



**UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y  
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD DE LA TIENDA “ÉL” DE LA CIUDAD DE  
ILO, AÑO 2020 AL 2021**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. QUILLE GUILLEN, EDITH YOMIRA**

**Bach. SANCHEZ PONGO, YOSELIN BELEN**

**ASESOR:**

**Dr. JULIO CESAR LUJAN MINAYA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA PERÚ**

**2021**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PÁGINA DEL JURADO</b> .....	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>x</b>
<b>CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2. Definición del problema.</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.1. Problema principal</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.2. Problemas específicos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3. Objetivos de la investigación</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3.1. Objetivo principal</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.</b> .....	<b>13</b>
<b>1.5. Variables.</b> .....	<b>13</b>
<b>1.6. Hipótesis de la investigación.</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2. Bases teóricas.</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3. Marco conceptual.</b> .....	<b>20</b>
<b>CAPITULO III: MÉTODO</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1. Tipo de investigación.</b> .....	<b>38</b>
<b>3.2. Diseño de investigación.</b> .....	<b>38</b>
<b>3.3. Población y muestra.</b> .....	<b>38</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.</b> .....	<b>39</b>
<b>3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.</b> .....	<b>39</b>
<b>CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>40</b>

<b>4.1. Presentación de resultados .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2. Contrastacion de Hipótesis.....</b>	<b>49</b>
<b>4.3. Discusión de resultados .....</b>	<b>51</b>
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>5.1. Conclusiones.....</b>	<b>53</b>
<b>5.2. Recomendaciones .....</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

<b>Tabla 1: Maquinaria y Equipos .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 2: Análisis de Costos (Costo fijo, costos variables y Costo Directo, Costo Indirecto).....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 3: Plan De Inversiones o Inversión Realizada .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 4: Flujo de Ventas .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 5: Plan De Financiamiento .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 6: Punto de Equilibrio.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 7: Ratios Financieros. ....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 8: Indicadores Financieros. ....</b>	<b>49</b>

## INDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1 <i>PANEL FOTOGRAFICO</i> .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO 2 <i>PRODUCTOS</i> .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO 3 <i>CAMISAS</i>.....</b>	<b>60</b>

## RESUMEN

Considerando que en estos últimos años en el Perú la moda, combinado con actividades sociales y recreativas, está teniendo un auge considerable y a pesar de ello existe una oferta limitada de estos servicios, se pone en marcha la Tienda El es una marca exclusiva para hombres. El segmento de mercado está dirigido para hombres que oscilan entre los 18 hasta los 55 años de clase social A, B y C, los cuales tienen una demanda por las camisas con diseño y estarían dispuestos a pagar el precio por este servicio.

La investigación presente tuvo como objetivo principal determinar la viabilidad que tiene la tienda “El” de la ciudad de Ilo en los años 2020 al 2021. Es un estudio descriptivo.

La tienda “El” se encuentra ubicada en sector de la venta de ropa para varones. La información usada se recolecto mediante fuentes de internet las cuales sirvieron para poder realizar el trabajo

Según el análisis financiero Para el financiamiento tendrán un aporte de crédito bancario de S/.16,708.00 mil soles y una inversión propia de S/.20,000.00 mil nuevos soles dando un total de S/.36,708.00 mil soles Para inicio de operaciones.

Con todo ello se espera alcanzar un VAN de S/. 440,062.00; y un TIRE de 60.77%, cuyos resultados determinan que esta empresa es viable y rentable en el mercado de la ciudad de Ilo.

**Palabras clave:** Viabilidad, mercado, factibilidad, económico y financiero.

## ABSTRAC

Considering that in recent years in Peru fashion, combined with social and recreational activities, is having a considerable boom and despite this there is a limited offer of these services, the El Store is launched, an exclusive brand for men. The market segment is aimed at men ranging from 18 to 55 years of social class A, B and C, who have a demand for designer shirts and would be willing to pay the price for this service.

The main objective of the present research was to determine the viability of the "El" store in the city of Ilo in the years 2020 to 2021. It is a descriptive study.

The store "El" is located in the sector of the sale of men's clothing. The information used was collected through internet sources which were used to carry out the work

According to the financial analysis, for financing, they will have a bank credit contribution of S/.16,708.00 thousand soles and an own investment of S/.20,000.00 thousand soles, giving a total of S/.36,708.00 thousand nuevos soles for the start of operations.

With all this, it is expected to reach a NPV of S /. 440,062.00; and an EIRR of 60.77%, whose results determine that this company is viable and profitable in the market of the city of Ilo.

**Keywords:** Viability, market, feasibility, economic and financial.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enfoca en el análisis y estudio de la viabilidad de la tienda Él la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Ilo.

Los análisis hechos sobre esta empresa tienen por finalidad determinar con claridad la factibilidad de dicho negocio, para lo cual se contemplan las características del negocio, como los productos ofrecidos, estructura interna, ubicación; así como los pilares del comportamiento organizacional, que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Respecto al estudio económico se presenta la estructura de las inversiones, costos de producción y gastos de alquiler, personal y funcionamiento de la empresa, cuya finalidad es determinar los requerimientos de capital y alternativas de financiamiento. Por último, el análisis financiero hecho permite estudiar la factibilidad del proyecto, aplicando para ello un conjunto de ratios, concluyendo que este modelo de negocio es factible en ese mercado.

Sobre la base de los resultados de este trabajo de investigación, se determina que el negocio propuesto es viable para el mercado objetivo seleccionado y que como es una alternativa rentable frente a las tiendas tradicionales.

# **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Descripción de la realidad problemática**

El mundo de hoy en comparación al de antes es muy diferente, las personas cada vez más van cambiando, desde de su forma de vestir, hasta su forma de pensar y de ver las cosas, esto es justamente debido al ingreso de la tecnología y globalización al mundo que provoca que la sociedad siempre vaya buscando más en los productos y servicios que recibe, esperando que las empresas puedan satisfacer y sobrepasar sus expectativas.

En nuestro país, las diferentes tiendas que venden ropa exclusiva vienen siguiendo el formato de otras naciones, como tecnología, atención de calidad, precios accesibles, moda y confortable infraestructura. A pesar de que, estos negocios vienen siendo controlados a un procedimiento donde se descentraliza, por lo cual las provincias principales ya poseen acceso a herramientas de precios mejores, reconocidas marcas y calidad mejor.

En el ámbito local, las tiendas que venden ropa para varones en Ilo son pocas. Solo existen algunas las cuales poseen un formato tradicional, sin considerar los productos que se ofrecen en estos establecimientos, puesto que no brindan calidad en las prendas. Estas organizaciones pequeñas tienen como propósito beneficio y rentabilidad sin considerar que el cliente pueda fidelizarse. La infraestructura que presenta para vender sus productos tiene algunos defectos dentro de los cuales tenemos: pésima decoración, espacios desaseados los mismo que no tienen una determinada clasificación ya sea por estilo, edad o género. Respecto a los precios, estos son elevados, lo cual



se debe a la poca existencia de competencia la cual mejore la calidad del servicio y producto.

Es por ese motivo que surge la puesta en marcha de una tienda exclusivamente para varones, la cual ya viene funcionando en la actualidad. Lo que se pretende este estudio es determinar la viabilidad de esta empresa en el mercado Ileño. Y así considerar las estrategias necesarias para mejorar en los aspectos que se necesite.

## **1.2. Definición del problema.**

### **1.2.1. Problema principal**

¿Es viable la tienda Él de la ciudad de Ilo entre los años 2020 al 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la viabilidad de mercado para la tienda Él de la ciudad de Ilo, entre los años 2020 al 2021?
- ¿Cuál es la viabilidad técnica para la tienda Él de la ciudad de Ilo, entre los años 2020 al 2021?
- ¿Cuál es la viabilidad económica financiera para la tienda Él de la ciudad de Ilo, entre los años 2020 al 2021?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo principal**

Determinar la viabilidad de la tienda “El” de la ciudad de Ilo entre los años 2020 a 2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la viabilidad de mercado para la tienda Él de la ciudad de Ilo, entre los años 2020 al 2021.
- Determinar la viabilidad técnica para la tienda Él de la ciudad de Ilo, entre los años 2020 al 2021.

- Determinar la viabilidad económica financiera para la tienda Él de la ciudad de Ilo, entre los años 2020 al 2021.

#### **1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.**

Este trabajo se justifica porque genera información la cual en lo posterior se podría utilizar a fin de tener en cuenta medidas a fin de que mejore en la ciudad de Ilo el sector del comercio. Por otro lado, en esta provincia, son muy pocas las tiendas dedicadas a la venta de ropa que brinde productos de calidad, y que pueda satisfacer a los consumidores, solo se puede encontrar algunos emprendimientos poco tradicionales.

Se considera relevante este estudio puesto que en la actualidad la demanda en estos negocios va creciendo, y se tiene la existencia esa necesidad de la población de no ir a otros lugares para adquirir algunas prendas, entonces es necesario que los habitantes de esta ciudad deben ser satisfechos. En ese caso cuando se ofrece un servicio que cuente con las cualidades que un cliente requiere como, variedad de ropa para diferentes edades o distintos estilos, así como una atención buena, va a ocasionar que la población sienta satisfacción, por lo tanto, se cree un negocio nuevo que sea factible que mejore la calidad de vida y de empleo a las personas que viven en esa ciudad.

#### **1.5. Variables.**

Como objeto de estudio se utilizará como única variable la viabilidad de la tienda “El”:

Viabilidad: según lo que explica Guerrero (2017) se refiere a un estudio detallado y completo el cual permita hacer una reducción del grado de incertidumbre, asimismo permita una profunda determinación y cuantificación de beneficios y costos del negocio en el transcurrir del tiempo. Cuyos resultados de esta evaluación posibilitaran conocer si es aprobado, se modifica o no va.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 41) el termino factibilidad o viabilidad esta referido a la probabilidad existente que un proyecto puede tener para llevarse a cabo, considerando la disponibilidad tanto de recursos financieros, materiales y humanos que serán establecidos de acuerdo a los alcances del estudio.

De acuerdo con Amoros (2009) indica que la viabilidad es fundamental para poder estimar si la necesidad que tienen el consumidor puede llegar darle satisfacción y considerar los productos que darán mas rentabilidad para la organización, también señalará si existe alguna limitación de existente presupuesto. Esta viabilidad debe tener un control a lo largo del periodo en que dure la evaluación, puesto que un negocio que de manera aparente es viable podría tener un cambio y el propósito fundamental es conseguir un beneficio social y económico. Si en caso sea viable se toma en cuenta que podría llegar a tener rentabilidad efectuando una relación en medio del equipo humano y físico, pero si se tiene como resultado que es viable y rentable se decide que el proyecto debe iniciar.

#### **1.6. Hipótesis de la investigación.**

H1: Si es viable la instalación de una tienda “ÉL” en la ciudad de Ilo, año 2020 al 2021

H0: No es viable la instalación de una tienda “ÉL” en la ciudad de Ilo, año 2020 al 2021

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **A nivel internacional**

Lucano (2018) en su trabajo denominado: “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de snack de frutas deshidratadas en el distrito metropolitano de Quito, parroquia Solanda en el año 2018” optó como propósito establecer la viabilidad económica-financiera, técnica y de mercado de dicha idea. Se empleó la encuesta, observación y entrevista como técnica a un total de 384 individuos como muestra. Principalmente esta investigación se enfoca en tener conocimiento de la competencia, preferencias, gustos y demanda. Llegando a concluir que el 69% prefiere recibir el bien en vez de fundas en un frasco, un 85% se encuentra dispuesto a percibir snacks nuevos que sean basados en frutas deshidratadas, además señalan que con 33% de frecuencia semanal, un 79 % consume snacks.

De manera legal se considera factible porque las normativas de Ecuador enfocadas en la creación de empresas no hacen impedimentos de su financieramente, económicamente y su formalización lo cual favorecería a la persona que invierte puesto que se logra rescatar la inversión de inicio en un plazo largo, alentando al uso de una tecnología nueva, asimismo el proyecto ocasiona un efecto positivo de forma económica ya que se producen ingresos idóneos, se cuenta con un muy bajo impacto ambiental este negocio no daña en lo absoluto al medio ambiente, además un

proveedor que ofrece precios negociables y accesibles, debido a que se reutilizan de manera adecuada todos los residuos. Entonces es rentable y factible el proyecto.

### **A nivel nacional**

Rivera (2016) en su estudio llamado: “Viabilidad para la instalación de una panificadora en la ciudad de Las Lomas, Año 2016” cuya finalidad fue determinar cuál sería la probabilidad para la creación de la empresa panificadora en esta ciudad. Se baso en el método aplicado detallado. El total de población consistió en 18447 de la cual se tomó en cuenta a 327 individuos ya sea esposa o esposo.

Concluyendo que, existe un apreciado grado de personas encuestadas que concurrirían a esta organización debido a la existencia de una demanda insatisfecha en este mercado. Además, adiciona que a causa de las investigaciones realizadas la puesta de marcha de una panificadora es viable porque en esa ciudad no hay una organización que venda dichos productos, asimismo se ofertará productos variados y diferenciados.

Alzamora (2015) en su investigación denominada: “Viabilidad de mercado para la instalación de una cadena de panadería en la ciudad de Piura en el 2015”, tuvo el propósito de delimitar si el proyecto es viable dentro del mercado, centrándose en saber cuál sería la demanda y oferta. La metodología usada fue la encuesta y observación, se consideró una muestra probabilística compuesta por 196 individuos. Se consiguió identificar del estudio de mercado realizado un 70 % de familias adquiere el pan en alguna

bodega y un 11% en alguna tienda pequeña, donde los competidores principales serían Metro, Plaza Vea y Tottus.

Según lo que valora el público es lo siguiente: que el pan sea embalado en bolsas de plástico, el precio y el sabor que podría tener, también se resalta que un 59% de participantes son damas que se encuentran dispuestas a adquirir el producto, por lo tanto, la evaluación del mercado tiene como resultado que un 100% de los encuestados están dispuestos a cooperar con la propuesta, por lo tanto, se estableció la viabilidad del mercado para que el proyecto se pueda poner en marcha.

### **A nivel local**

Condori y Mozo (2017) en su trabajo llamado: “Plan de negocios para la creación y desarrollo de una empresa de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa”. Cuya finalidad fue dar propuesta de una nueva idea y delimitar su viabilidad financiera, económica, técnica y comercial. Se consideró la encuesta como técnica y de tipo descriptivo.

Estuvo enfocado su estudio de mercado en la realización de un análisis del comportamiento del consumidor y el grado de competitividad de los ofertantes principales. Se tomó en cuenta a mujeres y hombres que oscilan de 25 a 65 años de edad cuyo nivel socioeconómico fue A, B, C. En cuanto a los resultados hallados se logró demostrar que se tiene como base a un perfil del mercado objetivo con un estilo de vida moderno, cuyas cualidades principales fueron consumir sus alimentos fuera de su hogar ya sea por la variedad de productos que se ofertan en algún centro comercial, por la facilidad o falta de tiempo.

Por otra parte, como inversión del proyecto se tuvo la totalidad de 41,415,21 soles la cual en tiempo de dos años sería recuperable, del cual el 60 % sería financiamiento propio y 40 % mediante préstamo de una entidad financiera. Por lo último, se llega a concluir que de forma financiera y económica el presente negocio se considera rentable puesto que se demostró que es positivo el TIR y VAN.

## 2.2. Bases teóricas.

### ➤ Viabilidad

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 41) el termino factibilidad o viabilidad está referido a la probabilidad existente que un proyecto puede tener para llevarse a cabo, considerando la disponibilidad tanto de recursos financieros, materiales y humanos que serán establecidos de acuerdo a los alcances del estudio.

De acuerdo con Amoros (2009) indica que la viabilidad es fundamental para poder estimar si la necesidad que tienen el consumidor puede llegar darle satisfacción y considerar los productos que darán más rentabilidad para la organización, también señalará si existe alguna limitación de existente presupuesto. Esta viabilidad debe tener un control a lo largo del periodo en que dure la evaluación, puesto que un negocio que de manera aparente es viable podría tener un cambio y el propósito fundamental es conseguir un beneficio social y económico. Si en caso sea viable se toma en cuenta que podría llegar a tener rentabilidad efectuando una relación en medio del equipo humano y físico, pero si se tiene como resultado que es viable y rentable se decide que el proyecto debe iniciar.

### **Viabilidad de Mercado**

Para Baca (2013), sostuvo que al efectuar un estudio de mercado se coopera para la realización de una investigación bien hecha y minuciosa, debido a que dará respuesta a la pregunta siguiente: ¿Existe viabilidad de mercado para el producto que se desea elaborar en el proyecto?, en caso se halle a la interrogante una respuesta positiva, seguiría en marcha el estudio, pero si sucede lo contrario, la investigación se detiene. Lo cual facilitara que se aprecie la posibilidad de riesgo o éxito que se tiene en la venta de productos nuevos. p. 6

Lo que menciona Sapag (2011), es que el estudio de la probabilidad productiva demostrara si es o no sensible el mercado al producto planteado por su diseño, asimismo se hará la medición de la admisión del uso o consumo que podría tener, posibilitando determinar la resistencia o aplazamiento de una idea, sin adueñarse los costos que involucraría efectuar una completa disertación financiera. Además, a fin de garantizar la viabilidad para determinado proyecto es necesario estudiar al mercado.

Sus indicadores son: comportamiento de la demanda, precio, oferta y demanda.

### **Viabilidad comercial**

Reyes (2008), menciona que la viabilidad es un análisis matemático que puede utilizar la empresa para tomar la decisión de llevar a cabo un Proyecto o no , considerando los factores de influencia.

Según Randall (2004), comenta que es la expresión de las opciones de beneficios o sin existencia de ellas que se les presenta a la empresa, con la finalidad de aceptar o no la realización del Proyecto

### **Viabilidad Técnica**

Según García (2015) precisa que es muy importante delimitar las cualidades mas ideales de los recursos a fin de producir los servicios y/o bienes efectivamente.

Sapag (2011) sostuvo que procura el análisis de las posibilidades químicas, materiales y físicas que sea posible la elaboración de servicios o bienes que se anhela crear con determinado proyecto. Para lo cual se hace el cálculo de beneficios, inversiones y costos provenientes de las condiciones técnicas. Es necesario que se examinen de forma detenida las opciones tecnológicas que se podría poner en funcionamiento, así como sus impactos acerca de los futuros beneficios, costos e inversiones.  
(p. 123)



Acorde con Baca (2013), se considera un estudio técnico que se compone en la realización de una observación, cuya finalidad es establecer la dimensión óptima de la localización y el establecimiento. Se aspira dar solución a dudas acerca de con qué, cómo, cuándo, cuánto y dónde producir los bienes. (p. 96)

Sus indicadores son: localización y tamaño.

### **2.3. Marco conceptual.**

#### **Viabilidad Económica-Financiera**

Según lo que García (2015), menciona es que el propósito de este término es exponer diferentes procesos para realizar el cálculo tanto de inversiones como tipos de costos. A fin de decidir correctamente una inversión y conocer si dispone de rentabilidad dicho negocio se pueden usar diferentes métodos, como la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN) y el Periodo de recuperación del capital. En síntesis, se analizan las inversiones y costos que podrían efectuarse para un proyecto determinado.

Para Sapag (2011), en un término final, al realizar un trabajo de la probabilidad financiera de un boceto que conforma su repudio o conformidad. Lo que se pretende es conseguir la medición del beneficio que dictamina la financiación, cualquier mecanismo que implique fines económicos. (p. 30)

Según Baca (2013) menciona que, una vez efectuada la investigación de la sección técnica, se delimitara la existencia de un mercado potencial por resguardar y que no existe dificultades tecnológicas a fin de poner en marcha el determinado proyecto. La evaluación económica detalla las actuales metodologías para el análisis del importe del capital por medio del espacio, como el valor presente neto y la tasa interna de ganancia.

Sus indicadores son: VAN, TIR y B/C.

## **VAN**

Fajardo Vaca, L., Girón Guerrero, y otros indican que el valor actual neto (VAN) es la forma matemática de evaluar al proyecto, una vez obtenido el resultado se puede ver a través de ello la decisión más correcta para el financiador.

Mete, (2014) indica que es una manera de obtener una respuesta inmediata sin esperar a elaboración y conclusión final del Proyecto se puede saber ante mano es resultado de si es Buena idea ejecutar o no el Proyecto.

## **TIR**

Vásquez, y otros, (2017) hacen mención de que el TIR es quien muestra una tasa de crédito elevada, que un sujeto puede recepcionar en el momento de obtener una cuenta de obligaciones económicas con una entidad financiera,

## **Teoría de las necesidades**

Alfonso, M. (2013) nombre a Maslow la “Teoría de las necesidades” en la cual se aprecia las diversas necesidades con un rango del mas urgente al no tanto, y entre los que se ve a algunos que inspiran acciones.

La tienda “ÉL” es una marca exclusiva para hombres, porque actualmente existe una carencia en el mercado y eso genera muchas ventajas, además de poder ofrecer al cliente un servicio de calidad en prendas modernas y cómodas.

El segmento de mercado está dirigido para hombres que oscilan entre los 18 hasta los 55 años de clase social A, B y C, los cuales tienen una demanda por las camisas con diseño y estarían dispuestos a pagar el precio por este servicio.

## **Misión**

Ofrecer un estilo de vestir casual y urbano que responda a las expectativas de varones de tallas M, L, XL, XXL.

## **Visión**

Al 2020, ser una marca líder en prendas de vestir para varones, reconocida por su capacidad de entender el estilo y exigencias de varones de tallas XXL.

## **Valores**

- **Respeto** a nuestros compromisos pactados entre la empresa, proveedores y nuestros clientes.
- **Calidad** en el servicio, altos estándares de calidad en nuestros procesos productivos y postventa
- **trabajo en equipo** logrando la identificación de nuestros colaboradores con la empresa, para que el servicio y la atención sea más eficaz y eficiente en el desarrollo de nuestras actividades.
- **Innovación** continúa de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo, La creatividad e ingenio de nuestro equipo de trabajo son un factor clave para lograr diseños innovadores que distingan nuestra marca.
- **Puntualidad** en la atención de los horarios programados por nuestros clientes.
- **Confianza** en que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
- **Compromiso** con nuestros clientes, servicios de calidad, con la sociedad, trabajamos con entusiasmo y dedicación para captar y satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes.

**Marca:** Se eligió este nombre “ÉL.”, el cual sugiere al cliente un lugar moderno en donde pueden encontrar lo actual de acuerdo a sus necesidades.

Esta marca deberá posicionarse como producto y servicio con valor agregado, para el usuario representará un lugar adecuado para encontrar prendas para todas las ocasiones sociales, laborales, etc.

**Logotipo:** Elemento gráfico que representará a la empresa y nos identificará por ser una empresa vinculada con el cuidado medioambiental.



### **Tamaño Actual Y Proyectado.**

La población masculina comprendida entre las edades de 18 a 55 años de Ilo al 2014, fue de 20,951. Tomando como referencia ese dato hacemos la proyección al 2021, donde los resultados nos muestran que tenemos una población de 24,783 habitantes del sexo masculino.

### **Tamaño proyectado**

Se proyecta un mayor movimiento turístico para los próximos años debido al inicio de nuevas obras lo cual generara mayor movimiento turístico y por ende económico.

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Población masculina de la provincia de Ilo edades 18 a 55 años	20951	21475	22012	22562	23126	23704	24297	24783

Fuente: Elaboración Propia,

- ***Tendencias Del Mercado.***

Las tendencias del mercado hasta ahora han sido favorables en estos últimos periodos.

**Perfil Del Consumidor.**

La tienda ÉL atiende a un segmento de mercado dedicado a un amplio grupo de personas desde jóvenes hasta personas mayores que buscan un estilo clásico y actual en su forma de vestir, pero a la vez vanguardista. La marca apunta especialmente hombres entre las edades de 18 y 55 años provenientes de hogares con ingresos medios.

- ***Segmentación.***

- En la tienda ÉL venden productos y centran sus esfuerzos en captar a un público que pertenezca a la clase media o media-alta.
- Entorno Nacional: la tienda ÉL se encuentra presente en distintas provincias del Perú.
- Los Clientes, se encuentran entre una banda desde los 18 a 50 años, fundamentalmente moda actual y dinámica.
- TIENDA ÉL se enfoca básicamente a una rama de potenciales consumidores jóvenes y de mediana edad, aun si cabe precisar que sobre todo hacia un público masculino en gran medida. Estos consumidores están dispersos en todo el país.
- TIENDA ÉL identifica y centra su expansión en aquellos potenciales mercados que pudieran ser rentables para ésta, a un segmento poblacional concreto.

**Análisis PESTE**

- **Político**

El sector textil-confecciones es uno de los sectores priorizados en la promoción por parte del Estado.

A través de Prom-Perú se desarrollan actividades principalmente orientadas a la promoción de empresas en ferias especializadas y a publicaciones sobre las tendencias del mercado.

Otras iniciativas como los proyectos “Buenas Prácticas de Comercio Justo” y “Exporta Perú: Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas” también están orientadas a impulsar las exportaciones del sector.

La marca Perú y la industria peruana de la moda se están abriendo paso en el mundo. Esto se refleja en parte en que marcas internacionales confían en empresas peruanas para el desarrollo de sus colecciones.

#### ➤ **Económico**

La desaceleración de la economía mundial y la recesión de la economía de Estados Unidos, ha tenido un impacto negativo en el sector textil-confecciones, que ya no crece como en años previos.

En el 2008 se registraron US\$1,841 millones en ventas, y antes de la recesión estadounidense, el Perú era el séptimo proveedor de T-shirts y camisas con cuello. Estados Unidos concentra el 46% del valor exportado y las confecciones son principalmente de algodón (70%).

Sin embargo, a pesar de la eventual recuperación de la economía estadounidense, las empresas peruanas son desplazadas por precios, que no son competitivos frente a otros países exportadores de textiles. Un aspecto que influye en la competitividad, son los altos costos laborales y la rigidez laboral que tienen que asumir las empresas (Elcomercio.pe).

#### ➤ **Social**

El índice de masa corporal de la población en Ilo ha incrementado entre el 2014 y 2021, lo cual indica una tendencia hacia el incremento de tallas grandes.

Los IMC entre 16 y 24 pueden considerarse relacionados a tallas estándar, mientras que los IMC de 25 a más de 30 están relacionados a tallas grandes.

La competitividad en el mercado laboral y la carga de trabajo demandan cada vez más tiempo, y esto a su vez disminuye el tiempo que las personas pueden dedicar al esparcimiento y deporte. Asimismo, el sedentarismo y los hábitos alimenticios son factores determinantes que propician el sobrepeso.

Por otro lado, existe una tendencia de los consumidores a preocuparse por aspectos como la estética y el bienestar emocional. Esto ha originado una tendencia y preocupación hacia el cuidado de la salud física y emocional, y los consumidores demandan servicios y productos orientados al cuidado de la salud, estética y bienestar.

Tradicionalmente la industria de confecciones orientada al retail presenta una tendencia a la homogeneización y no atiende con eficacia a las tallas menos comunes. Esto genera que las personas de tallas grandes presenten limitaciones para adquirir ropa con la misma calidad y variedad que en tallas comunes. Las personas que demandan tallas grandes pueden priorizar la calidad y el diseño por encima del precio (Gestión.pe).

#### ➤ **Tecnológico**

Los consumidores presentan la tendencia por demandar cada vez mayores niveles de calidad e información sobre sus productos. La posibilidad de comprar por internet, si bien aún presenta limitaciones, es cada vez más aprovechada, principalmente por la posibilidad de contar con información detallada de los productos.

Esta tendencia se observa más desarrollada en otros países, donde se han lanzado tiendas online especializadas en tallas grandes, que ofrecen variedad de productos de diversas marcas.

➤ **Ecológico**

Los aspectos relacionados al cuidado del medio ambiente, responsabilidad social y desarrollo sostenible son valores que son cada vez más reconocidos por la población en Perú y no pueden ser ignorados por las empresas.

Existe un público objetivo que prioriza estos valores y que demanda productos específicos con materiales ecológicos o que han sido producidos en esquemas de comercio justo y desarrollo sostenible.

Si bien, no es un aspecto que priorizan todos los consumidores, sí es claro que las marcas que contradigan estos valores pueden ser ampliamente rechazadas y criticadas por la opinión pública en general.

**Conclusiones del análisis PESTE**

En el escenario actual existe una oportunidad de negocio para ofrecer prendas de vestir en tallas grandes (también llamadas “plus size”).

La falta de competitividad de la industria de confecciones en precio, frente a productos extranjeros, implica que las empresas peruanas deben orientarse a crear productos diferenciados, con marcas reconocidas y que generen valor a segmentos específicos.

Específicamente en el mercado de prendas de vestir para mujeres algunos emprendimientos han empezado a atender esta demanda (“Sephia, Love your body”, “Hierbaluisa”, “Angela Andrea”). Sin embargo, no se han identificado iniciativas para el mercado de varones.



## **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

### ➤ **Análisis de la Competencia**

Para el sector textil en general, la mayor amenaza llega desde Asia, estos países ofrecen mano de obra barata y cuentan con una gran habilidad para copiar cualquier producto, lo que fuerza a las empresas del resto del mundo a cambiar su forma de actuar. La marca parece que es el mejor instrumento de HOMBRE DE PESO “TIENDA ÉL”, cuya principal insignia es TIENDA ÉL; la cual posee una ventaja competitiva que radica en su modelo de negocio que se basa en ofrecer la última moda con calidad y buen precio, además que invierte muy poco en publicidad. La capacidad de entender el negocio de la moda, según el gusto de los consumidores, es la gran ventaja de TIENDA ÉL frente al resto de competidores, pero una idea genial necesita de una excelente planificación para que sea exitosa

### ➤ **Análisis de la Competencia Potencial**

Los principales rivales de tienda ÉL son Renzo Costa y Tienda de ropa

GAP: Diseñan y comercializan. No fabrican.

BENETTON Y H&M: Integran procesos de diseño y fabrican, pero no comercializan. Realizan franquicias y a veces joint venture (tipo de alianza estratégica que supone un acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas)

A diferencia, tienda ÉL diseña, fabrica y comercializa y además tiene un sistema de integración vertical (teoría que describe un estilo de propiedad y control).

➤ **Análisis de Proveedores**

Los servicios de la construcción remodelación estarán a cargo de Arq. ILICH SUMARRIVA quien realizará el adecuado acondicionamiento confortable de la tienda, también tenemos los siguientes tipos de algodón.

El hilo se puede trenzar de muchas formas diferentes para obtener diferentes texturas. Las formas más típicas de trenzado en camisería clásica son:

- **Popelín**



- **Fil a Fil**



- **Oxford**



- **Pin Point**



- **Twill o Ribbed twill:**



- **Espiga o Herringbone twill:**



➤ **Análisis de Clientes**

Nuestros clientes serán mayormente de sexo masculino de edades entre los 18 a 55 años del sector A, B y C, clientes y usuarios de todos los niveles laborales y estudiantes.

### Matriz FODA

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pendas diseñadas específicamente para las personas de sexo masculino.</li> <li>○ Producto con oferta de moda y estilo.</li> <li>○ Producto peruano elaborado con materiales de calidad.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Marca nueva y desconocida en el mercado.</li> <li>○ Empresa nueva no cuenta con red desarrollada de distribución.</li> <li>○ Costos de producción mayores a los de prendas importadas.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Marcas actuales no atienden adecuadamente al segmento de hombres con tallas XXL.</li> <li>○ Tendencia a una mayor de demanda de tallas grandes.</li> <li>○ Tendencia de los consumidores a demandar marcas.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Posicionar la marca con el atributo de estilo y moda para tallas grandes (F2, O1, O2)</li> <li>○ Resaltar en la promoción la calidad del producto (F3, O1)</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promocionar el valor del producto para personas de tallas grandes que buscan prendas con estilo (D3, O1, O3)</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ingreso de competidores en el mismo segmento. Las barreras de entrada al mercado de tallas grandes son bajas.</li> <li>○ Existe variedad en las fisonomías de los potenciales clientes.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Innovar constantemente en los diseños del producto (F2, A1)</li> <li>○ Diseñar productos con variedad de medidas de acuerdo a diferentes fisonomías (F1, A2)</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Establecer alianzas con socios estratégicos para la distribución del producto (D3, A1)</li> <li>○ Lograr recordación de la marca con una promoción constante por medios sociales (D1, A1)</li> </ul>

## Cadena de Valor

### *Actividades de apoyo:*

---

#### **INFRAESTRUCTURA**

- **Tiene un local ubicado en el Jirón Moquegua 725, en la Ciudad de Ilo.**
  - **El local principal tiene un mantenimiento, por lo cual la apariencia de la infraestructura es muy atractiva para los clientes.**
- 

#### **RECURSOS HUMANOS**

- **La tienda “EL” cuenta con personal de confianza, es decir una persona que trabajado por bastante tiempo y conoce muy bien el movimiento de la empresa.**
  - **Cuenta también con personal joven, proactivo y dinámico, que garantiza una buena atención**
  - **Personal atento, eficaz y rápido en la atención al cliente.**
- 

#### **DESARROLLO TECNOLÓGICO**

- **La tienda “El” hace uso de las redes sociales, ya que cuenta con una página Web en donde se observa la ubicación del establecimiento y un poco de información sobre los productos que ofrece.**
  - **Usa el pago tanto de efectivo como también de tarjetas, esto para una mayor comodidad de sus clientes.**
  - **La tienda “ÉL” contara con sistemas de más alta tecnología. No tiene stocks por lo que se debe de saber siempre cuáles son las necesidades de la tienda.**
-

### **La Oferta.**

Son los productos y servicios ofrecidos por la empresa estos deben de cubrir con las necesidades de los clientes y aun así poder superar sus expectativas, ya sea brindando un servicio de atención de calidad desde la presencia de la empresa en sus ambientes hasta la atención final y despedida de los clientes.

### **Productos o Servicios a Ofrecer.**

Los productos que la tienda “El” ofrece a sus clientes son exclusivamente para varones:

- ✓ Camisas de las diferentes tallas

La calidad en el servicio (infraestructura y calidez) y características complementarias apreciadas por los clientes, como la ubicación, seguridad, comodidad, etc. Hace que el servicio que se ofrecerá sea único en la ciudad de Ilo, no habiendo competencia directa que brinden tal idea de negocio, pero que cuenta con una competencia indirecta siendo las grandes empresas privadas que cuentan con productos similares, los cuales tienen muchas deficiencias como en el servicio al cliente.

### **Procesos Productivos**

#### **➤ Procesos de Prestación del Servicio**

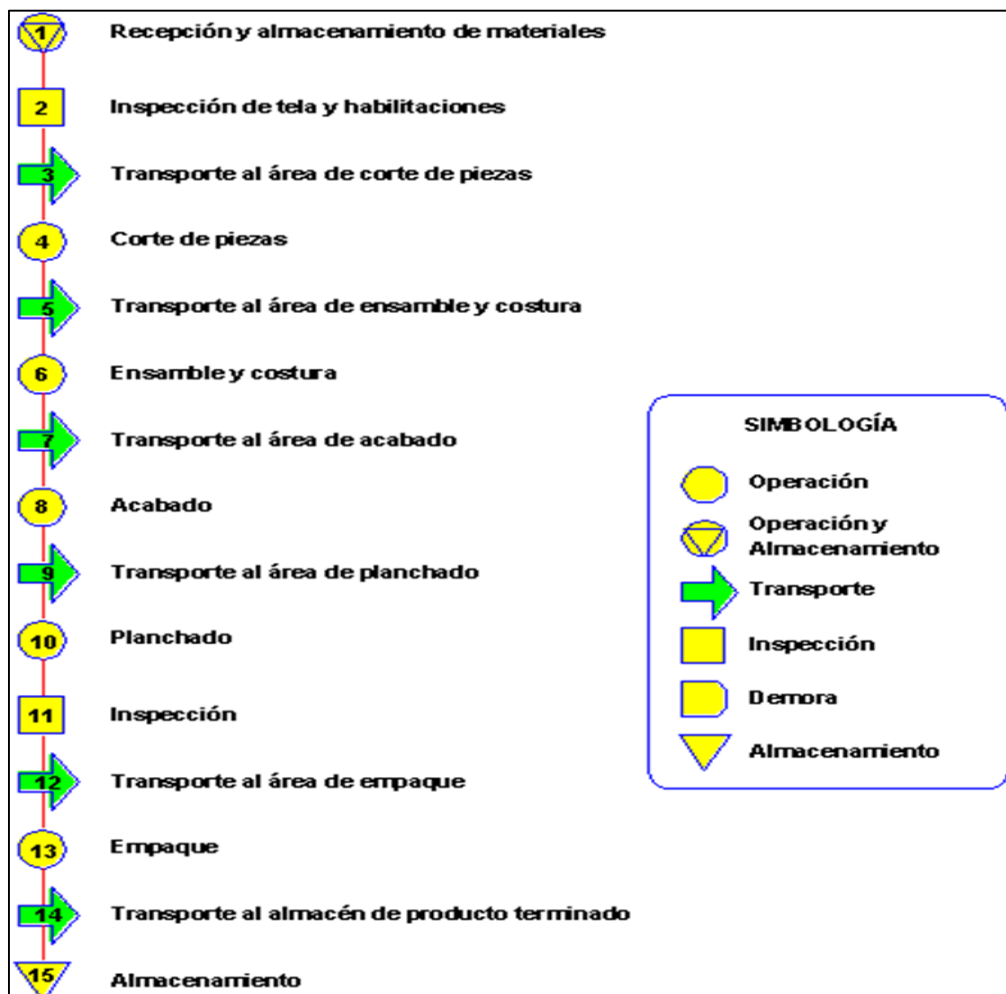
Para poder tener el acceso a un producto diferenciado con la confección a medida y acorde al estilo de cada único cliente.

### **Diagrama de Flujo**

Al ser la entrega del servicio, la operación más crítica, se detalla a continuación la lista de actividades:

- Recepción y almacenamiento de materiales
- Inspección de tela y habilitaciones

- Transporte al área de costura o corte de piezas
- Corte de piezas
- Transporte al área de ensamble y costura
- Ensamble piezas de tela y costura
- Transporte al área de acabado
- Acabado
- Transporte al área de planchado
- Planchado
- Inspección
- Transporte al área de empaque
- Empaque
- Transporte al almacén de producto terminado
- Almacenamiento
- Entrega



### **Para ilustrar identificamos 9 subprocesos principales**

- Creación del Diseño o Selección de Diseños Existentes.
- Selección y Compra de Materiales.
- Trazo de Patronos o Adecuación de Patronos Existentes.
- Calcado de Patronos en la Tela.
- Corte de Piezas.
- Preparación de Piezas para Ensamble.
- Ensamble de Piezas.
- Acabados.
- Control de Calidad.

### **Mercado y Venta.**

El mercado viene a ser el ámbito donde se realizará el intercambio comercial de bienes y servicios, en el caso de la tienda “El”, su mercado que tiene presente es el de venta de ropa para varones.

### **Clientes Claves.**

La tienda ÉL atiende a un segmento de mercado dedicado a un amplio grupo de personas desde jóvenes hasta personas mayores que buscan un estilo clásico y actual en su forma de vestir, pero a la vez vanguardista. La marca apunta especialmente hombres entre las edades de 18 y 55 años provenientes de hogares con ingresos medios.

### **Estrategia de Captación de Clientes.**

Los clientes son fidelizados por el buen trato que reciben por parte de los trabajadores de la empresa, también por las campañas por fiestas de navidad y año nuevo y por el aniversario de la empresa.

La tienda ÉL es una empresa de la industria textil, que comercializa y produce prendas de vestir. Ofrece ropa de tendencia de calidad media a un público masculino, adolescente, especialmente a gente joven y adultos.



La tienda ÉL vende un producto homogéneo para el mercado.

La gran variedad de prendas y la autonomía permiten la adaptación de la oferta a las preferencias de los consumidores de cada zona.

Hace llegar el producto que demanda el cliente a la tienda, es decir, se adapta rápidamente a la moda que pide el público.

➤ **Publicidad en red**

El objetivo de la publicidad en redes sociales de manera efectiva, como presencia de marca y una información más directa, sobre el servicio de confección a medida y productos terminados de camisas para distintas ocasiones.

**Redes sociales.**

Este contacto será mediante las redes sociales más usadas en el momento, que permitan una comunicación instantánea y constante.

➤ **Publicidad “ONE TO ONE”**

El objetivo de la publicidad de cara a cara con cliente resolviendo sus inquietudes del servicio que prestará la empresa tienda “ÉL”, sobre el servicio que se presta.

**Medios a usar:**

**Visitas.**

Este contacto será mediante la estrategia ONE TO ONE, con la finalidad de tener un contacto más cercano y brindar información de las bondades que tendrán las instalaciones de tienda “ÉL”.

El merchandising, es ofrecer a partir de la aplicación de técnicas y estudios comerciales que presenten el servicio al cliente, como por ejemplo gorros, agendas, lapiceros, llaveros, entre otros que sean atractivos para los clientes.

### **Canales de Venta/Distribución.**

Los canales de venta de esta empresa son la tienda que tiene un diseño determinado, son el mayor exponente de la publicidad de la empresa. Aparte otro canal serán las redes sociales como Facebook y WhatsApp.

### **Estrategia de Precios.**

Si bien los precios es una de las principales variables que influyen en el momento de compra, no es la única, actualmente las personas también observan la calidad y un buen trato que ofrecen al momento de ser atendidos, por lo valoran más y vendría a ser un plus al producto que ofrecen.

TIENDA ÉL = Moda a bajos precios, ya que introdujo ropa de diseño y con la misma calidad que tienen las marcas de prestigio, pero a precios accesibles.

Cuya tarifa será:

- S/.160.00 nuevos soles por camisa.

Esto incluye el Servicio de confección personalizado y el producto final – como también puede ser que el producto final ya se encuentre confeccionado y listo para ser llevado.

## **CAPITULO III: MÉTODO**

### **3.1. Tipo de investigación.**

El presente trabajo presenta un método de investigación cuantitativa descriptiva, ya que se tomará datos numéricos para hallar la viabilidad de la tienda “El”, para tal caso se realizará un análisis se necesitará tanto el Estado de Resultados como el Balance General de la empresa.

### **3.2. Diseño de investigación.**

Para el diseño de este estudio se ha considerado a la viabilidad como variable única, para lo cual se ejecutará todo el análisis financiero puesto que es esencial para saber cómo le está yendo a dicha pollería.

### **3.3. Población y muestra.**

La Población del presente estudio comprendió a todos los registros en libros de la gestión logística, costos, utilidades, entre otros, de la tienda “El”., durante el periodo 2020 – 2021.

La Muestra en este caso es igual a la Población; es decir, todos los registros en libros de la empresa, de la tienda “El”., durante el periodo 2020 – 2021.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Utilidad
<b>Viabilidad</b>	Análisis documental	Documentos de gestión	Medición la
	Observación	Documentos financieros	viabilidad/gestión

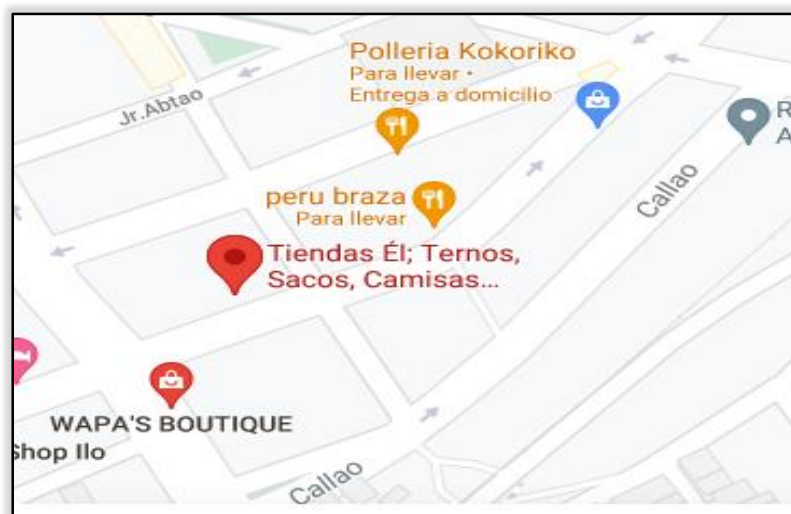
### 3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Posterior a la recaudación de la información se procede al análisis de datos, para lo cual es necesario utilizar el Excel cuya herramienta ayudara con la obtención de gráficos y tablas donde se da a conocer de manera detallada y estructurada los datos recabados, ocasionando una data la cual será considerada en lo posterior como antecedente para estudios que se hagan en el futuro.

## CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

### 1.1. Presentación de resultados

La tienda “Él” se encuentra ubicada en la provincia de Ilo, Región de Moquegua, que como se ve en la imagen está ubicado por el Jirón Moquegua 725, Ilo.



## Grafica 1 Organigrama

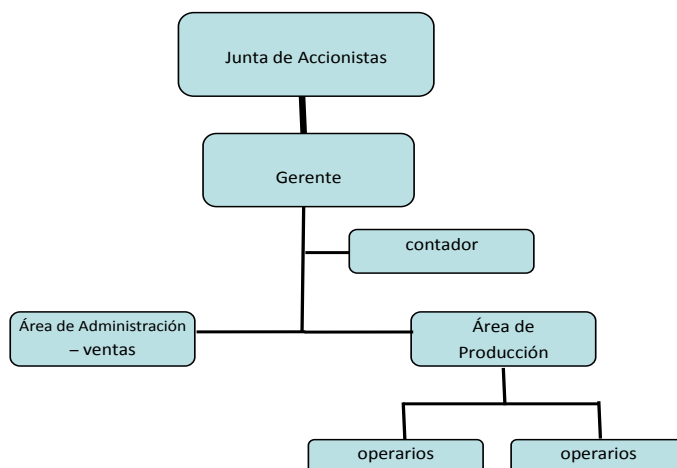


Tabla 1: Maquinaria y Equipos

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
<b>Maquinaria y/o Equipos</b>				<b>S/. 18,200.00</b>
<b>Alquiler</b>	S/. 800.00	1	local	S/. 800.00
<b> acondicionamiento del local</b>	S/. 5,000.00	1	local	S/. 5,000.00
<b>servicios (agua, luz, internet, teléfono)</b>	S/. 450.00	1	servicio	S/. 450.00
<b>página web</b>	S/. 300.00	1	servicio	S/. 300.00
<b>televisor</b>	S/. 1,200.00	1	unidad	S/. 1,200.00
<b>aire acondicionado</b>	S/. 1,500.00	1	unidad	S/. 1,500.00
<b>Máquina de coser</b>	S/. 700.00	3	Unidad	S/. 2,100.00
<b>maquina remalladora</b>	S/. 900.00	3	Unidad	S/. 2,700.00
<b>Computadora</b>	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
<b>Impresora 3 en 1</b>	S/. 550.00	1	Unidad	S/. 550.00
<b>Celular</b>	S/. 100.00	3	Unidad	S/. 300.00
<b>plancha industrial a vapor</b>	S/. 600.00	3	Unidad	S/. 1,800.00
<b>Muebles y enseres</b>				<b>S/. 3,040.00</b>
<b>Escritorio</b>	S/. 550.00	1	Unidad	S/. 550.00

<b>Silla Ejecutiva</b>	S/. 150.00	1	Unidad	S/. 150.00
<b>Silla de Trabajo</b>	S/. 75.00	4	Unidad	S/. 300.00
<b>Archivadores</b>	S/. 170.00	2	Unidad	S/. 340.00
<b>Mesa de Trabajo</b>	S/. 700.00	2	Unidad	S/. 1,400.00
<b>Tijeras, cintas métricas, reglas materia prima</b>	S/. 300.00	1	Unidad	S/. 300.00  <b>S/. 8,000.00</b>
<b>hilos varios colores</b>	S/. 1,000.00	1	Unidad	S/. 1,000.00
<b>telas (fardo de colores varios)</b>	S/. 6,000.00	1	Unidad	S/. 6,000.00
<b>Botones</b>	S/. 1,000.00	1	millar	S/. 1,000.00

**Tabla 2: Análisis de Costos (Costo fijo, costos variables y Costo Directo, Costo Indirecto)**

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
<b>Gastos Administrativos</b>				<b>1700.00</b>
<b>Alquiler de local</b>	800.00	1	Unidad	800.00
<b>Agua</b>	50.00	1	Unidad	50.00
<b>Energía Eléctrica</b>	270.00	1	Unidad	270.00
<b>Celulares</b>	100.00	3	Unidad	300.00
<b>Internet</b>	130.00	1	Unidad	130.00
<b>Mantenimiento de Local</b>	150.00	1	Unidad	150.00
<b>Gastos de venta</b>				<b>400.00</b>
<b>Merchandising</b>	400.00	1	Unidad	400.00
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>				<b>2100.00</b>

### Evaluación Económica Financiera

**Tabla 3: Plan De Inversiones o Inversión Realizada**

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
<b>I. ACTIVO FIJO</b>				
<b>A. TANGIBLES</b>				
<b>Maquinaria y/o Equipos</b>				<b>S/. 18,200.00</b>
<b>Alquiler</b>	S/. 800.00	1	local	S/. 800.00
<b> acondicionamiento del local</b>	S/. 5,000.00	1	local	S/. 5,000.00
<b>Servicios (agua, luz, internet, teléfono)</b>	S/. 450.00	1	servicio	S/. 450.00
<b>página web</b>	S/. 300.00	1	servicio	S/. 300.00

<b>televisor</b>	S/. 1,200.00	1	unidad	S/ 1,200.00
<b>aire acondicionado</b>	S/. 1,500.00	1	unidad	S/ 1,500.00
<b>Máquina de coser</b>	S/. 700.00	3	Unidad	S/ 2,100.00
<b>maquina remalladora</b>	S/. 900.00	3	Unidad	S/ 2,700.00
<b>Computadora</b>	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/ 1,500.00
<b>Impresora 3 en 1</b>	S/. 550.00	1	Unidad	S/. 550.00
<b>Celular</b>	S/. 100.00	3	Unidad	S/. 300.00
<b>plancha industrial a vapor</b>	S/. 600.00	3	Unidad	S/ 1,800.00
<b>Muebles y enseres</b>				<b>S/ 3,040.00</b>
<b>Escritorio</b>	S/. 550.00	1	Unidad	S/. 550.00
<b>Silla Ejecutiva</b>	S/. 150.00	1	Unidad	S/. 150.00
<b>Silla de Trabajo</b>	S/. 75.00	4	Unidad	S/. 300.00
<b>Archivadores</b>	S/. 170.00	2	Unidad	S/. 340.00
<b>Mesa de Trabajo</b>	S/. 700.00	2	Unidad	S/ 1,400.00
<b>Tijeras, cintas métricas, reglas materia prima</b>	S/. 300.00	1	Unidad	S/. 300.00 <b>S/ 8,000.00</b>
<b>hilos varios colores</b>	S/. 1,000.00	1	Unidad	S/ 1,000.00
<b>telas (fardo de colores varios)</b>	S/. 6,000.00	1	Unidad	S/ 6,000.00
<b>Botones</b>	S/. 1,000.00	1	millar	S/ 1,000.00
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>S/. 33.33</b>			<b>S/ 29,240.00</b>
<b>B. INTANGIBLES</b>				
<b>COMPROBANTES DE PAGO</b>	S/. 100.00	1	millar	S/. 100.00
<b>LIC. DE FUNCIONAMIENTO</b>	S/. 180.00	1	documento	S/. 180.00
<b>LIC. DE PUBLICIDAD</b>	S/. 150.00	1	documento	S/. 150.00
<b>SUNAT (GRATUITO)</b>	S/. 0.00	1	documento	S/. 0.00
<b>ELABORACION DE PLAN DE NEGOCIOS</b>	S/. 500.00	1	documento	S/. 500.00
<b>SEPARACION DE NOMBRE COMERCIAL</b>	S/. 18.00	1	documento	S/. 18.00
<b>ELABORACION DE ESTATUTO</b>	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
<b>NOTARIA</b>	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
<b>INSCRIPCION DE REGUSTROS PUBLICOS</b>	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
<b>DEFENSA CIVIL</b>	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
<b>EXTINTOR</b>	S/. 120.00	1	Unidad	S/. 120.00
<b>BOTIQUIN</b>	S/. 50.00	1	Unidad	S/. 50.00
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>				<b>S/ 2,218.00</b>



<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				<b>S/.</b>
				<b>31,458.00</b>
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>PERSONAL</b>				<b>S/.</b>
				<b>5,250.00</b>
<b>Mano de obra</b>	S/. 850.00	3	Unidad	S/.
				2,550.00
<b>Vendedor</b>	S/. 850.00	1	Unidad	S/.
<b>administrador</b>	S/. 1,000.00	1	Unidad	S/.
				1,000.00
<b>mantenimiento</b>	S/. 850.00	1	Unidad	S/.
				850.00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/. 14.79</b>			<b>S/.</b>
				<b>5,250.00</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>S/.48.12</b>			<b>S/.</b>
				<b>36,708.00</b>

**Tabla 4: Flujo de Ventas**

SERVICIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>CAMISAS</b>	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
<b>240</b>	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	5,760

SERVICIO	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>precio de venta</b>	S/. 160.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00
<b>TOTAL, VENTAS</b>		S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00
Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL	
<b>S/. 38,400.00</b>	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 921,600.00	
<b>S/. 38,400.00</b>	<b>S/. 38,400.00</b>	<b>S/. 38,400.00</b>	<b>S/. 38,400.00</b>	<b>S/. 38,400.00</b>	<b>S/. 38,400.00</b>	<b>S/. 38,400.00</b>	<b>S/. 38,400.00</b>	<b>S/. 38,400.00</b>	<b>S/. 38,400.00</b>	<b>S/. 38,400.00</b>	<b>S/. 38,400.00</b>	<b>S/. 921,600.00</b>	

**Tabla 5: Plan De Financiamiento**

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
<b>APORTE PROPIO</b>	S/. 20,000.00	S/. 0.00	S/. 20,000.00	54%
<b>PRESTAMO</b>	S/. 11,458.00	S/. 5,250.00	S/. 16,708.00	46%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 31,458.00</b>	<b>S/. 5,250.00</b>	<b>S/. 36,708.00</b>	<b>100%</b>

PRESTAMO	
<b>MONTO</b>	<b>S/. 16,708.00</b>
<b>TEA</b>	<b>13%</b>
<b>PLAZO</b>	<b>24.00</b>
<b>SEG DESG</b>	<b>0.638</b>
<b>TEM</b>	<b>0.53</b>
<b>TEM SEG DES</b>	<b>0.027</b>
<b>TEM TOTAL</b>	<b>0.6%</b>
<b>CUOTA</b>	<b>745.50</b>

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	16708.00	0.00	0.00	0.00
1	16055.25	652.75	92.76	745.50
2	15398.88	656.37	89.13	745.50
3	14738.87	660.01	85.49	745.50
4	14075.19	663.68	81.82	745.50
5	13407.83	667.36	78.14	745.50
6	12736.76	671.07	74.44	745.50
7	12061.97	674.79	70.71	745.50
8	11383.43	678.54	66.96	745.50
9	10701.13	682.31	63.20	745.50
10	10015.03	686.09	59.41	745.50
11	9325.13	689.90	55.60	745.50
12	8631.40	693.73	51.77	745.50
13	7933.81	697.58	47.92	745.50
14	7232.36	701.46	44.05	745.50
15	6527.01	705.35	40.15	745.50
16	5817.74	709.27	36.24	745.50
17	5104.54	713.20	32.30	745.50
18	4387.37	717.16	28.34	745.50
19	3666.23	721.15	24.36	745.50
20	2941.08	725.15	20.35	745.50

21	2211.90	729.17	16.33	745.50
22	1478.68	733.22	12.28	745.50
23	741.39	737.29	8.21	745.50
24	0.00	741.39	4.12	745.50

**Tabla 6: Punto de Equilibrio.**

Línea de Comercialización	SERVICIOS AL MES (Unid)	% Participación	Precio Venta	Costo Variable Unitario	Margen	Margen Ponderado	PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades	PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
camisas	240	100.0%	160.00	48.12	111.88	111.88	142.6	22,819
	<b>240</b>	<b>100%</b>				<b>111.88</b>	<b>143</b>	<b>22,819</b>

UNIDADES	COSTES FIJOS	COSTES VARIABLES	COSTES TOTALES	COSTES MEDIOS	INGRESOS	BENEFICIOS
<b>0.00</b>	15955.38	0.00	15955.38		0.00	<b>-15955.38</b>
<b>14.26</b>	15955.38	686.35	16641.72	1166.88	2281.89	<b>-14359.84</b>
<b>28.52</b>	15955.38	1372.70	17328.07	607.50	4563.77	<b>-12764.30</b>
<b>42.79</b>	15955.38	2059.04	18014.42	421.04	6845.66	<b>-11168.76</b>
<b>57.05</b>	15955.38	2745.39	18700.77	327.81	9127.54	<b>-9573.23</b>
<b>71.31</b>	15955.38	3431.74	19387.11	271.88	11409.43	<b>-7977.69</b>
<b>85.57</b>	15955.38	4118.09	20073.46	234.58	13691.31	<b>-6382.15</b>
<b>99.83</b>	15955.38	4804.43	20759.81	207.95	15973.20	<b>-4786.61</b>
<b>114.09</b>	15955.38	5490.78	21446.16	187.97	18255.08	<b>-3191.08</b>
<b>128.36</b>	15955.38	6177.13	22132.51	172.43	20536.97	<b>-1595.54</b>
<b>142.62</b>	<b>15955.38</b>	<b>6863.48</b>	<b>22818.85</b>	<b>160.00</b>	<b>22818.85</b>	<b>0.00</b>
<b>156.88</b>	15955.38	7549.83	23505.20	149.83	25100.74	<b>1595.54</b>
<b>171.14</b>	15955.38	8236.17	24191.55	141.35	27382.62	<b>3191.08</b>
<b>185.40</b>	15955.38	8922.52	24877.90	134.18	29664.51	<b>4786.61</b>
<b>199.66</b>	15955.38	9608.87	25564.24	128.04	31946.39	<b>6382.15</b>

**Tabla 7: Ratios Financieros.**

<b>1. RATIOS DE LIQUIDEZ</b>	<b>1ER TRIME STRE</b>	<b>2DO TRIME STRE</b>	<b>3ER TRIME STRE</b>	<b>4TO TRIME STRE</b>	<b>5TO TRIME STRE</b>	<b>6TO TRIME STRE</b>	<b>7MO TRIME STRE</b>	<b>8VO TRIME STRE</b>
Liquidez General (AC/PC)	3.57	3.97	4.14	4.06	3.92	4.02	4.19	4.10
Prueba Acida ( (AC-EXIS)/PC)	3.21	3.61	3.75	3.67	3.56	3.66	3.80	3.71
Prueba Defensiva (CB/PC)	2.95	3.35	3.47	3.39	3.31	3.41	3.52	3.44
Capital de Trabajo (AC-PC)	56768	65800	64250	62684	65104	67456	65787	64142
<b>2. RATIOS DE GESTION O ACTIVIDAD</b>	<b>1ER TRIME STRE</b>	<b>2DO TRIME STRE</b>	<b>3ER TRIME STRE</b>	<b>4TO TRIME STRE</b>	<b>5TO TRIME STRE</b>	<b>6TO TRIME STRE</b>	<b>7MO TRIME STRE</b>	<b>8VO TRIME STRE</b>
Rotación de Inmueble Maquinaria y Equipo	3.94	3.94	3.94	3.94	3.94	3.94	3.94	3.94
Rotación de existencias	5.78	5.78	6.50	6.50	5.78	5.78	6.50	6.50
Rotación de caja y bancos	203.43	231.79	221.71	216.96	230.03	237.52	227.09	222.09
Rotación de activos totales	1.05	0.97	0.99	1.01	0.97	0.95	0.98	0.99
Rotación de activo fijo	3.94	3.94	3.94	3.94	3.94	3.94	3.94	3.94
<b>3. RATIOS DE SOLVENCIA O APALANCAMIENTO</b>	<b>1ER TRIME STRE</b>	<b>2DO TRIME STRE</b>	<b>3ER TRIME STRE</b>	<b>4TO TRIME STRE</b>	<b>5TO TRIME STRE</b>	<b>6TO TRIME STRE</b>	<b>7MO TRIME STRE</b>	<b>8VO TRIME STRE</b>
Estructura de capital (Pasivo total/Patrimonio)	0.55	0.31	0.20	0.15	0.12	0.09	0.07	0.05
Endeudamiento total	0.33	0.29	0.27	0.25	0.24	0.22	0.19	0.18
<b>4. RATIOS DE RENTABILIDAD</b>	<b>1ER TRIME STRE</b>	<b>2DO TRIME STRE</b>	<b>3ER TRIME STRE</b>	<b>4TO TRIME STRE</b>	<b>5TO TRIME STRE</b>	<b>6TO TRIME STRE</b>	<b>7MO TRIME STRE</b>	<b>8VO TRIME STRE</b>
Rentabilidad sobre la inversión	0.43	0.39	0.37	0.38	0.40	0.39	0.37	0.37
Rentabilidad sobre el patrimonio	0.70	0.41	0.27	0.22	0.19	0.16	0.13	0.11
Rentabilidad sobre ventas	0.41	0.41	0.37	0.37	0.41	0.41	0.37	0.37
Margen comercial	0.60	0.60	0.55	0.55	0.60	0.60	0.55	0.55

## 1.2. Contrastación de Hipótesis

H1: Si es viable la instalación de una tienda “ÉL” en la ciudad de Ilo, año 2020 al 2021

H0: No es viable la instalación de una tienda “ÉL” en la ciudad de Ilo, año 2020 al 2021

### Tabla 8: Indicadores Financieros.

#### 1.1.1. VANE, VANF, TIR y TIRE

<b>TIRF</b>	<b>108.31%</b>
<b>VANF</b>	<b>S/. 440,188</b>
<b>TIR</b>	<b>60.77%</b>
<b>VAN</b>	<b>S/. 440,062</b>

#### 1.1.2. COSTO BENEFICIO.

MESES	INGRESOS	COSTOS	0.018	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
<b>0</b>		S/. 36,708.00	1.0000	S/. 0.00	S/. 36,708.00
<b>1</b>	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.9823	S/. 37,721.02	S/. 15,673.26
<b>2</b>	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.9649	S/. 37,054.05	S/. 15,396.13
<b>3</b>	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.9479	S/. 36,398.87	S/. 15,123.90
<b>4</b>	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.9311	S/. 35,755.27	S/. 14,856.48
<b>5</b>	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.9147	S/. 35,123.06	S/. 14,593.79
<b>6</b>	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.8985	S/. 34,502.02	S/. 14,335.75
<b>7</b>	S/. 38,400.00	S/. 21,677.88	0.8826	S/. 33,891.97	S/. 19,132.96
<b>8</b>	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.8670	S/. 33,292.70	S/. 13,833.27
<b>9</b>	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.8517	S/. 32,704.03	S/. 13,588.67
<b>10</b>	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.8366	S/. 32,125.76	S/. 13,348.40
<b>11</b>	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.8218	S/. 31,557.72	S/. 13,112.38
<b>12</b>	S/. 38,400.00	S/. 21,677.88	0.8073	S/. 30,999.73	S/. 17,500.21
<b>13</b>	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.7930	S/. 30,451.60	S/. 12,652.78
<b>14</b>	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.7790	S/. 29,913.16	S/. 12,429.06
<b>15</b>	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.7652	S/. 29,384.25	S/. 12,209.29

16	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.7517	S/. 28,864.68	S/. 11,993.41
17	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.7384	S/. 28,354.30	S/. 11,781.34
18	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.7253	S/. 27,852.95	S/. 11,573.03
19	S/. 38,400.00	S/. 21,677.88	0.7125	S/. 27,360.46	S/. 15,445.75
20	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.6999	S/. 26,876.68	S/. 11,167.38
21	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.6875	S/. 26,401.46	S/. 10,969.93
22	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.6754	S/. 25,934.63	S/. 10,775.96
23	S/. 38,400.00	S/. 15,955.38	0.6634	S/. 25,476.06	S/. 10,585.42
24	S/. 38,400.00	S/. 21,677.88	0.6517	S/. 25,025.60	S/. 14,127.65
				<b>S/. 743,022.05</b>	<b>S/. 362,914.18</b>
				<b>B/C</b>	<b>2.047</b>

- Es la división de las actualizaciones de los ingresos y costos del proyecto.
- Si el resultado es mayor a 1 el proyecto es viable.

Teniendo ya los resultados podemos decir que el proyecto es viable.

Según la evaluación económica y financiera resulta con indicadores positivos de evaluación tales como: VAN: S/ 440,062; TIR: 60.77%; y la relación Beneficio Costo de 2.047. por lo tanto, se considera un negocio viable. Así se acepta la hipótesis alterna.

### **1.3. Discusión de resultados**

La contrastación de la data obtenida sobre la variable viabilidad para la tienda Él, es de suma importancia, pues la empresa si bien es cierto no está mal económicamente podría estar mucho mejor y maximizar sus utilidades y optimizar sus recursos.

De acuerdo con Amoros (2009) indica que la viabilidad es fundamental para poder estimar si la necesidad que tienen el consumidor puede llegar darle satisfacción y considerar los productos que darán más rentabilidad para la organización, también señalará si existe alguna limitación de existente presupuesto.

Según los resultados existe viabilidad de mercado teniendo una preferencia de las prendas que ofrece la tienda Él. Cuya población está comprendida por varones entre los 18 a 55 años de edad y de clase A, B y C.

Lo cual es coincidente con el estudio de Alzamora (2015), denominado “Viabilidad de mercado para la instalación de una cadena de panadería en la ciudad de Piura en el 2015” donde el público aprecia lo siguiente: que el pan sea embalado en bolsas de plástico, el precio y el sabor que podría tener, también se resalta que un 59% de participantes son damas las cuales se encuentran dispuestas a adquirir el producto, por lo tanto, la evaluación del mercado tiene como resultado que un 100% de los encuestados están dispuestos a cooperar con la propuesta, por lo tanto, se estableció la viabilidad del mercado para que el proyecto se pueda poner en marcha.

Por otra parte, García (2015) dice lo siguiente: a fin de decidir correctamente una inversión y conocer si dispone de rentabilidad dicho negocio se pueden usar diferentes métodos, como la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN) y el Periodo de recuperación del capital. En síntesis, se analizan las inversiones y costos que podrían efectuarse para un proyecto determinado.



Lo que se halló en este estudio fue que el valor del VAN es S/ 440,062 y del TIR: 60.77%, por lo tanto, son positivos y se demuestra la viabilidad del negocio.

Lo mencionado coincide con la investigación de Mozo (2017), denominada “Plan de negocios para la creación y desarrollo de una empresa de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa”, Se consideró la encuesta como técnica y de tipo descriptivo. Estuvo enfocado su estudio de mercado en la realización de un análisis del comportamiento del consumidor y el grado de competitividad de los ofertantes principales. Por otra parte, como inversión del proyecto se tuvo la totalidad de 41, 4 155,21 soles la cual en tiempo de dos años sería recuperable, del cual el 60 % sería financiamiento propio y 40 % mediante préstamo de una entidad financiera. Por lo último, se llega a concluir que de forma financiera y económica el presente negocio se considera rentable puesto que se demostró que es positivo el TIR y VAN.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **2.1. Conclusiones**

Primera: Según la evaluación económica y financiera resulta con indicadores positivos de evaluación tales como: VAN: S/ 440,062; TIR: 60.77%; y la relación Beneficio Costo de 2.047. por lo tanto, se considera un negocio viable.

Segunda: Se puede concluir que existe viabilidad de mercado teniendo una preferencia de las prendas que ofrece la tienda Él. Cuya población está comprendida por varones entre los 18 a 55 años de edad y de clase A, B y C.

Tercera: El proyecto requiere una inversión de S/ 36,708.00 nuevos soles que será financiada por aporte propio con un monto de S/.20,000 nuevos soles y S/. 16, 708.00 crédito bancario.

Cuarta: Se concluye que existe viabilidad técnica teniendo la localización de la tienda en el Jirón Moquegua 725.

## **2.2. Recomendaciones**

Primera: Se recomienda seguir con el negocio por que cuenta con todos las bases para el éxito de la empresa además que económicamente y financieramente es viable.

Segunda: Realizar una ampliación a la gama de productos los cuales se ofrecen en el negocio, sería una alternativa optima que pueda expandirse a fin de que los consumidores se mantengan satisfechos y así atraer a otros.

Tercera: Desarrollar las distintas estrategias que se propusieron en el estudio presente, puesto que conseguirán que el negocio pueda crecer, asimismo abarcar nuevos mercados, consiguiendo una gran margen de beneficios y mayor participación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, M. (2013). Factores motivacionales para la conclusión de una carrera universitaria. Asunción, Paraguay: Editorial Universidad Tecnológica Nacional.
- Alzamora, J. I. (2015). Viabilidad de mercado para la instalación de una cadena de panadería en la ciudad de Piura en el 2015. Tesis de pregrado en Administración. Universidad César Vallejo filial Piura, Perú.
- Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de Proyectos (Séptima ed.). México: McGrawHill Companies, Inc.
- Estofanero Condori, J., & Mozo Uscamayta, M. C. (2017). Plan de negocios para la creación y desarrollo de una empresa de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa.
- Fajardo Vaca, L., Girón Guerrero, M., Vásquez Fajardo, C., Fajardo Vaca, L., Zúñiga Santillán, X., Solís Granda, E., & Pérez Salazar, J. (2019). VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO COMO PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LAS INVERSIONES. REVISTA INVESTIGACION OPERACIONAL, 40(4), 469-474.
- García Prado, E. (2015). Proyecto y Viabilidad del Negocio o microempresa. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.), México, México: Mc Graw Hill Education.
- Lucano Pérez, B. S. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de snacks

de frutas deshidratadas en el Distrito Metropolitano de Quito Parroquia Solanda en el año 2018.

Mete, M. (2014). Valor Actual Neto Y Tasa De Retorno: Su Utilidad Como Herramientas Para El Análisis Y Evaluación De Proyectos De Inversión. Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 7(7), 67-85.

Randall, G. (2004), Principios de Marketing. Thomson Editores Sapin. Segunda Edición. España

Reyes, C. (2011). Viabilidad Comercial. Extraído de [reyescristhian.wikispaces.com/file/.../VIABILIDAD+COMERCIAL](http://reyescristhian.wikispaces.com/file/.../VIABILIDAD+COMERCIAL). ppt.

Rivera Jiménez, K. B. (2016). Viabilidad para la instalación de una panificadora en la Ciudad de Las Lomas, Piura. Universidad César Vallejo, Perú.

Sapag Chain, N. (2011). Proyectos de Inversión, Formulación y evaluación (2ª edición ed.). (I. Fernández Maluf, Ed.) Chile: Pearson Educación.

Vásquez García, A., Matus, J., Cetina Alcalá, V., Sangerman, D., Rendón, G., & Caamal, I. (2017). Análisis de rentabilidad de una empresa integradora de aprovechamiento de madera de pino. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 8(3), 649-659. doi:10.29312