



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE  
PICHINCHA**

## **CARRERA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Proyecto de Trabajo de Grado previo a la obtención del título de  
Tecnóloga Superior en Administración de Empresas.**

## **TEMA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SEX-  
SHOP UBICADA EN EL CANTON QUININDE, PROVINCIA DE  
ESMERALDAS**

**AUTORA: CHEME KLINGER BETTY EGDA**

**TUTOR: MG. ALEX ALONSO VENEGAS ORTEGA.**

**PUERTO QUITO, JUNIO 2019**

## **CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo Final de Grado, presentado por la estudiante BETTY EGDA CHEME KLINGER, para optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, considero que dicho Trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe para el efecto.

En la ciudad de Quito, a los 29 días del mes de junio del año 2019.

Atentamente,

---

**MG. ALEX ALONSO VENEGAS ORTEGA**

**C.C: 1718108127**

## **DECLARACION DE AUTORIA**

Yo, BETTY EGDA CHEME KLINGER, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, son absolutamente originales, auténticos y de mi autoría; que el presente trabajo no ha sido previamente presentado para ningún grado profesional o académico; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. En tal virtud, expreso que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

---

**BETTY EGDA CHEME KLINGER**

**CC.: 1717246910**

## **DEDICATORIA**

Primeramente, a Dios por darme salud, sabiduría y la fortaleza necesaria de seguir adelante a pesar de todos los obstáculos que se me presentaron para llegar a este punto, de culminar mi carrera como Tecnóloga.

A mis padres, porque han sabido brindarme su apoyo incondicional especialmente a mi madre mi pilar fundamental, quien me mostro el camino a la superación.

A mis hijos, Byron, Delmar Johan y mi pequeña Junnuem quienes son mi mayor fuente de inspiración y mi motor para seguir adelante gracias a ellos hoy estoy culminando uno más de mis objetivos propuestos.

A mi esposo, gracias por estar siempre en esos momentos difíciles brindándome su amor, paciencia y comprensión.

**BETTY EGDA CHEME KLINGER**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, a DIOS, por bendecir cada día mis pasos.

Al Instituto Superior Tecnológico Honorable Concejo Provincial de Pichincha.

Por haberme abierto sus puertas para seguir formándome en mi vida profesional, y a cada uno de los docentes quienes supieron compartir sus conocimientos y sabiduría para hacer de mí una persona de bien.

A mi querida madre Sra. María Klinger, mujer ejemplar gracias por todas esas noches que rezas para que todo me salga bien y por motivarme a seguir superándome sin su apoyo y motivación no hubiese logrado esta meta.

A mi esposo Sr. Williams Barre por su amor, apoyo, comprensión y motivarme cada día para alcanzar mis sueños.

A mis hijos por comprenderme que todo este esfuerzo valió la pena.

Al Mg. Alex Alonso Venegas, por su paciencia y acertada orientación que supo brindarme para culminar con éxito mi proyecto de grado.

Y por último a cada uno de mis compañeros que hace 3 años emprendimos este camino con muchas alegrías y tristezas obstáculos, pero a pesar de todo ello logramos llegar a la meta.

## **RESUMEN**

El presente proyecto consiste en la elaboración de un Estudio de Factibilidad para la creación de una SEX SHOP, en el Cantón Quinindé provincia de Esmeraldas el cual servirá para atender la demanda del sector en la adquisición de lencerías y juguetes sexuales, se escogió este cantón debido al gran desarrollo económico y por la demanda insatisfecha que existe en el sector. Para su realización se tomó como referencia la disertación de grado de José Flores Pérez.

En el Marco Teórico conoceremos todo lo relacionado con el estudio de factibilidad, el marco legal se encuentra todo lo concerniente a leyes que rigen para el funcionamiento de la empresa, y por otro lado el Marco Metodológico es en donde detallamos los métodos y técnicas que se utilizó para la realización del proyecto.

Se realizó el Estudio de Mercado, en donde desarrollamos el análisis del sector, análisis del mercado, oferta, demanda y otros factores que pueden intervenir para la toma de decisiones y los productos que se van a comercializar además de la segmentación de mercado, se hizo el marketing en la cual revela la existencia de una gran demanda insatisfecha se calculó la muestra poblacional competencia y la aceptación de la empresa en el sector.

En el Estudio Técnico se desarrolló lo necesario para el funcionamiento y como establecer la infraestructura, además de la operatividad y localización del proyecto, así como también

el logotipo, slogan, enfoque estratégico y la estructura organizacional. En el estudio Financiero se determina el costo de la inversión total e indicadores financieros.

## INDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR .....	ii
DECLARACION DE AUTORIA .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
INDICE GENERAL .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	xii
INDICE DE FIGURAS .....	xiii
1 INTRODUCCION .....	1
1.1 TEMA DEL PROYECTO .....	1
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN .....	1
1.3 OBJETIVO GENERAL .....	1
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	1
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	2
2 MARCO DE REFERENCIA .....	3
2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	3
2.1.1 Tipos De Factibilidad .....	3
2.1.2 Objetivos De La Factibilidad .....	4
2.2 Sex shop .....	5
2.3 ANALISIS DEL MERCADO .....	6
2.3.1 Definición del mercado .....	6
2.3.2 Estudio de mercado .....	6
2.3.3 CLASES DE MERCADO .....	6
2.3.4 Mercado total .....	6
2.3.5 Mercado potencial .....	7
2.3.6 Mercado meta .....	7
2.3.7 Comercialización .....	7
2.3.8 Segmentación del mercado .....	7
2.4 ORGANIZACIÓN .....	8



2.4.1	Organigrama .....	8
2.4.2	Diagrama De Flujo.....	8
2.5	ANALISIS INTERNO Y EXTERNO: FODA.....	8
2.5.1	Fortalezas .....	9
2.5.2	Oportunidades .....	9
2.5.3	Debilidades .....	9
2.5.4	Amenazas .....	10
2.6	EVALUACION FINANCIERA.....	10
2.6.1	Estados Financieros .....	10
2.6.2	Valor Actual Neto (VAN).....	10
2.6.3	Tasa Interna De Retorno (TIR).....	11
2.6.4	Costo De Oportunidad .....	11
2.6.5	Costo Beneficio.....	11
3	METODOLOGIA.....	12
3.1	TIPOS DE ESTUDIOS .....	12
3.1.1	Descriptiva .....	13
3.1.2	De Campo .....	13
3.2	METODO UTILIZADO EN LA INVESTIGACION.....	13
3.2.1	Método De La Observación.....	13
3.3	FUENTES DE RECOLECCION DE DATOS.....	14
3.3.1	Fuentes Primarias.....	14
3.3.2	Fuentes Secundarias.....	15
3.3.3	Técnicas de análisis de la información .....	15
4	PROPUESTA .....	16
4.1	ESTUDIO ESTRATÉGICO.....	16
4.1.1	Visión.....	16
4.1.2	Misión .....	17
4.1.3	Valores .....	17
4.1.4	Ventaja Competitiva .....	17
4.1.5	Análisis Interno Y Externo .....	18
4.2	ESTUDIO DE MERCADO.....	22
4.2.1	Objetivos del Estudio de Mercado.....	22

4.2.2	Condiciones De La Competencia .....	23
4.2.3	Análisis De Porter .....	23
4.2.4	ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....	24
4.2.5	Tabulación y Análisis De Las Encuestas .....	27
4.2.6	Demanda Potencial .....	40
4.2.7	Oferta .....	41
4.2.8	Demanda Insatisfecha .....	42
4.2.9	Oferta Del Proyecto .....	42
4.2.10	INFORME DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	42
4.3	PLAN DE MARKETING .....	44
4.3.1	Objetivos .....	44
4.3.2	Estrategias De Marketing Mix .....	44
4.3.3	Estrategias Del Servicio .....	44
4.3.4	Estrategia De Precio.....	46
4.3.5	Estrategia De Plaza .....	46
4.3.6	Estrategia Promoción .....	46
4.3.7	Programas De Acción .....	47
4.3.8	Slogan .....	49
4.3.9	Logotipo.....	49
4.4	ESTUDIO TECNICO.....	50
4.4.1	Localización Del Proyecto.....	50
4.4.2...	INGENIERIA DEL PROYECTO .....	52
4.5	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL .....	56
4.5.1	Estructura Organizacional.....	56
4.5.2	Entorno Legal .....	60
4.6	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	63
4.6.1	Inversión Inicial .....	63
4.6.2	FINANCIAMIENTO.....	65
4.6.3	Ingresos Y Gastos .....	66
4.6.4	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		81
4.7	Conclusiones.....	81
4.8	Recomendaciones .....	82

BIBLIOGRAFIA .....	83
LINCOGRAFIA .....	83
GLOSARIO .....	85
4.9 ANEXOS .....	87

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz EFI .....	19
Tabla 2: Matriz EFE .....	21
Tabla 3 Segmentación demográfica.....	24
Tabla 4 Segmentación geográfica.....	25
Tabla 5 Se considera usted una persona de mente abierta.....	30
Tabla 6 Esta Ud. de acuerdo con la implementación de una “Sex Shop.....	30
Tabla 7 Ha entrado alguna vez a una SEX SHOP .....	32
Tabla 8 Productos que venden los SEX SHOP .....	32
Tabla 9 Usaría los productos .....	34
Tabla 10 : Compraría los productos.....	34
Tabla 11: Frecuencia de compra de productos .....	35
Tabla 12: Importancia de los juguetes .....	36
Tabla 13 Como le gustaría comprar.....	37
Tabla 14 Juguetes y accesorios que comprar.....	39
Tabla 15 Proyección de la Demanda .....	41
Tabla 16 Plan de acción .....	48
Tabla 17 Presupuesto de Marketing .....	50
Tabla 18: Mobiliario y Equipo .....	53
Tabla 19: Organigrama .....	56
Tabla 20: Recursos Humanos .....	59
Tabla 21 Capital Suscrito de SEX SHOP Cía. Ltda. ....	60
Tabla 22 : Inversión Inicial.....	63
Tabla 23: Inversión en Capital de Trabajo.....	64
Tabla 24: Fuentes y usos de recursos .....	66
Tabla 25: Ingresos.....	67
Tabla 26: Proyección de ingresos .....	67
Tabla 27: Sueldo Personal Administrativo .....	68
Tabla 28: Materiales de oficina .....	68
Tabla 29: Arriendos .....	69
Tabla 30: Servicios básicos .....	69
Tabla 31: Sueldos y Salarios de Ventas.....	69
Tabla 32: Gastos publicidad .....	70
Tabla 33: Tabla de depreciación.....	70
Tabla 34: Tabla de amortización .....	71
Tabla 35 Gastos Financieros.....	71
Tabla 36: Proyección de Gastos .....	72
Tabla 37: Estado situación inicial.....	74
Tabla 38: Estado de Resultado .....	74
Tabla 39: Flujo de caja .....	75

Tabla 40: Balance general .....	76
Tabla 41: Costo ponderado .....	77
Tabla 42: Valor Actual Neto.....	77
Tabla 43: Tasa Interna Retorno .....	78
Tabla 44: PRI.....	79

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Personas de mente abierta. ....	30
Figura 2 Personas de acuerdos con la “Sex-Shop” .....	31
Figura 3: Ha entrado a un “Sex-Shop” .....	32
Figura 4: ¿Te llaman la atención los productos? .....	33
Figura 5: ¿Usarías los productos de las SEX SHOP? .....	34
Figura 6 ¿Comprar productos de las SEX SHOP? .....	35
Figura 7: Frecuencia con la que compran los producto. ....	36
Figura 8: Frecuencia con la que compran los productos. ....	37
Figura 9. Slogan.....	49
Figura 10. Logotipo .....	49
Figura 11: Mapa del Ecuador .....	51
Figura 12: Mapa de la Provincia de Esmeraldas .....	51
Figura 13. Ubicación de la SEX SHOP “Seducción” .....	52
Figura 14 Organigrama de la empresa.....	56

# **1 INTRODUCCION**

## **1.1 TEMA DEL PROYECTO**

Creación de una “SEX SHOP” en la parte céntrica del cantón Quinindé provincia de Esmeraldas en el año 2019.

## **1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN**

Sex shop o Tienda erótica, este nombre se utiliza para designar a un establecimiento donde se venden revistas y películas pornográficas, lencería erótica, juguetes sexuales, y otros artículos relacionados con el sexo. En la actualidad han desaparecido los tabúes que impedían hablar libremente de la sexualidad, es por ello que poco a poco fueron induciendo juguetes eróticos, revistas y demás implementos para cambiar la rutina en pareja y tener un sexo seguro.

Debido a que los “SEX SHOP” se han vuelto comunes en el país, y en vista que en el cantón Quinindé no existen tiendas dedicadas a la venta de lencerías y juguetes sexuales para adultos los consumidores deben trasladarse a otras ciudades para poder adquirir sus productos.

## **1.3 OBJETIVO GENERAL**

Realizar la factibilidad y rentabilidad de la creación de una “SEX SHOP”, con la finalidad de crear una microempresa que genere ingresos para una mejor calidad de vida.

## **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Desarrollar la estructura administrativa y legal de la empresa
- ❖ Elaborar un estudio de mercado donde se pueda determinar la aceptación de la empresa.

- ❖ Estudio Técnico y Organizacional.
  
- ❖ Realizar un estudio financiero del proyecto para verificar su viabilidad.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

El trabajo que se presenta a continuación es el resultado de la ejecución de varios estudios (Estudio de mercado, Estudio financiero, Estudio técnico y Estudio administrativo) para desarrollar la propuesta de Estudio de factibilidad para la creación de una “SEX-SHOP” en el cantón Quinindé de la provincia de Esmeraldas.

El Estudio de mercado revela la existencia de una demanda insatisfecha que utilizan estos productos y por la no existencia de un lugar en donde poder adquirirlos, se ven obligados a trasladarse a otras ciudades, por tal motivo el presente estudio de factibilidad evalúa de manera técnica la posibilidad de implementar una SEX. -SHOP.

Es por ello que nos vimos en la necesidad de crear este proyecto el cual es conveniente porque permitirá a la población la posibilidad de adquirir con más facilidad sus productos. La manera como se pretende lograr el crecimiento de este emprendimiento es ofreciendo a nuestros clientes productos de calidad a precios razonables.

Además, tiene viabilidad económica porque generará capital, no hay impedimento legal que impida concretar el estudio además no atento a ninguna disposición del Medio Ambiente, factores que contribuyen a la ejecución del proyecto.

## 2 MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

“Un estudio de factibilidad es el que realiza la empresa para conocer el impacto que tendrá el negocio en el medio y si los resultados que obtendrá serán positivos o negativos, los cuales sirven para implementar o no el proyecto” (VARELA, 2011)

En si es la fase de pre-inversión la etapa subsiguiente ósea el diseño del proyecto, tomando en cuenta el proceso productivo que son: tierra, trabajo y capital que generan ingresos.

#### 2.1.1 Tipos De Factibilidad

El estudio de factibilidad se compone de cuatro grupos importantes los cuales se detallan a continuación:

**Estudio de Mercado.** - Según Naresh Malhotra, los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor “.

El estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿Existe un mercado viable para el producto que se desea ofertar? Si la respuesta es positiva, el estudio continuo. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable, y si el estudio realizado ya tiene esas características lo recomendable seria detener la investigación. (Baca, 2006, pág. 8)



**Estudio Técnico.** - Este estudio puede dividirse en cuatro etapas: determinación del tamaño de la planta, localización, ingeniería del proyecto análisis administrativo.

Este análisis nos permite determinar si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.

**Estudio Financiero.** - Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionara las etapas anteriores, elabora los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, además se evaluara los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad

**Evaluación Económica.** - Es la relación costo – beneficio

Se propone describir los métodos actuales de evaluación de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son las tasas internas de rendimiento y el valor presente neto: se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparadas con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. (Baca, 2006, pág. 10)

### 2.1.2 Objetivos De La Factibilidad

Determinar mediante los respectivos estudios si el proyecto sobre el cual se está tratando tiene posibilidades reales de llevarse a cabo.

Entre los objetivos que tienen mayor importancia en un estudio factible tenemos:

- ❖ Saber si se puede producir el producto deseado,
- ❖ Conocer si la gente lo comprará,
- ❖ Saber si se puede vender,

- ❖ Definir si se tendrá ganancias o pérdidas,
- ❖ Decidir si es viable o no, realizar un plan de producción y comercialización,
- ❖ Aprovechar al máximo los recursos propios,
- ❖ Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos,
- ❖ Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado,
- ❖ Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno,
- ❖ Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles,
- ❖ Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

## **2.2 SEX SHOP**

Sex shop o Tienda erótica es un anglicismo que en español se traduce como tienda del sexo. Este nombre se utiliza para designar a un establecimiento donde se venden revistas, películas pornográficas, lencería erótica, juguetes sexuales, productos para practicar el sexo seguro (como los condones) y otros artículos relacionados con el sexo. (wikipedia, 2006)

Las sex shop son establecimiento en los cuales puedes adquirir lencería para damas como para caballeros y un sinnúmero de juguetes y protecciones para tener un sexo seguro.

## **2.3 ANALISIS DEL MERCADO**

### **2.3.1 Definición del mercado**

Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. (Manene, 2012)

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestros productos.

### **2.3.2 Estudio de mercado**

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, que lleven a cabo un estudio de mercado con una serie de investigaciones sobre la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existente en el mercado, precios, etc. El estudio o investigación de mercados es aportar información adecuada ante problemas planteados en el proceso de toma de decisiones en el área comercial de una organización. (Manene, 2012)

### **2.3.3 CLASES DE MERCADO**

#### **2.3.4 Mercado total**

Se refiere a la totalidad de personas o instituciones con necesidades que podrían ser satisfechas por la oferta de la empresa. Por ejemplo; si una empresa opera en México, todas las personas que se encuentran en el país conforman su Mercado Total. (Baes, 2006)

### **2.3.5 Mercado potencial**

Se refiere al segmento o parte del Mercado Total que tiene el poder adquisitivo suficiente como para poder comprar el producto o servicio que ofrece la empresa. Por ejemplo; si la empresa ofrece un producto de lujo, se puede asumir que su precio será alto y que las personas o instituciones que puedan comprarlo deberán contar con el poder adquisitivo suficiente como para poder pagarlo. (Baes, 2006)

### **2.3.6 Mercado meta**

Se refiere a los segmentos del Mercado Potencial que son especialmente seleccionados, y que serán a quienes la empresa dirija todos sus esfuerzos de Marketing, debido a que son quienes se necesita captar: sus futuros clientes. Por ejemplo; si la empresa ofrece un producto de lujo, dentro de su Mercado Potencial existirán Mercados Meta (pueden ser varios, no sólo uno), que serán las personas o instituciones que se interesen en adquirir el producto y que tengan la voluntad para comprarlo. (Escolaresnet, 2008)

Mercado meta es toda aquella población (personas) interesadas en adquirir nuestro productos.

### **2.3.7 Comercialización**

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”. (Gardey, 2010)

### **2.3.8 Segmentación del mercado**

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Como su propio nombre indica, se trata de identificar segmentos de mercado o grupos uniformes más pequeños, pues la segmentación de un mercado en muchos mercados se puede hacer desde una perspectiva social, de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing Mix de un determinado producto.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el

consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait. (Espinoza, 2013)

Se entiende por segmentación de mercado a la manera en que dividimos en partes más pequeñas nuestro mercado, identificándolos por sus necesidades y comportamientos.

## **2.4 ORGANIZACIÓN**

### **2.4.1 Organigrama**

El organigrama es la representación gráfica de la estructura formal de autoridades y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos.

El organigrama representa la estructura formal de una organización. Es una gráfica compuesta por una serie de rectángulos que representan a los organismos o cargos, los cuales se unen entre sí por líneas que representan a las relaciones de comunicación y autoridad dentro de la organización. (Orozco, 2007, pág. 87)

### **2.4.2 Diagrama De Flujo**

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso se representa por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.

El diagrama de flujo ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso. Muestra la relación secuencial entre ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás.

## **2.5 ANALISIS INTERNO Y EXTERNO: FODA**

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que nuestra empresa. (Espinoza, 2013)

La matriz DAFO es una herramienta sustancial que provee los insumos para el proceso de planificación estratégico, proporcionando la información necesaria para la implantación de nuevos proyectos de mejoras.

### **2.5.1 Fortalezas**

Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca? (Espinosa, 2013)

### **2.5.2 Oportunidades**

Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado? (Espinosa, 2013)

### **2.5.3 Debilidades**

Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren? (Espinosa, 2013)

## **2.5.4 Amenazas**

Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

## **2.6 EVALUACION FINANCIERA**

### **2.6.1 Estados Financieros**

Los estados financieros, son informes que utilizan las instituciones para informar de la situación económica y financiera, los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.

Los estados financieros de una organización, tienen la finalidad de presentar de manera objetiva e imparcial la posición financiera y los resultados de las operaciones para el periodo en curso de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y en armonía con los principios contables aplicados en periodos anteriores. (Vasconez, 1999, pág. 401)

### **2.6.2 Valor Actual Neto (VAN)**

Se conoce a esta herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la empresa

El VAN cuenta con una tasa de interés que se llama tasa de corte y es la que se usa para actualizarse constantemente. Dicha tasa de corte, la da la persona que va a evaluar dicho proyecto y que se hace en conjunto con las personas que van a invertir.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto, a este valor se le resta la inversión inicial de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. (Peña, 2007)

### **2.6.3 Tasa Interna De Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para “reinvertir”.

La tasa interna de retorno se define como la tasa de interés que iguala el valor presente neto del flujo positivo de fondos esperados con el flujo negativo de la inversión. (Peña, 2007, pág. 234)

### **2.6.4 Costo De Oportunidad**

En economía, el costo de oportunidad o coste alternativo designa el coste de la inversión de los recursos disponibles en una oportunidad económica a costa de la mejor inversión alternativa disponible, o también el valor de la mejor opción no realizada.

En finanzas, se refiere a la rentabilidad que tendría una inversión considerando el riesgo aceptado. Sirve para hacer valoraciones contrastando el riesgo de las inversiones o la inmovilidad del activo. (Peña, 2007)

### **2.6.5 Costo Beneficio**

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada unidad monetaria que se sacrifica en el proyecto. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. (<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>)



### **3 METODOLOGIA**

Para el desarrollo del proyecto se consideró investigar sobre los requerimientos que tienen las parejas del Cantón Quinindé para atender de mejor manera sus necesidades, mediante la investigación de mercado se pudo determinar las prioridades de los usuarios con respecto a las SEXSHOP, tamaño de la población, mercado objetivo.

En el estudio técnico se logró determinar la infraestructura necesaria para el proceso de almacenamiento, equipamiento y tecnología adecuada para el proceso de distribución.

Con el estudio financiero se pudo establecer el valor total de la inversión requerida para el buen funcionamiento de la SEXSHOP.

Se aplicaron encuestas a la población del Cantón Quinindé, considerando a todas las personas mayores de 18 años.

#### **3.1 TIPOS DE ESTUDIOS**

De acuerdo a la investigación realizada para la creación de una SEXSHOP, el tipo de estudio que se realizó para obtener la información se describe a continuación:

- ❖ Descriptiva
- ❖ De Campo

### **3.1.1 Descriptiva**

Puede referirse a personas, hechos, procesos y relaciones naturales y sociales que deben realizarse en un tiempo y lugar determinado, con la finalidad de reunir detalles suficientes para la identificación del problema.

Se utilizó el método descriptivo, debido a que se reunió información sobre el mercado objetivo, se detalló, resumió, tabuló, gráfico y análisis para llegar a las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

### **3.1.2 De Campo**

La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación, que se basa en información obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos. Mediante este método se logró conocer las necesidades y sus principales problemáticas que tienen las parejas en lo relacionado a los SEXSHOP.

Para desarrollar la investigación de mejor manera se utilizó estos tipos de estudios Descriptiva – De campo, que sirvió en lo posible para obtener datos que se aproximen a la realidad.

## **3.2 METODO UTILIZADO EN LA INVESTIGACION**

### **3.2.1 Método De La Observación**

El investigador conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteraciones de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo.

Este método fue permanente y constante en todo el proceso de investigación, se aplicó la observación directa visitando a los distintos proveedores para seleccionar los mejores productos que sirvan para mantener satisfecha a nuestros consumidores.

### **3.3 FUENTES DE RECOLECCION DE DATOS**

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas e instrumentos que sirven para recopilar información acerca de un determinado tema que es objeto de investigación, siendo una de las tareas más importante en la etapa de los análisis de los sistemas de información pues de ello depende el producto que se desea desarrollar.

La investigación se realizó en diferentes instituciones de similares actividades a nuestro proyecto. Adicionalmente para completar el estudio se utilizó la investigación documental, considerando como más importante. La encuesta, el cuestionario y la entrevista.

#### **3.3.1 Fuentes Primarias**

El método a utilizar para obtener la fuente primaria fue por medio de técnicas cuantitativas, siendo las encuestas las principales técnicas de recolección de datos para la realización de la investigación de mercado.

También se consideró como fuente para obtenerla información de manera eficaz las variables cualitativas directas.

Para esto se recurrió a la:

- ❖ **Encuesta.** - Nos permitieron obtener información sobre las necesidades y preferencias de los posibles usuarios.
- ❖ **Entrevista.** - Obtener la información necesaria de empresas que brinden el servicio de las SEXSHOP.

La entrevista fue una herramienta necesaria para la aplicación de las encuestas en el Cantón Quinindé, permitiendo determinar el grado de importancia que tienen las SEXSHOP.

### **3.3.2 Fuentes Secundarias**

Para obtener nuestra información secundaria se tomó en cuenta datos existentes en libros e internet.

Además, se solicitó información al Servicio de Rentas Interna del Cantón Quinindé, en el cual proporcionaron la información de que si existen o no SEXSHOP en el Cantón.

### **3.3.3 Técnicas de análisis de la información**

Después de finalizar la recolección de datos, se procedió al análisis de los respectivos resultados, codificando y tabulando las respuestas obtenidas en las encuestas, todo ello se realizó mediante hojas electrónicas de Excel.

Para el análisis de los datos que se obtuvo a lo largo de la investigación se aplicó las técnicas cualitativas y cuantitativas.

**Aplicaciones de las investigaciones cualitativas.** - Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial (entrevista profundizada).

**Aplicaciones de las investigaciones cuantitativas.** - Análisis de diferentes aspectos que pueden ser factibles medibles y cuantificables. (Población del Cantón Quinindé provincia de Esmeraldas)

## **4 PROPUESTA**

Estudio de factibilidad para la creación de una “SEX-SHOP” en el Cantón Quinindé provincia de Esmeraldas

### **4.1 ESTUDIO ESTRATÉGICO**

Al formar una empresa siempre se realizan estudios estratégicos con el fin de alcanzar los objetivos planteados en un determinado tiempo, para lograr que las empresas sean productivas y competitivas frente a un entorno con tanta competencia, respondiendo rápidamente a las demandas y a las condiciones del mercado para lograr satisfacer y cumplir las necesidades del cliente.

Los estudios estratégicos nos ayudan a desarrollar una adecuada gestión de los conflictos actuales y potenciales que puede tener la empresa, lo cual ayudará para la toma de decisiones que permita determinar el camino que debe de recorrer en el futuro la empresa, logrando al máximo la eficacia y la calidad de los servicios o productos que ofrece a sus clientes.

#### **4.1.1 Visión**

Llegar a ser en el 2022 una empresa con alta calidad de servicios, y ser reconocidos como líderes en el mercado de sex shop, como proveedores de productos innovadores que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, y permitiendo complacer las exigencias de cada uno de ellos.

### 3.1.2 Misión

Ser una empresa eficaz y eficiente para cubrir oportunamente las necesidades de nuestros clientes de manera óptima en todos los productos que ofrecemos, logrando ser altamente competitivos.

Nuestro valor agregado será el personal, el cual será competitivo, motivado, llevándolo a altas proyecciones de mejora continua.

### 4.1.2 Valores

- ❖ **Responsabilidad:** Valor que tiene el ser humano basado en la moral, acciones de afrontar positivamente ayudando al futuro.
- ❖ **Honestidad:** Decente, razonable y justo.
- ❖ **Trabajo en equipo:** Trabajamos uniendo talento y esfuerzo, para brindar un servicio de calidad, orientados al logro de objetivos comunes.
- ❖ **Confianza:** En sociología y psicología social, la confianza es la opción favorable en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación.
- ❖ **Puntualidad:** Considerada como una virtud, de coordinar cronológicamente para cumplir una tarea.

### 4.1.3 Ventaja Competitiva

Una de las principales ventajas será el poder ofrecer al cliente un servicio personalizado y la gran variedad de productos innovadores.

#### **4.1.4 Análisis Interno Y Externo**

##### **4.1.4.1 Análisis Interno**

###### **4.1.4.1.1 Fortalezas**

Entre los factores internos que contribuirán a la gestión de la SEXSHOP para alcanzar sus objetivos, tenemos los siguientes:

- ❖ Personal comprometido y orientado al servicio para brindar soluciones a las necesidades del cliente.
- ❖ Productos de marcas reconocidas y de prestigio que garantice la calidad de los mismos.
- ❖ Productos innovadores.

###### **4.1.4.1.2 Debilidades**

Entre los factores internos limitantes para el crecimiento de la empresa tenemos los siguientes:

- ❖ Capital de trabajo muy limitado, razón por la cual se tiene que recurrir a una línea de crédito con una organización financiera.
- ❖ Al ser una empresa nueva, la estructura organizacional no cuenta con la suficiente experiencia para manejar un trabajo en equipo.
- ❖ No contar de una infraestructura propia, lo cual ocasionara en cierto tiempo el incremento del costo del arriendo.
- ❖ Falta de experiencia en el área.

##### **4.1.4.2 Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI)**

La matriz de evaluación de factores internos se refiere al análisis y ponderación de las fortalezas y debilidades.

## MATRIZ EFI

Tabla 1: Matriz EFI

o	FORTALEZAS	VALOR	CA LIFICACI ÓN	VALOR POMDERADO
	Personal comprometido y orientado al servicio para brindar soluciones al cliente.	0,16	3	0,48
	Productos de marcas reconocidas y de prestigio, que garanticen la calidad de los mismos.	0,21	3	0,63
	Productos innovadores	0,18	4	0,72
		0,17	4	0,68
	<b>DEBILIDADES</b>			
	No contar de una infraestructura propia, lo cual ocasionara en cierto tiempo el incremento del costo del arriendo.	0,05	1	0,05
	Capital de trabajo muy limitado, razón por la cual se tiene que recurrir a una línea de crédito con una organización financiera.	0,13	2	0,26
	Al ser una empresa nueva, la estructura organizacional no cuenta con la suficiente experiencia para manejar un trabajo en equipo.	0,04	2	0,08
	Falta de experiencia en el área	0,06	2	0,12
	<b>TOTAL</b>	1		3,02

Fuente: Investigación Propia



#### 4.1.4.2.1 Análisis De La Matriz EFI

Como resultado de la evaluación de factores internos la suma de los valores ponderados 3,02 lo que representa que está por encima de la media, pero por muy poco, por lo tanto, es necesario fortalecer las cualidades positivas y tratar de acercarnos lo más posible a un ponderado cercano a 4 puntos.

#### 4.1.4.3 ANALISIS EXTERNOS

##### 4.1.4.3.1 OPORTUNIDADES

Entre los factores externos que contribuirán positivamente a la gestión de la SEXSHOP para alcanzar sus objetivos planteados tenemos los siguientes:

- ❖ Planes gubernamentales para diversificar la matriz productiva del país, lo cual genera mayores oportunidades de negocios.
- ❖ Segmentación del mercado amplio.
- ❖ El hecho de que no exista almacenes dedicados a la venta de juguetes sexuales, constituye una oportunidad para posesionarse en la mente del consumidor como la primera SEXSHOP en el Cantón.
- ❖ Demanda del negocio

##### 4.1.4.3.2 AMENAZAS

Factores externos que influyen negativamente en el crecimiento de la organización:

- ❖ Falta de información del mercado.
- ❖ Sistemas informáticos costosos.
- ❖ Creencias religiosas
- ❖ Incremento de la competencia, aparición de nuevas organizaciones que brinden los mismos productos.

#### 4.1.4.3.3 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTRNOS (EFE)

Permite conocer examinar, contar, sintetizar, la información de las oportunidades y amenazas.

Tabla 2: Matriz EFE

o	OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR POMDERADO
	Planes gubernamentales para diversificar la matriz productiva del país, lo cual genera mayores oportunidades de negocios.	3 0,1	2	0,26
	Segmentación del mercado.	0 0,1	3	0,30
	El hecho de que no existan almacenes dedicados a la venta de juguetes sexuales, constituye una oportunidad para posesionarse en la mente del consumidor como la primera SEXSHOP en el Cantón.	0 0,2	4	0,80
	Demanda del negocio	5 0,1	3	0,45
o	AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR POMDERADO
	Falta de información del mercado	0 0,1	2	0,20
	Sistemas informáticos costosos.	0 0,1	2	0,20
	Incremento de la competencia, aparición de nuevas organizaciones que brinden los mismos productos.	0	3	0,33
	Creencias religiosas.	0,11	3	0,33
	<b>TOTAL</b>	1		2,87

##### 4.1.4.3.3.1 Análisis De La Matriz Efe

Al igual que en la matriz EFI la suma de los valores ponderados (2,87) es superior a la medida de 2.5 y la suma de los factores positivos, nuestra mayor oportunidad es el no tener en nuestra zona almacenes u organizaciones dedicados a la venta de lencería y juguetes sexuales

y nuestra mayor amenaza es la aparición de nuevas organizaciones que brinden los mismos productos.

#### 4.1.4.2.4.1 Análisis Matriz FODA

Cada una de las amenazas y debilidades planteadas en la matriz FODA se encuentran debidamente solventadas con una oportunidad o fortaleza de tal manera de minimizar los riesgos del negocio y poder seguir adelante con el presente estudio.

### 4.1.5 Objetivos Del Proyecto

#### 4.1.5.1 General

Demostrar la factibilidad y rentabilidad de la creación de una “SEX SHOP”, con la finalidad de crear una microempresa sólida que genere rentabilidad y agregue valor tanto para el inversionista como para sus colaboradores.

## 4.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado para el presente proyecto fue realizado en el Cantón Quinindé Provincia de Esmeraldas, por medio de encuestas realizadas a personas que gustan utilizar los productos que ofrecen los SEXSHOP, mediante el cual se obtuvo la información necesaria para dar inicio a la presente disertación.

### 4.2.1 Objetivos del Estudio de Mercado

- ❖ Identificar las preferencias de nuestro mercado objetivo.
- ❖ Cuantificar el posible número de clientes.
- ❖ Proporciona información acerca del precio apropiado para nuestros productos y competir en el mercado.
- ❖ Conocer las características de los clientes potenciales.
- ❖ Investigar cuales serían los medios más idóneos para promocionar nuestros productos.

#### **4.2.1.1 Alcances y limitaciones**

El presente trabajo tiene la finalidad de mostrar de manera objetiva y real la creación de una organización dedicada a la venta de juguetes sexuales, lencerías etc. Así como los métodos de comercialización y el tipo de empresa que se desea instaurar.

#### **4.2.2 Condiciones De La Competencia**

Para nuestro caso debemos considerar que por ahora estamos en un mercado sin competencia, pero nuestro éxito dependerá en gran medida de la organización y la variedad de productos.

#### **4.2.3 Análisis De Porter**

##### **4.2.3.1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

En este punto no tenemos mayor inconveniente, pero pueden surgir nuevos competidores ofertando los mismos productos en el sector, pero nuestro éxito dependerá en gran medida de la organización y la variedad de productos. El nivel de amenaza sería medio.

##### **4.2.3.2 AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que cada vez más ingresan nuevas empresas a competir en el mercado, pero sin embargo por las características del negocio muy pocas personas se atreven a iniciar este tipo de actividad comercial.

##### **4.2.3.3 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

La amenaza de negocios sustitutos es baja, tendríamos las farmacias por los ofertan insumos anticonceptivos.

##### **4.2.3.4 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

No es fácil acceder a los proveedores por no haber en la localidad, sin embargo en las principales ciudades como Quito y Guayaquil hay distribuidores que nos plantean una línea de

productos a precios razonables por los cuales se hacen compras regulares y de manera permanente.

#### **4.2.3.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Al no existir en el Cantón Quinindé más empresas dedicadas a este campo no tenemos mayor inconveniente a la hora de pactar los precios de nuestros productos ofertados, los clientes tienen buena recepción en cuanto a las lencerías y juguetes sexuales que se pueden adquirir en nuestro punto de ventas

#### **4.2.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

##### **4.2.4.1 MERCADO META**

La SEXSHOP, queda ubicada en el cantón Quinindé provincia de Esmeraldas, se realizó una segmentación de mercado por lo cual se encontró nuestro mercado meta, que está dirigido a las personas adultas con criterio formado de 18 a 60 años de edad, económicamente activos, que les agrada las fantasías sexuales.

##### **4.2.4.1.1 SEGMENTACIÓN**

Para la presente investigación se han considerado 2 grupos: hombres y mujeres, que trabajan en diferentes áreas en el cantón Quinindé económicamente activos.

##### **4.2.4.1.1.1 SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA**

Los 32.348 habitantes del cantón Quinindé, de sexo masculino y femenino, cuya edad es de los 18 a 70 años, con un poder adquisitivo fijo.

*Tabla 3 Segmentación demográfica*

<b>DEMOGRAFÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
-------------------	--------------------

GÉNERO	FEMENINO Y MASCULINO
EDAD	18-70 AÑOS
CLASE SOCIAL	BAJA, MEDIA, ALTA
FORMACION ACADEMICA	BASICA, MEDIA Y SUPERIOR
OCUPACION	EMPLEADO PUBLICO O PRIVADO

Fuente: Investigación Propia.

#### 4.2.4.1.1.2 SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA

*Tabla 4 Segmentación geográfica*

GEOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN
PAÍS	ECUADOR
PROVINCIA	ESMERALDAS
CANTÓN	QUININDE
SECTOR	URBANO

Fuente: Investigación Propia.

#### 4.2.4.1.1.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA

**Estilo de vida:** Independiente, y le guste los juegos y fantasías sexuales.

#### 4.2.4.2 Target

Hombres y mujeres con edades entre 18 a 70 años de clase alta, media y baja del sector urbano del cantón Quinindé, de la Provincia Esmeraldas. Quienes poco a poco conocerán

nuestro producto y les agradara las innovaciones que ofrecen nuestros productos para un sexo seguro.

#### 4.2.4.3 Población

La población objeto del estudio, está determinada por la demanda del producto, para el caso es toda la ciudadanía del cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas. Se tomarán en cuenta factores demográficos como:

**SEXO:** Masculino y Femenino

**EDAD:** De 18 a 60 años

#### 4.2.4.4 MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se partió del número de habitantes del cantón Quinindé entre los 18 a 60 años según estadística obtenidas del INEC, según existen 32.348 votantes.

En este proyecto se aplicará la encuesta dirigida a los habitantes del cantón Quinindé. Para la aplicación de nuestra encuesta utilizamos la fórmula de “Muestreo de subpoblaciones por asignación porcentual “para obtener el tamaño de muestra, la cual se detalla a continuación.

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{p * q * z^2 + (N - 1)E^2}$$

## TERMINOLOGÍA

n= tamaño de la muestra

N = total población

P = probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

Z = nivel de confianza

E = error maestral

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{p * q * z^2 + (N - 1)E^2}$$

N = 32.348

P = 0,5

q= 0,5

Z = 95% = 1.96

E = 5%

Estos valores se remplazan en la fórmula:

$$n = \frac{32.348 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}{0,5 * 0,5 * (1,96)^2 + (32.348 - 1) * (5)^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

Una vez aplicada la formula detallada anteriormente hemos obtenido como resultado una muestra de 384 encuestas. Que serán dirigidas a las personas mayores de edad del sector urbano del cantón Quinindé. (ANEXO 1)

#### 4.2.5 Tabulación y Análisis De Las Encuestas

La tabulación y análisis de las encuestas se encuentran divididos en dos partes, que se detallan a continuación:



#### 4.2.5.1 Diseño de la encuesta

La siguiente encuesta tiene por objeto analizar la factibilidad para el emplazamiento de un “Sex Shop” en el cantón Quinindé, responder las preguntas que se muestran a continuación.

##### Datos adicionales:

Sexo: Masculino  Femenino

##### Edad:

18–22 años <input checked="" type="radio"/>	23–27 años <input type="radio"/>	28–32 años <input type="radio"/>	33–37 años <input checked="" type="radio"/>	38–42 años <input checked="" type="radio"/>
43–47 años <input checked="" type="radio"/>	48–52 años <input type="radio"/>	53–57 años <input checked="" type="radio"/>	58–62 años <input checked="" type="radio"/>	63–67 años <input type="radio"/>

- ¿Se considera usted una persona de mente abierta?  
SI  NO
- ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una “Sex Shop”?  
SI  NO
- ¿Ha ingresado alguna vez a una SEX SHOP?  
SI  NO
- ¿Te llaman la atención los productos que venden las SEX SHOP?  
SI  NO
- ¿Usarías los productos que ofertan las “Sex Shop”?  
SI  NO

6. ¿Estarías dispuesto en comprar algún producto para su consumo?

SI  NO

7. ¿Con que frecuencia compraría los productos en las SEX SHOP?

Quincenal

Mensual

Trimestral

8. ¿Usted considera que los juguetes sexuales son importantes dentro de las relaciones sexuales?

SI  NO

9. ¿Cómo le gustaría comprar?

Domicilio

En local

Internet

10. ¿Qué juguetes consideraría comprar?

Consoladores

Lubricantes

Aceites

Anillos

Preservativos

#### 4.2.5.1.1 Resultados De Las Encuestas Realizadas A Las Personas Que Usarían Los Productos De La Sex-shop.

1. ¿Se considera usted una persona de mente abierta?

Tabla 5 Se considera usted una persona de mente abierta

CATEGORIA	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
Si	309	80%
No	75	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

NOTA: Fuente: Cheme Betty. (2019). Investigación de campo Quinindé, Ecuador.



Figura 1 Personas de mente abierta.

Fuente: Quinindé. Investigación de Campo. 2019

**Interpretación:** A través del gráfico podemos interpretar que el 80% de los encuestados se consideran personas de mente abierta y sin complejos a la hora de adquirir un producto de las SEX SHOP, mientras que el 20% restante no.

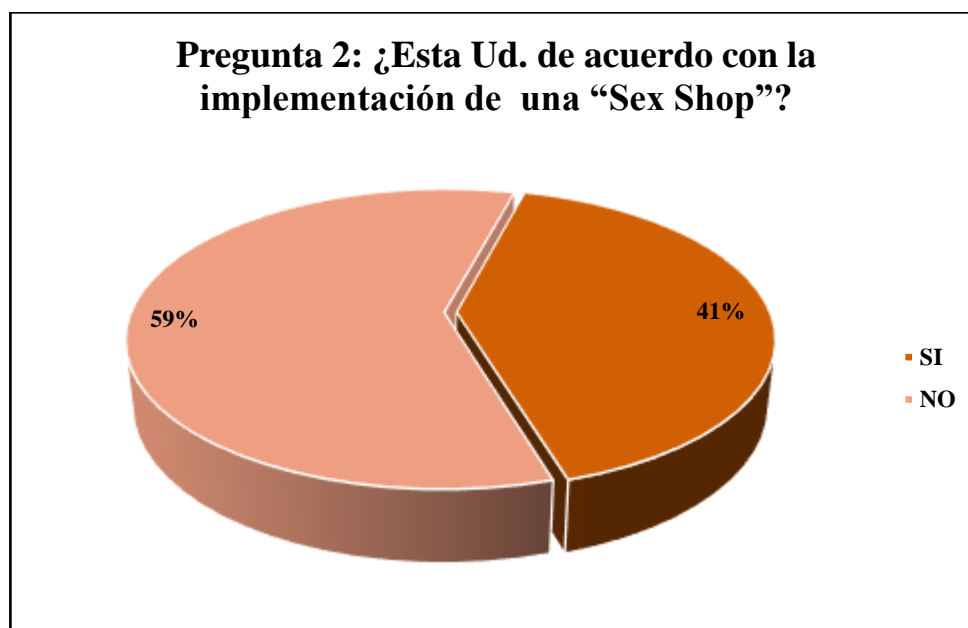
**Análisis:** Esta información es importante al momento de implementar nuestro negocio, debido a que nos muestra el camino a seguir el momento de poner en marcha nuestro proyecto.

## 2. ¿Esta Ud. de acuerdo con la implementación de una “Sex Shop”?

Tabla 6 Esta Ud. de acuerdo con la implementación de una “Sex Shop

CATEGORIA	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
NO	158	41%
SI	226	59%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

NOTA. Fuente: Cheme Betty (2019) Investigación de campo Quinindé-Ecuador



**Figura 2** Personas de acuerdos con la “Sex-Shop”  
Fuente: Quininde.Investigaciòn de Campo.2019

**Interpretación:** Del 100% de las encuestas el 59% si está de acuerdo con la implementación del SEXSHOP, que el 41% dice que no.

**Análisis:** Consecuentemente mientras de estos resultados se puede decir que la mayoría de la población Quinindeña ve con buenos ojos la puesta en marcha del SEXSHOP, lo que constituye una oportunidad de negocio.

### 3. ¿Ha entrado alguna vez a una SEX SHOP?

Tabla 7 Ha entrado alguna vez a una SEX SHOP

CATEGORIA	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
NO	297	77%
SI	87	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

NOTA: Fuente: Cheme Betty (2019) Investigación de campo Quinindé-Ecuador

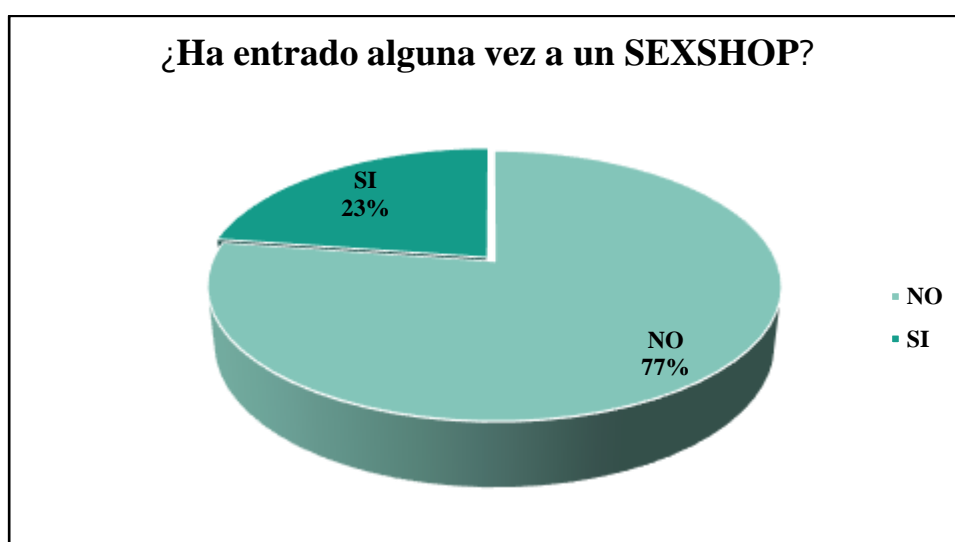


Figura 3: Ha entrado a un "Sex-Shop"

Fuente: Quinindé. Investigación de Campo. 2019

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 77% de las personas encuestadas no ha ingresado a un SEX SHOP, mientras que el 23% afirman si haber entrado.

**Análisis:** Se demuestra que gran porcentaje de la población Quinindeña no ha ingresado a tiendas que ofertan productos para disfrutar el sexo.

#### 4. ¿Te llaman la atención los productos que venden las SEX SHOP?

Tabla 8 Productos que venden los SEX SHOP

CATEGORIA	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
SI	299	78%
NO	85	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

NOTA: Fuente: Cheme Betty (2019) Investigación de campo Quinindé-Ecuador

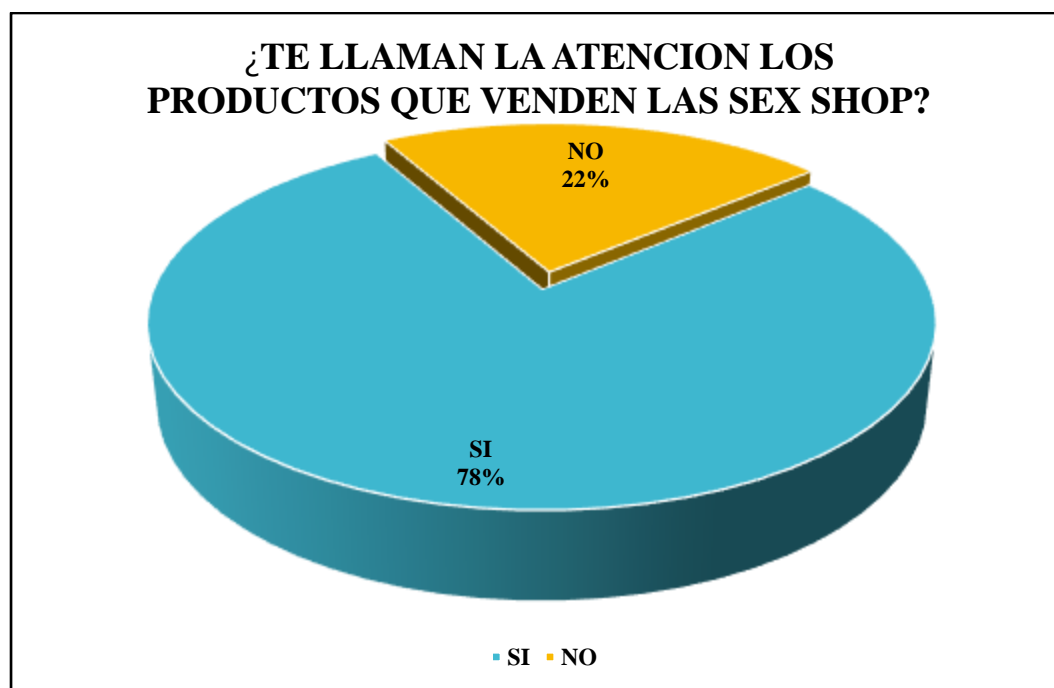


Figura 4: ¿Te llaman la atención los productos?

Fuente: Quinindé Investigación de Campo 2019

**Interpretación:** El mayor porcentaje de encuestados (78%) respondió que, si les llaman la atención los productos que ofertan las sex shop, mientras que el porcentaje restante (22%) supieron manifestar que no les llama la atención en lo absoluto este tipo de productos.

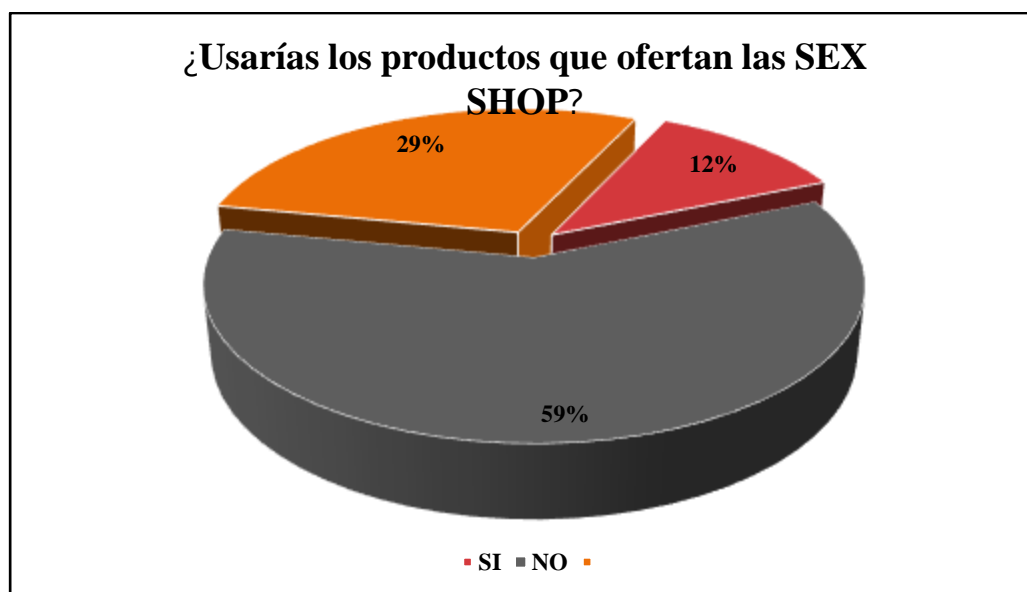
**Análisis:** Puesto que el 78% de posibles clientes les llama la atención nuestros productos, podemos visualizar que el mercado tiene grandes oportunidades, pero aún hay que evaluar si es rentable ofertar esta línea de productos.

## 5. ¿Usarías los productos que ofertan las SEX SHOP?

Tabla 9 Usaría los productos

CATEGORIA	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
NO	45	12%
SI	228	59%
TAL VEZ	111	29%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

NOTA: Fuente: Cheme Betty (2019) Investigación de campo Quinindé-Ecuador



**Figura 5:** ¿Usarías los productos de las SEX SHOP?

**Fuente:** Investigación de Campo, Quinindé 2019

**Interpretación:** El 59% de los encuestados mencionan que usarían los productos, mientras que un 29% mencionan una posibilidad (tal vez), sin embargo, un 12% dice que definitivamente no usaría.

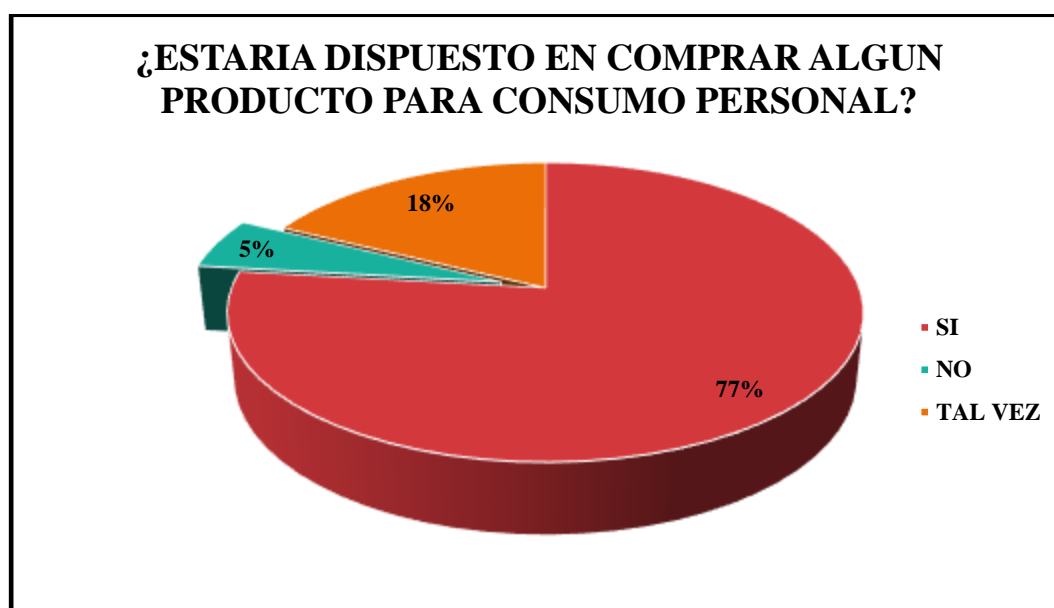
**Análisis:** El mercado tiene grandes oportunidades, pero aún hay que evaluar si es rentable ofertar esta línea de productos debido a que para gran parte de la población hablar de sexo todavía es un mito

## 6. ¿Estaría dispuesto en comprar algún producto para su consumo?

Tabla 10 : Compraría los productos

CATEGORIA	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
NO	21	5%
SI	295	77%
TAL VEZ	68	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

NOTA: Fuente: Cheme Betty. (2019). Investigación de campo Quinindé, Ecuador.



*Figura 6* ¿Comprar productos de las SEX SHOP?

Fuente: Investigación de Campo, Quinindé 2019

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 77% de las personas si comprarían los productos de las SEX SHOP, mientras que un 18% está indeciso les da recelo, sin embargo, un 5% no compraría.

**Análisis:** Se demuestran que la mayoría de las personas encuestadas si comprarían los productos de las SEX SHOP, lo que constituye una oportunidad de negocio.

## 7. ¿Con que frecuencia compraría los productos en las SE SHOP?

*Tabla 11: Frecuencia de compra de productos*



CATEGORIA	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
QUINCENAL	190	59%
MENSUAL	130	41%
TRIMESTRAL	64	20%
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

NOTA: Fuente: Cheme Betty. (2019). Investigación de campo Quinindé, Ecuador.



Figura 7: Frecuencia con la que compran los productos.

Fuente: Quinindé. Investigación de Campo. 2019

**Interpretación:** El 49% de los encuestados supieron manifestar que al comprar los productos que se ofertan en la SEX SHOP lo harían quincenal, el 34% comprarían mensual, sin embargo, hay un 17% que prefiere hacer sus compras cada 3 meses.

**Análisis:** La tendencia se mantiene de la misma forma que en las preguntas anteriores, por lo tanto, las oportunidades de negocio son considerables, pero se necesita una programación de ventas que logre llegar al cliente por lo menos una vez por semana.

## 8. ¿Usted considera que los juguetes sexuales son importantes dentro de las relaciones en parejas?

Tabla 12: Importancia de los juguetes

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
Si	201	52%
No	183	48%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

NOTA: Fuente: Cheme Betty. (2019). Investigación de campo Quinindé, Ecuador.



Figura 8: Frecuencia con la que compran los productos.

Fuente: Quinindé. Investigación de Campo. 2019

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados un 52% si considera importante los juguetes sexuales en las parejas, mientras que el 48% restante no lo creen importante.

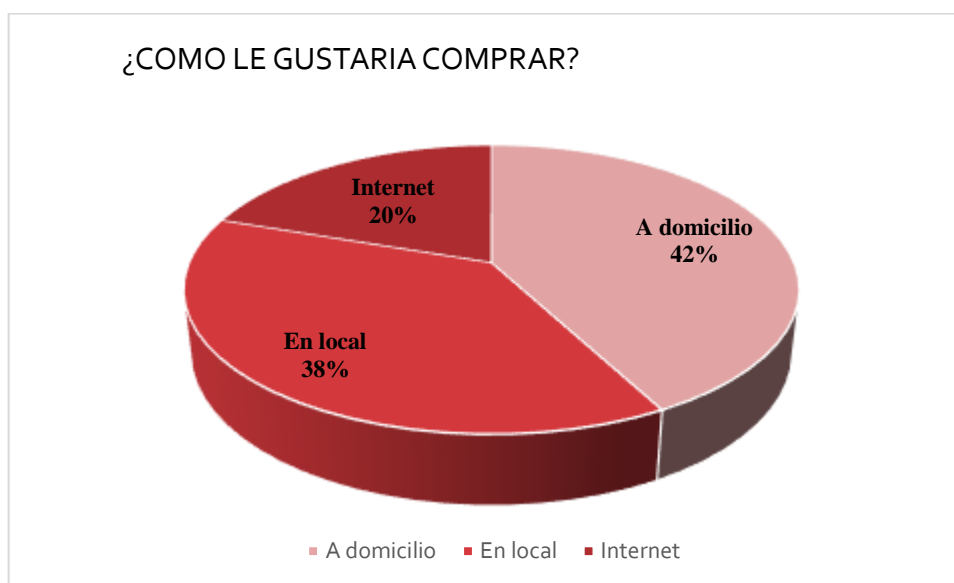
**Análisis:** En cuanto a esta pregunta recomendamos buscar estrategias de ventas para poder llegar a este nicho de mercado que representa el 48% de la población que no le tiene importancia a los productos que ofrecen las SEX SHOP.

## 8.- ¿Cómo le gustaría comprar?

Tabla 13 Como le gustaría comprar

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
A domicilio	162	42%
En local	146	38%
Internet	76	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

NOTA: Fuente: Cheme Betty. (2019). Investigación de campo Quinindé, Ecuador.



**Figura 9:** Como le gustaría comprar?

**Fuente:** Quinindé. Investigación de Campo. 2019

**Interpretación:** A través del gráfico podemos interpretar que el 42% le gustaría adquirir los productos a domicilio mientras que un 38% preferiría ir directamente a los locales a adquirirlos, pero el 20% restante manifiesta que prefieren comprar por medio del internet.

**Análisis:** Esta información es de mucha importancia ya que nos ayuda a saber el porcentaje de cliente con la cual contamos.

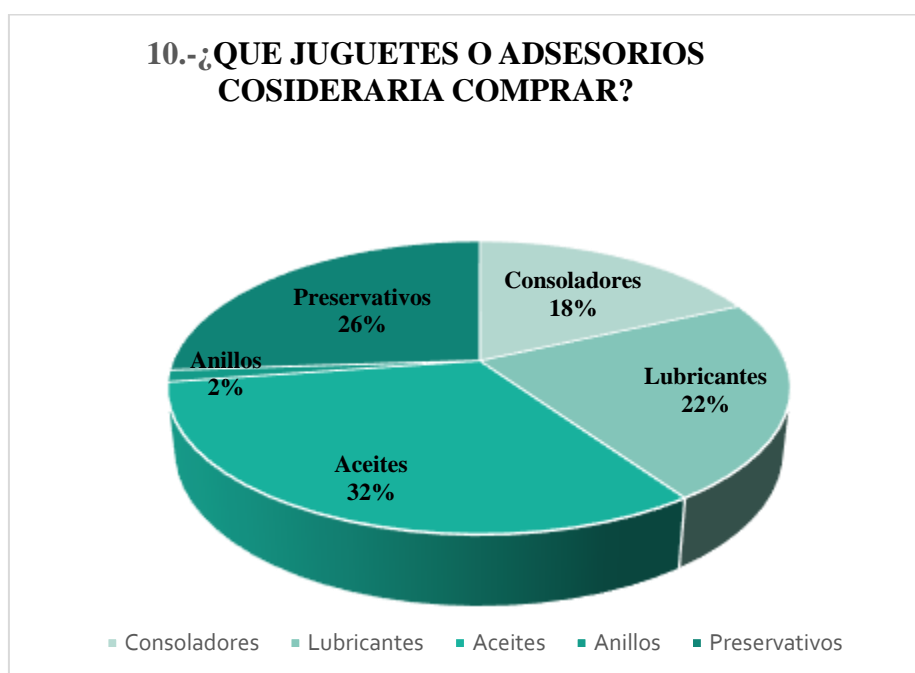
#### 10.- ¿Qué juguetes y accesorios consideraría comprar?

**Consoladores, Lubricantes, Aceites, Anillos, Preservativos**

Tabla 14 Juguetes y accesorios que comprar

VARIABLE	RESULTADO ABSOLUTO	RESULTADO RELATIVO
Consoladores	70	18%
Lubricantes	85	22%
Aceites	124	32%
Anillos	5	1%
Preservativos	100	26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

NOTA: Fuente: Cheme Betty. (2019). Investigación de campo Quinindé, Ecuador.



**Figura 10:** Juguetes y accesorios?  
Fuente: Quinindé. Investigación de Campo. 2019

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 32% le gustaría comprar Aceites, el 26% preservativos, otro 22% Lubricantes, mientras que un 18% consoladores y un 2% dice Anillos.

**Análisis:** Consecuentemente de estos resultados se puede decir que nuestros productos potenciales serían los Aceites y Preservativos.

## 4.2.6 Demanda Potencial

### 4.2.6.1 ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda para el proyecto está dada por la totalidad de habitantes del sector urbano del Cantón Quinindé, por lo tanto, mantenemos la cantidad de 32.348 por el hecho de que se encuentra apropiadamente segmentada.

#### 4.2.6.1.1 Proyección De La Demanda

Para la determinación de la proyección de la demanda utilizamos la tasa de crecimiento del sector, que es de 4,48 en promedio y el dato de la población es el mismo dato que obtuvimos antes de determinar la muestra; por lo tanto, el procedimiento es simplemente la multiplicación de la población con la tasa de crecimiento.

Para obtener resultados más objetivos. Se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional para el cantón Quinindé el cual es de 4,48% información obtenido desde la página del INEC, tomando el censo del 2010. Se aplicará la siguiente

Formula:  $P_p = P_b (1+i)^n$

En donde:

**P<sub>p</sub>**= Población Futura

**P<sub>b</sub>**= Población Inicial

**i**= Tasa de Crecimiento Anual

**n**= Año Proyectado

Tabla 15 Proyección de la Demanda

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2019		11200
2020	4,48%	11702
2021	4,48%	12226
2022	4,48%	8110
2023	4,48%	8473

Fuente: Quinindé. Investigación de Campo. 2019

#### 4.2.7 Oferta

A manera general podemos mencionar que el mercado en el cual deseamos incursionar es un mercado existente con productos no existentes pero que se encuentra insatisfecho debido a que en el pasado este tipo de empresas no representaba una oportunidad de negocio. Al momento los cambios que se han venido dando han hecho que las personas se interesen en este tipo de producto, por lo tanto, abre las puertas a negocios como el que se desea implementar.

##### 4.2.7.1 Análisis De Precios

##### 4.2.7.2 Análisis De La Oferta

En este punto es preciso señalar que la información que se puede obtener por parte de las instituciones que manejan cifras económicas y actividades comerciales es nula, debido al sector específico al cual está dirigido el presente estudio, por lo tanto, se realizaron entrevistas a los principales actores del mercado.

De estas entrevistas se pudo determinar que no hay SEX-SHOP en el sector, esto quiere decir que los 32348 de PEA es el mercado que debemos aprovechar.

#### **4.2.8 Demanda Insatisfecha**

Para obtener la demanda insatisfecha procedemos a realizar una resta entre la demanda proyectada y la oferta proyectada, cabe mencionar que debido a la segmentación previa incluida en el enunciado del presente estudio de factibilidad se toma a la población total como mercado objetivo, Considerando que el mercado objetivo son las personas del sector Urbano.

#### **4.2.9 Oferta Del Proyecto**

Pese a ser un mercado pequeño la demanda insatisfecha del mismo es proporcionalmente grande por lo tanto se propone captar la mayor cantidad de clientes que se pueda, basados en el tamaño del proyecto y la capacidad instalada

#### **4.2.10 INFORME DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **ANTECEDENTE.**

Como parte del Estudio de Factibilidad para la creación de una SEXSHOP, se procede a realizar el estudio de mercado correspondiente, teniendo en cuenta nuestro mercado objetivo razón por la cual las encuestas estuvieron enfocadas únicamente a las personas mayores de 18 años del Cantón Quinindé zona Urbana. Basado en la información proporcionada por el INEC de los resultados del último censo, el mismo que arroja como resultado que en el Cantón existen 32.348 votantes.

##### **OBJETIVO GENERAL**

Establecer el nivel de oferta, demanda y de mercado insatisfecho, los canales por medio del cual el mercado objetivo se abastece de los productos, las formas de pago y entre otras cosas los medios por los cuales receptan la publicidad.

## **METODOLOGÍA**

En el presente estudio se utilizaron las siguientes herramientas metodológicas.

- ❖ Cuestionario elaborado teniendo en cuenta que las personas no les gusta contestar demasiadas preguntas, por lo tanto, se diseñó un número prudente de preguntas para que la información tenga mayor validez.
- ❖ La investigación de campo fue una herramienta crucial para poder determinar a los actores del mercado y sus características más importantes.

## **RESULTADOS**

El resultado relevante del Estudio de Mercado se refleja en que el 77% de las personas encuestadas están dispuesta en comprar productos de la SEX SHOP y un 59% está de acuerdo con la implementación del proyecto. Ver gráfico N.º

Del estudio de mercado se desprende que hasta el momento es factible la creación de la SEX SHOP “Seducción”.

## **CONCLUSIÓN**

Del presente estudio de mercado podemos establecer que, pese a que el mercado es pequeño, existe una gran demanda insatisfecha (77%) respectivamente. Por lo tanto, podemos continuar con el presente Estudio de Factibilidad.

## **RECOMENDACIÓN**

Debido a la poca oferta para el sector debemos dirigir el presente proyecto para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.



## 4.3 PLAN DE MARKETING

### 4.3.1 Objetivos

#### OBJETIVO GENERAL

Elaborar estrategias que nos permita ampliar más cliente, logrando un posicionamiento en el mercado de la “SEXSHOP”

### 4.3.2 Estrategias De Marketing Mix

Es el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

A continuación, se analizarán la 4 p que son: producto, precio, plaza y promoción.

### 4.3.3 Estrategias Del Servicio

Es aquel bien o servicio que los consumidores o clientes están dispuestos a obtener con el fin de ver satisfechas sus necesidades. Los productos que se comercializaran en este proyecto posee la característica de ser tangible.

A continuación se detallan los principales productos de esta línea:

#### Lencería



*Ilustración 1 Lencería*

#### Consolador.



CONSOLADORES, PARA ELLAS, VIBRADORES  
LUSH LOVE GENERATION

*Ilustración 2: Consolador*

### Aceites



Ilustración 3: Aceites

### Preservativos.



Ilustración 4: Preservativos

### Establecimiento



Ilustración 5: Establecimiento

Sex shop “SEDUCCION” trabajara con marcas reconocidas para así garantizar la calidad.

En cuanto al horario de atención será el siguiente:

Lunes a

Sábado:

09:00 am – 18:00 pm

Domingos:

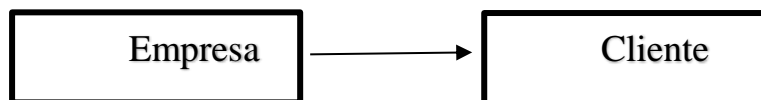
09:00 am – 14:00 pm

#### **4.3.4 Estrategia De Precio**

Al tratarse de productos que no existen en el mercado, lo que recomienda el marketing es ingresar con un precio de descreme.

#### **4.3.5 Estrategia De Plaza**

En la estrategia de precio tendríamos canal directo



#### **4.3.6 Estrategia Promoción**

Para poder captar la atención del cliente se realizará la entrega de hojas volantes y afiches ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, tarjetas de presentación que serán entregadas puerta a puerta a nuestros posibles clientes.

La empresa estará identificada con el logo y nombre de la empresa.

## Tarjetas de presentación



## Afiches



Ilustración 6: Afiches

### Componentes:

- Imagen Corporativa: SEXSHOP “SEDUCCION”
- Slogan Corporativo: “Descubre tus instintos”
- Colores: Fucsia, plomo y negro

### 4.3.7 Programas De Acción

Es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera un plan de acción constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

El plan establece quienes serán los responsables que se encargaran del cumplimiento para alcanzar los objetivos estratégicos que ya fueron establecidos con anterioridad.

Tabla 16 Plan de acción

Sex-shop "SEDUCCION"								
Plan de acción								
Departamento responsable:		Gerencia						
Estrategia:		Publicidad y documentos que estén identificados con la imagen de la empresa						
Objetivo del proyecto:		Posicionar nuestra empresa en la mente de nuestros clientes el nombre y logo						
Indicador de Gestión:		Ventas anuales						
N°	Actividad	Plazos		Recursos				
		Desde	Hasta	Humanos	Materiales	Tecnológicos	Valoración	Responsable
1	Diseñar el logo de la empresa	10/07/2019	20/07/2019	Gerente	Hojas	Computadora e impresora	\$ -	Gerente
2	Imprimir hojas membretadas	10/07/2019	20/07/2019	Personal	Hojas	Computadora e impresora	\$ 40,00	Personal
3	Elaborar afiches	10/07/2019	20/07/2019	Gerente	Cartulina	Computadora e impresora	\$ 80,00	Gerente
4	Elaborar hojas volantes	10/07/2019	20/07/2019	Gerente	Papel	Computadora e impresora	\$ 130,00	Gerente
5	Elaborar tarjetas de presentación	10/07/2019	20/07/2019	Personal	Cartulina	Computadora e impresora	\$ 50,00	Personal
<b>TOTAL</b>							\$ 300,00	

**Nota.** Fuente: Betty ch. (2019) Investigación propia

#### 4.3.8 Slogan



*Figura 9. Slogan*

**Fuente:** Investigación propia Quinindé 2019

Como su nombre lo dice “Descubre tus instintos” el cliente al usar nuestros productos se darán cuenta de la calidad e innovación de ellos.

#### 4.3.9 Logotipo



*Figura 10. Logotipo*

**Fuente:** Investigación propia Quinindé 2019

En el logotipo va la imagen de una mujer en ropa íntima, la cual representa la seducción y comodidad que el cliente sentirá al utilizar los productos que le ofrece la SEX SHOP.

##### 4.3.9.1 3.3.10 PRESUPUESTO DE MARKETING

Para el primer año de funcionamiento de la empresa utilizaremos el siguiente presupuesto que es de \$1.870,00 dólares debido a que se requiere de publicidad para dar a conocer la empresa, los valores se encuentran detallados en la tabla.

Tabla 17 Presupuesto de Marketing

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cant idad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Val or Total</b>
Hojas membretadas	1000	\$ 0,05	\$ 50,00
Afiches	100	\$ 1,00	\$ 100,00
Hojas volantes	1500	\$ 0,10	\$ 150,00
Tarjetas de presentación	1000	\$ 0,07	\$ 70,00
Publicidad en la Radio	12	\$ 12,45	\$ 1.500,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.870,00</b>

Nota: Fuente: Betty Ch. (2019) Investigación propia

#### **4.4 ESTUDIO TECNICO**

El estudio técnico tiene la finalidad de definir la localización, tamaño, recursos y procesos necesarios para la creación de una “SEXSHOP” en el Cantón Quinindé.

##### **4.4.1 Localización Del Proyecto**

Las decisiones sobre la localización son importantes y necesarias para no realizar largos y costosos estudios. Una empresa legal mente constituida tiene un domicilio que los clientes puedan conocer fácilmente, lo cual permiten acceso a los servicios que se está ofreciendo. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, es necesario que el proyecto este registrado legalmente. El análisis de estos factores determina el lugar donde el proyecto alcance la mayor utilidad o el mínimo costo.

#### 4.4.1.1 Macro localización

Las instalaciones de la SEX SHOP estará ubicadas en:

#### Mapa del Ecuador



Figura 11: Mapa del Ecuador

Fuente: Investigación propia Quindindé 2019

#### 4.4.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

“SEDUCCION” estará ubicada en la

Provincia: Esmeraldas,

Cantón: Quindindé,

Parroquia: Rosa Zarate



Figura 12: Mapa de la Provincia de Esmeraldas

Fuente: Investigación propia Quindindé 2019





#### 4.4.1.5 MOBILIARIOS Y EQUIPOS

Tabla 18: Mobiliario y Equipo

MOBILIARIO Y EQUIPO			
Producto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
PERCHAS	5	100	500,00
VITRINA	2	300	600,00
VITRINAS MIXTAS	11	150	1650,00
ESCRITORIOS	1	100	100,00
MANIQUE	12	70	840,00
CAJA REGISTRADORA	1	650	650,00
SILLON	1	130	130,00
SILLA GIRATORIA	1	45	45,00
<b>TOTAL</b>			4515,00

Nota: Fuede; Betty Ch. (2019)

**Perchas:** Mobiliario hecho a base de madera para exhibir nuestros productos



Ilustración 7: Perchas

Fuente: Betty Ch. (2019) Investigación propia

**Vitrina:** Armario con puertas de cristal, o todo él de este material, que sirve para proteger y tener expuestos a la vista los objetos.



*Ilustración 8: Vitrinas*  
**Fuente:** Betty Ch. (2019) Investigación propia

**Vitrinas Mixtas:** Tipo de armario a base de madera con cristal el cual sirve para exhibir los productos de la SEX SHOP.



*Ilustración 9: Vitrinas Mixtas*  
**Fuente:** Betty Ch. (2019) Investigación propia

## Escritorio



*Ilustración 10: Escritorio*

**Fuente:** Betty Ch. (2019) Investigación propia

**Maniquí:** Mobiliario que sirve para exhibir las lencería a ofertar en la empresa.



*Ilustración 11: Maniquí*

**Fuente:** Betty Ch. (2019) Investigación propia

**Caja Registradora:** Una caja registradora es un aparato mecánico o electrónico que permite calcular y registrar transacciones comerciales, e incluye un cajón para guardar dinero, permite además imprimir un recibo o factura para el cliente.

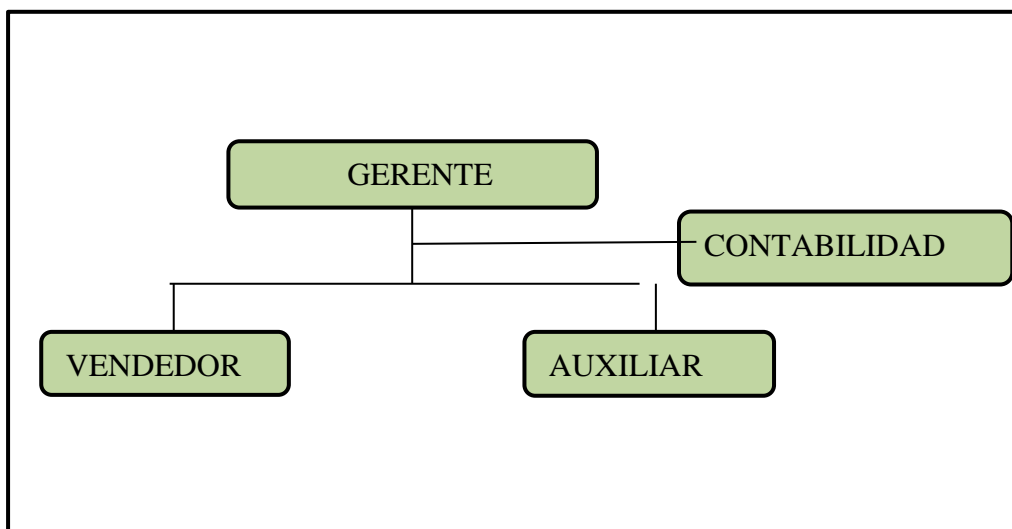


*Ilustración 12: Caja registradora*  
**Fuente:** Betty Ch. (2019) Investigación propia

## 4.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

### 4.5.1 Estructura Organizacional

Tabla 19: Organigrama



**Figura 14** Organigrama de la empresa  
**Fuente:** Investigación propia Quinindé 2019

#### 4.5.1.1 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

##### **Perfil del Gerente General**

##### **DATOS DE IDENTIFICACION**

**Nombre del cargo:** Gerente General

**Unidad:** Gerencia

**Jefe Inmediato:** Junta General de Socios

##### **FUNCIONES:**

El Gerente General de Seducción, actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los objetivos planteados.

Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional.

Sus principales funciones:

- ❖ Ejerce un liderazgo dinámico y ejecuta los planes y estrategias determinadas.
- ❖ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- ❖ Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- ❖ Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- ❖ Remover legalmente al personal que fueren necesario.
- ❖ Presentar anualmente a los accionistas los balances o en el momento que ellos lo requieran.
- ❖ Controlar el manejo de las cuentas bancarias.
- ❖ Manejo del efectivo y de las cuentas por pagar de la organización.
- ❖ Controlar el uso correcto del recurso financiero de la organización.

**REQUISITOS DEL CARGO:**

- ❖ Título Académico de tercer nivel en Administración de Empresa, Economía y Finanzas.
- ❖ Experiencia años
- ❖ Liderazgo
- ❖ Conocimiento de reglamentos y leyes laborales.

**Perfil del Vendedor****DATOS DE IDENTIFICACION:**

**Nombre del cargo:** Vendedor

**Unidad:** Administrativa

**Jefe Inmediato:** Gerente General

**FUNCIONES:**

Atender y aumentar el nivel de ventas que genere incremento e los ingresos de la empresa, el mismo que deberá reportar a Gerencia.

Sus principales funciones:

- ❖ Vender los productos de la organización.
- ❖ Brindar información de los descuentos y promociones de los productos.
- ❖ Dar a conocer los productos que ofrece la empresa
- ❖ Brindar un servicio eficiente al cliente.
- ❖ Facturación de los productos vendidos.
- ❖ Cobranza de toda la facturación realizada.

**REQUISITO DEL CARGO:**

- ❖ Egresado o estudiante de tercer nivel en Administración de Empresas / Marketing o carreras afines.
- ❖ Experiencia 1 año
- ❖ Contar con una buena expresión oral, léxico, actitud prestación de persona.

#### 4.5.1.2 RECURSO HUMANO

El recurso humano que se requiere para el funcionamiento de nuestra Organización será implementado de acuerdo al crecimiento que vayamos obteniendo en el mercado.

La parte contable será externalizada mediante la contratación de una empresa que se dedique a la Asesoría Contable.

*Tabla 20: Recursos Humanos*

#### **Recursos Humanos Necesarios para la compañía**

<b>CARGO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gerente	1	1	1	1	1
Vendedor	1	1	2	2	2
Bodeguero	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

**Nota.** Fuente: Investigación propia

#### 4.5.1.3 POLITICAS DE SUELDOS Y SALARIOS

- ❖ Los sueldos se aplicarán de acuerdo a la tabla sectorial y su incremento será anual según la determinación del Consejo Nacional de Salarios.
- ❖ El pago de los sueldos será mensual, mediante la emisión de cheques a nombre de cada trabajador, y se les entregará junto con su rol de pago firmando su recibido.
- ❖ El rol de pago estará compuesto por percepciones como: ingresos (remuneración mensual, comisiones, horas extras, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones, fondo de reserva) y descuentos (aportes al IESS, prestamos, etc.)



## 4.5.2 Entorno Legal

La constitución legal de la empresa se lo realizará bajo la denominación de Compañía de Responsabilidad Limitada para ello se debe realizar lo siguiente pasos a través del portal de constitución electrónica de Compañías.

Cuenta con dos socios, quienes cubrirán con el valor del capital en partes iguales de cinco mil dólares, y están dividido en diez mil participaciones sociales de un dólar de valor nominal.

Tabla 21 Capital Suscrito de SEX SHOP Cía. Ltda.

Nombres Socios	Capital Suscrito	Capital Pagado	Participaciones	Porcentaje
Cheme Klinger Betty	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	5.000	50%
Socio 2	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	5.000	50%
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>10.000</b>	<b>100%</b>

Nota: Betty Ch. (2019) Investigación propia

Para la constitución legal de esta compañía se requiere de cumplir con una serie de requisitos que son exigidos por la Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil, Gobierno Municipal, Cámara de Comercio, Servicio de Rentas Internas, IEISS y otros.

### 4.5.2.1 CONSTITUCIÓN

- ❖ Registrarse como usuario en la página de la Superintendencia de Compañías
- ❖ Reserva de denominación: Registrar el nombre que se desea poner a la compañía, si el nombre no existe queda debidamente aprobado.
- ❖ Ingresar los datos de los socios o accionistas: los datos que se debe ingresar son datos personales, datos domiciliarios y actividades económicas.
- ❖ Ingresar los datos de integración del capital: La microempresa iniciará con un capital de \$20.000.
- ❖ Ingresar los datos del representante legal

- ❖ Adjuntar documentación
- ❖ Realizar el pago correspondiente en el Ban Ecuador
- ❖ Servicios notariales: El notario deberá realizar la validación de información y asignará fecha y hora para la firma de escritura y nombramientos.
- ❖ Una vez firmados los documentos el sistema de la Superintendencia de compañías enviara automáticamente la información al registro mercantil.
- ❖ El registro mercantil validará la información y realizará la inscripción de la escritura y de los nombramientos.
- ❖ El sistema emitirá un número de expediente para obtener automáticamente el número de RUC en el SRI.

#### **4.5.2.2 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

Para obtener el Ruc se debe presentar los siguientes documentos:

- Formulario 01°.- En este formulario se detallará los datos generales de la empresa.
- Formulario01B.- Aquí se registra las sucursales o agencias de la empresa en caso de tenerlas.
- Original y copia, o copia certificada de la Escritura Pública de Constitución.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Identificación del Representante Legal:
  - a) Ecuatorianos: copia de la cedula de identidad y del certificado de votación actualizado.
  - b) Extranjeros residentes: copia de la cedula de identidad, si no tuvieran cedula presentar copia del pasaporte con hojas de identidad y tipo de visa vigente.
- Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades.

- Verificación de la dirección del establecimiento donde realiza la actividad económica, se solicita el original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
  - a) Planilla del servicio básico.
  - b) Planilla de consumo telefónico.
  - c) Planilla del consumo de agua.
  - d) Contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato.

#### **4.5.2.3 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**

#### **4.5.2.4 PATENTE MUNICIPAL**

**4.5.2.5** Para obtener la patente municipal se debe presentar los siguientes requisitos:

- ❖ Copia de la cedula y certificado de votación del Representante Legal.
- ❖ Copia del RUC de la compañía.
- ❖ Copia del nombramiento del Representante Legal.
- ❖ Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía.
- ❖ Un balance de situación inicial de la compañía firmado por el Representante Legal y Contador.

#### **4.5.2.6 REGISTRO PATRONAL**

**4.5.2.7** Para obtener la clave patronal del IESS se debe presentar los siguientes requisitos:

- ❖ Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía.
- ❖ Copia del nombramiento del Representante Legal.
- ❖ Copia del RUC de la Compañía.
- ❖ Copia de la cedula y certificado de votación del Representante Legal.
- ❖ Contrato de trabajadores inscritos en la Inspectoría de Trabajo.

## 4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 4.6.1 Inversión Inicial

En la inversión inicial se detalla el destino del capital del trabajo que la empresa requiere para su funcionamiento y el alcance de los objetivos planteados.

De acuerdo a la información de los análisis técnicos realizados en el presente proyecto, la inversión está constituida por la adquisición de activos fijos, arrendamiento, entre otros que se detallan en la tabla

Tabla 22 : Inversión Inicial

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>DOLARES</b>	<b>%</b>
<b>INVENTARIO</b>	<b>10.000,00</b>	
Inventario de mercadería	10.000,00	51,63
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>28,27</b>
MUEBLES Y ENSERES	3925,00	0,72
EQUIPO DE COMPUTO	1550,00	8,00
<b>TOTAL, DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>5475,00</b>	
<b>ACTIVOS DIFFERIDOS</b>		<b>4,21</b>
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	816,00	4,21
<b>TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>816,00</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>15,88</b>
Capital de Trabajo Operativo	608,88	3,14
Capital de trabajo Administrativo	2467,62	15,88
<b>TOTAL, DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3076,50</b>	
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>19367,50</b>	<b>100,00</b>

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>DÓLARES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Crédito	9367,50	48,37
Capital propio	10000	51,63
<b>TOTAL</b>	<b>19367,50</b>	<b>100,00</b>

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019) Investigación propia

La inversión total del proyecto es de \$ 19.367,50 USD, la mayor inversión se encuentra en el inventario de mercadería con un 51,63%, los activos fijos con un 28,27%, capital de trabajo con el 15,88%, y los activos diferidos el 4,21% de la inversión total.

Esta inversión se encuentra financiada con el aporte de los socios que presentan un 51,93% y en un 48,37% con un financiamiento bancario.

#### 4.6.1.1 CAPITAL DE TRABAJO

Son los recursos que requiere la empresa para operar, y cubrir necesidades como: mano de obra, servicios básicos entre otros.

El capital de trabajo que requiere la empresa está compuesto por operativo (servicios básicos, arriendos) y administrativo y ventas (sueldos, útiles de oficina, materiales de limpieza, mantenimiento) siendo \$ 36.918,01 USD anual y \$ 3.076,50 USD mensualmente.

Tabla 23: Inversión en Capital de Trabajo

<b>Capital de Trabajo Operativo</b>	
Gastos Servicios Básicos	\$ 912,00
Gastos de Arriendo	\$ 6.000,00
Materiales Directos	\$ 394,62
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 7.306,62</b>
Amortizaciones	\$ 20,02
<b>Total, Capital de Trabajo Operativo</b>	<b>\$ 608,88</b>
<b>Capital de Trabajo Administrativo</b>	
Gastos de Administración que representan desembolso	\$ 29.611,39
Requerimiento Diario	\$ 81,13
<b>Total Capital de Trabajo Administrativo</b>	<b>\$ 2.467,62</b>
<b>Total Capital de Trabajo Anual</b>	<b>\$ 36.918,01</b>
<b>Total Capital de Trabajo Financiado</b>	<b>\$ 3.076,50</b>

Nota. Fuente: Betty Ch (2019) Investigación propia

## **4.6.2 FINANCIAMIENTO**

El monto de la inversión del proyecto se lo realiza con la aportación de los accionistas, lo cual no es suficiente, por tal motivo nos vemos en la necesidad de financiar para poder cubrir en su totalidad el valor que se requiere para el funcionamiento de la empresa.

Existen dos fuentes de financiamientos para capitalizar el proyecto como son: fuentes internas y fuentes externas.

### **4.6.2.1 Fuentes Internas**

Son los recursos propios de la empresa que se encuentra compuesta por el aporte de los accionistas que está conformado por el capital social de \$ 10.000 USD y que equivale al 51,63% del valor total de la inversión.

### **4.6.2.2 Fuentes Externas**

Para cubrir el valor de la inversión se requiere de recursos de terceros, que son necesarios para la creación de la empresa el cual representa el 48,37% que equivale a 9.367,50 USD. Que se la obtendrá con un crédito a 2 años. A continuación, se encuentra la tabla de amortización de la deuda. (Ver tabla 24)

Los recursos propios como los de tercero cubrirán el monto de la inversión fija y del capital de trabajo que requiere la compañía.

Tabla 24: Fuentes y usos de recursos

RUBROS DE INVERSION	USOS DE FONDOS	48%	52%
		FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS TERCEROS	RECUERSOS PROPIOS
ACTIVOS FIJOS	5.475,00	5.475,00	0,00
ACTIVOS DIFERIDOS	816,00	816,00	0,00
INVENTARIOS	10.000,00	0,00	10.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	3.076,50	3.076,50	0,00
<b>TOTAL, INVERSION</b>	<b>19.367,50</b>	<b>9.367,50</b>	<b>10.000,00</b>

FUENTES	VALOR	%
Recursos propios	10.000,00	52%
Recursos terceros	9.367,50	48%

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019) Investigación propia

### 4.6.3 Ingresos Y Gastos

Los ingresos están basado al resultado de la venta de los productos con las que planea operar Seducción. Estos ingresos van a crecer de acuerdo a nuestra participación de mercado y tiempo que se lleve operando.

Los datos para estimar los ingresos mensuales de la SEX SHOP se obtuvieron de la entrevista que se le aplico al dueño de una SEX SHOP del Cantón La Concordia.

Los ingresos se reflejan en el siguiente cuadro:

Tabla 25: Ingresos

**Ingresos / Ventas Estimadas**

<b>VENTA MENSUAL</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Venta Anual</b>
Lencería Plus	4	35	140,00	1680,00
Disfraces	3	35	105,00	1260,00
Feromonas	5	15	75,00	900,00
Lubricantes Comestible	8	18	144,00	1728,00
Lubricante Sachet	20	4	80,00	960,00
Retardante y Alargadores	19	14	266,00	3192,00
Retardante y A. Sachet	22	4	88,00	1056,00
Aceites	8	10	80,00	960,00
Condomes de Sabores	32	5,25	168	2016,00
Condomes Naturales	55	3	165,00	1980,00
Vibradores	5	35	175,00	2100,00
Anillos Sencillo	3	10	30,00	360,00
Anillos con Vibrador	6	30	180,00	2160,00
Bolas Chinas	6	16,5	99,00	1188,00
Consoladores	4	40	160,00	1920,00
Masturbadores para El	8	55	440,00	5280,00
Revistas	5	7	35,00	420,00
<b>TOTAL</b>			<b>2430,00</b>	<b>29160,00</b>

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

**4.6.3.1 Ingresos Proyectados**

De acuerdo a la oferta del proyecto el porcentaje de ventas se incrementará en un 4% cada año.

Tabla 26: Proyección de ingresos

<b>INGRESOS</b>		
<b>AÑO</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>INGRESO ANUAL</b>
AÑO 1	2430	29160
AÑO 2	2551,5	30618
AÑO 3	2679,08	32148,90
AÑO 4	2813,03	33756,35
AÑO 5	2953,68	35444,16

Nota. Fuente: Betty Ch (2019)



#### 4.6.3.2 COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES

Son los egresos o salidas de dinero que una empresa debe pagar por un artículo o servicio para el normal funcionamiento de la empresa y están compuestas por gasto administrativo, gastos de ventas, gastos financieros, depreciaciones y amortizaciones.

##### 4.6.3.2.1 Gastos Administrativos

Son los gastos que se van a utilizar para cumplir con los pagos de los sueldos y salarios, suministros de oficina.

##### 4.6.3.2.1.1 Sueldos y salarios

Son los pagos de sueldos y beneficios de ley al personal administrativo de la empresa, considerando que el sueldo básico está en \$394,00.

*Tabla 27: Sueldo Personal Administrativo*

<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>REMUNERACIÓN MENSUAL</b>	<b>REMUNERACIÓN ANUAL</b>
GERENTE	394,00	4728,00
CONTADOR		500,00
<b>TOTAL</b>	<b>394,00</b>	<b>5228,00</b>

*Nota.* Fuente: Betty Ch. (2019)

##### 4.6.3.2.1.2 Materiales de Oficina y Suministros de Limpieza

*Tabla 28: Materiales de oficina*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
ÚTILES DE OFICINA	154,60
MATERIALES DE LIMPIEZA	218,60
<b>TOTAL</b>	<b>373,20</b>

*Nota.* Fuente: Betty Ch. (2019)

#### 4.6.3.2.2 Arriendos

Es cuyo valor se debe cancelar por el alquiler de las instalaciones donde funciona la empresa “SEX SHOP”.

Tabla 29: Arriendos

#### Arriendos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
ARRIENDO	12	350	4200
<b>TOTAL</b>			<b>4200</b>

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

#### 4.6.3.2.3 Servicios Básicos

Son los gastos que se requieren para el funcionamiento de la empresa entre ellos tenemos: agua potable, luz eléctrica y teléfono.

Tabla 30: Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO	UNIDAD	COSTO KW	COSTO/MES	COSTO/AÑO
ENERGÍA ELÉCTRICA	150	KW	0,13	19,5	234
AGUA POTABLE				4	48
TELÉFONO				15	180
<b>TOTAL</b>				<b>38,5</b>	<b>462</b>

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

#### 4.6.3.3 Costos de venta y gastos fijos

Son todos aquellos desembolsos de dinero que utilizamos para la gestión de ventas de la empresa; en este caso las remuneraciones mensuales del vendedor y el auxiliar.

##### 4.6.3.3.1 Gastos de sueldos y salarios

Tabla 31: Sueldos y Salarios de Ventas

No. Trabajadores	Descripción de trabajo	Sueldo
1	Vendedor	394,00
1	Auxiliar	320,00
<b>TOTAL SUELDO MENSUALES</b>		<b>714,00</b>

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

#### 4.6.3.3.2 Gastos De Publicidad

Este gasto es de gran importancia ya que para tener una gran acogida debemos promocionar la empresa, este tipo de estrategia es un poco costosa, pero es muy necesaria para lograr la factibilidad del proyecto.

Tabla 32: Gastos publicidad

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tarjetas de presentación	1000	0,07	70
Afiches	100	1	100
Hojas membretadas	1000	0,05	50
Hojas volantes	15000	0,10	1500
Publicidad en radio	12	12,45	149,4
<b>TOTAL</b>			<b>1869,4</b>

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

#### 4.6.3.3.3 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Para proyectar las depreciaciones utilizamos el método de Línea recta, considerando como valor residual el valor del bien multiplicado por la tasa de depreciación correspondiente.

Tabla 33: Tabla de depreciación

DESCRIPCIÓN	VALOR	ÚTIL AÑOS	%	VALOR ANUAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1550	3	33%	170,5
MUEBLES Y ENSERES	3925	10	10%	39,25
<b>TOTAL</b>	<b>5475</b>			<b>209,75</b>

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

Para la amortización consideramos los gastos de constitución detallados de esta manera:

Tabla 34: Tabla de amortización

ACTIVO	VALOR	% AMORT.	AMORTIZACIÓN
PATENTES Y LICENCIAS	816	20,00%	163,20
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>		<b>163,20</b>

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

#### 4.6.3.4 Gastos Financieros

Los gastos Financieros corresponden al valor financiado para la implementación de la empresa y lo detallamos a continuación.

Tabla 35 Gastos Financieros

#### DATOS: Inversión Total

**PRÉSTAMO** 9.367,50

**TASA** 16,50%

**Años** 2

**RENTA** \$1.398,52

**Periodos** 4 **trimestral**

**Total de periodos** 8

AÑO	RENTA	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	DEUDA
0				<b>9.367,50</b>
1	1398,52	386,41	1012,12	8355,38
2	1398,52	344,66	1053,87	7301,52
3	1398,52	301,19	1097,34	6204,18
4	1398,52	255,92	1142,60	5061,58
5	1398,52	208,79	1189,73	3871,84
6	1398,52	159,71	1238,81	2633,03
7	1398,52	108,61	1289,91	1343,12
8	1398,52	55,40	1343,12	<b>0,00</b>

Nota. Fuente. Betty Ch. (2019)

#### 4.6.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

##### 4.6.4.1 Proyección de Gastos

Para la proyección de los gastos se tomará como base los valores del primer año para proyectarse a 5 años.

Tabla 36: Proyección de Gastos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
SUELDO GERENTE GENERAL	4728	4736,04	4744,09	4752,15	4760,23
SUELDO CONTADOR	500	500,85	501,87	502,89	503,92
SERVICIOS BÁSICOS	462	462,79	463,57	464,36	465,15
<b>SUBTOTAL ADMINISTRACIÓN</b>	<b>5690</b>	<b>5699,67</b>	<b>5709,53</b>	<b>5719,41</b>	<b>5729,30</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
GASTO PUBLICIDAD	1869,4	1872,58	1875,76	1878,95	1882,14
SUELDO VENDEDOR	394	394,67	395,34	396,01	396,69
SUELDO AUXILIAR	320	320,54	321,09	321,63	322,18
<b>SUBTOTAL GASTO DE VENTAS</b>	<b>2583,4</b>	<b>2587,79</b>	<b>2592,19</b>	<b>2596,60</b>	<b>2601,01</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>	<b>8273,4</b>	<b>8287,46</b>	<b>8301,72</b>	<b>8316,01</b>	<b>8330,31</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
INTERÉS	1398,52	1398,52	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1398,52</b>	<b>1398,52</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>					
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTO	170,5	170,79	171,08	171,37	171,66
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES	39,25	39,32	39,38	39,45	39,52
AMORTIZACIÓN	163,2	163,48	163,76	164,03	164,31
<b>SUBTOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>	<b>372,95</b>	<b>373,58</b>	<b>374,22</b>	<b>374,86</b>	<b>375,49</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>10044,87</b>	<b>10059,57</b>	<b>8675,94</b>	<b>8690,86</b>	<b>8705,81</b>

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

#### **4.6.4.2 ANALISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación financiera tiene como objetivo de establecer los beneficios de asignar recursos a una inversión determinada utilizando varios criterios de evaluación que nos permita tomar la decisión de ejecutar o no el proyecto. Para realizar el análisis financiero del proyecto, es necesario utilizar instrumentos contables como:

- ❖ Estado de Situación Inicial
- ❖ Estado de Resultado
- ❖ Flujo de Caja
- ❖ Balance General

##### **4.6.4.2.1 Estado de Situación Inicial**

Este estado financiero nos da a conocer la situación inicial de la empresa en un periodo determinado contable.

En la siguiente tabla podemos visualizar que la inversión para el estado de situación inicial tenemos; en activos \$ 16.291,00 USD, una deuda a largo plazo de \$9367,50 USD, y un aporte de socios de \$ 10.000,00 USD, dando un total de pasivo y patrimonio de \$ 19367,50 USD.

Este valor será el costo de inversión inicial el cual se requiere para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 37: Estado situación inicial

<b>ACTIVOS</b>		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>10000,00</b>
MERCADERÍA	10000,00	
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>		<b>5475,00</b>
MUEBLES Y ENSERES	3925,00	
EQUIPO DE COMPUTO	1550,00	
<b>ACTIVOS INTAGIBLES</b>		<b>816,00</b>
GASTO DE CONSTITUCIÓN	816,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>16291,00</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>		<b>9367,50</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS	9367,50	
<b>PATRIMONIO</b>		<b>10000,00</b>
CAPITAL SOCIAL	10000,00	
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>19367,50</b>

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

#### 4.6.4.2.2 Estado de Resultado

Para el estado de resultado tomamos los ingresos totales por la venta de los productos. La empresa obtendrá utilidades desde el primer día de funcionamiento.

Tabla 38: Estado de Resultado

CONCEPTO	AÑOS DE PROYECCIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>VENTAS NETAS</b>	29160,00	30618,00	32148,90	33756,35	35444,16
<b>COSTO DE VENTA</b>	6755,40	6766,88	6778,38	6789,90	6801,44
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	22404,60	23851,12	25370,52	26966,45	28642,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5690,00	5699,67	5709,53	5719,41	5729,30
GASTO DE VENTA	2583,40	2587,79	2592,19	2596,60	2601,01
GASTOS FINANCIEROS	1398,52	1398,52	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	12732,68	14165,14	17068,80	18650,44	20312,41
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	372,95	373,58	374,22	374,86	375,49
<b>UTILIDAD ANT. DE PART. DE TRABAJADOR</b>	12359,73	13791,56	16694,58	18275,58	19936,92
15% PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES	1853,96	2068,73	2504,19	2741,34	2990,54
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	10505,77	11722,82	14190,39	15534,24	16946,38
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	2311,27	2579,02	3121,89	3417,53	3728,20
<b>UTILIDAD NETA</b>	8194,50	9143,80	11068,51	13528,85	13218,18

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

#### 4.6.4.2.3 Flujo de Caja

Es la herramienta que permite ver de manera global donde se generan los ingresos y cuáles son los usos que tienen estos ingresos, ver a continuación la tabla.

Tabla 39: Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A) Ingresos Operacionales</b>		29160,00	30618,00	32148,90	33756,35	35444,16
Ventas netas		29160,00	30618,00	32148,90	33756,35	35444,16
<b>B) Egresos operacionales</b>	10000,00	15028,80	15054,34	15080,10	15105,91	15131,75
Mercadería	10000,00					
Gasto en ventas		2583,40	2587,79	2592,19	2596,60	2601,01
Gasto administración		5690,00	5699,67	5709,53	5719,41	5729,30
Costo de Venta		6755,40	6766,88	6778,38	6789,90	6801,44
<b>C) Flujo operacional (A-B) VAN-TIR</b>		14131,20	15563,66	17068,80	18650,44	20312,41
<b>D) INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	19367,50					
Crédito a largo plazo	9.367,50					
Aporte de capital	10000					
<b>E) EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	6291	662,11	906,24	1631,73	1896,41	2172,01
Pago de participaciones de utilidades		294,71	403,37	726,29	844,10	966,77
Pago de impuestos		367,40	502,87	905,44	1052,31	1205,24
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Muebles y enseres	3925					
Equipo de computo	1550					
Gasto de constitución	816					
<b>F) FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	13076,50	-662,11	-906,24	-1631,73	-1896,41	-2172,01
<b>G) FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	13076,50	13469,09	14657,42	15437,07	16754,03	18140,40
<b>H) SALDO INICIAL DE CAJA</b>	0,00	1500,00	1502,55	1505,10	1507,66	1510,23
<b>I) SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	13076,50	14969,09	16159,97	16942,17	18261,69	19650,63

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

Los ingresos están representados por la venta de los productos del SEX SHOP, mientras que los egresos están relacionados con los gastos en que incurre la empresa para la venta de la mercadería, dentro de los cuales tenemos operacionales y no operacionales.



#### 4.6.4.2.4 Balance General

El Balance General Proyectado muestra la evolución financiera de la empresa en periodo de evaluación de 5 años.

Tabla 40: Balance general

PERIODOS	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Inv. Mercadería	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00
<b>Total activo corriente</b>	<b>10000,00</b>	<b>10000,00</b>	<b>10000,00</b>	<b>10000,00</b>	<b>10000,00</b>	<b>10000,00</b>
<b>Activo Fijo Operativo</b>						
<b>Activo Fijos Administrativos</b>						
Muebles y enseres	3925,00	202,00	202,00	202,00	202,00	202,00
Equipo de computo	1550,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
Depreciación acumulada (-)		209,75	419,5	629,25	839	1048,75
<b>Subtotal Activos fijos</b>	<b>5475,00</b>	<b>1492,25</b>	<b>1282,50</b>	<b>1072,75</b>	<b>863,00</b>	<b>653,25</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gasto de constitución	816	816	816	816	816	816
Amortización		163,2	326,4	489,6	652,8	816
<b>Subtotal Activo Diferido</b>	<b>816</b>	<b>652,8</b>	<b>489,6</b>	<b>326,4</b>	<b>163,2</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>16291,00</b>	<b>12145,05</b>	<b>11772,10</b>	<b>11399,15</b>	<b>11026,20</b>	<b>10653,25</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>						
Obligaciones bancarias	9367,5					
<b>Subtotal pasivo a largo plazo</b>	<b>9367,5</b>					
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	<b>10000,00</b>	10000	10000	10000	10000	10000
Utilidad del ejercicio		7799,23	12922,18	16847,19	32566,09	30503,80
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>10000,00</b>	<b>17799,23</b>	<b>22922,18</b>	<b>26847,19</b>	<b>42566,09</b>	<b>40503,80</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>19367,50</b>	<b>17799,23</b>	<b>22922,18</b>	<b>26847,19</b>	<b>42566,09</b>	<b>40503,80</b>

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

#### 4.6.4.2.5 Costo Promedio Ponderado

El costo promedio ponderado del capital es la tasa mínima aceptable de rendimiento del ejercicio, actualmente la tasa de interés pasiva que pagan los bancos nacionales no supera la TMAR (tasa mínima aceptable requerida).

Tabla 41: Costo ponderado

PROPIOS	52%		
TERCERO	48%		
PASIVA	5,62%		
ACTIVA	17%		
PREMIO AL RIESGO	5,0%		
TASA DE INFLACION	-0,21%		
<b>TMAR</b>			
RECURSOS	FUENTE FINANCIAMIENTO	COSTO	CPPC
PROPIOS	0,52	0,0562	0,029224
TERCEROS	0,48	0,17	0,0816
<b>TOTAL</b>			0,1108
CPPC	0,1108		
PREMIO AL RIESGO	0,05		
TASA DE INFLACION	-0,21%		
<b>TMAR</b>	<b>0,1587</b>		

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

#### 4.6.4.2.6 Valor Actual Neto (VAN)

Una de las partes críticas del cálculo del VAN es la tasa de descuento, debido a la importancia que tiene al momento de traer a valor presente los flujos de efectivo del proyecto. Por lo tanto, en el presente ejercicio se tomó como tasa de descuento el valor de la tasa mínima aceptable requerida (TMAR) de 15,87%.

Tabla 42: Valor Actual Neto

	<b>VAN</b>					
	0	1	2	3	4	5
<b>VAN</b>	-19.367,50	14.131,20	15.563,66	17.068,80	18.650,44	20.312,41
		1,1108	1,23387664	1,37059017	1,52245156	1,6911392
<b>VAN</b>	-19367,50	12721,64	12613,63	12453,61	12250,27	12011,08
<b>VAN</b>	42682,73					

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

Como podemos notar el valor del VAN (42682,73) es positivo, se puede decir que el proyecto es viable.

#### 4.6.4.2.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es una tasa de descuento que tiene la particularidad de hacer que el valor presente neto sea igual a cero, es decir que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea igual a la inversión neta realizada.

La interpretación que tiene este indicador es el siguiente:

Si la TIR es mayor a la tasa mínima aceptable requerida, el proyecto es aceptable, caso contrario es mejor detener el avance del mismo.

Tabla 43: Tasa Interna Retorno

FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
	<b>0,17</b>		<b>0,18</b>	
-19.367,50	0	-19.367,50		-19.367,50
14.131,20	0,8547008547	12077,95	0,847457627	11975,59
15.563,66	0,7305135510	11369,46	0,718184430	11177,58
17.068,80	0,6243705564	10657,26	0,608630873	10388,60
18.650,44	0,5336500482	9952,81	0,515788875	9619,69
20.312,41	0,4561111523	9264,72	0,437109216	8878,74
<b>TOTAL</b>		<b>33.954,69</b>		<b>32.672,70</b>
<b>TIR</b>	0,17	0,01	33.954,69	32.672,70
TIR	43,49%			

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

La TIR es de 43,49% es muy superior que el costo promedio del capital (11,08), por lo tanto, es conveniente invertir en el proyecto que ahorrar el capital en el banco, entonces se puede decir que el proyecto es viable.

#### 4.6.4.2.8 Periodo de Recuperación de la Inversión

Se refiere al periodo en el que se va a recuperar el total de la inversión inicial, considerando la sumatoria de los flujos actualizado, hasta cubrir la inversión del proyecto para determinar el periodo de recuperación.

Tabla 44: PRI

#### Periodo de recuperación de la inversión

PRI			
PERIODO	FLUJO CAJA	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
		0,1108	
1	14.131,20	12721,64	12721,64
2	15.563,66	12613,63	25335,27
3	17.068,80	12453,61	37788,88
4	18.650,44	12250,27	50039,15
5	20.312,41	12011,08	62050,23
PRI	1	19.367,50	183523,9
		197638,85	
<b>PRI</b>		0,169412289	
	1	AÑO	
	9	MESES	
	25	DIAS	

Nota. Fuente: Betty Ch. (2019)

Después de plantear y resolver el ejercicio se demuestra que el dinero invertido en el proyecto se recuperará en el periodo de: 1 años, 9 meses y 25 días.

#### 4.6.4.2.9 Razón Costo- Beneficio

El procedimiento para calcular este indicador es el siguiente; sumamos todos los flujos traídos a valor presente con una tasa de descuento que para el presente estudio utilizamos la TMAR (15,87) y se divide para la inversión inicial.

### Razón Costo – Beneficio

<b>R =</b>	<b>Valor actual neto</b>
	<b>Inversión</b>
<b>R =</b>	62050,23
	19367,5
<b>R =</b>	<b>3,204</b>

Nota. Fuente: Betty Ch (2019)

El resultado nos dio 3,20 lo que significa que por cada dólar de inversión se recibe 2,20 de beneficio en los 5 años en los que se evalúa el proyecto.

#### 4.6.4.2.10 Punto De Equilibrio

A continuación, se calcula el punto de equilibrio en unidades, este punto representa la cantidad de unidades que se debe vender de cada uno de los productos ofrecidos para no tener pérdidas en el año 1.

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas Netas}}}$$

$$P.E. = \frac{3076,50}{1 - \frac{7306}{29160}}$$

$$P.E. = \frac{3076,50}{1 - 0,25054}$$

$$P.E. = \frac{3076,50}{0,7425}$$

$$P.E. = 4104,74$$

El cálculo revela, para que no exista pérdida en el periodo de operación la empresa deberá alcanzar como mínimo unas ventas de 4104,74.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.7 CONCLUSIONES

- ❖ “SEDUCCION” es una empresa creada para satisfacer las necesidades de lencerías y juguetes eróticos para la población económicamente activa del Cantón Quinindé de la provincia de Esmeraldas.
- ❖ Dado los resultados en el análisis realizado y el conocimiento obtenido en el desarrollo del proyecto, permite concluir que existe la factibilidad de la instalación del SEX SHOP.
- ❖ Se desarrolló un estudio de factibilidad para conocer a fondo las condiciones del mercado y sus principales actores.
- ❖ Con el estudio de mercado se pudo determinar que existe aceptación de parte de los potenciales clientes.
- ❖ Inicialmente se deberá iniciar con una excelente estrategia de publicidad. Con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor.
- ❖ En cuanto a la evaluación financiera, el proyecta presenta aspectos positivos ya que tiene un VAN positivo en horizonte de 5 años y una TIR mayor a lo esperado.
- ❖ Y por último concluir que existe una posibilidad de generar una nueva cultura más abierta en torno a la utilización de productos que aporten el interés a la vida sexual.

#### **4.8 RECOMENDACIONES**

- ❖ Implementar el proyecto en el corto plazo para que la información del presente estudio sea útil.
- ❖ Elaborar un estudio de mercado cada 6 meses para la implementación de nuevas estrategias de ventas.
- ❖ Cumplir con todas y cada uno de los requisitos de orden legal para el normal funcionamiento de la empresa.
- ❖ Establecer sistemas de control tanto de inventarios como de carteras para evitar posibles pérdidas.

## BIBLIOGRAFIA

Baca. (2006).

Escolaresnet. (2008). Tipos de marketing. *Escolares net*.

GARCÍA HORTAL, J. A. (2007). Fibras Papeleras. En J. A. GARCÍA HORTAL, *Fibras Papeleras*. Barcelona: UPC.

Orozco, C. H. (2007). *Análisis Administrativo Técnicas y Métodos*. Costa Rica: EUNED.

Peña. (2007).

Urbina. (2013).

VARELA. (2011).

Vasconez. (1999).

*wikipedia*. (09 de 2006). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Sex\\_shop](https://es.wikipedia.org/wiki/Sex_shop)

## LINCORAFIA

Baes, L. (Abril de 2006). *Promonegocios net*. Obtenido de Promonegocios net: <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Espinosa, R. (23 de 07 de 2013). *La matriz de análisis DaFO*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Espinoza, R. (29 de 07 de 2013). *La matriz de análisis DAFO*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>



Espinoza, R. (07 de 09 de 2013). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Gardey, J. P. (2010). *Definicion*. Obtenido de Definicion :

<https://definicion.de/comercializacion/>

<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>. (s.f.).

<https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>.

(2013).

Manene, L. M. (4 de Abril de 2012). *Luis Miguel Manene*. Obtenido de Luis Miguel

Manene: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto->

[tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/](http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/)

Urieta, J. M. (27 de Septiembre de 2017). *Caracteristicas* . Obtenido de Caracteristicas:

<https://www.caracteristicas.co/papel/>

## GLOSARIO

**Diagrama.-** Representación grafica de una relación funcional o lógica, como la que hay entre las partes de un elemento.

**Estudio mercado.-** Proporciona información básica sobre la cual se analiza datos y se toma decisiones. Asimismo se utiliza como un medio para investigar el ambiente en el cual se realizara actividad económica.

**Factibilidad.-** Disponibilidad de los recursos para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

**Estudio técnico.-** Analiza las posibles capacidades para ofrecer un servicio, considerando el tamaño, localización, proceso, costo y gastos, etc.

**Matriz EFE.-** También conocida como matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a las estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, política, gubernamental, tecnológica y competitiva, es decir estudia las oportunidades y amenazas.

**Matriz EFI.-** Herramienta que se aplica para determinar la posición estratégica interna. La matriz EFI resume las fortalezas y debilidades dentro de las áreas funcionales de una empresa.

**Psicográficas.-** Son los perfiles del target que van más allá de los demográficos, que tienen que ver con aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

**Rentabilidad.-** La rentabilidad es la obtención de beneficio o ganancia proveniente de una inversión o actividad económica.

**Segmentación.-** Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes.

**Sistematizar.-** Organizar un conjunto de elementos dándoles un orden determinado y lógico.

#### 4.9 ANEXOS

La siguiente encuesta tiene por objeto analizar la factibilidad para el emplazamiento de un “Sex Shop” en el cantón Quinindé, responder las preguntas que se muestran a continuación.

##### Datos adicionales:

**Sexo:** Masculino  Femenino

##### Edad:

18–22 años <input checked="" type="radio"/>	23–27 años <input type="radio"/>	28–32 años <input type="radio"/>	33–37 años <input checked="" type="radio"/>	38–42 años <input checked="" type="radio"/>
43–47 años <input checked="" type="radio"/>	48–52 años <input type="radio"/>	53–57 años <input checked="" type="radio"/>	58–62 años <input checked="" type="radio"/>	63–67 años <input type="radio"/>

1.- ¿Se considera usted una persona de mente abierta?

SI  NO

2.- ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una “Sex Shop”?

SI  NO

3.- ¿Ha ingresado alguna vez a una SEX SHOP?

SI  NO

4.- ¿Te llaman la atención los productos que venden las SEX SHOP?

SI  NO

5.- ¿Usarías los productos que ofertan las “Sex Shop”?

SI  NO

6.- ¿Estarías dispuesto en comprar algún producto para su consumo?

SI  NO

7.- ¿Con que frecuencia compraría los productos en las SEX SHOP?

Quincenal

Mensual

Trimestral

8. ¿Usted considera que los juguetes sexuales son importantes dentro de las relaciones sexuales?

SI  NO

9. ¿Cómo le gustaría comprar?

Domicilio

En local

Internet

10. ¿Qué juguetes consideraría comprar?

Consoladores

Lubricantes

Aceites

Anillos

Preservativos

ANEXOS

