

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
SEDE VIÑA DEL MAR - JOSÉ MIGUEL CARRERA

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
ROPA Y ACCESORIOS.**

Trabajo de Titulación para optar al Título Profesional
de Ingeniero de Ejecución en GESTIÓN INDUSTRIAL

Alumno:

Nicole Marcela Véliz Veas

Profesor Guía:

Sr. Dagoberto Cabrera Tapia

2021

RESUMEN

KEYWORDS: COMERCIALIZADORA, ROPA, ACCESORIOS, CREACIÓN, TIENDA, VENTA, ONLINE.

El presente trabajo se denomina “Estudio de prefactibilidad para la creación de comercializadora de ropa y accesorios”. El objetivo general es comercializar ropa y accesorios mediante una tienda física y otra online. En cuanto a la tienda física estará ubicada en el centro de la ciudad de Viña del Mar, el lugar será un espacio acogedor y los clientes tendrán una atención personalizada para determinar cuáles son las prendas o accesorios que más le acomode. En cuanto a la tienda online, estará disponible las 24 horas del día y tendrá retiro en tienda física y también despacho a domicilio mediante una empresa de correos. Al tener dos tiendas se podrá satisfacer las necesidades de muchos clientes y abarcará gran parte de la demanda del país.

En el capítulo N°1 “Diagnóstico y metodología de evaluación”, se describen los antecedentes generales, objetivo general y específicos, contexto, tamaño e impactos relacionados al proyecto. En cuanto a los impactos estos serán positivos ya que los clientes se verán beneficiados porque podrán obtener los productos que requieran de forma fácil y rápida, por último, en cuanto a los impactos sociales se puede destacar la generación de nuevos puestos de trabajos.

En el capítulo N°2 “Análisis de prefactibilidad de mercado”, se demuestra la demanda actual mediante una encuesta para los futuros clientes y así analizar los gustos y preferencias de cada uno, se determina como mercado objetivo sólo la ciudad de Viña del Mar y luego se segmenta por rango etario y estratos socioeconómicos. También se determinan las variables que afectan a la demanda tales como el precio, gustos y preferencias, localización y desconocimiento de la empresa. Se determinan los niveles de precios y se realiza una proyección de acuerdo con el horizonte del proyecto. Por último, se analiza la competencia que tendrá la empresa, el comportamiento del mercado mediante el análisis FODA y el sistema de comercialización a través de las “4P” que corresponden al producto, precio, plaza y promoción.

En el capítulo N°3 “Análisis de prefactibilidad técnica”, se describen los procesos asociados a la empresa, los equipos necesarios para poder desempeñar todas las labores del proyecto y los insumos que serán ocupados por los trabajadores tales como los administrativos, de aseo y los operacionales. También se establece el personal que se requerirá tanto para la tienda física como para la tienda online, los costos operacionales e inversiones. La inversión inicial que se estima para llevar a cabo el proyecto es de 358 UF.

En el capítulo N°4 “Análisis de prefactibilidad administrativa, legal, societaria, tributaria financiera y ambiental” se determina la estructura organizacional de la empresa, los cargos y el perfil que deben cumplir los trabajadores de la tienda física y online. En cuanto al marco legal, la

empresa se debe regir de acuerdo con las leyes y normativas del país. Para el análisis societario, se analiza la estructura, la relación entre los inversionistas y los gastos asociados a la creación de la estructura societaria. En cuanto al análisis tributario, se determinan los impuestos asociados al proyecto, tales como el impuesto a la renta y el impuesto al valor agregado. Para la prefactibilidad financiera se analizan las entidades bancarias que podrán financiar el proyecto, comparando y determinando la que tenga menor interés. Por último, se analiza la normativa ambiental, demostrando que este proyecto no genera residuos que contaminen al medioambiente.

En el capítulo N°5 “Evaluación económica” se realizan cuatro flujos de caja, los cuales corresponden a un flujo de caja sin financiamiento externo y los demás financiados en 25%, 50% y 75%, utilizando indicadores económicos tales como el VAN, TIR y PRI. También se realizan dos sensibilizaciones, la primera considera el precio promedio del producto y la segunda el costo por prenda, esto se realiza para determinar en cuánto pueden variar para que el proyecto siga siendo rentable. Se determina finalmente que el proyecto financiado en un 75% por una entidad bancaria es la más conveniente y recomendable para llevar a cabo la empresa comercializadora de ropa y accesorios, obteniendo un VAN de 1129,66 UF, un TIR de 350% y la recuperación de la inversión inicial en el año 1.

En cuanto a la conclusión, se realiza un análisis de todos los datos obtenidos anteriormente y se determina que se recomienda implementar el proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	3
1.1. DIAGNÓSTICO	3
1.1.1. Antecedentes generales y específicos del proyecto	3
1.1.2. Objetivos del proyecto.....	6
1.1.3. Antecedentes cualitativos.....	7
1.1.4. Contexto de desarrollo del proyecto.....	7
1.1.5. Tamaño del proyecto.....	8
1.1.6. Impactos relacionados con el proyecto.....	8
1.2. METODOLOGÍA	9
1.2.1. Definición de situación sin proyecto	9
1.2.2. Definición de situación con proyecto	9
1.2.3. Análisis de separabilidad	10
1.2.4. Método para medición de beneficios y costos	10
1.2.5. Indicadores.....	10
1.2.6. Criterios de evaluación	11
1.2.7. Estructura de evaluación del proyecto	12
2. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO	15
2.1. DEFINICIÓN DE PRODUCTO.....	15
2.2. ANÁLISIS DE DEMANDA ACTUAL Y FUTURA.....	15
2.2.1. Encuesta	18
2.2.2. Proyección de demanda	24
2.2.3. Capacidad productiva	24
2.3. VARIABLES QUE AFECTAN A LA DEMANDA.....	25
2.3.1. Precio	25
2.3.2. Gustos y preferencias	25
2.3.3. Localización de la empresa	26
2.3.4. Desconocimiento de la empresa	26
2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL Y FUTURA	26
2.5. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO	27
2.5.1. Análisis FODA	27
2.5.2. Análisis del medio externo.....	27
2.5.3. Análisis del medio interno	28

2.6.	DETERMINACIÓN DE NIVELES DE PRECIO Y PROYECCIONES	29
2.7.	ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN	30
2.8.	ANÁLISIS SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	31
2.8.1	Producto.....	31
2.8.2	Precio	31
2.8.3	Plaza	31
2.8.4	Promoción	31
3.	ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA.....	34
3.1.	DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS	34
3.1.1	Adquisición y compras	34
3.1.2	Almacenamiento	34
3.1.3	Contacto con el cliente	35
3.1.4	Designación de valores	35
3.2.	DIAGRAMA DE FLUJO.....	36
3.3.	SELECCIÓN DE EQUIPOS	38
3.3.1	Equipos operacionales y de oficina	39
3.3.2	Elementos tienda física y bodega.....	43
3.4.	PROYECTOS COMPLEMENTARIOS.....	48
3.5.	LAY-OUT.....	48
3.6.	DETERMINACIÓN DE INSUMOS, PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS.	49
3.6.1	Insumos operacionales.	50
3.6.2	Insumos administrativos.	56
3.6.3	Insumos de aseo.....	56
3.7.	FLEXIBILIDAD Y RENDIMIENTO	57
3.8.	CONSUMOS DE ENERGÍA Y SERVICIOS	57
3.8.1	Consumo electricidad	57
3.8.2	Consumo agua potable	58
3.8.3	Otros servicios	59
3.9.	PROGRAMAS DE TRABAJO Y TURNOS.....	59
3.10.	PERSONAL DE OPERACIONES, CARGOS, PERFILES Y SUELDOS.	60
3.10.1	Administrador	60
3.10.2	Vendedor tienda física	60
3.10.3	Vendedor tienda online	60
3.10.4	Contador externo	61
3.11.	INVERSIONES EN EQUIPOS Y EDIFICACIONES.....	61

- 3.11.1. Inversión equipos y mobiliario 61
- 3.12. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO 62
- 3.13. COSTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA 62
 - 3.13.1 Remodelación del recinto 63
 - 3.13.2 Formación de la sociedad jurídica 63
 - 3.13.3 Publicidad..... 64
 - 3.13.4 Resumen puesta en marcha..... 64
- 3.14. COSTOS DE IMPREVISTOS 65
- 3.15. TABLA RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL 65
- 4. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA, ...
TRIBUTARIA, FINANCIERA Y AMBIENTAL 67
 - 4.1 ADMINISTRATIVA 67
 - 4.1.1. Personal 67
 - 4.1.2. Estructura organizacional 67
 - 4.1.3. Sistemas de información administrativos..... 68
 - 4.1.4. Personal administrativo, cargos, perfiles y sueldos 68
 - 4.1.5 Gastos en personal 69
 - 4.2. LEGAL 69
 - 4.2.1. Marco legal vigente nacional 69
 - 4.2.2. Políticas de desarrollo industrial 70
 - 4.2.3. Aspectos legales del giro del proyecto 70
 - 4.2.4. Incentivos 72
 - 4.2.5. Aspectos laborales..... 72
 - 4.2.6. Costos asociados al cumplimiento de la legislación vigente 72
 - 4.3. SOCIETARIA..... 73
 - 4.3.1. Relación entre los inversionistas 73
 - 4.3.2. Estructura societaria 73
 - 4.3.3. Estimación del gasto para dar forma a la estructura societaria 73
 - 4.4. TRIBUTARIA 74
 - 4.4.1. Sistema Tributario 74
 - 4.5. PREFACTIBILIDAD FINANCIERA 75
 - 4.5.1. Fuentes de financiamiento 76
 - 4.5.2. Instituciones crediticias 76
 - 4.5.3. Leasing 76
 - 4.5.4. Costos de financiamiento 77

4.6.	AMBIENTAL.....	77
5.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	79
5.1	CONSIDERACIONES A UTILIZAR.....	79
5.1.1	Horizonte del proyecto	79
5.1.2	Tasa de descuento	79
5.1.3	Moneda a utilizar.....	82
5.1.4	Impuestos.....	82
5.1.5	Valor residual	82
5.1.6	Depreciaciones	82
5.1.7	Reinversiones	84
5.1.8	Financiamiento del proyecto	84
5.1.9	Ingresos del proyecto	85
5.1.10	Egresos del proyecto	86
5.2	PROYECTO PURO.....	86
5.2.1	Flujo de caja puro sin financiamiento externo.....	86
5.3	PROYECTO CON FINANCIAMIENTO EXTERNO	88
5.3.1	Flujo de caja con 25% de financiamiento externo	89
5.3.2	Flujo de caja con 50% de financiamiento externo	90
5.3.3	Flujo de caja con 75% de financiamiento externo	91
5.4.	RESUMEN INDICADORES ECONÓMICOS	92
5.5	SENSIBILIZACIONES	92
5.5.1	Sensibilización al precio	92
5.5.2	Sensibilización al costo por prenda	94
5.5.3	Determinación de puntos de corte	95
CONCLUSIÓN		96
BIBLIOGRAFÍA		98
ANEXOS		100

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2-1. POBLACIÓN OBJETIVO EN LA CIUDAD DE VIÑA DEL MAR SEGÚN CENSO 2017. 16

TABLA 2-2. VALORES DE K Y SUS NIVELES DE CONFIANZA..... 18

TABLA 2-3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA..... 24

TABLA 2-4. CAPACIDAD PRODUCTIVA DEL PROYECTO..... 25

TABLA 2-5. NIVELES DE PRECIOS. 29

TABLA 3-1. VALOR UNIDAD DE FOMENTO A UTILIZAR EN EL PROYECTO..... 35

TABLA 3-2. COMPARACIÓN DE PONDERACIÓN PARA LA ELECCIÓN DE NOTEBOOK..... 38

TABLA 3-3. TABLA RESUMEN ACTIVOS FIJOS..... 48

TABLA 3-4. INSUMOS OPERACIONALES - POLERAS..... 50

TABLA 3-5. INSUMOS OPERACIONALES – POLERONES. 51

TABLA 3-6. INSUMOS OPERACIONALES – CHAQUETAS..... 52

TABLA 3-7. INSUMOS OPERACIONALES – JEANS. 53

TABLA 3-8. INSUMOS OPERACIONALES – CARTERA..... 54

TABLA 3-9. INSUMOS OPERACIONALES – PAÑUELO. 54

TABLA 3-10. INSUMOS OPERACIONALES – CINTURONES..... 55

TABLA 3-11. COSTO OPERACIONAL PROMEDIO..... 55

TABLA 3-12. INSUMOS ADMINISTRATIVOS..... 56

TABLA 3-13. INSUMOS DE ASEO. 57

TABLA 3-14. CONSUMO ELECTRICIDAD..... 58

TABLA 3-15. CONSUMO AGUA POTABLE. 58

TABLA 3-16. OTROS SERVICIOS..... 59

TABLA 3-17. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO. 62

TABLA 3-18. INSUMOS DE REMODELACIÓN..... 63

TABLA 3-19. GASTOS FORMACIÓN SOCIEDAD JURÍDICA..... 64

TABLA 3-20. GASTOS PUBLICIDAD..... 64

TABLA 3-21. RESUMEN DE PUESTA EN MARCHA..... 65

TABLA 3-22. RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL. 65

TABLA 4-1. RESUMEN GASTOS Y PERFILES ADMINISTRATIVOS. 68

TABLA 4-2. SUELDO PERSONAL 69

TABLA 5-1. TASA LIBRE DE RIESGO..... 80

TABLA 5-2. TASA LIBRE DE RIESGO..... 80

TABLA 5-3. CONSTANTE SEGÚN TIPO DE NEGOCIO. 81

TABLA 5-4. PRIMA POR RIESGO. 81

TABLA 5-5. NUEVA TABLA DE VIDA ÚTIL DE LOS BIENES DEL ACTIVO INMOVILIZADO 83

TABLA 5-6. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS. 84

TABLA 5-7. AMORTIZACIÓN FINANCIAMIENTO 25% EXTERNO. 85

TABLA 5-8. AMORTIZACIÓN FINANCIAMIENTO 50% EXTERNO. 85

TABLA 5-9. AMORTIZACIÓN FINANCIAMIENTO 75% EXTERNO. 85

TABLA 5-10. INGRESOS ANUALES. 86

TABLA 5-11. EGRESOS ANUALES. 86

TABLA 5-12. FLUJO DE CAJA PROYECTO PURO SIN FINANCIAMIENTO EXTERNO. 87

TABLA 5-13. FLUJO DE CAJA PROYECTO CON UN 25% DE FINANCIAMIENTO EXTERNO..... 89

TABLA 5-14. FLUJO DE CAJA PROYECTO CON UN 50% DE FINANCIAMIENTO EXTERNO..... 90

TABLA 5-15. FLUJO DE CAJA PROYECTO CON UN 75% DE FINANCIAMIENTO EXTERNO..... 91

TABLA 5-16. TABLA RESUMEN INDICADORES ECONÓMICOS..... 92

TABLA 5-17. SENSIBILIZACIÓN AL PRECIO PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS. 93

TABLA 5-18. SENSIBILIZACIÓN AL PRECIO COSTOS VARIABLES. 94

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1-1. MODA EN EL SIGLO XVIII. 4

FIGURA 1-2. MODA EN LOS AÑOS 50..... 4

FIGURA 1-3. MODA EN LOS AÑOS 70..... 5

FIGURA 1-4. MODA A LO LARGO DE LOS AÑOS..... 6

FIGURA 2-1: ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS EN CHILE. 16

FIGURA 2-2: ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS EN CHILE, SEGÚN REGIONES. 17

FIGURA 2-3: LOCALIZACIÓN EXACTA LOCAL. 30

FIGURA 2-4: IMÁGENES INTERIOR DEL LOCAL..... 30

FIGURA 3-1. DIAGRAMA DE FLUJO..... 37

FIGURA 3-2. NOTEBOOK HP 240 G7 39

FIGURA 3-3. MULTIFUNCIONAL EPSON EXPRESSION XP-2101 WI-FI..... 40

FIGURA 3-4. CÁMARA FOTOGRÁFICA SUPER ZOOM CANON POWERSHOT SX-420 41

FIGURA 3-5. TELÉFONO INALÁMBRICO ALCATEL C200. 41

FIGURA 3-6. ESCRITORIO NAPOLI FAVATEX..... 42

FIGURA 3-7. SILLA ERGONÓMICA AVIGNON 80x48x52 CM NEGRO 43

FIGURA 3-8. SILLA ERGONÓMICA AVIGNON 80x48x52 CM NEGRO 43

FIGURA 3-9. ESPEJO DECORATIVO RIPLEY HOME BISELADO. 44

FIGURA 3-10. ESTANTE HARMONY KIDSCOOL 45

FIGURA 3-11. PERCHERO METÁLICO CLOSET EXHIBICIÓN 45

FIGURA 3-12. RACK TV 65" BAJO ATACAMA MEDULAR 46

FIGURA 3-13. CUADRO RIPLEY HOME PLUMAS 3 PIEZAS. 46

FIGURA 3-14. PLANTA DECORATIVA RIPLEY HOME CAÑA DE AZÚCAR. 47

FIGURA 3-15. ESTANTE METÁLICO NEGRO. 47

FIGURA 3-16. LAY-OUT DE LA TIENDA FÍSICA. 49

FIGURA 4-1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... 67

FIGURA 4-2. IMPUESTO DE PRIMERA CATEGORÍA..... 75

FIGURA 4-3. INTERÉS BANCO ESTADO. 77

FIGURA 0-1: COTIZACIÓN NOTEBOOK. 101

FIGURA 0-2: COTIZACIÓN MULTIFUNCIONAL. 101

FIGURA 0-3: COTIZACIÓN CÁMARA FOTOGRÁFICA. 101

FIGURA 0-4: COTIZACIÓN TELÉFONO INALÁMBRICO. 102

FIGURA 0-5: COTIZACIÓN MUEBLE ESCRITORIO. 102

FIGURA 0-6: COTIZACIÓN SILLA ESCRITORIO. 103

FIGURA 0-7: COTIZACIÓN SILLÓN ESPERA. 103

FIGURA 0-8: COTIZACIÓN ESPEJO DECORATIVO. 103

FIGURA 0-9: COTIZACIÓN ESTANTE. 104

FIGURA 0-10: COTIZACIÓN RACK. 104

FIGURA 0-11: COTIZACIÓN CUADRO DECORATIVO. 104

FIGURA 0-12: COTIZACIÓN PLANTA DECORATIVA. 105

FIGURA 0-13: COTIZACIÓN ESTANTE BODEGA..... 105

FIGURA 0-14: COTIZACIÓN PERCHERO..... 105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2-1. RANGO DE EDAD 19

GRÁFICO 2-2. SEXO..... 19

GRÁFICO 2-3. FRECUENCIA DE COMPRA..... 20

GRÁFICO 2-4. MÉTODO DE COMPRA..... 20

GRÁFICO 2-5. LOCALIDAD DE COMPRAS PRESENCIALES 20

GRÁFICO 2-6. TIPO DE ROPA..... 21

GRÁFICO 2-7. TIPO DE ACCESORIO 21

GRÁFICO 2-8. TALLA DE ROPA 22

GRÁFICO 2-9. DETERMINACIÓN DE PRECIOS..... 22

GRÁFICO 5-1. SENSIBILIZACIÓN DE PRECIO PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS. 93

GRÁFICO 5-2. SENSIBILIZACIÓN DE PRECIO COSTOS VARIABLES..... 94

INTRODUCCIÓN

El mundo de la moda es ilimitado, lleno de tendencias y estilos, en donde se pueden encontrar diferentes tipos de diseños, colores, texturas, etc. A lo largo de los años, la moda ha tomado fuerza alrededor del mundo, logrando generar una variedad inmensa de ropa y accesorios para que las personas puedan elegir lo que más les acomode y se sientan a gusto.

La moda identifica a cada una de las personas y los hace auténticos, es una forma libre de expresar el interior con lo que se lleva puesto en el exterior, demuestra identidad, autoestima y empoderamiento.

Hoy en día la moda experimenta cambios constantes, adecuándose a la actualidad, analizando cada estilo de las personas, para poder satisfacer todas las necesidades de los futuros clientes. Este cambio también hace evolucionar a las personas, demostrando que se pueden ocupar todos los tipos de ropa y accesorios independiente de la edad.

En Chile existe una variedad de empresas dedicadas a la comercialización de ropa y accesorios, pero esto no es suficiente para satisfacer la demanda actual, puesto que en la actualidad existe un gran acceso a redes sociales las cuales exponen una mayor cantidad de estilos y tendencias que quieren ser replicadas por los usuarios.

Es debido a esto que nace la idea de la creación de una empresa comercializadora de ropa y accesorios para hombres y mujeres, la cual contará con una tienda física ubicada en la Quinta Región y una tienda virtual en donde el cliente podrá disponer de todo el stock de productos en cualquier momento y podrá realizar pedidos desde cualquier punto del país con envío a domicilio.

La idea principal de la empresa es ofrecer a los clientes una gran variedad de ropa y accesorios orientados a las tendencias del momento, con diseños exclusivos e innovadores, que puedan atraer a todo tipo de cliente.

En el siguiente trabajo de título se analizará la factibilidad para la creación de una empresa de comercialización de ropa y accesorios para hombres y mujeres, mediante un exhaustivo estudio. Se analizarán variables de mercado, sociales, financieras, legales, ambientales para posteriormente determinar si el proyecto es factible a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

1. DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

1.1. DIAGNÓSTICO

1.1.1. Antecedentes generales y específicos del proyecto

La moda consiste en un conjunto de prendas de vestir, accesorios y complementos basados en gustos, usos y costumbres que se utilizan por una mayoría durante un periodo de tiempo determinado y que marcan tendencia durante ese intervalo.

HISTORIA DE LA MODA

La Moda se originó a mediados del siglo XV y a principios del Renacimiento europeo. En realidad, la vestimenta comienza con la aparición del Homo sapiens, que al principio se cubría con pieles de los animales que cazaba para protegerse del clima, y otros factores importantes, de ahí en adelante ha venido evolucionando los tipos de vestimenta que usamos que desde un principio han sido por necesidad básica y que posteriormente se ha convertido en un accesorio más para nosotros los seres humanos.

En la Edad Media, la vestimenta era específica de acuerdo con cada clase social, incluso hubo leyes donde las telas y los colores quedaban restringidos para los nobles.

El incremento en la variedad de vestidos tuvo una conexión con la Revolución Industrial en el siglo XVIII. Gracias al gran aumento en la producción de las prendas de vestir en general, el costo de los tejidos disminuyó. A partir de entonces, hasta los más humildes podían comprar prendas de mejor calidad y variedad. Incluso, en ese tiempo, después de la facilidad de las confecciones, las mujeres aun eran privadas de la moda. A partir de esta situación comenzó la alta costura, en los cuales había estilistas que producían diferentes y variados estilos, inventando tendencias como auténticos artistas. Se inicio así un nuevo arte que integró la costura con el mercado de consumo.

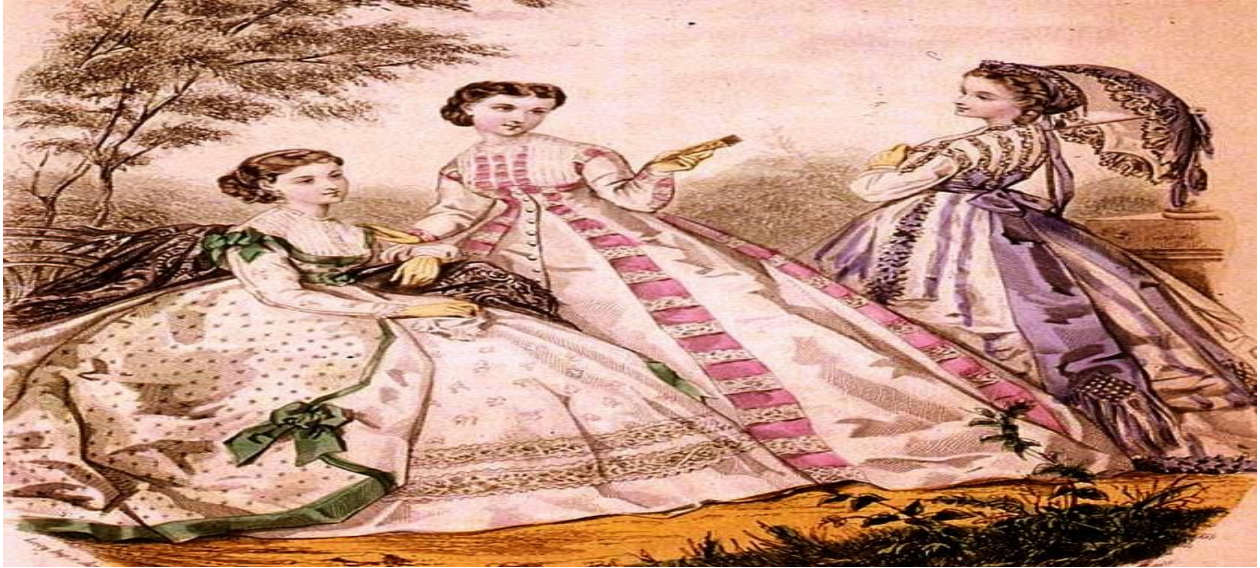


Figura 1-1. Moda en el siglo XVIII.

Fuente: <http://historiadeltraje.blogspot.com/2011/02/evolucion-1863-1868.html>

La moda en los años 50 nació el estilo de los vestidos hasta la rodilla y cinturas entalladas, las mujeres quieren verse sexys, pero sin mostrar tanto. Queda atrás el estilo simple de los años de guerra y comienzan un estilo más ligero pero sutil.



Figura 1-2. Moda en los años 50.

Fuente: <https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/06/01/5ed5529a268e3e28218b4601.html>

En los años 60, nace una prenda que hizo historia y fue uno de los más representativos de esa época, la minifalda. También surgieron los bikinis, las camisetas, chaquetas, los jeans campanas y surgen los hippies que pusieron muy de moda las camisetas teñidas o con impresiones.

La moda de los 70, es una época de disco. Surgen los pantalones con botas ancha llamados "patas de elefante", la psicodelia en todas partes, hay muchos colores, estampados, flores, espirales, y se impuso un peinado muy popular en esa época llamado Afro.



Figura 1-3. Moda en los años 70.

Fuente: <http://beatrizfaurablog.blogspot.com/2017/09/historia-del-maquillaje-los-anos-70.html>

Para los años 80, surgen muchos diseños que fueron revolucionarios, sobre todo con muchos colores fluorescentes, algo muy característico fueron las chaquetas con hombreras, botas altas por encima de la rodilla, vestidos metalizados, cuero negro, tejidos sintéticos, guantes largos, cinturones a la cintura, medias rotas, zapatos de plataformas y accesorios de la época.

Es increíble cómo ha ido evolucionando la moda en las vestimentas, se ha convertido en un medio de consumo para adultos y jóvenes en los que cada uno se identifica con cada prenda. La ropa y los accesorios son necesario para usarlo diariamente pero también es una forma de expresar, demostrando los gustos, colores y diseños favoritos.



Figura 1-4. Moda a lo largo de los años.

Fuente: <http://mireyagarciaylamoda.blogspot.com/p/evolucion-de-la-moda.html>

1.1.2. Objetivos del proyecto

1.1.2.1. Objetivo General del proyecto

Crear una empresa de comercialización de ropa y accesorios, para hombres y mujeres.

1.1.2.2. Objetivo Específico del proyecto

- Instalar una tienda física y una tienda virtual.
- Posicionarse en el mercado local mediante ventas presenciales y online.
- Ofrecer productos de alta calidad y a un precio asequible.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Proyectar el negocio a varios años y obtener beneficios económicos.

1.1.3. Antecedentes cualitativos

Dentro de la moda existen diferentes tipos de estilos y tendencias por lo que, al momento de concretar la empresa, existirá una gran variedad de clientes con gustos totalmente opuestos. Los intereses de cada persona serán analizados exhaustivamente para poder saber qué es lo que más necesitan. Este análisis se deberá realizar constantemente ya que siempre aparecen nuevos diseños que marcan tendencia durante cierto periodo de tiempo y que las personas quieren adquirirlos.

La ubicación geográfica de la tienda es una de las cualidades más importantes dentro del proyecto ya que se debe escoger el lugar en donde las personas más recurren. En este caso se elige la comuna de Viña del Mar, ya que es un lugar atractivo, en donde existe gran variedad de tiendas, no sólo de ropa y accesorios.

Hoy en día, a la mayoría de las personas les hace falta tiempo para realizar sus compras por lo que se genera la idea de crear también una tienda virtual, en donde las personas puedan acceder en cualquier momento del día, viendo todos los diseños de ropa y accesorios disponibles con la opción de que el producto llegue hasta su domicilio sin tener que moverse de su hogar.

1.1.4. Contexto de desarrollo del proyecto

1.1.4.1. Contexto general

Ante el constante cambio que existe dentro de la moda, estilos y tendencias, y las diferentes exigencias de los clientes, es que surge la idea de crear una empresa que se dedique a la comercialización de ropa y accesorios, para hombres y mujeres.

Esta empresa tiene la finalidad de entregar productos que tengan una alta calidad, que sea innovadora, que se adecúen siempre a las necesidades de los clientes y que sea reconocida dentro de todo el país.

Al tener una tienda física, los clientes podrán adquirir de forma inmediata los productos que necesiten, con una atención personalizada y de confianza, estará ubicada en la comuna de Viña del Mar, en donde hay gran concurrencia de personas. Y también existirá una tienda virtual, la cual permitirá conectarse con los clientes de todo el país, de una forma rápida y efectiva, con despacho a domicilio.

1.1.5. Tamaño del proyecto

Para la elaboración de este proyecto, se requerirá arrendar una oficina para la venta de los productos de ropa y accesorios, la cual se deberá equipar para la atención del público, exhibición de los productos y administración de la empresa.

También existirá una tienda virtual, por lo que se requiere una página web, que tenga un diseño de fácil acceso y un sistema de pago confiable. Este tipo de compra tendrá la opción de retirar los productos en la tienda física o con despacho a domicilio. Si el cliente necesita que el despacho sea a domicilio, se buscará un proveedor de este servicio que sea confiable y rápido al momento de entregar el pedido. También la página contará con un ayudante virtual o contacto directo con un vendedor por si el cliente necesita que le resuelvan dudas de los productos o del método de compra.

El proyecto contará con dos trabajadores, uno se encargará de las ventas en la tienda física y el otro trabajador se encargará de las ventas en la tienda virtual. Por último, un administrador que se encargue de la compra de insumos y revisar el stock dentro de las dos tiendas.

Los tipos de productos a vender se analizarán al momento de realizar la encuesta, determinando cuales son las necesidades de los futuros clientes.

La inversión inicial requerida para este proyecto es de \$10.336.766.

1.1.6 Impactos relacionados con el proyecto

Al realizar el proyecto, pueden existir impactos en diferentes ámbitos, tales como económico, social/cultural y ambiental.

1.1.6.1 Impacto económico

El impacto económico se analizará mediante la realización de los flujos de caja, si existirá ganancias o pérdidas para los inversionistas y si es rentable a lo largo de los años.

1.1.6.2 Impacto social y cultural

Dentro del impacto social positivo se puede destacar la generación de nuevos puestos de trabajos. También se puede considerar impacto social de carácter positivo, la autoestima de

los clientes, puesto que al comprar ropa y accesorios que les acomode, se sentirán a gusto con ellos mismos.

1.1.6.3 Impacto ambiental

Al ser una empresa comercializadora de ropa y accesorios, no genera residuos que contaminen el medio ambiente. Estos productos se pueden revender para que otras personas lo puedan utilizar o reciclar para obtener otro tipo de producto.

1.2. METODOLOGÍA

1.2.1. Definición de situación sin proyecto

Actualmente existe una gran demanda en el mercado de ropa y accesorios la cual no está cubierta totalmente por las empresas que venden estos productos.

En cuanto a la moda, ésta varía constantemente, por lo que siempre se deben buscar productos acordes a las nuevas tendencias, colores, texturas, etc., con el fin de satisfacer a los clientes más exigentes.

1.2.2. Definición de situación con proyecto

La creación de esta empresa permitirá abarcar parte de la demanda existente. Mediante la tienda física, se debe buscar un sector céntrico y que tenga gran afluencia de público, generando un espacio cómodo y cercano para los clientes, con esto la empresa será reconocida dentro de la Región de Valparaíso. Al tener también una tienda virtual, se podrán realizar compras las 24 horas del día, para que así los clientes puedan acceder fácilmente a todos los productos disponibles. Con esto, la empresa podrá llegar a ser reconocida a nivel nacional, llegando a todas las regiones, mediante el envío a domicilio.

Los precios de los productos serán acordes al mercado, generando cada cierto tiempo ofertas y descuentos para atraer nuevos clientes.

1.2.3. Análisis de separabilidad

Este proyecto no tiene subproyectos independientes asociados, por lo que no es necesario realizar un análisis de separabilidad.

1.2.4. Método para medición de beneficios y costos

Los beneficios asociados al proyecto se verán reflejados en los ingresos que se perciban, los cuales pueden ser los siguientes:

- Ingresos por venta de ropa.
- Ingresos por venta de accesorios.

Los costos asociados al proyecto son los siguientes:

- Costos de inversión: Corresponden a la compra de equipos, gastos de puesta en marcha, capital de trabajo e imprevistos.
- Costos operacionales: Corresponden a pago de remuneraciones, insumos, servicios de luz y agua, etc.

1.2.5. Indicadores

Un indicador económico corresponde a datos estadísticos que permite realizar un análisis de la situación económica tanto para el pasado como para el presente y además permite realizar previsiones de cómo evolucionará la economía en el futuro con los datos obtenidos hoy.

Los indicadores que se utilizan en este proyecto son el VAN, TIR y PRI.

- VAN: También conocido como valor actualizado neto, corresponde al valor presente de los flujos de caja netos originados por una inversión.

Se determina mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{k=1}^{k=n} \frac{B_k - C_k}{(1+i)^k}$$

Donde:

I_0 : Inversión inicial

B_k : Beneficio o ingresos netos del periodo k (año k)

C_k : Costos netos del periodo K

i : tasa de interés (llamada tasa de descuento)

n : años de duración del Proyecto

- TIR: Tasa interna de retorno. Corresponde a la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

$$0 = -I_0 + \sum_{k=1}^{k=n} \frac{B_k - C_k}{(1 + TIR)^k}$$

Donde:

I_0 : Inversión inicial

B_k : Beneficio o ingresos netos del periodo k (año k)

C_k : Costos netos del periodo K

n : años de duración del Proyecto

- PRI: Periodo retorno de la inversión. Este indicador mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente.

1.2.6. Criterios de evaluación

Para la evaluación económica del proyecto, se tomarán en cuenta los flujos de caja con distintos tipos de financiamiento. Se evaluará el proyecto puro sin financiamiento y con financiamiento de una entidad financiera en un 25%, 50% y 75%. Los requisitos que se deben cumplir son los siguientes.

- $VAN > 0$, esto quiere decir que el proyecto está obteniendo ganancias, por lo que es rentable.
- $TIR > i$, si la TIR es mayor que la tasa de descuento utilizada, el proyecto es aceptado.

- PRI, debe estar dentro de los años que se evalúa el proyecto, esto quiere decir que debe ser menor al horizonte del proyecto, en este caso 5 años.

Al analizar estos criterios de evaluación económica, se puede determinar si el proyecto es rentable a lo largo de los años que se desea realizar. Si no se cumple con alguno de los parámetros mencionados anteriormente, se descarta la posibilidad de crear esta empresa.

1.2.7. Estructura de evaluación del proyecto

El proyecto tiene diferentes etapas, tales como diagnóstico y metodología, prefactibilidad de mercado, prefactibilidad técnica, prefactibilidad legal y evaluación económica, las cuales se describen a continuación:

1.2.7.1. Diagnóstico y Metodología

En este capítulo se realiza una idea general del proyecto a evaluar, tales como antecedentes generales, objetivos, impactos que pueda generar el proyecto, etc. También se destaca las situaciones con y sin proyecto, las cuales demuestran la diferencia que existe. Se indican los costos y beneficios que se pueden obtener en el proyecto y los indicadores económicos, los cuales son fundamentales al momento de tomar una decisión importante. Y, por último, los criterios que se deben considerar para analizar si el proyecto es rentable en el tiempo.

1.2.7.2. Análisis de prefactibilidad de mercado.

En esta etapa se realiza una definición del producto. Se analiza la demanda actual y futura, en donde se realiza una encuesta para determinar las preferencias que tendrán los futuros clientes al momento de comprar ropa y accesorios. También se analiza la oferta actual y futura, el comportamiento del mercado, los niveles de precio, etc.

Es importante también analizar la localización de la empresa y la forma que se comercializará el producto para así potenciar la venta presencial y disminuir costos de envío.

1.2.7.3. Análisis de prefactibilidad técnica.

Se describen y seleccionan los procesos involucrados dentro del proyecto, la selección de equipos, determinación de insumos y productos, consumo de energía, costos de personal y operacionales, los cuales son fundamentales al momento de realizar el análisis económico.

1.2.7.4. Análisis de prefactibilidad administrativa, legal, societaria, tributaria, financiera y ambiental

En este capítulo se evalúan una serie de aspectos legales que poseerá la empresa, tales como fiscales, laborales, normativa, etc. Dentro del proyecto se debe tener conocimiento de todas las normas, reglamentos y leyes para su óptimo funcionamiento. Estos antecedentes son fundamentales para la puesta en marcha del proyecto.

1.2.7.3. Evaluación económica.

En esta etapa, se analiza toda la información recopilada en los capítulos anteriores. Se realizan diferentes flujos de caja y ocupando los indicadores económicos se toman las decisiones finales. Si el proyecto cumple con todos los criterios de evaluación, el proyecto es factible a largo plazo, por el contrario, si no cumple con los criterios, el proyecto no es rentable para los inversionistas.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO

2. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO

2.1. DEFINICIÓN DE PRODUCTO

El presente proyecto consta de la comercialización de ropa y accesorios para hombres y mujeres. La idea principal es crear una empresa innovadora, que vaya actualizando siempre sus productos de acuerdo con las nuevas tendencias y estilos. La empresa contará con una tienda física por lo que los clientes podrán obtener el producto que necesite de forma inmediata, con una atención personalizada para que se sienta cómodo y acogido en todo momento. También contará con una tienda online, la cual estará disponible las 24 horas del día, con todos los productos actualizados. Su forma de envío puede ser con retiro en la tienda física o con despacho a domicilio, con esto se logra abarcar todas las regiones del país. Los principales proveedores de esta empresa serán Shein y Aliexpress los cuales ofrecen una gran variedad de productos de acuerdo con las nuevas tendencias. Dentro de esta empresa se venderán productos tales como poleras, polerones, jeans, chaquetas, accesorios, dentro de otros.

2.2. ANÁLISIS DE DEMANDA ACTUAL Y FUTURA

Debido a que no existen datos específicos sobre el producto que se ofrecerá, esto dificulta la determinación de la demanda actual, por lo que se analizan datos estadísticos para obtener el mercado objetivo que posteriormente será utilizado en una encuesta, la cual evidenciarán las preferencias que tienen los futuros clientes.

En primera instancia, se analizará el mercado objetivo sólo a la ciudad de Viña del Mar, para posteriormente abarcar todo el país con las ventas online.

En la siguiente tabla, se determina la población objetivo en cuanto a los rangos etarios, que son entre los 15 y 44 años. De un total de 334.248 habitantes según el Censo del año 2017, se toma en cuenta sólo a 150.046 habitantes. Este valor corresponde al 44,89% del total de los habitantes de la región de Valparaíso.

Tabla 2-1. Población objetivo en la ciudad de Viña del Mar según Censo 2017.

GRUPOS DE EDAD	TOTAL POBLACIÓN EFECTIVAMENTE CENSADA	HOMBRES	MUJERES
Total Comuna	334.248	158.669	175.579
15 a 19	24.945	12.677	12.268
20 a 24	32.934	16.945	15.989
25 a 29	28.922	14.602	14.320
30 a 34	23.289	11.544	11.745
35 a 39	20.509	10.049	10.460
40 a 44	19.447	9.270	10.177
TOTAL	150.046	75.087	74.959

Fuente: Censo 2017 instituto nacional de estadísticas (INE).

En Chile, existen estratos socioeconómicos los cuales se definen de acuerdo con el tramo de ingreso per cápita, el nivel de educación y el nivel ocupacional del jefe de hogar. En la siguiente figura se demuestran los diferentes estratos socioeconómicos.

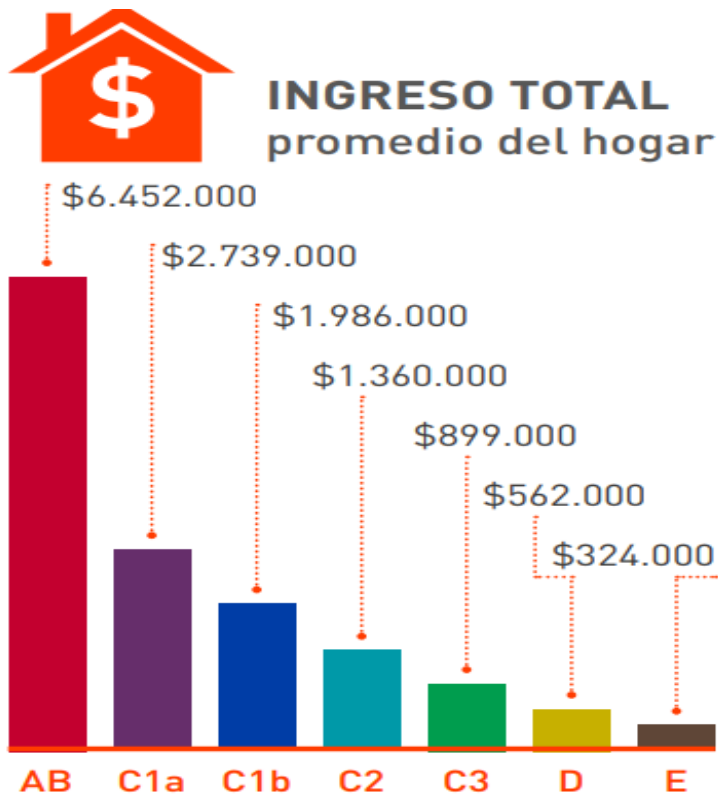


Figura 2-1: Estratos socioeconómicos en Chile.

Fuente: https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/GfK_GSE_190502_FINAL.pdf

De acuerdo con la figura anterior, se pueden determinar los estratos socioeconómicos dentro de todas las regiones del país. Como anteriormente se mencionó, en primera instancia se determinó el mercado objetivo dentro de la ciudad de Viña del Mar, lo cual se consideran para este proyecto los grupos AB, C1a, C1b, C2 y C3.

% de hogares de cada GSE, NIVEL REGIONES.

REGIÓN	E	D	C3	C2	C1b	C1a	AB
Arica y Parinacota (XV)	8,7	38,4	27,8	12	7	5,7	0,5
Tarapacá (I)	7,8	32,2	30,4	12,4	7,8	7,5	1,9
Antofagasta (II)	4,8	25,7	35,7	19	7,6	6,2	0,9
Atacama (III)	7,5	35,1	35	12,3	6,3	3,3	0,6
Coquimbo (IV)	15	42,2	24	9,5	4,7	4,3	0,2
Valparaíso (V)	11,3	38,3	26,1	12,1	6,5	5	0,7
Metropolitana (XIII)	7,9	31,3	27,3	14,1	7,9	8,8	2,8
O'Higgins (VI)	17,7	41,4	24	8,6	4,2	3,8	0,2
Maule (VII)	22	45,7	19	7,3	3,3	2,2	0,5
Biobío (VIII)	18,5	42,9	21	8	5,4	3,7	0,5
Araucanía (IX)	23,3	43,8	18,5	6,7	4,4	2,9	0,3
Los Ríos (XIV)	18,4	39,1	22,4	9	5,4	5,2	0,6
Los Lagos (X)	16,3	45,5	22,6	8,1	4,2	3,1	0,3
Aysén (XI)	7,1	37	27,1	12,7	7,2	8	0,8
Magallanes y Antártica (XII)	4,4	26,9	36,8	16,6	8,6	5,9	0,8

Figura 2-2: Estratos socioeconómicos en Chile, según regiones.

Fuente: <https://www.pauta.cl/economia/ab-c1a-y-c1b-la-nueva-segmentacion-de-los-grupos-socioeconomicos-altos>

Al sumar los porcentajes de los estratos socioeconómicos que serán abarcados en este proyecto, da un resultado de 50,4%.

Al segmentar el total de la población en Chile, mediante la ciudad, rango etario y el estrato socioeconómico se determinó un total de 75.623 personas como mercado objetivo.

2.2.1 Encuesta

Para conocer la demanda actual, se realiza una encuesta a una cierta cantidad de personas. Para conocer el tamaño de muestra y que éste represente resultados confiables, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- k: Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados obtenidos sean ciertos.
- e: Es el error muestral deseado. Es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntara al total.
- p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica en estudio. Este dato generalmente y se suele suponer que p=q=0,5 que es la opción más segura.
- q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.
- n: Tamaño de la muestra (número de encuestas que se realizará).

Los valores de K más utilizados y sus niveles de confianza se determinan en la siguiente tabla:

Tabla 2-2. Valores de K y sus niveles de confianza.

Valor de K	1,28	1,65	1,69	1,75	1,81	1,88	1,96
Nivel de confianza	80%	90%	91%	92%	93%	94%	95%

Fuente: Elaboración propia.

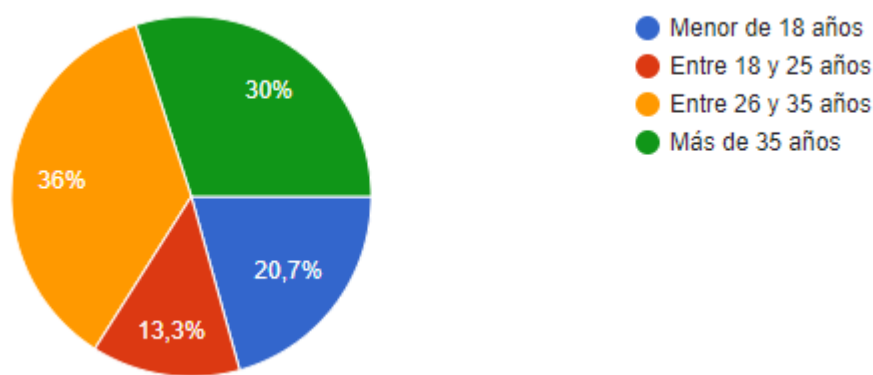
Como anteriormente se analizó el mercado objetivo, los valores para determinar el tamaño de muestra son los siguientes:

N: 75.623
k: 1,96 (95% de confianza)
e: 10% error muestral (0,1)
p: 0,5 probabilidad de éxito
q: 0,5 probabilidad de fracaso

n= 96 personas

En este caso, la encuesta se realizó de forma online, respondiendo 150 personas.

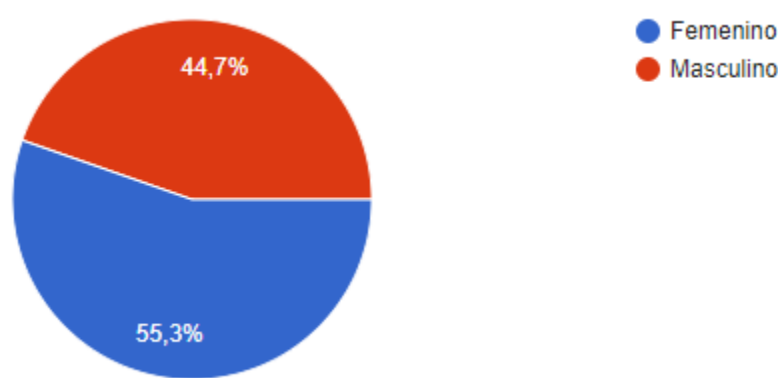
1. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-1. Rango de edad

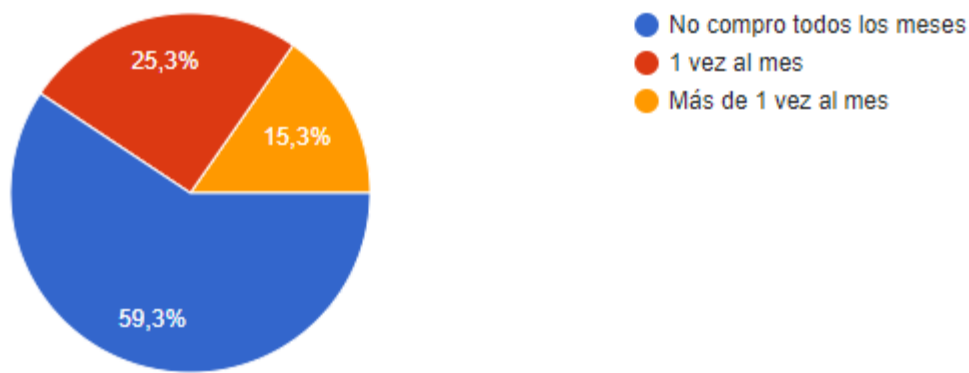
2. Sexo



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-2. Sexo

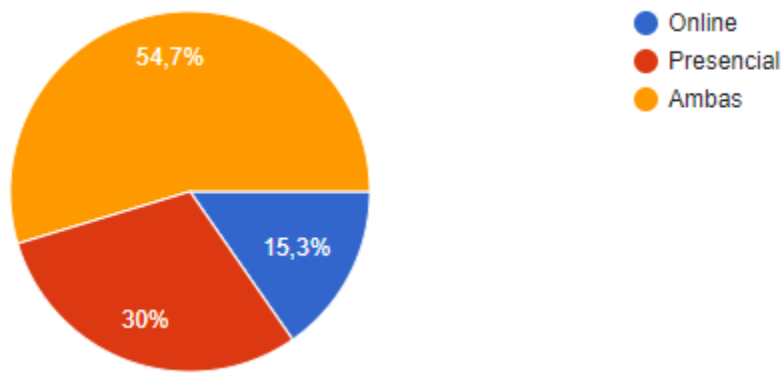
3. ¿Con qué frecuencia compra ropa y accesorios al mes?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-3. Frecuencia de compra

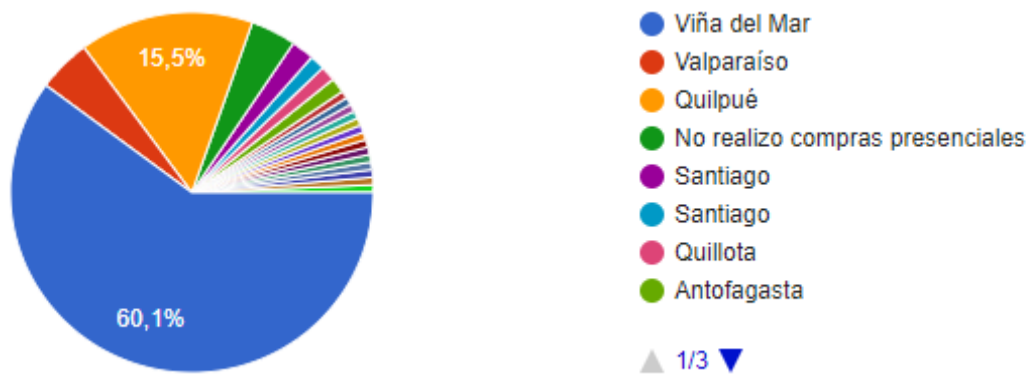
4. Método de compra de ropa y accesorios



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-4. Método de compra

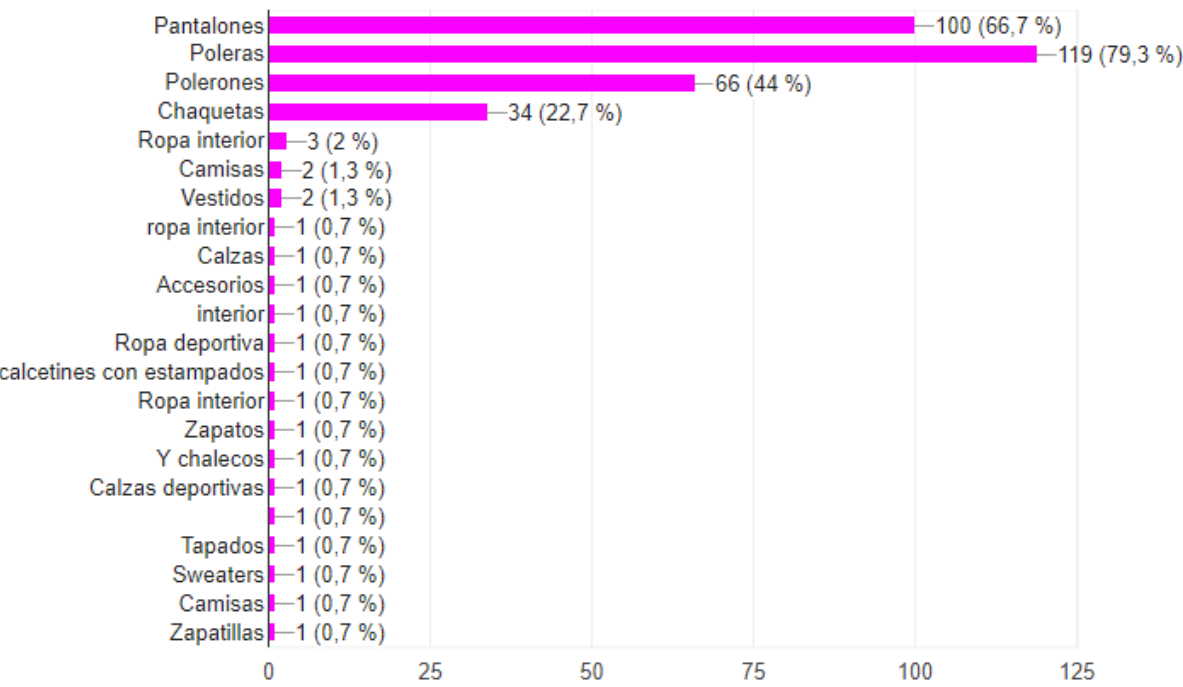
5. Si compra ropa y accesorios de forma presencial, ¿En qué ciudad realiza las compras?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-5. Localidad de compras presenciales

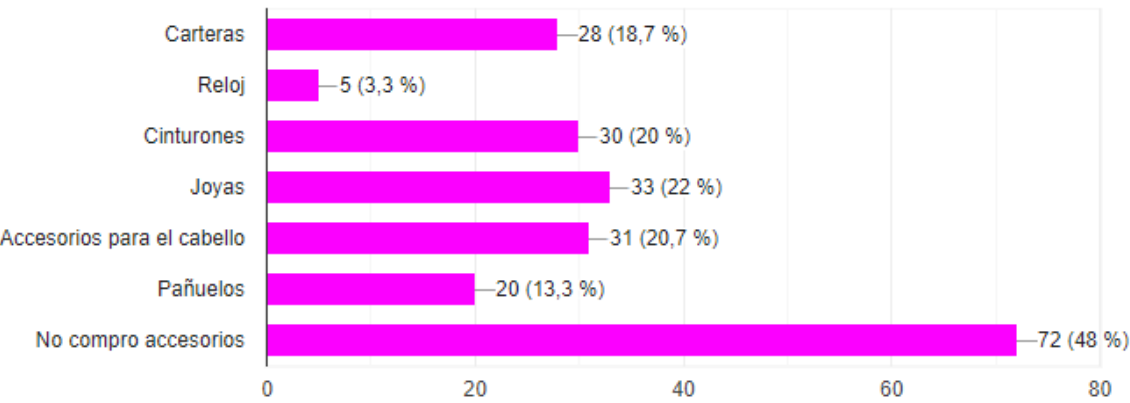
6. ¿Qué tipo de ropa compra frecuentemente? Marque una o varias opciones.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-6. Tipo de ropa

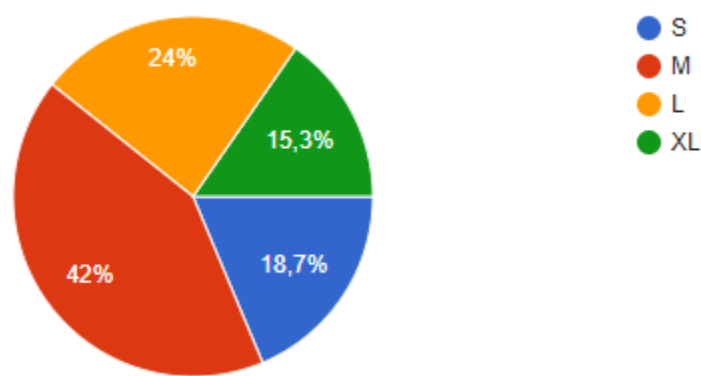
7. ¿Qué tipo de accesorios compra frecuentemente? Marque una o varias opciones.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-7. Tipo de accesorio

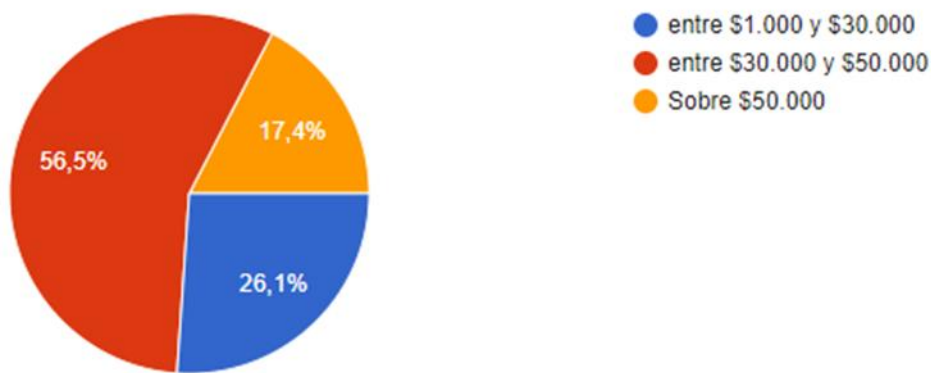
8. ¿Qué talla de ropa compra frecuentemente?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-8. Talla de ropa

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar mensualmente por ropa y accesorios?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico 2-9. Determinación de precios

10. Marcas de ropa y accesorios favoritas

Dentro de esta pregunta se les indicó a los encuestados que respondieran sobre sus marcas de ropas y accesorios favoritas para saber las tendencias que son las más utilizadas. Las respuestas fueron las siguientes:

Coverse (marca de ropa y zapatillas), Sybilla, emprendimientos, Ash, Zara, Jack and jones, Adidas original, DC, Barbados y Zara, Corona, Nike, Adidas, Americanino, Mossimo, IO, Efesis, Ferouch, doker, Umbrale, Aussie, Rapsodia, Ferucci, H y M, INDEX, Ícono, Todomoda, Everlast, Puma, Aeropostale, Guess, Desigual, Ropa reciclada, Basement, Segunda mano o intervenidas, marcas propias, Marquis.

Al obtener los resultados de la encuesta se determina lo siguiente:

- El rango de edad que más respondieron la encuesta fue entre 26 y 35 años.
- El sexo de las personas encuestadas es 55,3% mujeres y 44,7% hombres.
- Sólo el 15,3% de los encuestados compra ropa y accesorios más de una vez al mes.
- El 54,7% de los encuestados compra ropa y accesorios de forma presencial y online, el 30% sólo compra presencial y el 15,3% compra sólo online.
- Las personas que hacen compras presenciales lo realizan en la ciudad de Viña del Mar.
- La mayoría de las personas encuestadas compra pantalones, poleras, polerones y chaquetas.
- La mayoría de las personas encuestadas no compra accesorios, pero las que si lo hacen compran productos tales como carteras, relojes, cinturones, joyas, accesorios para el cabello, pañuelos, etc.
- El 42% de los encuestados compra ropa en talla M.
- El 56,5% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$30.000 y \$50.000 en ropa o accesorios.
- La marca de ropa preferida de las personas varía mucho, siendo la marca Zara, Adidas, Nike, la que más se repite.

Se determina que, dentro del total de la población objetivo, que corresponde a 75.623 personas, sólo se tomarán en cuenta el 40,6% de ésta ya que según la encuesta realizada equivale a las personas que compran una o más de una vez al mes ropa y accesorios, obteniendo un mercado objetivo de 30.702 habitantes.

Según los datos del Instituto Nacional de estadísticas de Chile, la Región de Valparaíso tiene un crecimiento poblacional de 1,1% anual medio, lo que será utilizado en la proyección de demanda de esta empresa.

2.2.2 Proyección de demanda

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada entre los habitantes de la ciudad de Viña del Mar, se segmenta al 40,6% del total, que corresponde a las personas que compran ropa y accesorios una o más de una vez al mes, las cuales equivalen a 30.702 habitantes.

Debido a la alta competencia que existe en el mercado de ropa y accesorios es que se considera sólo el 35% del total mencionado, lo que equivale a 10.746 habitantes.

Y para efectuar la proyección de la demanda al horizonte del proyecto, se determina aumentar anualmente un 1,1%, de acuerdo con los datos estadísticos del INE. A continuación, se demuestran los resultados obtenidos:

Tabla 2-3. Proyección de la demanda.

Años del proyecto	Demanda semanal (personas)	Demanda mensual (personas)	Demanda anual (personas)
Año 1	224	896	10.746
Año 2	226	905	10.864
Año 3	229	915	10.984
Año 4	231	925	11.105
Año 5	234	936	11.227

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE y encuesta realizada.

2.2.3 Stock de productos

De acuerdo con la proyección de la demanda, se efectúa el stock de productos, asumiendo que cada persona compraría un producto de la tienda, ya sea física o vía online. Esto quiere decir que, si la demanda mensual en el primer año son 896 personas, estas comprarán 896 productos, esto se asume ya que no existen datos estadísticos que demuestre la cantidad exacta de ropa o accesorios que compran las personas mensualmente, tomando en consideración la encuesta realizada.

Según la proyección, en el primer año la demanda será de 896 productos al mes, por lo que se deberá tener un stock extra de 50 productos para no perder la oportunidad de continuar con las ventas si es que existe una sobredemanda, pero en el caso que no se venda el stock extra dentro del mes, se conserva para el próximo mes por lo que no será necesario comprar más. En la siguiente tabla, se demuestra el stock disponible mensualmente dentro de la empresa.

Tabla 2-4. Stock de productos dentro del proyecto.

Años del proyecto	Stock de productos mensual
Año 1	946
Año 2	955
Año 3	965
Año 4	975
Año 5	986

Elaboración propia en base a datos del INE y encuesta realizada.

2.3. VARIABLES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

Existen diferentes variables que afectan a la demanda del proyecto, las que se describen a continuación:

2.3.1 Precio

El precio siempre es un factor que afecta la demanda, ya que no todos están dispuesto a pagar cierta cantidad de dinero por un producto. Dentro de esta empresa, los productos ofrecidos estarán de acuerdo con el mercado, pero siempre existirán personas que busquen el precio más económico por una prenda de ropa o accesorio, sin preocuparse de la calidad.

2.3.2 Gustos y preferencias

Como la moda va cambiando constantemente, los gustos y preferencias de las personas se ven afectados, ya que puede ocurrir que no se sientan cómodos con las nuevas tendencias y prefieran lo tradicional.

2.3.3 Localización de la empresa

Este punto puede ser relevante para la demanda, ya que se debe seleccionar un lugar físico que sea concurrido por las personas, que tenga visibilidad y sea atractivo para los clientes. La demanda aumentará si está en un lugar céntrico y de fácil acceso.

2.3.4 Desconocimiento de la empresa

Al ser una empresa nueva dentro del rubro puede que en un principio la demanda disminuya por desconocimiento de ésta, pero esto varía dependiendo del marketing que se realice, buscando hacer conocida a la empresa a corto plazo y así aumentar la demanda.

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL Y FUTURA

Dentro del mercado, existe una gran demanda, la cual nunca es posible abarcar ya que, en el tema de la moda, tendencias y estilos, existe un cambio constante, por lo que las empresas dedicadas a la comercialización de ropa y accesorios deben estar atentas para poder ser los primeros en obtener los productos que van saliendo al mercado y así satisfacer las necesidades de los clientes.

En el mercado existen diversas empresas que comercializan ropa y accesorios, de tipo retail, tales como Ripley, Falabella, Paris, etc. Estas empresas no sólo se enfocan en este tipo de producto, sino que abarcan varios departamentos, por lo que su mercado objetivo es diverso. Estos retail cambian las prendas de ropa de acuerdo con las estaciones del año, siendo las más notorias en invierno y verano, por lo que no son empresas que vayan acorde a las nuevas tendencias, que hoy en día varían constantemente.

También existen tiendas online que se especializan en la importación de ropa y accesorios, pero al no poseer una tienda física los clientes no tienen la posibilidad de elegir adecuadamente su talla, o si requiere un accesorio, no se puede apreciar sus dimensiones, por lo que el cliente duda al efectuar la compra online. Por otro lado, las personas que compran online prefieren retirar en tienda ya que se ahorran el despacho a sus domicilios.

Otra posible competencia son las tiendas que venden ropa americana o ropa usada, las cuales han crecido considerablemente y se pueden comprar a bajo costo. Estas tiendas no se especializan en las nuevas tendencias o estilos, ya que siempre compran al por mayor y no seleccionan lo que las personas están utilizando actualmente.

Con todo lo expuesto anteriormente, es que existe competencia dentro del mercado de la ropa y accesorios, pero no todas ofrecen los mismos productos y servicios. La empresa que se desea crear debe ser innovadora e ir con la vanguardia actual, siendo la primera en ofrecer lo que el cliente requiere. También al ser una tienda física y online, los clientes pueden observar el stock disponible en la tienda virtual e ir a probarlo en la tienda física, para que estén seguros de que lo que compran, les acomode y les quede bien. Debido a la pandemia que se está desarrollando es que las personas se han visto limitadas en cuanto a poder salir a las tiendas físicas para poder comprar ropa y accesorios, por lo que este proyecto se ve beneficiado ya que contará con una tienda online y se podrán entregar los productos dentro de todo del país mediante correos, tales como Correos de Chile, Starken y Chile express.

2.5. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

El mercado actual de ropa y accesorios varía constantemente, ya que siempre se van generando nuevos estilos y tendencias que la gente quiere replicar. Este mercado siempre va incrementando su demanda por lo que es necesario analizar el sector al cual estará inserta la empresa por lo que se realiza un análisis FODA.

2.5.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica, la cual consiste en realizar un análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) en la industria, los cuales se determinan a continuación:

2.5.2. Análisis del medio externo

Oportunidades

- Gran demanda en el sector.
- Alto flujo de turistas en el sector.
- Balnearios cercanos, por lo que se pueden vender productos de verano, tales como trajes de baño, toallas, etc.

Amenazas

- Crisis económica.
- Posible entrada de nuevos competidores.
- Cambios de tendencias y estilos.
- Alta oferta en el mercado de ropa y accesorios.

2.5.3. Análisis del medio interno

Fortalezas

- Personal capacitado en temas de moda, tendencias, estilos nuevos.
- Importación de productos de diferentes países y culturas, logrando ser innovadora en el mercado.
- Precios accesibles.

Debilidades

- Falta de experiencia en el rubro.
- Ser nuevo en el mercado y no poseer una imagen potente dentro de éste.

2.6. DETERMINACIÓN DE NIVELES DE PRECIO Y PROYECCIONES

Para determinar los niveles de precios a cobrar por los productos, se analizaron los datos obtenidos en la encuesta realizada principalmente a los habitantes de Viña del Mar. En primer lugar, se determinaron los productos a ofrecer, ya que al momento de hablar de ropa y accesorios abarca una gran variedad, la cual es difícil de acceder a todas. Es por esto, que en los gráficos 2-6 y 2-7, demuestra que la ropa más comprada son pantalones, poleras, polerones y chaquetas, y los accesorios más comprados son carteras, cinturones y pañuelos. Con toda esta información, se decide comercializar la ropa y accesorios comentadas anteriormente. En cuanto a los precios, en el gráfico 2-9, se observa que el 56,5% de los encuestados responde que está dispuesto a pagar entre \$30.000 y \$50.000 por ropa y accesorios.

Los valores que se demuestran a continuación se obtuvieron en base a los resultados de la encuesta y en comparación a los precios dentro del mercado.

Tabla 2-5. Niveles de precios.

		Precio
Ropa	Pantalón	\$ 25.000
	Polera	\$ 10.000
	Polerón	\$ 10.000
	Chaqueta	\$ 20.000
Accesorios	Cartera	\$ 10.000
	Cinturón	\$ 5.000
	Pañuelo	\$ 5.000

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta y datos del mercado.

2.7. ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

El análisis de localización es un punto importante dentro del proyecto, ya que influyen muchos factores al momento de tomar la decisión final. Uno de los factores más importantes es que sea céntrico, de fácil acceso para los clientes y que sea llamativo en cuanto a su diseño e imagen que proyecta. También que sea cercano al ambiente comercial, esto quiere decir que existan empresas variadas, generando una mayor concurrencia de personas en todo horario.

Según la encuesta realizada, la mayoría de las personas hace sus compras presenciales en la ciudad de Viña del Mar.

Por todo lo anterior, es que se decide optar por un local en el centro de Viña del Mar. La ubicación del local elegido es en calle Viana con Traslaviña, Viña del mar y cuenta con 130 m2, lo cual es un espacio suficiente para la atención de público y un sector de bodega.



Figura 2-3: Localización exacta local.

Fuente: www.portalinmobiliario.com



Figura 2-4: Imágenes interior del local.

Fuente: www.portalinmobiliario.com

2.8. ANÁLISIS SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

En cuanto al análisis de comercialización se fundamenta principalmente en el marketing que realiza la empresa para poder ofrecer los productos a los clientes. Este análisis se realizará mediante las “4p” las cuales corresponden a producto, precio, plaza y promoción, las cuales se definen a continuación:

2.8.1 Producto

Esta empresa consiste en comercializar ropa y accesorios, buscando los nuevos estilos y tendencias dentro de la moda. Para esto se buscarán diseñadores innovadores dentro y fuera del país. La importación de productos es una alternativa dentro de este proyecto, para lograr ofrecer a los clientes algo diferente a lo que existe en el mercado nacional.

2.8.2 Precio

Los precios que se han determinado en este proyecto van de acuerdo con la encuesta realizada y los datos que se obtuvieron averiguando dentro del mercado, comparando con las empresas similares dentro de la industria de ropa y accesorios.

2.8.3 Plaza

Existen dos formas de comercializar los productos, la primera consiste en la venta de forma presencial, en una tienda física la cual tendrá los productos para que el cliente los compre de forma inmediata. Y la segunda opción, corresponde a la venta online, la cual consiste en una página web que tendrá stock de todos los productos y el cliente podrá acceder en el momento que él lo desee. La forma de despacho de los productos será con retiro directo en la tienda física o con despacho a domicilio, buscando siempre la comodidad del cliente.

2.8.4 Promoción

La promoción de la empresa será a través de redes sociales, tales como Facebook, Instagram, twitter. También se entregarán folletos, con diseños llamativos para los futuros clientes, ofreciendo descuentos y promociones en las primeras compras. Los folletos se

entregarán en lugares concurridos por el público y cercano al local de ventas. Y por último se analizará la posibilidad de realizar comerciales para radios locales y así llegar a más personas.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA

3. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA

En el presente capítulo se analizarán diferentes factores que están relacionados con el proyecto. Se evaluarán los equipos e insumos para la puesta en marcha, eligiendo los que más se adecúen a las necesidades de la empresa.

3.1. DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS

A continuación, se describen los procesos relacionados con el cliente, tales como la adquisición y compras, almacenamiento de los productos y el contacto con el cliente, los cuales se describen a continuación:

3.1.1 Adquisición y compras

Al escoger adecuadamente el local que será destinado para la atención del público y bodega, se realiza la compra de equipos e insumos, los cuales serán adquiridos en la puesta en marcha. En cuanto a los insumos, éstos serán comprados constantemente para contar siempre con stock disponible.

3.1.2 Almacenamiento

Los productos de ropa y accesorios serán almacenados en la bodega del local asignado, los cuales estarán ordenados para su fácil manipulación. Esto es de gran importancia, ya que las compras que se realizan de forma online tienen la opción de retiro en tienda o despacho a domicilio y al contar con la tienda en un lugar céntrico, los productos podrán llegar más rápido al cliente y, por otra parte, se podrán reponer de inmediato los productos dentro de la tienda, dependiendo de los proveedores para que la gestión se realice de forma rápida.

3.1.3 Contacto con el cliente

Al contar con los equipos e insumos necesarios para la empresa, se puede realizar la atención de los clientes. Esta atención será personalizada para que el cliente se sienta cómodo en todo momento.

En cuanto a las compras en tienda física, el cliente llega al local, por lo que inmediatamente se acercará el vendedor, que amablemente le consultará qué es lo que requiere o está buscando, demostrando a grandes rasgos los productos disponibles, los que más se han vendido y los que están en tendencia. Si existen ofertas o productos en descuentos también serán informados oportunamente. El cliente tendrá la opción de probar la ropa antes de comprar, pedir diferentes tipos, combinar con accesorios y finalmente escoger lo que más le guste. Al momento de pagar, se debe dirigir directamente a recepción en donde tendrá la opción de pagar en efectivo y con tarjetas de crédito o débito.

Y, por otro lado, las compras que se realizan de forma online contarán con el stock disponible y se podrá comprar en cualquier momento. El cliente puede elegir ropa y accesorios dejándolas en el carro de compras, luego deben seleccionar el método de envío los cuales pueden ser retiro en tienda o despacho a domicilio, éste último tendrá un cobro adicional dependiendo de la localidad del cliente. Y la etapa final de este proceso es el pago, el cual puede ser con tarjetas de crédito, débito o transferencia bancaria. Si el cliente requiere una atención personalizada o tiene dudas con su compra tendrá la opción de escribir en el chat de la tienda online.

El stock de los productos será actualizado en tiempo real mediante un software, para que así estén siempre conectada la tienda física con la online.

3.1.4 Designación de valores

Para la valoración de este proyecto, se tomará en cuenta el valor de la moneda nacional y el valor de la UF (unidad de fomento) del día 31 de octubre del 2020, de acuerdo con la información obtenida a través de los datos estadísticos del Banco Central de Chile. En la siguiente tabla, se demuestra la información mencionada anteriormente:

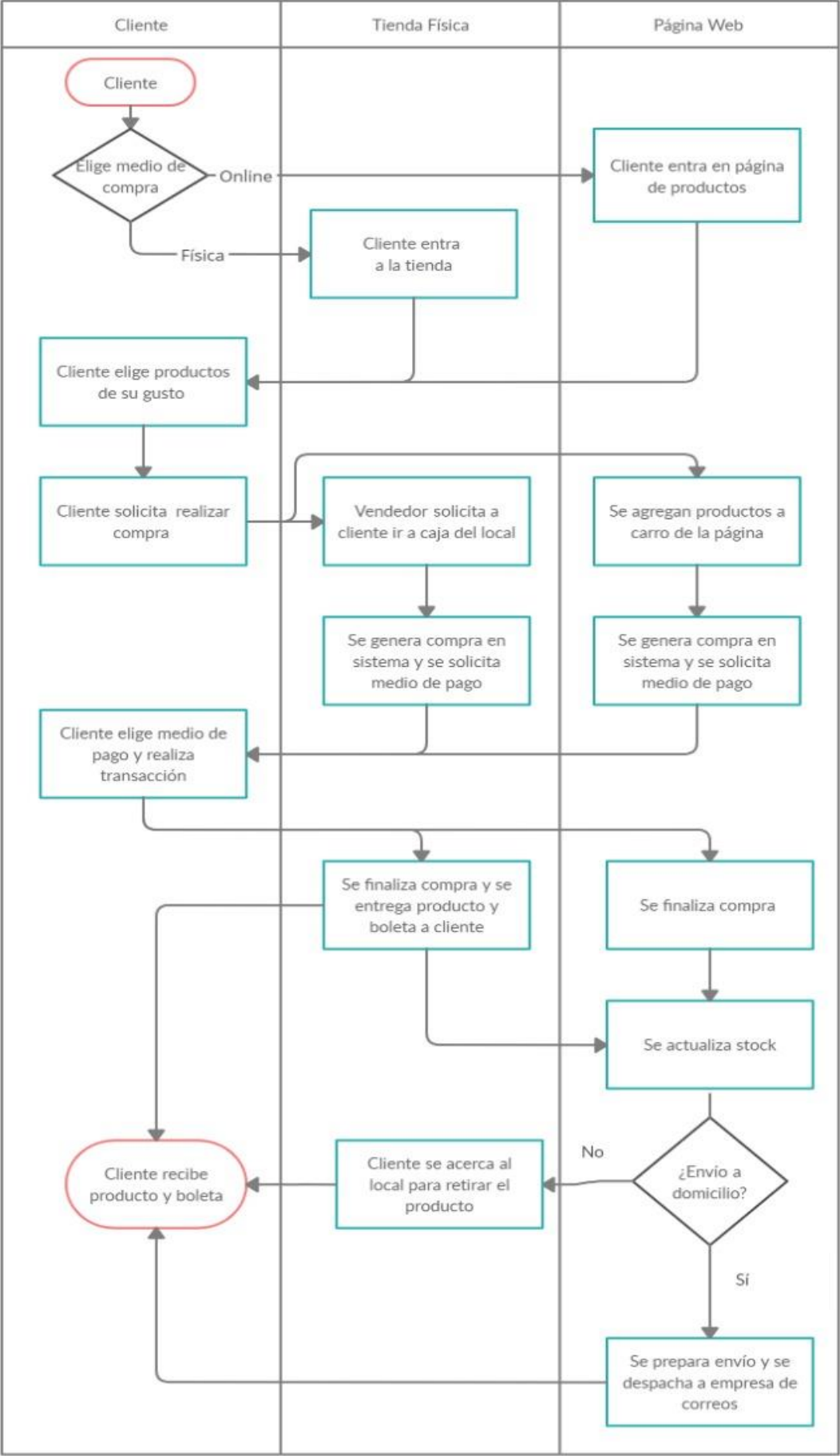
Tabla 3-1. Valor unidad de fomento a utilizar en el proyecto.

Fecha	Unidad	Valor en peso chileno
31 de octubre del 2020	Unidad de fomento	28.838,63

Fuente: Banco Central de Chile

3.2. DIAGRAMA DE FLUJO

En el diagrama de flujo se determinan los pasos que debe seguir el cliente para obtener los productos que necesita de la empresa. Se puede observar que existen dos formas de adquirirlos, de forma presencial en donde el cliente se dirige al local ubicado en Viña del Mar o de forma online, la cual está disponible en todo momento.



Fuente. Elaboración propia

Figura 3-1. Diagrama de flujo.

3.3. SELECCIÓN DE EQUIPOS

Para la realización de esta empresa, se requieren diversos equipos los cuales serán utilizados tanto en lo administrativo como en lo operacional. En este caso, se determina como equipo principal un notebook, el cual deberá tener ciertas características para poder cumplir con todas las funciones que requiera la empresa. Este equipo cumple una función principal ya que a través de éste se puede mantener conectada la tienda física con la online mediante el programa G suite, el cual va actualizando en tiempo real el stock disponible. También sirve para que un vendedor realice las ventas de tipo online y resuelva las dudas que tengan los clientes al momento de comprar. Y, por último, promocionar a la empresa mediante redes sociales que hoy en día es un medio de difusión masivo.

Para poder elegir correctamente el tipo de notebook, se realiza una comparación entre dos notebooks con características similares, realizando una ponderación de 35% al precio, 25% al procesador, 10% a la velocidad del procesador, 5% a la resolución y 25% al disco duro, la que posteriormente se les califica con una nota entre 1 y 10, siendo 1 deficiente y 10 óptimo. Posteriormente se calcula un valor ponderado y el que obtiene la nota más alta es el que se escoge para la compra.

En este caso se compararon dos notebooks, el primero de marca Asus y el segundo de marca HP. En la siguiente tabla se describen sus especificaciones y luego se obtiene una calificación:

Tabla 3-2. Comparación de ponderación para la elección de notebook.

Marca/Modelo	Asus Laptop X543NA-DM299T				HP 240 G7			
Factor	% importancia	Especificaciones	Puntuación Equipo Nro 1	Ponderación	% importancia	Especificaciones	Puntuación Equipo Nro 2	Ponderación
Precio	35%	\$279.990 (9,71 UF)	8	2,8	35%	\$309.990 (10,75 UF)	7	2,45
Procesador	25%	Intel Celeron N3350	6	1,5	25%	Intel Celeron N4020	9	2,25
Velocidad procesador	10%	1.1GHz	6	0,6	10%	1,1 A 2,8 Ghz	8	0,8
Resolución	5%	1920 x 1080	6	0,3	5%	HD (1366 x 768)	7	0,35
Disco duro	25%	500 GB	7	1,75	25%	500 GB	7	1,75
Total	100%			7,0	100%			7,6

Fuente: Elaboración propia en base a método de ponderación de equipos.

Al obtener los resultados se llega a la conclusión que el notebook marca HP 240 G7 obtuvo una mayor calificación en comparación al de marca Asus, ya que se demuestra que su procesador es de mejor calidad en cuanto a su velocidad. Por lo anterior mencionado es que se decide invertir en el notebook marca HP ya que cumple con las características que se requiere para cumplir todos los procedimientos de la empresa.

3.3.1 Equipos operacionales y de oficina

3.3.1.1 Notebook

Modelo:	HP 240 G7
Características:	Procesador: Intel Celeron N4020
	Memoria RAM: 4GB
	Resolución: HD (1366 x 768)
	Peso: 1,52 Kg
	Duración Batería: lones de litio de 3 celdas y 41 Wh de larga duración HP
Precio:	\$309.990 al 31 de octubre del 2020.
	10,75 UF



Fuente: www.paris.cl

Figura 3-2. Notebook HP 240 G7

3.3.1.2 Multifuncional

Modelo:	Epson Expression XP-2101 Wi-Fi
Características:	Inyección de tinta MicroPiezo® de 4 colores (CMYK) Conexión Wi-Fi Resolución del scanner 9600 dpi Velocidad de impresión a color Color 15 ppm Velocidad de impresión en B/N Negro 27 ppm
Precio:	\$69.990 al 31 de octubre del 2020. 2,43 UF



Fuente: www.lapolar.cl

Figura 3-3. Multifuncional Epson Expression XP-2101 Wi-Fi

3.3.1.3 Cámara fotográfica

Dentro de los equipos necesarios para este proyecto se requiere adquirir una cámara fotográfica la cual será fundamental para sacar fotografías de alta calidad a todos los productos de la tienda, las que serán utilizadas en la página web y en las redes sociales.

Modelo:	SUPER ZOOM CANON POWERSHOT SX-420
Características:	20 Megapíxeles Zoom Óptico 42x Zoom Digital (X) 336x Pantalla 3 pulgadas Grabación de Video HD (1080x720p)
Precio:	\$159.990 al 31 de octubre del 2020.

5,55 UF



Fuente: www.ripley.cl

Figura 3-4. Cámara fotográfica Super zoom Canon Powershot SX-420

3.3.1.4 Teléfono inalámbrico

Modelo: Alcatel C200

Características: Memoria RAM 128MB
Tamaño de la pantalla 1 pulgada
Apto para telefonía de red fija.

Precio: \$19.990 al 31 de octubre del 2020.
0,69 UF



Fuente: www.falabella.cl

Figura 3-5. Teléfono inalámbrico Alcatel C200.

3.3.1.5 Escritorio

Modelo:	Kit Escritorio Napoli Favatex
Características:	Material: Aglomerado
	Alto: 76 cm
	Ancho: 135 cm
	Largo: 113 cm
Precio:	\$119.990 al 31 de octubre del 2020.
	4,16 UF



Fuente: www.paris.cl

Figura 3-6. Escritorio Napoli Favatex

3.3.1.6 Silla escritorio

Modelo:	Silla Ergonómica Avignon 80x48x52 cm Negro
Características:	Ancho 48 cm
	Alto 80 cm
	Profundidad 52 cm
Precio:	\$19.990 al 31 de octubre del 2020.
	0,69 UF



Fuente: www.sodimac.cl

Figura 3-7. Silla Ergonómica Avignon 80x48x52 cm Negro

3.3.2 Elementos tienda física y bodega

3.3.2.1 Sillón de espera

Modelo: SOFA RIPLEY HOME THAMES 2C

Características: Ancho (cm) 142
Alto (cm) 82
Profundidad (cm) 81

Precio: \$159.990 al 31 de octubre del 2020.
5,55 UF



Fuente: www.ripley.cl

Figura 3-8. Silla Ergonómica Avignon 80x48x52 cm Negro

3.3.2.2 Espejos decorativos

Modelo:	ESPEJO RIPLEY HOME BISELADO 70 X 150 CM
Características:	Material Plástico
	Forma Rectangula
	Ancho (cm) 70
	Alto (cm) 150
Precio:	\$29.990 al 31 de octubre del 2020.
	1,04 UF



Fuente: www.ripley.cl

Figura 3-9. Espejo decorativo Ripley Home Biselado.

3.3.2.3 Estante

Modelo:	Estante Harmony Kidscool
Características:	150 x 30 x 71 cms
	29 kgs
Precio:	\$64.990 al 31 de octubre del 2020.
	2,25 UF



Fuente: www.paris.cl

Figura 3-10. Estante Harmony Kidscool

3.3.2.4 Perchero

Modelo: Perchero Metálico Closet Exhibición

Características: Medida 152x105x45cm

Material metal

Soporta 40 kilos

Precio: \$13.990 al 31 de octubre del 2020.

0,49 UF



Fuente: www.mercadolibre.cl

Figura 3-11. Perchero Metálico Closet Exhibición

3.3.2.5 Rack

Modelo:	Rack TV 65" Bajo Atacama Medular
Características:	Material Melamina Largo: 150 cm Ancho: 42 cm Alto: 45 cm
Precio:	\$129.990 al 31 de octubre del 2020. 4,51 UF



Fuente: www.paris.cl

Figura 3-12. Rack TV 65" Bajo Atacama Medular

3.3.2.6 Cuadro decorativo

Modelo:	Cuadro Ripley Home plumas 3 piezas.
Características:	Cuadro 90 x 31
Precio:	\$34.990 al 31 de octubre del 2020. 1,21 UF



Fuente: www.ripley.cl

Figura 3-13. Cuadro Ripley Home plumas 3 piezas.

3.3.2.7 Planta decorativa

Modelo:	Planta decorativa Ripley Home Caña de azúcar
Características:	76 cm
Precio:	\$11.390 al 31 de octubre del 2020. 0,39 UF



Fuente: www.ripley.cl

Figura 3-14. Planta decorativa Ripley Home Caña de azúcar.

3.3.2.8 Estante bodega

Modelo:	Estante Metálico Negro
Características:	Tamaño 70cm ancho x 30 cm profundidad x 150 cm alto Espesor del marco de metal 0.7 mm Espesor de la placa MDF 5 mm Capacidad de cada estante 100kg
Precio:	\$29.990 al 31 de octubre del 2020. 1,04 UF



Fuente: www.nibec.cl

Figura 3-15. Estante metálico negro.

Tabla 3-3. Tabla resumen activos fijos.

N°	Equipo	Cantidad	Precio Un.	Total	UF	Total UF
1	Notebook	3	\$ 309.990	\$ 929.970	10,75	32,25
2	Multifuncional	2	\$ 69.990	\$ 139.980	2,43	4,85
3	Cámara fotográfica	2	\$ 159.990	\$ 319.980	5,55	11,10
4	Teléfono inalámbrico	1	\$ 19.990	\$ 19.990	0,69	0,69
5	Escritorio	2	\$ 119.990	\$ 239.980	4,16	8,32
6	Silla escritorio	2	\$ 19.990	\$ 39.980	0,69	1,39
7	Sillón de espera	2	\$ 159.990	\$ 319.980	5,55	11,10
8	Espejos decorativos	10	\$ 29.990	\$ 299.900	1,04	10,40
9	Estante	10	\$ 64.990	\$ 649.900	2,25	22,54
10	Perchero	10	\$ 13.990	\$ 139.900	0,49	4,85
11	Rack	4	\$ 129.990	\$ 519.960	4,51	18,03
12	Cuadro decorativo	8	\$ 34.990	\$ 279.920	1,21	9,71
13	Planta decorativa	8	\$ 11.390	\$ 91.120	0,39	3,16
14	Estante bodega	15	\$ 29.990	\$ 449.850	1,04	15,60
	TOTAL			\$ 4.440.410		153,97

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

3.4. PROYECTOS COMPLEMENTARIOS

No existen proyectos complementarios, pero se evaluará la posibilidad de que existan proyectos a futuro que generen más ingresos dentro de la empresa.

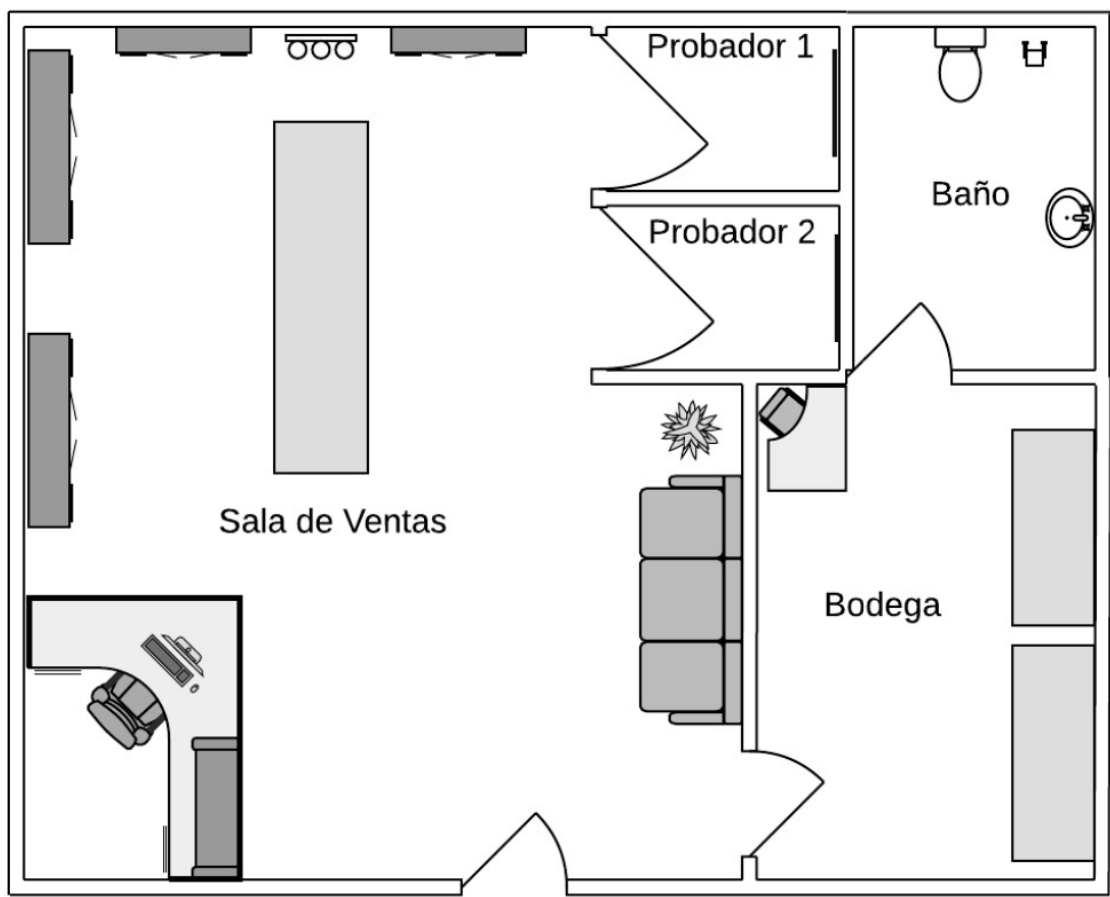
3.5. LAY-OUT

Para la tienda física de esta empresa se optó por un lugar central y que tenga un espacio suficiente para la atención al público y un sector de bodega. El local estará ubicado en calle Viana con Traslaviña en Viña del Mar y cuenta con 130 m2.

El local contará con una sala de ventas, una bodega y un baño. Dentro de la sala de ventas existirán muebles y percheros para exhibir todos los productos de la tienda. Tendrá también dos probadores y espejos por todo el sector para que los clientes puedan elegir tranquilamente sus productos. Tendrá una sala de espera por si lo requieren ocupar y un sector de escritorio para el vendedor.

Dentro de la bodega se almacenarán todos los productos de la tienda para que sea más fácil su reposición y para que los clientes que compren online con despacho a domicilio obtengan sus productos en el menos tiempo posible ya que como el local se encuentra en un sector céntrico es más rápido ir a entregarlo al correo más cercano. Contará con estantes ordenados estratégicamente para su fácil manipulación.

En la figura 3-15 se especifica cómo será la distribución del local para esta empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3-16. Lay-out de la tienda física.

3.6. DETERMINACIÓN DE INSUMOS, PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS.

Los insumos, productos y subproductos dentro de este proyecto para las diversas operaciones que se generan son los siguientes:

3.6.1 Insumos operacionales.

Dentro de los insumos operacionales se encuentran los productos que serán comercializados, por lo que se determinan, mediante la encuesta realizada, los que más comprarían los futuros clientes. En las siguientes tablas se especifican todos los productos y el valor mensual que se tendrá que invertir.

Tabla 3-4. Insumos operacionales - poleras.

Producto	Cantidad	Precio Unitario CLP	Precio Unitario UF
Polera estampado animal print	1	\$ 6.990	0,24
Polera unicolor tejida mujer	1	\$ 3.890	0,13
Polera lisa casual	1	\$ 3.890	0,13
polera corta leopardo	1	\$ 3.890	0,13
Polera mármol	1	\$ 3.890	0,13
Polera canalé	1	\$ 4.390	0,15
Polera cuello alto	1	\$ 4.690	0,16
Polera terciopelo	1	\$ 4.690	0,16
Polera gráfico casual	1	\$ 4.690	0,16
Polera corta con textura	1	\$ 3.890	0,13
Polera estampado serpiente	1	\$ 4.690	0,16
Polera deportiva con estampado	1	\$ 4.659	0,16
Polera con estampado combinado	1	\$ 4.659	0,16
Polera estampado rayas	1	\$ 5.490	0,19
Polera top tank	1	\$ 4.050	0,14
Polera top manga malla	1	\$ 4.690	0,16
Polera estampado corazón	1	\$ 3.890	0,13
Polera cuadros cuello alto	1	\$ 3.810	0,13
Polera lunares escote	1	\$ 3.730	0,13
Total	19	\$ 84.568	2,93

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de las páginas web www.aliexpress.com y www.shein.cl.

Tabla 3-5. Insumos operacionales – polerones.

Producto	Cantidad	Precio Unitario CLP	Precio Unitario UF
Polerón corto tejido	1	\$ 6.490	0,23
Polerón hombros caídos	1	\$ 6.890	0,24
Polerón girante delantero	1	\$ 3.090	0,11
Polerón con cremallera	1	\$ 4.990	0,17
Polerón capucha tie dye	1	\$ 6.090	0,21
Polerón teddy corto	1	\$ 6.490	0,23
Polerón teddy corto hombros	1	\$ 7.390	0,26
Polerón unicolor cuello	1	\$ 7.490	0,26
Polerón parches lunares	1	\$ 7.590	0,26
Polerón con estampado	1	\$ 10.090	0,35
Polerón hombros caidos slogan	1	\$ 1.090	0,04
Polerón rayas con parche	1	\$ 10.090	0,35
Polerón liso casual	1	\$ 9.390	0,33
Polerón letras	1	\$ 10.090	0,35
Polerón color combinado	1	\$ 10.890	0,38
Polerón estampado de letra	1	\$ 10.890	0,38
Polerón con parche	1	\$ 10.890	0,38
Total	17	\$ 129.930	4,51

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de las páginas web www.aliexpress.com y www.shein.cl.

Tabla 3-6. Insumos operacionales – chaquetas.

Producto	Cantidad	Precio Unitario CLP	Precio Unitario UF
Chaqueta reflexiva bajo	1	\$ 5.690	0,20
Chaqueta con botón cuadro	1	\$ 6.490	0,23
Chaqueta cocodrilo con botón	1	\$ 6.490	0,23
Chaqueta corta floral	1	\$ 6.690	0,23
Chaqueta tweed corta	1	\$ 7.090	0,25
Chaqueta unicolor bajo	1	\$ 7.390	0,26
Chaqueta degradé multicolor	1	\$ 7.510	0,26
Chaqueta con malla	1	\$ 7.510	0,26
Chaqueta con bolsillo	1	\$ 7.990	0,28
Chaqueta corta con bolsillo	1	\$ 7.990	0,28
Chaqueta color combinado	1	\$ 7.765	0,27
Chaqueta chaleco con malla	1	\$ 10.890	0,38
Chaqueta cuadro preppy	1	\$ 11.690	0,41
Chaqueta viento con capucha	1	\$ 12.470	0,43
Chaqueta con bolsillo con solapa	1	\$ 12.470	0,43
Chaqueta dos colores	1	\$ 13.030	0,45
Chaqueta viento panel	1	\$ 13.030	0,45
Total	17	\$ 152.185	5,28

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de las páginas web www.aliexpress.com y www.shein.cl.

Tabla 3-7. Insumos operacionales – jeans.

Producto	Cantidad	Precio Unitario CLP	Precio Unitario UF
Jeans vaqueros botón liso	1	\$ 6.957	0,24
Jeans vaqueros de pierna amplia	1	\$ 7.731	0,27
Jeans vaqueros de pierna amplia rotos	1	\$ 7.890	0,27
Jeans vaqueros pierna amplia botón	1	\$ 8.504	0,29
Jeans monocolor casual	1	\$ 8.504	0,29
jeans rotos cintura alta	1	\$ 11.690	0,41
Jeans color negro	1	\$ 11.690	0,41
Jeans con parche letra	1	\$ 14.790	0,51
Jeans ajustados rotos	1	\$ 17.090	0,59
Jeans vaqueros ajustado rotos	1	\$ 17.890	0,62
Jeans cónicos sin cinturón	1	\$ 17.990	0,62
Jeans vaqueros lavado ligero	1	\$ 18.630	0,65
Jeans cinta liso casual	1	\$ 17.990	0,62
Jeans cinta con letra	1	\$ 18.630	0,65
Jeans bolsillo liso	1	\$ 18.630	0,65
Total	15	\$ 204.606	7,09

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de las páginas web www.aliexpress.com y www.shein.cl.

Tabla 3-8. Insumos operacionales – cartera.

Producto	Cantidad	Precio Unitario CLP	Precio unitario UF
Cartera con solapa	1	\$ 9.390	0,33
Cartera con diseño de cocodrilo	1	\$ 6.990	0,24
Cartera con fleco	1	\$ 7.790	0,27
Cartera con cinta con letra	1	\$ 10.890	0,38
Cartera acolchado doble asa	1	\$ 7.790	0,27
Cartera cocodrilo con letra	1	\$ 4.690	0,16
Cartera con salapa pañuelo	1	\$ 4.690	0,16
Cartera con estampado letra	1	\$ 5.490	0,19
Cartera negra cocodrilo	1	\$ 5.490	0,19
Cartera amarilla con estampado	1	\$ 6.990	0,24
Cartera celeste con solapa	1	\$ 4.690	0,16
Total	11	\$ 74.890	2,60

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de las páginas web www.aliexpress.com y www.shein.cl.

Tabla 3-9. Insumos operacionales – pañuelo.

Producto	Cantidad	Precio Unitario CLP	Precio Unitario UF
Pañuelo seda	1	\$ 3.899	0,14
Pañuelo seda satinada	1	\$ 2.475	0,09
Pañuelo cuadrado	1	\$ 2.841	0,10
Pañuelo color liso	1	\$ 5.849	0,20
Pañuelo cachemira cálido	1	\$ 6.470	0,22
Pañuelo seda color	1	\$ 3.812	0,13
Pañuelo animal print	1	\$ 1.623	0,06
Pañuelo étnico geométrico	1	\$ 6.295	0,22
Pañuelo algodón	1	\$ 5.507	0,19
Pañuelo algodón colores	1	\$ 6.048	0,21
Pañuelo estampado animal print	1	\$ 2.379	0,08
Total	11	\$ 47.198	1,64

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de las páginas web www.aliexpress.com y www.shein.cl.

Tabla 3-10. Insumos operacionales – cinturones.

Producto	Cantidad	Precio Unitario CLP	Precio unitario UF
Cinturón hebilla occidental	1	\$ 3.190	0,11
Cinturón hebilla serpiente	1	\$ 3.190	0,11
Cinturón hebilla metálica	1	\$ 2.390	0,08
Cinturón hebilla con ojal	1	\$ 4.690	0,16
Cinturón hebilla geométrica	1	\$ 2.390	0,08
Cinturón con hebilla metálica plata	1	\$ 2.390	0,08
Cinturón con hebilla serpiente negra	1	\$ 3.890	0,13
Cinturón con hebilla plata	1	\$ 3.190	0,11
Cinturón con ojal plata	1	\$ 3.890	0,13
Cinturón hebilla plata negro	1	\$ 3.190	0,11
Cinturón hebilla doble aro	1	\$ 3.190	0,11
Total	11	\$ 35.590	1,23

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de las páginas web www.aliexpress.com y www.shein.cl.

Debido a que dentro de la empresa existe una gran cantidad de prendas de ropa y accesorios, es que se calcula un costo promedio del total, en este caso se consideraron poleras, pantalones, chaquetas, jeans, carteras, pañuelos y cinturones. En la siguiente tabla se demuestran los valores promedio de los productos, los cuales finalmente se determina el promedio total de los costos variables que corresponde a \$7.003, equivalente a 0,24 UF.

Tabla 3-11. Costo operacional promedio.

Ítem	Costo Unitario promedio	Costo Unitario promedio UF
Poleras	\$ 4.451	0,15
Polerones	\$ 7.643	0,27
Chaquetas	\$ 8.952	0,31
Jeans	\$ 13.640	0,47
Carteras	\$ 6.808	0,24
Pañuelos	\$ 4.291	0,15
Cinturones	\$ 3.235	0,11
Total	\$ 45.785	1,59

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de las páginas web www.aliexpress.com y www.shein.cl.

3.6.2 Insumos administrativos.

Para el área administrativa se necesitan insumos básicos para poder llevar a cabo su trabajo. En esta sección también se toman en cuenta los insumos que se requieren en la tienda física.

Tabla 3-12. Insumos administrativos.

Producto	Cantidad	Precio Unitario CLP	Total mensual CLP	Total mensual UF	Total Anual CLP	Total anual UF
Papel fotocopia 500 hojas Alquimia	1	\$ 3.590	\$ 3.590	0,12	\$ 43.080	1,49
Archivador carta Torre	2	\$ 3.099	\$ 6.198	0,21	\$ 74.376	2,58
Lápiz pasta Bic	10	\$ 170	\$ 1.700	0,06	\$ 20.400	0,71
Libro asistencia Auca	1	\$ 3.500	\$ 3.500	0,12	\$ 42.000	1,46
Tintas color Epson	1	\$ 25.040	\$ 25.040	0,87	\$ 300.480	10,42
Libro compra/vta Auca	1	\$ 1.390	\$ 1.390	0,05	\$ 16.680	0,58
Total		\$ 36.789	\$ 41.418	1,44	\$ 497.016	17,23

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de las páginas web de Líder, Dimeiggs, Mercado Libre, Jumbo y Recotoner.

3.6.3 Insumos de aseo.

Los insumos de aseo son necesarios para la limpieza del lugar donde se atenderán a los clientes y el sector de baños. La siguiente tabla demuestra los valores que serán calculados de forma mensual y anual.

Tabla 3-13. Insumos de aseo.

Producto	Cantidad	Precio Unitario CLP	Total mensual CLP	Total mensual UF	Total Anual CLP	Total anual UF
Papel higiénico Elite 18 rollos	1	\$ 9.590	\$ 9.590	0,33	\$ 115.080	3,99
Jabón líquido Dove 700 ml	1	\$ 2.390	\$ 2.390	0,08	\$ 28.680	0,99
Escobillón Virutex	1	\$ 990	\$ 990	0,03	\$ 11.880	0,41
Pala Soga	1	\$ 990	\$ 990	0,03	\$ 11.880	0,41
Desodorante ambiental Arom	1	\$ 1.150	\$ 1.150	0,04	\$ 13.800	0,48
Trapero Nova	1	\$ 2.859	\$ 2.859	0,10	\$ 34.308	1,19
Cloro Clorox 4 L	1	\$ 1.813	\$ 1.813	0,06	\$ 21.756	0,75
Bolsa basura 10 Lider	2	\$ 560	\$ 1.120	0,04	\$ 13.440	0,47
Total		\$ 20.342	\$ 20.902	0,72	\$ 250.824	8,70

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de las páginas web de Líder, Jumbo y Sodimac.

3.7. FLEXIBILIDAD Y RENDIMIENTO

Dentro del proyecto, en el caso de que exista una sobredemanda, la empresa siempre contará con stock disponible para que siempre los clientes puedan comprar lo que necesiten. Si la demanda crece considerablemente existe un sobre stock el cual puede abarcar toda la demanda extra. En el caso de los proveedores, se realizará un exhaustivo análisis del tiempo promedio que se demoran en entregar los productos solicitados por lo que siempre se tendrá un control de las operaciones que se generen dentro de la empresa.

3.8. CONSUMOS DE ENERGÍA Y SERVICIOS

En este capítulo se analizan los gastos asociados al consumo de energía eléctrica y de agua potable, los cuales están relacionados al local de la empresa ubicado en Viña del Mar.

3.8.1 Consumo electricidad

Los gastos de electricidad están relacionados directamente con el local de la empresa, en donde los aparatos tecnológicos y la iluminación determinarán el costo total de este servicio.

Cabe destacar que el kw/h tiene un costo de \$144 y el costo fijo al servicio eléctrico es de \$3.564 el cual se agrega al total a la fecha del 31 de octubre del 2020.

Tabla 3-14. Consumo electricidad.

Equipo	Cant.	Potencia (KW/h)	Horas uso/día	Días	Consumo diario (Kwh)	Consumo Mensual (Kwh)	Consumo mensual (\$/mes)	Consumo mensual (UF/mes)
Notebooks	3	0,20	8	24	1,56	37,44	\$ 5.391	0,19
Multifuncional	1	0,03	8	24	0,216	5,184	\$ 746	0,03
Teléfono	1	0,03	8	24	0,2	4,8	\$ 691	0,02
Router wifi	1	0,01	8	24	0,08	1,92	\$ 276	0,01
Iluminación	15 tubos	0,60	8	24	4,8	115,2	\$ 16.589	0,58
Total							\$ 23.694	0,82

Total mensual + cargo fijo	\$ 27.258
	0,95 UF
Total anual + cargo fijo	\$ 327.100
	11,34 UF

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada.

3.8.2 Consumo agua potable

El uso de agua potable será un costo asociado al local al igual que la electricidad y correspondería al uso del baño. En cuanto al valor unitario del m3 corresponde a \$801,63 y el cargo fijo es de \$1.231 el cual se agrega al final del total a la fecha del 31 de octubre del 2020.

Tabla 3-15. Consumo agua potable.

Tarifas	Valor unitario (m3)	Consumo mensual (m3)	Valor mensual	Valor mensual UF
Consumo de agua	\$801,63	12	\$9.620	0,33
Recolección	\$312,02	12	\$3.744	0,13
Tratamiento	\$291,26	12	\$3.495	0,12
Total			\$16.859	0,58

Total mensual + cargo fijo	\$ 18.090
	0,63 UF
Total anual + cargo fijo	\$ 217.079
	7,53 UF

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada.

3.8.3 Otros servicios

Otros servicios asociados al proyecto son los de telefonía e internet los cuales permiten mantener conectados a los vendedores de la tienda física y online, este servicio será contratado a la empresa VTR. También se contratará G suite que es un programa que consiste en un conjunto de herramientas para que las empresas trabajen en línea, la información siempre estará respaldada y se podrá ir colaborando en todo momento. Se ocupará principalmente para que el stock se actualice en tiempo real cada vez que los clientes compren en la tienda física o lo realicen en la tienda online, para que así se organice de una mejor forma la empresa. Se contratará este servicio a la empresa Entel.

Por último, se considera adquirir mensualmente un seguro contra incendio y robo para el local de la empresa, el cual será contratado al Banco de Chile.

Todos estos valores se obtienen a la fecha del 31 de octubre del 2020.

Tabla 3-16. Otros servicios.

Ítem	Valor mensual	Valor mensual UF	Valor anual	Valor anual UF
Telefonía/Internet	\$ 32.990	1,14	\$ 395.880	13,73
G suite	\$ 4.212	0,15	\$ 50.544	1,75
Seguro incendio/robo	\$ 14.824	0,51	\$ 177.888	6,17
Total	\$ 52.026	1,80	\$ 624.312	21,65

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada.

3.9. PROGRAMAS DE TRABAJO Y TURNOS

El horario de atención para el local será de 11:00 horas a 14:00 hrs por la mañana y de 15:00 horas a 19:30 horas por la tarde de martes a domingo. Los vendedores trabajarán 45 horas semanales de martes a domingo con 1 hora de colación. En cuanto al administrador será partime, trabajará 25 horas semanales los lunes, miércoles y viernes.

3.10. PERSONAL DE OPERACIONES, CARGOS, PERFILES Y SUELDOS.

Al ser una empresa pequeña contará con tres trabajadores y un contador, los cuales se definen a continuación:

3.10.1 Administrador

Cargo: jefe de tienda, administración general de la empresa.

Perfil: Ingeniero en gestión industrial o Ingeniero en administración de empresas.

Sueldo bruto: \$600.000

Funciones: Supervisar las ventas, revisar constantemente el stock de los insumos e inventario, encargado de las remuneraciones de los trabajadores, realizar compras de insumos según las tendencias del momento. Por último, los lunes del mes se encargará de revisar la página online.

3.10.2 Vendedor tienda física

Cargo: Vendedor tienda física, atención de clientes.

Perfil: Experiencia mínima en ventas y/o atención a clientes.

Sueldo bruto: \$500.000

Funciones: Vender, orientar y atender al cliente según sus necesidades, mantener el orden y limpieza en las dependencias de la tienda.

3.10.3 Vendedor tienda online

Cargo: Vendedor tienda online.

Perfil: Experiencia mínima en ventas y manejo en computación.

Sueldo bruto: \$500.000

Funciones: Mantener página web actualizada, hacer publicidad de la empresa y subir contenido a las redes sociales, ventas por internet, realizar modificaciones en la página web, hacer los envíos correspondientes a los clientes que seleccionaron la opción de despacho a domicilio.

3.10.4 Contador externo

Cargo: Contador de empresa.

Perfil: Técnico en contabilidad nivel superior.

Sueldo bruto: \$50.000

Funciones: Cumplir con las normativas y leyes vigentes con respecto a la empresa. Se contrata de manera honoraria para la realización de sus tareas.

3.11. INVERSIONES EN EQUIPOS Y EDIFICACIONES

3.11.1. Inversión equipos y mobiliario

Los equipos y mobiliario necesarios para la creación de esta empresa fueron detallados en la tabla 3-3, en donde el monto total de esta inversión corresponde a \$4.440.410, equivalente a 153,97 UF.

3.12. **INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO**

Tabla 3-17. Inversión en capital de trabajo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precio promedio	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42
Demanda	448	538	627	716	1041	1044	1047	1051	1055	1057	1060	1062
Total ingresos	188,64	226,53	264,01	301,48	438,33	439,59	440,85	442,54	444,22	445,06	446,33	447,17
Insumos adm.	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44
Insumos aseo	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72
Cosumo luz/agua	1,57	1,57	1,57	1,57	1,57	1,57	1,57	1,57	1,57	1,57	1,57	1,57
Otros servicios	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Arriendo	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08
Página web	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
Sueldos	55,48	55,48	55,48	55,48	55,48	55,48	55,48	55,48	55,48	55,48	55,48	55,48
Contador	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73	1,73
Total egresos fijos	107,92	107,92	107,92	107,92	107,92	107,92	107,92	107,92	107,92	107,92	107,92	107,92
Insumos operac.	120,93	142,79	164,40	186,01	264,93	265,66	266,39	267,36	268,33	268,82	269,54	270,03
Total egresos Var.	120,93	142,79	164,40	186,01	264,93	265,66	266,39	267,36	268,33	268,82	269,54	270,03
Total egresos	228,85	250,70	272,32	293,93	372,85	373,58	374,30	375,28	376,25	376,73	377,46	377,95
Total ingresos	188,64	226,53	264,01	301,48	438,33	439,59	440,85	442,54	444,22	445,06	446,33	447,17
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total egresos	228,85	250,70	272,32	293,93	372,85	373,58	374,30	375,28	376,25	376,73	377,46	377,95
Saldo	-40,21	-24,17	-8,31	7,55	65,48	66,01	66,55	67,26	67,97	68,33	68,86	69,22
Saldo acumulado	-40,21	-64,38	-72,69	-65,14	0,34	66,35	132,90	200,16	268,13	336,46	405,32	474,55

Capital de trabajo	72,69
--------------------	-------

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada.

3.13. **COSTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA**

Los costos asociados a la puesta en marcha son aquellos que se realizan antes de iniciar las actividades de la empresa y se ejecuta una vez. Dentro de esta sección se determinan los costos de remodelación del local, formación de la personalidad jurídica, publicidad y el mes de garantía del local.

3.13.1 Remodelación del recinto

En la siguiente tabla se demuestran todos los materiales que se requieren para la remodelación del recinto. En este caso se requiere pintar todo el local, crear dos probadores, modificar la instalación eléctrica e instalar decoración y espejos. Cabe destacar que se debe pagar una mano de obra al maestro que realice todo el trabajo mencionado anteriormente, la cual tiene un valor de \$600.000, equivalente a 20,81 UF.

Tabla 3-18. Insumos de remodelación.

Producto	Cantidad	Precio Unitario CLP	Total CLP	Total UF
Pintura látex habitacional blanco 1 gl	8	\$ 13.990	\$ 111.920	3,88
Rodrillo anti-goteo 23 cm	2	\$ 4.490	\$ 8.980	0,31
Brocha multipropósito 5/8"x5"	4	\$ 5.490	\$ 21.960	0,76
Melamina Blanca 15 mm 183 x 250 cm	2	\$ 24.980	\$ 49.960	1,73
Puerta HDF 6 Paneles con Perforación 90 x 200cm	2	\$ 28.090	\$ 56.180	1,95
Cerrojo llave llave inox karson	2	\$ 4.990	\$ 9.980	0,35
Set de bisagras 3 1/2"x3 1/2" 3 unidades satinado	2	\$ 5.990	\$ 11.980	0,42
Tornillo yeso cartón punta broca 6X1 5/8 200 unidades	1	\$ 4.320	\$ 4.320	0,15
Total	23	\$ 92.340	\$ 275.280	9,55

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de la página web www.sodimac.cl a la fecha del 31 de octubre del 2020.

3.13.2. Formación de la sociedad jurídica

Para realizar la sociedad jurídica, se debe contratar a un abogado para asesorar a la empresa, el cual tendrá un costo de \$150.000. Posteriormente la escritura hecha por el abogado se debe legalizar en notaría, con un costo de \$50.000. Luego se publica en el diario, este costo es

gratis para empresas con capital inferior a las 5.000 UF y el registro de comercio, que tiene un valor de \$85.000.

Tabla 3-19. Gastos formación sociedad jurídica.

Ítem	Total	UF
Abogado	\$ 150.000	5,20
Legalización escritura	\$ 50.000	1,73
Registro de comercio	\$ 85.000	2,95
Total	\$ 285.000	9,88

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada.

3.13.3. Publicidad

Para el marketing de la empresa, se realizará la promoción y difusión mediante redes sociales y de forma presencial. Esto quiere decir que para las redes sociales se contratarán a personas conocidas, que tienen muchos seguidores para que promocionen la empresa, mediante historias en sus redes sociales, generando concursos, ofertas y descuentos para los clientes. También se entregarán folletos, tarjetas de presentación a los clientes que entren a la tienda o que pasen por fuera del local. A continuación, se demuestran los gastos asociados a la publicidad de la empresa.

Tabla 3-20. Gastos publicidad.

Ítem	Total	UF
Gasto redes sociales	\$ 150.000	5,20
Volantes	\$ 20.000	0,69
Tarjetas de presentación	\$ 10.000	0,35
Total	\$ 180.000	6,24

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada en páginas web asociadas a marketing.

3.13.4 Resumen puesta en marcha

En la siguiente tabla, se demuestra un resumen de los gastos asociados a la puesta en marcha. En este caso se agrega el mes de garantía que exige el arrendador del local, el cual tiene un costo de \$1.300.000, también la creación de la página web, la realizará un diseñador gráfico para que sea llamativa para los clientes y de fácil acceso que tiene un costo de \$120.000. Por último, se agrega la patente comercial que se adquiere en la Municipalidad de Viña del Mar y tiene un costo anual de \$100.000, equivalente a 3,47 UF a la fecha del 31 de octubre del 2020.

Tabla 3-21. Resumen de puesta en marcha.

Puesta en marcha	Total	UF
Materiales de remodelación	\$ 275.280	9,55
Mano de obra	\$ 600.000	20,81
Formación sociedad	\$ 285.000	9,88
Publicidad	\$ 180.000	6,24
Mes de garantía	\$ 1.300.000	45,08
Creación página web	\$ 120.000	4,16
Patente comercial	\$ 100.000	3,47
Total	\$ 2.860.280	99,18

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada.

3.14. COSTOS DE IMPREVISTOS

Los costos de imprevistos corresponden a un fondo que se ocupará en el caso de que ocurran gastos inesperados y que no están considerados dentro del proyecto.

En este caso el costo de imprevistos corresponde al 10% de los activos fijos, capital de trabajo y gastos de puesta en marcha.

3.15. TABLA RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL

Tabla 3-22. Resumen de inversión inicial.

Inversión inicial	Total	UF
Capital de trabajo	\$ 2.096.370	72,69
Puesta en marcha	\$ 2.860.280	99,18
Activos	\$ 4.440.410	153,97
Total	\$ 9.397.060	325,85
Imprevistos 10%	\$ 939.706	32,58
Total inversión	\$ 10.336.766	358,43

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada.

**CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA,
TRIBUTARIA FINANCIERA Y AMBIENTAL**

4. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA, TRIBUTARIA, FINANCIERA Y AMBIENTAL

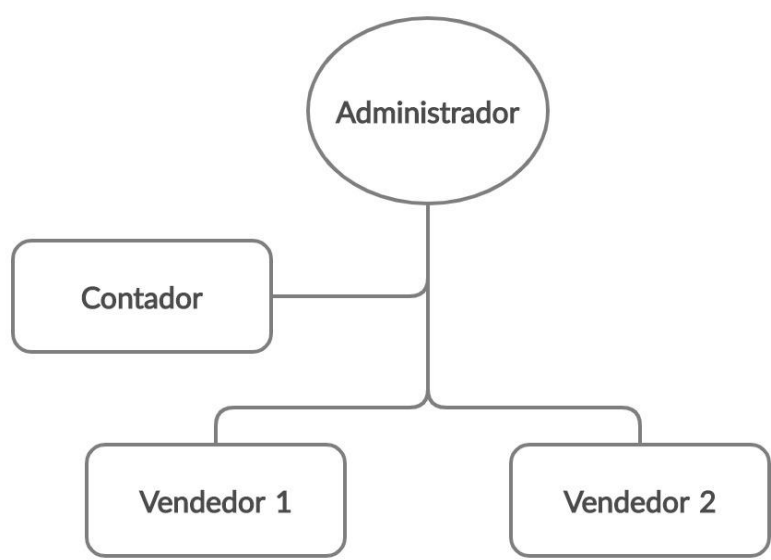
4.1 ADMINISTRATIVA

4.1.1. Personal

El personal que se requiere para esta empresa es: un administrador, un contador, dos vendedores, uno para la tienda física y el otro para la tienda online. Como la empresa no es grande, no es necesario tanto personal para cubrir las necesidades que se generan, ya que el administrador tendrá que gestionar la compra de los insumos básicos y que nunca falte stock dentro de la tienda. Cabe destacar que el contador trabajará por honorarios, por lo que no será necesario que asista todo el mes.

4.1.2. Estructura organizacional

En la estructura organizacional se demuestran los trabajadores dentro de la empresa, lo cual permite determinar las funciones, cargos, asignaciones de tareas que tendrá cada uno de ellos. En el siguiente diagrama se observa que el administrador es el jefe de la empresa, el contador se encuentra de forma externa y finalmente se encuentran los dos trabajadores que desempeñan las funciones de la tienda física y online.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4-1. Estructura Organizacional

4.1.3. Sistemas de información administrativos

Para los sistemas de información administrativos se utilizarán dos softwares. El primero será Microsoft Excel, el cual se utilizará para realizar las planillas de pagos a los trabajadores y listado de proveedores. Y el segundo será G suite, el que consiste en un conjunto de herramientas ofimáticas y empresariales que Google provee en la nube de la empresa para mejorar la productividad de la operación. En este caso se tendrá el stock disponible de todos los productos de forma online para que la tienda física esté siempre conectada con la tienda online. También se puede utilizar para realizar reuniones como equipo para ir mejorando cada día.

4.1.4. Personal administrativo, cargos, perfiles y sueldos

La descripción del personal administrativo, cargos, perfiles y sueldos fue realizada en el punto 3.10 del capítulo anterior. En la siguiente tabla se realiza un resumen de lo mencionado anteriormente.

Tabla 4-1. Resumen gastos y perfiles administrativos.

Personal	Cargo	Perfil	Sueldo bruto
Administrador	Jefe de tienda, administrador general de la empresa	Ingeniero en gestión industrial o Ingeniero en administración de empresas	\$600.000
Vendedor tienda física	Ventas y atención a clientes	Experiencia mínima en ventas y/o atención a clientes	\$500.000
Vendedor tienda online	Ventas y mantención página web	Experiencia mínima en ventas y manejo en computación	\$500.000
Contador externo	Llevar contabilidad de la empresa	Técnico en contabilidad nivel superior	\$50.000

Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Gastos en personal

Los gastos en personal corresponden a los sueldos mensuales de los trabajadores de la empresa. A medida que la empresa obtenga ganancias, los trabajadores también se verán beneficiados mediante bonos, incentivos, etc.

Tabla 4-2. Sueldo personal

Personal	Sueldo mensual \$	Sueldo Mensual UF	Sueldo anual \$	Sueldo anual UF
Administrador	\$ 600.000	20,81	\$ 7.200.000	249,67
Vendedor 1	\$ 500.000	17,34	\$ 6.000.000	208,05
Vendedor 2	\$ 500.000	17,34	\$ 6.000.000	208,05
Contador	\$ 50.000	1,73	\$ 600.000	20,81
Total	\$ 1.650.000	57,21	\$ 19.800.000	686,58

Fuente: Elaboración Propia

4.2. LEGAL

Este capítulo trata de las diferentes leyes y normativas que rigen el país. El proyecto se debe llevar a cabo cumpliendo con todas las condiciones impuestas porque de lo contrario, este podría ser rechazado.

4.2.1. Marco legal vigente nacional

De acuerdo con la normativa y leyes chilenas, la empresa debe cumplir cada una de ellas. En cuanto a esta empresa se debe regir con la siguiente documentación legal:

- Código del trabajo
- Decreto Ley N° 825 Ministerio de Hacienda. Ley sobre impuesto a la renta.
- Decreto Ley N° 594 Ministerio de Salud. Reglamento sobre condiciones sanitarias y Ambientales básicas en los lugares de trabajo.
- Ley N° 19.300. Ley de bases del medio ambiente.

4.2.2. Políticas de desarrollo industrial

En Chile existen varias corporaciones gubernamentales que ayudan a los emprendimientos, en este caso a las pymes, donde aportan el dinero que cubre gran parte de la inversión inicial. Algunas corporaciones son CORFO, SERCOTEC, etc. Estas alternativas se pueden conseguir para llevar a cabo el proyecto.

4.2.3. Aspectos legales del giro del proyecto

Para la formación de una empresa, la municipalidad de cada ciudad debe otorgar una patente comercial, la cual se deben realizar los siguientes trámites: Constitución de una sociedad, iniciación de actividades, factibilidad para la utilización de emisión de documentos del SII, permiso de salud y obtención de patente comercial.

4.2.3.1 Constitución de una sociedad

Para la constitución de una sociedad se debe realizar una escritura pública, la cual debe ser redactada por un abogado y posteriormente ser presentada en notaría, en donde se obtiene un extracto que se lleva al registro de comercio o bienes raíces y se inscribe en sus registros. Finalmente se publica en el Diario Oficial, se lleva a Notaría nuevamente para dar por finalizado el proceso de constitución de la sociedad.

4.2.3.2. Iniciación de actividades

Para la iniciación de actividades se debe ingresar al SII, con el rut y una clave para el acceso a la plataforma. Junto con lo anterior, se debe realizar una declaración en la cual se informa el monto del capital de la empresa, se realiza a través del formulario 4415 "Inscripción al rol único tributario y/o declaración jurada de inicio de actividades". Por último, se deben adjuntar los siguientes documentos:

- Documento original o copia legalizada de la escritura y su constancia de inscripción en el registro mercantil.
- Acreditar su publicación en el diario oficial.
- Acreditar domicilio mediante el Rol de Avalúo de la propiedad, certificado de avalúo, último recibo de contribuciones de Bienes Raíces, o la inscripción en el Conservador de

Bienes Raíces. En caso de no ser propietario se debe presentar un contrato de arriendo legalizado notarialmente.

4.2.3.3. Factibilidad para la utilización de emisión de documentos del SII

Al obtener el RUT para ingresar al SII, se deben realizar los siguientes trámites:

- Confirmación de la inscripción en sistema de facturación gratuito SII.
- Al ser aceptado se debe consultar por el resultado de la verificación de factibilidad de inscripción en el sistema de facturación gratuita del SII.
- Si no es aceptado por el SII, se debe adquirir en forma externa mediante empresas que prestan servicio de facturación.

4.2.3.4 Permiso de servicio de salud

Se debe presentar una solicitud para obtener un informe sanitario en el Servicio de Salud de la comuna, en este caso en Viña del Mar.

4.2.3.5. Patente comercial

Documentación para la obtención de la patente:

- Inicio de actividades en el SII.
- Informe sanitario (SEREMI de Salud)
- Contrato de arrendamiento notarial (en caso de no ser dueño de la propiedad)
- Contrato de compra y venta notarial (en caso de ser dueño de la propiedad)
- Escritura de constitución de sociedad
- Rut sociedad (fotocopia)
- Cédula de identidad del representante legal (fotocopia)
- Certificado de capital simple emitido por el contador (en caso de que el capital este compuesto de capital efectivo, maquinaria y herramientas).

4.2.4. Incentivos

Como se mencionó en el punto 4.1.5 dentro de los gastos en el personal, mientras la empresa obtenga ganancias, los trabajadores también podrán optar a incentivos, bonos, etc.

4.2.5. Aspectos laborales

El proyecto está sujeto a la normativa Chilena del Código Laboral DFL N°1 (Fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del código del trabajo), donde se especifica todo lo relacionado al contrato de trabajo, capacitaciones laborales y protección a los trabajadores. Dentro del contrato individual de trabajo y capacitaciones laborales, se especifican las remuneraciones, jornada laboral, permisos y feriados. Por último, dentro de la protección de los trabajadores se refiere al seguro contra accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, protección a la maternidad, entre otros.

4.2.6. Costos asociados al cumplimiento de la legislación vigente

Los costos asociados al cumplimiento de la legislación vigente son los siguientes:

- Pago patente comercial o municipal.
- Gastos notariales.
- Certificados.
- Abogado.

4.3. SOCIETARIA

4.3.1. Relación entre los inversionistas

La empresa corresponde a una Sociedad Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) y está definida bajo solo una persona natural, por lo que no existe una relación entre inversionistas al ser uno solo. La relación que existe es con una institución crediticia que ayudará al financiamiento del proyecto.

4.3.2. Estructura societaria

En cuanto a la estructura societaria de la empresa, se mencionó anteriormente que corresponde a una Sociedad Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), la cual posee las siguientes características:

- Son formadas exclusivamente por persona natural, con patrimonio propio y distinto al del titular, por lo que no se tocará el patrimonio propio de la persona siendo más seguro el capital del inversionista.
- Realizan actividades de carácter comercial (no actividades de segunda categoría).
- Las EIRL están sometidas a las normas del Código de Comercio, por lo que pueden realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, exceptuando las reservadas por la ley a las Sociedades Anónimas (S.A.).

4.3.3. Estimación del gasto para dar forma a la estructura societaria

Para dar forma a la estructura societaria se estima un monto asociado a los siguientes factores:

- Redacción de la escritura y Constitución de la Sociedad.
- Legalización y extracto de la Escritura Pública.
- Inscripción en el Registro de Comercio.
- Publicación en el Diario Oficial, el cual no tiene costo para aquellos capitales de trabajo inferiores a 5.000 UF.

- Iniciación de actividades, el cual no tiene costo.
- Certificado de clasificación técnica.
- Autorización Sanitaria.
- Patente comercial.

4.4. TRIBUTARIA

4.4.1. Sistema Tributario

El sistema tributario en Chile es el conjunto de tributos establecidos por un determinado ordenamiento jurídico. Esto se clasifica en dos grandes grupos: impuestos directos e indirectos.

- Impuestos directos: Son aquellos que gravan o afectan la obtención de la renta o riqueza en manos del sujeto que la obtiene.
- Impuestos indirectos: Afectan la manifestación de la riqueza, gravando, actos y/o contratos.

En cuanto a Chile, se tienen diferentes impuestos siendo los más importantes el impuesto a la renta e impuesto al valor agregado.

4.4.1.1. Impuesto a la renta

Los impuestos son importantes para todos los países y resulta necesario saber a qué corresponden y cuando se deben pagar para cumplir con las obligaciones tributarias. En cuanto al impuesto a la renta, se encarga de regular las rentas obtenidas mediante la actividad laboral que realiza cada persona, ya sea por explotación de bienes y servicios sujetos a la primera categoría o por remuneraciones correspondientes a actividades laborales dependientes, clasificadas en la segunda categoría.

En el caso de este proyecto, se debe pagar el “impuesto de primera categoría”, el cual se refiere a todos aquellos ingresos que provengan de un capital, ya sea de empresas comerciales, servicios, industriales, mineras o cualquier figura legal de este tipo que contemple la ley. Por lo anterior mencionado es que es obligación de toda empresa y personas declarar sus ventas y costos, para determinar cuándo es lo que deben pagar al estado.

En la siguiente figura, se observa el impuesto a la renta desde el año 2002 hasta el 2019 y los que le proceden. Para el caso de este proyecto se utilizará el 27%.

Año Tributario	Año Comercial	Tasa	Circular SII
2002	2001	15%	Nº 44, 24.09.1993
2003	2002	16%	Nº 95, 20.12.2001
2004	2003	16,5%	Nº 95, 20.12.2001
2005 al 2011	2004 al 2010	17%	Nº 95, 20.12.2001
2012 al 2014	2011 al 2013	20%	Nº 63 30.09.2010 Nº 48 19.10.2012
2015	2014	21%	Nº 52, 10.10.2014
2016	2015	22,5%	Nº 52, 10.10.2014
2017	2016	24%	Nº 52, 10.10.2014
2018 y sgtes.	2017 y sgtes.	25%	Nº 52, 10.10.2014
2018	2017	25,5%	Nº 52, 10.10.2014
2019 y sgtes.	2018 y sgtes.	27%	Nº 52, 10.10.2014

Figura 4-2. Impuesto de primera categoría.

Fuente: http://www.sii.cl/ayudas/aprenda_sobre/3072-1-3080.html

4.4.1.2 Impuesto al valor agregado (IVA)

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) rige en casi todos los países del mundo y en Chile representa un recargo del 19% sobre un bien o servicio entregado, es decir, que el vendedor incorpora el IVA a la transacción comercial y, por lo tanto, el precio del bien o servicio aumenta debido a este impuesto.

4.5. PREFACTIBILIDAD FINANCIERA

Dentro del estudio financiero se determina cómo y de dónde se obtendrán los recursos económicos que sustentarán al proyecto. Dentro de las fuentes de financiamiento externo se encuentran las instituciones bancarias, de leasing o gubernamentales.

4.5.1. Fuentes de financiamiento

Para el financiamiento del proyecto se consideran diferentes formas, las cuales son compartidas entre el uso de capital propio y de recursos externos, tales como instituciones bancarias, en donde el proyecto será evaluado con las siguientes modalidades:

- Proyecto puro sin financiamiento.
- Financiado en un 25% con recursos externos.
- Financiado en un 50% con recursos externos.
- Financiado en un 75% con recursos externos.

4.5.2. Instituciones crediticias

Dentro de Chile existe una gran cantidad de instituciones crediticias que ofrecen créditos de consumo a las personas o empresas. En el caso de este proyecto analizarán diferentes bancos para saber el interés que cobran dependiendo del monto solicitado, para posteriormente tomar la mejor opción.

4.5.3. Leasing

El Leasing consiste en un contrato de arriendo de equipos mobiliarios e inmobiliarios por parte de una empresa especializada, la que de inmediato se lo arrienda a un cliente que se compromete a comprar lo que haya arrendado en la fecha de término del contrato. La diferencia del leasing con otros sistemas como los créditos comerciales o los créditos con hipoteca sobre el bien que se compra es que la empresa que se dedica al “leasing” hace la adquisición a su nombre y luego la deja en arriendo a un tercero. Si éste deja de cumplir su parte del contrato, es decir, pagar su arriendo, el bien deja de ser arrendado y vuelve a la empresa de leasing o banco.

Para este proyecto no se ha considerado leasing ya que los valores de los activos adquiridos no son elevados, por lo que no es necesario utilizar este sistema de arriendo.

4.5.4. Costos de financiamiento

Dentro de los costos de financiamiento se analizaron diferentes instituciones crediticias para poder tomar una decisión final, que en este caso la tasa de interés más baja fue entregada por Banco Estado, siendo de un 3,78% anual a la fecha del 31 de octubre del 2020.

CRÉDITOS COMERCIALES TASA REAJUSTABLE		
	Tasa de Interés Anual	
	Desde 49 a 96 meses	Desde 97 a 120 meses
hasta UF 2.000	3,78%	3,7%
sobre UF 2.000	5%	4,8%

Figura 4-3. Interés Banco Estado.

Fuente: https://www.bancoestado.cl/imagenes/_pequenas-empresas/productos/financiamiento/financiamiento-pequeno-empresario.asp

4.6. AMBIENTAL

En este proyecto, como se ha mencionado anteriormente, consiste en la comercialización de ropa y accesorios por lo que no genera residuos que contaminen el medioambiente. Los desechos que se generan son retirados y eliminados como basura doméstica.

Dentro del proyecto se considera buscar prendas de ropa que se puedan reciclar o reutilizar para generar una vida útil más prolongada y no eliminarla fácilmente.

CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Este capítulo es la parte final del estudio del proyecto y se determina si es recomendable realizarlo en el horizonte presupuestado. Para determinar la rentabilidad del proyecto se utilizan indicadores económicos tales con el VAN, TIR y PRI.

5.1 CONSIDERACIONES A UTILIZAR

5.1.1 Horizonte del proyecto

El horizonte del proyecto corresponde al tiempo para el cual se estima que el proyecto debe cumplir con todos sus objetivos. En este caso se determinó un horizonte de 5 años.

5.1.2 Tasa de descuento

La tasa de descuento corresponde a la rentabilidad mínima que exige el inversionista a la inversión del proyecto. Para el cálculo de esta tasa se utiliza la siguiente fórmula:

$$R = R_f + (R_m - R_f) * \beta$$

Donde:

R: Tasa de descuento

R_f: Tasa libre de riesgo

R_m: Tasa de rentabilidad del mercado

B: Constante según tipo de negocio (relación entre el riesgo del proyecto
Respecto al riesgo de mercado)

5.1.2.1 Tasa libre de riesgo (R_f)

La tasa libre de riesgo se obtiene de acuerdo con un promedio que entregan los intereses de los bonos en UF a 5 años, esta información es entregada por el Banco Central para los últimos 10 años. En la siguiente tabla se observan las tasas de los últimos 10 años y se determina un promedio el cual se utilizará para el cálculo de la tasa de descuento.

Tabla 5-1. Tasa libre de riesgo.

Año	Bonos en UF a 5 años (BCU, BTU)
2010	2,42
2011	2,49
2012	2,36
2013	2,34
2014	1,54
2015	1,12
2016	1,14
2017	1,04
2018	1,17
2019	0,11
Promedio	1,57

Fuente: Banco Central

5.1.2.2. Tasa de rentabilidad de mercado (Rm)

La tasa de rentabilidad de mercado se obtiene mediante la variación del índice de precio selectivo de acciones (IPSA), esta información se obtiene a través de la Bolsa de Comercio de Santiago. En la siguiente tabla se observa la variación de IPSA para los últimos 10 años:

Tabla 5-2. Tasa libre de riesgo.

Año	Var %
2010	37,59
2011	-15,22
2012	2,96
2013	-14,00
2014	4,10
2015	-4,43
2016	12,80
2017	34,04
2018	-8,25
2019	-8,53
Promedio	4,11

Fuente: Bolsa de Comercio Santiago

5.1.2.3. Beta

Para los valores de beta se determinan a través de la tabla entregada por Aswath Damodaran. Dentro de la tabla no existe un ítem específico para una empresa comercializadora de ropa y accesorios por lo que se elige la opción “vestir” dentro del listado. En la siguiente tabla se demuestra el valor de beta dentro de la tabla de Aswath Damodaran.

Tabla 5-3. Constante según tipo de negocio.

Ítem	N° de empresas	Beta
Vestir	51	1,06

Fuente: Aswath Damodaran

5.1.2.4 Cálculo de la tasa de descuento

De acuerdo con los datos obtenidos anteriormente, se determina la tasa de descuento.

Rf: 1,57

Rm: 4,11

B: 1,06

$$R = 1,57 + (4,11 - 1,57) * 1,06$$
$$R = 4,26\%$$

Debido a que la tasa de descuento es baja, se suma una prima por riesgo, la cual corresponde a un 8% que se determina de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 5-4. Prima por riesgo.

Nivel de riesgo	Prima por riesgo	Ejemplos
Alto	Sobre 20%	Desarrollo de nuevos productos
		Proyectos que usan conceptos muy novedosos
		Contratos internacionales
Mediano	10%-20%	Proyectos algo fuera del giro de la empresa
		Procesos nuevos que no han sido completamente investigados
Promedio	5%-10%	Incremento de la capacidad de producción
		Implementación de una nueva tecnología conocida
		Proyectos con información de mercado incompleta
Bajo	1%-5%	Mejoramiento de la productividad
		Expansionaes en un mercado en donde es líder y lo conoce bien
Muy bajo	0%-1%	Reducción de costos
		Proyectos relativos de seguridad

Fuente: Información extraída de asignatura Proyecto y titulación del profesor Ricardo Cahe.

Finalmente, la tasa de descuento corresponde a un 12,26% la que será utilizada a lo largo de toda la evaluación económica.

5.1.3 Moneda a utilizar

Los valores que se utilizan en primera instancia son expresados en pesos chilenos los que posteriormente se convierten en UF (Unidad de Fomento). La unidad de fomento es reajutable de acuerdo con la inflación (según el IPC o Índice de Precios al Consumidor) por lo que en este proyecto se utiliza UF correspondiente al 31 de octubre del 2020, la que equivale a \$28.838,63.

5.1.4 Impuestos

El impuesto a la renta se considera en este proyecto el cual corresponde a un tributo que se determina anualmente, gravando las rentas que provengan del trabajo y de la explotación de un capital, ya sea un bien mueble o inmueble. Para el año 2019 y los proceden, el impuesto a la renta corresponde al 27%.

5.1.5 Valor residual

El valor residual hace referencia al precio o valor comercial que tiene un activo inmovilizado cuando su vida útil ha acabado, esto quiere decir que una vez que se han reducido los gastos de amortización y depreciación aplicables a un bien intangible, lo que queda es el valor residual.

Para el caso de este proyecto, se utilizará un 20% del valor que se compró el activo.

5.1.6 Depreciaciones

La depreciación contable corresponde a la disminución del valor de un activo debido a su desgaste con el paso del tiempo y puede ser normal o acelerada. En el caso de este proyecto se utilizará una depreciación acelerada, que corresponde a reducir un tercio la vida útil del activo.

La depreciación acelerada tiene la siguiente fórmula:

$$D=\frac{I}{N/3}$$

Donde:

- D= Depreciación de cada año
- I= Valor compra activo
- N= Número de años de vida útil del activo

De acuerdo con la nueva tabla de vida útil del SII, se determina que los muebles y enseres, sistemas computacionales y equipos de audio y video tendrán una vida útil normal de 6 años y una depreciación acelerada de 2 años. En cuanto a los útiles de oficina tendrán 3 años de vida útil normal y 1 año de depreciación acelerada. Todos estos valores de vida útil son calculados mediante depreciación acelerada, pero esto no significa que se dejarán de usar ni serán vendidos, sino que se utiliza como un método de escudo fiscal y así reducir impuestos.

Tabla 5-5. Nueva tabla de vida útil de los bienes del activo inmovilizado

NÓMINA DE BIENES SEGÚN ACTIVIDADES	NUEVA VIDA ÚTIL NORMAL	DEPRECIACIÓN ACELERADA
A.- ACTIVOS GENÉRICOS		
21) Útiles de oficina (ejemplos: máquina de escribir, fotocopidora, etc.).	3	1
22) Muebles y enseres.	7	2
23) Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares (ejemplos: cajeros automáticos, cajas registradoras, etc.).	6	2
28) Equipo de audio y video.	6	2

Fuente: Servicio de Impuestos Internos.

En la siguiente tabla se demuestra la depreciación acelerada de todos los activos necesarios para el funcionamiento de la empresa:

Tabla 5-6. Depreciación de activos fijos.

N°	Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Valor compra CLP	Total, UF	Depr. Acelerada	1	2	3	4	5	VL	Valor residual
1	Notebook	3	\$ 309.990	\$ 929.970	32,25	2	16,12	16,12				0	6,45
2	Multifuncional	2	\$ 69.990	\$ 139.980	4,85	1	4,85					0	0,97
3	Cámara fotográfica	2	\$ 159.990	\$ 319.980	11,10	2	5,55	5,55				0	2,22
4	Teléfono inalámbrico	1	\$ 19.990	\$ 19.990	0,69	2	0,35	0,35				0	0,14
5	Escritorio	2	\$ 119.990	\$ 239.980	8,32	2	4,16	4,16				0	1,66
6	Silla escritorio	2	\$ 19.990	\$ 39.980	1,39	2	0,69	0,69				0	0,28
7	Sillón de espera	2	\$ 159.990	\$ 319.980	11,10	2	5,55	5,55				0	2,22
8	Espejos decorativos	10	\$ 29.990	\$ 299.900	10,40	2	5,20	5,20				0	2,08
9	Estante	10	\$ 64.990	\$ 649.900	22,54	2	11,27	11,27				0	4,51
10	Perchero	10	\$ 13.990	\$ 139.900	4,85	2	2,43	2,43				0	0,97
11	Rack	4	\$ 129.990	\$ 519.960	18,03	2	9,01	9,01				0	3,61
12	Cuadro decorativo	8	\$ 34.990	\$ 279.920	9,71	2	4,85	4,85				0	1,94
13	Planta decorativa	8	\$ 11.390	\$ 91.120	3,16	2	1,58	1,58				0	0,63
14	Estante bodega	15	\$ 29.990	\$ 449.850	15,60	2	7,80	7,80				0	3,12
	TOTAL			\$ 4.440.410	153,97		79,41	74,56	0,00	0,00	0,00	0,00	30,79

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

De acuerdo con la tabla descrita anteriormente, se observa la depreciación acelerada de los activos, obteniendo los siguientes valores para cada año del horizonte del proyecto:

Año 1: 79,41 UF

Año 2: 74,56 UF

Año 3, 4 y 5: 0 UF

5.1.7 Reinversiones

Dentro de este proyecto no se consideran reinversiones de activos.

5.1.8 Financiamiento del proyecto

Para el financiamiento se considera a Banco Estado como institución crediticia del proyecto, el cual tiene un 3,78% de interés anual para pequeñas empresas. En las siguientes tablas se demuestra la amortización de financiamiento al 25%, 50% y 75% de la inversión inicial financiada por Banco Estado:

Tabla 5-7. Amortización financiamiento 25% externo.

Amortización							Financiamiento	25%
Periodos	0	1	2	3	4	5	Interés Anual	3,78%
Principal	89,61	72,99	55,75	37,85	19,28	0,00		
Amortización		16,62	17,25	17,90	18,57	19,28		
Interés		3,39	2,76	2,11	1,43	0,73		
Pago		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00		

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

Tabla 5-8. Amortización financiamiento 50% externo.

Amortización							Financiamiento	50%
Periodos	0	1	2	3	4	5	Interés Anual	3,78%
Principal	179,22	145,98	111,49	75,70	38,55	0,00		
Amortización		33,23	34,49	35,79	37,15	38,55		
Interés		6,77	5,52	4,21	2,86	1,46		
Pago		40,01	40,01	40,01	40,01	40,01		

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

Tabla 5-9. Amortización financiamiento 75% externo.

Amortización							Financiamiento	75%
Periodos	0	1	2	3	4	5	Interés Anual	3,78%
Principal	268,83	218,97	167,24	113,55	57,83	0,00		
Amortización		49,85	51,74	53,69	55,72	57,83		
Interés		10,16	8,28	6,32	4,29	2,19		
Pago		60,01	60,01	60,01	60,01	60,01		

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

5.1.9 Ingresos del proyecto

Los ingresos del proyecto están definidos por la venta de ropa y accesorios, los cuales tienen un valor promedio de \$12.143 equivalente a 0,42 UF, esto se analizó como el promedio de todos los productos que se venderán a través de la tienda física y online. Se determinó de esa forma debido a la gran variedad de ropa y accesorios que se venderán dentro de la empresa.

De acuerdo con la demanda realizada anteriormente, se determina que cada persona comprará un producto de la tienda, lo que se traduce a la siguiente tabla:

Tabla 5-10. Ingresos anuales.

Ingresos		
Año	Demanda	Ingresos UF
1	10.746	4524,73
2	10.864	4574,51
3	10.984	4624,83
4	11.105	4675,70
5	11.227	4727,13

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

5.1.10 Egresos del proyecto

Dentro de los egresos se consideran los gastos fijos y variables que surgen dentro de la empresa. En la siguiente tabla se demuestran los egresos correspondientes al horizonte del proyecto.

Tabla 5-11. Egresos anuales.

Ítem	Año 1 (UF)	Año 2 (UF)	Año 3 (UF)	Año 4 (UF)	Año 5 (UF)
Insumos administrativos	17,23	17,23	17,23	17,23	17,23
Insumos aseo	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70
Consumo agua/luz	18,87	18,87	18,87	18,87	18,87
Otros servicios	21,65	21,65	21,65	21,65	21,65
Arriendo	540,94	540,94	540,94	540,94	540,94
Página web	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04
Sueldos	665,77	665,77	665,77	665,77	665,77
Contador	20,81	20,81	20,81	20,81	20,81
Costos variables*	2755,18	2783,88	2812,90	2842,24	2871,90
Total	4050,19	4078,89	4107,91	4137,25	4166,91

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

Los costos variables corresponden a los gastos asociados a la compra de ropa y accesorios para la posterior venta, los cuales están relacionados directamente con la demanda del proyecto.

5.2 PROYECTO PURO

5.2.1 Flujo de caja puro sin financiamiento externo

Dentro del proyecto se considera la realización de un flujo de caja puro, el cual corresponde al financiamiento del 100% por parte del inversionista.

Las consideraciones utilizadas en este proyecto son las siguientes:

- Unidad de fomento: \$28.838,63 correspondiente al 31 de octubre del 2020.
- Impuesto: 27% correspondiente al impuesto de primera categoría.
- Tasa de descuento: 12,26%

Tabla 5-12. Flujo de caja proyecto puro sin financiamiento externo.

Flujo de caja puro						
	0	1	2	3	4	5
+ INGRESOS		4524,73	4574,51	4624,83	4675,70	4727,13
- COSTOS		-	-	-	-	-
		4050,19	4078,89	4107,91	4137,25	-4166,91
= UTILIDAD		474,55	495,61	516,91	538,45	560,22
- INTERESES LP						
- INTERESES CP						
- DEPRECIACIÓN		-79,41	-74,56	0,00	0,00	0,00
+ DIF X VTA ACTIVOS A VL						30,79
- PERD. EJERCICIO ANTERIOR						
= UTIL. ANT. IMPUESTO		395,13	421,06	516,91	538,45	591,01
- IMPTO 27%		-106,69	-113,69	-139,57	-145,38	-159,57
= UTIL. DSP. IMPUESTO		288,45	307,37	377,35	393,07	431,44
+ PERD, EJERCICIO ANTERIOR						
+ DEPRECIACIÓN		79,41	74,56			
- AMORT LP						
- AMORT CP						
+ VTA ACT VL						
- CAPITAL DE TRABAJO	-72,69					72,69
- PTA EN MARCHA	-99,18					
- INVERSIÓN EN ACTIVOS	-					
	153,97					
- IMPREVISTOS (10%)	-32,58					
= TOTAL ANUAL	-					
	358,43	367,86	381,93	377,35	393,07	504,13
+ CRÉDITO LP						
+ CRÉDITO CP						
= FLUJO NETO	-					
	358,43	367,86	381,93	377,35	393,07	504,13
FLUJO NETO ACTUALIZADO	-					
	358,43	327,69	303,06	266,73	247,49	282,76
FLUJO NETO ACUMULADO	-					
	358,43	-30,75	272,31	539,04	786,53	1069,29

VAN	1069,29
PRI	2
TIR	102%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

5.3 PROYECTO CON FINANCIAMIENTO EXTERNO

Para evaluar el proyecto con financiamiento externo se consideran flujos de caja al 25%, 50% y 75% los cuales corresponden al aporte de la institución crediticia y lo que resta lo aporta el inversionista. Las consideraciones son las siguientes:

- Unidad de fomento: \$28.838,63 correspondiente al 31 de octubre del 2020.
- Impuesto: 27% correspondiente al impuesto de primera categoría.
- Tasa de descuento: 12,26%
- Tasa de interés anual del Banco Estado: 3,78%

5.3.1 Flujo de caja con 25% de financiamiento externo

Tabla 5-13. Flujo de caja proyecto con un 25% de financiamiento externo.

Flujo de caja 25% externo						
	0	1	2	3	4	5
+ INGRESOS		4524,73	4574,51	4624,83	4675,70	4727,13
- COSTOS		-	-	-	-	-
= UTILIDAD		4050,19	4078,89	4107,91	4137,25	4166,91
- INTERESES LP		474,55	495,61	516,91	538,45	560,22
- INTERESES CP		-3,39	-2,76	-2,11	-1,43	-0,73
- DEPRECIACIÓN						
+ DIF X VTA ACTIVOS A VL		-79,41	-74,56			
- PERD. EJERCICIO ANTERIOR						30,79
= UTIL. ANT. IMPUESTO						
- IMPTO 27%		391,74	418,30	514,81	537,02	590,28
= UTIL. DSP. IMPUESTO		-105,77	-112,94	-139,00	-144,99	-159,38
+ PERD, EJERCICIO ANTERIOR		285,97	305,36	375,81	392,02	430,91
+ DEPRECIACIÓN						
- AMORT LP		79,41	74,56			
- AMORT CP		-16,62	-17,25	-17,90	-18,57	-19,28
+ VTA ACT VL						
- CAPITAL DE TRABAJO	-72,69					72,69
- PTA EN MARCHA	-99,18					
- INVERSIÓN EN ACTIVOS	-					
- IMPREVISTOS (10%)	153,97					
= TOTAL ANUAL	-32,58					
+ CRÉDITO LP	-	358,43	348,77	362,67	357,91	373,45
+ CRÉDITO CP	89,61					
= FLUJO NETO	-	268,83	348,77	362,67	357,91	373,45
FLUJO NETO ACTUALIZADO	268,83	310,68	287,78	252,99	235,14	271,65
FLUJO NETO ACUMULADO	-	268,83	41,85	329,63	582,62	817,76
						1089,42

VAN (UF)	1089,42
PRI (AÑOS)	1
TIR (%)	131%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

5.3.2 Flujo de caja con 50% de financiamiento externo

Tabla 5-14. Flujo de caja proyecto con un 50% de financiamiento externo.

Flujo de caja 50% externo						
	0	1	2	3	4	5
+ INGRESOS		4524,73	4574,51	4624,83	4675,70	4727,13
- COSTOS		-	-	-	-	-
		4050,19	4078,89	4107,91	4137,25	4166,91
= UTILIDAD		474,55	495,61	516,91	538,45	560,22
- INTERESES LP		-6,77	-5,52	-4,21	-2,86	-1,46
- INTERESES CP						
- DEPRECIACIÓN		-79,41	-74,56	0,00	0,00	0,00
+ DIF X VTA ACTIVOS A VL						30,79
PERD. EJERCICIO ANTERIOR						
= UTIL. ANT. IMPUESTO		388,36	415,54	512,70	535,59	589,56
- IMPTO 27%		-104,86	-112,20	-138,43	-144,61	-159,18
= UTIL. DSP. IMPUESTO		283,50	303,34	374,27	390,98	430,38
PERD, EJERCICIO ANTERIOR						
+ DEPRECIACIÓN		79,41	74,56			
- AMORT LP		-33,23	-34,49	-35,79	-37,15	-38,55
- AMORT CP						
+ VTA ACT VL						
- CAPITAL DE TRABAJO	-72,69					72,69
- PTA EN MARCHA	-99,18					
- INVERSIÓN EN ACTIVOS	-					
	153,97					
- IMPREVISTOS (10%)	-32,58					
= TOTAL ANUAL	-					
	358,43	329,68	343,41	338,48	353,83	464,52
+ CRÉDITO LP	179,22					
+ CRÉDITO CP						
= FLUJO NETO	-					
	179,22	329,68	343,41	338,48	353,83	464,52
FLUJO NETO ACTUALIZADO	-					
	179,22	293,68	272,50	239,25	222,79	260,54
FLUJO NETO ACUMULADO	-					
	179,22	114,46	386,96	626,21	849,00	1109,54

VAN (UF)	1109,54
PRI (AÑOS)	1
TIR (%)	186%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

5.3.3 Flujo de caja con 75% de financiamiento externo

Tabla 5-15. Flujo de caja proyecto con un 75% de financiamiento externo.

Flujo de caja 75% externo						
	0	1	2	3	4	5
+ INGRESOS		4524,73	4574,51	4624,83	4675,70	4727,13
- COSTOS		4050,19	4078,89	4107,91	4137,25	4166,91
= UTILIDAD		474,55	495,61	516,91	538,45	560,22
- INTERESES LP		-10,16	-8,28	-6,32	-4,29	-2,19
- INTERESES CP						
- DEPRECIACIÓN		-79,41	-74,56	0,00	0,00	0,00
+ DIF X VTA ACTIVOS A VL						30,79
PERD. EJERCICIO ANTERIOR						
= UTIL. ANT. IMPUESTO		384,97	412,78	510,59	534,15	588,83
- IMPTO 27%		-103,94	-111,45	-137,86	-144,22	-158,98
= UTIL. DSP. IMPUESTO		281,03	301,33	372,73	389,93	429,84
PERD, EJERCICIO ANTERIOR						
+ DEPRECIACIÓN		79,41	74,56	0,00	0,00	0,00
- AMORT LP		-49,85	-51,74	-53,69	-55,72	-57,83
- AMORT CP						
+ VTA ACT VL						
- CAPITAL DE TRABAJO	-72,69					72,69
- PTA EN MARCHA	-99,18					
- INVERSIÓN EN ACTIVOS	153,97					
- IMPREVISTOS (10%)	-32,58					
= TOTAL ANUAL	358,43	310,59	324,15	319,04	334,21	444,71
+ CRÉDITO LP	268,83					
+ CRÉDITO CP						
= FLUJO NETO	-89,61	310,59	324,15	319,04	334,21	444,71
FLUJO NETO ACTUALIZADO	-89,61	276,67	257,21	225,51	210,44	249,43
FLUJO NETO ACUMULADO	-89,61	187,06	444,28	669,79	880,23	1129,66

VAN (UF)	1129,66
PRI (AÑOS)	1
TIR (%)	350%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

5.4. RESUMEN INDICADORES ECONÓMICOS

En la siguiente tabla se demuestran los valores obtenidos de los diferentes indicadores económicos dentro del horizonte del proyecto:

Tabla 5-16. Tabla resumen indicadores económicos.

Porcentaje de financiamiento externo	VAN (UF)	TIR (%)	PRI (AÑOS)
0%	1069,29	102%	2
25%	1089,42	131%	1
50%	1109,54	186%	1
75%	1129,66	350%	1

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

Como se demuestra en la tabla, la mejor alternativa para realizar el proyecto es con un financiamiento del 75% obteniendo una rentabilidad de 1129,66 UF, con una tasa interna de retorno del 350% y recuperando la inversión en el año 1.

5.5 SENSIBILIZACIONES

La sensibilización se utiliza para determinar cuánto es lo que puede variar los ingresos o egresos para que el proyecto siga siendo rentable. En este caso se realizará sensibilización al precio promedio de ropa y accesorios y también al costo variable, en este caso es la compra de los insumos necesarios para la venta.

5.5.1 Sensibilización al precio

Se considera que el precio de los productos de ropa y accesorios es de \$12.143, equivalente a 0,421 UF. Esto se determinó de acuerdo con el promedio de los artículos que se venderán, tales como pantalones, poleras, polerones, chaquetas, carteras, cinturones y pañuelos.

En este caso el VAN se iguala a cero cuando el precio promedio de los productos baja a 0,383 UF lo que equivale a un 9,03% menos del precio inicial.

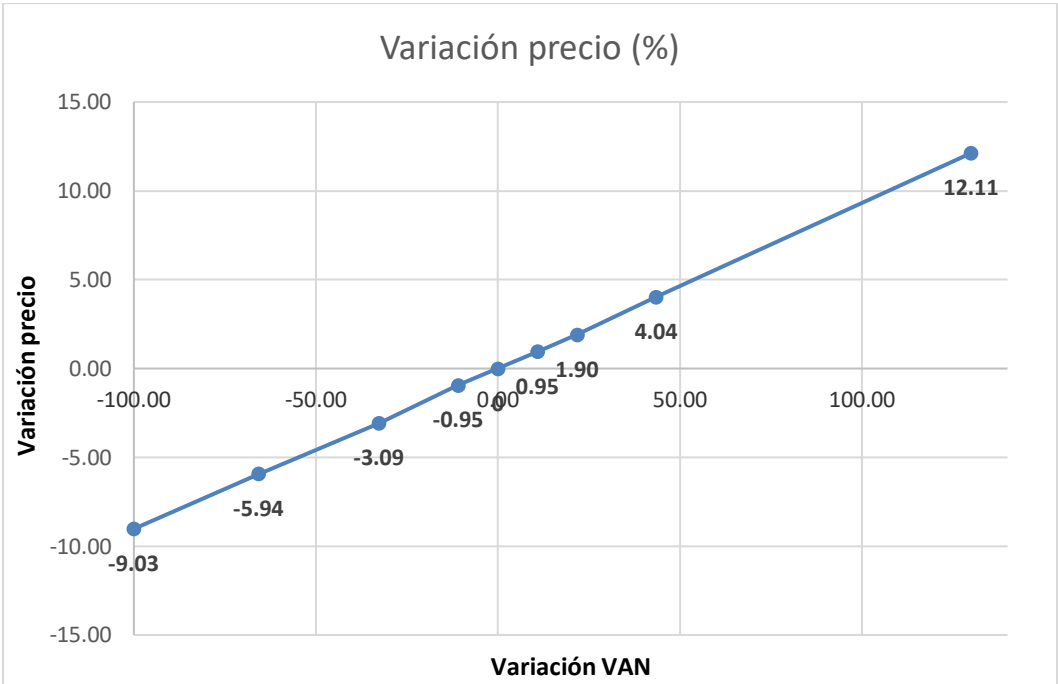
En la siguiente tabla se observan las diferentes variaciones en el precio de los productos que venderá la empresa y cómo afecta en la rentabilidad.

Tabla 5-17. Sensibilización al precio promedio de los productos.

VAN (UF)	Variación Van (%)	Precio Venta (UF)	Variación precio (%)
2596,75	129,87	0,472	12,11
1621,00	43,49	0,438	4,04
1375,73	21,78	0,429	1,90
1252,69	10,89	0,425	0,95
1129,66	0,00	0,421	0
1006,62	-10,89	0,417	-0,95
760,02	-32,72	0,408	-3,09
387,72	-65,68	0,396	-5,94
0	-100,00	0,383	-9,03

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

Al seleccionar los valores de la tabla 5-16, se obtiene el siguiente gráfico el cual considera la variación de los precios respecto a la variación en el VAN.



Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con resultados de cálculo de sensibilización de precio del servicio.

Gráfico 5-1. Sensibilización de precio promedio de los productos.

5.5.2 Sensibilización al costo por prenda

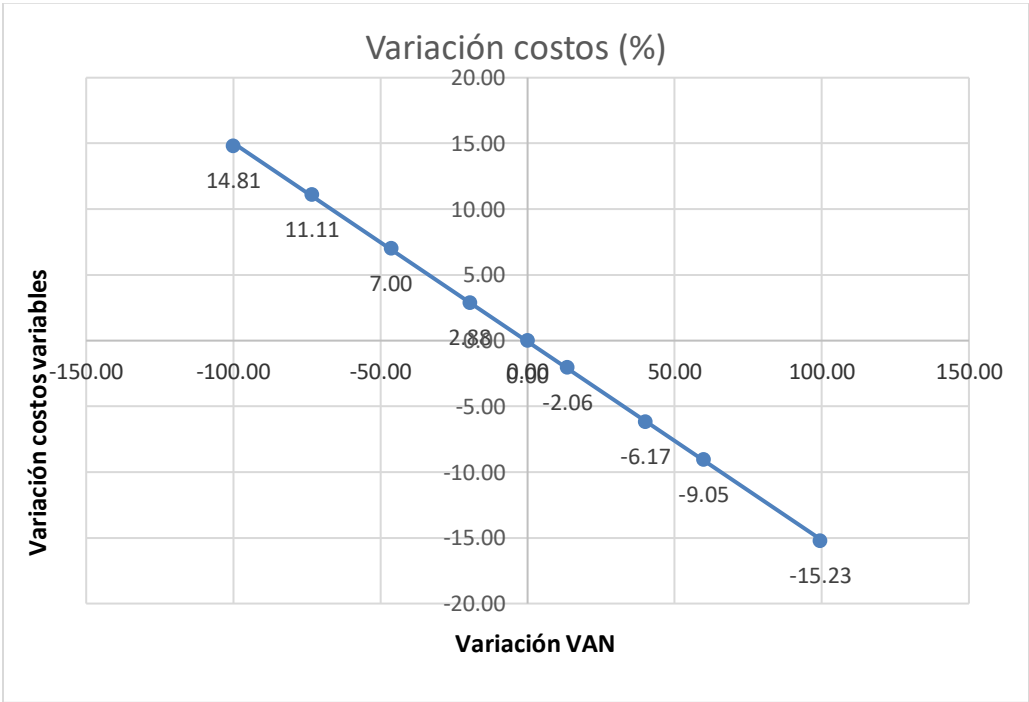
Dentro de los costos variables se consideran todos los productos de ropa y accesorio que serán vendidos en la tienda, por esto se determinó un promedio de costo de cada prenda la cual corresponde a 0,243 UF. Al momento que el VAN se iguala a cero, el costo aumenta a 0,279 UF lo que equivale al aumento de un 14,81% del costo inicial. En la siguiente tabla se demuestran la variación que tiene el VAN, de acuerdo con la variación de los costos.

Tabla 5-18. Sensibilización al precio costos variables.

VAN (UF)	Variación Van (%)	Precio Costo (UF)	Variación costos (%)
2247,29	99,46	0,206	-15,23
1801,42	59,89	0,221	-9,05
1578,48	40,10	0,228	-6,17
1279,45	13,56	0,238	-2,06
1126,66	0,00	0,243	0,00
904,97	-19,68	0,250	2,88
603,46	-46,44	0,26	7,00
301,25	-73,26	0,27	11,11
0	-100,00	0,279	14,81

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

Al seleccionar los datos de la tabla anterior, se realiza un gráfico de la variación que tienen los costos variables respecto a la variación en el VAN.



Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con resultados de cálculo de sensibilización de precio del servicio.

Gráfico 5-2. Sensibilización de precio costos variables.

5.5.3 Determinación de puntos de corte

Al realizar un resumen de la sensibilización de los precios ponderados de venta de los productos de la tienda, se determina que se pueden disminuir hasta un 9,03% sin que el proyecto tenga pérdidas. Y, por último, al realizar la sensibilización a los costos variables, se pueden aumentar hasta un 14,81% y el proyecto seguirá siendo rentable.

CONCLUSIÓN

Como se ha demostrado a lo largo de este trabajo de título, dentro de la región de Valparaíso existe una gran oferta en cuanto a ropa y accesorios, pero ésta no es suficiente para la gran cantidad de demanda. Debido a los constantes cambios que ocurren dentro de la moda es que esta empresa se enfoca en buscar nuevas tendencias y estilos, anteponiéndose a la competencia lo que es más llamativo para los futuros clientes. Al contar con una tienda física y online será más fácil obtener los productos que el cliente requiera según sus necesidades, por lo que la empresa puede realizar ventas a lo largo de todo el país utilizando los envíos mediante correspondencia.

La demanda se calcula de acuerdo con los habitantes de la Región de Valparaíso, segmentada por estratos socioeconómicos y posteriormente por la encuesta realizada a un cierto universo de personas. Por lo anterior mencionado es que se proyecta una demanda anual de 10.746 personas, aumentando en 118 personas anuales, por lo que se determina que cada persona comprará un producto de la tienda, ya sea de la tienda física u online.

Considerando que el costo de los activos que se requieren para realizar el proyecto no es elevado, los proveedores para comprar los insumos son variados y el costo también es bajo, es que se considera una buena opción para llevar a cabo la inversión en este proyecto ya que no se considera un alto riesgo.

En cuanto a los aspectos técnicos, legales, ambiental, social, financiero y tributario, estos se analizaron detalladamente para cumplir con todos los requisitos que exige la ley.

Dentro de la evaluación económica se realizan cuatro flujos de caja, uno se analiza puro esto quiere decir sin financiamiento externo y los tres restantes se utiliza un financiamiento de la inversión inicial en un 25%, 50% y 75% mediante Banco Estado. En cuanto al proyecto puro se determinó un VAN de 1069,29 UF, una TIR de 102% y un período de retorno de la inversión en el año 2. Para el flujo de caja al 25% de financiamiento externo el VAN fue de 1089,42 UF, la TIR de 131% y un período de retorno de la inversión en el año 1. El flujo de caja al 50% de financiamiento externo dio un VAN de 1109,54 UF, una TIR de 186% y un PRI en el año 1. Y, por último, se determina el flujo de caja al 75% de financiamiento externo, con un VAN de 1129,66 UF, una TIR de 350% y un período de retorno de la inversión en el año 1. Se considero como entidad crediticia a Banco Estado con un interés anual de 3,78% a pequeñas empresas. Analizando todos los valores obtenidos anteriormente es que se determina que el proyecto financiado en un 75% por una entidad bancaria es la más conveniente y recomendable para llevar a cabo el proyecto, ya que su VAN y la TIR son los más altos comparando todos los flujos de caja y el período de retorno de la

inversión es en el año 1. Finalmente, por lo indicado en los párrafos precedentes, se recomienda implementar el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

DONDERO, Bruno. Apuntes de asignatura de Evaluación de Proyectos, Universidad Técnica Federico Santa María, Ingeniería de Ejecución en Gestión Industrial, año 2020.

DONDERO, Bruno. Apuntes de asignatura de Matemáticas Financiera, Universidad Técnica Federico Santa María, Ingeniería de Ejecución en Gestión Industrial, año 2018.

CABRERA, Dagoberto. Apuntes de asignatura Marketing y Comercialización, Universidad Técnica Federico Santa María, Ingeniería de Ejecución en Gestión Industrial, año 2019.

Banco Estado, Créditos para pequeñas empresas. Disponible en www.bancoestado.cl

Base de datos Banco Central de Chile, obtención tasa de interés mercado secundario para cálculo de tasa de descuento.

PÁGINA web, Servicio de Impuestos Internos, obtención de tablas de vida útil de activos. Disponible en www.sii.cl

PÁGINA web, Betas By Sector, cálculo de beta para tasa de descuento. Disponible en www.pages.stern.nyu.edu

PÁGINA web, cálculo crecimiento de demanda anual. Disponible en www.subdere.gov.cl

PÁGINA web, cotización insumos administrativos y de limpieza. Disponible en www.lider.cl

PÁGINA web, cotización insumos de limpieza. Disponible en www.jumbo.cl

PÁGINA web, cotización insumos administrativos. Disponible en www.dimeiggs.cl

PÁGINA web, cotización insumos administrativos y activos. Disponible en www.articulos.mercadolibre.cl

PÁGINA web, cotización insumos de remodelación, activos y limpieza. Disponible en www.sodimac.cl

PÁGINA web, cotización insumos administrativos. Disponible en www.recotoner.cl

PÁGINA web, cotización insumos operacionales. Disponible en www.shein.com

PÁGINA web, cotización insumos operacionales. Disponible en www.aliexpress.com

PÁGINA web, cotización activos. Disponible en www.paris.cl

PÁGINA web, cotización activos. Disponible en www.lapolar.cl

PÁGINA web, cotización activos. Disponible en www.ripley.cl

PÁGINA web, cotización activos. Disponible en www.nibec.cl

PÁGINA web, cotización activos. Disponible en www.falabella.cl

ANEXOS



GENÉRICO

Telefono Inalambrico Alcatel

★★★★★ 4.8 (6) [Escribir comentario](#)

Marketplace ⓘ

Vendido por [Max Descuentos CL](#) y enviado por Falabella

Color: Negro



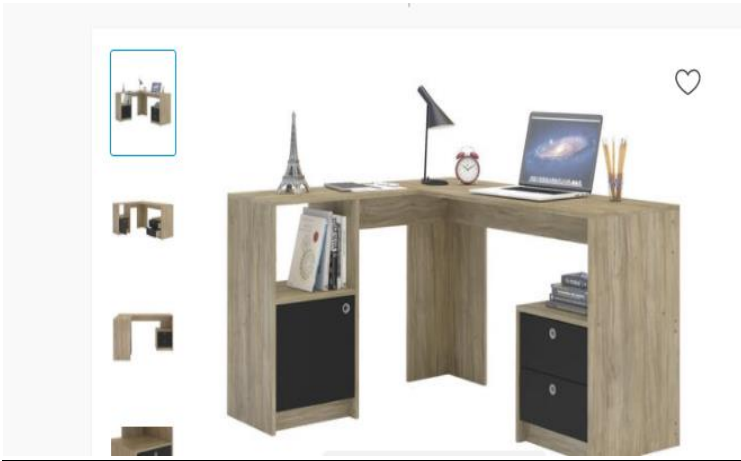
Características destacadas

- Conectividad: Inalámbrica
- Tipo: Teléfonos básicos
- Lector de huella: No
- Carga inicial: No aplica
- Sistema operativo: De fabricante

[Ver más características](#)

Fuente. <http://www.falabella.cl>

Figura 0-4: Cotización teléfono inalámbrico.



FAVATEX

Kit Escritorio Napoli Favatex

Kit Escritorio Napoli

★★★★★ 5.0 (1) [Escribe un comentario](#)

\$99.990 normal **-52%**

Internet: \$119.990
Normal: \$209.999

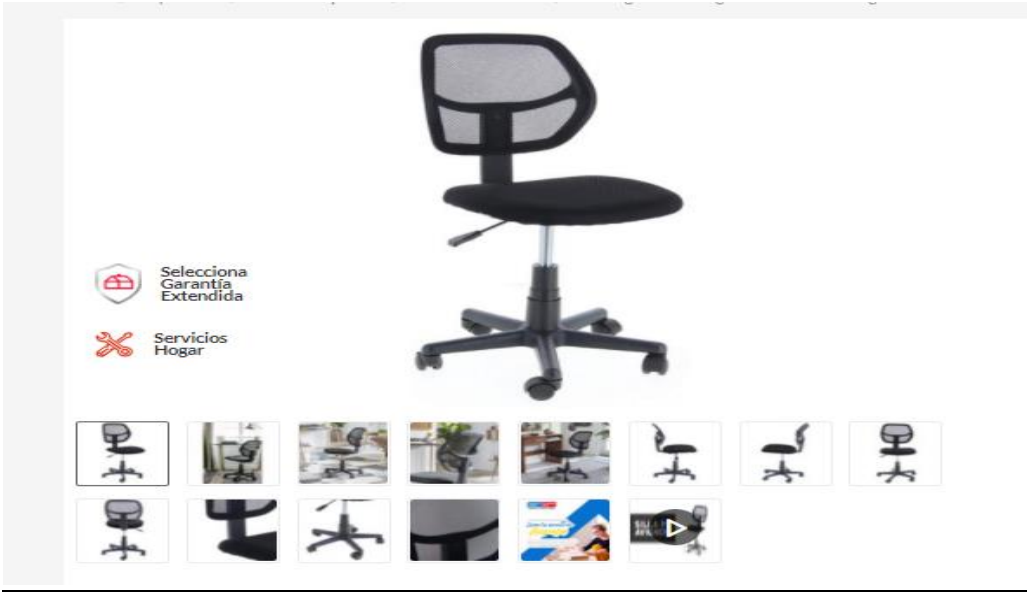
SKU 282092999

- Material: Aglomerado
- Alto: 76 cm
- Ancho: 135 cm
- Largo: 113 cm

[Ver más detalles](#)

Fuente. <http://www.paris.cl>

Figura 0-5: Cotización mueble escritorio.



Fuente. <http://www.sodimac.cl>

Figura 0-6: Cotización silla escritorio.



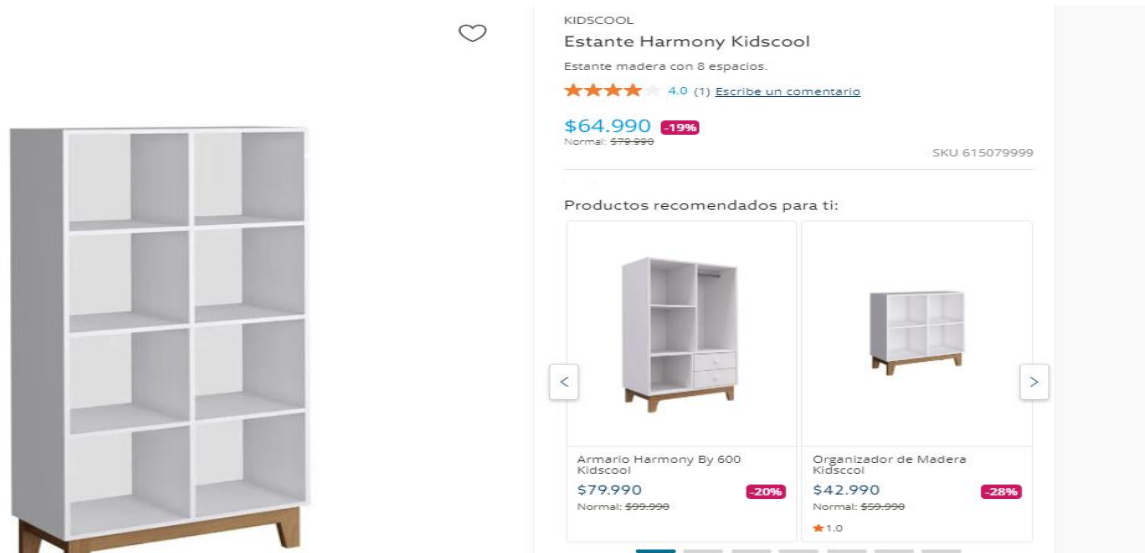
Fuente. <http://www.ripley.cl>

Figura 0-7: Cotización sillón espera.



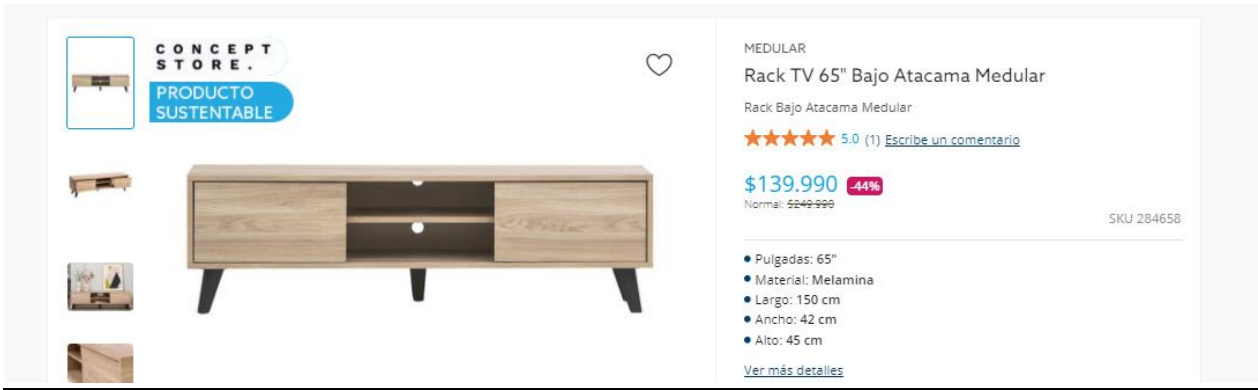
Fuente. <http://www.ripley.cl>

Figura 0-8: Cotización espejo decorativo.



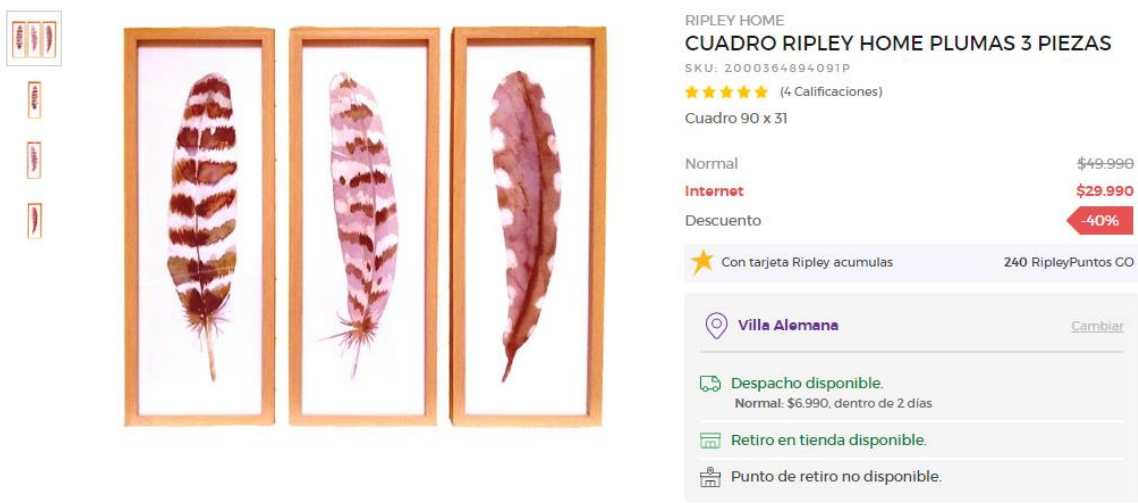
Fuente. <http://www.paris.cl>

Figura 0-9: Cotización estante.



Fuente. <http://www.paris.cl>

Figura 0-10: Cotización rack.



Fuente. <http://www.ripley.cl>

Figura 0-11: Cotización cuadro decorativo.



RIPLEY HOME

PLANTA DECORATIVA RIPLEY HOME CANA DE AZUCAR 76 CM

SKU: 2000358605542P

★★★★★ (4 Calificaciones)

Planta decorativa

Normal

Internet

Tarjeta Ripley o Chek

Descuento

~~\$18.990~~

~~\$11.390~~

\$9.990

-47%

Con tarjeta Ripley acumulas 80 RipleyPuntos CO

Ahorras **\$1.400** con tu Tarjeta Ripley, Solicitala aquí

Aprovecha \$15.000 de dcto. en tu primera compra con este medio de pago, aplicable a montos superiores a \$30.000.

Fuente. <http://www.ripley.cl>

Figura 0-12: Cotización planta decorativa.



Oferta

q **Estante Metálico Negro 150x70x30 cm**

~~\$44.990~~ **\$34.990**

Tamaño: 70cm ancho x 30 cm profundidad x 150 cm alto

Espesor del marco de metal: 0.7 mm

Espesor de la placa MDF: 5 mm

Capacidad de cada estante: 100kg

Capacidad Total:500KG

* NO INCLUYE ARMADO *

COTIZA AQUI TU ENVÍO A REGIONES

TAMAÑO EMBALAJE

Habla con Nosotros

Fuente. <http://www.nibec.cl>

Figura 0-13: Cotización estante bodega.



Fuente. <http://www.mercadolibre.cl>

Figura 0-14: Cotización perchero.