



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE  
LA EMPRESA “JACQUELINE” EN EL NORTE DE QUITO**

**AUTORA: MARILYN NATHALY MONGE PINTO**

**DIRECTOR: ING. ALFONSO BLANCO**

**QUITO – ECUADOR**

**2016**

## Índice

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DECLARACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CAPITULO 1.....	8
INTRODUCCION.....	8
1.1 El Problema de investigación.....	8
1.1.1 Problema a investigar.....	8
1.1.2 Objeto de estudio teórico.....	8
1.1.3 Objeto de estudio practico.....	8
1.1.4 Planteamiento del problema.....	8
1.1.4 Formulación del problema.....	10
1.1.5 Sistematización del problema.....	10
1.1.6 Objetivo general.....	10
1.1.7 Objetivos específicos.....	10
1.1.8 Justificación.....	11
1.2 Marco Referencial.....	12
1.2.1 Marco Teórico.....	12
CAPITULO 2.....	15
MÉTODO.....	15
2.1 Metodología general.....	15
2.1.1 Nivel de estudio.....	15
2.1.2 Modalidad de la investigación.....	15
2.1.3 Método.....	15

2.2 Población y muestra: .....	16
2.2.1 Población.....	16
2.2.2 Muestra.....	16
2.3 Selección de instrumentos de investigación.....	16
2.3.1 Procesamiento de datos .....	16
2.4 Metodología específica .....	16
2.4.1 Metodología de Mercadeo.....	16
2.4.1.1 General .....	16
2.4.1.2 Específicos .....	17
2.4.2 Metodología Técnica.....	17
2.4.3 Metodología Organizacional .....	18
2.4.4 Metodología Legal .....	18
2.4.5 Metodología Financiera.....	18
<b>CAPÍTULO 3. ....</b>	<b>19</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>19</b>
3.1 Objetivos .....	19
3.1.1 Objetivo general.....	19
3.1.2 Objetivos Específicos.....	19
3.2 Análisis del sector económico en estudio.....	19
3.2.1. Información del Mercado .....	19
3.2.1.1 Características generales de Ecuador .....	19
3.2.1.2 Cantón Quito .....	20
3.2.1.2.1 Indicadores Económicos .....	20
3.3 La Demanda .....	22
3.3.1 Metodología para cuantificación de la demanda.....	22
3.3.2 Cuantificación de la demanda .....	22
3.3.2.1 Mercado Meta .....	22
3.3.3 Población y Muestra.....	23
3.3.3.1 Población:.....	23

3.3.3.2 Muestra:.....	23
3.3.3.3 Segmentación Objetivo: .....	24
3.3.3.4 Segmentación Geográfica: .....	25
3.3.3.5 Segmentación Demográfica: .....	25
3.3.3.6 Tamaño de la muestra .....	26
3.3.4. Encuesta .....	26
3.3.4.1 Definición del Tamaño de la Muestra .....	29
3.4 Tabulación y análisis de las Encuestas.....	30
3.4.1 Tabulación.....	30
3.5 Estimación de la demanda potencial: .....	37
3.5.1 Demanda potencial esperada en local propio .....	38
3.5.2 Proyección de la demanda.....	38
3.6 Determinación del perfil de la competencia.....	39
3.6.1 Competencia directa.....	39
3.7 Estudio de marketing.....	42
3.7.1 Objetivos Estratégicos.....	42
3.8 Matriz FODA .....	43
3.8.1 Planes de Acción .....	43
3.8.1.1 Producto .....	43
3.8.1.2 Slogan.....	43
3.8.1.3 Presentación de los productos .....	43
3.8.1.4 Precio.....	44
3.8.1.5 Horarios.....	44
3.8.1.6 Promoción .....	44
3.9 Análisis de canales de distribución .....	44
<b>CAPITULO 4. ....</b>	<b>46</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>46</b>
4.1 Estudio de tamaño y localización.....	46
4.1.2 Macro localización .....	46

4.1.3 Micro localización.....	46
4.1.4 Plano de Micro localización.....	47
4.1.4.1. Ubicación de la Sucursal Jaqueline.....	47
4.2 La Operación del Negocio.....	48
4.2.1 Definición de capacidad de operación del negocio.....	48
4.2.2 Factores Para determinar el tamaño del negocio.....	48
4.2.3 Factor Demanda.....	48
4.2.4 Factor tecnología.....	48
4.3 Descripción física del proyecto.....	48
4.3.1 Infraestructura del proyecto.....	48
4.3.2 Distribución de sectores.....	50
4.3.3 Capacidad total instalada.....	50
4.3.4 Capacidad proyectada mensual.....	51
4.4 Requerimientos para el desarrollo del proyecto.....	51
4.4.1 Recursos Necesarios:.....	51
4.4.2 Equipamiento.....	51
4.4.3 Readecuaciones.....	53
4.4.4 Mercadería para la venta.....	54
4.5 Proveedores.....	58
4.6 Proceso de Compra.....	59
4.6.1 Flujograma del Proceso de Compras.....	60
4.7 Factor Organización.....	60
4.8 Requisitos de Funcionamiento.....	62
<b>CAPITULO 5.....</b>	<b>64</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>64</b>
5.1 Factor Financiamiento.....	64
5.1.1 Inversiones y Financiamiento.....	64
5.1.1.1 Determinación de las inversiones.....	64
5.3 Financiamiento.....	66

5.4 Estado de Situación Inicial .....	67
5.5 Costos .....	68
5.5.1 Costos de Operación.....	68
5.5.2 Costos de la mercadería.....	68
5.6 Estimación de Ingresos.....	69
5.8 Flujo de Caja Proyectado .....	71
5.9 Evaluación Financiera .....	72
5.9.1 Costo de Oportunidad.....	72
5.9.2 Valor Actual Neto .....	73
5.9.3 Tasa Interna de Retorno .....	74
5.9.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	75
5.9.5 Punto de Equilibrio.....	76
5.10 Conclusiones de la Evaluación Financiera.....	77
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES .....	79
BIBLIOGRAFÍA .....	80
ANEXOS	

## DEDICATORIA

Para

Enrique y Jacqueline, mis padres, quienes fueron participes activos en mi formación y valores, gracias por su paciencia, su apoyo y su dedicación. He podido culminar esta meta.

¡Mi triunfo es el de ustedes!

## AGRADECIMIENTO

En primer y último lugar, y siempre, quiero dar las gracias a la fuente de todo lo que incluye este trabajo, al mentor de mis acciones y mis sentimientos, al dueño de mi vida. Señor gracias; una vez más tu infinita bondad me ha permitido llegar a donde me lo he propuesto.

Gracias de corazón a mis padres, su influencia en mi vida es indescriptible, ustedes me demostraron que mis más elevados ideales no tienen por qué quedarse en fantasías.

A mi novio, que ha estado pendientes y junto a mí a lo largo de la elaboración de este proyecto, gracias he tenido la dicha de tener sus consejos y apoyo.

A mis hermanos, imagen que llevo siempre por su ánimo y cariño. A mi sobrinito que con su sonrisa me alegra la vida.

De igual forma quiero agradecer a todas aquellas personas que de alguna u otra forma intervinieron en mi formación, personas que escapan a cualquier intento de clasificación o descripción, quienes han compartido conmigo sus experiencias, haciéndome crecer como ser humano y profesional.



## DECLARACIÓN

Yo **MARILYN NATHALY MONGE PINTO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Tecnológica Equinoccial puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

MARILYN NATHALY MONGE PINTO

C.I. 1715214381

## CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo que lleva por título “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA “JACQUELINE” EN EL NORTE DE QUITO**”, que, para aspirar al título de **INGENIERO EN EMPRESAS** fue desarrollado por **MARILYN NATHALY MONGE PINTO**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios; y cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de Trabajos de Titulación artículos 18 y 25.

---

**Ing. ALFONSO BLANCO**  
**DIRECTOR DEL TRABAJO**  
C.I. 1705287207

© Universidad Tecnológica Equinoccial. 2014

Reservados todos los derechos de reproducción

## RESUMEN

Distribuidora Jacqueline es una empresa nacional en crecimiento, creada hace 15 años, en sus inicios se estableció como un pequeño negocio familiar en el centro de la ciudad de Quito que funcionaba con escaso capital, lo que le dificultó sostener los recursos necesarios como para ofrecer los productos que requerían sus clientes y consumidores.

Para distinguirse en un mercado saturado de competencia informal, se recurre a fuentes de financiamiento privadas, con el objetivo de consolidar sus procesos de compra-venta. Es así que se adquiere una propiedad en el mismo sector, donde se logra implementar de manera importante las líneas de producto, así como también acrecentar las utilidades para disponerlas en el aumento de los activos de la empresa.

Establecido exitosamente el negocio y para independizar los capitales de cada miembro participante, se decide disolver la asociación familiar, es así que la actual gerente y propietaria de la empresa, la Señora Jacqueline Pinto adquiere un local de aproximadamente 62 m<sup>2</sup> en la segunda etapa de la Ciudad Comercial El Recreo, ubicado en el sector sur de Quito.

Tras cuatro años de funcionamiento y, debido a la creciente demanda y a que por la expansión de las líneas de productos el espacio se tornó reducido se resuelve comprar un nuevo local de 98m<sup>2</sup> en la misma Zona Comercial. La empresa actualmente comercializa sus productos en las dos localidades mencionadas anteriormente.

Gracias a la confianza de sus clientes y a la calidad en sus productos y servicios, Jacqueline busca la oportunidad de expandir su mercado hacia el sector norte de la ciudad de Quito.

El presente estudio evidencia, después de la ejecución y análisis del mercado de la ciudad de Quito, sector norte, parroquias de Iñaquito, Rumipamba y Jipijapa que es factible la creación de una sucursal de la empresa Jacqueline en dicho sector.

Se realizó además el respectivo análisis técnico, legal, organizacional y financiero de la empresa para demostrar la factibilidad de ejecución del negocio.

## **ABSTRACT**

Jacqueline Store is an Ecuadorian company created in 2001 and expanding. At its beginning it was a family run business in downtown Quito which at the time due to low capital the line of products was limited.

In order to stand out in the market, with the help of a private loan, a property was acquired within the same area where the company expanded the product lines, increasing profits to allow better cash flow.

Once the store was successfully established another store was acquired in El Recreo Mall Phase II, and the first store was shut down.

After 4 years of prosperous operation a bigger store was acquired at the same shopping area due to the consumer demand.

Jacqueline currently markets its products in these two stores.

Thanks to the customer's loyalty, product quality and customer service Jacqueline Stores is looking at the possibility of opening a third location at Quito's north sector.

This study and market analysis reveals the feasibility of establishing a branch in the area mentioned above.

All analysis were taken into consideration such as: legal, technical, organizational and financial to prove the viability of a successful execution.

## **CAPITULO 1.**

### **INTRODUCCION**

#### **1.1 El Problema de investigación**

##### **1.1.1 Problema a investigar**

“Jacqueline” es una Empresa dedicada a la importación y comercialización de cosméticos, bisutería y demás artículos de bazar de calidad a precios bajos. Desde hace 15 años la Empresa “Jacqueline” se ha mantenido fiel a sus valores en realizar las actividades con responsabilidad y perseverancia a efecto de obtener una rentabilidad que guarde equilibrio con nuestro crecimiento, lo que queremos es brindar imagen y autoestima a nuestros clientes y consumidores como un compromiso social.

Con presencia de dos locales de ventas en el centro comercial “El Recreo” al sur de la ciudad de Quito, la Empresa “Jacqueline” incrementa la demanda y su expansión de las líneas de productos el espacio se tornó reducido se resuelve comprar un nuevo local de 98m<sup>2</sup> en la misma Zona Comercial.

Debido a este fuerte crecimiento y a la inexistencia de un plan de negocios se decide abrir una nueva sucursal de la Empresa “Jacqueline” en el norte de la ciudad de Quito.

##### **1.1.2 Objeto de estudio teórico**

La inexistencia de un plan de negocios para la apertura de una sucursal en la Empresa “Jacqueline” en el norte de la ciudad de Quito

##### **1.1.3 Objeto de estudio practico**

Empresa “Jacqueline”

Norte de Quito

##### **1.1.4 Planteamiento del problema**

###### **Enunciado del problema**

A menudo, el éxito o el fracaso de un nuevo emprendimiento se reduce a un sin fin de riesgos que pueden identificarse anticipadamente, es por esta razón que existe la necesidad de crear un plan de negocios para la apertura de una sucursal en el norte de la ciudad de Quito.

La empresa “Jaqueline”, actualmente se encuentra ubicada en la Av. Pedro Vicente Maldonado S11-122 (Centro Comercial el Recreo) Matriz local L13, sucursal local L33.

La actividad principal de empresa Jacqueline es la comercialización de artículos de belleza, extensiones de cabello natural y seminatural, artículos de cuidado personal y juguetes.

La empresa en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable en cuanto a sus ventas y a la diversificación de productos. Lo indicado ha quedado en evidencia al revisar las ventas producidas que refleja los siguientes resultados en los últimos cinco años.

**Tabla 1.1. Ventas Netas de la empresa Jacqueline**

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
<b>2010</b>	257.477,36
<b>2011</b>	264.305,11
<b>2012</b>	270.850,33
<b>2013</b>	279.300,62
<b>2014</b>	295.877,90

**Fuente:** Libro contable empresa Jacqueline

**Elaborado por:** Nathaly Monge

A la par con el crecimiento evidenciado que ha tenido Jacqueline, se han presentado continuos requerimientos de los principales clientes del norte de la ciudad de Quito, sobre la existencia de una sucursal en el sector donde se puedan adquirir los mismos productos con la ventaja de estar más cerca de sus hogares, sin la necesidad de perder tanto tiempo en el traslado hacia el sur de la ciudad.

Aunque en el sector norte existen muchos locales que ofrecen productos cosméticos, extensiones de cabello, artículos de belleza, cuidado personal y juguetes, ninguno de estos locales comerciales ofrece la variedad de productos con los que cuenta Jacqueline en un solo local comercial.

Jacqueline cuenta con más de 4.627 productos para satisfacer las distintas necesidades y preferencias de sus clientes. Dentro de los servicios ofrecidos por la empresa se cita los siguientes: asesoría de imagen e información sobre el uso adecuado de extensiones de cabello, extensiones de pestañas, uñas postizas y cosméticos en

general; de igual manera se brinda información sobre el buen uso de juguetes, en especial aquellos que funcionan con pilas o baterías para minimizar los riesgos que podrían afectar a los infantes. Logrando así incrementar su clientela y a su vez las ventas.

Es por tal motivo que mediante un estudio de mercado se pretende analizar tanto la viabilidad técnica como la económica de este proyecto para determinar la idoneidad del negocio y poder desarrollarlo a corto plazo.

#### **1.1.4 Formulación del problema**

¿Cómo estructurar un plan de negocios para la apertura de una sucursal de la empresa “Jacqueline” en el norte de Quito?

#### **1.1.5 Sistematización del problema**

- ¿Existe mercado para la apertura de una sucursal de la empresa “Jacqueline” en el Norte de Quito?
- ¿Cuál es el presupuesto de inversión requerido para una apertura de una sucursal en el Norte de Quito?
- ¿Se considera y analiza un estudio técnico que proyecte actividades, recursos humanos y físicos?
- ¿De qué forma podemos determinar las estrategias de comercialización más adecuadas para lograr captar al mercado meta?
- ¿Cómo evidenciar la viabilidad financiera de la apertura de la sucursal, de manera que sea un proyecto atractivo a la inversión?
- ¿De qué forma se puede obtener información que nos permita cuantificar los costos de operación?

#### **1.1.6 Objetivo general**

Elaborar un plan de negocios para la apertura de una sucursal de la empresa “Jacqueline” en el norte de Quito.

#### **1.1.7 Objetivos específicos**

- Realizar una investigación de mercado para determinar la oferta y la demanda de los productos que comercializa la empresa Jacqueline.



- Desarrollar un estudio técnico que comprenda todo aquello relacionado con el funcionamiento y la operatividad de la empresa.
- Diseñar un plan de marketing que defina la estrategia comercial a seguir y el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Definir la estructura organizativa y los requisitos legales para su posterior operación.
- Determinar la viabilidad económico-financiera del proyecto.

### **1.1.8 Justificación**

En estos tiempos la belleza debe procurarse como medio para conseguir objetivos económicos y de estatus, ha llevado a la gente a un comportamiento social y de consumo que puede ser aprovechado como oportunidad de negocio. A pesar de no ser parte de las necesidades básicas los consumidores de los estratos altos, medios y bajos, han empezado a utilizar los servicios para no quedarse por fuera de la nueva tendencia, abriendo la posibilidad de que la comercialización de productos de belleza sea un negocio atractivo, rentable y con un mercado en crecimiento.

Siguiendo esta tendencia, la empresa Jacqueline en los últimos años ha tenido un incremento considerable en ventas; lo que permitió la expansión de su espacio físico, por tal motivo hace 4 años se creó una sucursal dentro del mismo Centro Comercial el Recreo, con un local más amplio de 98 metros cuadrados.

Debido a las frecuentes sugerencias y requerimientos de los clientes que residen al norte de Quito sobre la posibilidad de abrir una sucursal al norte de la ciudad, la empresa Jacqueline decidió realizar un análisis tanto de la viabilidad técnica como económica para la ampliación del negocio y de esta manera poder ejecutarlo a corto plazo para satisfacer la demanda de nuestros clientes.

Por ese motivo se plantea la apertura de una sucursal de la empresa “Jacqueline”, con variedad de productos utilizando adecuadamente la experiencia adquirida durante los años de trabajo, para alcanzar los objetivos y lograr un crecimiento óptimo.

## **1.2 Marco Referencial**

### **1.2.1 Marco Teórico**

El presente marco teórico tiene la finalidad de definir conceptos como plan de negocios, oferta, demanda, canales de distribución, entre otros, aplicados en la elaboración de este proyecto.

#### **Plan de Negocios**

Para construir un plan de negocios adecuado para el tema planteado es necesario establecer las bases del mismo. Dentro de la bibliografía investigada no se ha encontrado un plan de negocios que considere la apertura de una sucursal de la empresa “Jaqueline” en el sector norte de la ciudad de Quito, es por ello que creo conveniente realizar el estudio que permita demostrar la factibilidad o fracaso del mismo.

Para entender un plan de negocios, es imprescindible establecer ¿qué es un plan de negocios? Existen varios autores que definen un plan de negocios, según, Pinsón (2003), es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa y complementariamente, es útil para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores para que aporten financiación al negocio. Castells (2009), lo define en cambio como un documento que permite conocer información necesaria para analizar, evaluar y tener en marcha un proyecto, así como también convencer a los inversionistas principales de que la idea o iniciativa del negocio tiene potencial.

Particularmente asumo la definición dada por Stutely, al señalar: que “el Plan de Negocios evalúa la situación actual que guarda un negocio, incluidas las aptitudes, los recursos, productos, mercado y competencia. Define la visión, misión, valores, objetivo principal, objetivos específicos, trazar los planes estratégico y operativo. Elaborar pronósticos financieros, proyecciones de flujo efectivo y presupuestos operativos, evaluar el rendimiento, obtener los vistos y el financiamiento de esta manera aprovechar el plan estratégico para generar un negocio con eficiencia y éxito” (Stutely,2000).

A continuación se presenta un prototipo resumido de lo que debería contener un plan de negocio:

1. Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas.
2. Determinar la viabilidad económica- financiera del proyecto empresarial.

3. Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas.

### **Estudio de mercado**

Uno de los puntos que no se puede omitir al momento de abrir la sucursal de "Jacqueline" en el norte de la ciudad de Quito, es la oferta y demanda que se presenta en el sector, para ello uno de los puntos que sirve de base es la actual situación comercial del local Jacqueline, ya que gran parte de su mercado de clientes está compuesto por consumidores del norte de la ciudad.

Dentro del concepto de estudio de mercado es importante definir dos conceptos adicionales: *mercado, oferta y demanda*.

**Mercado:** Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo". Para Patricio Bonta y Mario Farber (2003), el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda.

En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

**Oferta:** para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (Fisher, 2010).

La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo" (American Marketing Association)

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta".

### **Demanda:**

Para Kotler (2012), la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". Según Laura Fisher y Jorge Espejo (2010), la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

Simón Andrade (2008), la demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca". Otro reconocido autor, Gregory Mankiw (2012), define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar".

### **Canales de distribución:**

Según Lamb, Hair y McDaniel (2000), "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo".

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2012), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

La American Marketing Association (A.M.A.), define lo que es un canal de distribución de la siguiente manera: "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing".

## **CAPITULO 2.**

### **MÉTODO**

#### **2.1 Metodología general**

Por el tipo de la investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, en razón, que se utilizarán conocimientos de las Ciencias Administrativas.

##### **2.1.1 Nivel de estudio**

Por medio de la encuesta personal que es el enfoque más adecuado para recopilar una información descriptiva, este método que se utiliza más ampliamente para la recopilación de datos primarios y a menudo es el único que se emplea en un estudio de investigación que se va a realizar para la apertura de la sucursal “Jacqueline”, y de los cuales posteriormente se realizará una tabulación de datos y su respectivo análisis de las encuestas realizadas.

##### **2.1.2 Modalidad de la investigación**

La investigación que se llevará a cabo, tiene un enfoque predominante cuantitativo, histórico, sin embargo, por el tipo de estudio es necesario realizar un análisis exploratorio adicional.

##### **2.1.3 Método**

Los principales métodos que se utilizarán en la investigación son: Análisis, síntesis, deductivo, inductivo, descriptivo, estadístico, entre otros.

###### **a.1 Comparativo**

Este método se basará en la comparación entre los diversos elementos sometidos a estudio, y formular posteriormente las categorías y clasificaciones de acuerdo a las oportunidades.

###### **a.2 Descriptivo**

Este método permite analizar los datos reunidos para identificar las condiciones del contexto global para la implementación del plan de negocios para la apertura de la sucursal Jacqueline.

## **b Técnicas**

### **• Página Web**

Es una técnica fundamental para la búsqueda de productos mediante las páginas webs, más aun cuando la compra de productos vía web se ha incrementado en los últimos años.

## **2.2 Población y muestra:**

### **2.2.1 Población**

Estará conformada por los habitantes de los sectores norte de la ciudad de Quito: Ñaquito, Rumipamba y Jipijapa.

### **2.2.2 Muestra**

Estará conformada por el total de mujeres habitantes de los sectores mencionados en la población, comprendidas entre los 15 y 49 años de edad, de toda clase social.

## **2.3 Selección de instrumentos de investigación**

El principal instrumento de investigación a utilizar será la encuesta, la misma que será aplicada a la población descrita anteriormente.

### **2.3.1 Procesamiento de datos**

Una vez recolectados todos los datos necesarios para la investigación se procederá a elaborar tabulaciones de los datos.

## **2.4 Metodología específica**

### **2.4.1 Metodología de Mercadeo**

#### **Objetivos**

#### **2.4.1.1 General**

Identificar un sector adecuado para localización de la sucursal de la empresa Jaqueline en el norte de Quito.

### **2.4.1.2 Específicos**

- Determinar la demanda potencial existente.
  - Para cumplir con este objetivo se realizarán encuestas a las personas ubicadas en los sectores de Iñaquito, Rumipamba y Jipijapa.
- Establecer la oferta en el mercado.
  - Para poder establecer la oferta en el sector norte de Quito (Rumipamba, Jipijapa e Iñaquito) se realizará un recorrido por el sector para observar todos los locales que ofertan bisutería y cosméticos.
- Determinar los canales de distribución adecuados para el producto.
  - Para determinar el canal de distribución adecuado se realizará un análisis del canal Detallista y Distribuidor
- Establecer un plan de marketing.
  - Para realizar el plan de marketing nos basaremos en los resultados del estudio de mercado, así como en los resultados de las encuestas, pues las mismas nos ayudarán a definir el plan de acción a aplicarse en este proyecto.
- Determinar el precio.
  - El precio será determinado en función a los costos y gastos en los que incurra la empresa y al margen de utilidad establecido para la misma.

### **2.4.2 Metodología Técnica**

Para poder establecer la capacidad de oferta de la sucursal de Jaqueline, será necesario elaborar un estudio técnico que permita determinar tanto la ubicación adecuada de la sucursal como los recursos necesarios para su funcionamiento.

- Para la elaboración del estudio técnico nos basaremos en la investigación de mercado realizada anteriormente, y en función a la demanda y al espacio físico disponible se fijarán los diferentes aspectos necesarios para la correcta operación de la empresa como son: ubicación, mercaderías, proveedores, personal, etc.
- Determinar el requerimiento de equipos, las instalaciones físicas y la organización requerida para el funcionamiento adecuado del proyecto.

### **2.4.3 Metodología Organizacional**

La metodología para establecer el capital humano necesario para la apertura de la sucursal de Jaqueline,

- Para determinar el capital humano necesario para el funcionamiento de la empresa se realizará un análisis FODA de Jaqueline.
- Se definirán las funciones del personal
- Se definirán los salarios en función a la ocupación del personal.

### **2.4.4 Metodología Legal**

La metodología legal a utilizar dependerá de las normativas nacionales vigentes y será detallada en el capítulo correspondiente.

Para poder continuar con el análisis legal correspondiente se realizará una investigación en las principales establecimientos relacionados con los permisos pertinentes.

Se detallarán los costos de cada permiso requerido.

### **2.4.5 Metodología Financiera**

Para llevar a cabo el análisis financiero será necesario calcular índices financieros como: Costo de Oportunidad (COP), Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) y el Punto de equilibrio. Estos índices serán calculados luego del análisis técnico y organizacional de la empresa, y nos permitirán establecer la factibilidad del proyecto en mención.

- Se determinará la inversión inicial, depreciaciones, plan de inversiones, análisis salarial requerido en función al estudio técnico realizado.
- Se realizará un análisis de costos y gastos tanto administrativos como financieros y de ventas.
- Se determinarán los respectivos precios e ingresos del proyecto.
- Se presentarán estados financieros, de resultados y flujos de caja.



## **CAPÍTULO 3.**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo general.**

Desarrollar un plan de negocios para apertura de una Sucursal de la Empresa “Jaqueline” en el sector norte de Quito.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos.**

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar, cuantificar la oferta y demanda del mercado quiteño.
- Identificar a los competidores potenciales dentro del mercado quiteño
- Establecer la operación del negocio, a través de la determinación del tamaño, localización e ingeniería del mismo.
- Definir un canal de distribución en el mercado de Quito
- Realizar un estudio financiero donde se cuantificará inversiones, costos gastos e ingresos, para su respectiva evaluación.

#### **3.2 Análisis del sector económico en estudio**

##### **3.2.1. Información del Mercado**

###### **3.2.1.1 Características generales de Ecuador**

La República del Ecuador se encuentra situada en América del Sur, al noroeste, latitud 0° 00'. Es ribereña del Océano Pacífico y tiene una superficie de 281.341 km<sup>2</sup>. Limita con Colombia, al norte; con Perú al sur y este; y con el Océano Pacífico al oeste.

**Tabla 3.1. Indicadores sociales**

Población total:	15,98 MILLONES HABITANTES
Densidad población:	55.960 hab./ km2
Índice GINI (2014-INEC):	0,46
Desempleo (dic. 2014):	4,54 %
Empleo informal (dic. 2014):	49,3%
Inflación anual (enero 2014- enero 2015):	3,53%
Canasta Vital Familiar (ene. 2014):	USD 455,02
Salario básico unificado en el 2015:	USD 354

Fuente: INEC, 2015

Elaborado por: Nathaly Monge

Ecuador se divide en 24 provincias, de las cuales el sujeto de estudio está conformado por la provincia de Pichincha.

A continuación, se proporcionan características generales de la provincia de Pichincha.

La provincia del Pichincha se encuentra ubicada al norte del país, en la Región Sierra. Pichincha es el principal centro comercial del país. Su capital es Quito. Cuenta con ocho cantones: Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, Santo Domingo de los Tsáchilas, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito.

### 3.2.1.2 Cantón Quito

El cantón Quito se encuentra ubicado en la zona 9 de planificación, cuenta con 31 parroquias urbanas, y representa el 44.2% del territorio de la provincia de Pichincha.

#### 3.2.1.2.1 Indicadores Económicos

**Tabla 3.2. Indicadores Económicos**

Población:	2,239.2 mil hab. (86.9% respecto a la provincia de PICHINCHA).
Urbana:	71.8%
Rural:	28.2%
Mujeres:	51.4%
Hombres:	48.6%
PEA:	60.00%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010.

Elaborado por: Nathaly Monge

A continuación, en la Tabla 3.3 se exponen las parroquias urbanas de Quito con su respectiva población.

**Tabla 3.3. Parroquias Urbanas de Quito**

NOMBRE DE LA PARROQUIA	POBLACION POR PARROQUIA
Centro Histórico	40.913
Chilibulo	49.025
Chillogallo	57.885
Chimbacalle	39.839
Guamaní	69.413
Itchimbía	35.495
La Argelia	57.112
La Ecuatoriana	60.144
La Ferroviaria	65.710
La Libertad	27.425
La Mena	44.587
Magdalena	30.021
Puengasí	62.935
Quitumbe	79.795
San Bartolo	64.038
San Juan	54.831
Solanda	78.279
Turubamba	53.260
El Condado	85.845
Carcelén	54.938
Comité del Pueblo	46.646
Ponceano	53.892
Cotocollao	31.263
Cochapamba	57.679
Concepción	31.892
Kennedy	70.041
San Isidro del Inca	42.071
Jipijapa	34.677
Iñaquito	44.149

Rumipamba	31.300
Belisario Quevedo	45.370
Mariscal Sucre	12.976
TOTAL	1`613.446

**Fuente:** INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010.

**Elaborado por:** Nathaly Monge

### 3.3 La Demanda

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (Mankiw, 2012)

#### 3.3.1 Metodología para cuantificación de la demanda

Para cuantificar la demanda se utilizarán dos fuentes. Las primarias, que son resultados emitidos por encuestas, las mismas que se realizarán a una muestra, que será establecida en este capítulo; y las secundarias, que son estadísticas oficiales tomadas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Para el presente proyecto la demanda estará compuesta por los habitantes de la ciudad de Quito, de las parroquias de Ñaquito, Rumipamba y Jipijapa. Se tomará en cuenta a la población de sexo femenino comprendida entre los 15 y 49 años de edad.

#### 3.3.2 Cuantificación de la demanda

Para poder cuantificar la demanda se realizará una investigación de campo mediante la aplicación de encuestas a un grupo de personas de sexo femenino, se formularán todas las preguntas necesarias referentes al problema planteado.

##### 3.3.2.1 Mercado Meta

El segmento pretendido son las mujeres comprendidas entre los 15 y 49 años de edad, en el sector norte de Quito en las parroquias de Jipijapa, Ñaquito y Rumipamba ya que según una investigación realizada por Altamirano (2014)<sup>1</sup> establece que las mujeres empiezan a adquirir cosméticos y bisutería a los 15 años y a partir de los 49

<sup>1</sup> Ver <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7784/2.22.000422.pdf?sequence=4>

años empieza a decaer el gusto, especialmente en la compra de bisutería, no así en productos para el cuidado de la piel.

### 3.3.3 Población y Muestra

#### 3.3.3.1 Población:

Se tomará como población para la investigación del proyecto a todas las mujeres que se encuentren dentro de los sectores de Iñaquito, Rumipamba y Jipijapa.

**Tabla 3.4. Parroquias Urbanas del Norte de Quito**

<b>PARROQUIA</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>POBLACION</b>
El Condado	42.075	43.769	85.845
Carcelén	26.496	28.442	54.938
Comité del Pueblo	22.646	23.715	46.646
Ponceano	25.831	28.061	53.892
Cotocollao	14.820	16.443	31.263
Cochapamba	28.197	29.482	57.679
Concepción	14.849	17.043	31.892
Kennedy	33.177	36.864	70.041
San Isidro del Inca	20.600	21.471	42.071
<b><u>Jipijapa</u></b>	<b><u>16.075</u></b>	<b><u>18.608</u></b>	<b><u>34.677</u></b>
<b><u>Iñaquito</u></b>	<b><u>20.366</u></b>	<b><u>23.733</u></b>	<b><u>44.149</u></b>
<b><u>Rumipamba</u></b>	<b><u>14.589</u></b>	<b><u>16.711</u></b>	<b><u>31.300</u></b>
Belisario Quevedo	21.435	23.935	45.370
Mariscal sucre	6.056	6.920	12.976
<b>TOTAL</b>	<b>507.212</b>	<b>335.247</b>	<b>642.739</b>

**Fuente:** INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010.

**Elaborado por:** Nathaly Monge

#### 3.3.3.2 Muestra:

“Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto del estudio” (BERNAL, César; METODOLOGÍA

DE LA INVESTIGACIÓN PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA; Editor, División Universitaria; Bogotá Colombia)

La muestra para el proyecto se tomará de las mujeres que se encuentren localizadas dentro de los sectores enunciados en el numeral anterior y sus barrios aledaños; segmentados a un target medio y medio alto, que se encuentren entre 15 años a 49 años de edad.

### 3.3.3.3 Segmentación Objetivo:

Está conformada por los potenciales clientes de la ciudad de Quito, parroquias Iñaquito, Rumipamba y Jipijapa. Se realiza la encuesta basada en los datos estadísticos del INEC, la población de la ciudad de Quito, según el CENSO del año 2010 es de 2.239.191 habitantes y con una superficie de 9,465 km<sup>2</sup>; de los cuales 183.715 habitantes (mujeres comprendidas entre los 15 y 49 años) corresponden a las parroquias de Iñaquito, Rumipamba y Jipijapa. Se realizará una segmentación geográfica y demográfica.

**Tabla 3.5. Rango de edad en años**

Rango de edad en años	Porcentaje
15-19	9,30
20-24	9,60
25-29	9,30
30-34	8,10
35-39	7,00
40-44	6,00
45-49	5,50

**Fuente:** INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010.

**Elaborado por:** Nathaly Monge

Según como se indica en la Tabla 3.6 el porcentaje de mujeres comprendidas entre los 15 y 49 años es de 54,80%.

**Tabla 3.6. Población de mujeres entre los 15 - 49 años**

<b>Parroquia</b>	<b>Habitantes mujeres</b>	<b>Mujeres entre los 15 y 49 años</b>	<b>Total</b>
Iñaquito	23.733	54,8	13006
Jipijapa	18.608		10197
Rumipamba	16.711		9158
		<b>Total</b>	<b>32360</b>

**Fuente:** INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010.

**Elaborado por:** Nathaly Monge

### 3.3.3.4 Segmentación Geográfica:

El mercado se divide según variables como región, provincia, cantón, parroquia, entre otros.

**Tabla 3.7. Segmentación Geográfica**

<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	<b>INTERVALOS</b>
<b>REGION</b>	Sierra
<b>PROVINCIA</b>	Pichincha
<b>CANTON</b>	Quito
<b>SECTORES</b>	Iñaquito, Rumipamba, Jipijapa

**Fuente:** INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010.

**Elaborado por:** Nathaly Monge

### 3.3.3.5 Segmentación Demográfica:

Las variables demográficas son fáciles de identificar, basándonos en la edad, género, nivel socioeconómico, se tiene la siguiente segmentación:

**Tabla 3.8. Segmentación Demográfica**

<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	<b>INTERVALOS</b>
<b>Edad</b>	Entre 15-49
<b>Género</b>	Femenino
<b>Estado Civil</b>	Todos
<b>Nacionalidad</b>	Todas
<b>Nivel Socio Económico</b>	Todos

**Fuente:** INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010.

**Elaborado por:** Nathaly Monge

El segmento del mercado estará constituido por las personas de sexo femenino y masculino comprendidas entre los 15 y 49 años de edad de las parroquias de Rumipamba, Ñaquito y Jipijapa ubicados dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

### 3.3.3.6 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra lo primero que debemos preguntarnos es:

1. ¿Qué tan grande es el Universo (Finito o Infinito)?
2. ¿Qué error estoy dispuesto a aceptar como investigador?
3. ¿Qué grado de confianza es el que necesito?
4. ¿También si existen estratos, Desviación y Probabilidad de certeza o máxima dispersión? ¿Cuáles son los datos que utilizaré?

De acuerdo a esta información se definirá que fórmula se ajusta mejor a este proyecto. Por lo que el tamaño de la muestra será calculada mediante un muestreo aleatorio simple, la selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico, en este caso la encuesta.

**Tabla 3.9. Tamaño del Universo**

<b>Parroquia</b>	<b>Total mujeres entre 15 y 49 años</b>
Ñaquito	13006
Jipijapa	10197
Rumipamba	9158
<b>Total</b>	<b>32360</b>

**Fuente:** INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010.

**Elaborado por:** Nathaly Monge

### 3.3.4. Encuesta

Es una técnica de investigación de mercado, la cual nos permite recolectar la información a través un cuestionario o un conjunto de preguntas con el fin de obtener datos del mercado. La encuesta nos permitirá establecer el número de posibles clientes que podrían asistir a la sucursal de la empresa “Jaqueline”, identificar precios de la competencia, además de medir el grado de satisfacción de la utilización de un servicio como el que se ofrece.

A continuación, se muestra el formato de la Encuesta realizada:



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**  
**ENCUESTA**

En la búsqueda de ofrecer una nueva sucursal del bazar “Jaqueline”, solicito su colaboración contestando la siguiente encuesta cuya información proporcionada será utilizada para conocer el grado de aceptación, expectativas y preferencias de los consumidores.

Seleccione con una X la respuesta deseada.

**1. Edad: .....**

**2. ¿Estaría usted dispuesto a visitar un nuevo bazar?**

Sí                       No

**4. ¿Cree que deberían haber más bazares?**

Sí                       No

**5. ¿Cuántas veces por semana compra artículos de bazar?**

0-2     3-5     6-8     más de 9 veces a la semana

**6. ¿Cuánto gasta en promedio por sus compras en un bazar?**

Hasta \$2     Hasta \$5     Hasta \$10     más de \$10

**7. ¿Le gustaría que el bazar cuente con una amplia variedad de productos?**

Sí                       No

**8. ¿Qué productos le gustaría encontrar?**

Perfumes                       Adornos para el hogar

Vestimenta                       Bisutería

Juguetes                       Fotocopias

Cosméticos                       Útiles escolares

Otros:.....

**9. ¿Al momento de comprar, qué es lo primero que toma en cuenta?**

Cercanía

Calidad

Atención

- Precio
- Facilidades de pago
- Imagen del local

Otros:.....

**10. ¿De los siguientes locales comerciales cual o cuales es su preferido para adquirir cosméticos y bisutería?**

- Fybeca
- Funky Fish
- Ninja
- De Pratti
- Mush
- Mogga

Otros: .....

**11. ¿Cuál es su lugar de preferencia para adquirir productos de bisutería y cosméticos?**

- Centros comerciales
- Venta por catalogo
- Cerca de su domicilio

Otros: .....

**Gracias por su colaboración.**

### 3.3.4.1 Definición del Tamaño de la Muestra

De acuerdo a los objetivos planteados para analizar la factibilidad del proyecto se determinó un nivel de confianza requerido del 95%, con un error del 5% en los resultados de las encuestas.

El tamaño de la muestra se calcula en base a

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{D^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

- N= total de la población
- Z= nivel confianza (95%=1,96)
- P= proporción esperada
- Q= (1-p)
- D= precisión (5%)

Los valores de p y q son parámetros a estimar, para lo cual se tomó una muestra piloto a 30 personas, a las cuales se les preguntó si estarían dispuestos o no a visitar un nuevo bazar. Previa a esta pregunta se hizo un “cálculo de datos y estadísticas” al preguntar si estarían dispuestos o no a visitar un nuevo bazar. De esta muestra piloto el 89% (27) de las personas dijeron que sí estarían dispuestos a visitar un nuevo bazar, mientras que el 11% (3 personas), no estarían dispuestos a visitar un nuevo bazar.

Reemplazando los datos se obtiene:

$$n = \frac{32360 * 1,96^2 * 0,11 * 0,89}{0,05^2 * (32360 - 1) + 1,96^2 * (0,11) * (0,89)}$$

$$n = 150$$

El tamaño de la muestra es de 150 personas a las que se aplicará la encuesta anteriormente mostrada.

### 3.4 Tabulación y análisis de las Encuestas

#### 3.4.1 Tabulación

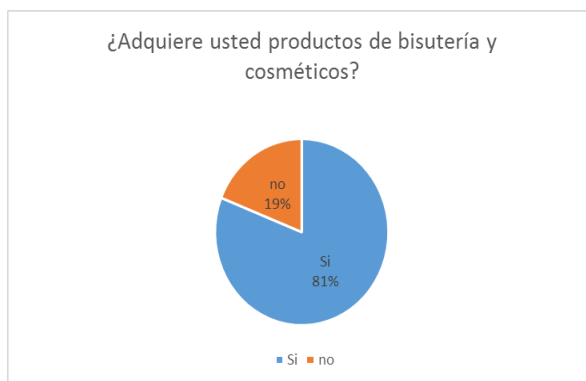
**Tabla 3.10. ¿Adquiere usted productos de bisutería y cosméticos?**

	Detalle	porcentaje	Habitantes
<b>Si</b>	122	81	26319
<b>No</b>	28	19	6041

**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge

**Gráfico 1 ¿Adquiere usted productos de bisutería y cosméticos?**



**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge

**Tabla 3.11. ¿Estaría usted dispuesto a visitar un nuevo bazar?**

	Detalle	porcentaje	Demanda
<b>SI</b>	116	87	22784
<b>NO</b>	6	13	

**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge

**Gráfico 2 ¿Estaría usted dispuesto a visitar un nuevo bazar?**



**Tabla 3.12. ¿Cree que debería haber más bazares por este sector?**

	Detalle	porcentaje	Demanda
SI	113	75	17164
NO	3	25	

Fuente: estudio propio

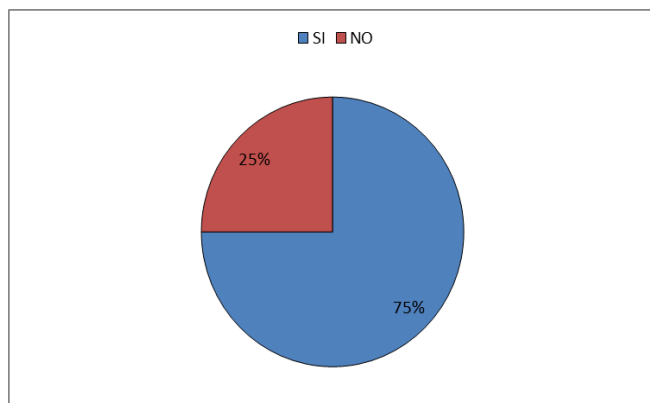
Realizado por: Nathaly Monge

**Tabla 3.12.1 Dónde**

Iñaquito	78	69	
Rumipamba	21	19	11848
Jipijapa	14	12	

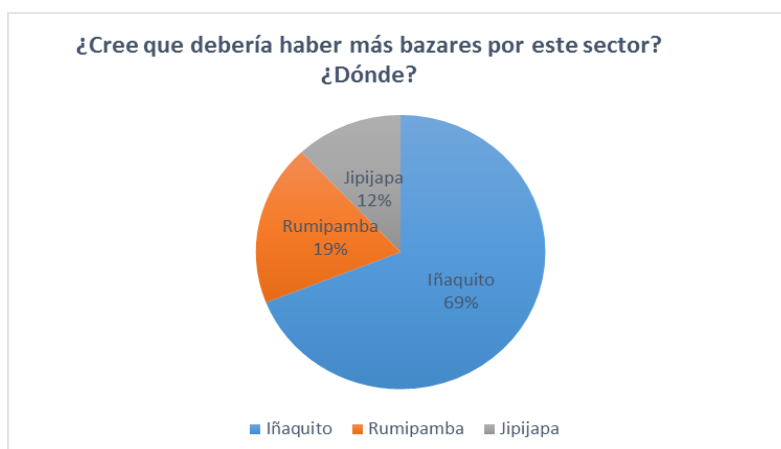
Fuente: estudio propio

Realizado por: Nathaly Monge

**Gráfico 3 ¿Cree que debería haber más bazares por este sector?**

Fuente: estudio propio

Realizado por: Nathaly Monge

**Gráfico 4 Dónde**

Fuente: estudio propio

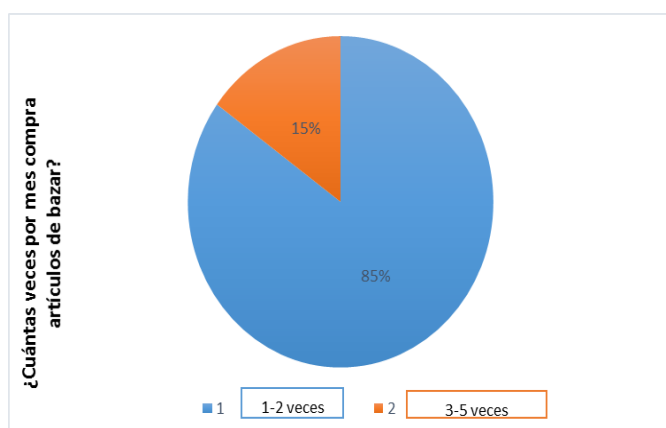
Realizado por: Nathaly Monge

**Tabla 3.13. ¿Cuántas veces por mes compra artículos de bazar?**

<b>% habitantes</b>	<b>número de personas</b>	<b>Número de Habitantes</b>	<b>meses en el año</b>	<b>Demanda anual</b>	<b>oferta del negocio</b>
<b>85</b>	1-2 veces	8030	12	96363	11337
<b>15</b>	3- 5 veces	1417		17005	
	6-8 veces				
	más de 9 veces				
<b>Total</b>				<b>113368</b>	

**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge

**Gráfico 5 ¿Cuántas veces por mes compra artículos de bazar?**

**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge

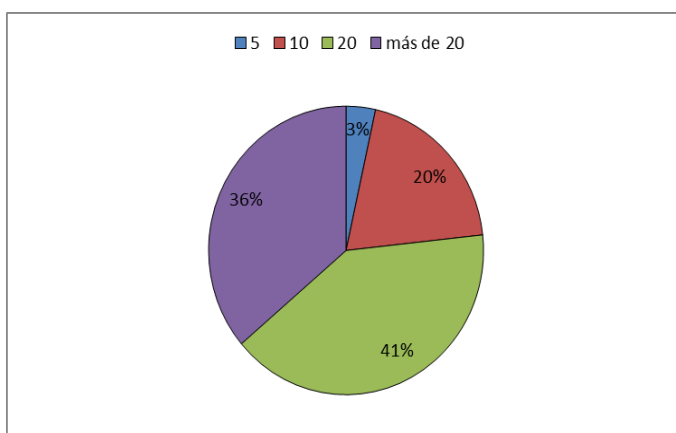
**Tabla 3.14. ¿Cuánto gasta en promedio por sus compras en un bazar?**

<b>Monto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>5</b>	4	3
<b>10</b>	23	20
<b>20</b>	47	41
<b>más de 20</b>	42	36

**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge

**Gráfico 6 ¿Cuánto gasta en promedio por sus compras en un bazar?**



**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge

**Tabla 3.15. ¿Le gustaría que el bazar cuente con una amplia variedad de productos?**

<b>SI</b>	<b>116</b>
<b>NO</b>	<b>0</b>

**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge

**Gráfico 7 ¿Le gustaría que el bazar cuente con una amplia variedad de productos?**



**Fuente:** estudio propio

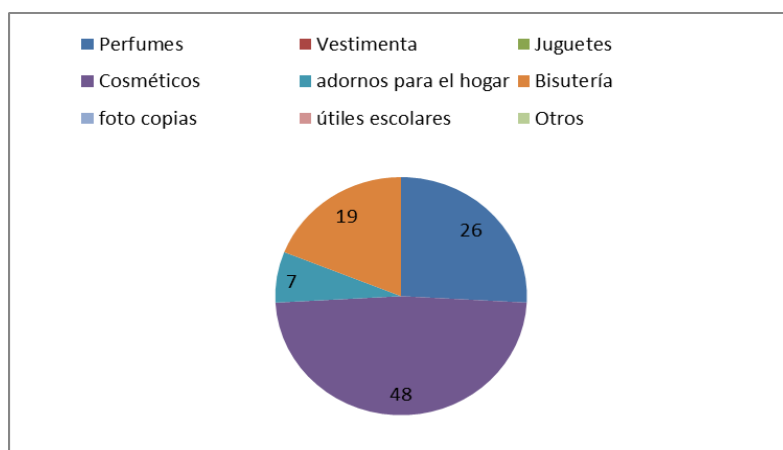
**Realizado por:** Nathaly Monge

**Tabla 3.16. ¿Qué productos compra frecuentemente?**

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Perfumes	30	26
Vestimenta		
Juguetes		
Cosméticos	56	48
adornos para el hogar	8	7
Bisutería	22	19
foto copias		
útiles escolares		
Otros		

**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge

**Gráfico 8 ¿Qué productos compra frecuentemente?**

**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge

**Tabla 3.17. ¿Al momento de comprar un artículo, qué es lo primero que toma en cuenta?**

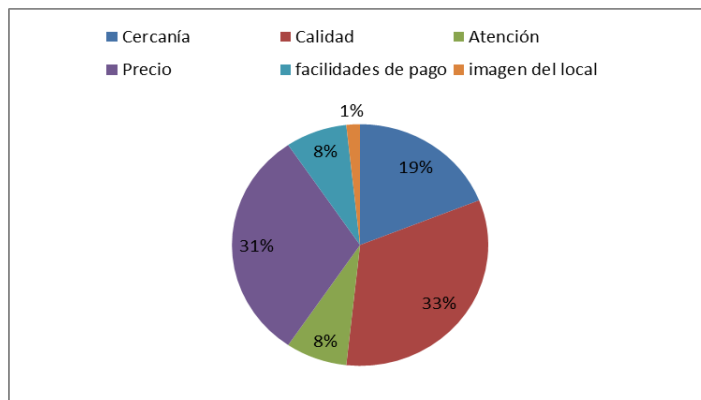
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía	22	19
Calidad	38	33
Atención	9	8
Precio	36	31
facilidades de pago	9	8
imagen del local	2	2

**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge



### Gráfico 9 ¿Al momento de comprar un artículo, qué es lo primero que toma en cuenta?



Fuente: estudio propio

Realizado por: Nathaly Monge

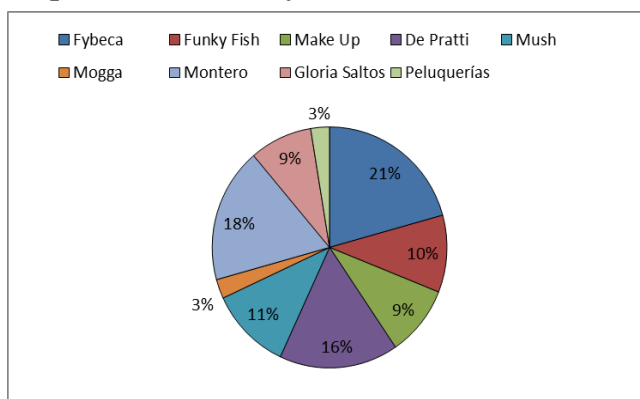
### Tabla 3.18. ¿De los siguientes locales comerciales cual o cuales es su preferido para adquirir cosméticos y bisutería?

Fybeca	24	21
Funky Fish	12	10
Make Up	11	9
De Pratti	19	16
Mush	13	11
Mogga	3	3
Montero	21	18
Gloria Saltos	10	9
Peluquerías	3	3

Fuente: estudio propio

Realizado por: Nathaly Monge

### Gráfico 10 ¿De los siguientes locales comerciales cual o cuales es su preferido para adquirir cosméticos y bisutería?



Fuente: estudio propio

Realizado por: Nathaly Monge

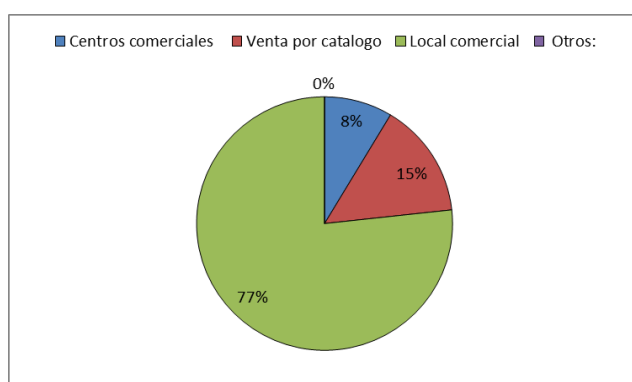
**Tabla 3.19. ¿Cuál es su lugar de preferencia para adquirir productos de bisutería y cosméticos?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	10	8
Venta por catalogo	17	15
Local comercial	89	77
Otros:	0	0

**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge

**Gráfico 11 ¿Cuál es su lugar de preferencia para adquirir productos de bisutería y cosméticos?**



**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge

### 3.4.2 Análisis de la encuesta

Se encuestó a un total de 150 personas, de las cuales todas eran mujeres con edades comprendidas entre 15 y 49 años de edad. Las encuestas se realizaron a personas que viven o trabajan en las parroquias de Iñaquito, Rumipamba y Jipijapa debido a que es la zona en la que se ubicaría el proyecto y que tentativamente formarían parte del segmento de mercado a atender. Se encuestó a estudiantes universitarios, profesionales que ejercen en relación de dependencia.

- ✓ La sucursal de “Jaqueline” que se implementaría en el sector norte de la ciudad de Quito, tendría un 81% de aceptación por parte de las personas que adquieren regularmente productos de bisutería, cosméticos y accesorios para dama.
- ✓ De este 81% el 87% estaría dispuesto a visitar un nuevo local.
- ✓ Respecto a este mercado, la competencia con mayor participación, en orden de preferencia son: Fybeca con el 16%, Gloria Saltos 14% y De Pratti con el 13%.

La demanda potencial tiene las siguientes características importantes:

- ✓ El 77% de las personas que adquieren productos de bisuterías, prefieren hacerlo en un local comercial, el 15% en venta por catálogo y el 8% en un centro comercial.
- ✓ El 33% de las personas que adquieren productos de bisutería y cosméticos, prefiere comprar estos productos en función de su calidad, el 31% en función al precio, el 19% en función a la cercanía del local, el 8% en función a las facilidades de pago que se ofrecen en el local y a la atención prestada, y el 2% en función a la imagen del local.
- ✓ La frecuencia con la que las personas visitan o adquieren productos de bazar es: el 85% de la población de una a dos veces por mes, el 15% de tres a cinco veces, y el 0% de 6-8 veces por mes.
- ✓ El consumo promedio de compra de las personas que visitan un bazar es de USD 20.00
- ✓ El 75% de la muestra considera que, si deberían existir más bazares. De este porcentaje, el 69% de las personas encuestadas considera que el nuevo bazar debería estar ubicado en la parroquia Ñaquito, el 12% en Jipijapa y el 19% en Rumipamba.

### 3.5 Estimación de la demanda potencial:

Previamente se había estimado la población objetivo en la ciudad de Quito, conformada por mujeres entre los 15 y 49 años de edad, obteniéndose una población de potencial de 32360 habitantes.

Esta población habrá que segmentarla de acuerdo a los resultados obtenidos de la muestra poblacional, por medio de las encuestas realizadas y analizadas en los párrafos anteriores.

- 81% de la muestra poblacional adquiere regularmente productos de bisutería y cosméticos.

$$32360 * 81\% = 26211$$

- De este porcentaje de la población, el 87% estaría dispuesto a visitar un nuevo bazar.

$$32360 * 87\% = 28153$$

- De este porcentaje el 75% de la población cree que SI debería abrirse un nuevo bazar en el sector.

- $28153 * 75\% = 21114$

- De este porcentaje el 69% considera que el nuevo local debería ser ubicado en el sector de Ñaquito
  - $21114 * 69\% = 14568$  habitantes
- De este total el 79% considera que la bisutería debería tener un local propio:  $14568 * 79\% = 11508$  habitantes
- Según los resultados, un 85% de estas personas asistirán al local una a dos veces al mes, un 15% de 3 a 5 veces al mes. La demanda real que tendrá la sucursal de “Jaqueline” será:

### 3.5.1 Demanda potencial esperada en local propio

**Tabla 3.21. Demanda potencial**

% habitantes	número de personas	Número de Habitantes	meses en el año	Demanda anual	oferta del negocio
<b>85,00</b>	1-2 veces	8030		96363	
<b>15,00</b>	3- 5 veces	1417	12	17005	<b>11337</b>
	6-8 veces				
	más de 9 veces				
<b>Total</b>				<b>113368</b>	

**Fuente:** estudio propio

**Realizado por:** Nathaly Monge

Es importante mencionar que la sucursal de la empresa Jaqueline que será ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito tendrá un porcentaje de participación en el mercado del 10% del total de la demanda estimada para dicho sector. Este dato está en función al estudio técnico realizado.

### 3.5.2 Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda potencial, será necesario tomar en cuenta la proyección de la población.

La proyección de la población se la realizará con la siguiente fórmula:

$$(\text{Población} * \text{Tasa de crecimiento o decrecimiento poblacional}) + \text{Población}.$$

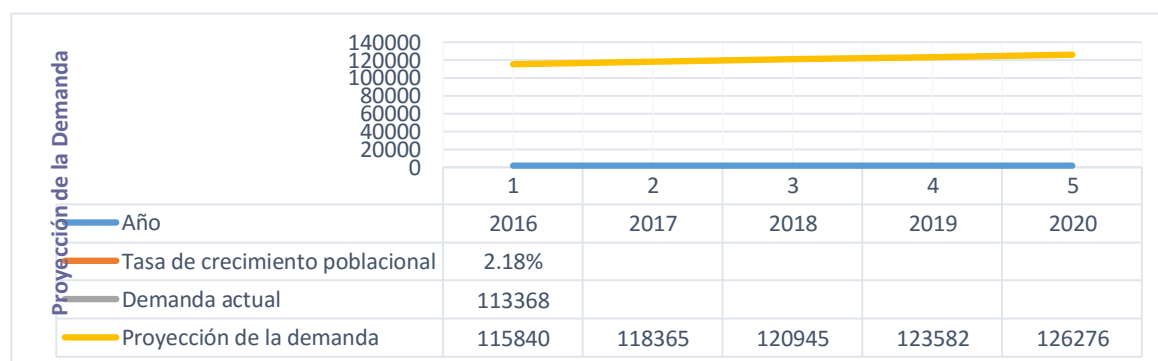
El crecimiento poblacional de Ecuador es de 1,6%, pero publicaciones de INEC informan que Quito presenta una tasa de crecimiento anual de 2.18% según el censo de 2010.

**Tabla 3.22. Proyección de la demanda en habitantes**

Año	Tasa de crecimiento poblacional	Demanda actual en número de habitantes	Proyección de la demanda en número de habitantes	Porcentaje de participación del proyecto	Demanda del proyecto en número de habitantes
2016	2.18%	113368	115840	10%	11584
2017			118365		11836
2018			120945		12095
2019			123582		12358
2020			126276		12628

Fuente: estudio propio

Elaborado por: Nathaly Monge

**Gráfico 13 Proyección de la demanda**

Fuente: estudio propio

Elaborado por: Nathaly Monge

### 3.6 Determinación del perfil de la competencia

#### 3.6.1 Competencia directa

✓ **Funky Fish**



La primera Funky Fish Concepto Shop abre sus puertas en 2003, en Málaga, España. A partir de este año inicia su expansión por Europa. En 2009 inicia su expansión por América Latina. En 2013 se despliega a nivel mundial. Hoy en día Funky Fish es una reconocida franquicia a nivel internacional que se caracteriza por ofrecer productos de bisutería, cosméticos, accesorios móviles y

de tecnología, accesorios de mujer, calzado. El precio promedio de los productos oscila entre los USD 15,00.

En la ciudad de Quito esta franquicia se encuentra ubicada en centros comerciales como: el Jardín, Quicentro Norte y Sur.

✓ **Almacenes Montero**



Cuentan con más de 10 años de vida en el mercado, en la ciudad de Quito en la actualidad ha aperturado 8 locales distribuidos en las principales parroquias urbanas. Ofrece al público productos relacionados con el cuidado personal, capilar y de belleza, así como accesorios de belleza. Los precios oscilan entre los USD 1,50 hasta los USD 356,00.

✓ **Fybeca**



Fybeca es una empresa orgullosamente ecuatoriana, pionera en el sector del retail farmacéutico. Su misión es contribuir con el bienestar de la comunidad, ofreciendo servicios de excelencia y un amplio portafolio de medicinas y productos complementario de calidad garantizada. Cuenta con más de 90 locales ubicados en las principales ciudades del Ecuador. Su búsqueda permanente de calidad e innovación, la han convertido en la cadena de farmacias líder en el país. Fybeca tiene modernos autoservicios diseñados para brindar a sus clientes una experiencia de compra única. Ofrece secciones especializadas para niños, adultos mayores, rehabilitación, servicios de salud, belleza, entre otras. (Fybeca, 2015). Los precios de los productos cosméticos, belleza y cuidado personal van desde los USD 8,00 hasta los USD 55,00.

✓ **De Pratti**



En 1940 inicia sus operaciones como un almacén de tejidos importados, sin embargo, es hasta 1960 que se crea el logo “De Pratti” y desde ese entonces ofrece un sin número de productos para el hogar, moda, tecnología, entre otros. En Quito cuenta con 5 locales de comercialización ubicados en los principales centros comerciales de la ciudad (De Pratti, 2015)

Los precios de los productos cosméticos, belleza, cuidado personal van desde los USD 5,56 hasta los USD 45,01.

✓ **Make up**



Make up es una tienda especializada en productos de belleza y bisutería para la mujer. Abrió sus tiendas en Quicentro Shopping en el año 2013. Los precios de los productos que oferta van desde los USD 6,50 hasta los USD 52,00. (Quicentro Shopping, 2015)

✓ **Gloria Saltos**



Sus inicios se dieron en el año 1972, en un tablero colocado en las afueras del Almacén TÍA. Todos los días después de clase, iniciaba sus labores, de esta manera inicio su pasión por el comercio y obtuvo la experiencia que se requería en este negocio. Con el poco conocimiento de contabilidad, ella se manejaba para saber cuáles eran sus costos y que utilidad le producían sus ventas.

Tiempos después decidió independizarse y comenzó a incrementar las ventas con productos de belleza, esto se le hizo muy fácil ya que ella se había hecho conocer en la bahía y le pudieron otorgar crédito y sus clientes la buscaban no solo por el surtido que tenía sino también por el carisma con que atendía a todos sin excepción.

Viendo a Gloria una muchacha llena de ideales y capricho por seguir adelante sin amedrentarse; la Sra. Elsa Villamar de Saona, dueña del colegio

GLORIA GORELIK, admirada por la resistencia de Gloria quiso apoyarla y le permitió que guardara todas las noches sus tableros y mercaderías en el colegio, a cambio tenía que limpiar todos los días el colegio y portal (Gloria Saltos, 2015).

Hoy en día cuenta con 20 locales a nivel nacional, dos de ellos ubicado en Quito. Los precios de los productos que oferta van desde los USD 3,20 hasta los USD 340,00.

### ✓ **Mush Cosmetics**



Es una nueva cadena de tiendas de belleza vanguardista e innovadora, donde se pueden encontrar reconocidas marcas de maquillaje. En Quito se encuentran ubicados en el CCI, el Recreo y Condado Shopping. El precio de los productos que ofertan va desde los USD 12,90 hasta los USD 67,90.

## **3.7 Estudio de marketing**

### **3.7.1 Objetivos Estratégicos**

- Posicionar a la sucursal de “Jaqueline” en la mente del consumidor final.
- Conseguir un alto grado de fidelización de los consumidores.



### 3.8 Matriz FODA

**Tabla 3.23. Matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Precios competitivos	Existen varias bisuterías cercanas a la ubicación del local.
Productos de marcas reconocidas	Restricción a las importaciones de productos cosméticos.
Infraestructura moderna	
Bajo requerimiento de personal administrativo	
Mercado meta está conformado por las clases sociales menos afectadas por variaciones económicas	
Variedad de productos	
La calidad del servicio y el ambiente acogedor son particularidades únicas de Jaqueline.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Incremento en el consumo de cosméticos y bisutería en mujeres de menor edad.	Nuevas marcas o franquicias en el mercado.
Realizar la importación directa de varios productos.	Situación social y política inestable.
Posibilidad de expandir a otras partes de la ciudad ya que la demanda potencial es muy amplia frente a la oferta del proyecto.	Productos Chinos a bajos precios.
	Fuerte competencia en el mercado local.

**Elaborado por:** Nathaly Monge

#### 3.8.1 Planes de Acción

##### 3.8.1.1 Producto

En base a la Investigación de Mercados realizada y al portafolio de productos que ofrece actualmente la empresa “Jaqueline”, se ha diseñado un portafolio adaptado al mercado objetivo y se ofrecerán más de 4627 artículos entre cosméticos, bisutería y accesorios.

##### 3.8.1.2 Slogan

“Jaqueline siéntete bella”

##### 3.8.1.3 Presentación de los productos

Todos los productos que ofrecerá la sucursal de “Jaqueline” serán entregados en su empaque original, debidamente sellados.

#### **3.8.1.4 Precio**

Los precios han sido establecidos considerando la etapa de introducción, los precios de la competencia, los costos unitarios promedio de cada producto y margen de contribución sobre éstos. Para efectos del presente estudio se ha estimado el consumo promedio por el cliente de \$ 20.00, según las encuestas realizadas a los clientes que se encuentra detallada en el punto 3.4.2.

#### **3.8.1.5 Horarios**

El horario de atención al público es de lunes a sábado, de 9:00 am a 18:00pm.

#### **3.8.1.6 Promoción**

Se ha planificado realizar una campaña de promoción tanto en redes sociales como personalmente, con la entrega de flyers días antes de la apertura del local para que el público se familiarice con la marca y asista a los descuentos por inauguración.

##### **➤ Etapa de Inauguración**

Durante la etapa de inauguración se ofrecerán descuentos especiales que irán desde el 10% hasta el 20% dependiendo el producto.

Adicional se organizará asesoría en maquillaje y tratamientos de belleza para todas las clientas que visiten el local durante la primera semana de apertura.

##### **➤ Plan de Medios Internet**

Se colocará un Banner durante el primer semestre de cada año.

Adicionalmente, la empresa tendrá su propia página Web, [www.jacqueline.com.ec](http://www.jacqueline.com.ec) para que las personas conozcan los nuevos productos que se irían añadiendo de acuerdo a la demanda, los servicios del local, sugerencias y quejas, regalos y diferentes promociones.

### **3.9 Análisis de canales de distribución**

Los canales de distribución son las rutas o caminos que utiliza el productor para que su producto llegue al consumidor final o usuario industrial. Este concepto incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todas las empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a la transferencia del producto o servicio particular. (Phillip R. Cateora, 2010)

### Figura 3.1 Canales de Distribución

Fuente: Philip R Cateora, 2010

Elaborado por: Nathaly Monge



Los canales de distribución se clasifican en:

**Canal directo:** como su nombre lo indica, este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, sin la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal. En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución directos.

**Canal indirecto:** recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos:

- **Canal corto:** está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con sólo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.
- **Canal largo:** de manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.

Este canal suele incluir a mayoristas, distribuidores especiales, revendedores, etc. Existe una idea generalizada acerca de que mientras mayor sea la cantidad de mediadores en un canal de distribución, mayor será también el precio del producto o servicio.

El canal de distribución a utilizarse es un canal corto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final, en este caso los proveedores enunciados en el punto 3.11 hacen llegar el producto a la empresa Jaqueline la misma ofrecerá el producto al consumidor final.

## CAPITULO 4.

### ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende todo lo relacionado con la operación del negocio, funcionamiento y operatividad para poder prestar el servicio. En el presente subcapítulo se determinará la localización, tamaño, equipos, instalaciones, y la organización requerida para el correcto funcionamiento de la sucursal.

#### 4.1 Estudio de tamaño y localización

##### 4.1.2 Macro localización

La sucursal de la empresa “Jaqueline” estará ubicada en la ciudad de Quito (Capital del Ecuador), la misma que pertenece a la Provincia de Pichincha, situada en el cantón Quito, en la parroquia Iñaquito.

##### 4.1.3 Micro localización

La ubicación geográfica para la sucursal, en relación con la investigación realizada estará ubicada en la Avenida Eloy Alfaro y Calle Pablo Arturo Suarez Nro. E6-16.

**Tabla 4.1. Método Cuantitativo por Puntos: Matriz de ponderación de Micro localización**

Factores Determinantes	Ponderación	El Bosque (Av. Mañosca y Vasco de Contreras)		El Inca (Av. 6 de Diciembre e Isla Isabela)		La Carolina (Av. Eloy Alfaro Y Pablo Arturo Suarez)	
Disponibilidad y Costos de locales comerciales	0.40	0.9	0.36	0.8	0.32	0.9	0.36
Cercanía a la Competencia	0.20	0.6	0.12	0.8	0.16	0.7	0.14
Cercanías del Mercado	0.15	0.7	0.105	0.5	0.075	0.8	0.12
Disponibilidad de Servicios Básicos	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento	0.10	0.8	0.08	0.6	0.06	0.7	0.07
TOTAL	1.00	0.815/1		0.765/1		0.84/1	

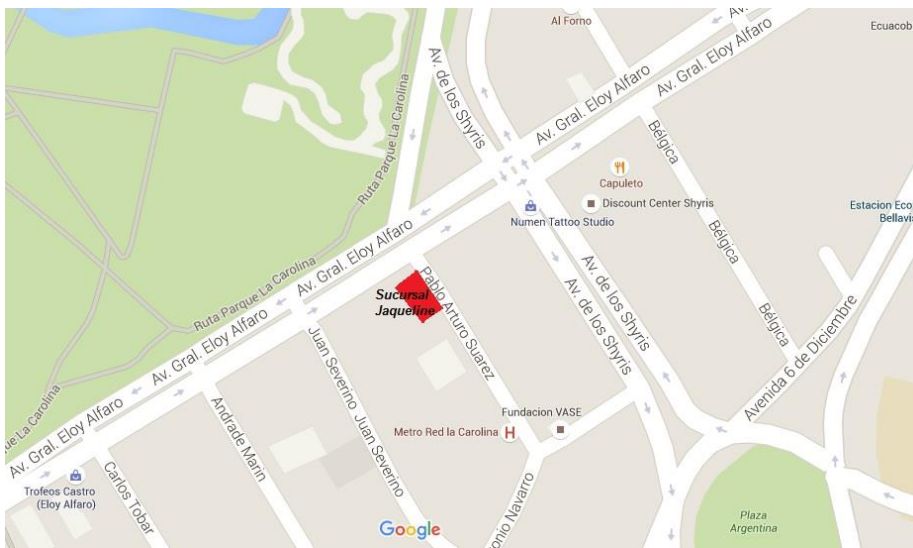
**Elaborado por:** Nathaly Monge

Según nuestra matriz de micro localización, el mejor lugar para ubicar la sucursal “Jaqueline” es en la parroquia de la Iñaquito, Sector La Carolina ubicada en el Norte de Quito en las calles Avenida Eloy Alfaro y Calle Pablo Arturo Suarez Nro. E6-16, especialmente por su calidad de transporte, comunicación y cercanías al mercado.

#### 4.1.4 Plano de Micro localización

##### 4.1.4.1. Ubicación de la Sucursal Jaqueline

#### Grafico 4.1 Dirección Sucursal Jaqueline – Av. Eloy Alfaro y Calle Pablo Arturo Suarez Nro. E6-16



Elaborado: Nathaly Monge

Fuente: Google Maps.2015

#### Grafico 4.2 Dirección Sucursal Jaqueline /Toma Directa– Av. Eloy Alfaro y Calle Pablo Arturo Suarez Nro. E6-16



Elaborado: Nathaly Monge

Fuente: Google Maps.2015

## **4.2 La Operación del Negocio**

### **4.2.1 Definición de capacidad de operación del negocio**

El tamaño del proyecto se lo conoce como la capacidad de producción de un bien o servicio durante un periodo, en este caso el tamaño de la empresa se sustenta en el análisis de los siguientes factores:

### **4.2.2 Factores Para determinar el tamaño del negocio**

Se analizaron y relacionaron una serie de variables por su incidencia y efecto sobre los costos, rentabilidad, e inversiones del proyecto, como son: demanda, disponibilidad de insumos, tecnología, Financiamiento, entre otras.

### **4.2.3 Factor Demanda**

La demanda es un factor que condiciona el tamaño del proyecto, en el estudio de mercado se analizaron los siguientes factores: Género y edad, y en base a la encuesta aplicada se determinó que existirá una demanda potencial del 89% , con un consumo promedio de compra de artículos por persona de 2 veces mensuales, obteniendo un total de 157704 posibles consumidores anuales; de esta demanda calculada la empresa estará en capacidad de cubrir el 10% es decir, 15770 posibles consumidores anuales, tal como se explica en la Tabla N 13 (Capacidad Instalada)

### **4.2.4 Factor tecnología**

La Empresa va realizar la compra y comercialización de un producto terminado, por lo tanto, no se requiere de insumos tecnológicos avanzados, sin embargo, se utilizará un paquete informático conforme a las necesidades requeridas por la Empresa.

## **4.3 Descripción física del proyecto**

### **4.3.1 Infraestructura del proyecto**

La sucursal de la empresa “Jaqueline” estará dividida físicamente en las siguientes áreas principales:

-ÁREA DE COMPRAS (Capacidad para 114 personas)

- Belleza
  - Cuidado facial
  - Corporal

- Esmaltes
- Accesorios
- Capilar
- Estuches
- Niños
  - Accesorios para bebés
  - Juguetería
  - Mochilas, loncheras
  - Personajes favoritos
- Perfumería
  - Hombre
  - mujer
- Accesorios
  - Carteras
  - Billeteras
  - Relojes
- CAJA Y RECEPCIÓN
- BODEGA
- BAÑO
- PARQUEADERO (Capacidad para automóviles 8)

El área total del terreno en el cual se encuentra la sucursal Jaqueline es de 162 m<sup>2</sup>, de los cuales 132m<sup>2</sup> pertenecen a la infraestructura o construcción, así se puede observar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 4.3 Distribución del Espacio Físico**



**Elaborado por:** Nathaly Monge

### 4.3.2 Distribución de sectores

En base a la experiencia de la empresa Jaqueline se ha decidido distribuirla en tres sectores de la siguiente manera:

- Área de Caja y Recepción
- Belleza y perfumería
- Niños y accesorios

Por lo que tomando en cuenta el espacio físico y el área designada será necesaria la contratación de 3 personas, cada una se hará cargo de un área específica.

### 4.3.3 Capacidad total instalada

El local tendrá una capacidad total para 114 personas, divididas de la siguiente manera:

**Tabla 4.2. Capacidad Instalada: frecuencia de visitas**

Área	Detalle	Cantidad	Número de personas por vitrina	TOTAL
<b>Belleza y perfumería</b>	vitriñas	6	3	18
	estanterías	14	3	42
<b>Niños y accesorios</b>	vitriñas	2	3	6
	estanterías	6	3	18
<b>Caja y Recepción</b>	muebles	2	1	2
<b>TOTAL</b>				<b>86</b>

Fuente: estudio propio

Elaborado por: Nathaly Monge

Se ha considerado en base a la experiencia del personal que labora actualmente en la empresa “Jaqueline” un tiempo de ocupación promedio por persona de 15 minutos desde que ingresa a la tienda hasta que sale de la misma, con horarios de atención desde las 9:00h hasta las 18:00h, con lo cual la capacidad instalada total del local sería la siguiente:

**Tabla 4.3. Horarios**

NÚMERO DE HORAS	PERSONAL	OCUPACIÓN PROMEDIO (min)	TOTAL CLIENTES
<b>8</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>48</b>
<b>Capacidad Total Instalada por día</b>			<b>48</b>
<b>Capacidad Total Instalada por semana</b>			<b>288</b>

Fuente: estudio propio

Elaborado por: Nathaly Monge



Con lo expuesto, la Capacidad Estimada Semanal representa el 56.76% de la Capacidad Total Instalada, totalizando 1152 clientes estimados mensuales.

**Tabla 4.4. Capacidad instalada estimada**

<b>Capacidad Total</b>	<b>% Capacidad Estimada</b>	<b>Capacidad Estimada Total</b>
<b>1152</b>	<b>56,76</b>	<b>654</b>

**Fuente:** estudio propio

**Elaborado por:** Nathaly Monge

#### **4.3.4 Capacidad proyectada mensual**

En las proyecciones aplicadas, se ha tomado en cuenta el comportamiento de los consumidores en el ciclo de vida. En los primeros 3 meses no se consideran ventas por tratarse del período de instalación del negocio, en los 2 años se proyectará el 56% de la Capacidad Estimada Mensual- donde se cubrirá el 10% de la demanda total estimada para el sector Ñaquito de la ciudad de Quito-; luego viene la etapa de Madurez, dividida en dos períodos: proyección del 75% -se cubrirá el 10% de la demanda total estimada- y, finalmente la que se extiende hasta la finalización de las proyecciones que estima moderadamente el 65% de la Capacidad Estimada Mensual-donde se cubrirá el 10%.

#### **4.4 Requerimientos para el desarrollo del proyecto**

##### **4.4.1 Recursos Necesarios:**

A continuación, se presentan los principales recursos requeridos por la empresa que se deben considerar para implementar la sucursal.

- ✓ Equipos requeridos, Equipos de Cómputo, Muebles, enseres y otros Activos Fijos.

##### **4.4.2 Equipamiento**

Los equipos requeridos según las especificaciones de la sucursal serán detallados en el capítulo financiero con sus respectivos costos.

Tabla 4.1. Mobiliario

<b>Mobiliario</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO c/u en dólares</b>	<b>COSTO en dólares</b>
<b>Estantería 1 (1.75x3 metros)</b>	10	1000,00	10000,00
<b>Estantería 2 (1.5x3 metros)</b>	4	750,00	3000,00
<b>Estantería 3 (1x3 metros)</b>	6	333,33	2000,00
<b>Vitrina 1 (1x2.25 metros)</b>	5	200,00	1000,00
<b>Vitrina 2 (1.5x2.25 metros)</b>	3	135,00	405,00
<b>Espejos (0.80x2 metros)</b>	5	70,00	350,00
		<b>Total</b>	<b>16755,00</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

Tabla 4.2 Caja y Recepción

<b>Caja y recepción</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO c/u en dólares</b>	<b>COSTO en dólares</b>
Muebles	5	700,00	3500,00
Computadora	2	500,00	1000,00
Caja registradora	2	400,00	800,00
Impresora	1	200,00	200,00
Sillas	2	150,00	300,00
Sillones	5	100,00	500,00
Línea telefónica	1	80,00	80,00
Modem WiFi	1	125,00	125,00
		<b>Total</b>	<b>6505,00</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

Tabla 4.2 Equipos de seguridad

<b>Equipos de seguridad</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO c/u en dólares</b>	<b>COSTO en dólares</b>
<b>Cámaras de vigilancia</b>	5	275,00	1375,00
<b>Equipo de monitoreo</b>	1	385,99	385,99
<b>Sirenas</b>	1	20,75	20,75
<b>Sistema de detección Ultra•Exit</b>	2	450,25	900,50
		<b>Total</b>	<b>2682,24</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 4.4 Área de bodega**

<b>Área de bodega</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO c/u en dólares</b>	<b>COSTO c/u en dólares</b>
Estanterías para recepción de mercadería	4	125,00	500,00
<b>Total</b>			<b>500,0</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 4.5 Servicios higiénicos**

<b>Servicios higiénicos</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO c/u en dólares</b>	<b>COSTO c/u en dólares</b>
Inodoro	1	75,00	75,00
Lavamanos	1	49,50	49,50
Espejo	1	15,00	15,00
<b>Total</b>			<b>139,50</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 4.6 Uniformes**

<b>Uniformes</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO c/u en dólares</b>	<b>COSTO en dólares</b>
Pantalón de tela	2	45,50	45,50
Camiseta	2	30,00	30,00
<b>Total</b>			<b>75,50</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

**4.4.3 Readecuaciones**

Este rubro cubre todo lo relacionado con la decoración de la fachada, tanto interna como externamente para brindar la máxima comodidad posible a los clientes.

**Tabla 4.7 Obras civiles**

<b>Edificios</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO en dólares</b>
Obras civiles	50000,00
<b>Total</b>	<b>50000,00</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 4.7.1 Adecuación de instalaciones**

<b>Adecuación de adecuaciones</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO en dólares</b>
Obras Interiores	500,00
Obras Exteriores	250,00
Instalaciones eléctricas	750,00
<b>Total</b>	<b>1500,00</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

#### 4.4.4 Mercadería para la venta

A continuación, se describen los principales insumos de la empresa “Jaqueline”, los mismos que cubrirán la demanda potencial de la nueva sucursal.

**Tabla 4.5. Mercadería**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad/Item</b>	<b>Precio promedio</b>	<b>Total</b>
<b>Aceites</b>	9,00	7,95	71,56
<b>Afiche</b>	22,00	7,98	175,51
<b>Colonia</b>	11,00	8,48	93,28
<b>Álbum fotos</b>	45,00	7,19	323,64
<b>Alcancía</b>	11,00	3,13	34,42
<b>Algodón</b>	12,00	0,88	10,56
<b>Alicate</b>	5,00	4,46	22,30
<b>Almohada</b>	16,00	11,24	179,84
<b>Anillos</b>	5,00	5,26	26,30
<b>Animales de Caucho</b>	11,00	12,35	135,86
<b>Anti Hongos</b>	2,00	7,33	14,66
<b>Antifaz</b>	7,00	3,55	24,85
<b>Aplicadores de sombra</b>	30,00	24,22	726,60
<b>Apliques decorativos</b>	10,00	2,50	25,00
<b>Arete</b>	55,00	4,47	245,85
<b>Audífono</b>	3,00	3,12	9,36
<b>Axe fragancias</b>	3,00	1,78	5,34
<b>Babuchas</b>	1,00	13,39	13,39
<b>Bacugan</b>	8,00	9,57	76,59
<b>Banana</b>	18,00	1,96	35,36
<b>Bandas depilatorias</b>	2,00	5,80	11,60
<b>Base</b>	23,00	6,98	160,54
<b>Corrector cosmético</b>	14,00	3,12	43,68
<b>Baterías</b>	7,00	7,14	49,98
<b>Gafa Disney</b>	18,00	3,87	69,66

<b>Biberón</b>	1,00	7,58	7,58
<b>Billetera</b>	42,00	5,80	243,60
<b>Bincha</b>	93,00	1,78	165,54
<b>Blister</b>	8,00	15,78	126,22
<b>Bloqueador solar</b>	3,00	3,70	11,11
<b>Blusa NYC</b>	1,00	13,83	13,83
<b>Blush</b>	36,00	3,12	112,32
<b>Body Splash</b>	13,00	5,48	71,24
<b>Crema cuerpo/manos</b>	12,00	4,70	56,40
<b>Bolitrón</b>	5,00	3,12	15,62
<b>Bolsa Regalo</b>	27,00	2,50	67,50
<b>Bolso</b>	49,00	16,51	808,99
<b>Labial</b>	60,00	2,23	133,80
<b>Brillo Labial</b>	50,00	1,33	66,50
<b>Brocha maquillaje</b>	14,00	3,12	43,68
<b>Bronceador</b>	3,00	3,39	10,17
<b>Bufanda</b>	3,00	9,85	29,55
<b>Caja Canelo</b>	11,00	2,67	29,37
<b>Caja Chocolate</b>	12,00	2,23	26,76
<b>carro juguete</b>	19,00	19,07	362,32
<b>Cartera</b>	35,00	13,39	468,65
<b>Cartuchera</b>	32,00	3,57	114,24
<b>Celular juguete</b>	10,00	1,79	17,86
<b>Cepillo de Dientes</b>	7,00	2,23	15,61
<b>Cepillo de Cabello</b>	50,00	4,01	200,50
<b>Chal damas</b>	7,00	20,85	145,98
<b>Chapet Lip</b>	8,00	1,61	12,86
<b>Chocolates</b>	16,00	2,33	37,22
<b>Chunchi</b>	6,00	1,15	6,92
<b>Cintillo</b>	19,00	1,78	33,82
<b>Extenciones de cabello</b>	10,00	77,09	770,90
<b>Clip</b>	10,00	4,07	40,66
<b>Cobija Bebé</b>	3,00	4,77	14,31
<b>Cojín</b>	30,00	16,07	482,10
<b>Colero</b>	18,00	1,33	23,94
<b>Collar</b>	30,00	7,58	227,40
<b>Corona Reina</b>	6,00	6,54	39,24
<b>Cortauñas</b>	15,00	4,28	64,20
<b>Cosmetic Set</b>	15,00	1,78	26,70
<b>Cosmetiquera</b>	14,00	3,88	54,27
<b>Cotonetes</b>	2,00	1,65	3,30
<b>Crema cuerpo</b>	22,00	4,46	98,12
<b>Crema para peinar</b>	5,00	3,12	15,60

<b>Decoración de uñas</b>	6,00	3,39	20,34
<b>Delineador</b>	36,00	3,23	116,28
<b>Desodorante</b>	25,00	2,23	55,75
<b>Diadema</b>	22,00	1,79	39,38
<b>Diario niña</b>	15,00	4,91	73,65
<b>Disfraces de muñeco</b>	1,00	34,37	34,37
<b>endurecedor de uñas</b>	4,00	1,78	7,12
<b>Esmalte</b>	25,00	1,60	40,00
<b>Espejo</b>	24,00	2,67	64,08
<b>Espuma de afeitar</b>	6,00	2,48	14,88
<b>Estikers uñas</b>	22,00	1,00	21,93
<b>Estuches</b>	12,00	8,25	99,03
<b>Extensión cabello</b>	15,00	38,01	570,15
<b>Fijador de cabello</b>	10,00	1,61	16,10
<b>Flor ornamental</b>	11,00	5,77	63,43
<b>figuras de fomix</b>	15,00	2,81	42,08
<b>funda de globos</b>	8,00	3,14	25,12
<b>Funda Regalo</b>	45,00	1,80	81,11
<b>Gafas juguete</b>	16,00	5,17	82,67
<b>Ganchos</b>	5,00	1,23	6,14
<b>Gel cabello</b>	20,00	3,57	71,40
<b>Gorro de baño</b>	15,00	3,55	53,25
<b>Hair tips</b>	6,00	3,31	19,89
<b>Hélice de helicóptero</b>	10,00	4,02	40,18
<b>Helicóptero</b>	9,00	59,25	533,23
<b>Intimate loción</b>	6,00	3,12	18,72
<b>Invisibles</b>	18,00	1,78	32,04
<b>Juego de cocina</b>	2,00	3,12	6,24
<b>Carro control remoto</b>	12,00	26,95	323,42
<b>Pistola</b>	10,00	13,30	133,04
<b>Juego Lego</b>	8,00	25,32	202,55
<b>Patines</b>	3,00	33,93	101,79
<b>juguetes varios</b>	28,00	21,04	589,17
<b>Caja Musical</b>	3,00	33,02	99,06
<b>Lima de Uñas</b>	30,00	1,34	40,20
<b>Liga surtida</b>	28,00	0,71	19,88
<b>Lip Gloss</b>	15,00	2,24	33,60
<b>Llavero</b>	12,00	1,57	18,84
<b>Loción Corporal</b>	8,00	5,80	46,40
<b>Lonchera</b>	33,00	10,71	353,43
<b>Malla cabello</b>	6,00	0,89	5,34
<b>Maquillaje en crema</b>	38,00	3,24	123,12
<b>Maquillaje líquido</b>	15,00	3,12	46,80

<b>Maquillaje en polvo</b>	45,00	2,23	100,35
<b>Mascara pestañas</b>	20,00	4,97	99,40
<b>Mochila</b>	30,00	14,73	441,90
<b>Monedero</b>	15,00	2,80	42,00
<b>Muñeca</b>	12,00	7,58	90,96
<b>Muñecos Disney hombre</b>	18,00	9,37	168,66
<b>Oso de Peluche</b>	5,00	31,25	156,25
<b>Oxigenta</b>	3,00	2,50	7,50
<b>Palillo Chino</b>	5,00	1,33	6,65
<b>Pancartoon</b>	3,00	4,01	12,03
<b>Pantufas</b>	3,00	6,12	18,36
<b>Paños desmaquillantes</b>	1,00	4,01	4,01
<b>Pañuelo Cabeza</b>	6,00	4,66	27,96
<b>Paraguas</b>	3,00	5,35	16,05
<b>Pega Pestañas</b>	9,00	1,60	14,40
<b>Peinilla</b>	25,00	1,40	35,00
<b>Pelota</b>	16,00	3,35	53,60
<b>Peluca</b>	20,00	23,05	461,00
<b>Peluche</b>	33,00	23,12	763,01
<b>Perfilador de cejas</b>	6,00	5,47	32,82
<b>Perfume</b>	16,00	6,69	107,04
<b>Pestañas Postizas</b>	7,00	2,67	18,69
<b>Pilas</b>	9,00	3,04	27,36
<b>Pincel Decorativo</b>	15,00	3,46	51,90
<b>Pincho</b>	12,00	2,23	26,76
<b>Piñones Rotores</b>	6,00	3,22	19,32
<b>Pistola Laser</b>	10,00	11,46	114,58
<b>Polvo Compacto</b>	50,00	5,04	251,87
<b>Porta Lapiz</b>	8,00	3,12	24,96
<b>Porta Retrato</b>	6,00	3,57	21,42
<b>Poster</b>	15,00	3,43	51,44
<b>Prof Sombra</b>	18,00	13,69	246,43
<b>Pulsera</b>	20,00	6,35	126,96
<b>Quita Esmalte</b>	16,00	2,10	33,53
<b>Reloj</b>	30,00	25,30	758,93
<b>Removedor</b>	10,00	2,80	28,00
<b>Rimel</b>	19,00	4,29	81,60
<b>Rizador de pestañas</b>	12,00	2,03	24,35
<b>Rubor</b>	15,00	2,55	38,25
<b>Rulero</b>	25,00	2,19	54,66
<b>Sandalias</b>	6,00	4,46	26,79
<b>Secadora</b>	2,00	42,85	85,70

<b>Sello decorador</b>	5,00	3,25	16,25
<b>Set Manicure</b>	12,00	4,46	53,57
<b>Set Accesorios</b>	18,00	3,33	59,88
<b>Set Disney</b>	8,00	4,01	32,08
<b>Silicona</b>	10,00	4,57	45,71
<b>Sombra Ojos</b>	1991,00	10,51	20931,48
<b>Talco</b>	2,00	4,08	8,16
<b>Tarjeta varios motivos</b>	30,00	3,00	90,09
<b>Tiara</b>	8,00	19,03	152,23
<b>Tijera profesional</b>	5,00	4,01	20,05
<b>Tinte Cabello</b>	10,00	5,54	55,43
<b>Transformer</b>	12,00	8,89	106,66
<b>Tratamiento Cabello</b>	33,00	2,68	88,33
<b>Uña postiza</b>	16,00	3,68	58,84
<b>Vaca Juanita</b>	6,00	63,39	380,36
<b>Vaselina</b>	12,00	1,10	13,20
<b>Vela</b>	1,00	4,28	4,28
<b>Walkie Talkies</b>	1,00	18,46	18,46
<b>Yasi Monterin</b>	1,00	46,87	46,87
<b>Youthair</b>	1,00	2,58	2,58
<b>Yoyos</b>	1,00	2,23	2,23
<b>Zapatilla pedicure</b>	1,00	1,34	1,34
<b>Total Items</b>	<b>4627,00</b>		<b>\$ 69636,40</b>
	<b>Precio promedio general</b>		<b>\$ 15,05</b>

Fuente: estudio propio

Elaborado por: Nathaly Monge

#### 4.5 Proveedores

En el caso de la sucursal de “Jaqueline”, se mantendrán los proveedores que se manejan en la actualidad, pues los mismos cumplen con los requisitos de entrega, precio y calidad. Los proveedores que se detallan a continuación, abastecerán a la sucursal de “Jaqueline” con todos los productos que actualmente comercializa.

Las compras se realizarán cada cuatro meses.



**Tabla 4.6. Proveedores****PROVEEDORES**

Grandex S.A

D`Mujeres S.A

Dipaso

Sismode Cia Ltda

Prins

Craflikes. S.A

Coeda

Quifatex

Zarimport S.A

Transcaba S.A

**Fuente:** Empresa Jaqueline, 2015**Elaborado por:** Nathaly Monge**4.6 Proceso de Compra**

Para llevar a cabo la compra de cada uno de los productos que ofertará la sucursal de “Jaqueline” se deberá:

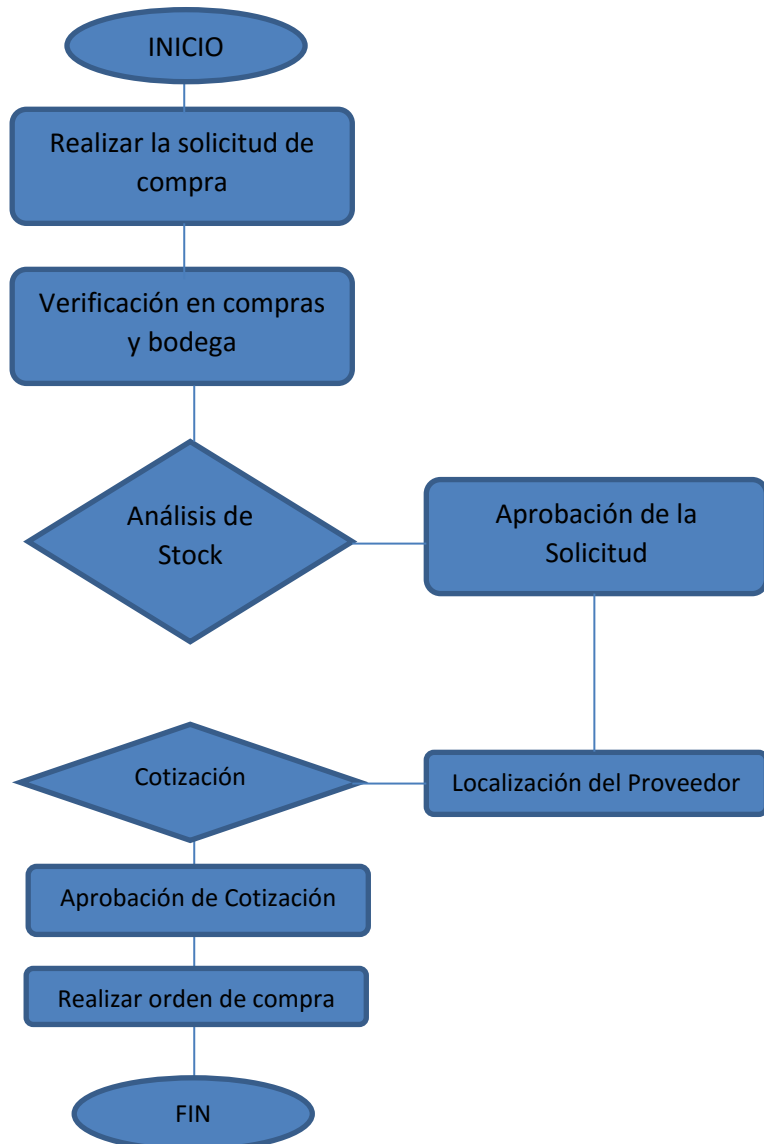
- ✓ Realizar la solicitud de compras.
- ✓ Enviar la solicitud de compras al departamento de compras y bodegas de la empresa “Jaqueline”.

El departamento de compras y bodegas deberá realizar entonces:

- ✓ Análisis de stock y aprobación de la solicitud de compras.
- ✓ Localización de proveedor o distribuidor y petición de cotización.
- ✓ Aprobación de cotización.

Realizar orden de compras.

#### 4.6.1 Flujograma del Proceso de Compras



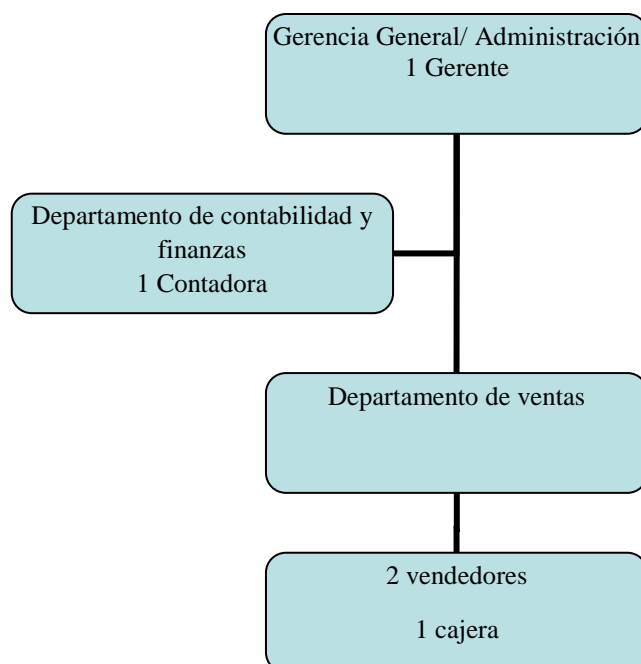
Elaborado por: Nathaly Monge

#### 4.7 Factor Organización

A través de la estructura organizacional se definirá como podemos dividir el trabajo dentro de la organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

A continuación, se detallará los procesos de cada departamento de la organización.

#### Gráfico 4.4 Estructura Administrativa



Realizado por: Nathaly Monge

**Administrador.** - es el encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, y analizar la empresa con la toma de decisiones, supervisa y es un líder dentro de ésta. Como Jaqueline cuenta ya con dos sucursales adicionales, el sueldo del administrador será dividido para las tres sucursales.

**Departamento contable.** - encargado de operar las normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras de la empresa. Esta persona será la encargada de llevar la contabilidad de las 3 sucursales, por lo tanto el sueldo será dividido para los 3 locales.

**Encargado de Belleza y perfumería.** - se encargará de atender a los clientes que lleguen y se interesen por los productos de estas secciones, además dará asesoría para compra de productos a los clientes.

**Encargado de niños y accesorios.** - se encargará de atender a los clientes que lleguen y se interesen por los productos de estas secciones, además dará asesoría para compra de productos a los clientes

**Cajera.** - será el encargado de facturación a los clientes

**Tabla 4.7. Salario del personal administrativo y de ventas**

Personal administrativo y de ventas	
	Salario Mensual
Administrador	420 \$
Contadora	260 \$
Cajera	400 \$
Encargada de belleza y perfumería	366 \$
Encargada de accesorios	366 \$
<b>Total</b>	<b>1812 \$</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 4.8. Análisis Salarial**

DETALLE	N°	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL POR PERSONA AÑO 1	TOTAL AÑO 1
<b>Sueldos y Salarios – Administración</b>									<b>16.712,64</b>
Administrador	1	5.040,00	420,00	366,00	612,36	420,00	210,00	6.438,36	6.438,36
Cajera	1	4.800,00	400,00	366,00	583,20	400,00	200,00	6.149,20	6.149,20
Contadora	1	3.120,00	260,00	366,00	379,08	260,00	130,00	4.125,08	4.125,08
<b>Sueldos y Salarios – Ventas</b>									<b>11.315,26</b>
Vendedores - Sueldo Fijo	2	4.392,00	366,00	366,00	533,63	366,00	183,00	5.657,63	11.315,26
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>									<b>28.027,90</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

#### 4.8 Requisitos de Funcionamiento

Al tratarse de una sucursal de una empresa ya constituida legalmente, los únicos requisitos de funcionamiento exigibles son los siguientes:

- Permiso anual de funcionamiento, otorgado por la Intendencia de Policía, para el trámite se requiere el RUC, patente municipal, copia de cédula, permiso de uso de suelo y el permiso del Cuerpo de Bomberos.<sup>2</sup>
- Permiso de rotulación otorgado por el Municipio Metropolitano de Quito.

El valor a cancelar para la obtención del permiso de funcionamiento está determinado de acuerdo al establecimiento comercial y de servicio, según el procedimiento de cálculo detallado en el art.- 20 del Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos

<sup>2</sup>Ver: Ilustre Municipio de Quito, *Trami fácil Quito, tu empresa ya!*, en: [http://www.quito.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=95](http://www.quito.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=95)

<sup>2</sup>Intendencia General de Policía de Pichincha, *“Actividades y servicios que presta”*, en: <http://www.mingobier.no.gov.ec/intendencia.html>

Sujetos a Control Sanitario. Así por ejemplo en el menor de los casos un establecimiento comercial como es una sucursal deberá pagar la suma de 50 \$.

## CAPITULO 5.

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 Financiamiento

La ejecución de este proyecto será posible con el financiamiento que obtengamos a través del Banco del Pichincha, el monto requerido no es elevado, el mismo que será detallado más adelante, por lo tanto, es satisfactorio para la Empresa.

##### 5.1.1 Inversiones y Financiamiento

###### 5.1.1.1 Determinación de las inversiones

Es el proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos a lo largo de un plazo de tiempo que se denomina vida útil de la inversión (García, 2004)

**Tabla 5.1 Inversión**

Inversiones	Total
Activos Fijos	78.157,24
Activos Intangibles	3.950,00
Capital de Trabajo	69140,26
<b>TOTAL</b>	<b>151.247,50</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 5.1.1 Activos Fijos**

DETALLE	SUBTOTAL	TOTAL
<b><u>Inversiones Tangibles - Activos Fijos</u></b>		<b><u>78.157,24</u></b>
<b>Inversiones Tangibles - Activos Fijos – Operacionales</b>	<b>50.000,00</b>	
Edificios	50.000,00	
<b>Inversiones Tangibles - Activos Fijos – Administrativos</b>	<b>4.007,24</b>	
Equipos de Computación	1.325,00	
Equipos de Vigilancia	2.682,24	
<b>Inversiones Tangibles - Activos Fijos – Ventas</b>	<b>24.150,00</b>	
Muebles y enseres	22.435,00	
Adecuaciones Interiores y exteriores	1.715,00	

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 5.1.2 Activos Intangibles**

<u>Inversiones Intangible - Activos Diferidos</u>	<b>3.950,00</b>
Permisos y patentes costo anual	2.700,00
Trámites	50,00
Estudios	1.200,00

Elaborado por: Nathaly Monge

**5.2 Capital de Trabajo**

Al capital de trabajo se lo considera como aquellos recursos económicos en forma de activos corrientes necesarios para cubrir operaciones a corto plazo, hasta que el negocio pueda generar sus propios recursos, el capital de trabajo se sustenta en el ciclo de caja y no se deprecia ni amortiza, cabe mencionar que la disponibilidad de este recurso será para 120 días (4 meses). Este rubro será para cubrir las necesidades y operatividad de la Empresa.

En la siguiente tabla se presenta el capital de trabajo necesario para el primer año de funcionamiento de la empresa.

**Tabla 5.2 Capital de Trabajo**

	<u>Valor anual</u>	<b>Total</b>
<b><u>Capital de Trabajo</u></b>		<b>69140,27</b>
Capital de trabajo operacional	58694,20	
Capital de trabajo de administración	6636,59	
Capital de trabajo de ventas	3809,47	

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 5.3.1 Capital de Trabajo Operacional**

<u>TOTAL COSTOS DIRECTOS MERCADERIA</u>	<u>Cuatrimstral</u>
Mercadería	58113,06
<b><u>TOTAL COSTOS DIRECTOS DE MERCADERIA</u></b>	<b><u>58113,06</u></b>
Imprevistos	581,14
<b><u>TOTAL COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN</u></b>	<b><u>58694,20</u></b>

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 5.3.2 Capital de Trabajo Administración**

Talento Humano	<b>5570,88</b>
Luz, agua, teléfono	800,00
Servicios de Internet	200,00
<b><u>PARCIAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>	<b><u>6570,88</u></b>
Imprevistos	65,71
<b><u>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>	<b><u>6636,59</u></b>

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 5.3.3 Capital de Trabajo de Ventas**

DETALLE	AÑO 1
Talento Humano	3771,75
Imprevistos	37,72
<b><u>TOTAL GASTO DE VENTAS</u></b>	<b><u>3809,47</u></b>

Elaborado por: Nathaly Monge

### 5.3 Financiamiento

El financiamiento son los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

En este proyecto se va a estructurar de la siguiente manera: los recursos propios van a cubrir el 40% del total de la inversión y un crédito con la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo que va a cubrir el 60% restante de la inversión. El capital será financiado a 5 años, a una tasa de interés del 13,80%. El siguiente cuadro se va a expresar cual va a ser la inversión inicial del proyecto para ponerlo en marcha, así como también indica de donde se van a originar los fondos para cubrir dicha inversión.

**Tabla 5.4 Estado de Fuentes y Usos**

USOS / FUENTES	VALOR TOTAL	APORTE ACCIONISTAS	CRÉDITO
Inversiones Tangibles - Activos Fijos	\$ 78.157,24	\$ 17.658,24	\$ 60.499,00
Inversiones Intangibles	\$ 3.950,00	\$ 3.950,00	
Capital de Trabajo	\$ 69.140,26	\$ 69.140,26	
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>\$ 151.247,50</b>	<b>\$ 90.748,50</b>	<b>\$ 60.499</b>

Se solicitará un préstamo de **USD 61.000,00**.

**Tabla 5.6 Amortización**

<b>MONTO:</b>	<b>61.000,00</b>
<b>PLAZO:</b>	5 AÑOS
<b>P GRACIA:</b>	0 AÑOS
<b>INTERES:</b>	13,80%
<b>AMORTIZACIONES:</b>	ANUAL
<b>PERIODOS DE AMORTIZACION DE CAPITAL</b>	5



PERIODO	SALDO	INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	DIVIDENDO
1	\$ 48.800,00	\$ 6.734,40	\$ 12.200,00	\$ 18.934,40
2	\$ 36.600,00	\$ 5.050,80	\$ 12.200,00	\$ 17.250,80
3	\$ 24.400,00	\$ 3.367,20	\$ 12.200,00	\$ 15.567,20
4	\$ 12.200,00	\$ 1.683,60	\$ 12.200,00	\$ 13.883,60
5	\$ -	\$ -	\$ 12.200,00	\$ 12.200,00

Elaborado por: Nathaly Monge

#### 5.4 Estado de Situación Inicial

Este estado de situación inicial, es un detalle de los valores financieros con los cuales la empresa inicia sus actividades operativas.

**Tabla 5.7 Estado de Situación Inicial**

DETALLE	PARCIAL	TOTAL
<b><u>ACTIVO</u></b>		<b><u>151.247,50</u></b>
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></b>		<b><u>69.140,26</u></b>
Caja - Bancos	69.140,26	
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>		<b><u>78.157,24</u></b>
<b>Inversiones Tangibles - Activos Fijos - Operacionales</b>		<b>50.000,00</b>
Obras Civiles	50.000,00	
<b>Inversiones Tangibles - Activos Fijos - Administrativos y de Ventas</b>		<b>4.007,24</b>
Equipos de Computación	1.325,00	
Equipos de Vigilancia	2.682,24	
<b>Inversiones Tangibles - Activos Fijos - Ventas</b>		<b>24.150,00</b>
Muebles y enseres	22.435,00	
Adecuaciones Interiores y exteriores	1.715,00	
<b><u>OTROS ACTIVOS</u></b>		<b><u>3.950,00</u></b>
Estudios (por una sola vez)	1.200,00	
Permisos y patentes costo anual	2.700,00	
Trámites (anual)	50,00	
<b><u>PASIVOS</u></b>		<b><u>61000,00</u></b>
<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>		<b>61000,00</b>
Crédito Bancario	61000,00	
<b><u>PATRIMONIO</u></b>		<b><u>90.748,50</u></b>
Capital Social	90.748,50	
<b><u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u></b>		<b><u>151.247,50</u></b>

Elaborado por: Nathaly Monge

## 5.5 Costos

### 5.5.1 Costos de Operación

Para la determinación de los Costos de Operación de la sucursal de la empresa Jaqueline, hemos considerado los siguientes costos, que se detallan a continuación:

### 5.5.2 Costos de la mercadería

La empresa no fabrica ninguno de los productos que oferta por lo tanto para el cálculo de los costos hemos basado la investigación en los libros contables de la Empresa Jaqueline, mediante los cuales hemos podido establecer costos promedio por gama de productos.

Para posteriormente proceder a calcular el costo total de los mismos.

Basados en la experiencia de consumo hemos realizado la siguiente tabla, en la cual basamos nuestros costos e ingresos proyectados.

**Tabla 5.8 Consumo Promedio**

CONSUMO/ COSTO PROMEDIO					
Portafolio de Productos	% Part. en Consumo	Consumo Promedio por Persona por Producto	Consumo por Persona Ponderado en dólares	% de Costo	costo por persona ponderado
perfumes	26	23	6,20	68%	4,25
cosméticos	48	25	10,20	65%	8,58
bisutería	19	16	3,00	60%	1,8
adornos para el hogar	7	9	0,60	70%	0,42
<b>Consumo Promedio Total</b>			<b>20,00</b>		<b>15,05</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 5.9 Resumen de Costos y Gastos**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de mercadería	176.082,59	179.928,32	183.850,05	187.847,78	191.951,91
Gastos de Administración	19.909,77	25.383,97	26.490,71	27.645,71	28.851,06
Gastos de Ventas	11.428,41	13.084,02	13.654,48	14.249,82	14.871,11
Gastos Financieros	4.762,88	3.572,16	2.381,44	1.190,72	
<b><u>TOTAL COSTOS Y GASTOS</u></b>	<b><u>212.183,65</u></b>	<b><u>221.968,47</u></b>	<b><u>226.376,68</u></b>	<b><u>230.934,02</u></b>	<b><u>235.674,08</u></b>

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 5.10 Costos y Gastos Unitarios**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	212.183,65	221.968,47	226.376,68	230.934,02	235.674,08
<b>(-) COSTOS DE MERCADERÍA</b>	174.339,20	178.146,85	182.029,75	185.987,90	190.051,40
<b>(=) COSTOS Y GASTOS TOTALES SIN MERCADERÍA</b>	37.844,45	43.821,62	44.346,93	44.946,12	45.622,68
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	11584,00	11837,00	12095,00	12358,00	12628,00
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES SIN MERCADERÍA UNITARIOS</b>	3,27	3,70	3,67	3,64	3,61
<b>COSTO TOTAL DE MERCADERÍA</b>	174.339,20	178.146,85	182.029,75	185.987,90	190.051,40
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	11584,00	11837,00	12095,00	12358,00	12628,00
<b>COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA</b>	15,05	15,05	15,05	15,05	15,05
<b>COSTO UNITARIO DE LA MERCADERÍA</b>	18,32	18,75	18,72	18,69	18,66

Elaborado por: Nathaly Monge

## 5.6 Estimación de Ingresos

Para la estimación de ingresos se ha considerado el consumo promedio ponderado por persona.

Para la estimación de los ingresos se tomó en cuenta al valor obtenido de la encuesta realizada cuyo valor es de consumo promedio por persona es de USD 20,00

Tabla 5.8 Consumo Promedio y la tabla 3.22 Proyección de la demanda en habitantes.

**Tabla 5.11 Cálculo de Ingresos**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b><u>INGRESOS POR VENTAS</u></b>					
Consumo promedio	20,00	20,87	21,78	22,73	23,72
Número de clientes	11584	11837	12095	12358	12628
<b><u>TOTAL INGRESOS</u></b>	<b><u>231.680,00</u></b>	<b><u>247.061,86</u></b>	<b><u>263.453,52</u></b>	<b><u>280.918,54</u></b>	<b><u>299.571,75</u></b>

Elaborado por: Nathaly Monge

### 5.6.1 Resumen de costos fijos y variables

#### 5.11.1 Costos Variables

DETALLE	AÑO 1
<b><u>COSMETICOS</u></b>	
Número de clientes	11.584,00
Costo promedio de la mercadería	15,05
<b>Costo de la mercadería</b>	<b>174.339,20</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

### 5.11.2 Costos Fijos

Detalle	Monto
Talento Humano	28027,90
Luz, agua, teléfono	2400,00
Servicios de Internet	600,00
Depreciación	9863,60
Interés	4762,88
<b>Total</b>	<b>45654,38</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

### 5.6.2 Estimación de Gastos

**Tabla 5.11.3 Gastos Administrativos**

Detalle	Monto
Talento Humano	16712,64
Luz, agua, teléfono	2400,00
Servicios de Internet	600,00
<b>Total</b>	<b>19712,64</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 5.11.4 Gastos de ventas**

Detalle	Monto
Talento Humano	11315,26
<b>Total</b>	<b>11315,26</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

**Tabla 5.11.5 Gasto Depreciación y amortización**

DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL CONTABLE	(ANUAL) GASTO DEPRECIACIÓN
<b>Inversiones Tangibles - Activos Fijos</b>			<b><u>5913,60</u></b>
<b>Inversiones Tangibles - Activos Fijos - Operacionales</b>			<b>2250,00</b>
edificios	50000,00	20,00	2250,00
<b>Inversiones Tangibles - Activos Fijos - Administrativos y de Ventas</b>			<b>1335,75</b>
Equipos de Computación	1325,00	3,00	441,67
Equipos de Vigilancia	2682,24	3,00	894,08
<b>Inversiones Tangibles - Activos Fijos - Ventas</b>			<b>2327,85</b>
Muebles y enseres	22435,00	10,00	2019,15
Adecuaciones Interiores y exteriores	1715,00	5,00	308,70
<b>Inversiones Intangibles</b>			<b><u>3950,00</u></b>
Estudios (por una sola vez)	1200,00	1,00	1200,00
Permisos y patentes costo anual	2700,00	1,00	2700,00
Trámites (anual)	50,00	1,00	50,00
<b><u>TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</u></b>			<b><u>9863,60</u></b>

Elaborado por: Nathaly Monge

## 5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

En este estado se muestra detallada y ordenadamente la utilidad que generará la puesta en marcha de la sucursal de la empresa Jacqueline en el sector norte de Quito.

El estado de pérdidas y ganancias muestra detalladamente los ingresos, los gastos y la utilidad o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

**Tabla 5.12 Estado de Pérdidas y Ganancias**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas</b>	231680,00	247061,86	263453,52	280918,54	299571,75
(-) Costo de Ventas	176082,59	179928,32	183850,05	187847,78	191951,91
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>55597,41</b>	<b>67133,55</b>	<b>79603,47</b>	<b>93070,76</b>	<b>107619,83</b>
(-) Gastos Administrativos	19909,77	25383,97	26490,71	27645,71	28851,06
(-) Gastos de Ventas	11428,41	13084,02	13654,48	14249,82	14871,11
(-) Depreciaciones y Amortizaciones	9863,60	5913,60	5913,60	5913,60	5913,60
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>14395,64</b>	<b>22751,96</b>	<b>33544,69</b>	<b>45261,64</b>	<b>57984,07</b>
(-) Gasto Financiero	6734,40	5050,80	3367,20	1683,60	
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>7661,24</b>	<b>17701,16</b>	<b>30177,49</b>	<b>43578,04</b>	<b>57984,07</b>
(-) Participaciones trabajadores	1149,19	2655,17	4526,62	6536,71	8697,61
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>6512,05</b>	<b>15045,99</b>	<b>25650,86</b>	<b>37041,33</b>	<b>49286,46</b>
(-) Impuesto a la Renta	1432,65	3310,12	5643,19	8149,09	10843,02
<b>(=) Utilidad/Pérdida del Ejercicio</b>	<b><u>5079,40</u></b>	<b><u>11735,87</u></b>	<b><u>20007,67</u></b>	<b><u>28892,24</u></b>	<b><u>38443,44</u></b>

Elaborado por: Nathaly Monge

## 5.8 Flujo de Caja Proyectado

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Los valores reflejados en el siguiente flujo de caja son basados en las tablas: 5.1 Inversión, 5.6 Amortización, 5.11.5 Depreciación y Amortización, y la recuperación de activos fijos es calculada en base a la tabla 5.11.5 cuyo valor residual de los activos enunciados al quinto año es de USD 19412,35.

**Tabla 5.13 Flujo de Caja Proyectado**

DETALLE	PREOPERA TIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Utilidad / Pérdida del Ejercicio</b>		5079,40	11735,87	20007,67	28892,24	38443,44
(-) Inversiones	-151247,50	0,00	0,00	0,00	-4007,24	0,00
(+) Crédito	61000,00					
(+) Recuperación Activos Fijos						19412,35
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		9863,60	5913,60	5913,60	5913,60	5913,60
(-) Pago de la Deuda (Pago de Capital del Crédito)		12200,00	12200,00	12200,00	12200,00	12200,00
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO GENERADO</b>	<b>-90247,50</b>	<b>27143,00</b>	<b>29849,47</b>	<b>38121,27</b>	<b>42998,60</b>	<b>75969,38</b>

Elaborado por: Nathaly Monge

## 5.9 Evaluación Financiera

“El objetivo de la evaluación de proyectos es establecer las bondades de la decisión tomada por los inversionistas de asignar los recursos generalmente escasos a una inversión específica, sin embargo, hay que distinguir dos tipos de evaluaciones diferentes, aquella que dirige su accionar a la inversión social en el campo social y la otra, la que está directamente relacionado con el empresario privado, es decir en el campo de la microeconomía”<sup>3</sup>.

### 5.9.1 Costo de Oportunidad

La tasa de descuento o costo de oportunidad se puede definir como la tasa mínima de rentabilidad por un inversor dado el nivel de riesgo del proyecto. Es el coste de la no realización de la inversión, y se mide por la rentabilidad esperada de los fondos invertidos en el proyecto.

“Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreocupar una alternativa B. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado” (gerencie.com, 2014).

<sup>3</sup> Econ. LUIS BARRENO, “Manual de formulación y evaluación de proyectos”, Año 2007, p. 99.

**Tabla 5.14 Costo de Oportunidad**

<b>%Recursos Propios</b>	60,00%
<b>Tasa Pasiva Referencial</b>	5,31%
<b>% Recursos Ajenos</b>	40,00%
<b>Tasa Activa Referencial</b>	9,76%
<b>1-Tasa marginal de impuestos</b>	78%
<b>Tasa Libre de Riesgo</b>	7,01%

Para obtener el Costo de Oportunidad del Capital se realizan los siguientes cálculos:

**Costo de Oportunidad**= (%Recursos Propios\*Tasa Pasiva Referencial) + (%Recursos Ajenos\*Tasa Activa Referencia\*(1-Tasa Marginal de Impuestos))+Tasa de Libre Riesgo (TLR) esta tasa de obtiene de la fuente del Banco Central correspondiente al Riesgo País.

Obteniéndose un Costo de oportunidad de:

<b>Costo de Oportunidad =</b>	<b>13,24%</b>
-------------------------------	---------------

El costo de oportunidad calculado, nos servirá como base para el cálculo de los indicadores financieros faltantes.

### 5.9.2 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN), es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, todo llevado al valor presente. Se define como la sumatoria de los flujos netos anuales actualizados menos la Inversión Inicial. Este indicador de evaluación representa el valor del dinero actual que va reportar el proyecto en el futuro, a una tasa de interés y un periodo determinado.

Antes de proceder al cálculo del VAN es necesario considerar lo siguiente:

#### **Criterios de evaluación:**

- ✓ Si el VAN > 0, entonces el proyecto es viable
- ✓ Si el VAN = 0, entonces es indiferente realizar el proyecto
- ✓ Si el VAN < 0, entonces el proyecto no es viable

Para el cálculo del VAN se realizó el siguiente procedimiento:

Se toman los flujos netos generados calculados en el punto 5.13 flujo de caja proyectado para los 5 años del proyecto.

Se procede al cálculo del factor de multiplicación (FSA) mediante la siguiente fórmula:  $FSA = \frac{1}{(1+k)^n}$

Donde, k representa el costo de oportunidad calculado en el punto 5.9.1 de 13,24%, y n representa el número de años calculados.

Una vez calculados los FSA, se procede a multiplicar el flujo neto generado de cada año por el FSA, es decir flujo neto generado año 1 por el FSA del año uno, y así respectivamente hasta completar la proyección de 5 años.

Finalmente el VAN es el resultado de la sumatoria de todos los flujos netos generados actualizados.

**Tabla 5.14 Valor Actual Neto**

DETALLE	PREOPERATORIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos netos generados	-90247,50	27143,00	29849,47	38121,27	42998,60	75969,38
FSA	1,00	0,87	0,76	0,67	0,58	0,51
Flujos de caja netos generados (Actualizados)	-90247,50	23705,34	22767,40	25394,09	25015,43	38599,42
<b>VAN</b>	<b>45234,20</b>					

Elaborado por: Nathaly Monge

El VAN calculado dio como resultado un valor de USD. 45243,20 aplicando los criterios de evaluación mencionados, podemos concluir que el proyecto será viable, pues el VAN es mayor a cero.

### 5.9.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de rendimiento o de retorno (TIR) es una de las técnicas más usadas de las técnicas de elaboración de presupuesto de capital. La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión con \$0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas (Lawrence J. Gitman & Chad J. Zutter, 2012)



### Criterios de Evaluación:

- ✓ **TIR > Tasa de descuento COP**, el proyecto es factible
- ✓ **TIR < Tasa de descuento COP**, el proyecto no es factible
- ✓ **TIR = Tasa de descuento COP**, el proyecto es indiferente

El TIR se calcula en función a la siguiente fórmula:

- ✓ **TIR** =  $k_i + (k_s - k_i) * ((VAN_s / (VAN_s / VAN_i))$
- ✓ Dónde:
- ✓  $k_i / t_m$  = Tasa menor del intervalo.
- ✓  $k_s / t_M$  = Tasa mayor del intervalo.
- ✓  $VAN_s / VAN_{tm}$  = Valor presente neto a tasa menor del intervalo.
- ✓  $VAN_i / VAN_{tM}$  = Valor presente neto a tasa mayor del intervalo

Se obtuvo un TIR de 30,56%. Si consideramos los criterios de evaluación podemos concluir que como el TIR es mayor a la tasa de descuento (13,24%), el proyecto es factible. Adicional es indispensable señalar que por cada dólar invertido se obtendrá un 30,56% de rentabilidad, es decir, 0,30 centavos por cada dólar invertido.

### 5.9.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El PRI, es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Es decir, establece en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión, por lo que revela el año en el cual se cubre la inversión inicial del proyecto.

El período de recuperación de la inversión para el siguiente proyecto es a partir del cuarto año.

**Tabla 5.15 Período de recuperación de la inversión**

DETALLE	PREOPERATORIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Flujos de caja netos generados (Actualizados)</b>	-90247,50	23705,34	22767,40	25394,09	25015,43	38599,42
<b>Flujos de caja netos generados (Actualizados-ACUMULADOS)</b>	-90247,50	-66542,15	-43774,75	<b>-18380,66</b>	6634,77	45234,20

Elaborado por: Nathaly Monge

### 5.9.5 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio estudia la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Este indicador nos permite conocer cuál es el nivel requerido de producción y ventas para que la empresa pueda cubrir los costos y gastos sin que existan ganancias ni pérdidas.

El Punto de Equilibrio va a determinar cuántas unidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales, y cuál es el valor en ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos operativos.

Para el cálculo del Punto de Equilibrio se aplicara la siguiente fórmula:

$$Ve = F / (1 - CV/V)$$

Dónde:

Ve = Ventas de Equilibrio en \$.

F = Costos Fijos Totales.

CV = Costos Variables Totales.

V = Ventas Anuales.

#### Tabla 5.16 Punto de Equilibrio año 1

Para el cálculo del punto de equilibrio nos basamos en los valores detallados con anterioridad en el punto 5.6.1 Costos fijos y Variables, en las tablas 5.11.1 y 5.11.2 correspondientes a Costos Fijos y Costos Variables.

<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	45654,38
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	174.339,20
<b>INGRESO TOTAL</b>	231.680,00

Elaborado por: Nathaly Monge

Reemplazando se obtiene:  $45654,38 / (1 - 174.339,20 / 231.680,00)$

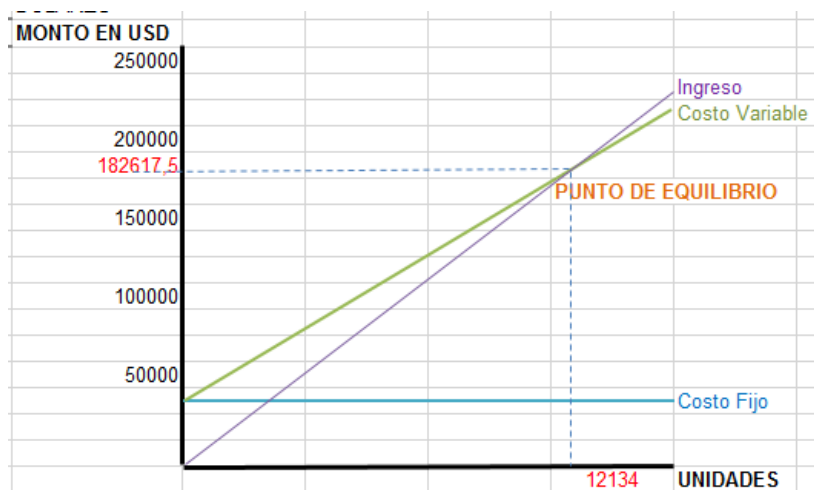
$$45654,38 / (1 - 0,75)$$

$$45654,38 / 0,25$$

**Punto de Equilibrio en dólares= 182617,50**

**Punto de Equilibrio en unidades= 12134**

### Gráfico 6 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Nathaly Monge

### 5.10 Conclusiones de la Evaluación Financiera

El siguiente cuadro muestra los indicadores de evaluación financiera:

**Tabla 5.17 Resumen de la Evaluación Financiera**

INDICADOR	VALOR	CONCLUSIÓN
VAN	45234,20 USD	Viable
TIR	31,54%	Viable
PRI	4 años	Viable

Fuente: Flujo de Caja, Estado de Resultados

Elaborado por: El Autor

En conclusión, el proyecto cuenta con bases sólidas que garantizan su rentabilidad, por lo tanto, se lo considera como VIABLE.

## CONCLUSIONES

- Después del análisis de mercado se determinó que existe una demanda potencial creciente en el mercado quiteño, específicamente en el sector norte parroquia Ñaquito. Además, se estableció la oferta de la competencia, teniendo como principales competidores a De Prati, Fybeca, Funky Fish, Gloria Saltos, y Montero.
- Según el estudio técnico realizado, se determinó que a través de la correcta planificación estrategia que posee la Empresa Jaqueline, y gracias a su experiencia en el mercado será posible la apertura de la nueva sucursal en el sector norte de la ciudad de Quito en la parroquia de Ñaquito. De acuerdo con la capacidad con la que contará la sucursal de la empresa Jaqueline, la misma estará en capacidad de cubrir el 10% de la demanda total existente. Adicional para su correcto funcionamiento Jaqueline deberá tramitar los permisos necesarios para la apertura de su nueva sucursal como son: bomberos, pago de patentes municipales, etc.
- Para que la nueva sucursal de Jaqueline pueda ingresar a este nuevo segmento de mercado será necesario ejecutar un plan de marketing que permita promocionar al nuevo local y sus diversos productos, es por ello que se ha determinado realizar campañas de lanzamiento con descuentos y talleres especiales de belleza para todas las clientas de Jaqueline.
  - Para el normal funcionamiento de la sucursal será necesaria la contratación de un administrador, 2 cajeras y 2 señoritas asesoras de belleza para que la empresa pueda funcionar con normalidad.
  - El horario de atención será de lunes a sábado de 9h00 a 19h00.
- Con los índices de evaluación podemos comprobar que el proyecto es viable ya que demuestra un Costo de Oportunidad del 12,74%, un VAN de \$ 45234,20 una TIR del 30,56%, y un PRI de 4 años

## RECOMENDACIONES

- Aunque la competencia en este segmento de mercado es fuerte, existen espacios que no han sido cubiertos aún, es por ello que es recomendable analizar minuciosamente estos sectores para así determinar la ubicación de otra posible sucursal. Al poseer varios competidores alrededor de la ubicación de la nueva sucursal es necesario que Jaqueline se caracterice no solamente por la calidad de sus productos sino también por su servicio personalizado en asesoría en imagen.
- La Empresa Jaqueline adquiere localmente los productos que oferta a distribuidores mayoristas, sin embargo, es necesario considerar la importación de estos productos directamente para abaratar costos y poder ser más competitivos en cuanto a precio de venta, variedad y calidad de los productos ofertados.
- Realizar compañías frecuentes de promoción de los productos que oferta Jaqueline y capacitar al personal de asesoría en belleza para que puedan ofrecer un mejor servicio a las clientas.
- Buscar formas adicionales de financiación para la compra de nuevos productos, como por ejemplo negociar más días de crédito con los proveedores para que Jaqueline pueda contar con más liquidez durante un período de tiempo mayor.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (s.f.). *MarketingPower.com*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Amstrong, P. K. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. K. Amstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. Pág. 61). México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. El Salvador: Andrade.
- Castells, A. M. (2009). *Dirección de ventas*. España: Esic Editorial.
- De Prati. (20 de Diciembre de 2015). *De Prati*. Obtenido de <http://empresa.deprati.com/historia/nuestra-historia>
- Farber, P. B. (2003). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. En P. B. Farber, *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad* (pág. 30). México: Norma.
- Fisher, L. (2010). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Fybeca. (20 de Diciembre de 2015). *Fybeca*. Obtenido de <https://www.fybeca.com/site/es/site/institucional>
- Gloria Saltos. (20 de Diciembre de 2015). *Gloria Saltos*. Obtenido de <http://gloriasaltos.com/gs/index.php?opt=suc>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: ADDISON-WESLEY.
- Lawrence J. Gitman & Chad J. Zutter (2012). Principios de administración financiera. Decimosegunda edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.
- Phillip R. Cateora, M. C. (2010). *Marketing Internacional*. McGrawHill.
- Pinsón, E. G. (2014). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. España: Ediciones Nobel, S.A.
- Quicentro Shopping. (20 de Diciembre de 2015). *Quicentro Shopping*. Obtenido de <http://www.quicentro.com/tiendas/perfumer%C3%AD-y-spa/make>
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: MacGraw-Hill.
- Stephen, R. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*.
- Wikipedia. (4 de noviembre de 2015). *www.wikipedia.com*. Recuperado el 9 de noviembre de 2015, de <https://es.m.wikipedia.org/wiki/oferta>: <https://es.m.wikipedia.org/wiki/oferta>
- Wikipedia. (8 de octubre de 2015). *www.wikipedia.com*. Recuperado el 9 de noviembre de 2015, de [https://es.m.wikipedia.org/wiki/demanda\\_\(econom%C3%ADa\)](https://es.m.wikipedia.org/wiki/demanda_(econom%C3%ADa)): [https://es.m.wikipedia.org/wiki/demanda\\_\(econom%C3%ADa\)](https://es.m.wikipedia.org/wiki/demanda_(econom%C3%ADa))

# ANEXOS

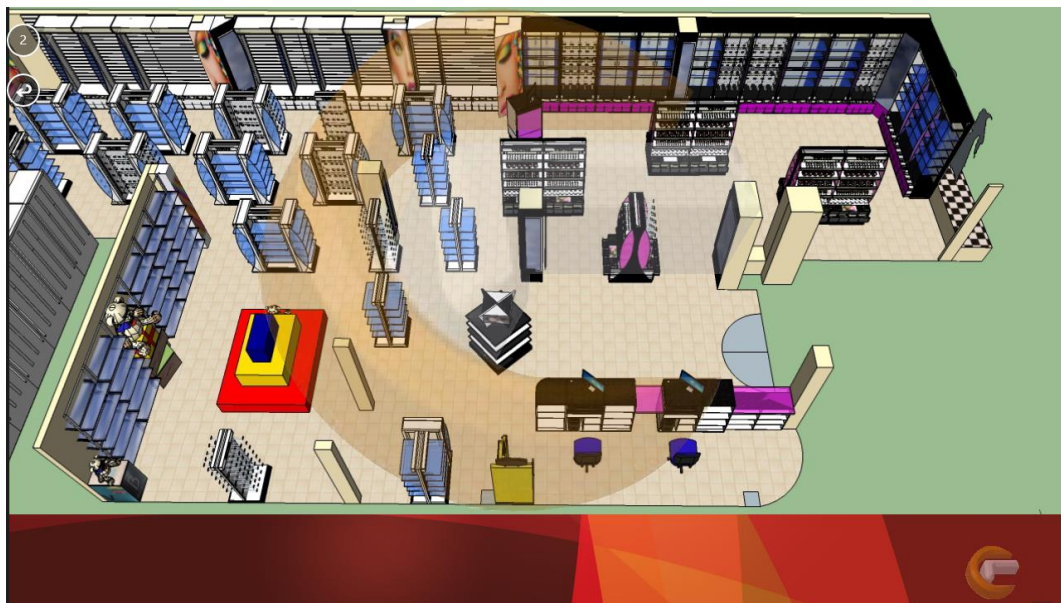


## PROPUESTA INICIAL DISEÑO BAZAR JAQUELINE

Estimada Srta. Nathaly Monge,

A continuación nuestra mejor propuesta para la implementación y adecuación de Bazar Jacqueline.

**Costo total: USD 35.000,00**







Cualquier inquietud adicional, no dude en contactarnos.

Juan Manuel Calle  
Gerente