00
Cliente:	IMPORTADORA DEL POZO	Cantidad	2501
Producto:	Chaleco		
		PRIMA	0,01 227,64
FOB	32520,59	SUPER BCOS	0,04 7,97
FLETE		S CAMP	0,01 1,14
CFR	32520,59	SUBTOTAL	236,75
SEGURO	236,75	IVA	0,12 28,41
CIF	32757,34	TOTAL SEGURO	265,16
D.A.	0,10		3275,73
FNF	0,01		163,79
IVA	0,12		4343,62
SALVAGUARDIAS	0,00		0,00
CORPEI			5,00
TOTAL TRIBUTOS			<b>7788,14</b>
VERIFICADORA			<b>134,40</b>
ALMACENAJE aprox			<b>70,00</b>
AGENCIAMIENTO			<b>230,00</b>
SEGURO			<b>265,16</b>
TRANSPORTE			<b>150,00</b>
VALOR APROXIMADO IMPORTACION USD			<b>8503,30</b>
VALOR TOTAL DE IMPORTACION			41260,64

## Camisetas cuello redondo – Partida Arancelaria 6109100000

PRE-LIQUIDACION DE TRIBUTOS DE IMPORTACION			
Fecha:	2010,03,15	Precio Unitario FOB	5,50
Cliete:	IMPORTADORA DEL POZO	Cantidad	4288
Producto:	Camiseta cuello redondo		
		PRIMA	0,01 165,10
FOB	23586,36	SUPER BCOS	0,04 5,78
FLETE		S CAMP	0,01 0,83
CFR	23586,36	SUBTOTAL	171,71
SEGURO	171,71	IVA	0,12 20,61
CIF	23758,07	TOTAL SEGURO	192,31
D.A.	0,10	2375,81	
FNF	0,01	118,79	
IVA	0,12	3150,32	
SALVAGUARDIAS	0,00	0,00	
CORPEI		5,00	
TOTAL TRIBUTOS		<b>5649,92</b>	
VERIFICADORA		<b>134,40</b>	
ALMACENAJE aprox		<b>70,00</b>	
AGENCIAMIENTO		<b>230,00</b>	
SEGURO		<b>192,31</b>	
TRANSPORTE		<b>150,00</b>	
VALOR APROXIMADO IMPORTACION USD			<b>6292,23</b>
VALOR TOTAL DE IMPORTACION		\$	30.050,30



## Camisetas tipo Polo- Partida Arancelaria 6109100000

PRE-LIQUIDACION DE TRIBUTOS DE IMPORTACION			
Fecha:	2011,07,01	Precio Unitario FOB	8,00
Cliente:	IMPORTADORA DEL POZO	Cantidad	2858
Producto:	Camisetas tipo polo		
		PRIMA	0,01 160,10
FOB	22871,62	SUPER BCOS	0,04 5,60
FLETE		S CAMP	0,01 0,80
CFR	22871,62	SUBTOTAL	166,51
SEGURO	166,51	IVA	0,12 19,98
CIF	23038,13	TOTAL SEGURO	186,49
D.A.	0,10	2303,81	
FNF	0,01	115,19	
IVA	0,12	3054,86	
SALVAGUARDIAS	0,00	0,00	
CORPEI		5,00	
TOTAL TRIBUTOS		<b>5478,86</b>	
VERIFICADORA		<b>134,40</b>	
ALMACENAJE aprox		<b>70,00</b>	
AGENCIAMIENTO		<b>230,00</b>	
SEGURO		<b>186,49</b>	
TRANSPORTE		<b>150,00</b>	
VALOR APROXIMADO IMPORTACION USD			<b>6115,34</b>
VALOR TOTAL DE IMPORTACION			29153,47

### 4.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Después de haber calculado la demanda insatisfecha en el Capítulo 2 del presente proyecto se debe realizar el proceso de compra de la mercadería con el fin de estimar los costos del producto para así determinar la utilidad del mismo.

## 4.5.1 COSTOS

COSTO UNITARIO ANUAL							
DETALLE	CAMISA	CAMISETA CUELLO REDONDO	CAMISETA POLO	CHALECO	SACO	CHOMPA	TOTAL
Cantidad	5003	4288	2859	2502	2502	5003	
Precio lugar de origen	10,00	5,50	8,00	13,00	15,00	11,00	
<b>Costo Total lugar de origen</b>	<b>50031,67</b>	<b>23586,36</b>	<b>22871,62</b>	<b>32520,59</b>	<b>37523,75</b>	<b>55034,84</b>	<b>\$ 221.568,82</b>
Pre liquidación de Impuestos	13455,71	6292,23	6115,34	8503,30	9741,50	14075,20	<b>\$ 58.183,30</b>
<b>Costo Total de la Importación USD</b>	<b>63487,38</b>	<b>29878,59</b>	<b>28986,97</b>	<b>41023,89</b>	<b>47265,26</b>	<b>69110,04</b>	<b>\$ 279.752,12</b>
Costo Unitario	12,69	6,97	10,14	16,40	18,89	13,81	
% Utilidad	0,50	0,50	0,50	0,50	0,25	0,50	
Utilidad bruta unitaria	6,34	3,48	5,07	8,20	4,72	6,91	
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>19,03</b>	<b>10,45</b>	<b>15,21</b>	<b>24,60</b>	<b>23,62</b>	<b>20,72</b>	
Unidades	5003	4288	2859	2502	2502	5003	
<b>Total en Ventas</b>	<b>95231,07</b>	<b>44817,88</b>	<b>43480,45</b>	<b>61535,83</b>	<b>59081,57</b>	<b>103665,06</b>	<b>407811,87</b>

**Tabla 28.- Costo unitario anual de cada producto**

Fuente: Capítulo II Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

## 4.6 DEPRECIACION ACUMULADA

DESCRIPCIÓN	VALOR \$	% DEPRECIACION	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Equipos de computación	\$ 1.477,92	33,33%	3 años	\$ 492,59	\$ -
Equipos de telecomunicaciones	\$ 623,96	10%	10 años	\$ 62,40	\$ 311,98
Maquinaria	\$ 2.400,00	10%	10 años	\$ 240,00	\$ 1.200,00
Vehículos	\$ 14.900,00	20%	5 años	\$ 2.980,00	\$ -
Muebles y encerres	\$ 3.620,00	10%	10 años	\$ 362,00	\$ 1.810,00
<b>TOTAL DEPRECIACIONES TANGIBLES</b>				<b>\$ 4.136,99</b>	<b>\$ 3.321,98</b>

**Tabla 29.- Depreciación Acumulada**

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

## 4.7 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

Muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo.

El mismo se presenta a continuación:

<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>	<b>407.811,87</b>	<b>420.046,23</b>	<b>432.647,61</b>	<b>445.627,04</b>	<b>458.995,85</b>
Costos Totales	<b>209.814,09</b>	<b>288.144,69</b>	<b>296.789,03</b>	<b>305.692,70</b>	<b>314.863,48</b>
Costo Total lugar de origen	166.176,62	228.215,89	235.062,37	242.114,24	249.377,66
Pre liquidación de Impuestos	43.637,47	59.928,80	61.726,66	63.578,46	65.485,81
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>197.997,78</b>	<b>131.901,54</b>	<b>135.858,59</b>	<b>139.934,34</b>	<b>144.132,37</b>
<b>Gastos administrativos, ventas y generales</b>	<b>49.037,38</b>	<b>50.018,13</b>	<b>51.018,49</b>	<b>52.038,86</b>	<b>53.079,64</b>
Sueldos	37.670,88	38.424,30	39.192,78	39.976,64	40.776,17
Distribución	1.862,50	1.899,75	1.937,75	1.976,50	2.016,03
Arriendo	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59
Insumos	750,00	765,00	780,30	795,91	811,82
Generales	1.354,00	1.381,08	1.408,70	1.436,88	1.465,61
Ventas	1.400,00	1.428,00	1.456,56	1.485,69	1.515,41
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>148.960,40</b>	<b>81.883,41</b>	<b>84.840,10</b>	<b>87.895,48</b>	<b>91.052,74</b>
Depreciación	4.136,99	4.136,99	4.136,99	3.644,40	3.644,40
Amortización	872,00	872,00	872,00	872,00	872,00
<b>UTILIDAD ANTES DE GASTO FINANCIERO</b>	<b>143.951,41</b>	<b>76.874,43</b>	<b>79.831,11</b>	<b>83.379,09</b>	<b>86.536,34</b>
Gasto Financiero	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS</b>	<b>143.951,41</b>	<b>76.874,43</b>	<b>79.831,11</b>	<b>83.379,09</b>	<b>86.536,34</b>
Participación laboral	21.592,71	11.531,16	11.974,67	12.506,86	12.980,45
IR	30.589,67	16.335,82	16.964,11	17.718,06	18.388,97
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>91.769,02</b>	<b>49.007,45</b>	<b>50.892,33</b>	<b>53.154,17</b>	<b>55.166,92</b>

Tabla 30.-Balance de pérdidas y ganancias.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

La utilidad presenta un crecimiento debido a que las existe incremento en los ingresos y en los costos.

## 4.8 FLUJO DE CAJA NETO

El estado de flujos de efectivo está incluido en los estados financieros básicos que deben preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales de cada país. Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo

para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.<sup>72</sup>

A continuación se presenta los flujos de caja presupuestados para el proyecto:

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		407.811,87	420.046,23	432.647,61	445.627,04	458.995,85
Valor de Salvamento						3.321,98
<b>Total Ingresos</b>		<b>407.811,87</b>	<b>420.046,23</b>	<b>432.647,61</b>	<b>445.627,04</b>	<b>462.317,83</b>
<b>Gastos Financieros</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Costos Totales</b>		<b>279.752,12</b>	<b>288.144,69</b>	<b>296.789,03</b>	<b>305.692,70</b>	<b>314.863,48</b>
<b>Gastos administrativos, ventas y generales</b>		<b>49.037,38</b>	<b>50.018,13</b>	<b>51.018,49</b>	<b>52.038,86</b>	<b>53.079,64</b>
Depreciaciones		4.136,99	4.136,99	4.136,99	3.644,40	3.644,40
Amortización Inversiones Diferidas 5 años		872,00	872,00	872,00	872,00	872,00
Valor en libros - Valor de Salvamento						3.321,98
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>62.953,90</b>					
<b>Total Gastos</b>	<b>62.953,90</b>	<b>333.798,49</b>	<b>343.171,80</b>	<b>352.816,50</b>	<b>362.247,95</b>	<b>375.781,49</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>74.013,38</b>	<b>76.874,43</b>	<b>79.831,11</b>	<b>83.379,09</b>	<b>86.536,34</b>
15% Participación Laboral		11.102,01	11.531,16	11.974,67	12.506,86	12.980,45
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>62.911,37</b>	<b>65.343,26</b>	<b>67.856,44</b>	<b>70.872,22</b>	<b>73.555,89</b>
25% Impuesto a la Renta		15.727,84	16.335,82	16.964,11	17.718,06	18.388,97
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>47.183,53</b>	<b>49.007,45</b>	<b>50.892,33</b>	<b>53.154,17</b>	<b>55.166,92</b>
Depreciaciones		4.136,99	4.136,99	4.136,99	3.644,40	3.644,40
Amortización Gastos de Constitución 5 años		872,00	872,00	872,00	872,00	872,00
Valor de Salvamento						3.321,98
Recuperación Capital de Trabajo						12.259,35
Pago Capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>SALDOS FLUJOS DE CAJA</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>52.192,52</b>	<b>54.016,43</b>	<b>55.901,32</b>	<b>57.670,56</b>	<b>75.264,64</b>

Tabla 31.- Flujo de caja neto.  
Fuente: Investigación Directa.  
Elaborado por: El autor

<sup>72</sup> Administración Financiera De Capital De Trabajo por Perdomo Moreno

Después de realizar el flujo de caja, se puede observar que existen flujos positivos para el proyecto, es necesario establecer los índices de evaluación para saber que tan rentable es o no el proyecto.

A continuación se presenta el punto de equilibrio utilizando el método de costos totales los mismos que debido a que el proyecto maneja diferentes productos se establecen puntos de equilibrio por producto y a su vez en unidades y en dólares.

DETALLE	CAMISA	CAMISETA CUELLO REDONDO	CAMISETA POLO	CHALECO	SACO	CHOMPA
Costo Unitario	\$ 12,69	\$ 6,97	\$ 10,14	\$ 16,40	\$ 18,89	\$ 13,81
PRECIO DE VENTA	\$ 19,03	\$ 10,45	\$ 15,21	\$ 24,60	\$ 23,62	\$ 20,72
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	7.728,85	14.076,52	9.673,01	5.980,47	10.381,50	7.100,04
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	\$ 147.112,14	\$ 147.112,14	\$ 147.112,14	\$ 147.112,14	\$ 245.186,90	\$ 147.112,14

**Tabla 32.- Punto de equilibrio**  
Elaborado por : El autor

## 4.9 VALOR ACTUAL NETO

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.<sup>73</sup>

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{(1+k)^t} - I_0$$

**Tabla 33.- Formula VAN.**  
**Fuente: Manual de gestión financiera.**  
**Elaborado por: El autor**

Vt representa los flujos de caja en cada periodo t.

I0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

<sup>73</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor\\_actual\\_netto](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto)

Para el cálculo de los indicadores es necesario establecer el costo marginal del capital del proyecto el mismo que se presenta a continuación:

**Costo Marginal de Capital del proyecto**

		FR	Costo	Costo Capital
Pasivo	\$ -	0,00%	0,00%	0,00%
Patrimonio	\$ 62.953,90	100,00%	20%	20,00%

TOTAL	\$ 62.953,90	\$ 1,00		20,00%
-------	--------------	---------	--	--------

**Tabla 34.- Costo Marginal del Capital.**

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** El autor

<b>CALCULO VAN</b>	<b>\$ 90.383,79</b>
--------------------	---------------------

**Tabla 35.- Calculo VAN.**

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** El autor

Debido a que el VAN es positivo se establece que la inversión producirá ganancias por encima de lo establecido, es decir mayores a 20%, como resultado se determina que el proyecto es rentable.

## 4.10 TASA INTERNA DE RETORNO

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.<sup>74</sup>

$$VPN = 0 = \left( \frac{FE_1}{(1+K)^1} \right) + \left( \frac{FE_2}{(1+K)^2} \right) \dots + \left( \frac{FE_N}{(1+K)^N} \right) - Inversión$$

<b>TIR</b>	<b>82,47%</b>
------------	---------------

**Tabla 36.- Tasa Interna de Retorno.**

**Elaborado por:** El autor

<sup>74</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_interna\\_de\\_retorno](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno)

Es decir mediante que la inversión generar una utilidad del 48,03%, al final de proyecto, es decir que el proyecto si genera rentabilidad. Con este resultado podemos establecer que el proyecto es rentable.

#### 4.11 RELACION BENEFICIO COSTO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.<sup>75</sup>

$$B/C = \frac{\sum \left( \left( \frac{1}{(1+i)^n} \right) * Ingresos N \right)}{\sum \left( \left( \frac{1}{(1+i)^n} \right) * Gastos N \right) + \left( \left( \frac{1}{(1+i)^1} \right) * P \right)}$$

<b>Beneficio Costo</b>	\$	1,22
------------------------	----	------

**Tabla 37 Costo Beneficio.**  
**Fuente:** Investigación Directa.  
**Elaborado por:** El autor

#### 4.12 TIEMPO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Se estima el tiempo en que se recuperar la inversión de acuerdo a los flujos presentados.

$$\frac{\text{Ciclo de vida del proyecto}}{\left( \frac{\text{Ingresos Netos}}{\text{Inversion Inicial}} \right)}$$

<sup>75</sup> <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

<b>Tiempo Real de Recuperacion</b>	<b>2,33</b>
------------------------------------	-------------

**Tabla 38.- Tiempo Real de Recuperación.**

**Fuente: Investigación Directa.**

**Elaborado por: El autor**

El resultado esta expresado en años, es decir que en 2,33 años de llevar el proyecto en marcha se estima recuperar la inversión.

Después de haber realizado el análisis de financiero del proyecto se puede establecer que el proyecto es rentable, con esto se establece que el proyecto es factible de tal manera queda aceptada la hipótesis planteada en el inicio del proyecto.

#### **4.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO**

Cabe recalcar que “la sensibilidad de un proyecto debe hacerse con respecto al parámetro más incierto, es decir, o se determina la sensibilidad del TIR o el VAN del proyecto a cambios en el precio unitario de venta, o cambios en los costos, o cambios en la vida, o cambios en el nivel de la demanda. Cambios simultáneos en varios de los parámetros no es posible realizar por la dificultad de visualizar gráficamente los resultados obtenidos (una variación simultánea de dos parámetros implica analizar los resultados en tres dimensiones).”<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión; Raúl Coss Bu; Seggunda Edición. México Limusa, 2005; Pág. 240



#### 4.6.1 FNC CON UN INCREMENTO DEL 10% EN LOS INGRESOS

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		407.811,87	420.046,23	432.647,61	445.627,04	458.995,85
Incremento del 10% en los ingresos		40.781,19	42.004,62	43.264,76	44.562,70	45.899,59
Valor de Salvamento						3.321,98
<b>Total Ingresos</b>		<b>448.593,06</b>	<b>462.050,85</b>	<b>475.912,37</b>	<b>490.189,74</b>	<b>508.217,42</b>
<b>Gastos Financieros</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Costos Totales</b>		<b>279.752,12</b>	<b>288.144,69</b>	<b>296.789,03</b>	<b>305.692,70</b>	<b>314.863,48</b>
<b>Gastos administrativos, ventas y generales</b>		<b>49.037,38</b>	<b>50.018,13</b>	<b>51.018,49</b>	<b>52.038,86</b>	<b>53.079,64</b>
Depreciaciones		4.136,99	4.136,99	4.136,99	3.644,40	3.644,40
Amortización Inversiones Diferidas 5 años		872,00	872,00	872,00	872,00	872,00
Valor en libros - Valor de Salvamento						3.321,98
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>62.953,90</b>					
<b>Total Gastos</b>	<b>62.953,90</b>	<b>333.798,49</b>	<b>343.171,80</b>	<b>352.816,50</b>	<b>362.247,95</b>	<b>375.781,49</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>114.794,57</b>	<b>118.879,05</b>	<b>123.095,87</b>	<b>127.941,79</b>	<b>132.435,93</b>
15% Participación Laboral		17.219,19	17.831,86	18.464,38	19.191,27	19.865,39
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>97.575,38</b>	<b>101.047,19</b>	<b>104.631,49</b>	<b>108.750,52</b>	<b>112.570,54</b>
25% Impuesto a la Renta		24.393,85	25.261,80	26.157,87	27.187,63	28.142,63
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>73.181,54</b>	<b>75.785,39</b>	<b>78.473,62</b>	<b>81.562,89</b>	<b>84.427,90</b>
Depreciaciones		4.136,99	4.136,99	4.136,99	3.644,40	3.644,40
Amortización Gastos de Constitución 5 años		872,00	872,00	872,00	872,00	872,00
Valor de Salvamento						3.321,98
Recuperación Capital de Trabajo						12.259,35
Pago Capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>SALDOS FLUJOS DE CAJA</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>78.190,52</b>	<b>80.794,38</b>	<b>83.482,60</b>	<b>86.079,29</b>	<b>104.525,62</b>

Tabla 39.- FNC con un incremento del 10% en los ingresos.  
Fuente: Investigación Directa.  
Elaborado por: El autor

<b>CALCULO VAN</b>	\$ 158.451,89
<b>VARIACION</b>	126,34%

<b>TIR</b>	125,52%
<b>VARIACION</b>	43,06%

<b>Beneficio Costo</b>	\$	1,35
<b>VARIACION</b>	\$	0,12

<b>Tiempo Real de Recuperacion</b>	0,87
------------------------------------	------

Con estos resultados obtenidos se puede establecer que nuestro proyecto podría enfrentar un incremento del 10% en los ingresos. Al tener un van positivo el proyecto sigue siendo rentable.

#### 4.6.2 FNC CON UN REDUCCIÓN DEL 10% EN LOS INGRESOS

<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos		407.811,87	420.046,23	432.647,61	445.627,04	458.995,85
Reduccion del 10% en los ingresos		40.781,19	42.004,62	43.264,76	44.562,70	45.899,59
Valor de Salvamento						3.321,98
<b>Total Ingresos</b>		<b>367.030,68</b>	<b>378.041,60</b>	<b>389.382,85</b>	<b>401.064,34</b>	<b>416.418,25</b>
<b>Gastos Financieros</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Costos Totales</b>		<b>279.752,12</b>	<b>288.144,69</b>	<b>296.789,03</b>	<b>305.692,70</b>	<b>314.863,48</b>
<b>Gastos administrativos, ventas y generales</b>		<b>49.037,38</b>	<b>50.018,13</b>	<b>51.018,49</b>	<b>52.038,86</b>	<b>53.079,64</b>
Depreciaciones		4.136,99	4.136,99	4.136,99	3.644,40	3.644,40
Amortización Inversiones Diferidas 5 años		872,00	872,00	872,00	872,00	872,00
Valor en libros - Valor de Salvamento						3.321,98
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>62.953,90</b>					
<b>Total Gastos</b>	<b>62.953,90</b>	<b>333.798,49</b>	<b>343.171,80</b>	<b>352.816,50</b>	<b>362.247,95</b>	<b>375.781,49</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>33.232,19</b>	<b>34.869,80</b>	<b>36.566,35</b>	<b>38.816,38</b>	<b>40.636,76</b>
15% Participación Laboral		4.984,83	5.230,47	5.484,95	5.822,46	6.095,51
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>28.247,36</b>	<b>29.639,33</b>	<b>31.081,40</b>	<b>32.993,93</b>	<b>34.541,24</b>
25% Impuesto a la Renta		7.061,84	7.409,83	7.770,35	8.248,48	8.635,31
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>21.185,52</b>	<b>22.229,50</b>	<b>23.311,05</b>	<b>24.745,44</b>	<b>25.905,93</b>
Depreciaciones		4.136,99	4.136,99	4.136,99	3.644,40	3.644,40
Amortización Gastos de Constitución 5 años		872,00	872,00	872,00	872,00	872,00
Valor de Salvamento						3.321,98

Recuperación Capital de Trabajo						12.259,35
Pago Capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>SALDOS FLUJOS DE CAJA</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>26.194,51</b>	<b>27.238,49</b>	<b>28.320,03</b>	<b>29.261,84</b>	<b>46.003,65</b>

Tabla 40.- FNC con un reducción del 10% en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

<b>CALCULO VAN</b>	\$ 22.315,69
<b>VARIACION</b>	-126,34%

<b>TIR</b>	36,61%
<b>VARIACION</b>	-45,86%

<b>Beneficio Costo</b>	\$	1,10
<b>VARIACION</b>	\$	(0,12)

#### 4.6.2 FNC CON UN INCREMENTO DEL 10% EN GASTOS

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		407.811,87	420.046,23	432.647,61	445.627,04	458.995,85
Valor de Salvamento						3.321,98
<b>Total Ingresos</b>		<b>407.811,87</b>	<b>420.046,23</b>	<b>432.647,61</b>	<b>445.627,04</b>	<b>462.317,83</b>
<b>Gastos Financieros</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Costos Totales</b>		<b>279.752,12</b>	<b>288.144,69</b>	<b>296.789,03</b>	<b>305.692,70</b>	<b>314.863,48</b>
<b>Gastos administrativos, ventas y generales</b>		<b>49.037,38</b>	<b>50.018,13</b>	<b>51.018,49</b>	<b>52.038,86</b>	<b>53.079,64</b>
<b>Incremento del 10% en los Gastos administrativos</b>		<b>4.903,74</b>	<b>5.001,81</b>	<b>5.101,85</b>	<b>5.203,89</b>	<b>5.307,96</b>
Depreciaciones		4.136,99	4.136,99	4.136,99	3.644,40	3.644,40
Amortización Inversiones Diferidas 5 años		872,00	872,00	872,00	872,00	872,00
Valor en libros - Valor de Salvamento						3.321,98
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>62.953,90</b>					
<b>Total Gastos</b>	<b>62.953,90</b>	<b>338.702,23</b>	<b>348.173,61</b>	<b>357.918,35</b>	<b>367.451,84</b>	<b>381.089,45</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>69.109,64</b>	<b>71.872,61</b>	<b>74.729,26</b>	<b>78.175,20</b>	<b>81.228,38</b>
15% Participación Laboral		10.366,45	10.780,89	11.209,39	11.726,28	12.184,26
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>58.743,20</b>	<b>61.091,72</b>	<b>63.519,87</b>	<b>66.448,92</b>	<b>69.044,12</b>
25% Impuesto a la Renta		14.685,80	15.272,93	15.879,97	16.612,23	17.261,03
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>44.057,40</b>	<b>45.818,79</b>	<b>47.639,90</b>	<b>49.836,69</b>	<b>51.783,09</b>
Depreciaciones		4.136,99	4.136,99	4.136,99	3.644,40	3.644,40
Amortización Gastos de Constitución 5 años		872,00	872,00	872,00	872,00	872,00
Valor de Salvamento						3.321,98
Recuperación Capital de Trabajo						12.259,35
Pago Capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>SALDOS FLUJOS DE CAJA</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>49.066,38</b>	<b>50.827,78</b>	<b>52.648,89</b>	<b>54.353,09</b>	<b>71.880,81</b>

Tabla 41.- FNC con un incremento del 10% en gastos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

<b>CALCULO VAN</b>	\$ 82.332,63
<b>VARIACION</b>	-45,80%

<b>TIR</b>	77,22%
<b>VARIACION</b>	-5,25%

<b>Beneficio Costo</b>	\$	1,21
<b>VARIACION</b>	\$	(0,02)

<b>Tiempo Real de Recuperacion</b>	1,43
------------------------------------	------

#### 4.6.2 FNC CON UNA REDUCCIÓN DEL 5% EN LOS INGRESOS

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		407.811,87	420.046,23	432.647,61	445.627,04	458.995,85
Reduccion del 5% en los ingresos		20.390,59	21.002,31	21.632,38	22.281,35	22.949,79
Valor de Salvamento						3.321,98
<b>Total Ingresos</b>		<b>387.421,28</b>	<b>399.043,91</b>	<b>411.015,23</b>	<b>423.345,69</b>	<b>439.368,04</b>
<b>Gastos Financieros</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Costos Totales</b>		<b>279.752,12</b>	<b>288.144,69</b>	<b>296.789,03</b>	<b>305.692,70</b>	<b>314.863,48</b>
<b>Gastos administrativos, ventas y generales</b>		<b>49.037,38</b>	<b>50.018,13</b>	<b>51.018,49</b>	<b>52.038,86</b>	<b>53.079,64</b>
<b>Incremento del 5% en gastos administrativos</b>		<b>2.451,87</b>	<b>2.500,91</b>	<b>2.550,92</b>	<b>2.601,94</b>	<b>2.653,98</b>
Depreciaciones		4.136,99	4.136,99	4.136,99	3.644,40	3.644,40
Amortización Inversiones Diferidas 5 años		872,00	872,00	872,00	872,00	872,00
Valor en libros - Valor de Salvamento						3.321,98
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>62.953,90</b>					
<b>Total Gastos</b>	<b>62.953,90</b>	<b>336.250,36</b>	<b>345.672,71</b>	<b>355.367,43</b>	<b>364.849,90</b>	<b>378.435,47</b>

<i>Utilidad Bruta</i>	-62.953,90	51.170,92	53.371,21	55.647,80	58.495,79	60.932,57
15% Participación Laboral		7.675,64	8.005,68	8.347,17	8.774,37	9.139,88

<i>Utilidad Antes de Impuestos</i>	-62.953,90	43.495,28	45.365,53	47.300,63	49.721,42	51.792,68
25% Impuesto a la Renta		10.873,82	11.341,38	11.825,16	12.430,36	12.948,17

<i>Utilidad Neta</i>	-62.953,90	32.621,46	34.024,14	35.475,47	37.291,07	38.844,51
Depreciaciones		4.136,99	4.136,99	4.136,99	3.644,40	3.644,40
Amortización Gastos de Constitución 5 años		872,00	872,00	872,00	872,00	872,00
Valor de Salvamento						3.321,98

Recuperación Capital de Trabajo						12.259,35
---------------------------------	--	--	--	--	--	-----------

Pago Capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
--------------	--	------	------	------	------	------

<b>SALDOS FLUJOS DE CAJA</b>	<b>-62.953,90</b>	<b>37.630,45</b>	<b>39.033,13</b>	<b>40.484,46</b>	<b>41.807,46</b>	<b>58.942,23</b>
------------------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Tabla 42 FNC con una reducción del 5% en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

<b>CALCULO VAN</b>	<b>\$ 52.324,16</b>
<b>VARIACION</b>	<b>-86,07%</b>

<b>TIR</b>	<b>57,40%</b>
<b>VARIACION</b>	<b>-25,06%</b>

<b>Beneficio Costo</b>	<b>\$</b>	<b>1,15</b>
<b>VARIACION</b>	<b>\$</b>	<b>(0,07)</b>

<b>Tiempo Real de Recuperacion</b>	<b>1,93</b>
------------------------------------	-------------

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES**

Las fuentes de información sobre el gusto que tienen las personas son muy escasas, por este motivo la información del plan de negocios es recopilada mediante un estudio de mercado.

Lo más importante para poder saber si nuestro producto va hacer aceptado es el estudio de mercado, el que se enfoco principalmente en conocer cuánto están dispuestos a pagar nuestros compradores potenciales, cual sería nuestro mercado, y si se encuentran satisfechos con el producto que venden.

De los resultados obtenidos en el estudio de mercado se pudo comprobar que existe gran cantidad de demanda insatisfecha a nivel de locales comerciales, lo que nos ayudó a comprobar que si tendríamos posibilidad de entrar a este mercado.

El factor más importante para ganar posicionamiento en el mercado, es el de ofrecer productos de calidad, precios bajos y que se encuentran a la moda ya que es considerado por parte de los consumidores un decisor de compra importante.

De los resultados obtenidos mediante la ayuda de la encuesta se pudo determinar que los encuestados, si comprarían una nueva marca de prendas de vestir, y se confirmó con la demanda insatisfecha que se pudo establecer.

Existen algunos requisitos para poder ser importador, de la misma manera tenemos impuestos por cada tipo de prenda de vestir, lo que hace exista un incremento en la venta a nuestros demandantes.

Para realizar un estudio financiero real se incluyó todos los gastos que la empresa incurría para así determinar con que el proyecto es factible.

Existirá un control de los gastos de la empresa, de esta manera podremos realizar cambios con el fin de conseguir mejores resultados al final del período.

El desempeño de la empresa es directamente relacionada con el manejo de los tiempos en relación que podemos tener abastecimiento del producto por este motivo se debe contar con la documentación necesaria y a tiempo para la nacionalización del mismo.

Mediante un análisis de sensibilidad se pudo determinar que la Importadora podrá llegar a soportar crecimientos de hasta el 10% de ingresos y 10 % de gastos.



## **RECOMENDACIONES**

Para la mejor elección del tema a investigarse se debe considerar lo más importante, si es que existe la información necesaria, para que en el transcurso de la investigación no se tenga inconvenientes.

El realizar estudios reales en este caso en el Distrito Metropolitano de Quito, es de ayuda ya que nos enseña la realidad, ya que muchas teorías no cumplen con el comportamiento de los consumidores finales.

Se tiene que tener en claro como se puede entrar a un mercado que es competitivo, en el caso de prendas de vestir se recomienda entrar con precios bajos, y con buena calidad ya que es uno de los factores que determinan la compra del producto.

Es necesario para el ingreso de una nueva importadora determinar cuáles serían nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, para sí tener una mejor idea si nuestro tema se encuentra bien enfocado y si podría ser rentable.

Se deben utilizar en el estudio financiero costos reales, de esta manera saber cuál es la inversión real que se necesita para poder abrir una nueva importadora.

Es recomendable para el buen desempeño de la empresa por temporadas, ya que la variabilidad de modelos y el precio, es más conveniente a fin de cada temporada.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Manual de Proyectos: Diseño y Evaluación, Septiembre 2006, Econ. Juan Rodrigo Saenz Flores MBA.
- Roel, V. (1973). Teoría Económica Marxista. Editorial Grafica Labor, Lima Perú.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). Dirección del Marketing, Decimo Segunda Edición.
- Fundamentos de economía de la empresa. F.Tarrágo Sabaté. El propio autor 1986. Página 308
- Urbina Baca Gabriel, “Evaluación de proyectos.”México: McGraw-Hill, 2001.
- Valoración de proyectos de inversión. H. Peumans. Deusto 1967. Página 21
- Arancel Integrado, tomado de la Página de internet de la aduana.
- Nicholson, W. (2006). Teoría Microeconómica Principios Básico y Ampliaciones. Novena Edición.

# ANEXOS

## ANEXO 1: ENCUESTA

### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

#### ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMPORTADORA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DE PRENDAS DE VESTIR DE LOS ESTADOS UNIDOS.

Buenos días/tardes, esta encuesta es para introducir al mercado del Distrito Metropolitano de Quito, una nueva marca de prenda de vestir, le agradezco por su colaboración.

1.- ¿Vende usted prendas de vestir importadas para hombre?

SI  NO

2.- ¿Dónde adquiere su establecimiento prendas de vestir?

Dentro del país

Fuera del país

3.- Para que rango de edad está enfocado principalmente su negocio?

- 0-5 años
- 6-11 años
- 12-17 años
- 18-29 años
- 30-65 años
- Más de 65 años

4.- ¿Qué tipo de prendas de vestir vende su establecimiento?

Camisetas tipo polo

Camisetas normales

Camisas

Chalecos

Sacos

Chompas

5.- ¿Cuánto dentro de los siguientes rangos, vende su establecimiento al año de las prendas que se detallan a continuación?

Tipo de Prenda	0 a 300 unidades	301 a 600 unidades	601 a 900 unidades	901 a 1200 unidades	1201 a 1500 unidades
Camiseta tipo Polo					
Camisetas normales					
Camisas de algodón					
Chalecos					
Sacos					
Chompas					

6.- ¿Cuánto dentro de los siguientes rangos, estaría dispuesto a pagar según el tipo de prenda de vestir si se le ofreciera una nueva marca de ropa importada?

Tipo de Prenda	\$5 a \$10	\$10 a \$20	\$20 a \$30	\$30 a \$40	\$40 a \$50
Camiseta tipo Polo					
Camisetas normales					
Camisas de algodón					
Chalecos					
Sacos					
Chompas					

7.- ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?

De 1 a 3 veces al año

De 3 a 5 veces al año

Más de 5 veces al año

8.- ¿Está usted satisfecho con las prendas de vestir importadas que le han vendido sus distribuidores?

SI  NO

9.- ¿Cuáles serían las posibles causas de sus clientes para sentirse insatisfechos con su producto?

Calidad  Diseño

Precios  Tallas

Otros

10.- ¿Ha escuchado la marca de ropa US Polo ASNN de los Estados Unidos?

SI  NO

10.- ¿Estaría dispuesto a vender en su local la marca U.S POLO ASNN que sería importada de los Estados Unidos?

SI  NO

11.-¿ En dónde se encuentra ubicado su local?

Norte (Carapungo-Ponciano alto)

Centro (Ponciano Alto-El ejido)

Sur (El ejido- Panamericana sur)

## ANEXOS

### ANEXO 2

#### Partida Arancelaria

#### 61.05 CAMISAS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS.

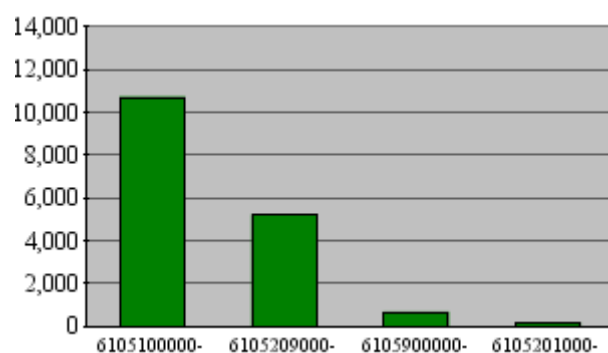
6105.10 – De algodón.

6105.20 – De fibras sintéticas o artificiales.

6105.90 – De las demás materias textiles.

#### VALORES POR MILES DE DOLARES

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR	Final del formulario
6105100000	DE ALGODÓN	529.76	10,729.78	11,108.25	63.98	
6105209000	DE LAS DEMÁS FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES	380.44	5,215.11	5,365.08	31.10	
6105900000	DE LAS DEMÁS MATERIAS TEXTILES	149.81	670.59	724.80	4.00	
6105201000	DE FIBRAS ACRÍLICAS O MODACRÍLICAS	17.55	157.01	162.85	0.94	
<b>TOTAL GENERAL:</b>		<b>1,077.55</b>	<b>16,772.48</b>	<b>17,360.97</b>	<b>100.00</b>	



Fuente Banco Central

De los resultados obtenidos mediante el sistema de estadísticas del Banco Central se pudo comprobar que las camisas tipo algodón son las más importadas desde enero del

2005 a enero 2011. Teniendo como resultado que se han exportado el valor de 529,76 toneladas por un valor CIF de 11 108 250,00

**Partida Arancelaria**

**61.09 «T-shirts» y camisetas de punto.**

**6109.10.00 .00 - De algodón**

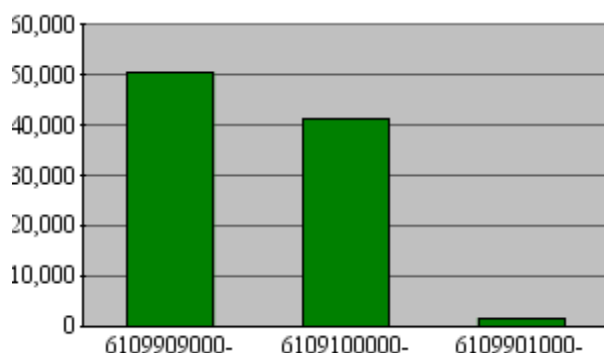
**6109.90 - De las demás materias textiles:**

**6109.90.10 .00 - - De fibras acrílicas o modacrílicas**

**6109.90.90 .00 - - Las demás**

**VALORES EN MILES DE DOLARES**

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB DOLAR	CIF DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6109909000	LAS DEMÁS	8,165.60	50,565.19	53,469.14	54.14
6109100000	DE ALGODÓN	2,707.86	41,288.25	42,716.18	44.21
6109901000	DE FIBRAS ACRÍLICAS O MODACRÍLICAS	140.38	1,548.83	1,621.53	1.66
<b>TOTAL GENERAL:</b>		<b>11,013.83</b>	<b>93,402.26</b>	<b>97,806.85</b>	<b>100.00</b>



**Fuente: Banco Central**

De las camisetas tipo polo y camisetas normales de algodón se pudo establecer que desde enero del 2005 a enero 2011 se han importado un total de 2707,86 toneladas por un valor CIF de 42 716 180,00.

**Partida Arancelaria**

**61.10 Suéteres (jerseys), «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto.**

**6110.20 - De algodón:**

**6110.20.10 .00 - - Suéteres (jerseys)**

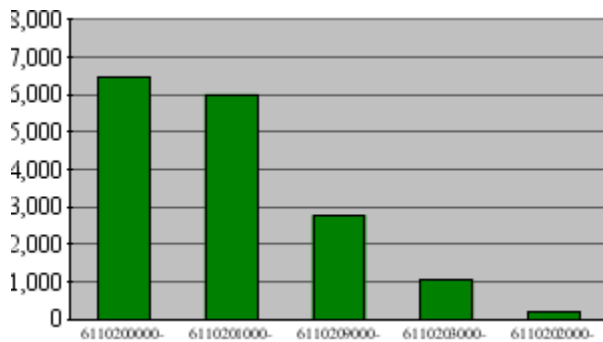
**6110.20.20 .00 - - Chalecos**

**6110.20.30 .00 - - Cardiganes**

**6110.20.90 .00 - - Los demás**

**VALORES EN MILES DE DOLARES**

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6110209000	LOS DEMÁS	97.04	2,778.53	2,915.62	16.82
6110203000	CARDIGANES	37.21	1,048.33	1,182.96	6.35
6110202000	CHALECOS	9.04	198.58	206.43	1.21
<b>TOTAL GENERAL:</b>		<b>943.64</b>	<b>16,525.83</b>	<b>17,499.33</b>	<b>100.00</b>



Fuente: Banco Central del Ecuador

De los resultados obtenidos se pudo comprobar que se ha importado 363,30 toneladas de sueteres o sacos por un valor CIF de 6 406 390,00 dólares y un total de 9,04 toneladas de chalecos por un valor CIF de 206 430,00.

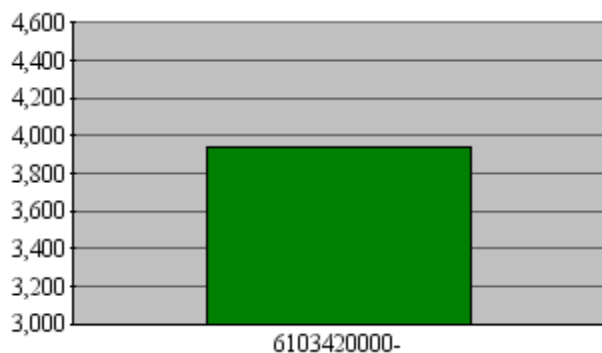
Partida Arancelaria

Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y «shorts»:

6103.42.00 .00 - - De algodón.

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6103420000	DE ALGODÓN	459.08	3,939.47	4,110.14	100.00
<b>TOTAL GENERAL:</b>		<b>459.08</b>	<b>3,939.47</b>	<b>4,110.14</b>	<b>100.00</b>





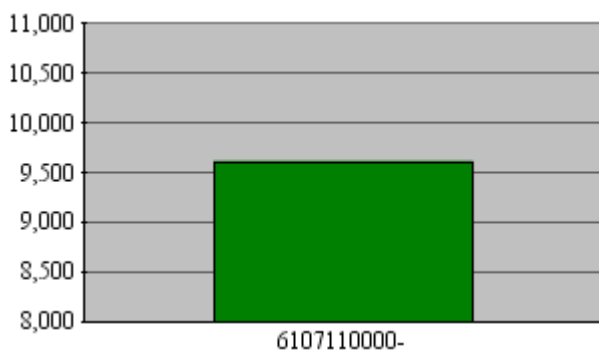
De los resultados obtenidos se pudo comprobar que se ha importado 459,08 toneladas de pantalones largos por un valor CIF de 4 110 114,00 dólares.

#### Partida arancelaria

61.07 Calzoncillos (incluidos los largos y los slips), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños. Calzoncillos (incluidos los largos y los slips):

6107.11.00 .00 - - De algodón

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6107110000	DE ALGODÓN	445.19	9,614.96	9,796.65	100.00
<b>TOTAL GENERAL:</b>		<b>445.19</b>	<b>9,614.96</b>	<b>9,796.65</b>	<b>100.00</b>



De los resultados obtenidos se pudo comprobar que se ha importado 445,19 toneladas de calzoncillos por un valor CIF de 9 796 650,00 de este tipo de prendas.

Con estos resultados del Banco Central del Ecuador, se pudo comprobar que si existe demanda por parte de los consumidores ecuatorianos de prendas de vestir importadas, este resultado nos ayudó a darnos cuenta cuales son los productos que se importa más y cuáles son los valores y cantidades que se han importado, además a darnos cuenta que la producción nacional no satisface las necesidades del país.

# ANEXOS

## GRAFICO DE IMPORTACIONES

### IMPORTACIONES CINCO PAISES PRINCIPALES



[http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/guardar.jsp?name=IMPORTACIONES\\_PRODUCTOS\\_PRINCIPALES.jpg&method=inline](http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/guardar.jsp?name=IMPORTACIONES_PRODUCTOS_PRINCIPALES.jpg&method=inline)

El presente cuadro proporcionado por Ecuador en cifras nos demuestra que nuestro principal aliado comercial es los Estados Unidos ya que se ha importado cerca de 3 554,71 millones de dólares en el año 2008, seguido por Venezuela en 2 525,73 millones de dólares. Con estos resultados afirmamos que existe gran demanda de importación desde los Estados Unidos.

## ANEXOS

### ANEXO 3

[Volver al listado](#)

[Computación](#) → [Computadoras y Servidores](#) → [Otros](#)



Chutaquebarato Hp Compaq All In One  
Envio Gratis Nueva

Precio: **U\$S 42500** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito )

Vendidos: 1

Finaliza en: 21h 34m (14/11/2010 14:31)

[Compartir](#)

**Conoce al vendedor**

Reputación:



[Más Información](#)

[Hacer una pregunta al vendedor](#) | Publicación #7279407 -  
[Denunciar](#)

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

[Volver al listado](#)

[Celulares y Telefonía](#) → [Teléfonos Fijos y Accesorios](#)



### Telefono Multilinea Panasonic Kx-t7730

Precio: **U\$S495,00** c/u (Artículo usado)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

Vendidos: 0

[Compartir](#)

**Conoce al vendedor**

Reputación: 

[Más Información](#)

[Hacer una pregunta al vendedor](#) | Publicación #7256057 -

[Denunciar](#)

[Volver al listado](#)

[Computación](#) → [Impresoras](#) → [Equipos Multifunción](#)



### Hp Impresora Multifuncion, Copiadora, Scanner, Telefono, Fax

Precio: **U\$S 67,44** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito Sector Centro)

Vendidos: 0

[Compartir](#)

**Conoce al vendedor**

Reputación: 

[Más Información](#)



MercadoLíder Gold

[Hacer una pregunta al vendedor](#) | Publicación #7442575 - [Denunciar](#)

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

[Volver al listado](#)

[Hogar y Muebles](#) → [Muebles](#)



### Silla Giratoria Para Oficinas Secretarias Hogar Estudiantes

Precio: **U\$S 6000** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Vendidos: 0

[Compartir](#)

#### Conoce al vendedor

Reputación:

[Más Información](#)

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

[Hacer una pregunta al vendedor](#) | Publicación #7461729 - [Denunciar](#)

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

[Volver al listado](#)

[Hogar y Muebles](#) → [Muebles](#)



### Sillas De Espera Graffity Somos Fabricantes

Precio: **U\$S 65<sup>00</sup>** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Vendidos: 1

[Compartir](#)

### Conoce al vendedor

Reputación: 

[Más Información](#)

[Hacer una pregunta al vendedor](#) | Publicación #7426030 - [Denunciar](#)

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

[Volver al listado](#)

[Hogar y Muebles](#) → [Muebles](#)



### Mesas De Centro Fabricante

Precio: **U\$S 45<sup>00</sup>** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Vendidos: 2

Finaliza en: 2d 23h (17/11/2010 17:32)

[Compartir](#)



### Conoce al vendedor

Reputación:

[Más Información](#)

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

[Hacer una pregunta al vendedor](#) | Publicación #7393716 - [Denunciar](#)

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

[Volver al listado](#)

[Hogar y Muebles](#) → [Muebles](#)



Escritorio En L Nuevo .estacion De Trabajo En Melaminico

Precio: **U\$S 200<sup>40</sup>** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha ( Quito)

Vendidos: 1 [¿Qué dijeron sus compradores?](#)

[Compartir](#)

### Conoce al vendedor

Reputación:

[Más Información](#)

MercadoLíder

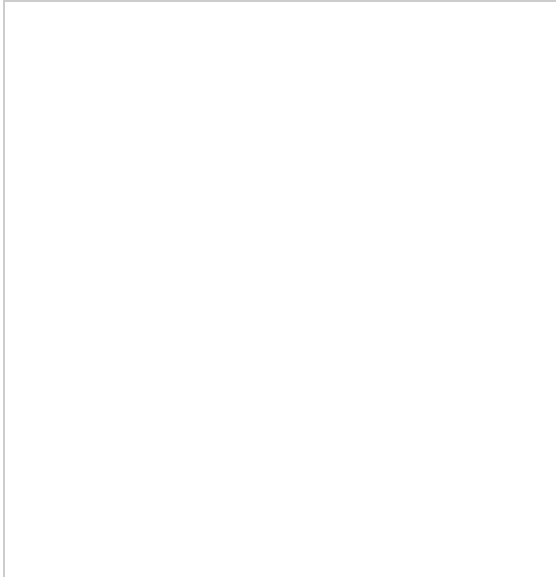
[Hacer una pregunta al vendedor](#) | Publicación #7452634 - [Denunciar](#)



MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios

[Volver al listado](#)

[Hogar y Muebles](#) → [Muebles](#)



### Archivadores Metalicos De 4 Gavetas Para Carpetas Colgantes

Precio: **U\$S 138<sup>00</sup>** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha ( Quito)

Vendidos: 0

[Compartir](#)

#### Conoce al vendedor

Reputación: 

[Más Información](#)

MercadoLíder

[Hacer una pregunta al vendedor](#) | Publicación #7423007

- [Denunciar](#)



MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.





### Central Telefónica Panasonic Kxt30810

Precio: **U\$S 3000<sup>00</sup>** c/u (Artículo usado)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

Vendidos: 1

**Publicación finalizada**

Compártelo: [Facebook](#) [Twitter](#) Mail  
**Conoce al vendedor**

Reputación:



[Más Información](#)

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

| Publicación #8539163 -

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.



### Fax Panasonic Con Contestador Digital Call Id Kx-fp215 Nuevo

Precio: **U\$S 176<sup>96</sup>** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Vendidos: 0

Compártelo: [Facebook](#) [Twitter](#) Mail  
**Conoce al vendedor**

Reputación:



[Más Información](#)

MercadoLíder Gold

[Preguntarle al vendedor](#) | Publicación #9110869 - [Denunciar](#)

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.



## Plancha Termo Fijadora Para Estampar Camisetas

Precio: **U\$S 2400<sup>00</sup>** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

Vendidos: 0

Compártelo: [Facebook](#) [Twitter](#) Mail  
**Conoce al vendedor**

Reputación:

[Más Información](#)

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

[Preguntarle al vendedor](#) | Publicación #9174653 - [Denunciar](#)

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.



### FICHA TECNICA

Ultima actualización: **29/06/2011**

<b>Tipo*:</b> Camioneta	<b>Marca*:</b> Fiat
<b>Modelo*:</b> Fiorino	<b>Precio Actual *:</b> <b>De oportunidad: \$14900</b>
<b>Año:</b> 2011	<b>Recorrido*:</b> 1000Kms.
<b>Color:</b> Blanco	<b>Motor (Cilindraje):</b> 1300
<b>Transmisión:</b> Manual	<b>Aire Acondicionado:</b> No
<b>Vidrios:</b> Manuales	<b>Tapizado:</b> Tela
<b>Dirección:</b> Hidráulica	<b>Tracción:</b> 4 x 2
<b>Placa:</b> Pichincha	<b>Combustible:</b> Gasolina
<b>Ensamblado en:</b> N/A	<b>Ultimo número de la Placa:</b> 1

EQUIPAMIENTO DE EXTRAS

• **Otros**

- Acepto Vehículo
- SOAT vigente
- Único dueño



**Percheros En Melaminico 106cm X 194cm.**

Precio: **U\$S 12000** c/u (Artículo usado)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Vendidos: 0

Compártelo: [Facebook](#) [Twitter](#) Mail

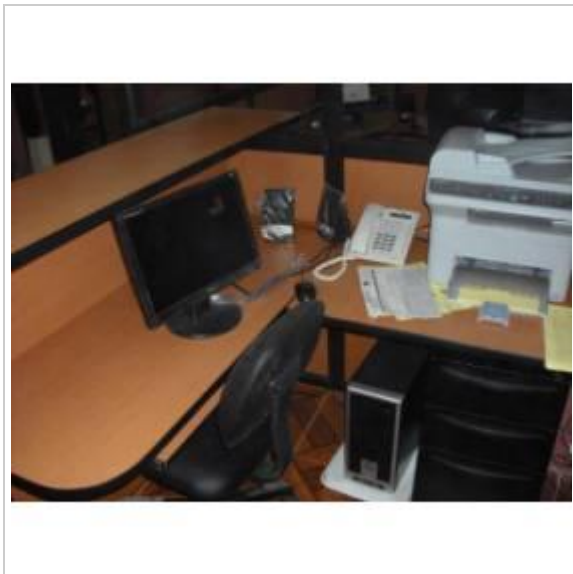
**Conoce al vendedor**

Reputación: **Vendedor nuevo**  
[Preguntarle al vendedor](#) | Publicación #9162535 - [Denunciar](#)

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

• **Descripción**

Estantería en melamínico color wengue con repisas de vidrio de 4mm con 8 divisiones, 194cm de alto x 106cm. de ancho, todas las divisiones son de 50cm de profundidad x 45cm de ancho y 45cm de alto .



**Counter**

Precio: **U\$S 400000** c/u

Ubicación: Pichincha (Quito)

Vendidos: 1

Compártelo: [Facebook](#) [Twitter](#) Mail

**Conoce al vendedor**

Reputación: 

[Más Información](#)

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

[Preguntarle al vendedor](#) | Publicación #9169362 - [Denunciar](#)

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.