



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA DE RENTA DE VESTIDOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO.”**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN ECONOMÍA**

**P R E S E N T A**

**LILIANA ABIGAIL APARICIO MORALES**

**ASESORA**

**DRA. ERIKA LETICIA GONZÁLEZ RABADÁN**

**CIUDAD DE MÉXICO**

**2021**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA DE RENTA DE VESTIDOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

## INDICE

<b>CAPITULO I. INTRODUCCION AL PROYECTO DE INVERSION.</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción.	1
1.2 Antecedentes.	2
1.2.1 Características del empresario.	2
1.2.2 El proceso administrativo.	3
1.2.3 Aspectos ambientales y legales.	4
1.2.4 La empresa.	6
1.2.5 Clasificación de las empresas.	6
1.2.6 Entorno de las empresas.	9
1.2.7 Innovación como eje de crecimiento.	9
1.3 Justificación del proyecto.	10
1.4 Objetivo.	10
1.5 Supuesto.	11
1.6 Metodología.	11
<b>CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO.</b>	<b>13</b>
2.1 Estudio de mercado.	13
2.2 Localización.	13
2.2.1 Macrolocalización.	14
2.3 Área de Influencia.	16
2.4 Definición del servicio.	17
2.5 Modelo CANVAS.	19
2.6 Características del servicio.	22
2.7 Análisis de la demanda.	23
2.7.1 Perfil del cliente.	23
2.7.2 Gustos, preferencias y aceptación del proyecto.	26
2.7.3 Precios en relación con la demanda.	30
2.7.4 Conclusión del análisis de demanda.	31

2.7.5	Proyección de la demanda.....	31
2.8	Análisis de la oferta.....	33
2.8.1	Oferta del servicio.....	33
2.8.2	Competencia con establecimientos de la misma índole.....	33
2.8.3	Proyección de la oferta.....	37
2.9	Precios de la competencia.....	38
2.10	Análisis de comercialización.....	39
<b>CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>		<b>44</b>
3.1	Estudio técnico.....	44
3.2	Estructura del servicio.....	44
3.3	Microlocalización.....	47
3.4	Tamaño de la tienda.....	49
3.5	Programación arquitectónica.....	49
3.5.1	Diseño arquitectónico.....	50
3.6	Análisis de las áreas.....	51
3.6.1	Descripción detallada de las áreas en la tienda.....	52
3.7	Presupuesto de inversión para la remodelación y adquisición de equipo.....	57
3.7.1	Costos totales para la remodelación.....	57
3.8	Costos Totales del Equipo y Mobiliario.....	58
3.9	Calendarización de construcción y adquisición de equipo.....	60
3.10	Especificaciones del equipo y mobiliario.....	61
3.11	Impacto ambiental.....	63
3.12	Aspectos Organizacionales.....	64
3.12.1	Organización.....	64
3.12.2	Organigrama y descripción de puestos.....	65
3.13	Trámites legales para apertura de la empresa.....	66
<b>CAPITULO IV. ESTUDIO ECONOMICO.....</b>		<b>68</b>
4.1	Estudio económico.....	68
4.2	Estimación de la inversión.....	68
4.2.1	Inversión fija.....	69
4.2.2	Inversión diferida.....	72
4.2.3	Capital de trabajo.....	73
4.3	Calendario de Inversiones y Reinversiones.....	75

4.4	Calendario de inversiones de construcción y adquisición de equipo.....	76
4.5	Presupuesto de ingresos y egresos. ....	78
4.5.1	Presupuesto de ingresos. ....	78
4.5.2	Presupuesto de Egresos. ....	82
4.6	Presupuesto de Gastos de Estructura. ....	86
4.6.1	Gastos en efectivo. ....	86
4.6.2	Gastos Virtuales. ....	87
4.6.3	Gastos de Operación Anual. ....	89
4.7	Punto de Equilibrio. ....	89
4.8	Estado de Resultados Pro-Forma.....	91
4.9	Flujo Neto de Efectivo.....	92
<b>CAPITULO V. EVALUACIÓN ECONÓMICA.</b> .....		93
5.1	Valor Actual Neto (VAN). ....	93
5.2	Cálculo de la relación Beneficio/Costo (B/C).....	95
5.3	Periodo de Recuperación del Capital (PRK) .....	96
<b>CAPITULO VI. ANALISIS DE SENSIBILIDAD.</b> .....		97
6.1	Variación en los ingresos. ....	100
6.2	Variación en Costo de lo Vendido. ....	102
6.3	Variación en Gastos de Operación.....	104
6.4	Índices de Sensibilidad y Niveles Máximos de Variación. ....	106
<b>CONCLUSIONES.</b> .....		107
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		109
<b>ANEXOS</b> .....		110
Anexo 1 Número de cuestionarios .....		110
Anexo 2 Proyección de la demanda a través de Mínimos Cuadros .....		111
Anexo 3. Proyección de la oferta.....		113

# PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA DE RENTA DE VESTIDOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

## CAPITULO I. INTRODUCCION AL PROYECTO DE INVERSION.

### 1.1 Introducción.

De manera general, un *proyecto* se define como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. <sup>1</sup> Entonces, se puede definir más específicamente, que un *proyecto de inversión* es un plan que con capital e insumos puede producir un servicio o bien útil para la sociedad en general.

La razón por la que los proyectos son necesarios es porque siempre existirá una necesidad humana de algún bien o servicio que necesite inversión para poder satisfacerse. Sin embargo, las inversiones no pueden hacerse solo porque alguien desee crear un nuevo servicio o producto que necesite, ni porque crea que al desarrollarlo pueda generar ganancias personales. Hoy en día se necesita de una base sólida que justifique la creación de un proyecto, y es por eso que debe estructurarse y evaluarse de manera correcta para así poder desarrollar un proyecto viable y exitoso.

Para tomar la decisión sobre si un proyecto es viable o no, es necesario que éste sea sometido a un estudio donde se le evalúe en distintas disciplinas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que aún con el análisis que se le realice al proyecto, el capital de inversión estará en riesgo siempre. Esto se debe a que no puede saberse con exactitud el comportamiento de las distintas variables relacionadas con el proyecto en el futuro, por lo que podrían realizarse cálculos futuros sobre las ganancias, pero esto no significa que necesariamente esas utilidades sean las que se obtendrán ya que en las proyecciones no están incluidos los factores externos (fortuitos) que puedan afectar al proyecto.

La evaluación a la que debe someterse el proyecto, está conformada por una estructura general que consiste en:

- Definir los objetivos del proyecto.
- Realizar un análisis de mercado.
- Análisis técnico operativo, administrativo, legal y ambiental.

---

<sup>1</sup> Baca, Gabriel., *Evaluación de Proyectos*, México, Edit. McGraw-Hill, 1994.

- Análisis económico financiero.
- Análisis socioeconómico.
- Finalizar con una retroalimentación sobre las conclusiones que arrojen los estudios, para así decidir el mejor camino a llevar sobre el proyecto.

Ya que todos los análisis se hayan realizado, y la evaluación del proyecto esté completa, se podrá decidir sobre el proyecto, si es viable o no, y así saber si se puede continuar con la realización del mismo.

## **1.2 Antecedentes**

A continuación se hablará un poco de las características de una empresa en la cultura mexicana, con el fin de entender las características que debe tener un empresario, el proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control) que debe llevarse a cabo para garantizar la estabilidad en la empresa creada. Además, se definirá que es una empresa y como se clasifican en México según lo que se ha podido percibir de censos económicos realizados por el INEGI.

Al finalizar, se dará una breve explicación sobre el entorno actual de las empresas en México y el porqué de la importancia de la innovación como eje de crecimiento para las empresas hoy en día.

### **1.2.1 Características del empresario.**

En el panorama económico, el empresario es considerado el elemento central del proceso de crecimiento y desarrollo del país. Esto se debe a que su función como agente económico está basada en el hecho de innovar dentro del proceso de producción, canalizar los recursos de manera eficiente dentro de las actividades que conforman el proceso de producción y fomentar la inversión para generar economías de escala dentro de una empresa.

Sus funciones parten de una estructura administrativa que le permite tomar decisiones según las necesidades que presente la empresa, responsabilizarse del riesgo que presenten las inversiones obtenidas y organizar los factores de producción para que se logre un modelo eficiente de producción.

Dentro de sus actividades el empresario debe considerar:

- Establecer metas y objetivos que le permitan a la empresa crecer y apoyar el desarrollo laboral de sus empleados.

- Tomar decisiones de manera que se tome en cuenta la visión de crecimiento que se tiene para la empresa a largo plazo.
- Planear y controlar el proceso de producción de manera que se maximice el uso de los recursos con los que cuenta la empresa.
- Tener la capacidad de ser administrador del negocio, crear un equipo de trabajo que ayude a la correcta toma de decisiones y prever los cambios que puedan presentarse en el mercado con el único objetivo de adaptar los procesos de producción en caso de ser necesario y de satisfacer las necesidades del consumidor ante nuevos factores que puedan afectar sus preferencias.
- Implantar las políticas necesarias para que su negocio sea sustentable desde el punto de vista ecológico y financiero.

### **1.2.2 El proceso administrativo.**

El proceso administrativo se entiende como la implementación y organización de acciones que buscan cumplir metas y objetivos dentro de la empresa.

Entonces, el cumplimiento de objetivos que satisfagan las necesidades de la empresa y sus trabajadores incluye la planeación estratégica de los recursos con los que se cuenta en el corto y largo plazo, así, el proceso administrativo se realiza de la siguiente forma:

#### **a. Planeación**

La planeación es considerada la primera etapa del proceso administrativo y consta de anticipar la gestión de los recursos para la obtención de resultados objetivo. Se utilizan herramientas de análisis (FODA, etc.) que permiten estudiar los recursos disponibles y crear un plan de acción para el mejor aprovechamiento de ellos.

#### **b. Organización**

La segunda etapa del proceso administrativo. Aquí, se integran los factores de producción disponibles de la empresa (trabajo, capital, terreno, etc.) y se estructuran relaciones organizacionales que permitan dividir al personal en sus áreas de especialización y así asignar responsabilidades y funciones a cumplir según los objetivos planeados.

#### **c. Dirección**

En esta etapa se coordinan a los equipos de trabajo, se ejecuta la planeación prevista en la primera etapa. Y se pone a prueba los elementos de liderazgo,

comunicación y motivación con los que cuenta la parte de dirección para guiar al personal y ejecutar los planes concertados.

#### **d. Control**

Por último, la etapa de control, aquí se hace la retroalimentación, es decir, se evalúan los resultados de las operaciones ejecutadas. Se comparan resultados obtenidos con los resultados esperados y, en caso de ser necesario, se corrigen o mejoran las acciones efectuadas por el personal de la empresa.

### **1.2.3 Aspectos ambientales y legales.**

#### **Aspectos ambientales.**

La evaluación del impacto ambiental tiene como objetivo entender las consecuencias de crear un producto nuevo o ya existente en una zona geográfica específica según las actividades que se necesiten para desarrollarlo. Dichas consecuencias o efectos de esas actividades en el medio ambiente se evalúan y valoran de manera que aporten a la decisión de si se lleva a cabo un proyecto o no.

Así el objetivo de realizar una evaluación al impacto ambiental, es el de revisar que los proyectos a desarrollar sean ambientalmente racionales. Es decir, que las consecuencias de realizar el proyecto a largo plazo no resulten en afectar de manera inaceptable el medio natural ambiental en el que se localizará el proyecto.

La evaluación del impacto ambiental tiene los siguientes objetivos:

- Impulsar una investigación de las consecuencias ambientales del proyecto.
- Ajustar el proyecto a las condiciones que impongan los reglamentos vigentes.
- Precisar medidas que reduzcan los impactos ambientales negativos y puedan reforzar los positivos.
- Determinar qué problemas ambientales se deben estudiar más a fondo.
- Estudiar cualitativamente y cuantitativamente, según convenga, los impactos ambientales para averiguar la valía ambiental del proyecto.

Al considerar estos aspectos y realizar la evaluación, tenemos que algunos proyectos pueden encontrarse con el tener que descartar ubicaciones específicas para evitar perjuicios graves o irreparables.

Los posibles riesgos (conflictos con industrias próximas existentes, asentamientos urbanos, etc.) que se generarían en dichas ubicaciones son usualmente tan

elevados que se tendría que determinar que tanto afectarían los riesgos en la medida en que puedan influir en la decisión de invertir.

Se distinguen tres fases del análisis del impacto ambiental.

En la primera, se realiza una evaluación preliminar del impacto ambiental utilizando un conjunto de criterios para asegurarse de que se toman en cuenta todos los datos ambientales importantes y así determinar cuáles impactos se tendrán que analizar más detalladamente en la segunda fase y qué medidas administrativas se habrán de tomar.

En la segunda fase se detectan y evalúan los impactos ambientales que pueda ocasionar la realización del proyecto. Se revisa si la situación ambiental es compleja al grado de influir en la decisión sobre invertir y se prepara un estudio a fondo de los impactos adicionales para que cada especialista estudie los impactos desde su perspectiva.

Y en la tercera fase, se prepara la exposición del impacto ambiental. Es decir, se concretan todas las medidas a realizar que hagan aceptable ambientalmente la ejecución del proyecto.

### **Aspectos legales.**

Los aspectos legales refieren al conjunto de leyes y reglamentos que norman el funcionamiento de los proyectos de inversión. Según lo que se espere para el proyecto deberá sujetarse a las normas que son de aplicación en toda la federación. Un ejemplo podría ser un proyecto de inversión que trate sobre comunicaciones (radio, telecomunicación, etc.) pues dicho proyecto debería sujetarse a la Ley Federal de Comunicaciones.

Además de tener que cumplir con las leyes y reglamentos federales, los proyectos de inversión deberán apegarse a las leyes y reglamentos estatales en donde se vayan a realizar sus actividades.

Las leyes estatales regulan el uso de suelo, el tipo de anuncios, aspectos ecológicos, entre otros.

Cumpliendo con estos pasos se logrará formar un entorno de eficiencia económica y administrativa, que prevalezca de manera que se logre una estabilidad en el crecimiento de la empresa.

La importancia de este proceso radica en la correcta gestión de los recursos con los que se cuenta, simplificando los procesos y maximizando la productividad. Ya que en la actualidad el éxito de las empresas está relacionado con la unión de diversos factores, tales como: una buena contabilidad, marketing digital, procesos de producción eficientes, uso de tecnología, establecimiento de la marca, todo con el fin de globalizar el crecimiento y desarrollo de las empresas.

#### **1.2.4 La empresa**

Una empresa es toda organización que busca obtener rentabilidad a través de la satisfacción de necesidades del cliente.

El objetivo principal de una empresa es la producción de bienes o servicios que satisfagan alguna necesidad de consumidores específicos, de manera que la generación de un valor agregado brinde una mejor calidad de vida a la sociedad.

Ahora bien, dentro del panorama económico existente en el país, se puede hablar de múltiples empresas, cada una con características diferentes. Esto se debe a que cada una de ellas aprovecha sus ventajas competitivas en el mercado para producir un bien que se distinga de los otros ante los ojos de los consumidores. La especialización de la empresa y su mano de obra está directamente ligada a la división del trabajo, permitiendo obtener mayores niveles de eficiencia y aumentando la cantidad de valor ofrecida al consumidor final.

#### **1.2.5 Clasificación de las empresas**

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) realiza de manera quinquenal un análisis estadístico con el objetivo de brindar información acerca de las unidades económicas que se encuentran en el país, su ubicación geográfica y el beneficio que brindan para la población ante la generación de empleo.

Entonces, según con la información disponible, mediante censos económicos realizados en el 2014, el país ha mostrado un entorno favorable para el desarrollo de empresas. Es por eso que podemos observar que, acorde a la variedad de actividades económicas que se realizan en el país, el 98.8% de las empresas se encuentran en el ramo de los servicios, comercio y manufacturas, concentrando el 91.1% del personal ocupado en el país.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Censos Económicos 2009. Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos.

A continuación, se explica de manera detallada la forma en que se clasifican las empresas:

### **Por sector económico.**

- Producción de bienes.

Aquellas empresas que transforman la materia prima en algún producto secundario o final mediante un proceso de producción establecido. Dentro de este rubro se encuentran las empresas del sector agropecuario, manufactura, construcción, minería, ciencia y tecnología, etc.

- Prestación de servicios.

Estas se encargan de la comercialización de productos intangibles; dentro de este apartado entran las empresas dedicadas a la consultoría de temas específicos, mercadotecnia, educación, aspectos legales, servicios financieros, marcas y patentes, etc.

### **Por su tamaño.**

- Microempresas.

En estas empresas el número de trabajadores es de menos de 10 empleados, sus ventas anuales son de hasta 4 millones, constituyen el 95% total de las empresas en la economía y generan el 45% de empleo en el país, además su aportación al PIB es de 15%.

- Pequeña empresa.

Estas empresas están conformadas por un aproximado de 30 empleados, sus ventas anuales van desde 4 hasta los 100 millones, representan al 3% total de las empresas en la economía y generan el 15% de empleo en el país, su aportación al PIB es de 14%.

- Mediana empresa.

Estas empresas cuentan con 31 a 100 empleados, tienen ventas anuales desde 100 hasta 250 millones, representan al 1% total de las empresas en la economía y aportan el 17% de empleo en el país, además su contribución al PIB es de 22%.

- Grande empresa.

Cuentan con 101 a 251 empleados, sus ventas anuales van desde 250 millones en adelante, representan al 1% total de las empresas en la economía y generan el 33% de empleo en el país, su aportación al PIB es de 49%.

### **Por su constitución.**

- Personas físicas.

Es aquel ser humano con capacidad de ejercicio y goce para ser titular de derechos y obligaciones al momento de crear una empresa, tiene los atributos de nombre, nacionalidad, domicilio, estado civil, patrimonio y puede estar facultado para contratar y remunerar el trabajo de otro individuo.

- Personas morales.

Es aquel ente jurídico con capacidad de goce para ser titular de derechos y obligaciones, que posee los atributos de razón social, nacionalidad, patrimonio y domicilio; y se crea mediante un acto jurídico que se consuma en un Acta de Constitución de la empresa.

### **Por su naturaleza.**

- Públicas.

Aquellas empresas dedicadas a la prestación de bienes y servicios públicos, su administración está determinada por el gobierno, por lo que, las empresas publicas buscan satisfacer necesidades básicas de la población o proveer bienes y servicios que no pueden ser ofertados de manera privada.

- Privadas.

Agente económico que intenta maximizar sus beneficios planificando sus acciones y estudiando la forma de obtención de los factores de la producción necesarios a modo de obtener mayor eficiencia en sus actividades.

### **Por el mercado que abarcan.**

- Nacionales.

Ubicadas solo en territorio nacional, son empresas que se rigen por el marco legal actual y se dedican a la producción de bienes y servicios de alguna rama de la economía del país.

- Transnacionales.

Desde su creación se rigen con la legislación de un país determinado y se implanta en otros países mediante inversiones directas, sin crear empresas o filiales locales.

- Multinacionales.

Ejercen diferentes actividades bajo una dirección unificada y ejecutan su producción o distribución de productos en distintos países para ampliar o complementar sus actividades productivas, esto mediante fusiones o adquisiciones.

### **1.2.6 Entorno de las empresas.**

La economía mundial mantiene actualmente relaciones internacionales de producción y distribución, los gobiernos se encargan de establecer el marco normativo a seguir por las empresas y promueven sus intereses mediante la implementación de políticas públicas que favorezcan el comercio.

Usar nuevas tecnologías provoca cambios importantes en la sociedad, por lo que las organizaciones han tenido que modificar sus relaciones sociales acorde a los nuevos objetivos y metas que permitan la implementación de economías de escala dentro de su proceso productivo.

Hoy en día, mejorar en el aspecto competitivo de la empresa implica no solo mejoras con respecto al precio, sino que también la calidad y servicio debe mantenerse constante, esto permitirá que se genere crecimiento en la empresa y se desarrolle el capital humano necesario para la satisfacción de las nuevas necesidades que se presenten en el entorno de trabajo.

Sin embargo, vale la pena resaltar que no todo fomenta el desarrollo de las empresas. Existen barreras que limitan la mejora de competitividad de las empresas frente al comercio internacional. Algunas de esas barreras serían, por ejemplo: los altos costos de financiamiento, inseguridad, demasiados trámites a realizar de carácter gubernamental, etc. Por esto es importante que los objetivos de la empresa sean proporcionales de manera directa al nivel de integración que se tenga como país en el contexto de globalización actual.

### **1.2.7 Innovación como eje de crecimiento**

La innovación en las empresas es un elemento esencial para lograr el máximo crecimiento del proyecto, sin embargo, innovación no solo se refiere al uso de tecnología, sino que también se refiere a la creación de herramientas que ayuden a la satisfacción de las necesidades de los distintos consumidores alrededor del mundo.

La capacitación del trabajador y el capital intelectual, han demostrado que la economía que se basa en el conocimiento como una herramienta fundamental para la gestión de los procesos de la empresa, logra mayor competitividad y eficiencia pues a través de la especialización de la fuerza de trabajo se podrían solucionar los problemas que puedan surgir en cualquier área de la empresa.

### **1.3 Justificación del proyecto.**

Ya que se tiene claro en qué consiste un proyecto de inversión y a qué llamamos una empresa, podemos explicar la idea del proyecto que se tiene.

Este proyecto de inversión consiste en la apertura de una tienda de renta y venta de vestidos en la zona de San Ángel, Ciudad de México. La idea surge debido a que se logra identificar el problema que significa para las mujeres hoy en día el comprar un vestido ante cada distinto evento que requiera el uso de alguno, ya sea una boda, graduación, fiesta de noche, eventos de gala, etc. El proyecto ésta pensado para mujeres de entre 15 a 35 años.

El problema existe debido a que no siempre se cuenta con el ingreso suficiente para costear el precio total de distintos vestidos, lo que no permite que tengan variedad y deban repetir atuendo en eventos o compromisos sociales. Debido a esto, es más factible para cierto segmento de mercado rentar un vestido, pues si bien también implica un gasto, no sería tan grande como realizar una compra definitiva del producto y verse forzado a repetir atuendo por no poder costear otro.

Por eso se vuelve atractiva la idea de rentar un vestido, ya que pueden utilizarlo la vez que lo requieran y después, al tener otro evento, rentar algún otro modelo que sea más acorde con la ocasión. Entonces, al rentar no tendrían que hacer el gasto de la compra total en distintos vestidos, sino que también no tendrían que repetir el modelo en caso de eventos organizados por un mismo conocido, empresa, evento familiar, etc.

La idea no solo implica la apertura de una tienda física en la zona de San Ángel, sino que también se planea utilizar la tecnología y redes sociales para la mejor difusión y publicidad de la tienda. Es decir, la gente no solo podrá enterarse de la tienda de manera física, sino que se planea abrir una página web, que permita a los clientes ver el catálogo de vestidos disponibles, las tallas, colores, precios, etc., también que puedan ver la ubicación de la tienda y los horarios en la que puedan encontrarla abierta, así como la difusión de las redes sociales de la tienda (Instagram) para que pueda darse mejor servicio al cliente al resolver dudas por mensajes privados o bien correos.

### **1.4 Objetivo.**

#### **Objetivo General**

Elaborar un proyecto de inversión para la apertura de una tienda de renta y venta de vestidos en la zona de San Ángel en la Ciudad de México.

## **Objetivos Particulares**

- Realizar un estudio de mercado que permita desarrollar la idea de proyecto, es decir, definir el servicio, realizar análisis de demanda, oferta, así como elaborar el análisis de comercialización y el FODA.
- Elaborar un estudio técnico que ayude a delimitar la localización del proyecto, la ingeniería que se utilizará, distribución de planta, descripción de las instalaciones, estructura organizacional y aspectos legales y ambientales.
- Hacer un estudio económico-financiero que proporcione un análisis de la inversión, un presupuesto de ingresos, costos y gastos, así como la organización administrativa que tendrá el proyecto y su organización de recursos, realizando las sensibilizaciones necesarias para saber cómo reaccionar ante los diversos escenarios que se puedan presentar.
- Efectuar una evaluación del proyecto que posibilite la determinación de la viabilidad del proyecto, así como también el tiempo estimado de recuperación de la inversión.

### **1.5 Supuesto.**

Debido al gasto que representa comprar un vestido nuevo para cada evento o gala especial al que se deba asistir, las mujeres prefieren rentar un vestido para su evento pues esto implica menor gasto y mayor probabilidad de adquirir distintos modelos sin necesidad de comprar y después tener que almacenar vestidos que quizá no vuelvan a utilizar.

### **1.6 Metodología.**

Este trabajo conlleva una estructura de un proyecto de inversión, para lo cual está conformado por:

- Estudio de mercado

El cual consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de este estudio, es verificar la verdadera posibilidad de que nuestro servicio o producto entre en el mercado, la cantidad de producto a proporcionar y el precio existente en el mercado para servicios similares.

Eso quiere decir que, el estudio de mercado sirve para contestar una pregunta, la primera del estudio: ¿existe mercado factible para el producto o servicio que se pretende elaborar? <sup>3</sup>

- Estudio técnico.

Aquí se definen todos los recursos que se necesitarán para poder realizar el proyecto, los insumos básicos para desarrollarlo, y también la mejor estructura técnica para que funcione en plenitud. Es decir, determinar la estructura física necesaria, la organización personal y la localización óptima, además de realizar los aspectos legales y ambientales pertinentes (matriz de Leopold).

- Estudio económico-financiero

Este es el tercer estudio que se realiza, su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que obtendremos en los puntos anteriores y así poder elaborar los cuadros de análisis que se ocupen de base para la evaluación económica.

Aquí también se define la estructura organizacional para ejecutar las actividades, los costos totales y la inversión inicial.

- Evaluación económica del proyecto.

En esta última etapa se analizará con los distintos indicadores económicos y de evaluación financiera la viabilidad del proyecto, así como las ganancias que se puedan obtener, rentabilidad, tiempo de recuperación, monto de inversión, proyecciones de cinco años, etc.

Además se realizará un análisis de sensibilidad el cual nos permitirá tener un primer acercamiento hacia el riesgo operativo y financiero de este proyecto de inversión.

- Conclusiones.

En esto punto, se revisarán las conclusiones obtenidas en cada evaluación realizada. Mismas que permitirán saber si se cuenta con las condiciones propicias para que el proyecto de inversión se ponga en marcha o no.

---

<sup>3</sup> Apuntes y notas sobre Formulación y Evaluación de Proyectos. Lic. Juan Gallardo Cervantes. México. Ed. McGraw-Hill, 1998.

# PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA DE RENTA DE VESTIDOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

## CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado tiene como objetivo aportar información útil para la decisión de invertir o no en un proyecto. Para lograr esto se cuentan con cuatro variables fundamentales que conforman la estructura del estudio: el análisis de la demanda, el análisis de la oferta, análisis de precios y análisis de la comercialización.

En este estudio se contestan las preguntas básicas de todo proyecto de inversión:

- ¿Qué producir?
- ¿Para quién se va a producir? o ¿Quién utilizará el servicio?
- ¿Cuánto producir?
- ¿Cómo producir?
- ¿Cuándo producir?
- ¿Dónde producir?

Conociendo el servicio que se piensa crear, su lugar en el mercado, su área geográfica de cobertura, las características de su oferta y demanda, etc., se podrá lograr que las demás fases del proyecto vayan avanzando al ya tener un enfoque más claro sobre el mercado objetivo al que se quiere entrar.

### 2.2 Localización

Para ubicar geográficamente el proyecto, se divide la localización en dos niveles:

- Macrolocalización.  
Ubicación de la macro zona (país, estado, región, etc.) dentro de la cual se establecerá el proyecto.
- Microlocalización.  
Descripción más detallada de la ubicación del proyecto dentro de la macro zona elegida (colonia, calle, número, etc.) la misma se determina al final del Estudio Técnico, una vez establecidos todos los requerimientos de infraestructura, aspectos legales e impacto ambiental del proyecto.

### **2.2.1 Macrolocalización.**

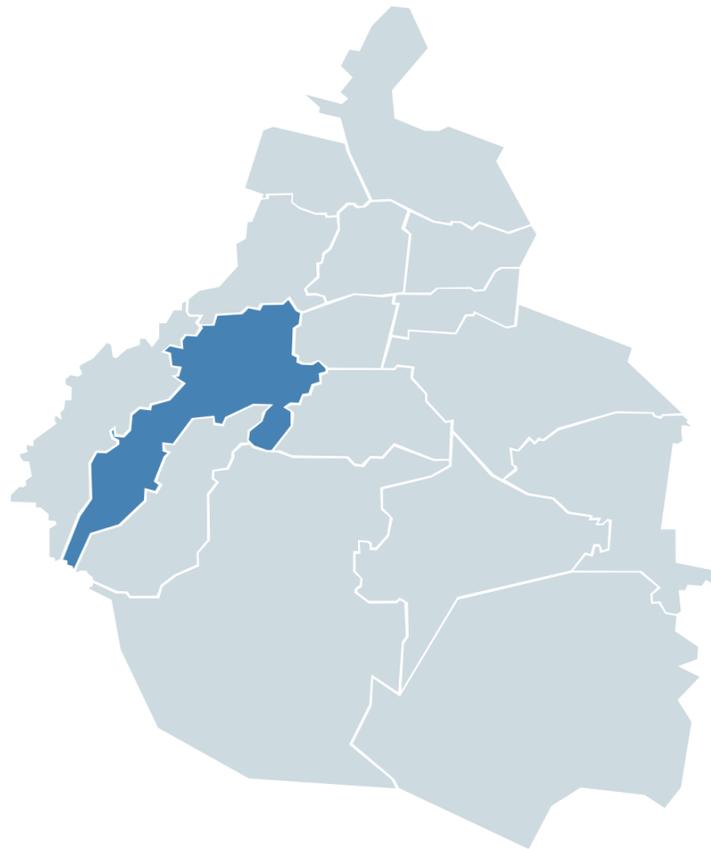
La tienda de renta de vestidos se establecerá en la Ciudad de México, en la delegación Álvaro Obregón.

La delegación Álvaro Obregón se ubica en el sur poniente de la Ciudad de México.

Sus límites son:

Al norte con la delegación Miguel Hidalgo, al sur con las delegaciones Magdalena Contreras y Tlalpan, al oriente con la delegación Benito Juárez y Coyoacán y al poniente con Cuajimalpa.

### **Ubicación de la Alcaldía Álvaro Obregón.**



Fuente de la imagen: <https://www.gifex.com/America-del-Norte/MapaMexico/Ciudad-de-Mexico-DF/Alvaro-Obregon/index.html>

## **Datos estadísticos.<sup>4</sup>**

Altitud: 2373 m.s.n.m

Clima: Templado en la región delegacional. En la parte sur del area delegacional el clima puede convertirse de templado a semifrío.

Superficie: 9,639.93 ha, representando el 6.5% del área total de la Ciudad de México. Ocupando el 6° lugar de las delegaciones en cuanto a su superficie territorial.

Colonias: conformado por 257 colonias, fraccionamientos y barrios.

Población total: 726, 664 habitantes. Tercera delegación más poblada de la Ciudad de México.

## **Vivienda.**

La delegación cuenta con 194,919 hogares, de los cuales 57,273 estan encabezados por jefas de familia. El tamaño promedio de los hogares en la delegación fue de 3.7 integrantes, mientras que en la entidad federativa el tamaño promedio fue de 3.6 integrantes.<sup>5</sup>

## **Vialidades.**

Sus principales vialidades son:

Periférico Poniente  
Av. Altavista  
Av. Revolución  
Santa Lucía  
Miguel Ángel de Quevedo  
Av. Centenario  
Av. Insurgentes Sur  
Av. Universidad  
Av. Tacubaya  
Av. Lomas de Plateros

Eje 10 Sur  
Calzada de las Águilas  
Camino Real a Toluca  
Camino al Desierto de los Leones  
Eje 5 Poniente  
Supervía Poniente  
Av. Barranca del Muerto  
Periférico Sur  
Vasco de Quiroga

---

<sup>4</sup> Los datos estadísticos se obtuvieron a través del OVIE y el Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI.

<sup>5</sup> INEGI, Inventario Nacional de Vivienda 2012.

## Transporte.

Estaciones del Metro de la Ciudad de México que cruzan la demarcación:

Estación	Línea
Observatorio	Línea 1, Línea 12
Viveros/Derechos Humanos	Línea 3
Miguel Ángel de Quevedo	Línea 3
Barranca del Muerto	Línea 7
Valentín Campa	Línea 12
Álvaro Obregón	Línea 12

La línea 1 del Metrobus de la Ciudad de México también da servicio a la delegación, teniendo las siguientes estaciones:

- José María Velasco.
- Francia.
- Olivos.
- Altavista.
- La Bombilla.
- Doctor Gálvez.

## Educación.<sup>6</sup>

El grado promedio de escolaridad de la población de 15 años o más en la delegación era de 10.4, frente al grado promedio de escolaridad de 10.5 en la entidad federativa.

La delegación cuenta con 258 escuelas preescolares (7.5% del total de la entidad), 246 primarias (7.4% del total) y 94 secundarias (6.7%). Además, la delegación tiene 47 bachilleratos (8.2%), cinco escuelas de profesional técnico (5.3%) y 29 escuelas de formación para el trabajo (5.7%). La delegación no contaba con ninguna primaria indígena.

### 2.3 Área de Influencia.

El área de influencia es la zona geográfica dentro de la cual una empresa o comercio logra atraer clientes y generar ventas, esta zona ayudará a delimitar el sector al cual se dirigirá el proyecto.

---

<sup>6</sup> INEGI, Estadísticos 2010.

Por la zona en la que se está pensando abrir la tienda de vestidos, podemos observar que tiene varios potenciales clientes pues es una zona donde transita mucha gente todos los días. Esto se debe a que cuenta con lugares que llaman a la gran influencia de personas, pues se localizan museos, plazas, parques, gimnasios, restaurantes, mercados, etc., todo esto ayudará a que con el tiempo los clientes conozcan la tienda y perciban con claridad su localización.

### Área de Influencia de la tienda de renta de vestidos.

Mapa 1



Fuente: Google Maps.

### 2.4 Definición del servicio.

- **Idea de proyecto de inversión.**

Lograr la apertura de una tienda de renta de vestidos, que permita ayudar a las mujeres a evitar el “no tengo que ponerme”, “ese vestido ya lo he usado antes”, “no tengo dinero para comprar un vestido nuevo”, etc.

La idea surge de las circunstancias que enfrentan las mujeres para tener que cambiar de vestido, ya que el tipo de vestido que usan varía por diversos factores: el tipo o lugar del evento, el clima, si ha variado su peso con respecto a la última

vez que realizaron alguna compra de un vestido, si hay algún color específico como tema del evento, etc.

Es por eso que se planea tener una colección diversa, elegante, sencilla, a precio accesible, que vaya acorde a la temporada de manera que integre vestidos para diferentes tallas, así como contar con distintos colores y estilos para que todas puedan encontrar algo que les guste y con lo que puedan tener confianza sobre lo que usan. Los vestidos no serán de marca pero si serán finos, de buena calidad y hechura.

Además, se creará una página web oficial que permita a los clientes ver los modelos de los vestidos en el catálogo de la tienda, los colores disponibles, las tallas, algunas ofertas o promociones, etc., también permitirá que vean la ubicación de la tienda y los datos de la empresa para ponerse en contacto, agendar citas, etc. Igual, se manejará una cuenta en la plataforma de Instagram para tener un canal de comunicación más directo entre cliente-empresa.

La idea es sencilla, los clientes interesados agendarán una cita, elegirán el vestido que les agrade más, lo rentarán los días que lo necesiten (tintorería y sastrería incluida por la empresa) y después lo devolverán a la tienda. Sin embargo, se contará con un seguro de garantía en caso de que el vestido se dañe parcialmente y también el seguro a cubrir ante el daño total del vestido.

En resumen, con este proyecto se busca lograr ser una empresa que ayude a las mujeres a ver que el rentar un vestido es una idea inteligente, que las ayudará a optimizar su tiempo, el uso de sus finanzas y el espacio de su closet sin perder el estilo, elegancia y la calidad. De igual forma se busca mejorar la forma de adquirir un vestido, al convertir a la empresa en un lugar de renta de vestidos eficaz que ofrezca un servicio fácil, accesible, confiable y rápido.

#### ➤ Misión

Brindar un servicio rápido, accesible y de calidad en el ámbito de la renta de vestidos para que los clientes obtengan la mayor satisfacción posible al contratar los servicios de la empresa.

#### ➤ Visión

Consolidar a la empresa como una de las líderes en el mercado de servicio de renta de vestidos, garantizando la excelente calidad del producto con la finalidad de

mantener la lealtad de los clientes y además aumentar la demanda del servicio de la empresa gradualmente.

➤ Valores

- Honestidad: en la relación empresa-cliente y los contratos pactados.
- Excelente calidad: con los vestidos ofertados por la empresa, la marca.
- Compromiso: con la entrega del producto en el tiempo y forma que el cliente lo solicitó.

## 2.5 Modelo CANVAS.

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.<sup>7</sup>

Se constituye de 9 módulos: segmentos de mercado, propuestas de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave, estructura de costos.

1. Segmentos de mercado: en éste apartado se determinan los diferentes grupos de personas o entidades a las que se dirigirá una empresa.
2. Propuestas de valor: aquí se describe el conjunto de productos y servicios que crearán valor para un segmento de mercado específico en un proyecto.
3. Canales: se refiere al modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para dar a conocer los productos y servicios de una empresa.
4. Relaciones con clientes: en esta parte se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con su segmento de mercado.
5. Fuentes de ingreso: se refiere al flujo de caja que genera una empresa según transacciones derivadas de pagos puntuales de los clientes.
6. Recursos clave: conocer los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione, pueden ser físicos, económicos, etc.
7. Actividades clave: las acciones más importantes que debe realizar una empresa para que su modelo de negocio funcione.
8. Asociaciones clave: en este apartado se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.
9. Estructura de costos: se evalúan todos los costos que implicará la puesta en marcha de un modelo de negocio.

---

<sup>7</sup> Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur. **Generación de modelos de negocio**. Ed. John Wiley & Sons Inc.

La realización del modelo de negocio CANVAS servirá para que se puedan identificar las actividades y recursos claves necesarios para el óptimo desarrollo del proyecto de inversión, además de que se podrá definir las fuentes de ingreso y estudiar de manera precisa cuáles serán los costos de poner en marcha la idea de negocio de la tienda de renta de vestidos, de esa manera se podrá decidir si se obtendrán ingresos de manera que sea posible recuperar los gastos de operación y generar ganancias.

En el siguiente apartado se desarrolla el lienzo de modelo de negocio presentando cada módulo con las bases sobre las que se creará la empresa.

<p><b>Socios Clave</b> </p> <p>Bloggers de moda.</p> <p>Compañías de servicios de diseño de página web.</p> <p>Revistas de moda.</p>	<p><b>Actividades Clave</b> </p> <p>Apertura de la tienda física en una zona favorable.</p> <p>Diseño y creación de la página web y creación del perfil en Instagram</p> <p>Abastecimiento de vestidos para la renta</p> <hr/> <p><b>Recursos Clave</b> </p> <p>Capital financiero.</p> <p>Página web.</p> <p>Vestidos para rentar.</p> <p>Tienda física.</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <p>Apertura de una tienda en la zona de San Ángel, especializada en renta de vestidos para diversos eventos y asesoría de imagen</p>	<p><b>Relación con Clientes</b> </p> <p>Medios de contacto como teléfono, email, whatsapp, para resolución de dudas, agendar citas, etc.</p> <p>Personal capacitado en la tienda.</p> <hr/> <p><b>Canales</b> </p> <p>Tienda física / local.</p> <p>Página web.</p> <p>Redes sociales.</p>	<p><b>Segmentos De Clientes</b> </p> <p>Mujeres de entre 15 a 35 años.</p> <p>15 a 25: en estas edades abundan mucho las invitaciones a 15 años, graduaciones de preparatoria, etc.</p> <p>26 a 35: aquí los eventos más comunes son fiestas o celebraciones especiales: bodas, bautizos, graduaciones, etc.</p>
<p><b>Estructura De Costos</b> </p> <p>Compra de vestidos para renta.</p> <p>Personal.</p> <p>Servicio de tintorería y sastrería.</p> <p>Creación, diseño y mantenimiento de la página web.</p>		<p><b>Fuente De Ingresos</b> </p> <p>La renta de vestidos.</p> <p>Publicidad de otras compañías en la página web</p>		

## 2.6 Características del servicio.

### Servicio.

La renta del vestido funcionará de la siguiente manera:

- El cliente agendará una cita (ya sea por email, teléfono, etc.).
- Apartará el vestido de su elección pagando el 50% de la renta.
- Podrá recoger el vestido dos días antes de su evento. Ese día deberá pagar el 50% restante de la renta.
- Además, deberá dejar copia de su identificación oficial (INE) o algún comprobante de domicilio y también, tendrá que dejar \$500 pesos de garantía en efectivo (ese dinero se regresará al cliente al finalizar la renta, siempre y cuando el vestido haya sido entregado en el tiempo estipulado y no tenga ningún daño).
- La renta durará tres días completos, es decir, después del día que recoge su vestido después de las 5, cuenta con 3 días completos de renta y al día siguiente debe entregarse el vestido antes de las 5pm.
- La renta incluye tintorería y sastre (siempre y cuando sea con una semana de anticipación, para ajustes en la misma semana del evento, se cobrará un extra de 200 pesos).

Especificaciones en la duración de la renta del vestido:

- En caso de que el cliente necesite el vestido por más días, si es un día antes o un día después de lo que habitualmente dura la renta, no se cobrará ningún cargo extra siempre y cuando se determine el periodo de renta con anticipación y se especifique en el contrato. Sin embargo, en caso de necesitarlo por más días, se cobrará un extra de \$100 pesos por día extra. O, si la renta abarca 2 fines de semana se cobra el 50% del total de la renta. En caso de no especificarse los días de renta extra en el contrato y entregarlo más tarde se cobrará el 15% del total de la renta por día de retraso, ya que de no especificar la fecha de entrega se dará por hecho que se regresa 2 días después de su evento antes de las 5 pm.
- En caso de daño parcial o total, se seguirán los siguientes criterios:
  - Si los daños son parciales y reparables se tomarán los \$500 pesos de garantía que ya había dejado el cliente previamente.
  - En caso de que el vestido quede inutilizable, se cobrará al cliente el costo total del vestido.

Política de cancelación:

- En caso de cancelación, no hay reembolsos en el anticipo, sin embargo, si el cliente avisa con mínimo una semana de anticipación antes de su evento, el monto que haya pagado de anticipo se deja a cuenta para otra fecha, e incluso otro vestido, el cual tendrá vigencia por un periodo de 7 meses. Dicho monto es personal e intransferible. Pasando este periodo se pierde el anticipo.

## **2.7 Análisis de la demanda**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.<sup>8</sup>

En este análisis se busca determinar y medir cuales son las variables que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, para determinar la demanda se utilizan herramientas de investigación de mercado como investigación de campo e investigación estadística.

### **2.7.1 Perfil del cliente**

La zona donde se decidió abrir la tienda de renta de vestidos es la delegación Álvaro Obregón, misma que cuenta con una población total de 726, 664 habitantes, de esta población el 52.4% son mujeres, mismas que serán nuestro cliente objetivo.

La ubicación de la tienda será en la zona de San Ángel, colonia ubicada dentro de la delegación elegida para la apertura del proyecto, esto se debe a que el 42.2% de la población total ésta conformada por jóvenes y adultos jóvenes (de 15 a 44 años de edad), la zona no cuenta con otras tiendas de renta de vestidos, la actividad principal de la zona es el comercio<sup>9</sup> y sus habitantes cuentan con un índice de desarrollo económico medio alto.<sup>10</sup>

En el caso de esta investigación la población total del estudio será ese 52.4% de mujeres que habitan en Álvaro Obregón, esto debido a que el producto ofertado por la tienda está dirigido a la población femenina. Esto significa que la población total de mujeres en los alrededores de nuestra tienda es de 380,772.

---

<sup>8</sup> Baca, Gabriel., **Evaluación de Proyectos**, México, Edit. McGraw-Hill, 1994.

<sup>9</sup> INEGI. DENU, 2017.

<sup>10</sup> SEDECO. Cálculos con base en datos del Censo Económico 2014 procesados mediante el servicio del Laboratorio de microdatos del INEGI.

Gráfica 1  
**Población total**



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010

Teniendo entonces la población total, procedemos a realizar un cuestionario que nos permita determinar o medir las variables que puedan afectar los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio. Esto debido a que hay una serie de condiciones que determinan los gustos y preferencias, además del nivel de compra del consumidor. Entonces, con dicho cuestionario podremos armar un perfil del cliente que nos permita conocer nuestro mercado objetivo.

El análisis del perfil del cliente permite determinar las condiciones que motivan o no al consumo del bien o servicio.

A partir de un cuestionario (Anexo 1) fue posible identificar algunas características sobre los potenciales clientes.

Cuadro 1  
**Perfil de consumidores (resumen)**

Concepto	Resultados
Genero	Mujeres
Edad	De 15 a 40 años
Lugar de residencia	San Ángel, Altavista, otros.
Ocupación	Estudiantes 63% Empleados 33% Otro 4%
Información respecto al servicio	Detalles más adelante

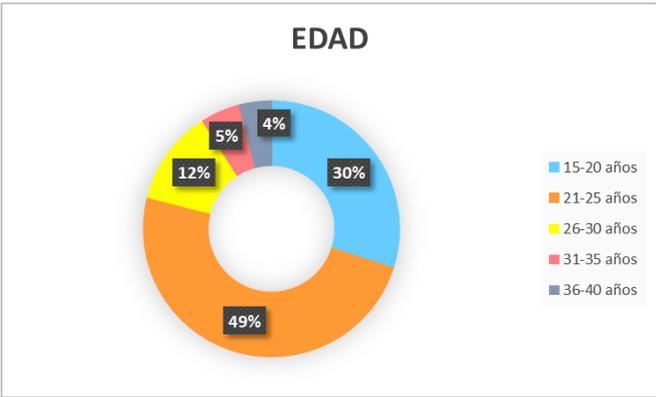
Fuente: Elaboración propia.

Información recaudada de los cuestionarios aplicados a la población muestra para la formación del perfil del cliente.

a) Edad.

La encuesta se aplicó a mujeres en un rango de edad de 15 a 40 años. De acuerdo con los datos obtenidos tenemos que el 30% tiene entre 15 a 20 años, el 49% entre 21 a 25 años, el 12% entre 26 a 30 años, el 5% entre 31 a 35 años y el 4% entre 36 a 40 años.

Gráfica 2  
Edad de la población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

b) Residencia.

La encuesta se realizó en el área de influencia anteriormente delimitada, la cual mostró como resultado que el 24% reside en la colonia San Ángel, mientras que el 29% en Altavista, el 10% en San Ángel Inn y el 37% en otra colonia (Tetelpan, Las Águilas, Rio de Guadalupe, etc.)

Gráfica 3  
Lugar de residencia de la población encuestada

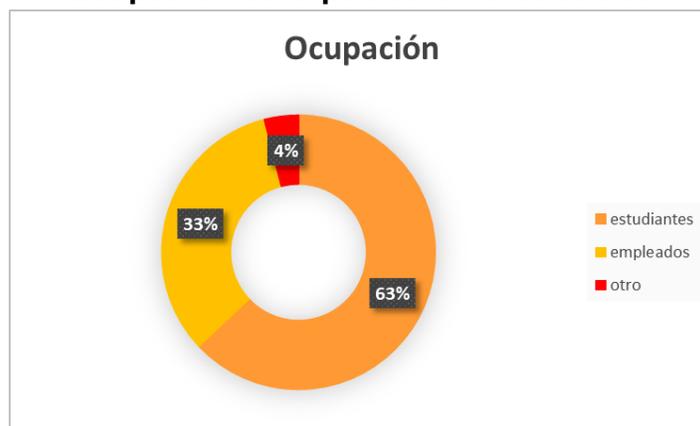


Fuente: Elaboración propia.

c) Ocupación.

Los resultados mostrados por los encuestados muestran que el 33% son trabajadores, el 63% estudiantes y el 4% tiene otra ocupación (desempleado, ama de casa, entre otros).

Gráfica 4.  
**Ocupación de la población encuestada**



Fuente: Elaboración propia.

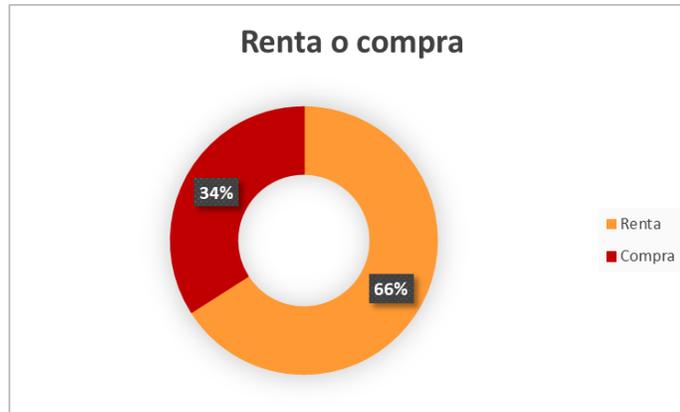
### 2.7.2 Gustos, preferencias y aceptación del proyecto.

Se le realizaron unas preguntas al encuestado para obtener mayor información sobre las preferencias del cliente y para medir su interés en el servicio ofertado por la tienda. La propuesta de valor incluía la posibilidad de rentar vestidos de distintos estilos y de calidad alta adecuados para diversos compromisos o eventos como bodas, graduaciones, cenas de etiqueta, etc.

## En relación a la aceptación del proyecto.

1. La primera pregunta del cuestionario fue si preferirían rentar o comprar un vestido para algún evento. Y los resultados obtenidos fueron que el 66% prefiere rentar, mientras que el 34% compraría.

Gráfica 5  
Preferencia entre rentar o comprar.



Fuente: Elaboración propia.

2. Después, los encuestados respondieron si alguna vez habían rentado un vestido. Lo que dio como datos que el 45% sí ha rentado un vestido alguna vez, mientras que el 55% nunca ha rentado un vestido.

Gráfica 6  
Porcentaje de la población que ha rentado antes.



Fuente: Elaboración propia.

3. Por último, respondieron si les gustaría que hubiera una tienda de renta de vestidos en la zona. Lo que dio como resultado que el 79% si querría una tienda en la zona, al 13% le da lo mismo, y al 8% no le gustaría la apertura de la tienda.

Gráfica 7  
**Porcentaje a favor de la apertura de la tienda.**



Fuente: Elaboración propia.

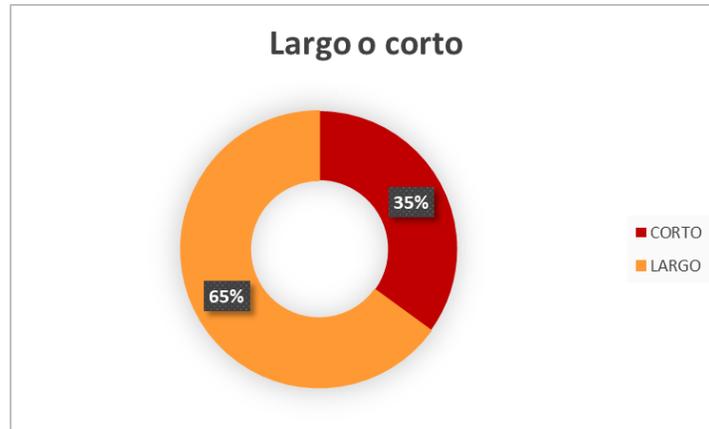
### **En relación a gustos y preferencias del consumidor.**

El cuestionario realizado, incluyó preguntas que daban como opción distintos estilos de vestido para que las personas encuestadas eligieran entre uno u otro y así poder conocer los gustos de los clientes. Además, esta información ayudará a que la tienda tenga una idea más exacta sobre qué tipos de modelo de vestido debe incluir en su colección y la disponibilidad de tallas diversas.

Como datos se obtuvo lo siguiente:

4. Entre un vestido largo y uno corto, el 65% prefiere el vestido largo al corto.

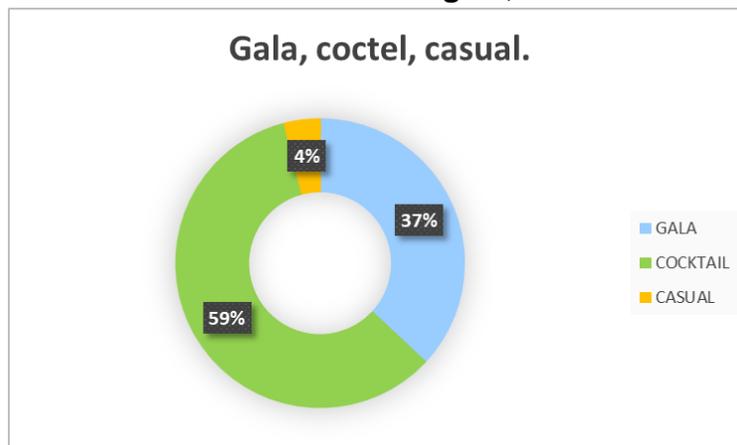
Gráfica 8  
Preferencia entre vestido largo o corto



Fuente: Elaboración propia.

5. Entre vestido de gala, coctel o casual, los resultados fueron que el 59% prefiere vestido de coctel, el 37% vestido de gala y el 4% vestido casual.

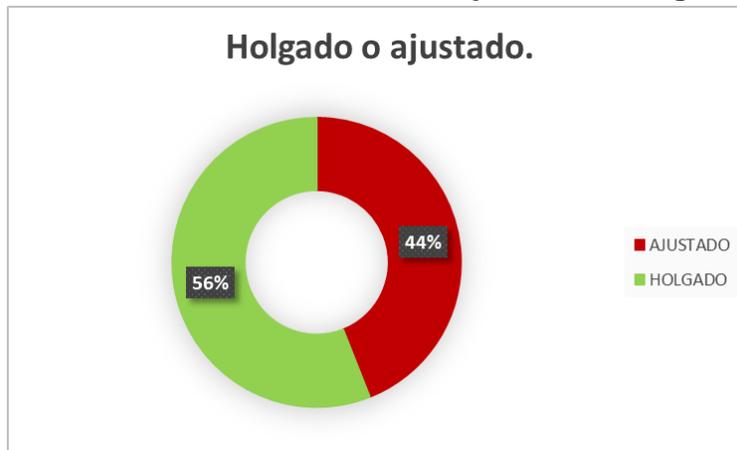
Gráfica 9  
Preferencia entre vestido de gala, coctel o casual



Fuente: Elaboración propia.

6. Y, por último, entre vestido ajustado u holgado, el 56% prefiere un vestido holgado mientras que el 44% lo prefiere ajustado.

Gráfica 10  
**Preferencia entre vestido ajustado u holgado**



Fuente: Elaboración propia.

### 2.7.3 Precios en relación con la demanda.

Por último, en relación a los cuestionarios, se le pregunto a la muestra poblacional cuál sería el precio que estarían dispuestos a pagar de renta ante algunos modelos de vestido y como resultados se obtuvo lo siguiente:

Cuadro 2  
**Precios en relación con la demanda**

Producto	Precio
<b>Renta</b>	
Vestido de gala	\$2000 a 3000 pesos
Vestido de coctel	\$1,600 a 2,500 pesos
<b>Compra</b>	
Vestido de gala	\$5,000 a 7,000 pesos
Vestido de coctel	\$3,000 a 5,000 pesos

\*se dio un rango de precios entre los cuales los encuestados tuvieron que elegir el precio dispuesto a pagar, el rango de precio más repetido (moda) fue el que se tomó para realizar el cuadro 2.

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionarios realizados.

#### 2.7.4 Conclusión del análisis de demanda.

Como conclusión del análisis de la demanda, se tiene que el 66% de la muestra poblacional preferiría rentar un vestido para eventos distintos a tener que comprar uno en cada ocasión, además el 79% está a favor de la apertura de una tienda de renta de vestidos en la zona, lo que implica que las mujeres que habitan en San Ángel y sus alrededores están en una edad entre 15 a 40 años, y si están interesadas en el servicio que se planea ofrecer.

Esto nos dice que con las estrategias de promoción adecuadas, y comprometiéndose con brindar un servicio de calidad que haga a la empresa crecer, el proyecto tiene posibilidades de desarrollo y viabilidad pues si existen clientes interesados en la propuesta de valor mostrada por el proyecto.

#### 2.7.5 Proyección de la demanda.

Para la estimación y proyección de la demanda se utilizarán los resultados de la encuesta aplicada y la información estadística del Sistema de Cuentas Nacionales de México “Consumo de los hogares, su gasto total en el mercado interior clasificado por finalidad de Vestido y Calzado.”.

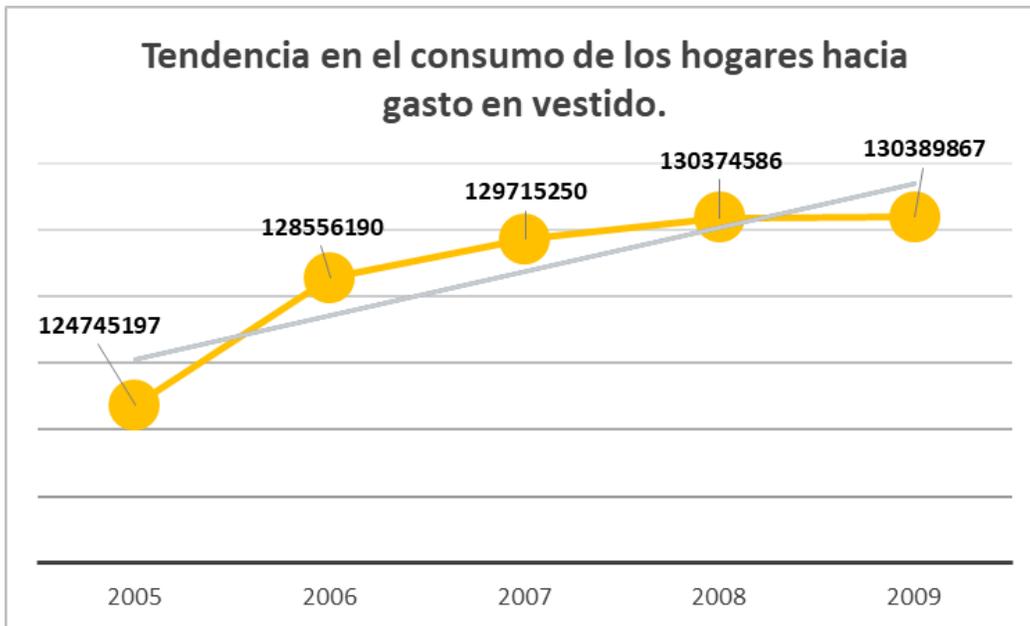
A continuación se muestra la serie de estadística básica en Consumo de los hogares, su gasto total en el mercado interior en el concepto de Vestido y su tendencia histórica:

CUADRO 3  
Unidad de Medida: en miles de pesos a precios corrientes.

<b>AÑO</b>	<b>CONSUMO</b>	<b>% CRECIMIENTO</b>
2005	124,745,197	-
2006	128,556,190	3%
2007	129,715,250	1%
2008	130,374,586	1%
2009	130,389,867	0.01%
	<b>% PROMEDIO =</b>	<b>1.25%</b>

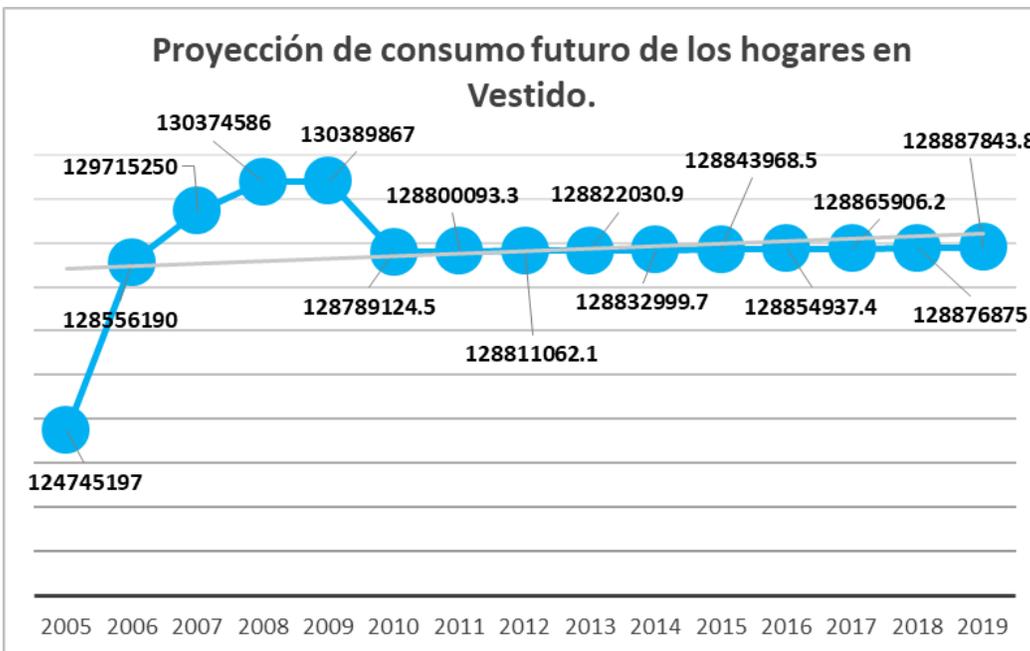
Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.

Gráfica 11.



Con los datos anteriores, se estima la proyección de la demanda para un escenario de 10 años a través del cálculo de mínimos cuadrados (Anexo 2):

Gráfica 12.



Para los próximos 10 años se espera un incremento en el consumo de los hogares en cuanto a gasto en Vestido, si bien no es un gran incremento si existe cierta tendencia hacia el alta.

## **2.8 Análisis de la oferta**

Se entiende como oferta a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.<sup>11</sup>

El objetivo que busca el análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un producto o bien. Para esto es necesario que el análisis de la oferta se base en la información existente sobre los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

### **2.8.1 Oferta del servicio.**

Debido a la información que se pudo obtener por medio del cuestionario realizado a la muestra poblacional, se planea tener vestidos para tres tipos de eventos (día, noche y cóctel), tener disponibles tallas desde la 2 a la 12 y tener una amplia diversidad de colores. Los modelos variarán entre holgados, entallados, cortos, largos y distintas telas.

### **2.8.2 Competencia con establecimientos de la misma índole.**

La situación actual es, basándose en datos del OVIE (Oficina Virtual de Información Económica), que en la zona de San Ángel no hay tiendas de renta de vestidos, por lo que no existe una competencia directa en cuanto a ubicación de la tienda.

Sin embargo, es necesario saber un poco más sobre la actividad económica que se maneja en la zona designada para la apertura de la empresa, con la finalidad de identificar potenciales competidores que puedan ofertar el servicio similar al que se propone en este proyecto.

Se tiene entonces que, en la zona delimitada para el proyecto (San Ángel), la actividad económica que predomina es la del sector comercio pues cuenta con un 55% de la composición de unidades económicas por sector.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Baca, Gabriel., **Evaluación de Proyectos**, México, Edit. McGraw-Hill, 1994.

<sup>12</sup> OVIE, INEGI, DENUE 2017

## Composición de unidades económica por sector.

Composición de unidades económicas por sector

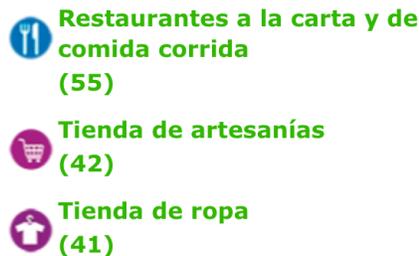


Fuente: OVIE.

Esto se puede ver más claramente al observar las actividades predominantes de la zona, pues los restaurantes son los comercios que predominan en San Ángel, seguidos por las tiendas de artesanías y las tiendas de ropa.

## Actividades predominantes en San Ángel

Actividad predominante



Fuente: OVIE.

Si bien ninguno de estos comercios ofertan lo mismo que el proyecto, sería importante tener en cuenta las tiendas de ropa que existen en la zona, pues podrían significar una competencia indirecta para la empresa.

Considerando esos comercios, también debe tenerse en cuenta que aunque no hay tiendas similares dentro de la zona, alrededor de la Ciudad de México si existen varias tiendas de renta de vestidos o ropa y por ello es importante localizarlas y saber en qué se diferencian o qué similitudes tienen respecto a la idea de negocio que se propone en este proyecto.

Las tiendas que se tomarán en cuenta debido a su ubicación:

Cuadro 4

<b>Tienda</b>	<b>Dirección</b>
Anaelle	819 Av. San Jerónimo, San Jerónimo
La Percha	Lava 20, Jardines del Pedregal
Wildress	Sucursal Roma. Durango 216, Roma Norte, Cdmx
Del Desfile	Prado Sur 136 local PB, Lomas de Chapultepec IV Sección C.P. 11000.

Cuadro 5

**Servicios que ofrecen las tiendas**

<b>Servicio</b>	<b>Anaelle</b>	<b>La Percha</b>	<b>Wildress</b>	<b>Del Desfile</b>	<b>Proyecto de inversión</b>
<b>Tienda física</b>	Si	Si	Si	No	<i>Si</i>
<b>Página web</b>	Si	No	Si	Si	<i>Si</i>
<b>Facebook</b>	Si	Si	Si	No	<i>No</i>
<b>Instagram</b>	Si	No	Si	No	<i>Si</i>
<b>Maneja más de 4 tallas</b>	Si	Si	Si	Si	<i>Si</i>
<b>Blog</b>	Si	No	Si	No	<i>No</i>
<b>Parking</b>	Si	Si	Si	No	<i>Si</i>
<b>Venta de vestidos</b>	Si	Si	Si	No	<i>No</i>
<b>Tarjeta de crédito</b>	Si	Si	Si	Si	<i>Si</i>

Fuente: Elaboración propia utilizando datos recopilados mediante investigación.

En comparación con los establecimientos más cercanos a la zona, se observa que las tiendas tienen características similares, sin embargo un punto a favor de la tienda de este proyecto es que comparándolo con La Percha, la tienda si contará con página web, lo que agilizará la relación cliente-empresa, y la visión que tendrá el cliente del catálogo existente de vestidos y sus precios.

Además, hay que señalar que si bien el servicio ofertado es similar en todas las tiendas, el punto a favor es que al comparar localizaciones geográficas se nota que

se encuentran alejadas unas de otras, razón por la cual San Ángel fue elegido como el área de influencia adecuado para la apertura del proyecto.

Para determinar la oferta se investiga de manera directa preguntando a las tiendas existentes sobre la cantidad de vestidos que rentan al mes y año. Con la investigación directa solo se logró respuesta de algunas de las tiendas y estos fueron los resultados:

- Anaelle (819 Av. San Jerónimo, San Jerónimo)

El servicio de renta de esta tienda no solo incluye vestidos de gala, cocktail y casuales sino que también cuenta con renta de faldas, jumpsuits, conjuntos, etc., además de vestidos para embarazadas (abarcando más mercado).

Según los datos que la tienda proporcionó, su renta de vestidos varía según el mes del que se hable, pues en meses de temporada de graduaciones o en verano aumenta la demanda.

Los datos indican que en el año 2017 su renta anual fue de 245 vestidos rentados, rentando 20 vestidos en promedio al mes, en el 2018 fueron 350 los vestidos rentados, dando un promedio de 30 vestidos rentados al mes y en el año 2019 su renta fue de 407, rentando en promedio al mes 40 vestidos.

- Wildress (Sucursal Roma. Durango 216, Roma Norte, Cdmx)

La tienda también cuenta con variedad de vestidos para distintas ocasiones o momentos del día, además de jumpsuits, faldas, etc.

La renta de sus vestidos también varían en algunos meses pero al aportar los datos sobre sus rentas anuales esto fue lo que proporcionaron: en 2017 tuvieron una renta anual de 327 vestidos lo que da un promedio de 27 rentas al mes, en 2018 su renta anual fue de 305 vestidos, es decir, un promedio de 25 vestidos rentados al mes, por último en el 2019 su renta anual fue de 368 vestidos, un promedio de 31 vestidos rentados al mes.

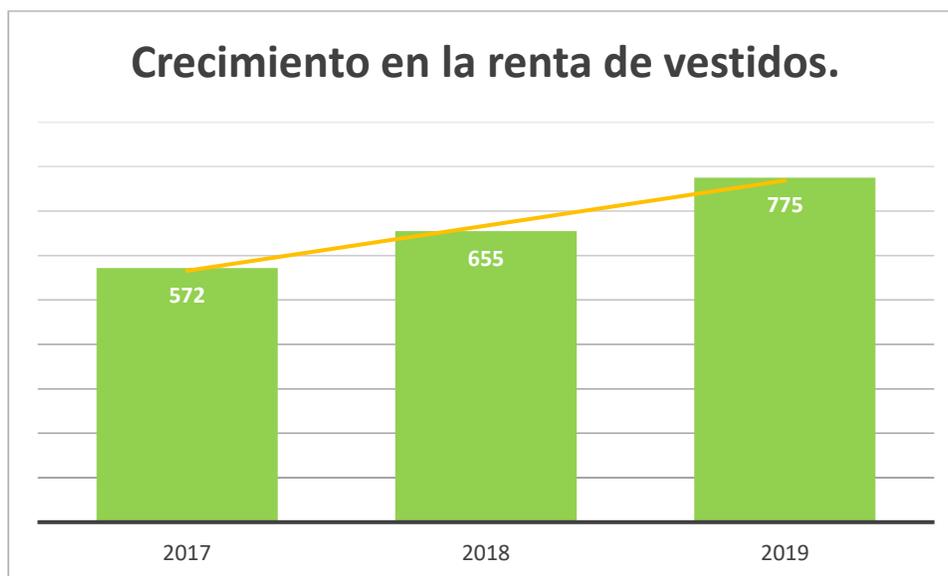
### 2.8.3 Proyección de la oferta.

Para la proyección estimada de la oferta se utilizarán los datos recopilados de las rentas anuales de dos de las tiendas ya establecidas en el mercado, esto para darnos una idea respecto a la oferta que debe manejar el proyecto.

Cuadro 6

<b>AÑO</b>	<b>RENTA DE VESTIDOS</b>	<b>% CRECIMIENTO</b>
2017	572	-
2018	655	0.05%
2019	775	0.05%
	<b>%PROMEDIO =</b>	<b>0.1%</b>

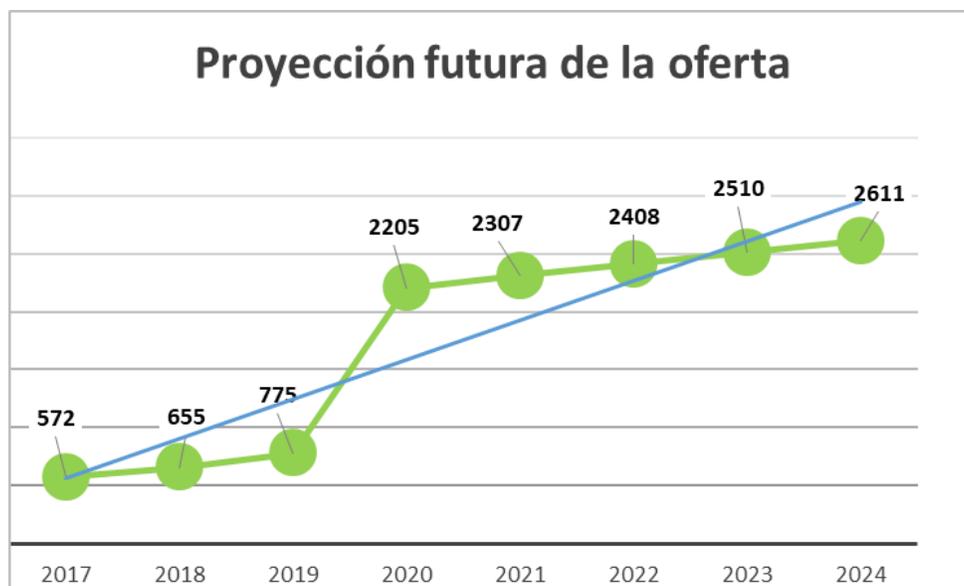
Gráfica 13.



Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de investigación directa con las tiendas de renta de vestidos existentes en el mercado.

Con los datos anteriores, se estima la proyección de la oferta para un escenario de 5 años (Anexo 3):

Gráfica 14.



## 2.9 Precios de la competencia.

A continuación se muestra el rango de precios que la competencia maneja en los diferentes productos que ofrece, se tomará en cuenta las dos tiendas con las cuales se pudo mantener contacto para preguntas e informes sobre sus rentas y precios:

Cuadro 7

### Precios de la competencia

Producto	Anaelle	Wildress
<b>Renta</b>		
Vestido de gala (vestido largo para noche o día)	1,100 a 2,000 pesos	1,600 a 2,400 pesos
Vestido de coctel (vestido elegante corto para noche o día)	800 a 1,600 pesos	700 a 1,600 pesos
Vestido casual (vestido corto o medio para noche o día)	700 a 1400 pesos	-

Fuente: Elaboración propia en base a precios de competencia de las tiendas de renta de vestidos. El precio podría variar ante promociones (ofertas por temporada) realizadas por la tienda.

En comparación con los vestidos que se manejará en el proyecto, estas tiendas cuentan con vestidos de la misma calidad y marca pues no son de diseñadores de alta costura como Oscar de la Renta, Carolina Herrera, etc., sin embargo si tienen alta calidad y cuentan con las mismas características pues están pensados para cubrir cualquier tipo de evento u ocasión (graduaciones, bodas, eventos de día o de noche, etc.)

## **2.10 Análisis de comercialización.**

La comercialización es un conjunto de actividades que tienen como fin facilitar la venta de un producto o servicio. Su objetivo es hacer llegar los productos desde el productor hasta el consumidor.

Una comercialización adecuada se basa en las necesidades del consumidor potencial, sus gustos y preferencias. Y para ello, es necesario utilizar un plan de mercadotecnia integrado por:

### **1. Imagen del servicio.**

La imagen del servicio es la que se obtiene según la impresión que los clientes tengan de la tienda, por lo que es importante contar con las siguientes características:

#### **➤ Higiene**

Es importante que la tienda se encuentre en perfecto estado de limpieza en todo momento, y no solo las instalaciones sino que también el personal debe estar pulcro, aseado y en su mejor presentación personal posible.

#### **➤ Calidad en el servicio**

Indispensable que el personal brinde una atención amable y empática al cliente en las citas que se realicen o ante cualquier duda que surja al momento de contratar el servicio.

#### **➤ Personal capacitado**

El personal debe estar capacitado para brindar la mejor atención al cliente, sin hacer distinción alguna entre status social, color de piel, género, etc.

#### **➤ Horario**

Un horario que permita a los clientes visitar la tienda de manera que no altere su rutina diaria o los compromisos que pueda tener en su semana.

➤ **Mantenimiento**

No solo mantenimiento adecuado a los probadores y la tienda en general, sino que también mantenimiento a la colección de vestidos ya que es lo principal en la tienda y lo que hará que el negocio cuente con una buena imagen o no.

## **2. Políticas de operación y venta.**

En este apartado se especifican los horarios de la tienda (apertura-cierre), el servicio, y los días en que la tienda se encontrará abierta.

### **a. Apertura**

- El personal llegará a las 10:30am para abrir la tienda, arreglar los vestidos, la limpieza, ordenar maniquí del aparador, etc.
- A partir de las 11am se abre la tienda al público ya con todo en orden y comienzan las citas.
- Todos los días (de martes a domingo) se abrirá a las 11am la tienda, y también abrirá todos los días del año, excepto ciertos días festivos (Navidad, etc.).

### **b. Cierre**

- De martes a viernes la tienda cerrará a las 7:00pm. Mientras que los sábados el cierre será a las 6:00pm y el domingo la tienda cerrará a las 2:00pm.
- El personal debe apagar las luces, arreglar los vestidos en el almacén, colocar los cerrojos, etc.

### **c. Servicio**

- Durante todo el día habrá personal que atienda a los clientes esperados en el día. Se le brindará toda la atención con el fin de ayudarlo a encontrar lo que busca. Además se encontrará el sastre en caso de que el vestido necesite algunos ajustes.

## **3. Política de precios.**

Para la política de precios fue necesario evaluar la opinión de los encuestados y la oferta de los establecimientos similares.

Las modalidades de la fijación de precios son las siguientes:

- Precio existente en el mercado.

Se toman como referencia los precios de los productos ofrecidos por el servicio de renta de vestidos en los establecimientos más cercanos al área de influencia elegida (2.7.4 Precios de la competencia).

**Cuadro 8**  
**Precio existente en el mercado.**

<b>Producto</b>	<b>Anaelle</b>	<b>Wildress</b>
<b>Renta</b>		
Vestido de gala (vestido largo para noche o día)	1,100 a 2,000 pesos	1,600 a 2,400 pesos
Vestido de coctel (vestido elegante corto para noche o día)	800 a 1,600 pesos	700 a 1,600 pesos
Vestido casual (vestido corto o medio para noche o día)	700 a 1400 pesos	-

Fuente: Elaboración propia en base a precios de competencia de las tiendas de renta de vestidos. El precio podría variar ante promociones (ofertas por temporada) realizadas por la tienda.

- Precio estimado en función de la demanda.

Se toma en cuenta la opinión de los encuestados sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por los productos en la tienda de renta de vestidos (2.5.3 Precios en relación con la demanda).

**Cuadro 9**  
**Precio estimado en función de la demanda**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
<b>Renta</b>	
Vestido de gala	\$2000 a 3000 pesos
Vestido de coctel	\$1,600 a 2,500 pesos
Vestido corto casual	\$1,000 a 1,500 pesos
Vestido largo casual	\$1,500 a 1,900 pesos
<b>Compra</b>	
Vestido de gala	\$5,000 a 7,000 pesos
Vestido de coctel	\$3,000 a 5,000 pesos
Vestido casual	\$1,000 a 2,000 pesos

Fuente: Elaboración propia.

Con los datos anteriores se determinó que los precios de renta y venta de vestidos se encontrarán dentro de los siguientes rangos:

**Cuadro 10**  
**Precios en tienda**

<b>Producto</b>	<b>Tienda de renta de vestidos (proyecto)</b>
<b>Renta</b>	
Vestido de gala (vestido largo para noche o día)	1,500 a 2,400 pesos
Vestido de coctel (vestido elegante corto para noche o día)	800 a 1,600 pesos
Vestido casual (vestido corto o medio para noche o día)	700 a 1,200 pesos

\*Precios pueden variar debido a promociones u ofertas realizadas por la tienda

Fuente: Elaboración propia.

#### **4. Estrategias de promoción y publicidad.**

Las estrategias de promoción son actividades encaminadas a dar a conocer algo (una empresa, producto, servicio) o incrementar ventas (cuando la empresa se encuentra en operación pero no tiene la recepción esperada). Para lograr esto se necesita tener un plan de promoción claro y adecuado.

La publicidad es un conjunto de medios o canales que se utilizan para dar a conocer al mercado un bien o servicio con un fin determinado. Su meta es crear un impacto directo sobre el cliente para que este consuma el producto y así se incrementen las ventas.

Para lograr incrementar las ventas utilizando buenas estrategias de promoción y publicidad, es necesario que el empresario o líder de proyecto ponga especial atención en lo siguiente:

- Lograr que el cliente tenga preferencia hacia su empresa, producto, marca, etc.
- Animar a los clientes a consumir el producto o servicio que se les está ofreciendo.

Tomando en cuenta lo anterior, se decide que la tienda de renta de vestidos dará a conocer su servicio de la siguiente manera:

❖ Internet.

Medio digital que logrará que los clientes puedan acceder con mayor facilidad al contenido de la tienda, sean más conscientes de qué es lo que ofrece la empresa y sirva también como canal de comunicación entre cliente-empresa. En este caso se utilizará Instagram y la página web de la tienda.

❖ Volantes.

Al acercarse la apertura de la tienda, se piensa utilizar este medio físico directo, con la intención de atraer la atención de las personas alrededor, y así conozcan la tienda, el servicio que se ofrece y puedan definir en qué área geográfica se encontrará localizada.

❖ De boca en boca.

Medio informativo más efectivo, pues a través de recomendaciones positivas de los clientes por la calidad de la tienda, su servicio y los vestidos es como se irá dando a conocer el negocio.

## **5. Canales de comercialización.**

Los canales de comercialización son vías que se utilizan para hacer llegar el producto desde el fabricante al cliente.

En el caso de la tienda de renta de vestidos, se trata más de un servicio que de la fabricación de un producto para su venta. Es decir, la tienda no producirá los vestidos, sino que ya habrá comprado a otras tiendas de ropa los vestidos que quiera que formen parte de su colección y que estén disponibles en la tienda para su renta.

Esto hace que el canal de comercialización del proyecto sea directo, teniendo una relación empresa-cliente. Todo esto debido a que serán los clientes los que asistirán a la tienda para realizar la renta del vestido y será al cliente directamente a quién la empresa hará la entrega, al igual que en el momento de la devolución de la prenda se espera el cliente lo entregue directo en tienda.

# PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA DE RENTA DE VESTIDOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

## CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO.

### 3.1 Estudio técnico

El estudio técnico de un proyecto se realiza con los siguientes objetivos:

- Establecer las bases técnicas con las cuales se realizará la construcción e instalaciones del lugar donde se brindará el servicio.
- Aportar información necesaria para que sea posible realizar una evaluación económica del proyecto.

En este apartado se determinan los requerimientos técnicos para que la empresa inicie operaciones y el monto de inversión correspondiente.<sup>13</sup>

Para que eso sea posible es necesario analizar los siguientes aspectos:

- Localización.
- Equipo, capacidad y tamaño.
- Programación arquitectónica.
- Análisis de las áreas.
- Presupuesto de inversión para construcción y adquisición de equipo.
- Calendarización de construcción y adquisición de equipo,

### 3.2 Estructura del servicio.

A continuación se describen las actividades necesarias para la prestación del servicio proporcionado a cada cliente desde que contacta a la tienda hasta el final del contrato de renta.

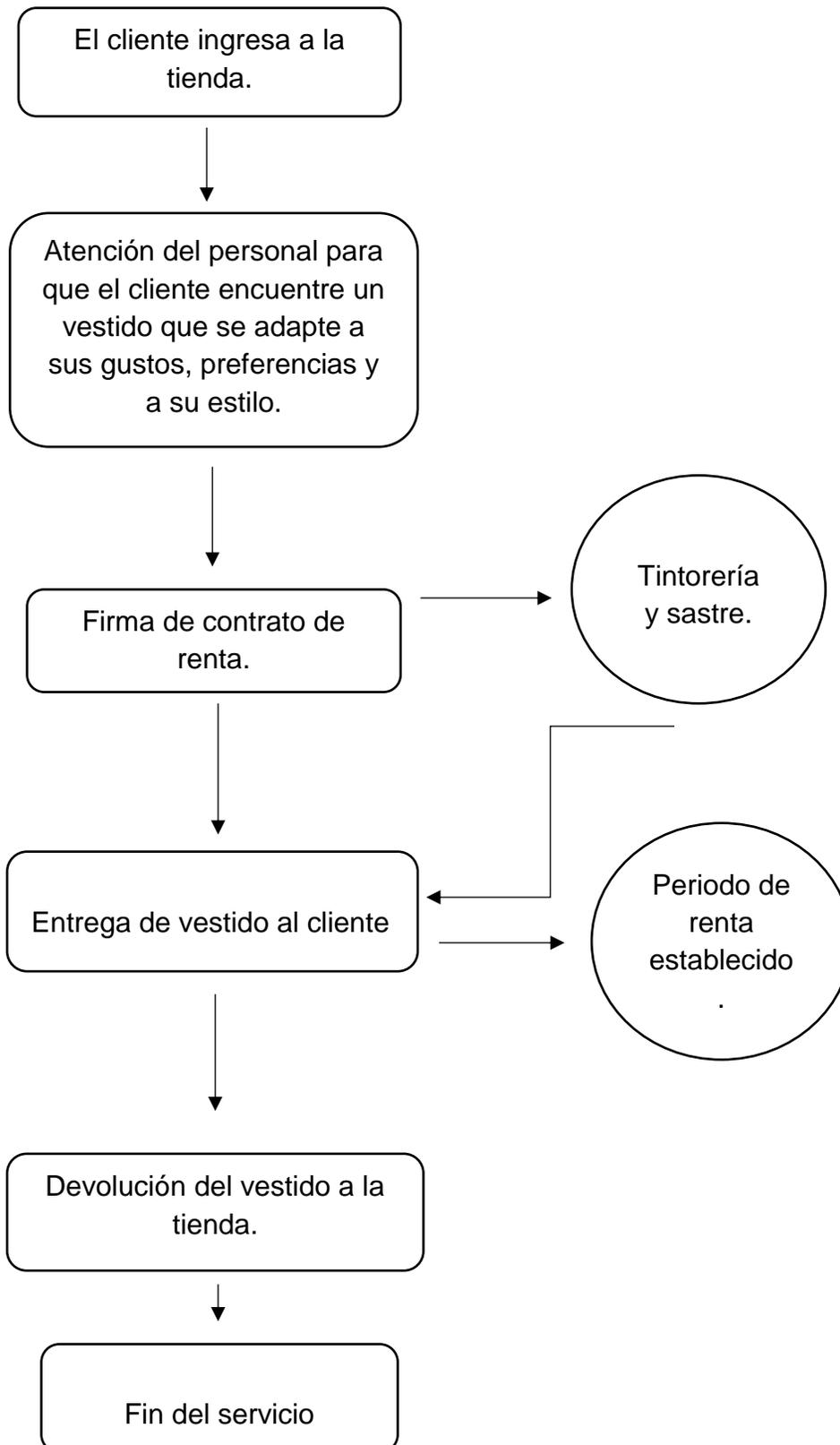
El cliente contacta a la tienda	El primer contacto del cliente con la tienda puede darse de dos formas. A través de las vías de contacto disponibles en la página web (teléfono, email, whatsapp, etc.) para resolución de dudas o disponibilidad de citas. O bien, el primer contacto puede darse de manera directa en la tienda, es decir: el cliente asiste a la tienda física sin contacto digital previo.
---------------------------------	--

---

<sup>13</sup> Baca, Gabriel., **Evaluación de Proyectos**, México, Edit. McGraw-Hill, 1994.

Cita	Después de que el cliente contacte con la tienda, se le agendará una cita en el día y horario que la clienta decida, siempre y cuando no choque con el horario de cita de algún otro cliente.
Servicio en tienda	El día de la cita, el cliente será atendido por el personal de la tienda, quien le brindará un trato cordial y amable, así como también le ayudará a encontrar un vestido que mejor se adapte a su estilo. En caso de que el cliente llegue sin cita, el trato brindado por el personal será el mismo.
Firma del contrato	Una vez que el cliente se decida por el vestido que quiere rentar, se procederá a la realización del contrato. Donde se estipulará el monto a pagar por la renta, los días que durará el servicio, el día de entrega y devolución del vestido y en caso de incumplimiento las multas a pagar, etc. Además, se entregará copia de una identificación oficial y comprobante de domicilio.
Entrega del vestido	La entrega del vestido se hará dos días antes del evento del cliente, esto debido a que la renta del vestido incluye tintorería (para que el vestido se encuentre en su mejor presentación) y, en algunos casos, puede que el vestido rentado necesite ajustes con el sastre según el cliente lo requiera. El día que se hace la entrega, el cliente debe pagar en su totalidad la renta del vestido y dejar los \$500 pesos de garantía por daños que puedan hacer al vestido.
Devolución del vestido a la tienda	Una vez que se cumpla el periodo de renta estipulado en el contrato, el cliente deberá devolver el vestido a la tienda. Ese día se le devolverán los \$600 en caso de que el vestido no presente daño alguno o bien la tienda se quedará en monto en caso de daño parcial y en caso de daño total se le cobrará al cliente el monto total del vestido.

## Flujo de actividades.



### 3.3 Microlocalización.

La tienda de renta de vestidos se establecerá en un local con las siguientes características:

Colonia: San Ángel.<sup>14</sup>

Tiene una superficie de 97. 67 ha.

Cuenta con 943 unidades económicas.

La composición de unidades económicas por sector se encuentra en los siguientes porcentajes: 55% comercio, 42% servicios y 3% industria.

Mapa 2  
Colonia San Ángel.



Fuente: Google Maps.

<sup>14</sup> INEGI, DENEU 2017.

Delegación: Álvaro Obregón.

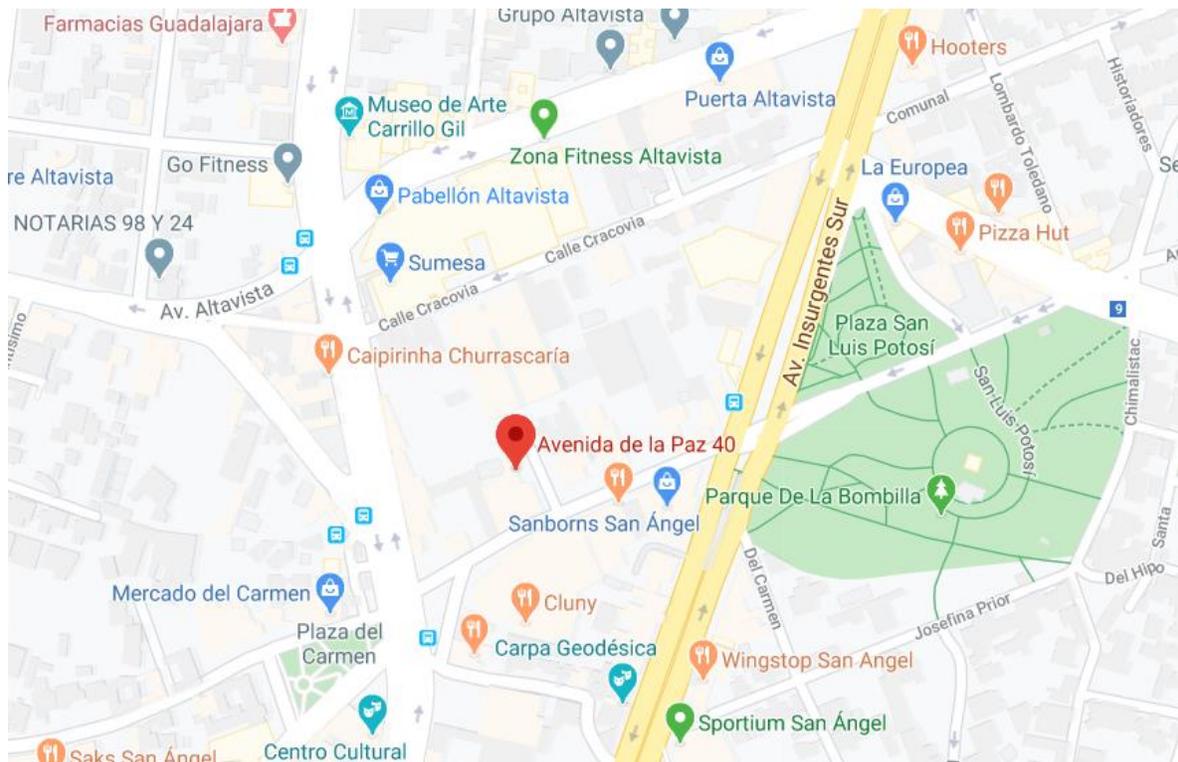
Calle: Avenida de la Paz, n° 40.

Vías de acceso: Por Avenida Revolución o Insurgentes Sur.

Línea 1 del Metrobus, estación La Bombilla (vía de acceso más directa).

Infraestructura: El local se encuentra dentro de una plaza comercial, cuenta con lugar de estacionamiento, servicios básicos de luz, agua y permisos comerciales.

Mapa 3  
**Microlocalización de la tienda de renta de vestidos.**



Fuente: Google Maps.

### **3.4 Tamaño de la tienda.**

La tienda de renta de vestidos contará con un espacio de 66m<sup>2</sup>, donde se pueden acondicionar 2 probadores, y un almacén, además de contar con espacio para zona de pago. En el primer año se espera tener unas 550 rentas de vestido, por lo que será necesario tener almacén en tienda para alojar los vestidos disponibles.

#### **Tienda.**

La apertura de la tienda se realizará en un local de 66m<sup>2</sup> en Avenida de la Paz N° 40 en la colonia San Ángel, delegación Álvaro Obregón en la Ciudad de México.

Las características con las que contará la tienda son las siguientes:

- Dos probadores acondicionados con espejo de cuerpo completo y sillón para colocar las prendas.
- Un almacén para guardar los vestidos y diversos accesorios.
- Sillón en área de espera fuera de los probadores para acompañantes del cliente.
- Zona de pago.
- Exhibidores de los vestidos alrededor de la tienda.
- Maniqués en el aparador de la tienda (entrada).

Se ofrecerá un establecimiento limpio, agradable y con buena iluminación para brindar al cliente una mejor experiencia al momento de rentar un vestido.

### **3.5 Programación arquitectónica.**

La programación arquitectónica es el planteamiento de los requerimientos a satisfacer que precisa el servicio que será puesto en el mercado, su calidad y particularidades físicas.

En esta parte del proyecto se establecerán las condiciones y adaptaciones necesarias del local a renta para cumplir con las necesidades del mercado y en específico para colocar en una posición adecuada a la tienda ante establecimientos similares o de competencia futura.

### 3.5.1 Diseño arquitectónico.

Fotos del local que se rentará:

- Vista exterior del local.



- Vista interior del local.



Fuente: Google.

### 3.6 Análisis de las áreas.

Cuadro 11  
(Número de Habitaciones)

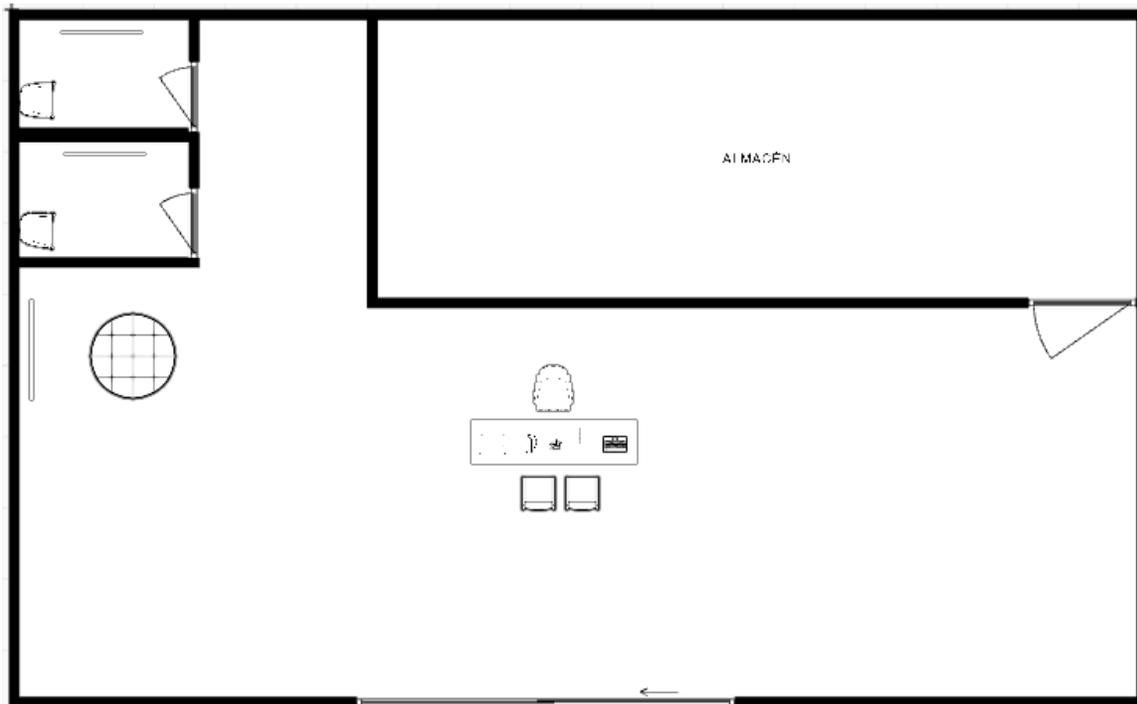
<b>Cantidad</b>	<b>Habitación</b>
<b>1</b>	Almacén
<b>2</b>	Probadores

Fuente: Elaboración propia con base a Estudio Técnico.

El área del local designado para la tienda es de 66m<sup>2</sup>, que se distribuyen de la siguiente manera:

- **Entrada.**  
Puerta de cristal tipo ventanal, amplia, de acceso adecuado para los clientes.
- **Probadores.**  
Contará con 2 probadores para uso de los clientes.
- **Almacén.**  
Habrá un almacén donde se encontrarán los vestidos que no se encuentren en exhibición en la tienda (tallas disponibles, colores, etc.)
- **Zona de pago.**  
Al centro de la tienda, zona adecuada para realizar el pago y firma de los contratos de renta.

## Plano 2D de la tienda



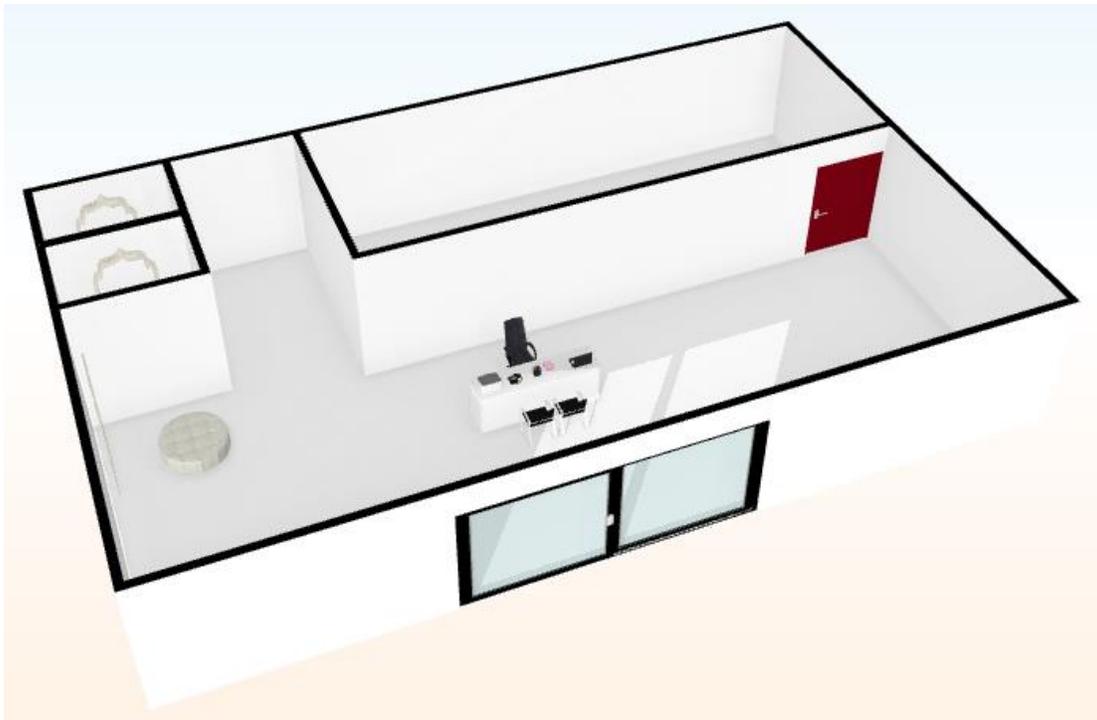
Fuente: Elaboración propia.

### 3.6.1 Descripción detallada de las áreas en la tienda.

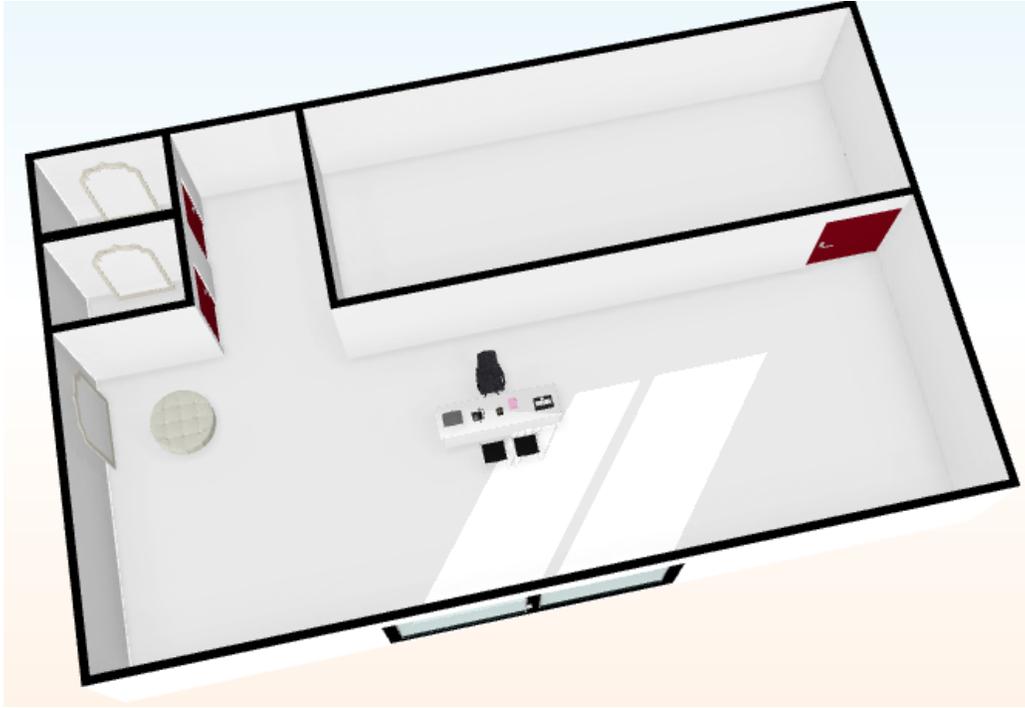
- **Probadores.**  
La tienda contará con dos probadores, cada uno con un espejo cuerpo completo y una silla para colocar objetos personales al probarse el vestido.
- **Zona fuera de probadores.**  
Fuera de la zona de probadores se instalará una sección con espejo de cuerpo completo y una plataforma para que los clientes puedan observar mejor el vestido y toma de medidas para arreglos en caso de requerirse y que la tela lo permita.
- **Almacén.**  
Habitación en la tienda donde estarán los vestidos que no se encuentran en exhibición alrededor de la tienda (las demás tallas disponibles o colores en existencia)

- Zona de pago.  
Zona ubicada al centro de la tienda donde se realizará la firma de contrato de renta de vestido al igual que el pago del mismo.
- Zona de vestidos.  
En los lados laterales de la tienda se encontrarán barras de metal donde se encontrarán exhibidos algunos de los vestidos que forman parte de la colección, esto con fin de mostrar las tallas, modelos y colores con los que la tienda cuenta.

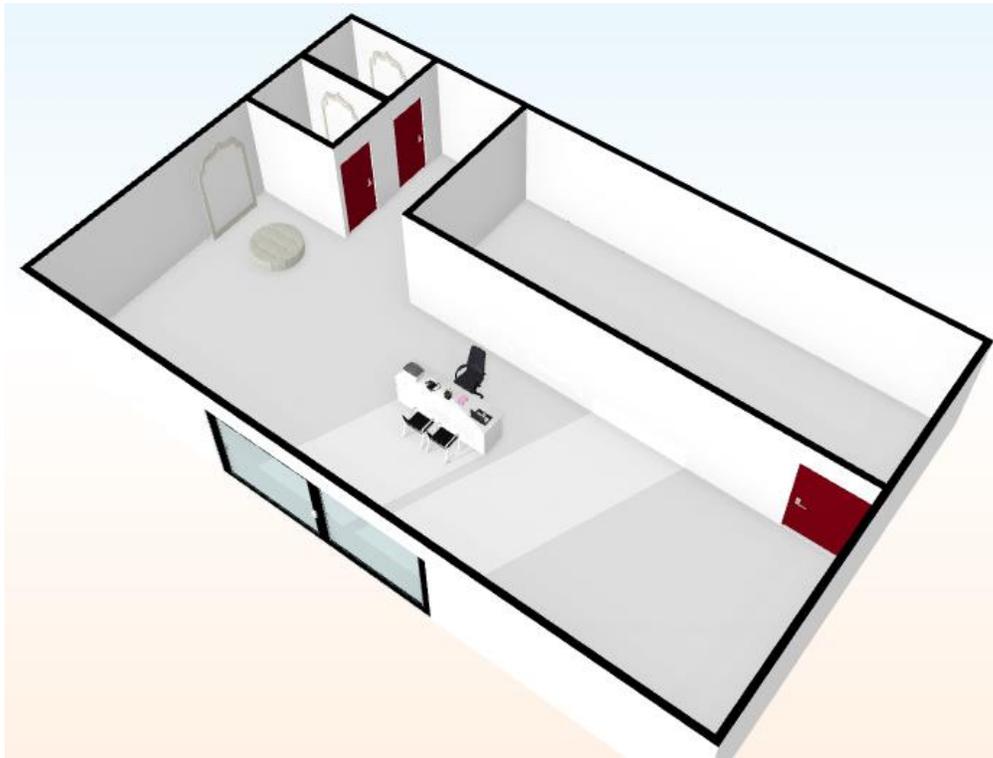
### Planos 3D del exterior de la tienda.



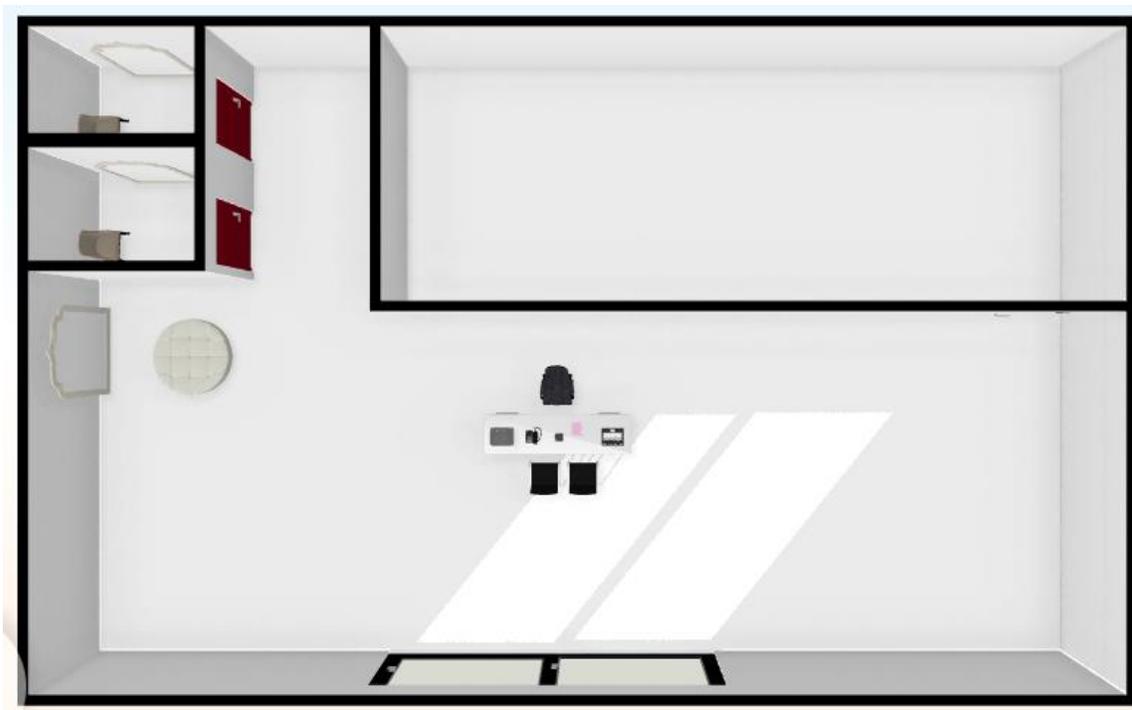
Fuente. Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente. Elaboración propia.



Fuente. Elaboración propia.

### Planos 3D del interior de la tienda.



Fuente. Elaboración propia.



Fuente. Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.7 Presupuesto de inversión para la remodelación y adquisición de equipo.

El presupuesto de inversiones está conformado por los costos totales para la renta del local, remodelación del local, el mobiliario y equipo para la tienda de renta de vestidos.

#### 3.7.1 Costos totales para la remodelación.

Será una renta de local, por lo que en los costos totales se contempla la renta del local con un costo mensual de \$4,000 pesos (se debe dejar un primer depósito de garantía de 1 mes de renta), costo de obra civil para la construcción y adecuación del almacén y los probadores.

Cuadro 12  
**Inversión Total Fija**  
(Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Importe Total</b>
<b>Renta del local (1 mes)</b>	\$4,000
<b>Obra civil</b>	\$14,000
<b>Total</b>	<b>\$18,000</b>

Fuente: Elaboración propia en base al estudio técnico.

Cuadro 13  
**Obra civil**  
(Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Importe Total</b>
Mano de Obra	3,500
Remodelación: Acondicionamiento de una habitación de los probadores y creación de habitación para almacén y colocación de colgadores para el almacenaje de los vestidos.	
Puertas (3)	2,000
Percheros/colgadores (3)	1,500
Material para construcción	7,000
<b>Total</b>	<b>14,000</b>

Fuente: Elaboración propia con investigación directa a través de cotización con un albañil.

### 3.8 Costos Totales del Equipo y Mobiliario.

Los costos totales del equipo y mobiliario ascienden a \$67,034 pesos (Cuadro 14). Este costo total se divide en equipo principal, mobiliario y equipo de oficina.

Cuadro 14  
**Costo Total Mobiliario y Equipo**  
(Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Importe Total</b>	<b>Importe sin IVA</b>
Equipo principal	\$21,400	\$17,976
Mobiliario	\$18,324	\$15,392.16
Equipo de oficina	\$13,106	\$11,009.04
<b>Total</b>	<b>\$52,830</b>	<b>44,3377.2</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 15  
**Equipo principal**  
(Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Importe Total</b>	<b>Importe sin IVA</b>
Maniquí	\$200	2	\$400	\$336
Ganchos	\$20	200	\$4,000	\$3,360
Fundas para vestidos	\$100	170	\$17,000	\$14,280
<b>Total Equipo Principal</b>			<b>\$21,400</b>	<b>\$17,976</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 16**  
**Mobiliario**  
(Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Importe Total</b>	<b>Importe sin IVA</b>
Colgadores de ropa	\$150	5	\$750	\$630
Espejos de cuerpo completo	\$450	4	\$1,800	\$1,512
Sillas de probador	\$800	3	\$2,400	\$2,016
Sillas de oficina	\$1,000	1	\$1,000	\$840
Sillas para clientes	\$600	2	\$1,200	\$1008
Sillón	\$2,500	1	\$2,500	\$2100
Escritorio	\$3,030	1	\$3,030	\$2545.20
Sanitario	\$2,200	1	\$2,200	\$1848
Mueble para baño (Incluye lavabo y espejo)	\$2,050	1	\$2,050	\$1722
Cesto de basura	\$400	2	\$800	\$672
Cámara de vigilancia Wi-Fi	\$594	1	\$594	\$498.96
<b>Total Mobiliario</b>			<b>\$18,324</b>	<b>\$15,392.16</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 17  
**Equipo de oficina**  
 (Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Importe Total</b>	<b>Importe sin IVA</b>
Computadora	\$10,227	1	\$10,227	\$8590.68
Multifuncional	\$1,050	1	\$1,050	\$882
Teléfono	\$450	1	\$450	\$378
Terminal para tarjetas de crédito	\$1,030	1	\$1,030	\$865.2
Engrapadora	\$160	1	\$160	\$134.4
Calculadora	\$69	1	\$69	\$57.96
Carpetas	\$40	3	\$120	\$100.8
<b>Total Eq. de Oficina</b>			<b>\$13,106</b>	<b>\$11,009.04</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.9 Calendarización de construcción y adquisición de equipo.

En el cuadro 18 se muestra la calendarización de la construcción, adquisición e instalación de equipo que tendrá este proyecto y que se realizará en un periodo de 5 semanas según consultas con personal capacitado.

Cuadro 18  
**Calendario de construcción de obra civil, adquisición e instalación de equipo**

<b>Concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Renta del local	100%				
Obra civil	20%	30%	20%	20%	10%
Mobiliario				20%	80%
Equipo principal					100%
Equipo de oficina					100%

Fuente: Elaboración propia.

### 3.10 Especificaciones del equipo y mobiliario.

#### Equipo principal.

El equipo principal es aquel que se utiliza para cumplir con las actividades designadas al concepto de la empresa.

La siguiente lista contempla los productos o materiales necesarios para arrancar con las actividades de la tienda.

Cuadro 19  
Equipo principal.

CANTIDAD	EQUIPO	IMAGEN
2	Maniquí	
200	Ganchos de madera	
170	Fundas para vestidos de fiesta	

Fuente: Elaboración propia.

## Mobiliario.

Se comprará en diversas casas de muebles o tiendas departamentales, comparando precios y así intentar economizar pero siempre teniendo en cuenta el obtener mobiliario de calidad.

Cuadro 20

CANTIDAD	EQUIPO	IMAGEN
4	Espejos de cuerpo completo	
3	Sillas de probador	
1	Sillas de oficina	
1	Sillón	
1	Escritorio	
1	Sanitario	
1	Mueble para baño (lavabo y espejo)	
2	Sillas para clientes	
2	Cesto de basura	
5	Colgadores para exhibir los vestidos	
1	Cámara de seguridad Wi-Fi	

## Equipo de oficina.

Para adquirir esta clase de equipo también se compararon precios en el mercado para poder comprar el equipo de mejor calidad según la relación con precios.

El equipo de oficina es necesario para la parte administrativa del proceso de renta o compra del vestido, consta de artículos de papelería, teléfono, computadora, etc.

Cuadro 21  
Equipo de oficina.

CANTIDAD	EQUIPO	IMAGEN
1	Multifuncional	
1	Teléfono	
1	Computadora	
1	Terminal para tarjeta de crédito/debito	
1	Calculadora	
1	Engrapadora	
3	Carpetas	

Fuente: Elaboración propia

### 3.11 Impacto ambiental.

El costo de la creación de vestido y calzado tiene impactos en el medioambiente demasiado negativos y es por ello que una de las iniciativas que se están poniendo en marcha hoy en día para reducir el impacto ambiental es la renta de ropa.

La industria de vestido y calzado busca cambiar el daño que infringe en el medioambiente y la iniciativa que se presenta es el alquiler de prendas, ya no solo se busca el rentar smokings o trajes de gala, sino que también se está pensando en iniciar la renta de prendas que son más comunes en el día a día. Esto se debe a que el costo ambiental de confeccionar una prenda es demasiado alto, por ejemplo algunas prendas para su confección utilizan 7,500 litros de agua, cantidad que equivale al porcentaje de agua que consume una persona en 7 años.

Por ello, se espera que con la apertura de la tienda se ayude a la industria textil en su objetivo por reducir su impacto ambiental negativo en la Ciudad de México, pues la renta de prendas es una acción que se ésta tomando no solo en México sino también en otras partes del mundo como Europa y Estados Unidos, todo con la finalidad de ir modificando las consecuencias de la confección de vestido y calzado en el mundo.

### **3.12 Aspectos Organizacionales.**

En este apartado se mencionan los requerimientos administrativos necesarios para el funcionamiento del proyecto:

- Organización de los servicios dentro del proyecto.
- Organigrama y descripción de los puestos.

#### **3.12.1 Organización.**

Las operaciones y ventas se organizan de la siguiente manera:

- |             |   |
|-------------|---|
| a) Apertura | <ul style="list-style-type: none"><li>• A partir de las 10:30 am, se presenta el personal para hacerse cargo de la apertura de la tienda, colocación de vestidos en exhibición, limpieza del área de trabajo, comienzo de la agenda.</li><li>• A partir de las 11:00 am, se abrirá la tienda e iniciarán actividades.</li><li>• La tienda tendrá actividad de martes a domingo.</li></ul> |
| b) Servicio | <ul style="list-style-type: none"><li>• Durante todo el día, las vendedoras de piso atenderán las citas programadas y a los clientes que visiten la tienda.</li><li>• Durante la estancia del cliente en la tienda se le brindará toda la atención necesaria.</li></ul>   |
| c) Cierre   | <ul style="list-style-type: none"><li>• De martes a viernes la tienda cerrará a las 7:00 pm.</li></ul>  |

- Los sábados cerrará a las 6:00 pm.
- Y los domingos cerrará a las 2 pm.
- El personal deberá dejar limpio el área de trabajo y guardar en el lugar indicado los vestidos. El encargado deberá cerrar la tienda.

### **3.12.2 Organigrama y descripción de puestos.**

Al ser una empresa pequeña, la tienda solo contará con 4 puestos, la descripción de las funciones de cada puesto es la siguiente:

El personal a cargo se compondrá de un equipo que tendrá dos vendedoras de piso, un sastre (en caso de que la tela permita modificaciones) y la directora de la tienda. Se trabajarán 8 horas y media de martes a viernes, 7 horas los sábados y 3 horas los domingos. Dando un total de 44 horas y media laborales a la semana.

#### 1. Directo general (1 persona).

Persona responsable del buen funcionamiento de la empresa y la coordinación de las actividades del personal. Es la persona con mayor autoridad en la empresa y es responsable de todos y cada uno de los empleados.

- Supervisa las actividades del personal.
- Abre y cierra la tienda.
- Controla la cámara de vigilancia.
- Responsable de la buena atención al cliente.
- Contrata personal.

#### 2. Vendedoras de piso (2 personas).

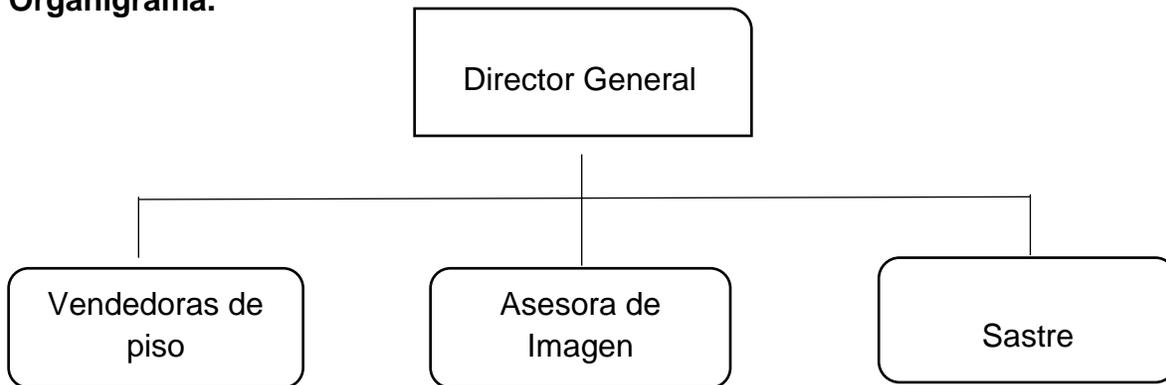
Persona encargada de atender a los clientes y dar seguimiento a las citas agendadas. Encargada de brindar atención de calidad a los clientes.

- Arreglar la tienda antes de la hora de apertura.
- Generación e impresión de contratos de renta.
- Seguimiento a cumplimiento de contrato y tiempo de renta establecido.

### 3. Sastre (1 persona)

Persona encargada de los ajustes en los vestidos que se puedan necesitar según el cliente.

#### Organigrama.



### 3.13 Trámites legales para apertura de la empresa.

El establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales.

A continuación se enumeran algunas de las dependencias a las que deberá acudir y los trámites que deben realizarse:

- Instituto Mexicano del Seguro Social.

El patrón y empleados deben inscribirse en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), dentro de un plazo no mayor de 5 días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar cuotas que deberá cubrir.

- Institución Bancaria.

En el banco de elección de la empresa se abre la cuenta de cheques, se paga todo tipo de impuestos (al igual que servicios tales como electricidad, teléfonos, etc.) y se presentan declaraciones, aun cuando no generen pago.

De igual manera, el patrón y empleados deberán inscribirse ante el Sistema de Ahorro para el Retiro. En el banco, más adelante de manera bimestral se depositarán las aportaciones correspondientes.

- Sistema de Información Empresarial Mexicano.

De acuerdo con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, todos los comercios, talleres, negocios, etc., deben registrarse en el SIEM con lo cual tendrán la oportunidad de aumentar sus ventas, acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre las licitaciones y programas de compras del gobierno.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Al iniciar operaciones y cada año, debe darse aviso de manifestación estadística ante la Dirección General de Estadística, dependiente del INEGI.

- Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Todos los negocios deben cumplir con el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo y Normas Relativas.

- Secretaría de Economía.

La secretaría debe verificar y autorizar todos los instrumentos de medidas que se usen como base u objeto de alguna transacción comercial.

La Secretaría de Economía estipula y controla los registros de las marcas, nombres comerciales, patentes y otras formas de propiedad industrial.

# PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA DE RENTA DE VESTIDOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

## CAPITULO IV. ESTUDIO ECONOMICO

### 4.1 Estudio económico.

El estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el monto total de la operación de la planta (funciones de administración y ventas), así como otra serie de indicadores que ayudarán a dar base a la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.<sup>15</sup>

### 4.2 Estimación de la inversión.

La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros para la realización de una empresa, por lo que la estimación de la inversión necesaria para la realización del proyecto es una parte fundamental para saber si el proyecto es viable o no. Por ello, es importante saber la clasificación de la inversión y en qué consiste cada una.

Entonces, la inversión se clasifica en:

- Inversión fija.- es la que está destinada a la adquisición de bienes tangibles que la empresa requiere para la realización de sus actividades diarias y que no son objeto de transacción, por ejemplo: equipo, mobiliario, edificio, etc.
- Inversión diferida.- esta es la parte de la inversión que se destina a la adquisición de bienes o servicios intangibles que son necesarios para que la empresa opere, por ejemplo: constitución de la empresa, permisos, etc.
- Capital de trabajo.- recursos necesarios para el funcionamiento diario de la empresa, como: salarios, proveedores, renta de servicios, etc.

---

<sup>15</sup> Baca, Gabriel., **Evaluación de Proyectos**, México, Edit. McGraw-Hill, 1994.

Entonces, tenemos que la inversión fija y diferida se realiza antes de que la empresa opere, y el capital de trabajo se hace en el momento en que la empresa inicia operaciones.

La instalación y puesta en marcha de la tienda de renta de vestidos requiere de una inversión total de \$847,484 pesos, conformada como se muestra a continuación en el Cuadro 22

Cuadro 22  
**Resumen Inversión Total**  
(Cifras expresadas en pesos)

<b>Tipo de Inversión</b>	<b>Importe</b>
Inversión Fija	\$53,197
Inversión Diferida	\$49,000
Capital de Trabajo	\$745,287
<b>Inversión Total Inicial</b>	<b>\$847,484</b>

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en el Cuadro 23 se muestra un desglose de la inversión total.

#### 4.2.1 Inversión fija.

La inversión fija requiere de un monto total de \$53,197.2 pesos conformada como se muestra en el Cuadro 23

Cuadro 23  
**Inversión Total Fija**  
(Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto de inversión</b>	<b>Importe</b>	<b>Importe sin IVA</b>
Obra civil	\$10,500	\$8,820
Maquinaria y Equipo	\$39,724	\$33,368.16
Equipo Auxiliar	\$13,106	\$11,009.04
<b>Total Inversión fija</b>	<b>\$61,330</b>	<b>\$53,197.2</b>

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestra de manera más detallada los conceptos de “maquinaria y equipo” (Cuadro 24) y del “equipo auxiliar” (Cuadro 25).

Cuadro 24  
**Maquinaria y Equipo**  
 (Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Importe Total</b>	<b>Importe sin Iva</b>
Equipo Principal	\$21,400	\$17,976
Mobiliario	\$18,324	\$15,392.16
<b>Total maquinaria y equipo</b>	<b>\$39,724</b>	<b>\$33,368.16</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 25  
**Equipo Auxiliar (equipo de oficina)**  
 (Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Importe sin IVA</b>
Computadora	\$10,227	1	\$10,227	\$8590.68
Multifuncional	\$1,050	1	\$1,050	\$882
Teléfono	\$450	1	\$450	\$378
Terminal para tarjetas de crédito	\$1,030	1	\$1,030	\$865.2
Engrapadora	\$160	1	\$160	\$134.4
Calculadora	\$69	1	\$69	\$57.96
Carpetas	\$40	3	\$120	\$100.8
<b>Total Eq. de Oficina</b>			<b>\$13,106</b>	<b>\$11,009.04</b>

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestra el desglose de “equipo principal” (Cuadro 26) y “mobiliario” (Cuadro 27).

**Cuadro 26**  
**Equipo principal**

<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Importe Total</b>	<b>Importe sin IVA</b>
Maniquí	\$200	2	\$400	\$336
Ganchos	\$20	200	\$4,000	\$3,360
Fundas para vestidos	\$100	170	\$17,000	\$14,280
<b>Total Equipo Principal</b>			<b>\$21,400</b>	<b>\$17,976</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 27**  
**Mobiliario**  
(Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Importe Total</b>	<b>Importe sin IVA</b>
Colgadores de ropa	\$150	5	\$750	\$630
Espejos de cuerpo completo	\$450	4	\$1,800	\$1,512
Sillas de probador	\$800	3	\$2,400	\$2,016
Sillas de oficina	\$1,000	1	\$1,000	\$840
Sillas para clientes	\$600	2	\$1,200	\$1008
Sillón	\$2,500	1	\$2,500	\$2100
Escritorio	\$3,030	1	\$3,030	\$2545.20
Sanitario	\$2,200	1	\$2,200	\$1848
Mueble para baño	\$2,050	1	\$2,050	\$1722

(Incluye lavabo y espejo)				
Cesto de basura	\$400	2	\$800	\$672
Cámara de vigilancia Wi-Fi	\$594	1	\$594	\$498.96
<b>Total Mobiliario</b>			<b>\$18,324</b>	<b>\$15,392.16</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.2 Inversión diferida.

La inversión diferida requiere de un monto total de \$49,000 pesos conformada como se muestra a continuación en el Cuadro 28.

Cuadro 28  
**Inversión Total Diferida**  
(Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto de inversión</b>	<b>Importe total</b>
Gastos de Instalación	\$6,500
Permisos y Licencias	\$14,500
Estudio Pre-Inversión	\$23,000
Imprevistos	\$5,000
<b>Total Inversión Diferida</b>	<b>\$49,000</b>

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestra de manera más detallada los conceptos de “gastos de instalación” (Cuadro 29), “permisos y licencias” (Cuadro 30) y “estudio pre-inversión” (Cuadro 31)

Cuadro 29  
**Gastos de instalación**  
(Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Importe Total</b>
Contrato teléfono e internet (1 año)	\$2,500
Trámites Administrativos	\$4,000
<b>Total de Gastos de Instalación</b>	<b>\$6,500</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 30  
**Permisos y Licencias**  
 (Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Importe Total</b>
Licencias	\$12,000
Registro de marca	\$2,500
<b>Total de Permisos y Licencias</b>	<b>\$14,500</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 31  
**Estudio Pre-Inversión**  
 (Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Importe Total</b>
Honorarios de Arquitecto	\$14,000
Elaboración de Estudio	\$9,000
<b>Total de Estudio de Pre-Inversión</b>	<b>\$23,000</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.3 Capital de trabajo.

El capital de trabajo (Cuadro 32) es el efectivo encontrado en Caja y Bancos, el cual corresponde a la cantidad de \$745,287 pesos, el cual servirá para cubrir un año de operación de la tienda y 1 año de insumos.

Cuadro 32  
**Capital de Trabajo**  
 (Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Importe Total</b>
Renta teléfono e internet	\$250
Renta luz	\$199
Renta agua	\$230
Utensilios de limpieza y oficina	\$3,409
Insumos	\$265,000
Propaganda	\$500
Sueldos y salarios	\$303,710
Caja y bancos	\$171,989.4
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$745,287</b>

Fuente: Elaboración propia.

La estimación para la renta de teléfono con internet, renta de luz y agua es el total de desembolso para un mes de operación de la tienda. Los utensilios de limpieza y oficina se muestran a continuación (Cuadro 33):

Cuadro 33  
**Utensilios de limpieza y oficina**  
 (Cifras expresadas en pesos a 1 año)

<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Importe Total</b>
Caja de bolígrafos negros (12 pzas)	\$41	6	\$246
Caja de grapas (5,040 pzas.)	\$39	5	\$195
Escoba	\$20	3	\$60
Recogedor	\$30	2	\$60
Trapeador	\$35	3	\$105
Cubeta	\$15	3	\$45
Paños de limpieza	\$15	7	\$105
Limpiador de piso (2L)	\$38	6	\$228
Limpiador de muebles	\$63	5	\$315
Limpiador de vidrios (1L)	\$50	5	\$250
Cartucho tinta negra	\$255	6	\$1,530
Hojas blancas (paquete de 100 hojas)	\$45	6	\$270
<b>Total de utensilios</b>			<b>\$3,409</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los insumos consisten en la cantidad de vestidos que habrá disponible en la tienda para renta y venta. Se estimaron a 1 año, con la intención de conforme vaya teniendo operaciones la empresa se incluyan más modelos a la colección o, en caso de daño del producto, deba reemplazarse algún vestidos (Cuadro 34).

Cuadro 34  
**Insumos**  
 (Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Importe Total</b>
Vestido de gala	40	\$4,000	160,000
Vestido de coctel	40	\$2,000	80,000
Vestido casual largo	10	\$1,500	15,000
Vestido casual corto	10	\$1,000	10,000
<b>Total de Insumos</b>	<b>100</b>		<b>265,000</b>

Fuente: Elaboración propia. \*Para la estimación de los insumos se tomó el precio máximo al que se adquiriría un vestido para la tienda.

La propaganda está planeada en \$500 pesos en folletos para la apertura.

Para el desglose de sueldos y salarios ver apartado de Gastos de Efectivo, Cuadro de sueldos y salarios, mostrado en los apartados siguientes.

El concepto de Caja y Bancos corresponde al 30% del total de los demás gastos del Capital de trabajo. Este porcentaje está pensado para cubrir imprevistos resultantes por la operación de la tienda de renta de vestidos o para cubrir posibles costos que puedan surgir según la tienda comience operaciones.

### **4.3 Calendario de Inversiones y Reinversiones.**

El calendario de inversiones y reinversiones nos permite observar con mayor claridad el desembolso inicial requerido para inicial operación en la tienda de renta de vestidos, así como tener presentes las reinversiones anuales por cada tipo de inversiones necesarias para mantenerse en operación.

Por medio de este calendario se conocerá el importe total de la inversión requerida para el periodo de instalación (año cero), las reinversiones necesarias y el valor de rescate de cada uno de los conceptos de inversión en periodo de liquidación (año once).

Para la tienda, no se cuenta con ninguna reinversión para los años 1 al 10 teniendo solo las inversiones en el año cero y también se contará con un valor de rescate del

50% exclusivamente sobre las adecuaciones realizadas a la obra civil, porcentaje que se aplica debido a que la obra civil tiene una depreciación de 20 años. (Cuadro 35)

Cuadro 35  
**Calendario de Inversiones y Reinversiones**  
 (Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto de Inversión</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1 al 10</b>	<b>Año 11</b>
<b>Inversión Fija</b>			
Obra civil	\$8,820	\$0	\$4,250
Maquinaria y Equipo	\$33,368.16	\$0	\$0
Equipo Auxiliar	\$11,009.04	\$0	\$0
<b>Inversión Diferida</b>			
Gastos de instalación	\$6,500	\$0	\$0
Permisos y licencia	\$14,500	\$0	\$0
Estudio Pre-Inversión	\$23,000	\$0	\$0
Imprevistos	\$5,000	\$0	\$0
<b>Capital de Trabajo</b>			
Efectivo en caja y banco	\$745,287	\$0	\$0
<b>Total</b>	<b>\$847,484</b>	<b>\$0</b>	<b>\$4,250</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.4 Calendario de inversiones de construcción y adquisición de equipo.**

El personal capacitado que participó en el estudio de pre-inversión, dentro del estudio técnico, estima que la obra civil para la adecuación del local puede realizarse en 5 semanas.

Las inversiones diferidas y de capital de trabajo pueden realizarse en la primera y última semana. Dado que algunas actividades son simultáneas, el periodo de adecuación del local comprende 5 semanas de acuerdo a la calendarización que se muestra a continuación en el cuadro 36 expresada en porcentajes.

**Cuadro 36**  
**Calendario de construcción de obra civil, adquisición e instalación de equipo.**

<b>Concepto de inversión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Obra civil	20%	30%	20%	20%	10%
Equipo principal					100%
Mobiliario				20%	80%
Equipo de oficina					100%
Gastos de instalación			30%	30%	40%
Permisos y Licencias					100%
Estudio Pre-Inversión	100%				
Imprevistos					100%
Efectivo en caja y bancos					100%

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro 37 se muestra la calendarización en unidades monetarias y los desembolsos que se realizarán cada semana durante las 5 semanas que dure la adecuación de la tienda.

Cuadro 37  
**Calendarización en unidades monetarias**  
 (Cifras expresadas en pesos)

<b>Concepto de inversión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
Obra civil	\$1,700	\$2,550	\$1,700	\$1,700	\$850	\$8,820
Equipo principal					\$33,368.16	\$33,368.16
Mobiliario				\$5,504.52	\$5,504.52	\$11,009.04
Equipo de oficina					\$6,500	\$6,500
Gastos de instalación			\$2,166.6	\$2,166.6	\$2,166.6	\$6,500
Permisos y Licencias					\$14,500	\$14,500
Estudio Pre-Inversión	\$23,000					\$23,000
Imprevistos					\$5,000	\$5,000
Efectivo en caja y bancos					\$847,484	\$847,484

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.5 Presupuesto de ingresos y egresos.**

##### **4.5.1 Presupuesto de ingresos.**

Para realizar el presupuesto de ingresos es necesario determinar los ingresos por cada producto ofrecido en la tienda. Los productos son:

Renta de:

- Vestido de gala.
- Vestido de coctel.
- Vestido casual.

El presupuesto de ingresos se calculó en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y el estudio técnico. Se obtendrá multiplicando el pronóstico de ventas por el precio de venta.

## Vestido de gala.

Cuadro 38  
Presupuesto de ingresos vestido de gala

<b>Año</b>	<b>Pronóstico de rentas</b>	<b>Precio de renta</b>	<b>Ingresos totales</b>
1	155	2,500	387,500
2	160	2,500	400,000
3	165	2,500	412,500
4	170	2,500	425,000
5-10	175	2,500	437,500

Fuente: Elaboración propia.

## Vestido de coctel.

Cuadro 39  
Presupuesto de ingresos vestido de coctel

<b>Año</b>	<b>Pronóstico de rentas</b>	<b>Precio de renta</b>	<b>Ingresos totales</b>
1	235	\$1,400	329,000
2	240	\$1,400	336,000
3	245	\$1,400	343,000
4	250	\$1,400	350,000
5-10	255	\$1,400	357,000

Fuente: Elaboración propia.

**Vestido casual.**

Cuadro 40  
**Presupuesto de ingresos vestido casual**

<b>Año</b>	<b>Pronóstico de rentas</b>	<b>Precio de renta</b>	<b>Ingresos totales</b>
1	105	1,200	126,000
2	110	1,200	132,000
3	115	1,200	138,000
4	120	1,200	144,000
5-10	125	1,200	150,000

Fuente: Elaboración propia.

## Ingresos Totales

En el cuadro 41 se muestran los ingresos totales conformados por todos los cuadros de los productos anteriores.

Cuadro 41  
**Ingresos totales**

<b>Año</b>	<b>Vestido gala</b>	<b>Vestido Coctel</b>	<b>Vestido casual</b>	<b>Ingresos totales</b>
1	387,500	329,000	126,000	\$842,500
2	400,000	336,000	132,000	\$868,000
3	412,500	343,000	138,000	\$893,500
4	425,000	350,000	144,000	\$919,000
5-10	437,500	357,000	150,000	\$944,500

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.2 Presupuesto de Egresos.

El presupuesto de egresos es otra parte importante para la realización del Estado de Resultados, ya que a través de éste se conocen los costos directos y gastos fijos de operación que se realizan durante el horizonte de planeación de la tienda.

##### **Costos directos (costo variable)**

Los costos directos se relacionan de manera directa con el servicio de renta de la tienda de vestidos.

Como en el proyecto hay tres clases de productos para renta, es necesario determinar el costo directo para cada uno de ellos y los cuales serán constantes durante el horizonte de planeación. El presupuesto de costos directos se obtendrá multiplicando la cantidad disponible de vestidos para renta por el precio de compra.

Es decir, la cantidad adquirida de vestidos para la tienda el primer año, y en los años siguientes la cantidad que se irá adquiriendo según la tienda opere y crezca.

##### **Vestido de gala.**

Cuadro 42  
Vestido de gala

<b>Año</b>	<b>Cantidad adquirida</b>	<b>Precio de compra</b>	<b>Egresos totales</b>
1	40	\$4,000	160,000
2	5	4,000	20,000
3	5	4,000	20,000
4	5	4,000	20,000
5-10	7	4,000	28,000

Fuente: Elaboración propia.

## Vestido de coctel.

Cuadro 43  
Vestido de coctel

<b>Año</b>	<b>Cantidad adquirida</b>	<b>Precio de compra</b>	<b>Egresos totales</b>
1	40	\$2,000	80,000
2	5	\$2,000	10,000
3	5	\$2,000	10,000
4	5	\$2,000	10,000
5-10	7	\$2,000	14,000

Fuente: Elaboración propia.

## Vestido casual largo.

Cuadro 44  
Vestido casual largo

<b>Año</b>	<b>Cantidad disponible</b>	<b>Precio de compra</b>	<b>Egresos totales</b>
1	10	\$1,500	15,000
2	5	\$1,500	7,500
3	5	\$1,500	7,500
4	5	\$1,500	7,500
5-10	7	\$1,500	10,500

Fuente: Elaboración propia.

**Vestido casual corto.**

Cuadro 45  
**Vestido casual corto**

<b>Año</b>	<b>Cantidad disponible</b>	<b>Precio de compra</b>	<b>Egresos totales</b>
1	10	\$1,000	10,000
2	5	\$1,000	5,000
3	5	\$1,000	5,000
4	5	\$1,000	5,000
5-10	7	\$1,000	7,000

Fuente: Elaboración propia.

## Egresos totales.

Cuadro 46  
Egresos totales

<b>Año</b>	<b>Vestido gala</b>	<b>Coctel</b>	<b>Casual largo</b>	<b>Casual corto</b>	<b>Egresos totales</b>
1	160,000	80,000	15,000	10,000	265,000
2	20,000	10,000	7,500	5,000	65,000
3	20,000	10,000	7,500	5,000	65,000
4	20,000	10,000	7,500	5,000	65,000
5-10	28,000	14,000	10,500	7,000	91,000

Fuente: Elaboración propia.

## 4.6 Presupuesto de Gastos de Estructura.

Los gastos de estructura se dividen en gastoso asociados con la operación de la empresa y los gastos que se derivan de las decisiones de apalancar financieramente al proyecto o empresa. <sup>16</sup>

Debido a que el proyecto no cuenta con crédito, se tomarán en cuenta solo a los gastos de operación (costos fijos). Estos se dividen en gastos en efectivo y gastos virtuales.

### 4.6.1 Gastos en efectivo.

Los gastos en efectivo se asocian a los gastos desembolsados para el desarrollo de las actividades de la tienda.

Los gastos de operación se basaron en gastos realizados a 1 año, considerando renta de servicios, sueldos y salarios, utensilios de limpieza, etc.

Cuadro 47  
Gastos en efectivo

Concepto	Importe Total
Renta teléfono e internet	\$3,000
Renta luz	\$2,388
Renta agua	\$2,760
Renta del local	\$48,000
Utensilios de limpieza y oficina	\$3,409
Sueldos y salarios	\$303,710
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$363,267</b>

Fuente: Elaboración propia.

La renta del local corresponde a \$4,000 pesos mensuales.

---

<sup>16</sup> Gallardo Cervantes, Juan. Un enfoque de sistemas para empresarios. Nacional Financiera, 1997.

Desglose de sueldos y salarios, según 4 empleados en la tienda.

Cuadro 48  
**Sueldos y salarios**

<b>Puesto</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>Aguinaldo</b>	<b>Prima vacacional</b>	<b>Total</b>
Director	86,400	\$3,600	\$360	\$90,360
Dos vendedoras de piso	144,000	\$6,000 (3,000 cada una)	\$600	\$150,600
Modista	60,000	\$2,500	\$250	\$62,750
<b>Total</b>				<b>\$303,710</b>

Fuente: Elaboración propia.

Las prestaciones sociales corresponden a un aguinaldo de 15 días al año y una prima vacacional de 6 días al año.

#### **4.6.2 Gastos Virtuales.**

Los gastos virtuales son la depreciación y amortización de los activos fijos diferidos, estos se calculan conforme a la Ley de Impuesto sobre la Renta vigente. La depreciación (activos fijos) para el primer año es de \$14,787 pesos y disminuye en los siguientes años ya que el equipo auxiliar se deprecia al 100% de acuerdo a la LISR Art. 44 Fracción decima Inciso A. La amortización (Activos diferidos) es de \$3,200 pesos durante todos los años. Al final se genera un cargo por gastos virtuales de \$17,987 pesos para el primer año y de \$6,978 para el resto de los años.

El valor de rescate por la obra civil se estima sobre la inversión realizada por las adecuaciones físicas del local necesarias para establecer el local como una tienda de renta de vestidos. (Cuadro 49)

Cuadro 49  
**Gastos Virtuales**

Concepto de inversión	Valor original	% Depreciación y Amortización	Cargo anual año 1	Cargo anual año 2-10	Valor de rescate
<b>Depreciación</b>					
Obra civil	\$8,820	5%	\$441	\$441	\$4,250
Maquinaria y Equipo	\$33.368	10%	\$3,337	\$3,337	\$0
Equipo Auxiliar	\$11,009	100%*	\$11,009	\$0	\$0
<b>Cargo Anual Depreciación y Valor de Rescate</b>			<b>\$14,787</b>	<b>\$3,778</b>	<b>\$4,250</b>
<b>Amortización</b>					
Gastos de instalación	\$6,500	10%	\$650	\$650	
Permisos y licencias	\$2,500	10%	\$250	\$250	
Estudio Pre-inversión	\$23,000	10%	\$2,300	\$2,300	
<b>Cargo Anual Amortizaciones</b>			<b>\$3,200</b>	<b>\$3,200</b>	
<b>Total depreciaciones y amortizaciones</b>			<b>\$17,987</b>	<b>\$6,978</b>	

\*De acuerdo a lo que establece la LISR, esta disposición aplica solo para el primer año, para los demás años la depreciación es cero.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6.3 Gastos de Operación Anual.

Con la información de los cuadros 47 y 49 se determinan los gastos de operación anuales. Para el primer año se tienen gastos de operación por \$381,254 pesos, para el resto de los años se tendrá un gasto de operación de \$ pesos por año (Cuadro 50).

Cuadro 50  
**Gastos de Operación Anual**

<b>Año</b>	<b>Gastos en Efectivo</b>	<b>Gastos Virtuales</b>	<b>Gasto Operación Anual</b>
1	\$363,267	\$17,987	<b>\$381,254</b>
2 -10	\$363,267	\$6,978	<b>\$370,245</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.7 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio se determina en base a los gastos de operación (costos fijos), los costos directos (costo variable) y los ingresos por servicio.

El punto de equilibrio nos da a conocer el punto en el cuál no se tienen pérdidas ni ganancias, son ingresos que se deben realizar para cubrir tanto el costo fijo como el costo variable, operando así sin déficit o utilidad.

Punto de Equilibrio:  $\text{Gastos de Operación} / \text{Margen por Peso Vendido}$ .

Margen por Peso Vendido:  $\text{Utilidad Bruta} / \text{Ingreso por Ventas}$ .

Utilidad Bruta:  $\text{Ingresos} - \text{Costos Directos}$ .

**Punto de Equilibrio.**

**Cuadro 51  
Punto de Equilibrio**

<b>Concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Ingresos	842,500	868,000	893,500	919,000	944,500	944,500	944,500	944,500	944,500	944,500
Costo Directo	265,000	65,000	65,000	65,000	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000
Utilidad Bruta	577,500	803,000	828,500	854,000	853,500	853,500	853,500	853,500	853,500	853,500
Margen por Peso Vendido	0.69	0.93	0.93	0.93	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
Gasto de Operación	381,254	370,345	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245
<b>Punto de Equilibrio</b>	556,202	400,323	399,293	398,425	409,720	409,720	409,720	409,720	409,720	409,720

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.8 Estado de Resultados Pro-Forma.

El estado de resultados pro-forma tiene como objetivo mostrar los resultados económicos (utilidad o pérdida) durante el horizonte de planeación del proyecto.

En el cuadro 52 se puede observar que a partir del año 1 es cuando se empiezan a percibir utilidades, y que desde el año 5 empiezan a percibirse utilidades constantes.

Cuadro 52  
Estado de Resultados Pro-Forma

Concepto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	842,500	868,000	893,500	919,000	944,500	944,500	944,500	944,500	944,500	944,500
Costo de lo vendido	265,000	65,000	65,000	65,000	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000
Utilidad Bruta	577,500	803,000	828,500	854,000	853,500	853,500	853,500	853,500	853,500	853,500
Gasto de Operación	381,254	370,345	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245
Utilidad de Operación	196,246	432,655	458,255	483,755	483,255	483,255	483,255	483,255	483,255	483,255
ISR (28%)	54,948.88	121,143.40	128,311.40	135,451.40	135,311.40	135,311.40	135,311.40	135,311.40	135,311.40	135,311.40
PTU (10%)	19,625	43,266	45,826	48,376	48,326	48,326	48,326	48,326	48,326	48,326
<b>Utilidad Neta</b>	121,673	268,246	284,118	299,928	299,618	299,618	299,618	299,618	299,618	299,618

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.9 Flujo Neto de Efectivo.

El Flujo de Efectivo se define como la diferencia entre los ingresos menos los egresos, lo cual nos permitirá traer a valor presente el saldo final de la inversión. Con ello se nos permitirá realizar la evaluación económica y financiera del proyecto. En base al Cuadro 53 se puede determinar que a partir del primer año se estará en condiciones para cumplir con las obligaciones ya que el total de ingresos será mayor al total de egresos en el horizonte de planeación.

Cuadro 53  
**Flujo Neto de Efectivo**

Concepto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>		842,500	868,000	893,500	919,000	944,500	944,500	944,500	944,500	944,500	944,500
Inversión Inicial	102,197										
Capital de Trabajo	745,287										
Gasto de operación		381,254	370,345	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245
Costo de lo Vendido		265,000	65,000	65,000	65,000	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000
ISR		54,948.88	121,143.40	128,311.40	135,451.40	135,311.40	135,311.40	135,311.40	135,311.40	135,311.40	135,311.40
PTU		19,625	43,266	45,826	48,376	48,326	48,326	48,326	48,326	48,326	48,326
<b>Egresos</b>	847,484	720,827.48	599,753.9	609,381.9	619,071.9	644,881.9	644,881.9	644,881.9	644,881.9	644,881.9	644,881.9
<b>Saldo Final</b>	- 847,487	121,673	268,246	284,118	299,928	299,618	299,618	299,618	299,618	299,618	299,618

Fuente: Elaboración propia.

# PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA DE RENTA DE VESTIDOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

## CAPITULO V. EVALUACIÓN ECONÓMICA.

En este último capítulo se pretende demostrar la solidez y rentabilidad del proyecto.

El objetivo del proyecto se llevará a cabo considerando que:

- El objetivo a alcanzar es de carácter privado.
- Los métodos toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.
- Los precios de los valores involucrados son precios constantes (sin inflación) y de mercado.
- Los recursos en principio, son exclusivos de capital social (recursos propios).

Para realizar la evaluación económica del proyecto se utilizarán los siguientes métodos:

- a) Valor Actual Neto (VAN).
- b) Relación Beneficio/Costo (B/C).
- c) Periodo de Recuperación de Capital (PRK).

El VAN y PRK son términos absolutos, mientras que la relación B/C y la TIRE son términos relativos.

### 5.1 Valor Actual Neto (VAN).

El VAN es un procedimiento que permite calcular el valor monetario presente de un determinado número de flujos futuros, originados por la inversión inicial.

Los criterios de decisión del Valor Actual Neto son los siguientes:

- VAN positivo.

El proyecto es aceptable ya que se recupera la inversión inicial, cubre costos anuales y se obtienen beneficios monetarios.

- VAN igual a cero.

El proyecto se acepta o se revisa ya que la utilidad a obtenerse es similar a otra inversión financiera a la misma tasa.

- VAN negativo.

El proyecto se rechaza ya que representa pérdidas para el inversionista, pues el valor actual de los beneficios es menor al valor actual de los costos más la inversión. Para determinar la rentabilidad de la tienda mediante el VAN es necesario la existencia de una Tasa de Rentabilidad Mínima Aceptada (TREMA). Esta se compone del costo de capital más una prima de riesgo, por lo que se considera un 4.59% de tasa de rendimiento de los cetes a 28 días más un 10.41% como prima de riesgo (crecimiento esperado por los inversionistas) por invertir en la tienda, esto da una TREMA de 15%.

Fórmula para el cálculo del VAN:

$$VAN = \frac{B1}{(1+i)^1} + \frac{B2}{(1+i)^2} + \frac{Bn}{(1+i)^n} - I_0$$

Donde:

B: Flujos efectivo anuales generados.

I: Inversión inicial.

i: TREMA.

A continuación se muestra en el cuadro 54 el cálculo del VAN a través del flujo neto de efectivo, con una tasa de descuento igual a la TREMA de 15%. Como puede observarse el VAN es igual a 467,755 el cual es positivo y de acuerdo a los criterios del VAN el proyecto es rentable y aceptable.

Cuadro 54  
**Valor Actual Neto**

Años	Flujo de Efectivo
0	-847,487
1	121,672
2	268,246
3	284,118
4	299,928
5	299,618
6	299,618
7	299,618
8	299,618
9	299,618
10	299,618
<b>VAN</b>	<b>467,755</b>
<b>TIR</b>	<b>27%</b>

Fuente: Elaboración propia con fórmula y cálculos en Excel.

### 5.2 Cálculo de la relación Beneficio/Costo (B/C).

La relación beneficio-costo nos dice cuanto es lo que gana el proyecto por cada peso invertido en el mismo, este está expresado en términos relativos.

Los criterios de decisión del B/C son los siguientes:

- B/C cero o positivo, el proyecto se acepta.
- B/C negativo, el proyecto se rechaza.

Fórmula para calcular el B/C:

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Valor Actual de la Inversión}}$$

Con el Van obtenido en el cuadro 54 y sustituyendo valores en la fórmula, se obtiene lo siguiente:

$$\frac{B}{C} = \frac{467,755}{847,487} = 0.55$$

Lo que indica, según los criterios de decisión del B/C que el proyecto se acepta.

### 5.3 Periodo de Recuperación del Capital (PRK)

El PRK se puede definir como el tiempo en el cual los beneficios o utilidades futuras del proyecto cubren el monto de inversión inicial, el cuál es medido en años.

En el siguiente Cuadro 55 se puede observar que con los datos obtenidos en el Cuadro 54, se obtiene un flujo acumulado donde en el año 7 cambia el signo de la acumulación, lo que nos indica que en este lapso de tiempo la inversión inicial es recuperada.

Cuadro 55  
**Valor Actual Neto y Flujo Acumulado**

<b>Años</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Flujo de Efectivo Actualizado</b>	<b>Flujo Acumulado</b>
0	-989,257	-847,487	-847,487
1	60,903	102,245.3782	-745,242
2	239,838	189,425.888	-555,816
3	269,598	168,600.1143	-387,216
4	299,358	149,564.7213	-237,651
5	326,948	125,554.7344	-112,096
6	326,948	105,508.1802	-6,588
7	326,948	886,62.33629	82,074
8	326,948	745,06.16495	156,581
9	326,948	626,10.22265	219,191
10	326,948	526,13.63248	271,804

Fuente: Elaboración propia.

# PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA DE RENTA DE VESTIDOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

## CAPITULO VI. ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

En este capítulo se realizará la técnica de análisis de sensibilidad la cual es el primer acercamiento hacia el riesgo operativo y financiero de este proyecto.

Se analizarán diferentes factores y se identificará el factor más crítico sensible. También se calculará el Nivel Máximo de Variación (NVM) que permite saber hasta dónde puede soportar un proyecto la variación del factor más sensible.

El índice de sensibilidad (IS) se obtiene de la relación de los puntos porcentuales en que disminuye la rentabilidad original con los puntos porcentuales que aumenta o disminuye el factor para el cual se desea hacer el análisis.

El índice de sensibilidad tiene dos situaciones:

$$IS = \frac{\text{Puntos de variación en la rentabilidad}}{\text{Puntos de variación en el factor que se analiza}}$$

- Mayor que la unidad, se considera que la rentabilidad es muy sensible ante variaciones en el factor analizado.
- Menor que la unidad, se considera que la rentabilidad no es muy sensible ante variaciones en el factor analizado.

El resultado podría ser positivo o negativo.

- Negativo, la relación entre la rentabilidad y el factor analizado es inversa, es decir que mientras el factor sube la rentabilidad baja o viceversa.
- Positivo, la relación entre la rentabilidad y el factor analizado es directa.

El índice de sensibilidad también permite conocer cuál es el nivel máximo de variación que dicho factor puede tener, sin que el proyecto de inversión deje de ser una alternativa deseable, esto es que la rentabilidad del proyecto siga siendo mayor que la TREMA empleada para el cálculo del VAN.

El NVM es expresado en porcentual y se realiza con la siguiente formula:

El NMV es expresado en porcentual y se realiza con la siguiente fórmula:

$$NMV = \frac{MS}{IS}$$

MS = Margen de Seguridad, es la diferencia de la TIR con la TREMA.

IS = Índice de Sensibilidad.

El análisis de sensibilidad se realizara para la evaluación económica y la evaluación financiera. Estos se compararán con los resultados originales del proyecto:

Cuadro 56  
**Flujo Neto de Efectivo: Datos Originales.**

Concepto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>		842,500	868,000	893,500	919,000	944,500	944,500	944,500	944,500	944,500	944,500
<b>Inversión Inicial</b>	102,197										
<b>Capital de Trabajo</b>	745,287										
<b>Gasto de operación</b>		381,254	370,345	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245
<b>Costo de lo Vendido</b>		265,000	65,000	65,000	65,000	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000
<b>ISR</b>		54,948.88	121,143.40	128,311.40	135,451.40	135,311.40	135,311.40	135,311.40	135,311.40	135,311.40	135,311.40
<b>PTU</b>		19,625	43,266	45,826	48,376	48,326	48,326	48,326	48,326	48,326	48,326
<b>Egresos</b>	847,484	720,827.48	599,753.9	609,381.9	619,071.9	644,881.9	644,881.9	644,881.9	644,881.9	644,881.9	644,881.9
<b>Saldo Final</b>	- 847,487	121,673	268,246	284,118	299,928	299,618	299,618	299,618	299,618	299,618	299,618

Fuente: Elaboración propia.

**Indicadores financieros de Datos Originales.**

VAN: 271,804    B/C: 0.32    TIR: 27%

## 6.1 Variación en los ingresos.

Cuadro 57

### Flujo Neto de Efectivo: Disminución del 15% en los ingresos.

Concepto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>		716,125	737,800	759,475	781,150	802,825	802,825	802,825	802,825	802,825	802,825
<b>Inversión Inicial</b>	102,197										
<b>Capital de Trabajo</b>	745,287										
<b>Gasto de operación</b>		381,254	370,345	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245
<b>Costo de lo Vendido</b>		265,000	65,000	65,000	65,000	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000
<b>ISR</b>		19,563.88	84,687.4	90,784.4	96,853.4	95,642.4	95,642.4	95,642.4	95,642.4	95,642.4	95,642.4
<b>PTU</b>		6,987.1	30,245.5	32,423	34,590.5	34,158	34,158	34,158	34,158	34,158	34,158
<b>Egresos</b>	847,484	672,804.98	550,277.9	558,452.4	566,688.9	591,045.4	591,045.4	591,045.4	591,045.4	591,045.4	591,045.4
<b>Saldo Final</b>	-847487	43,320.02	187,522.1	201,022.6	214,461.1	211,779.6	211,779.6	211,779.6	211,779.6	211,779.6	211,779.6

Fuente: Elaboración propia.

### Indicadores financieros con disminución del 15% en ingresos.

VAN	45,017.32
B/C	0.0531186
TIR	16%

Se considera una disminución del 15% en los ingresos totales, por lo que se realizan análisis de sensibilidad y los niveles máximos de variación para lo cual fue necesario la modificación del Flujo Neto de Efectivo para determinar el VAN, la relación B/C y la TIR como puede apreciarse en el apartado superior.

### **Índice de sensibilidad y Nivel Máximo de variación.**

<b>IS</b>	0.73
<b>NMV</b>	16.36%

El IS nos indica:

- Al ser positivo se entiende que existe una relación directa entre la rentabilidad y los ingresos, por lo que si los ingresos disminuyen, el rendimiento disminuye.
- Otra característica al ser positivo es que es muy sensible. Es decir, por cada punto porcentual que disminuyan los ingresos, la rentabilidad disminuirá en 0.73 puntos porcentuales.

El NMV indica que los ingresos podrán disminuir hasta en un 16.36%, ya que de rebasar este porcentaje la rentabilidad del proyecto será menor que la TREMA empleada en el cálculo del VAN (15%). Motivo por el que la rentabilidad podría ya no ser atractiva para el inversionista.

## 6.2 Variación en Costo de lo Vendido.

Cuadro 58  
Flujo Neto de Efectivo: Incremento del 15% en Costo de lo Vendido.

Concepto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		842,500	868,000	893,500	919,000	944,500	944,500	944,500	944,500	944,500	944,500
Inversión Inicial	102,197										
Capital de Trabajo	745,287										
Gasto de operación		381,254	370,345	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245	370,245
Costo de lo Vendido		304,750	74,750	74,750	74,750	104,650	104,650	104,650	104,650	104,650	104,650
ISR		43,818.88	118,413.40	125,581.40	132,721.40	131,489.40	131,489.40	131,489.40	131,489.40	131,489.40	131,489.40
PTU		15,650	42,291	44,851	47,401	46,961	46,961	46,961	46,961	46,961	46,961
Egresos	847,484	745,472.48	605,798.90	615,426.90	625,116.90	653,344.90	653,344.90	653,344.90	653,344.90	653,344.90	653,344.90
Saldo Final	-847,487	97,028	262,201	278,073	293,883	291,155	291,155	291,155	291,155	291,155	291,155

Fuente: Elaboración propia.

### Indicadores financieros con incremento del 15% en Costo de lo Vendido.

VAN      416,011.22  
B/C      0.49087623  
TIR      25%

Se considera un incremento del 15% en costos de lo vendido totales, por lo que se realizan análisis de sensibilidad y los niveles máximos de variación para lo cual fue necesario la modificación del Flujo Neto de Efectivo para determinar el VAN, la relación B/C y la TIR como puede apreciarse en el apartado superior.

### **Índice de sensibilidad y Nivel Máximo de variación.**

<b>IS</b>	0.13333333
<b>NMV</b>	90%

El IS nos indica:

- Al ser positivo se entiende que existe una relación directa entre la rentabilidad y el costo de lo vendido.
- Por cada punto porcentual que aumentan los costos, la rentabilidad aumentará en 0.13 puntos porcentuales.

El NMV indica que los costos podrían aumentar hasta en un 90%, ya que de rebasar este porcentaje la rentabilidad del proyecto será menor que la TREMA empleada en el cálculo del VAN (15%). Motivo por el que la rentabilidad podría ya no ser atractiva para el inversionista.

### 6.3 Variación en Gastos de Operación.

Cuadro 59  
Flujo Neto de Efectivo: Incremento del 20% en Gastos de Operación.

Concepto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		842,500	868,000	893,500	919,000	944,500	944,500	944,500	944,500	944,500	944,500
Inversión Inicial	102,197										
Capital de Trabajo	745,287										
Gasto de operación		457,505	444,414	444,294	444,294	444,294	444,294	444,294	444,294	444,294	444,294
Costo de lo Vendido		265,000	65,000	65,000	65,000	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000
ISR		33,598.66	100,404.08	107,577.68	114,717.68	114,577.68	114,577.68	114,577.68	114,577.68	114,577.68	114,577.68
PTU		12,000	35,859	38,421	40,971	40,921	40,921	40,921	40,921	40,921	40,921
Egresos	847,484	768,102.98	645,676.68	655,292.28	664,982.28	690,792.28	690,792.28	690,792.28	690,792.28	690,792.28	690,792.28
Saldo Final	-847,487	74,397	222,323	238,208	254,018	253,708	253,708	253,708	253,708	253,708	253,708

Fuente: Elaboración propia.

### Indicadores financieros con incremento del 20% en Gastos de Operación.

**VAN**    236,145.63  
**B/C**    0.27864218  
**TIR**    21%

En este punto se considera un incremento del 20% en los gastos de operación, por lo que se realizan análisis de sensibilidad y los niveles máximos de variación para lo cual fue necesario la modificación del Flujo Neto de Efectivo para determinar el VAN, la relación B/C y la TIR como puede apreciarse en el apartado superior.

### **Índice de sensibilidad y Nivel Máximo de variación.**

<b>IS</b>	0.3
<b>NMV</b>	40%

El IS nos indica:

- Al ser positivo se entiende que existe una relación directa entre la rentabilidad y el gasto de operación.
- Por cada punto porcentual que aumentan los gastos, la rentabilidad aumentará en 0.3 puntos porcentuales.

El NMV indica que los gastos podrían aumentar hasta en un 40%, ya que de rebasar este porcentaje la rentabilidad del proyecto será menor que la TREMA empleada en el cálculo del VAN (15%). Motivo por el que la rentabilidad podría ya no ser atractiva para el inversionista.

#### 6.4 Índices de Sensibilidad y Niveles Máximos de Variación.

Comparando los Índices de Sensibilidad (IS) resultantes de las evaluaciones de las distintas variables se puede determinar que los ingresos totales son el factor más sensible y que el menos sensible es el costo de lo vendido, esto se muestra a continuación:

Cuadro 60.

<b>Variable</b>	<b>Índice de Sensibilidad</b>
<b>Ingresos</b>	0.73
<b>Costo de lo Vendido</b>	0.13
<b>Gastos de Operación</b>	0.3

Comparando los Niveles Máximos de Variación resultantes, se determina que los ingresos son el factor que menos puede variar (NMV 16.36%) y que los costos de lo vendido es el factor que más variación permite (NMV 90%):

Cuadro 61

<b>Variable</b>	<b>Nivel Máximo de Variación</b>
<b>Ingresos</b>	16.36%
<b>Costo de lo Vendido</b>	90%
<b>Gastos de Operación</b>	40%

## CONCLUSIONES.

El presente trabajo de investigación permitió determinar la oferta y demanda existente, los requerimientos legales, las condiciones del mercado y la rentabilidad del proyecto, llegando a las siguientes conclusiones:

La instalación de la Tienda de renta y venta de vestidos en la colonia San Ángel, Delegación Álvaro Obregón en la Ciudad de México, según los estudios realizados representa un proyecto de gran aceptación en el mercado, ya que se pudo observar que existe una demanda insatisfecha para este tipo de servicio en el área de influencia seleccionada.

El estudio técnico nos deja concluir que el espacio destinado para la instalación de la tienda es el adecuado, pues en dicho espacio se puede desarrollar perfectamente el servicio a prestar en un espacio amplio, de calidad y comodidad.

En el estudio económico (Capítulo 4) se pudo observar que desde el primer año el proyecto obtiene utilidades por la cantidad de \$121,673 pesos, la cual asciende cada año hasta lograr que a partir del año 5 exista una utilidad neta constante de \$299,618 pesos.

Además, el proyecto es capaz de cumplir con sus obligaciones, pues realizando el Flujo Neto de Efectivo, los ingresos cubrían todos los egresos durante todo el horizonte de planeación.

En la evaluación económica se demostró la solidez y rentabilidad del proyecto, concluyendo que el proyecto es factible ya que el VAN es positivo, además de recuperarse la inversión inicial y cubrir costos anuales obteniendo beneficios en términos monetarios. El resultado del B/C nos dice que el proyecto se acepta, ya que cumple con los criterios de decisión del B/C. El PRK indica que la inversión se recuperaría en 7 años, y aunque es un poco lento, si entra en la proyección a 10 años estimada.

Si bien el proyecto mostro ser viable, se recomienda que para su apertura se investigue sobre los tipos de financiamiento que existen, pues abrir la tienda con un crédito sería una opción posible y así el empresario no necesitaría utilizar solo recursos propios.

Contar con el uso de crédito permitiría a los socios inversionistas contar con mayor capital disponible para el crecimiento del negocio o la apertura de otro

establecimiento. Contando con crédito será más fácil que la tienda vaya creciendo, pues el acceso a más recursos y medios de difusión será posible permitiendo que la tienda se desarrolle y tenga un óptimo crecimiento permitiendo la obtención de utilidades, beneficios, etc.

Hablando sobre lo que este proyecto deja ésta el hecho de que gracias a su desarrollo es posible aprender sobre el impacto técnico y financiero que supone llevar a cabo una idea de negocio como esta. Se aprende sobre el mercado y su segmentación, además de la determinación de los parámetros que deben tomarse en cuenta para el crecimiento de una empresa de manera que se maximicen beneficios y se reduzcan costos.

Como economista, el entender la correcta aplicación del conocimiento teórico sobre la realización de una evaluación y formulación de proyectos es de suma importancia, realizando la investigación y desarrollando el modelo de negocios se aprende de manera más clara de que va la idea de emprender, que riesgos se toman, el nivel de inversión y trabajo que se necesita, además de las variables a considerar para garantizar la solvencia del negocio, su viabilidad y además su crecimiento a largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Albert, Kenneth. Manual de administración estratégica. 1983. (México: McGraw-Hill; 1984)
2. Baca, Gabriel., Evaluación de Proyectos, México, Edit. McGraw-Hill, 1994.
3. Chiavaneto, Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Edit. Mc Graw Hill, México, 1989
4. Dale, Barrie y James Plunket, Los Costos de la Calidad, México, Edit. Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1993.
5. De Pablo, Andrés, Análisis Práctico de Decisiones de Inversión y Financiamiento de la Empresa, México, Edit. Ariel, 1990
6. Díaz Mata, Alfredo y Víctor Manuel Aguilera, Matemáticas Financieras, Tercera Edición, México, Edit. Mc Graw-Hill, 2000.
7. Domínguez, Lilia, La Empresa: Una organización dinámica, mineo, FE (UNAM)
8. Fernández, Sergio, Fundamentos de Administración, Edit. Interamericana, México, 1987
9. Gallardo, Juan, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, México, Edit. McGraw-Hill, 1998.
10. Gatti, Stefano, Project Finance in theory and practice: designing, structuring and financing private and public projects, Academic Press, 2007.
11. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. Principios de contabilidad generalmente aceptados.
12. NAFIN, Guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión, México, NAFIN, 200.
13. Osterwalder, Alexander, Ives Pigneur. Generación de modelos de negocio. Ed. John Wiley & Sons Inc.
14. Penrose, Edith, Teoría del Crecimiento de la Empresa, Madrid, Edit. Aguilar, 1959.
15. Porter, Michael. Ventaja Competitiva. (México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.; 1987).
16. Rico, R., Calidad Estratégica Total, Buenos Aires, Edit. Macchi, 1998.
17. Robbins, Stephen y Mary Coulter, Administración, Edit. Prentice Hall, México, 2006.
18. Ross, Stephen. Finanzas Corporativas. Ed. McGraw Hill.
19. Stebbing, L., Aseguramiento de la Calidad, México, Edit. CECSA, 1999.
20. Stoner, James y Charles Wanke, Administración, Edit. Prentice Hall, México, 1999

## ANEXOS

### Anexo 1 Número de cuestionarios

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

n: Tamaño de la muestra, número de encuestas a realizar.

N: Tamaño de la población, personas que viven en el área de interés.

Nivel de confianza 99%, indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos..

e: Error de estimación máximo aceptado, la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene al preguntarle a una muestra de la población y el que se obtendría al preguntarle al total de ella.

p: Probabilidad de que ocurra el evento, en este caso individuos que poseen las características del estudio en la población. Generalmente este dato se desconoce por lo que se le da un valor de 0.5, valor más seguro.

q: Probabilidad de que no ocurra el evento, es decir, proporción de individuos que no tienen las características para el estudio. Esto es 1-p.

Entonces se trabajan con los siguientes valores:

N: 380,772                  Z: 2.58                  e: 0.07                  p: 0.5                  q: 0.5

Sustituyendo:

$$n = \frac{380772 * 2.58^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07^2 * (380772 - 1)) + 2.58^2 * 0.5 * 0.5} = 339 \text{ cuestionarios}$$

Entonces, para realizar una encuesta sobre la demanda potencial de una tienda de renta de vestidos a una población de 380,772 mujeres (N) que residen en Álvaro Obregón donde se encuentra la zona seleccionada (San Ángel), donde queremos que haya un 99% de confianza en los datos recopilados, con un error muestral máximo de 7% (e) y considerando que 50% (p) se verá satisfecho con la propuesta de valor del proyecto, se necesita encuestar a una muestra de 339 clientes.

## Anexo 2 Proyección de la demanda a través de Mínimos Cuadros

Consumo de los hogares, gasto total en el mercado interior clasificado por finalidad:  
Vestido. (Miles de pesos a precios corrientes):

AÑO	CONSUMO (Y)	X	XY	x <sup>2</sup>	AÑO	PROYECCION Y= a + bX
2005	124,745,197	1	124,745,197	1	2005	-
2006	128,556,190	2	257,112,380	4	2006	-
2007	129,715,250	3	389,145,750	9	2007	-
2008	130,374,586	4	521,498,344	16	2008	-
2009	130,389,867	5	651,949,335	25	2009	-
		6			2010	128,789,124
		7			2011	128,800,093
		8			2012	128,811,062
		9			2013	128,822,031
		10			2014	128,833,000
		11			2015	128,843,969
		12			2016	128,854,937
		13			2017	128,865,906
		14			2018	128,876,875
		15			2019	128,887,844

SUMA Y	643781090	b=	10968.8167
SUMA X	15	a=	128723312
SUMA X <sup>2</sup>	1240		
SUMA XY	1944451006		

Tasa promedio de crecimiento del consumo de los hogares, gasto total en el mercado interior por finalidad: Vestido.

AÑO	CONSUMO	% CRECIMIENTO
2005	124,745,197	-
2006	128,556,190	3%
2007	129,715,250	1%
2008	130,374,586	1%
2009	130,389,867	0.01%
	<b>% PROMEDIO =</b>	<b>1.25%</b>

Tasa promedio de crecimiento en la proyección del consumo de los hogares, gasto total en el mercado interior por finalidad: Vestido.

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCION</b>	<b>% CRECIMIENTO</b>
2005	124745197	
2006	128556190	3%
2007	129715250	1%
2008	130374586	1%
2009	130389867	0.01%
2010	128789124	-1%
2011	128800093	0.01%
2012	128811062	0.01%
2013	128822031	0.01%
2014	128833000	0.01%
2015	128843969	0.01%
2016	128854937	0.01%
2017	128865906	0.01%
2018	128876875	0.01%
2019	128887844	0.01%
	<b>% PROMEDIO =</b>	<b>0.2%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Cuentas Nacionales de México y Mínimos Cuadrados.

### Anexo 3. Proyección de la oferta.

AÑO	Y	X	XY	X <sup>2</sup>	AÑO	PROYECCION
2017	572	1	572	1	2017	-
2018	655	2	1310	4	2018	-
2019	775	3	2325	9	2019	-
2020		4			2020	2205
2021		5			2021	2307
2022		6			2022	2408
2023		7			2023	2510
2024		8			2024	2611

SUMA Y	2002		b=	101.5
SUMA X	6		a=	1799
SUMA XY	4207			
SUMA X <sup>2</sup>	14			

Fuente: Elaboración propia con datos recopilador por investigación directa.

