



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TÍTULO:

PLAN DE NEGOCIO DE UNA TIENDA DE VENTA AL POR
MENOR ESPECIALIZADA EN PRENDAS DE PROTECCION,
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, FULLPROTECT S. A.

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE CONTADOR
PÚBLICO AUTORIZADO**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

ANDREA MICHELLE OROSCO CARDOSO

NOMBRE DEL TUTOR:

JOSÉ MACUY

SAMBORONDÓN, ENERO, 2015

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres, Juan Orosco Blacio y Azucena Cardoso Mantilla, las personas a las que les debo toda mi vida. Son y serán mi mayor inspiración, por su perseverancia, fortaleza, humildad y por mostrarme que lo más importante en el camino de cada persona, es amar lo que haces y dar siempre lo mejor de ti. Los procesos dan resultados, la clave es dar cada paso en el momento oportuno.

Agradecimiento

Deseo agradecer a Dios por brindarme tantas bendiciones, y por poner a mi lado a personas que han sabido impulsarme y motivarme a ver que cada obstáculo es simplemente una oportunidad para desafiarte a hacer las cosas diferentes con el fin de lograr tus objetivos.

Índice General

| | |
|--|----|
| I Justificación | 2 |
| II Problema a resolver..... | 2 |
| III Objetivo General | 3 |
| IV Resumen Ejecutivo | 4 |
| V Misión y Visión | 5 |
| VI Metas | 5 |
| VII Viabilidad legal (permisos, licencias, registro de marcas) | 6 |
| VIII Análisis de mercados..... | 8 |
| 8.1 Mercado Objetivo..... | 8 |
| 8.2 Análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental)..... | 9 |
| 8.3 Análisis FODA (Fuerzas, oportunidades, Debilidades, Amenazas)..... | 11 |
| 8.4 Análisis de las 4 Ps (Plaza, precio, producto, promoción) | 12 |
| 8.5 Análisis de la demanda y oferta..... | 16 |
| 8.6 Estrategia de diferenciación..... | 18 |
| IX Análisis Operativo..... | 20 |
| 9.1 Localización y descripción de las instalaciones | 20 |
| 9.2 Cadena de abastecimiento Diagrama de flujo de procesos, OTIDA..... | 20 |
| 9.3 Recursos humanos..... | 23 |
| X Análisis Financiero. | 23 |
| 10.1 Estados de resultados proyectados a 5 años | 23 |
| 10.3 Análisis del punto de equilibrio | 24 |
| 10.4 Análisis de sensibilidad | 25 |
| 10.5 Análisis de Tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, Valor actual neto, retorno de inversión. | 26 |
| XI Viabilidad del proyecto..... | 27 |
| XII Bibliografía | 28 |
| XIII Anexos..... | 29 |

I Justificación

Este trabajo busca elaborar un plan de negocios en el que se desarrolle la investigación necesaria para poder implementar una tienda de venta al por menor especializada en prendas de protección en la ciudad de Guayaquil.

En este análisis se evaluará la viabilidad del proyecto de negocio a través de estudiar el mercado, la oferta y la demanda, se investigarán los requisitos legales, normativas tributarias y laborales vigentes y aplicables, se determinarán las estrategias que podría aplicar la Compañía a fin de lograr resultados económicos positivos en caso de ser puesta en marcha.

Esta tienda busca satisfacer las necesidades de los trabajadores informales y personas que realicen labores en sus hogares que requieran utilizar prendas de protección.

II Problema a resolver

Debido a que existen trabajadores informales y personas que realizan diversos trabajos en casa que tienen la necesidad de adquirir prendas de protección en cantidades pequeñas, se genera una necesidad insatisfecha.

En el mercado local existen empresas dedicadas a la producción de prendas de protección tales como overoles, jeans, impermeables, prendas con cintas reflectivas o con telas resistentes al calor, uniformes en general, entre otros. Los proveedores de prendas de protección se han concentrado en confeccionar y comercializar sus productos en grandes volúmenes, a fin de atender los pedidos y cubrir las necesidades de los grandes empresarios multinacionales y locales.

Es de vital importancia que las personas que realizan actividades físicas que requieran de prendas de protección adecuada, las utilicen de forma regular, debido a que de esta forma pueden prevenir accidentes, lesiones y heridas que podrían costarles mucho más en ser atendidas. Las grandes y medianas corporaciones suelen tener departamentos de seguridad industrial, que se preocupan de este tipo de temas. Sin embargo, en el caso de trabajadores informales y personas que realizan actividades en sus casas, usualmente no medita sobre los riesgos que conlleva el no utilizar prendas apropiadas para estas labores. Es por lo antes expuesto que se considera que la apertura de una tienda de venta al por menor de prendas de protección en la ciudad de Guayaquil, podría satisfacer esta necesidad en el mercado local.

III Objetivo General

3.1 Objetivo General

El objetivo general de este plan de negocios es analizar la viabilidad de la creación de una tienda dedicada a la venta al por menor de prendas de protección en la ciudad de Guayaquil, la cual se caracterizará por ofrecer prendas de buena calidad a precios competitivos, que le permitan a las personas realizar sus actividades domésticas o laborales de forma segura.

3.2 Objetivos Específicos

Este plan de negocio busca a través del análisis de diferentes factores, lo siguiente:

- Determinar los requisitos legales para la apertura de la tienda.

- Elaborar un análisis de mercado para obtener información sobre la posible respuesta de los consumidores.
- Evaluar estrategias de promoción y de diferenciación, que permitan concluir cuáles serían las más efectivas para obtener resultados económicos positivos en el corto plazo.

IV Resumen Ejecutivo

El presente trabajo busca analizar y evaluar la viabilidad de la creación de una tienda dedicada a la comercialización de prendas de protección tales como overoles, jeans, chalecos, chompas y camisetas fabricadas con materiales resistentes y con diseños adecuados para brindar seguridad a quienes lo utilizan. Este local comercial se localizará en la ciudad de Guayaquil, ciudadela Guayacanes, en el norte de la ciudad. Su proveedor principal es una empresa local que se dedica al diseño y producción de prendas de protección y textiles en general, para su venta a grandes y pequeñas industrias.

FullProtect contará con productos cuyos precios son accesibles con relación al mercado, y la ubicación de las instalaciones es estratégica debido a que se puede acceder a ella por diversos medios de transporte público.

A fin de llegar a una conclusión sobre la posible acogida que tendría este negocio en el mercado, se realizó un análisis de mercado a través de encuestas. Esto permitió conocer el pensamiento de los posibles consumidores, y sus preferencias respecto a este tema, y se concluyó que una considerable porción de los encuestados estarían interesados en visitar la tienda FullProtect y conocer sus productos. En el análisis del aspecto económico, se observó que el poner en

marcha este negocio sí generaría utilidades, y que la inversión inicial podría ser recuperada en aproximadamente dos años, y los índices de rentabilidad son atractivos para sus accionistas.

V Misión y Visión

Misión

Ofrecer en la ciudad de Guayaquil, prendas de protección con altos estándares de calidad, que busquen salvaguardar la integridad física de quienes las usen, y contar con un asesoramiento efectivo del personal de ventas quien guiará a cada cliente a fin de que escoja y adquiera la prenda que más lo beneficie.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado de la venta de prendas de protección, cuya marca sea reconocida tanto por individuos como por empresas de la ciudad de Guayaquil y posteriormente de todo el país, por sus productos de calidad y precios competitivos.

VI Metas

- Lograr ventas mensuales de al menos US\$15,000 en el primer año.
- Incrementar el volumen de ventas en un 10% en el segundo año de operaciones con relación al primer año.
- Contar con personal capacitado, y brindarles un buen ambiente laboral.
- Incrementar en un 10% anual la cartera de clientes.
- Lograr ser conocida como una empresa local líder en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- En cinco años, abrir una nueva sucursal en el sur de la ciudad.
- Lograr la lealtad de los clientes

VII Viabilidad legal (permisos, licencias, registro de marcas)

Entre los requisitos o documentación que debe ser obtenida a fin de poner en marcha este plan de negocios, se encontraron los detallados a continuación:

- Registro Mercantil
- Registro de la Superintendencia de Compañía
- Registro Único de Contribuyente
- Afiliación de trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Patentes Municipales
- Tasa de Habilitación Municipal
- Certificado de Seguridad del Cuerpo del Bombero
- Registro de Marca

A continuación, se detallan los principales pasos para constituir una empresa:

- a) Reservar un nombre. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y el proceso toma aproximadamente 30 minutos. En ese momento se revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.
- b) Elaborar los estatutos, el cual es el contrato social que regirá a la sociedad y se valida mediante una minuta firmada por un abogado.
- c) Aperturar una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco local.

Los requisitos básicos son:

Capital mínimo: US\$400 para compañía limitada y US\$800 para compañía anónima

Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno

Copia de cédula y papeleta de votación de cada socio

- d) Solicitar al banco el “certificado de cuentas de integración de capital” (tiempo estimado 24 horas).
- e) Elevar a escritura pública. Acercarse a un notario público, presentar el documento de la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- f) Aprobación del estatuto. Se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.
- g) Publicación en un diario. La Superintendencia de Compañías entrega 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- h) Obtener los permisos municipales, pagar la patente municipal y solicitar el certificado de cumplimiento de obligaciones.
- i) Inscribir la compañía. Con todos los documentos antes descritos, acercarse al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.
- j) Realizar la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

- k) Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- l) Inscribir el nombramiento del representante. En el Registro Mercantil se debe inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
- m) Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI) con la siguiente documentación:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno.
 - Original y copia de la escritura de constitución.
 - Original y copia de los nombramientos.
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- n) Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías se entregará una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, a fin de poder disponer del valor depositado.

VIII Análisis de mercados

8.1 Mercado Objetivo.

Al analizar al mercado objetivo, se debe primero pensar en los clientes. “Los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. Los mercados de consumidores consisten en

individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción. Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar con cuidado. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender”.

(Phillip & Kotler, 2012)

La Compañía tiene dos mercados objetivos definidos:

- o) Personas que vivan o trabajen en la ciudad de Guayaquil, que realicen actividades en su hogar, en sus tiempos libres, en las que se requiere el uso de prendas de protección adecuadas.
- p) Personas con que vivan o trabajen en la ciudad de Guayaquil, que realicen trabajos informales o por su propia cuenta, los cuales impliquen actividades para las que se requiera el uso de prendas de protección adecuadas.

8.2 Análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental)

Este proyecto se basa en la comercialización de prendas de protección adquiridas a empresas locales, fomentando así el desarrollo de la industria ecuatoriana tal como lo establece el código orgánico de la producción, comercio e inversiones del Ecuador en el artículo número 5 establece “El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado”. (Asamblea Nacional, 2010)

“La remuneración total de un trabajador tiene tres componentes principales: remuneración básica, incentivos salariales y prestaciones. En la mayoría de las organizaciones, el principal componente de la remuneración total es la remuneración básica, la paga fija que el trabajador recibe de manera regular en forma de sueldo mensual o salario por hora. Los incentivos salariales son programas diseñados para recompensar a los trabajadores que tienen buen desempeño, y se pagan de diversas formas, por medio de bonos y participación en los resultados, como recompensas por los resultados. Las prestaciones casi siempre se llaman remuneración indirecta y se otorgan por medio de distintos programas”. (Chiavenato, 2008)

La Compañía requerirá de la contratación de personal calificado en el sector comercial para brindar a los clientes la asesoría necesaria a fin de que puedan adquirir los productos que cubran de mejor forma sus necesidades. El personal que se contratará serán jóvenes ecuatorianos a los que se les proporcionará la información y preparación adecuada para ejercer sus actividades.

Adicionalmente, uno de los aspectos diferenciadores del plan de negocio en mención es que está dirigido a ofrecer sus productos a toda la población, sin imponer limitantes como volúmenes de compra o dirigirlo solo al sector empresarial e industrial, brindando así a quienes adquieran sus productos, protección mientras realizan sus labores y disminuirán las probabilidades de que sufran accidentes o lesiones.

Con respecto al ámbito tecnológico, al ser una Compañía comercializadora de productos, no requerirá de grandes inversiones para el desarrollo de tecnología.

8.3 Análisis FODA (Fuerzas, oportunidades, Debilidades, Amenazas).

“El análisis FODA es útil para resumir conocimientos adquiridos, resaltar aquellos más significativos y ordenar la información de modo que sea comprensible a otras personas de la organización”. (Santesmases Mestre, Merino Sanz, Sánchez Herrera, & Pintado Blanco, 2009)

“Con el análisis de la situación interna se pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing. Se trata, por tanto, de analizar cada uno de los aspectos relacionados con los objetivos que se ha marcado la empresa y las estrategias de marketing que está siguiendo para alcanzarlos”. (Sainz de Vicuña Ancín, 2012)

El análisis FODA es primordial debido a que nos permite identificar y analizar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del negocio que se desea poner en marcha. Los factores que están relacionados con hechos o situaciones externos son las oportunidades y amenazas, mientras que los factores que son propios de la Compañía en análisis son las fortalezas y debilidades.

A continuación se menciona los aspectos analizados respecto a este tema:

Fuerzas

Proveedor especializado en la confección y elaboración de prendas de protección. Instalaciones del proveedor se encuentra cerca de las instalaciones de la Compañía, razón por la que disminuirían los costos de transporte.

Oportunidades

En la ciudadela Guayacanes de la ciudad de Guayaquil, no se encuentra operando una empresa dedicada a la venta al por menor especializada en prendas de protección.

El local es de fácil acceso debido a que existen diversos medios de transporte público que permite llegar a él.

Existe espacio para parquear vehículos cerca del lugar donde funcionará la Compañía.

Debilidades

Empresa pequeña, con poco capital inicial.

Personal nuevo y sin conocimiento previo respecto al negocio.

Amenazas

Continuos cambios en las leyes laborales que podrían generar desembolsos significativos de dinero a la Compañía.

Continuo incremento en los tributos que deben cancelar las Compañías, lo cual podría afectarla económicamente.

Poco conocimiento en la sociedad sobre la importancia de la utilización de prendas de protección.

8.4 Análisis de las 4 Ps (Plaza, precio, producto, promoción)

Plaza

Las instalaciones de la Compañía serán en la ciudadela Guayacanes, manzana 186, villa 2. La venta será directa a los clientes, por lo que se contratará a un vendedor que atenderá el local.

Precio

El precio “es el costo que se incurre para fabricar el producto y comercializarlo, mas cierta utilidad”. (Bonta & Farber, 2009) Luego de determinar los costos de compra de los productos que serán comercializados, se les agregó el 35% del costo a fin de establecer el precio de venta. Es importante mencionar que el costo se determinó considerando como proveedor único a una compañía local, la cual ha funcionado en el mercado por aproximadamente once años y se especializa en la producción y diseño de prendas textiles, y de seguridad industrial, con la cual ya se negociaron los valores a cancelar por tipo de producto.

A continuación se detalla los precios estimados de venta:

PRECIOS POR TALLAS

| PRENDAS | S | M | L | XL |
|------------------|----------|----------|----------|-----------|
| OVEROLES | \$ 18.00 | \$ 18.00 | \$ 18.00 | \$ 18.00 |
| JEANS | \$ 17.00 | \$ 17.00 | \$ 17.00 | \$ 17.00 |
| CHALECOS | \$ 10.00 | \$ 10.00 | \$ 10.00 | \$ 10.00 |
| CHOMPAS | \$ 19.00 | \$ 19.00 | \$ 19.00 | \$ 19.00 |
| CAMISETAS | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 |
| BUZOS | \$ 8.00 | \$ 8.00 | \$ 8.00 | \$ 8.00 |

Producto

Prendas de protección para personas que realicen actividades domésticas o actividades informales en las que se requiera de uso, tales como overoles, jeans, chalecos con compartimientos, chompas, camisetas.

A continuación una descripción más detallada de las características de los productos:

Overoles

Con cinta reflectiva

Cinco bolsillos (dos adelante, dos atrás y uno en el pecho)

Manga corta

Tela lino sintético (liviana)

Jeans

Modelo clásico tipo levis

Tela 100% algodón (14 oz.) Prelavada

4 bolsillos

Color azul industrial

Chalecos

Tela fosforescente

Cinta reflectiva

Bolsillo en pectoral izquierdo

Chompas

Tela repelente (previene en caso de lluvia)

Tres bolsillos

Capucha

Elástico en cintura y puños (previene ingreso de insectos)

Contiene plumón (aisla el frío)

Camisetas

Tela jersey compacto

Cuello redondo o cuello en v

Cintas reflectivas

Algodón fresco

Gran resistencia

Diseñado para el ámbito laboral

Buzos

Tela jersey compacto

Cuello redondo o cuello en v

Cintas reflectivas

Algodón fresco

Gran resistencia

Diseñado para el ámbito laboral

Promoción

La promoción de ventas consiste en “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrecer razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento”. (Phillip & Kotler, 2012)

Es importante para un negocio nuevo lograr persuadir al comprador para que haga la primera visita y compra, así podrá no solo conocer los productos sino también adquirirlos, probarlos y llegar a formar un juicio sobre los mismos, y posteriormente dar a conocer su opinión y percepción a otros.

Entre los tipos de promoción que se utilizarán tenemos los siguientes:

- Repartición de volantes en el sector norte de la ciudad.
- Anuncios en prensa escrita de publicaciones gratuitas.
- Cuñas de radio en emisoras de la frecuencia AM en horas de la mañana.
- Redes sociales.

8.5 Análisis de la demanda y oferta

La demanda de bienes y servicios por los consumidores está sujeta al efecto de su precio y disponibilidad, así como de los gustos personales e ingresos discrecionales de los consumidores. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

También se evalúan aspectos que los consumidores calidad, durabilidad y funcionalidad del bien o servicio que será adquirido.

Para analizar la demanda se requiere conocer y entender al consumidor, sus preferencias y necesidades, por esta razón se procedió a realizar encuestas que permitan tener una idea más clara de si el plan de negocios analizado podría tener una buena aceptación en el mercado local.

Para analizar la demanda se realizó una investigación de mercado con el objetivo de determinar la aceptación del producto. Las encuestas se realizaron en el sector de Guayacanes cuya población es de 16,485 habitantes según datos de Guayaquil zonas censales y sectores municipales, basado en Sexto Censo de Población y Quinto de Vivienda realizado en el año 2001 en Ecuador. (Zurita & Mera)

Para realizar las encuestas se calculó la muestra de la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= es el tamaño de la muestra.

N= es el tamaño de la población

σ = es la desviación estándar de la población

Z= es el valor correspondiente por el nivel de confianza

e= es el límite aceptable del error

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtuvo como resultado que deberían realizarse 375 encuestas.

$$n = \frac{(16,485)(0,5)^2(1,96)^2}{(16,485 - 1)0,05^2 + (0,5^2 \cdot 1,96^2)}$$

$$n = 375$$

Con respecto a las preguntas realizadas durante la encuesta, a continuación tenemos un breve resumen de los resultados obtenidos:

- 1 El 61% de las personas encuestadas realiza trabajos técnicos o instalaciones en sus hogares u oficinas en su tiempo libre, solo el 39% no lo hace.
- 2 Se indagó también si realizaban este tipo de trabajos técnicos para terceros como parte de su jornada diaria y sólo el 28% respondió si, el 72% dio una respuesta negativa.
- 3 La gran mayoría de los encuestados, un 93% indicó que saben que muchas lesiones pueden evitarse con el uso prendas de protección adecuadas.
- 4 Adicionalmente el 74% de los encuestados saben que las prendas de protección cuentan con porta herramientas que facilitan el trabajo realizado.
- 5 El 82% respondieron de forma afirmativa al momento de preguntarles si les interesaría conocer un local que comercialice estas prendas de buena calidad y a precios accesibles en el norte de la ciudad.
- 6 Adicionalmente, se les indicó que FullProtect está ubicada en Guayacanes, y se indagó si les motivaría visitarla considerando que la Metro Vía puede dejarlos a sólo una cuadra. El 74% de los encuestados comentaron que esto sí los motivaría a visitar el local.

7 Cuando se preguntó sobre los productos que más les llamaban la atención de los que serán comercializados por FullProtect, sus respuestas fueron las siguientes: Los ítems con mayor aceptación fueron los jean con un 29%, overoles 24%, camisetas y chalecos 19% cada una, y finalmente las chompas recibieron sólo el 9%.

El resumen con gráficos de las encuestas realizadas se encuentra en el Anexo 1.

Con respecto a la oferta, se observa que en la ciudadela Guayacanes no se encuentra establecida una tienda de venta al por menor de prendas de protección sin embargo en la ciudad de Guayaquil, existen diversos negocios que ofrecen este tipo de productos en grandes cantidades como para las industrias, considerando que su mercado objetivo está centralizado en empresas locales o multinacionales que deben adquirir dichos productos a fin de cumplir con normas de seguridad industrial.

8.6 Estrategia de diferenciación

La diferenciación abarca la relación de una empresa con sus clientes y la estrategia de diferenciación va dirigida considerando un sector particular del mercado, dando a conocer que el producto o servicio es diferente de otros por sus características tangibles o por atributos perceptibles para el consumidor.

La estrategia de diferenciación de este plan de negocio es la calidad de las prendas de protección, su diseño y durabilidad. Adicionalmente la tienda contará con personal calificado con vastos conocimientos respecto a las prendas de protección los cuales serán proporcionados a los clientes a fin de asesorarlos de

forma oportuna y apropiada. Todo esto le permitirá a los clientes sentirse satisfechos con el producto que reciban y se creará una buena relación entre él y la empresa.

Al analizar la estrategia de diferenciación, se debería considerar lo siguiente: “una buena gestión de las relaciones consiste en deleitar al cliente. A cambio, los clientes encantados son leales y hablan en términos favorables a los demás sobre la empresa y sus productos”. (Kotler & Armstrong, 2008)

8.7 Acciones de promoción

Este plan de negocio desarrolla un nuevo concepto de tienda de venta al por menor de prendas de protección. Se utilizará la promoción comunicacional a través de radio, avisos en períodos gratuitos tales como “La Metro”, volantes y redes sociales a fin de despertar el interés de los consumidores para visitar y conocer la tienda, y sus productos. Adicionalmente, se realizará la entrega a los compradores de ítems como plumas, llaveros y tasas que tengan grabada la información de la tienda. Esto buscará posicionar la marca en la mente de los consumidores.

8.8 Canal de distribución

La venta de los productos será de forma directa, en las instalaciones de la tienda de venta al por menor de prendas de protección.

IX Análisis Operativo.

9.1 Localización y descripción de las instalaciones.

Las instalaciones de la Compañía se encuentran localizadas en un local alquilado, de una planta, en la ciudadela Guayacanes. Dentro del local se acondicionará una sección para la atención al público además de contar con maniquís y una sección de demostración de prendas. Adicionalmente, se cuenta con una bodega en la parte posterior de las instalaciones, en la que se almacenará un stock de los productos de venta de diversas tallas. Ver en Anexo 2 un esquema de cómo lucirán las instalaciones de la Compañía.

9.2 Cadena de abastecimiento Diagrama de flujo de procesos, OTIDA

(Operación, Transporte, inspección, Demora, Almacenamiento)

Etapa I – Determinación de stock requerido



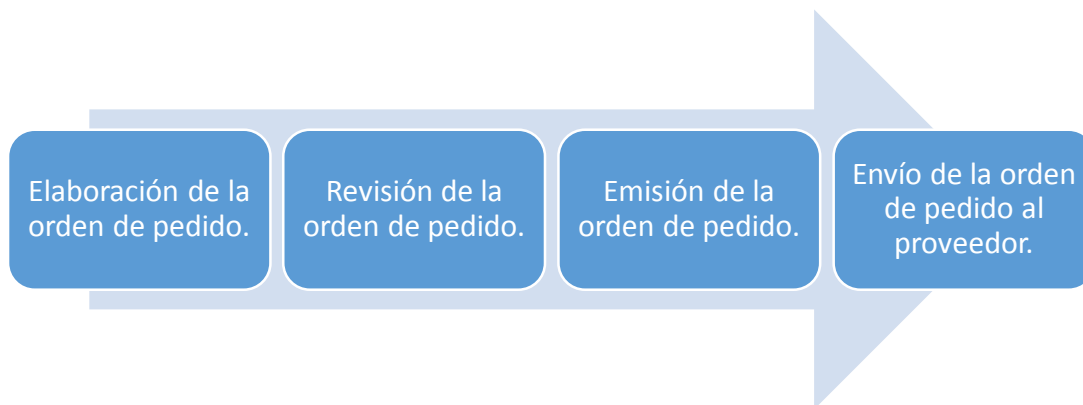
Elaboración de proyección de ventas mensual: el administrador realizará 5 días previos al cierre del mes, la proyección de ventas del siguiente mes para lo que considerará las ventas reales del mes en curso, el histórico de ventas de los

meses anteriores que muestra el comportamiento de la demanda frente a la Compañía, y factores externos que podrían ser considerados como relevantes.

Revisión de stocks de inventarios físicos: el vendedor y la cajera realizarán 1 día previo al cierre de mes, una toma física de inventarios. Elaborarán un informe que resuma los hallazgos del mismo, el cual será revisado por el administrador.

Elaboración de reporte de compras de inventario requeridas: el administrador, luego de revisar la información previamente mencionada, elaborará un reporte del estimado de compras de inventario requeridas.

Etapa II – Elaboración de orden de pedido



Elaboración de la orden de pedido por el vendedor.

Revisión de la orden de pedido por el administrador.

Emisión de la orden de pedido.

Envío de la orden de pedido al proveedor.

Etapa III – Recepción e inspección de productos



Espera de entrega de mercadería (1 a 7 días).

Recepción de mercadería en las instalaciones de la Compañía.

Validación de cantidades y tipo de productos recibidos con la cantidad según la orden de pedido.

Verificación de calidad de mercadería recibida.

Firma de documentación de recepción de mercadería.

Etapa IV – Ingreso de productos



Emisión de ingreso a bodega de la mercadería recibida.

Ingreso a la bodega de almacenamiento de productos.

Registro en el sistema de inventarios los productos.

9.3 Recursos humanos

Para poner en marcha el plan de negocios en mención, se requerirá contratar al siguiente personal:

- Vendedor
- Cajera secretario
- Administrador

El personal que laborará en la Compañía deberá contar con preparación universitaria y recibirán entrenamiento a fin de que posean la información necesaria sobre importancia del adecuado uso de prendas de protección, y conozcan todos los productos, de esta forma podrán dar una apropiada asesoría a los clientes que reciban.

X Análisis Financiero.

10.1 Estados de resultados proyectados a 5 años

A continuación se presentan los resultados proyectados para los siguientes 5 años:

FULLPROTECT S. A. **ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS**

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VENTAS | 265,200 | 291,720 | 306,306 | 321,621 | 337,702 |
| (-) Costos de Venta | (186,720) | (205,272) | (215,476) | (226,189) | (237,439) |
| (=) Utilidad Bruta | 78,480 | 86,448 | 90,830 | 95,432 | 100,264 |
| (-) Gastos Administrativos y de ventas | (45,965) | (46,330) | (47,671) | (48,426) | (49,807) |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 32,515 | 40,118 | 43,159 | 47,006 | 50,457 |
| (-) Gastos Financieros | (4,157) | (3,424) | (2,597) | (1,666) | (617) |
| (=) UAIT | 28,359 | 36,695 | 40,562 | 45,340 | 49,840 |
| (-) Participación Trabajadores | 15% | (7,574) | (5,504) | (6,084) | (7,476) |
| (-) Impuesto a la Renta | 22% | (4,573) | (6,862) | (7,585) | (9,320) |
| UTILIDAD NETA | 22,752 | 24,993 | 27,258 | 30,444 | 33,447 |

10.2 Flujo de caja proyectado a cinco años

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado a cinco años.

FULLPROTECT S. A. **FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| INVERSIÓN FIJA* | (12,880) | | | | | |
| UAIT | | 28,359 | 36,695 | 40,562 | 45,340 | 49,840 |
| Pago Part. Trab. | | - | (7,574) | (5,504) | (6,084) | (6,801) |
| Pago de IR | | - | (4,573) | (6,862) | (7,585) | (8,479) |
| EFFECTIVO NETO | | 28,359 | 24,548 | 28,196 | 31,670 | 34,560 |
| (+) Deprec. Área Adm. | | 2,032 | 2,032 | 2,032 | 2,032 | 2,032 |
| (+) Amortización Activos intangibles | | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| (+) Aporte Accionistas | 24,822 | | | | | |
| (+) Préstamo concedido | 37,234 | (5,782) | (6,515) | (7,342) | (8,273) | (9,322) |
| FLUJO NETO DEL PERIODO | 49,176 | 24,829 | 20,285 | 23,107 | 25,650 | 27,491 |
| (+) Saldo Inicial | - | 49,176 | 74,005 | 94,290 | 117,397 | 143,047 |
| (=) FLUJO ACUMULADO | 49,176 | 74,005 | 94,290 | 117,397 | 143,047 | 170,537 |

10.3 Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto muerto o punto de indiferencia del VAN con respecto a dicha variable. Resulta especialmente interesante analizar el punto de equilibrio del VAN en relación con las ventas, en particular con las unidades vendidas, ya que las ventas son, habitualmente, la variable más determinante de la rentabilidad de los proyectos. (García Pindado, 2012)

La fórmula del punto de equilibrio es la siguiente:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE}}$$

Se realizó el análisis de punto de equilibrio considerando cada una de las prendas que comercializará la Compañía, a continuación un detalle de los resultados obtenidos al determinar las unidades de punto de equilibrio:

Overoles 240 unidades

Jeans 240 unidades

Chalecos 400 unidades

Chompas 36 unidades

Camisetas 600 unidades

Buzos 480 unidades

10.4 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad “es la investigación de lo que ocurre al valor actual neto (VAN), cuando cambia una sola variable”. (Ross Westerfield, 2012) Las variables que se cambiaron fueron las ventas que se incrementaron en un 2.5% y los costos que se incrementaron en 2% con respecto al escenario inicial que es el conservador y cuyas cifras fueron presentadas previamente en las secciones 10.1 y 10.2.

A continuación los resultados obtenidos realizando el incremento en las ventas antes mencionado:

| ESCENARIO OPTIMISTA | |
|--------------------------|-----------|
| DETALLE | VARIACIÓN |
| VENTAS SE INCREMENTAN EN | 2.5% |
| COSTOS SE MANTIENEN | 2.0% |

FULLPROTECT S. A.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VENTAS | | 271,830 | 299,013 | 313,964 | 329,662 | 346,145 |
| (-) Costos de Venta | | (190,454) | (209,377) | (219,785) | (230,713) | (242,188) |
| (=) Utilidad Bruta | | 81,376 | 89,636 | 94,179 | 98,949 | 103,957 |
| (-) Gastos Administrativos y de ventas | | (45,965) | (46,330) | (47,671) | (48,426) | (49,807) |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | | 35,411 | 43,306 | 46,508 | 50,523 | 54,151 |
| (-) Gastos Financieros | | (4,157) | (3,424) | (2,597) | (1,666) | (617) |
| (=) UAIT | | 31,254 | 39,882 | 43,910 | 48,857 | 53,534 |
| Pago Part. Trab. | 15% | - | (4,688) | (5,982) | (6,587) | (7,328) |
| Pago de IR | 22% | - | (6,642) | (8,475) | (9,331) | (10,382) |
| UTILIDAD NETA | | 31,254 | 28,553 | 29,453 | 32,939 | 35,823 |

FULLPROTECT S. A.
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| INVERSIÓN FIJA* | (12,880) | | | | | |
| UAIT | | 31,254 | 39,882 | 43,910 | 48,857 | 53,534 |
| Pago Part. Trab. | | - | (4,688) | (5,982) | (6,587) | (7,328) |
| Pago de IR | | - | (6,642) | (8,475) | (9,331) | (10,382) |
| EFFECTIVO NETO | | 31,254 | 28,553 | 29,453 | 32,939 | 35,823 |
| (+) Deprec. Área Adm. | | 2,032 | 2,032 | 2,032 | 2,032 | 2,032 |
| (+) Amortización Activos intangibles | | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| (+) Aporte Accionistas | 24,097 | | | | | |
| (+) Préstamo concedido | 36,146 | (5,613) | (6,325) | (7,127) | (8,031) | (9,050) |
| FLUJO NETO DEL PERIODO | 47,363 | 27,893 | 24,480 | 24,578 | 27,160 | 29,026 |
| (+) Saldo Inicial | - | 47,363 | 75,257 | 99,737 | 124,315 | 151,475 |
| (=) FLUJO ACUMULADO | 47,363 | 75,257 | 99,737 | 124,315 | 151,475 | 180,501 |

10.5 Análisis de Tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, Valor actual neto, retorno de inversión.

A fin de poder evaluar si es rentable el plan de negocio en desarrollo, se analizaron los índices de rentabilidad, tasa interna de retorno (TIR), tiempo de retorno de la inversión y el valor actual neto (VAN). Éste último se define como “el valor actualizado de todos los flujos de fondos en el origen a una tasa de actualización o descuento que coincide con el coste de capital”. (García Pindado, 2012)

A continuación los resultados obtenidos:

TIR: 36.36%

VAN: US\$43,181

Tiempo de retorno: 2.8 años

Índice de rentabilidad: 1.0

XI Viabilidad del proyecto

En base a los diferentes análisis realizados durante la elaboración de este plan de negocios, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- 1) En la sociedad Guayaquileña existe la percepción de que es importante utilizar prendas de protección, y que esto genera beneficios que se relacionan a la prevención de accidentes.
- 2) La apertura y puesta en marcha de este plan de negocios, podría realizarse a corto plazo debido a que existe un proveedor local que proporcionaría las prendas de protección, el cual se especializa en esta industria desde hace aproximadamente once años, y sus productos se caracterizan por la calidad, durabilidad, alta resistencia.
- 3) Financieramente, este plan de negocios representa una opción atractiva para inversionistas debido a que requiere de poca inversión inicial y su recuperación es de aproximadamente dos años, presenta buenos niveles de rentabilidad, los costos y gastos fijos no son elevados.

XII Bibliografía

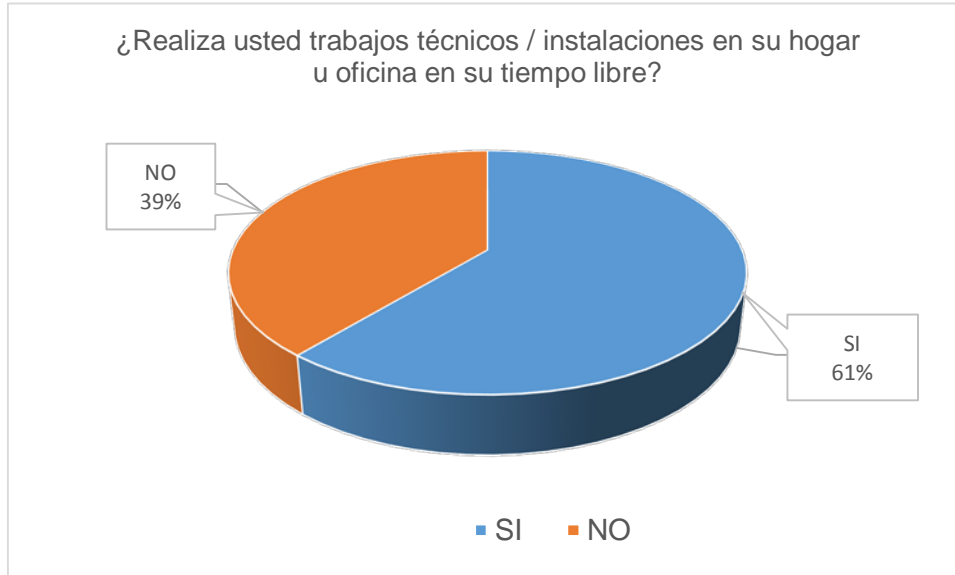
- Asamblea Nacional. (29 de 12 de 2010). *Codigo Organico de la Produccion Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Bonta, P., & Farber, M. (2009). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Chiavenato, I. (2008). Gestión del talento humano . En I. Chiavenato, *Gestión del talento humano* (págs. 283, 284). México D. F. : The McGraw-Hill Companies.
- García Pindado, J. (2012). Finanzas empresariales. En J. García Pindado, *Finanzas empresariales* (págs. 227, 322). Madrid: Ediciones Parningo, S. A.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). Marketing. En R. Kerin, S. Hartley, & W. Rudelius, *Marketing* (pág. 147). México D. F.: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). PRINCIPIOS DE MARKETING. En P. Kotler, & G. Armstrong, *PRINCIPIOS DE MARKETING* (pág. 23). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Phillip, A., & Kotler, G. (2012). Marketing Décimocuarta edición. En P. Armstrong, & K. Gary, *Marketing Décimocuarta edición* (págs. 481, 99, 69, 201). México D. F.: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ross Westerfield, J. (2012). *Fundamento de finanzas corporativas*. México D.F.: McGraw Hill.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). El plan de marketing en la PYME. En J. M. Sainz de Vicuña Ancín, *El plan de marketing en la PYME* (págs. 78,81, 84, 85). México D. F. : ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S. A. de C. V.
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). Fundamentos de marketing. En M. Santesmases Mestre, M. J. Merino Sanz, J. Sánchez Herrera, & T. Pin, *Fundamentos de marketing* (págs. 346, 3467). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Zurita, G., & Mera, E. (s.f.). *Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM - ESPOL*. Obtenido de Característica demográfica y educacionales del Guayaquil Censal y Guayaquil Municipal: <http://www.icm.espol.edu.ec/profesores/emera/archivos/Caracter%C3%ADsticas%20Demogr%C3%A1ficas%20y%20Educativas%20de%20Guayaquil.pdf>

XIII Anexos

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE PRENDAS TIENDA AL POR MENOR “FULLPROTECT”

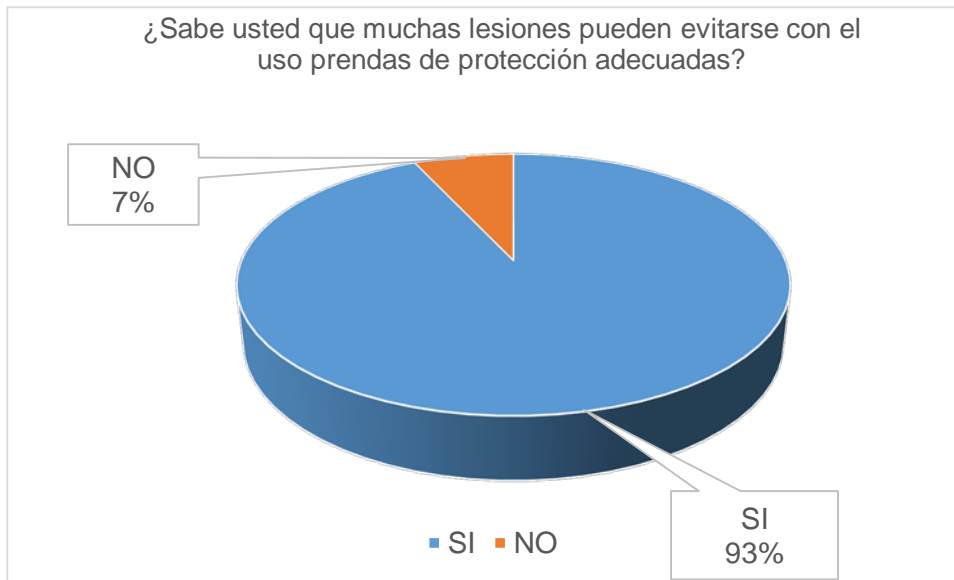
- 1) ¿Realiza usted trabajos técnicos / instalaciones en su hogar u oficina en su tiempo libre?



- 2) ¿Realiza usted trabajos técnicos / instalaciones para terceros como parte de su jornada diaria?



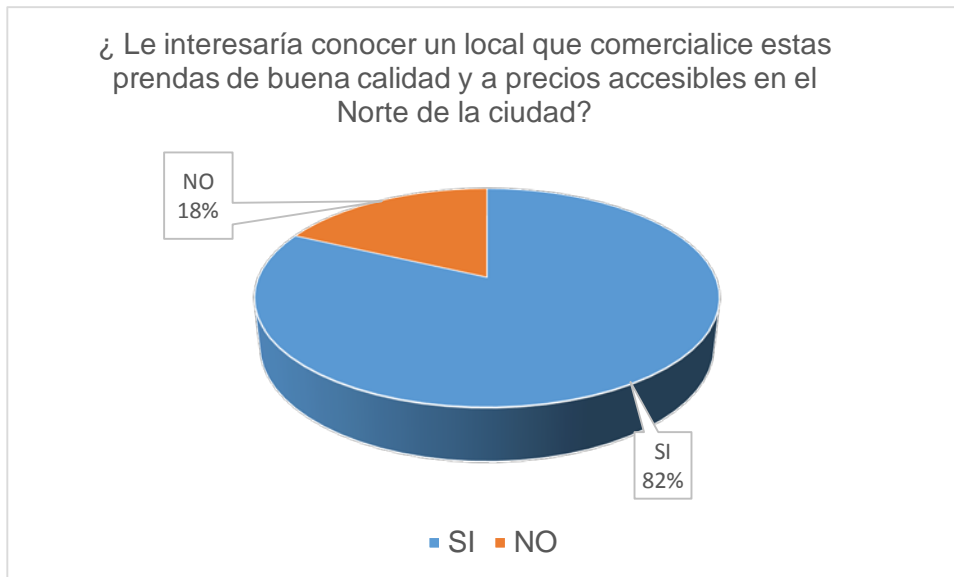
3) ¿Sabe usted que muchas lesiones pueden evitarse con el uso prendas de protección adecuadas?



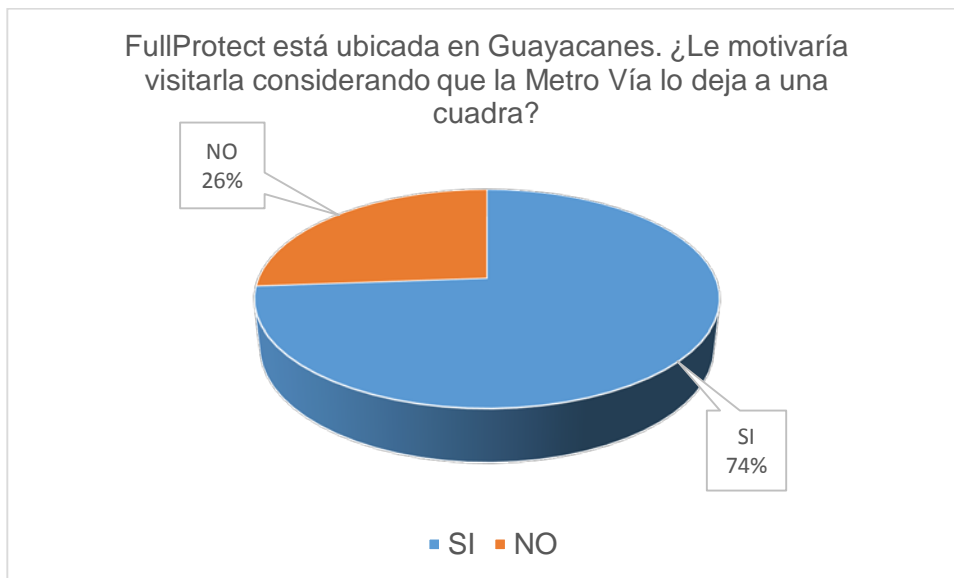
4) ¿Sabe usted que las prendas de protección cuentan con porta herramientas que facilitan su trabajo?



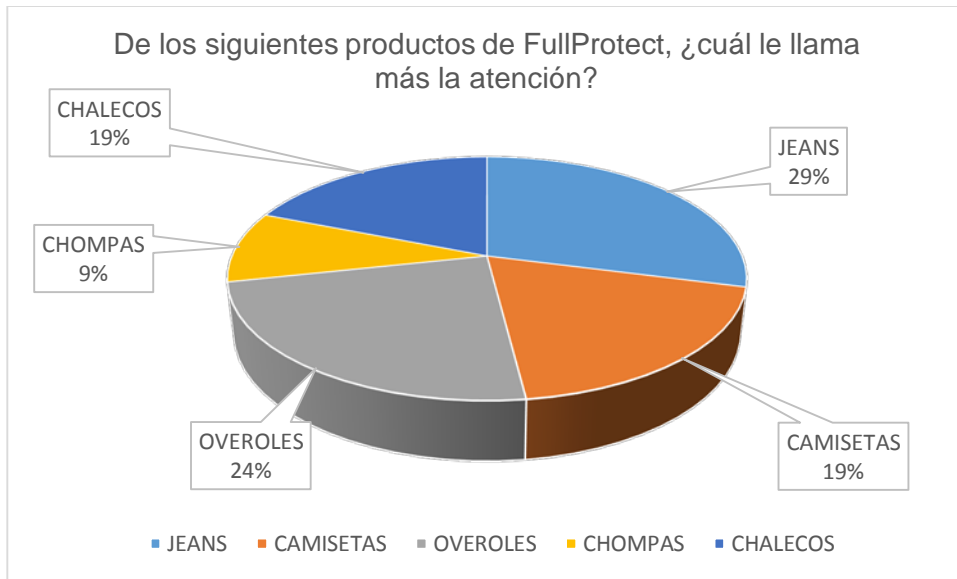
5) ¿Le interesaría conocer un local que comercialice estas prendas de buena calidad y a precios accesibles en el Norte de la ciudad?



6) FullProtect está ubicada en Guayacanes. ¿Le motivaría visitarla considerando que la Metro Vía lo deja a una cuadra?



7) De los siguientes productos de FullProtect, ¿cuál le llama más la atención?



**BODEGA
PARA STOCK DE INVENTARIOS**

Cafeteria

**PERCHAS Y
MANIQUIS**



**OFICINA
ADMINISTRADOR**



**VENDEDOR -
SECRETARIA / CAJERA**

PUERTA DE ENTRADA

FULLPROTECT S. A. INVERSIÓN INICIAL

| PROPIEDADES Y EQUIPOS | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total US\$ | Vida Útil | Valor Residual US\$ | Depreciación Anual US\$ | Depreciación mensual US\$ |
|---|----------|----------------|------------------|-------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------|
| Adecuaciones en instalaciones arrendadas | 1 | 1,500 | 1,500 | 10 | - | 150 | 12.50 |
| Computadora | 2 | 1,100 | 2,200 | 3 | 110 | 697 | 58.06 |
| Impresora / scanner | 1 | 1,100 | 1,100 | 3 | 55 | 348 | 29.03 |
| Juego de muebles y enseres | 1 | 1,500 | 1,500 | 10 | 75 | 143 | 11.88 |
| Aire acondicionado central (split) | 1 | 800 | 800 | 10 | 40 | 76 | 6.33 |
| Equipos de exhibición | 4 | 120 | 480 | 10 | 24 | 46 | 3.80 |
| Juego de escritorio y silla | 2 | 1,200 | 2,400 | 10 | 120 | 228 | 19.00 |
| Tablet | 1 | 400 | 400 | 3 | 20 | 127 | 10.56 |
| Otros equipos administrativos | 1 | 500 | 500 | 10 | 25 | 48 | 3.96 |
| Pequeños electrodomésticos para cafetería | 1 | 900 | 900 | 5 | 45 | 171 | 14.25 |
| TOTAL PROPIEDADES Y EQUIPOS | | | 11,780 | | | 2,032 | 169 |
| Activos intangibles | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total US\$ | Años amortización | | Amortización anual US\$ | Amortización mensual US\$ |
| Software contable | 1 | 1,100 | 1,100 | 5 | | 220 | 18.33 |
| TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES | | | 1,100 | | | 220 | 18 |
| TOTAL INVERSIÓN FIJA | | | 12,880 | | | 2,252 | 188 |

| GASTOS PRE-OPERATIVOS | Valor Total US\$ |
|---|------------------|
| Gastos legales | 300 |
| Trámites y permisos municipales y de funcionamiento | 150 |
| Gastos de Investigación de Mercado | 500 |
| TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES | 950 |

| INVERSIÓN INICIAL | Valor Total US\$ |
|--------------------------------|------------------|
| TOTAL INVERSIÓN FIJA | 12,880 |
| TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES | 950 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 48,226 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | 62,056 |

FULLPROTECT S. A. DETALLE DE COSTOS DE MERCADERÍA

COSTOS DE COMPRA POR TALLAS EN US\$

| PRENDAS | S | M | L | XL |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| OVEROLES | 13.00 | 13.00 | 13.00 | 13.00 |
| JEANS | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 12.00 |
| CHALECOS | 7.00 | 7.00 | 7.00 | 7.00 |
| CHOMPAS | 14.00 | 14.00 | 14.00 | 14.00 |
| CAMISETAS | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| BUZOS | 5.50 | 5.50 | 5.50 | 5.50 |

| | Proyección de compras (cantidad) | | | | | | | Proyección Costos mensuales US\$ | Proyección Costos anuales US\$ |
|----------------|----------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|-----------------|--------------|--|--------------------------------------|
| | Lunes | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Total semana | Total mes | | |
| Compras | 5 | 5 | 5 | 10 | 10 | 35 | 140 | \$ 1,820 | \$ 21,840 |
| | 20 | 20 | 20 | 30 | 30 | 120 | 480 | \$ 5,760 | \$ 69,120 |
| | 5 | 5 | 5 | 10 | 10 | 35 | 140 | \$ 980 | \$ 11,760 |
| | 5 | 5 | 5 | 10 | 10 | 35 | 140 | \$ 1,960 | \$ 23,520 |
| | 40 | 40 | 40 | 60 | 60 | 240 | 960 | \$ 3,840 | \$ 46,080 |
| | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 | 200 | \$ 1,100 | \$ 13,200 |
| Total | 85 | 85 | 85 | 130 | 130 | 515 | 2,060 | \$ 15,460 | \$ 185,520 |

FULLPROTECT S. A.

ANÁLISIS DE PRECIOS

MARGEN SOBRE COSTOS DE COMPRA DE MERCADERÍA

35%

PRECIOS POR TALLAS EN US\$

| PRENDAS | S | M | L | XL |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| OVEROLES | 18.00 | 18.00 | 18.00 | 18.00 |
| JEANS | 17.00 | 17.00 | 17.00 | 17.00 |
| CHALECOS | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 |
| CHOMPAS | 19.00 | 19.00 | 19.00 | 19.00 |
| CAMISETAS | 6.00 | 6.00 | 6.00 | 6.00 |
| BUZOS | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 |

| | Proyección de ventas (cantidad) | | | | | | Total mes | Ingresos mensuales US\$ | Ingresos anuales US\$ |
|---------------|---------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|--------------|--------------|-------------------------|-----------------------|
| | Lunes | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Total semana | | | |
| Ventas | 5 | 5 | 5 | 10 | 10 | 35 | 140 | \$ 2,520 | \$ 30,240 |
| | 20 | 20 | 20 | 30 | 30 | 120 | 480 | \$ 8,160 | \$ 97,920 |
| | 5 | 5 | 5 | 10 | 10 | 35 | 140 | \$ 1,400 | \$ 16,800 |
| | 5 | 5 | 5 | 10 | 10 | 35 | 140 | \$ 2,660 | \$ 31,920 |
| | 40 | 40 | 40 | 60 | 60 | 240 | 960 | \$ 5,760 | \$ 69,120 |
| | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 | 200 | \$ 1,600 | \$ 19,200 |
| Total | 85 | 85 | 85 | 130 | 130 | 515 | 2,060 | \$ 22,100 | \$ 265,200 |

FULLPROTECT S. A. INGRESO POR VENTAS ESPERADAS

VENTAS ESPERADAS POR PRODUCTO

| Productos | Precio US\$ | Mensual US\$ | Anual US\$ |
|--------------|-------------|---------------|----------------|
| OVEROLES | 18 | 2,520 | 30,240 |
| JEANS | 17 | 8,160 | 97,920 |
| CHALECOS | 10 | 1,400 | 16,800 |
| CHOMPAS | 19 | 2,660 | 31,920 |
| CAMISETAS | 6 | 5,760 | 69,120 |
| BUZOS | 8 | 1,600 | 19,200 |
| Total | | 22,100 | 265,200 |

ok

INGRESO POR VENTAS ESPERADAS POR AÑO

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INGRESOS ANUALES | 265,200 | 291,720 | 306,306 | 321,621 | 337,702 |

CANTIDADES ESPERADAS DE VENTAS

| | |
|--------|--------------------|
| 24,720 | Unidades anuales |
| 2,060 | Unidades mensuales |

Crecimiento esperado de ventas

| | |
|-------|-----|
| Año 1 | |
| Año 2 | 10% |
| Año 3 | 5% |
| Año 4 | 5% |
| Año 5 | 5% |

FULLPROTECT S. A.

COSTOS VARIABLES Y FIJOS

COSTOS UNITARIOS EN US\$ DE COMPRA DE ÍTEMS POR TALLAS

| PRENDAS | S | M | L | XL |
|-----------|----------|----------|----------|----------|
| OVEROLES | \$ 13.00 | \$ 13.00 | \$ 13.00 | \$ 13.00 |
| JEANS | \$ 12.00 | \$ 12.00 | \$ 12.00 | \$ 12.00 |
| CHALECOS | \$ 7.00 | \$ 7.00 | \$ 7.00 | \$ 7.00 |
| CHOMPAS | \$ 14.00 | \$ 14.00 | \$ 14.00 | \$ 14.00 |
| CAMISETAS | \$ 4.00 | \$ 4.00 | \$ 4.00 | \$ 4.00 |
| BUZOS | \$ 5.50 | \$ 5.50 | \$ 5.50 | \$ 5.50 |

COSTOS VARIABLES

Compras de mercadería por producto en US\$

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| OVEROLES | 21,840 | 24,024 | 25,225 | 26,486 | 27,811 |
| JEANS | 69,120 | 76,032 | 79,834 | 83,825 | 88,017 |
| CHALECOS | 11,760 | 12,936 | 13,583 | 14,262 | 14,975 |
| CHOMPAS | 23,520 | 25,872 | 27,166 | 28,524 | 29,950 |
| CAMISETAS | 46,080 | 50,688 | 53,222 | 55,884 | 58,678 |
| BUZOS | 13,200 | 14,520 | 15,246 | 16,008 | 16,809 |
| Costos por compra de mercaderías US\$ | 185,520 | 204,072 | 214,276 | 224,989 | 236,239 |

Nota.- se consideró el crecimiento esperado en volumen de ventas, para el crecimiento en compra de mercadería para la venta.

COSTOS FIJOS

Presupuesto de Servicios

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Servicios básicos / mes | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Serv. Básicos / año | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 |

| | | | | | |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Total Costos US\$ | 186,720 | 205,272 | 215,476 | 226,189 | 237,439 |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|

FULLPROTECT S. A.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

| RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldos y Salarios / año | 26,112 | 26,760 | 27,432 | 28,116 | 28,824 |
| Alquiler | 6,000 | 6,600 | 7,200 | 7,200 | 7,800 |
| Servicios básicos | 2,700 | 2,768 | 2,837 | 2,908 | 2,980 |
| Servicio de seguridad / año | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 |
| Suministros al año | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 |
| Internet y Celular | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 |
| Permisos de funcionamiento, patentes municipales | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Deprec. Área Adm. Y Amort. Intang. / año | 2,252 | 2,252 | 2,252 | 2,252 | 2,252 |
| Total publicidad por año | 5,640 | 5,640 | 5,640 | 5,640 | 5,640 |
| Gastos Pre-operacionales | 950 | - | - | - | - |
| TOTAL GASTOS ADM. Y DE VENTAS | 45,965 | 46,330 | 47,671 | 48,426 | 49,807 |

| DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| GASTOS DE PERSONAL | No. de personal | Sueldo mensual Bruto | Remuneración mensual | % Beneficios sociales | Gastos salario más beneficios |
| Administrador | 1 | 750 | 750 | 41% | 1,060 |
| Vendedor | 1 | 440 | 440 | 41% | 622 |
| Cajera / Secretaria | 1 | 350 | 350 | 41% | 495 |
| Total por mes | | | 350 | | 2,176 |
| Total por año | | | | | 26,112 |

| Inflación | 3% | | | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Presupuesto de sueldos y salarios | | | | | |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Administrador | 1,060 | 1,086 | 1,113 | 1,141 | 1,170 |
| Vendedor | 622 | 637 | 653 | 669 | 686 |
| Cajera / Secretaria | 495 | 507 | 520 | 533 | 546 |
| Sueldos y Salarios / mes | 2,176 | 2,230 | 2,286 | 2,343 | 2,402 |
| Sueldos y Salarios / año | 26,112 | 26,760 | 27,432 | 28,116 | 28,824 |

FULLPROTECT S. A.

GASTOS FINANCIEROS

Inversión Total

| | | | |
|--------------------------|---------------|--|--------|
| INVERSIÓN FIJA | 12,880 | | |
| GASTOS PRE-OPERACIONALES | 950 | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | 48,226 | | |
| | 62,056 | | 31,028 |

Capital Propio

24,822 40%

CAPITAL REQUERIDO

37,234

Condiciones del Crédito

| | | | |
|--------------------------|------------------|--|--|
| Valor del Préstamo | 37,234 | | |
| Periodos de pago (meses) | 60 | | |
| Tasa de interés | 12% | | |
| Forma de capitalización | mensual a 3 años | | |

PAGO

828

| No. | Capital | Intereses | Pago | Amortización Préstamo | |
|-----|---------|-----------|------|-----------------------|-------------|
| 0 | | | 828 | 37,234 | CORTO PLAZO |
| 1 | 456 | 372 | 828 | 36,778 | |
| 2 | 460 | 368 | 828 | 36,317 | |
| 3 | 465 | 363 | 828 | 35,852 | |
| 4 | 470 | 359 | 828 | 35,382 | |
| 5 | 474 | 354 | 828 | 34,908 | |
| 6 | 479 | 349 | 828 | 34,429 | |
| 7 | 484 | 344 | 828 | 33,945 | |
| 8 | 489 | 339 | 828 | 33,456 | |
| 9 | 494 | 335 | 828 | 32,962 | |
| 10 | 499 | 330 | 828 | 32,464 | |
| 11 | 504 | 325 | 828 | 31,960 | |
| 12 | 509 | 320 | 828 | 31,452 | |
| 13 | 514 | 315 | 828 | 30,938 | |
| 14 | 519 | 309 | 828 | 30,419 | |
| 15 | 524 | 304 | 828 | 29,895 | |
| 16 | 529 | 299 | 828 | 29,366 | |
| 17 | 535 | 294 | 828 | 28,831 | |
| 18 | 540 | 288 | 828 | 28,291 | |
| 19 | 545 | 283 | 828 | 27,746 | |
| 20 | 551 | 277 | 828 | 27,195 | |
| 21 | 556 | 272 | 828 | 26,639 | |
| 22 | 562 | 266 | 828 | 26,077 | |
| 23 | 567 | 261 | 828 | 25,509 | |
| 24 | 573 | 255 | 828 | 24,936 | |
| 25 | 579 | 249 | 828 | 24,357 | |
| 26 | 585 | 244 | 828 | 23,773 | |
| 27 | 591 | 238 | 828 | 23,182 | |
| 28 | 596 | 232 | 828 | 22,586 | |
| 29 | 602 | 226 | 828 | 21,983 | |
| 30 | 608 | 220 | 828 | 21,375 | |
| 31 | 614 | 214 | 828 | 20,760 | |
| 32 | 621 | 208 | 828 | 20,140 | |
| 33 | 627 | 201 | 828 | 19,513 | |
| 34 | 633 | 195 | 828 | 18,880 | |
| 35 | 639 | 189 | 828 | 18,240 | |

| No. | Capital | Intereses | Pago | Amortización Préstamo |
|-----|---------|-----------|------|--------------------------|
| 36 | 646 | 182 | 828 | 17,595 |
| 37 | 652 | 176 | 828 | 16,942 |
| 38 | 659 | 169 | 828 | 16,284 |
| 39 | 665 | 163 | 828 | 15,618 |
| 40 | 672 | 156 | 828 | 14,946 |
| 41 | 679 | 149 | 828 | 14,267 |
| 42 | 686 | 143 | 828 | 13,582 |
| 43 | 692 | 136 | 828 | 12,889 |
| 44 | 699 | 129 | 828 | 12,190 |
| 45 | 706 | 122 | 828 | 11,484 |
| 46 | 713 | 115 | 828 | 10,770 |
| 47 | 721 | 108 | 828 | 10,050 |
| 48 | 728 | 100 | 828 | 9,322 |
| 49 | 735 | 93 | 828 | 8,587 |
| 50 | 742 | 86 | 828 | 7,845 |
| 51 | 750 | 78 | 828 | 7,095 |
| 52 | 757 | 71 | 828 | 6,337 |
| 53 | 765 | 63 | 828 | 5,573 |
| 54 | 773 | 56 | 828 | 4,800 |
| 55 | 780 | 48 | 828 | 4,020 |
| 56 | 788 | 40.20 | 828 | 3,232 |
| 57 | 796 | 32.32 | 828 | 2,436 |
| 58 | 804 | 24.36 | 828 | 1,632 |
| 59 | 812 | 16.32 | 828 | 820 |
| 60 | 820 | 8.20 | 828 | 0 |

| Años | Capital | Intereses |
|--------------|---------------|---------------|
| 1 | 5,782 | 4,157 |
| 2 | 6,515 | 3,424 |
| 3 | 7,342 | 2,597 |
| 4 | 8,273 | 1,666 |
| 5 | 9,322 | 617 |
| TOTAL | 37,234 | 12,461 |
| | ok | ok |

FULLPROTECT S. A. CAPITAL DE TRABAJO Y CICLO DE EFECTIVO

CAPITAL DE TRABAJO

| | Año 1 |
|------------------------------------|------------------|
| COSTO DE VENTA | 185,520 |
| GASTOS ADM. Y VENTAS | 45,965 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS AÑO 1 | 231,485 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 48,225.94 |

CICLO DE EFECTIVO

| | |
|-------------------------------|-----------|
| Días de Adquisición | 30 |
| Días de Venta | 30 |
| Días de Cobro | 30 |
| (-) Días de Pago | 15 |
| CICLO EFECTIVO EN DÍAS | 75 |

FULLPROTECT S. A.

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS

| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VENTAS | | 265,200 | 291,720 | 306,306 | 321,621 | 337,702 |
| (-) Costos de Venta | | (186,720) | (205,272) | (215,476) | (226,189) | (237,439) |
| (=) Utilidad Bruta | | 78,480 | 86,448 | 90,830 | 95,432 | 100,264 |
| (-) Gastos Administrativos y de ventas | | (45,965) | (46,330) | (47,671) | (48,426) | (49,807) |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | | 32,515 | 40,118 | 43,159 | 47,006 | 50,457 |
| (-) Gastos Financieros | | (4,157) | (3,424) | (2,597) | (1,666) | (617) |
| (=) UAIT | | 28,359 | 36,695 | 40,562 | 45,340 | 49,840 |
| (-) Participación Trabajadores | 15% | (7,574) | (5,504) | (6,084) | (6,801) | (7,476) |
| (-) Impuesto a la Renta | 22% | (4,573) | (6,862) | (7,585) | (8,479) | (9,320) |
| UTILIDAD NETA | | 22,752 | 24,993 | 27,258 | 30,444 | 33,447 |

FULLPROTECT S. A.

INDICES FINANCIEROS

| INDICES DE RENTABILIDAD | | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| ROS | 9% | 9% | 9% | 9% | 10% |
| ROA | 21% | 20% | 18% | 18% | 17% |
| ROE | 48% | 34% | 27% | 23% | 20% |
| ROI | 92% | 101% | 110% | 123% | 135% |

ROS - Retorno sobre las ventas

ROA - Retorno sobre los activos

ROE - Retorno sobre el capital

ROI - Retorno sobre las inversiones

FULLPROTECT S. A.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| INVERSIÓN FIJA* | (12,880) | | | | | |
| UAIT | | 28,359 | 36,695 | 40,562 | 45,340 | 49,840 |
| Pago Part. Trab. | | - | (7,574) | (5,504) | (6,084) | (6,801) |
| Pago de IR | | - | (4,573) | (6,862) | (7,585) | (8,479) |
| EFFECTIVO NETO | | 28,359 | 24,548 | 28,196 | 31,670 | 34,560 |
| (+) Deprec. Área Adm. | | 2,032 | 2,032 | 2,032 | 2,032 | 2,032 |
| (+) Amortización Activos intangibles | | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| (+) Aporte Accionistas | 24,822 | | | | | |
| (+) Préstamo concedido | 37,234 | (5,782) | (6,515) | (7,342) | (8,273) | (9,322) |
| FLUJO NETO DEL PERIODO | 49,176 | 24,829 | 20,285 | 23,107 | 25,650 | 27,491 |
| (+) Saldo Inicial | - | 49,176 | 74,005 | 94,290 | 117,397 | 143,047 |
| (=) FLUJO ACUMULADO | 49,176 | 74,005 | 94,290 | 117,397 | 143,047 | 170,537 |

FULLPROTECT S. A.

CÁLCULO DE TIR Y VAN

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| INVERSIÓN TOTAL | (62,056) | | | | | |
| UAIT | | 28,359 | 36,695 | 40,562 | 45,340 | 49,840 |
| Pago Part. Trab. | | - | (7,574) | (5,504) | (6,084) | (6,801) |
| Pago de IR | | - | (4,573) | (6,862) | (7,585) | (8,479) |
| EFFECTIVO NETO | | 28,359 | 24,548 | 28,196 | 31,670 | 34,560 |
| (+) Amortización Activos intangibles | | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| (+) Deprec. Propiedades y equipos | | 2,032 | 2,032 | 2,032 | 2,032 | 2,032 |
| (+) Valor Residual de Propiedades y equipos | | | | | | 1,619 |
| (+) Recuperación Cap. Trabajo | | | | | | 48,226 |
| (+) Préstamo concedido | | (5,782) | (6,515) | (7,342) | (8,273) | (9,322) |
| FLUJO NETO DEL PERIODO | (62,056) | 24,829 | 20,285 | 23,107 | 25,650 | 77,335 |
| Saldo Periodo de Recuperación | (62,056) | (37,227) | (16,942) | | | |

| | |
|-------------------------------|-----------------|
| TIR | 36.36% |
| VAN \$ | 43,181 |
| Pay Back | 2.8 años |
| Indice de Rentabilidad | 1.0 |

ESCENARIO OPTIMISTA**DETALLE**

VENTAS SE INCREMENTAN EN
COSTOS SE MANTIENEN

VARIACIÓN

2.5%
2.0%

FULLPROTECT S. A.
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VENTAS | | 271,830 | 299,013 | 313,964 | 329,662 | 346,145 |
| (-) Costos de Venta | | (190,454) | (209,377) | (219,785) | (230,713) | (242,188) |
| (=) Utilidad Bruta | | 81,376 | 89,636 | 94,179 | 98,949 | 103,957 |
| (-) Gastos Administrativos y de ventas | | (45,965) | (46,330) | (47,671) | (48,426) | (49,807) |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | | 35,411 | 43,306 | 46,508 | 50,523 | 54,151 |
| (-) Gastos Financieros | | (4,157) | (3,424) | (2,597) | (1,666) | (617) |
| (=) UAIT | | 31,254 | 39,882 | 43,910 | 48,857 | 53,534 |
| Pago Part. Trab. | 15% | - | (4,688) | (5,982) | (6,587) | (7,328) |
| Pago de IR | 22% | - | (6,642) | (8,475) | (9,331) | (10,382) |
| UTILIDAD NETA | | 31,254 | 28,553 | 29,453 | 32,939 | 35,823 |

FULLPROTECT S. A.
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| INVERSIÓN FIJA* | (12,880) | | | | | |
| UAIT | | 31,254 | 39,882 | 43,910 | 48,857 | 53,534 |
| Pago Part. Trab. | | - | (4,688) | (5,982) | (6,587) | (7,328) |
| Pago de IR | | - | (6,642) | (8,475) | (9,331) | (10,382) |
| EFFECTIVO NETO | | 31,254 | 28,553 | 29,453 | 32,939 | 35,823 |
| (+) Deprec. Área Adm. | | 2,032 | 2,032 | 2,032 | 2,032 | 2,032 |
| (+) Amortización Activos intangibles | | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| (+) Aporte Accionistas | 24,097 | | | | | |
| (+) Préstamo concedido | 36,146 | (5,613) | (6,325) | (7,127) | (8,031) | (9,050) |
| FLUJO NETO DEL PERIODO | 47,363 | 27,893 | 24,480 | 24,578 | 27,160 | 29,026 |
| (+) Saldo Inicial | - | 47,363 | 75,257 | 99,737 | 124,315 | 151,475 |
| (=) FLUJO ACUMULADO | 47,363 | 75,257 | 99,737 | 124,315 | 151,475 | 180,501 |

FULLPROTECT S. A.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE}}$$

| | |
|--------------------------------|------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO OVEROLES = | 1200 |
| | 5 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO OVEROLES = | 240 |

| | |
|-----------------------------|------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO JEANS = | 1200 |
| | 5 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO JEANS = | 240 |

| | |
|--------------------------------|------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO CHALECOS = | 1200 |
| | 3 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO CHALECOS = | 400 |

| | |
|-------------------------------|------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO CHOMPAS = | 1200 |
| | 33 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO CHOMPAS = | 36 |

| | |
|---------------------------------|------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO CAMISETAS = | 1200 |
| | 2 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO CAMISETAS = | 600 |

| | |
|-----------------------------|------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO BUZOS = | 1200 |
| | 3 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO BUZOS = | 480 |