



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA Y COMPLEMENTOS DE  
MARCAS DE CATÁLOGOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Mateo Rosales Betsy Del Rocío**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**NOVIEMBRE – 2019**



**TEMA:**

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA Y COMPLEMENTOS DE  
MARCAS DE CATÁLOGOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**AUTORA:**

Betsy Del Rocío Mateo Rosales

**TUTOR:**

Ing. Libi Caamaño López, Mmktc.

**Resumen**

La creación de negocios desde enfoques teóricos, se considera una actividad emprendedora que surge por necesidad u otras razones. Independiente del motivo, ésta actividad se está convirtiendo en un crecimiento económico y social. Sin embargo, es notable la presencia de emprendimientos que no son sostenibles a pesar de las políticas gubernamentales que actualmente se incentivan la actividad. Es por ello que para llevar a cabo un proyecto de emprendimiento, se requiere que además de realizar el plan de negocio, se analice los factores de mercado, operativos, económicos, entre otros estudios que condicionan la viabilidad del mismo. El presente proyecto es elaborado con la finalidad de defender la idea de que antes de emprender con la creación de negocio, es necesario se elabore un estudio previo de factibilidad, éste determinará si el proyecto es viable o no. En la provincia de Santa Elena, zona geográfica del proyecto, se percibe a diario la dinámica del emprendimiento. En torno a esta percepción, surge la propuesta de un diseño de estudio de factibilidad aplicando el caso de creación de una tienda local de ropa y complementos de catálogos, el mismo que es desarrollado con metodología de tipo descriptiva con idea a defender. Como resultado, el diseño del estudio de factibilidad reúne en su estructura los parámetros sugeridos y se concluye que el proyecto de la propuesta es viable.

**Palabras Claves:** Estudio de factibilidad, emprendimiento, creación de negocio, tienda de ropa.



**TOPIC:**

**“CREATION OF A CLOTHING STORE AND COMPLEMENTS OF CATALOG BRANDS IN THE CANTON LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018”.**

**AUTHOR:**

Mateo Rosales Betsy Del Rocío

**ADIVISOR:**

Ing. Libi Caamaño López, Mmktc.

**Abstract**

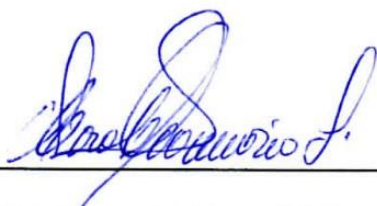
The creation of businesses from theoretical approaches is considered an entrepreneurial activity that arises out of necessity or other reasons. Regardless of the reason, this activity is becoming an economic and social growth. However, the presence of ventures that are not sustainable despite the government policies that currently stimulate the activity is notable. That is why to carry out an entrepreneurial project, it is required that in addition to carrying out the business plan, the market, operational, and economic factors are analyzed, among other studies that condition its viability. The present project is elaborated with the purpose of defending the idea that before undertaking the business creation, it is necessary to prepare a preliminary feasibility study, this will determine if the project is viable or not. In the province of Santa Elena, geographical area of the project, the dynamics of entrepreneurship are perceived daily. Around this perception, the proposal arises for a feasibility study design applying the case of creating a local clothing store and catalog accessories, which is developed with a descriptive methodology with an idea to defend. As a result, the design of the feasibility study meets the suggested parameters in its structure and it is concluded that the proposal project is viable.

**Keywords:** Feasibility study, entrepreneurship, business creation, clothing store.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA Y COMPLEMENTOS DE MARCAS DE CATÁLOGOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018” elaborado por la Srta. Betsy Del Rocío Mateo Rosales, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente de su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**



**Ing. Libi Caamaño López, MMktc.**

**PROFESOR GUÍA**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación “**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA Y COMPLEMENTOS DE MARCAS DE CATÁLOGOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**” elaborado por **Mateo Rosales Betsy Del Rocío** se ha elaborado considerando que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales:**

Declaro además que, una vez aprobado el tema de investigación por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas**, los derechos autorales correspondientes pasan a transformarse en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, cualquier reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**

*Betsy Mateo R.*

---

**MATEO ROSALES BETSY DEL ROCÍO**  
**C.C. No.: 2400216962**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco de manera infinita a Dios, por su amor y misericordia, por acompañarme en cada paso, que por medio de su hijo y espíritu santo se ha convertido en mi fortaleza e hizo posible éste anhelado propósito y haber culminado con éxito una de mis metas.

A mis padres y hermanos, quienes han guiado mi vida inculcándome siempre a la superación, dedicación, fe, humildad, amor, responsabilidad y valores.

A mi esposo, por estar siempre conmigo, por su fe en Dios, confianza, seguridad, y su apoyo incondicional.

A la Universidad Península de Santa Elena, por ser la institución que abrió sus puertas y a todo el personal de la Carrera de Administración de Empresas quienes influyeron en mi formación profesional.

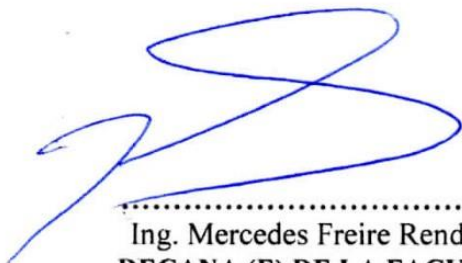
A mi tutor y especialista, quienes con su paciencia y sabiduría han dedicado todo de sí, en brindarme sus conocimientos y direccionarme adecuadamente para culminar con éxito el presente proyecto.

A mis amigos, compañeros y conocidos, quienes de una u otra manera me apoyaron y fueron parte de mi formación personal y profesional.

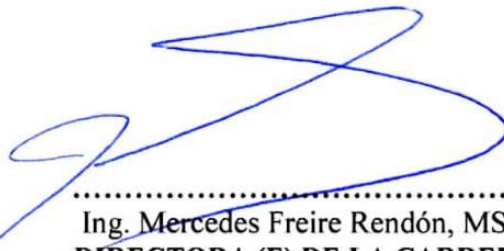
A todos ellos, mil gracias...

Betsy Mateo R.

**TRIBUNAL DE GRADO**



.....  
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
**DECANA (E) DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



.....  
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



.....  
Ing. Libi Caamaño López, MMktc.  
**DOCENTE TUTOR**



.....  
Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.  
**DOCENTE ESPECIALISTA**



.....  
Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.  
**SECRETARIO GENERAL**

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Revisión de la literatura .....	7
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos .....	13
1.2.1. Variable Independiente .....	13
1.2.1.1. Estudio de Factibilidad.....	13
1.2.1.2. Estudio de Mercado .....	14
1.2.1.2.1. Demanda .....	14
1.2.1.2.2. Oferta .....	15
1.2.1.2.3. Producto .....	15
1.2.1.2.4. Precio .....	16
1.2.1.2.5. Distribución.....	17
1.2.1.3. Estudio Técnico-Operativo .....	17
1.2.1.3.1. Localización del proyecto .....	18
1.2.1.3.2. Tamaño del proyecto.....	18
1.2.1.3.3. Recursos Necesarios .....	19
1.2.1.4. Estudio Económico-Financiero.....	20
1.2.1.4.1. Rentabilidad .....	20
1.2.1.4.2. Inversión y Financiación.....	21
1.2.1.4.3. Tesorería .....	22
1.2.2. Variable Dependiente.....	22
1.2.2.1. Creación de una tienda de ropa y complementos (V.D.) .....	22
1.2.2.2. Planificación estratégica y legal.....	23
1.2.2.2.1. Filosofía empresarial.....	23
1.2.2.2.2. Análisis FODA.....	24
1.2.2.2.3. Constitución y formalización .....	25



1.2.2.3.	Oportunidad de Negocio .....	25
1.2.2.3.1.	Consumidores .....	26
1.2.2.3.2.	Competencia .....	27
1.2.2.3.3.	Proveedores.....	27
1.2.2.4.	Estrategias empresariales .....	28
1.2.2.4.1.	Posicionamiento.....	28
1.2.2.4.2.	Diferenciación.....	29
1.2.2.4.3.	Segmentación.....	30
1.3.	Fundamentos, sociales, psicológicos y legales .....	30
1.3.1.	Fundamentos Sociales.....	30
1.3.2.	Fundamentos Psicológicos.....	31
1.3.3.	Fundamentos Legales.....	32
1.3.3.1.	Constitución de la República. ....	32
1.3.3.2.	Ley de Registro Único de Contribuyentes. ....	33
1.3.3.3.	Organismos de Control. ....	34
1.3.3.4.	Ordenanzas Municipales.....	35
1.3.3.5.	Plan Nacional del Buen Vivir 2017 - 2021.....	35
1.3.3.6.	Código de la Producción, Comercio e Inversiones.....	36
	<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>37</b>
	<b>MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>37</b>
2.1.	Tipos de Investigación .....	37
2.1.1.	Investigación Exploratoria .....	37
2.1.2.	Investigación Descriptiva.....	38
2.1.3.	Investigación Bibliográfica .....	38
2.1.4.	Investigación de Campo.....	39
2.1.5.	Investigación Cualitativa.....	39
2.1.6.	Investigación Cuantitativa.....	39
2.2.	Métodos de la Investigación .....	40
2.2.1.	Método deductivo-inductivo .....	40
2.2.2.	Método Análisis – Sintético .....	40
2.3.	Diseño de muestreo.....	41
2.3.1.	Población.....	41
2.3.2.	Muestra .....	42

2.4.	Diseño de recolección de datos.....	43
2.4.1.	Técnicas de Investigación.....	43
2.4.2.	Instrumentos de investigación.....	44
2.5.	Análisis e Interpretación de Datos.....	45
2.5.1.	Análisis de las Encuestas.....	45
2.5.2.	Análisis de las Entrevistas.....	57
2.6.	Resultados.....	61
2.7.	Limitaciones.....	62
CAPÍTULO III.....		63
PROPUESTA.....		63
3.1.	INTRODUCCIÓN.....	63
3.2.	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	65
3.2.1.	Descripción de la idea de negocio.....	65
3.2.2.	Nombre o Razón Social.....	65
3.2.3.	Logo y slogan.....	66
3.2.4.	Giro de negocio.....	66
3.2.5.	Tipo de empresa.....	67
3.2.6.	Ubicación de la empresa.....	67
3.2.7.	Filosofía empresarial.....	68
3.2.8.	Modelo de Negocio.....	69
3.2.9.	FODA.....	70
3.3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	71
3.3.1.	Factores de Mercado.....	71
3.3.1.1.	Consumidores.....	71
3.3.1.2.	Competidores.....	74
3.3.1.3.	Proveedores.....	75
3.3.2.	Factores de Comercialización (4P).....	76
3.3.2.1.	Producto.....	76
3.3.2.2.	Precio de los productos.....	77
3.3.2.3.	Distribución (comercialización).....	78
3.3.2.4.	Publicidad y Promoción.....	79
3.4.	ESTUDIO TÉCNICO-OPERATIVO.....	80
3.4.1.	Infraestructura e Instalaciones.....	80

3.4.2.	Disponibilidad de Productos .....	80
3.4.3.	Disponibilidad de Insumos y Materiales.....	81
3.4.4.	Disponibilidad de Recursos Tecnológicos .....	82
3.4.5.	Disponibilidad de Recursos Financieros.....	83
3.4.6.	Disponibilidad de Recurso Humano .....	83
3.4.7.	Definición de puestos y funciones .....	84
3.4.8.	Descripción de Procesos .....	87
3.5.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	90
3.5.1.	Inversión Inicial .....	90
3.5.1.1.	Capital de Trabajo.....	90
3.5.1.2.	Activos Fijos .....	91
3.5.2.	Financiamiento.....	92
3.5.3.	Ingresos y Costos .....	93
3.5.4.	Estados Financieros .....	98
3.5.4.1.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	98
3.5.4.2.	Flujo Neto de Caja .....	99
3.5.5.	Balance General Proyectado .....	100
3.5.6.	Valor Actual Neto .....	102
3.5.7.	Tasa Interna de Retorno .....	102
3.5.8.	Relación Costo/Beneficio .....	102
3.5.9.	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	102
3.5.10.	Otros Indicadores Financieros .....	103
	CONCLUSIONES .....	104
	RECOMENDACIONES .....	105
	BIBLIOGRAFÍA .....	106
	ANEXOS .....	109
	Anexo 1. Matriz de Consistencia .....	110
	Anexo 2. Cuestionario .....	111
	Anexo 3. Guía de entrevista.....	113
	Anexo 4. Solicitud de validación de Instrumentos .....	115
	Anexo 5. Ficha del informe de opinión de expertos .....	116
	Anexo 6. Estado de Costo de Efectivo.....	117
	Anexo 7. Plan de Cuentas .....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población Económicamente Activa de la provincia de Santa Elena.....	41
Tabla 2. Población y Muestra del Estudio .....	43
Tabla 3. Nombre de la Empresa.....	66
Tabla 4. Modelo de Negocio (Modelo Canvas).....	69
Tabla 5. FODA.....	70
Tabla 6. Segmentación de Mercado.....	71
Tabla 7. Nivel de Aceptación.....	72
Tabla 8. Nivel de Captación.....	72
Tabla 9. Demanda Proyectada .....	73
Tabla 10. Competidores representativos.....	74
Tabla 11. Identificación de proveedores.....	75
Tabla 12. Línea de productos.....	76
Tabla 13. Precios de los productos.....	77
Tabla 14. Publicidad y Promoción.....	79
Tabla 15. Abastecimiento de productos (Mercadería) .....	81
Tabla 16. Insumos necesarios .....	81
Tabla 17. Materiales necesarios.....	82
Tabla 18. Perfil del administrador.....	84
Tabla 19. Perfil de cajero polifuncional.....	85
Tabla 20. Perfil de Asesora comercial/Vendedora.....	86
Tabla 21. Capital de Trabajo.....	91
Tabla 22. Inversión en Activos Fijos .....	92
Tabla 23. Estructura de Financiamiento .....	93

Tabla 24. Presupuesto de Ingresos por Venta de Productos por Catálogo.....	94
Tabla 25. Presupuesto de Ingresos por Venta de Productos en Local.....	95
Tabla 26. Formas de Pago.....	95
Tabla 27. Cobro a Clientes.....	96
Tabla 28. Presupuesto de Costo de Venta.....	97
Tabla 29. Presupuesto de Gastos Operacionales.....	97
Tabla 30. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	98
Tabla 31. Flujo de Caja Proyectado .....	99
Tabla 32. Balance General Proyectado .....	100
Tabla 33. Flujo Neto de Efectivo .....	101
Tabla 34. Evaluación Económica-Financiera .....	101
Tabla 35. Período de Recuperación de la Inversión.....	101
Tabla 36. Indicadores Financieros .....	103

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Logo .....	66
Gráfico 2. Ubicación.....	67

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diseño del Estudio de Factibilidad propuesto.....	64
Ilustración 2. Canal de distribución .....	78
Ilustración 3. Requerimiento de personal (Organigrama).....	83
Ilustración 4. Flujo del proceso de comercialización.....	89

## INTRODUCCIÓN

Los emprendedores son los protagonistas del crecimiento y desarrollo económico de los negocios a nivel mundial, día a día se detectan oportunidades en la sociedad, procesan sus ideas y crean empresas que generan autoempleo y empleo. Los emprendedores son los trabajadores comprometidos con el aprendizaje continuo y el desarrollo socio-económico de sus localidades lo que a su vez contribuye a mejorar los indicadores de desarrollo del país.

Según el GEM Ecuador (2017), Ecuador mantiene la TEA más alta entre los países de América Latina y el Caribe. EL índice de Actividad Emprendedora Temprana es de 29,6%, mientras que la intención de emprender es de 51,6%. El estado ecuatoriano tiene la responsabilidad de consolidar la cultura emprendedora en el sistema educativo. Obtener el título profesional y crear sus empresas y/o innovar aquellas existentes, posibilitan al país crecer y desarrollarse. Además, conlleva a cumplir con la transformación de la matriz productiva que el actual gobierno propone, así menciona la Alianza para el Emprendimiento e Innovación en su proyecto “Ecuador, un país emprendedor e Innovador en el 2020”. (AEI, 2014).

Entre las oportunidades de emprender se encuentra la actividad comercial, que a través de los años se ha dado de distintas formas, pero su objetivo es el mismo. Las concepciones tradicionales para el manejo de los negocios comerciales han ido evolucionando con el desarrollo de mecanismos y estrategias que se adaptan a las necesidades del negocio. Entre los mecanismos de desarrollo se ha determinado tiendas locales, tiendas on line, venta directa o por catálogo, entre otras.

María Fernanda León, directora ejecutiva de la AEVD, menciona que a través del canal de Venta Directa, se está generando un sin número de proyectos de emprendimientos en el Ecuador, además considera que el sistema es clave para el cambio de la matriz productiva. “En Ecuador deben crearse políticas públicas que incentiven el fortalecimiento del canal de la venta directa para dar más oportunidades de emprendimientos a una mayor cantidad de ecuatorianos, tal y como se hacen en otros países del mundo”. (León, 2017)

La venta directa o por catálogo ha logrado obtener éxito a través del tiempo y es realizada por vendedores independientes, los mismos que son denominados distribuidores, empresarios o representantes. Independiente de su denominación, ésta actividad satisface necesidades y provee la oportunidad de generar ingresos.

El modelo de venta directa impulsa a emprender con un negocio propio, generando un impacto positivo en millones de personas. Sin embargo, las malas experiencias que han tenido los clientes al adquirir productos por esta modalidad, ha generado inseguridad en este mercado dando como resultado una alta demanda insatisfecha.

El **planteamiento del problema** se enfoca en la insatisfacción de clientes al optar por realizar sus compras mediante la modalidad de venta directa. Los clientes que realizan sus compras por catálogos, al momento de la entrega de los productos solicitados, se desmotivan recibir un producto de color, talla, textura, modelo o cualquier otra característica diferente al que se muestra en el catálogo, lo cual genera desconfianza en los clientes en decidir por éste medio de compra a pesar de considerar la calidad de las marcas.

Este problema nos conlleva a una oportunidad de negocio, es decir, implementar una manera de mantener contacto con el cliente y estos con los productos, de tal forma que proporcione mayor seguridad de compra.

El mantener contacto personal con los clientes beneficia a ambas partes; es decir, los clientes proporcionan información clara y útil que la empresa toma en cuenta al satisfacer necesidades; por su parte, los clientes pueden sentir seguridad y confianza al momento de realizar sus compras. No obstante, éste comportamiento es posible determinarlo mediante un análisis de mercado, el mismo que en conjunto con un análisis técnico y financiero contribuyen a determinar la factibilidad de desarrollar una idea de negocio como respuesta para cubrir demanda insatisfecha.

Por tal motivo, el presente trabajo de titulación con relación al emprendimiento, es desarrollado con la finalidad de determinar en qué medida un estudio de factibilidad contribuye a determinar la viabilidad de implementar una tienda de ropa y complementos de marcas de catálogos posicionadas en la provincia de Santa Elena, específicamente en el cantón La Libertad, de manera que se logre mayor alcance al involucrar el desarrollo de las diversas modalidades de venta y no solo por catálogo.

Ante lo expuesto, se genera la **formulación del problema** por medio de la siguiente pregunta que sustenta la investigación:

¿De qué manera los resultados de un Estudio de Factibilidad contribuyen a determinar la viabilidad de creación de una Tienda de ropa de marcas de catálogos en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena?



Por consiguiente, se identifican los inconvenientes que se presentan en el problema anunciado mediante la **sistematización del problema** formulando las siguientes interrogantes:

- ¿Qué información o fundamentos teóricos servirán como base para desarrollo de un estudio de factibilidad en un proyecto de emprendimiento?
- ¿Qué situación de mercado determina la necesidad y factibilidad de crear una tienda de ropa y complementos de marcas en el cantón La Libertad?
- ¿Cuál sería el adecuado camino a seguir para tener éxito en un emprendimiento de creación de la tienda de ropa?
- ¿El desarrollo de un estudio de factibilidad contribuirá a determinar la viabilidad de creación de Tienda de ropa y complementos de marcas de catálogos posicionadas en el catón La Libertad?

En base al problema planteado y la sistematización se establece el **Objetivo General** de la investigación:

Desarrollar un estudio de factibilidad mediante análisis de mercado, técnico y financiero que determine la viabilidad de creación de una tienda de ropa y complementos en La Libertad, provincia de Santa Elena.

Por lo tanto, en relación al objetivo se estable las siguientes **tareas científicas**:

- Fundamentación de teorías, mediante revisión bibliográfica y referencial para inferir en las variables del tema del proyecto de emprendimiento.

- Análisis de la situación actual mediante la utilización de técnicas de investigación para determinar las necesidades existentes que condicionan la creación de la tienda.
- Definición del camino a seguir para crear de manera exitosa la tienda de ropa mediante la indagación de información actualizada relevante al emprendimiento.
- Diseño de un estudio de factibilidad mediante la investigación de mercado, técnica-financiera que establezca la viabilidad de creación de una tienda de ropa y complementos de marcas de catálogos.

Ante ésta problemática, se describe como **justificación** del proyecto aquel espíritu innovador que se inculca a los jóvenes universitarios, se enfoca en personas emprendedoras que se atrevan a crear su negocio propio aprovechando las necesidades insatisfechas que se evidencian en el sector.

Las necesidades insatisfechas dan lugar a una investigación con enfoque a emprender una modalidad diferente al que actualmente se desarrolla en el mercado, por lo cual, se va a realizar una correcta investigación de mercado que ratifique su necesidad y beneficio.

El presente estudio se basa en fundamentos bibliográficos en el que se recopila toda la información necesaria que sustente teóricamente el desarrollo del mismo. Un estudio de mercado permite tener claro el panorama de las personas y factores involucrados, dando a conocer las necesidades de un determinado mercado, información que genera una idea de hacia dónde dirigirse para tener éxito.

Se requiere sistematizar los métodos y técnicas adecuadas para el desarrollo del proyecto, de ésta manera identificar necesidad o insatisfacción de las personas al momento de realizar sus compras por catálogos, se hace necesario aplicar una investigación exploratoria-descriptiva que proporcione información relevante y verídica para inferir en el análisis de mercado y proyecte aspectos que sustentan la viabilidad del proyecto. Los métodos a aplicarse son Inductivo y Analítico.

En La Libertad provincia de Santa Elena, se ha generado una alta demanda insatisfecha en relación a las compras de productos por catálogos, tales como prendas de vestir, calzado, accesorios, entre otros. En este sentido, se considera una necesidad de conocer los productos de manera física que confirme el deseo de compra y se evidencie el stock de dichos productos. De esta manera, implementar una tienda de ropa y accesorios con productos de los catálogos posicionados en el sector tendrá la característica de satisfacer esta necesidad y desarrollar la modalidad de percibir éstos productos de manera física.

De acuerdo a lo mencionado, se establece la siguiente idea a defender:

El Estudio de Factibilidad contribuye a determinar la viabilidad de crear una Tienda de ropa y complementos en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

En el presente proyecto la **identificación de variables** es la siguiente:

- **Variable Independiente:** estudio de factibilidad.
- **Variable Dependiente:** creación de una tienda de ropa y complementos

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Revisión de la literatura**

Para la elaboración del presente trabajo de titulación ha sido necesario considerar estudios previos realizados por diferentes autores, lo cual permite tener fundamentación teórica adecuada para el presente proyecto, dado a que sus aportes sirven como referencia para conocer aspectos relevantes a la creación de negocio siendo éste el caso de una tienda de ropa y productos complementarios.

#### **Tema A:**

#### **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA EN LA CIUDAD ESMERALDAS”**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Nazareno Estupiñán J. (2014), Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela de Contabilidad y auditoría. Plan de Tesis de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría COPA. Esmeraldas – Ecuador.

**Problema General.-** Un estudio demuestra que la moda y la comercialización refleja la evolución de las prendas de vestir hasta la actualidad. En el cantón Esmeraldas el mercado comercial es muy próspero y competitivo, debido a la gran oferta de productos similares existentes en él, por ello el dilema que se crea en el momento de decidir colocar un nuevo establecimiento comercial para el público es que tenga aceptación y diferenciación frente a los ya existentes.

**Objetivo.-** Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un local comercial de prendas y accesorios de vestir en la ciudad de Esmeraldas.

**Metodología.-** Esta investigación se realizó bajo el tipo cuantitativo porque la amplitud de variables a estudiar se pudo cuantificar de tal manera que permitieron un análisis de los respectivos datos.

**Instrumentos de recolección de datos.-** Las técnicas empleadas en la investigación fueron la encuesta y observación con sus respectivos instrumentos como son: cuestionario de preguntas y ficha de observación.

**Conclusiones.-** La competencia de la boutique es considerada como un factor que nunca se debe dejar de lado, porque ésta podría convertirse en un competidor directo fuerte, ya que al tener varios productos significa igual clientes también y podría darse el caso de que se quede solo con una línea de producto y ser competitivo.

**Recomendaciones.-** Se recomienda implementar nuevas estrategias de comercialización y distribución del producto a más de las estrategias previamente planteadas con el fin de llegar al consumidor y captar un nuevo mercado.

Este trabajo de investigación aporta datos sobre el sector textil, siendo éste el caso de comercialización de ropa el autor toma en cuenta la puesta en marcha dado a que esta actividad refleja evolución, es próspera y competitiva. El autor establece la viabilidad de su proyecto en base a un estudio de factibilidad, considera necesario dicho estudio para no fracasar en el mundo de los negocios, lo cual es básicamente lo que se busca en el presente estudio en cuanto a la idea a defender.

**Tema B:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE MARCAS COMPARTIDAS EN LA CIUDAD DE QUITO”**

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Orozco Juménez M. (2014), Facultad de Ciencias económicas y Administrativas. Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos para obtener el título de Ingeniero en Marketing. Quito-Ecuador.

**Problema General.-** La falta de oportunidades y de lugares en los cuales puedan exhibir las prendas de vestir y puedan llegar a ser reconocidos, ha incidido en un bajo nivel de competitividad en base a marcas nacionales en la industria textil nacional y por ende frente a la competencia internacional, que mediante la globalización muchas han alcanzado un posicionamiento de liderazgo en el mercado ecuatoriano.

**Objetivo.-** Determinar la viabilidad Técnica y financiera para la implementación de una tienda de marcas compartidas de diseñadores en la ciudad de Quito.

**Metodología.-** Para el desarrollo de la investigación, se fijó una investigación descriptiva, explicativa, ya que se detalla y especifica cómo se ha manejado este sector económico dentro de la ciudad de Quito.

**Instrumentos de recolección de datos.-** El punto de partida en función de técnicas de recolección de datos como encuestas, se cuantifica más la población objetivo, determinando preferencias en cuanto a ropa de marcas.

**Conclusiones.-** La creación de una tienda de marcas múltiples representa un impulso al desarrollo de la moda y fomento de los diseñadores ecuatorianos que cuentan con espacios adecuados para poder promocionarse e impulsar sus creaciones a nivel nacional e internacional. Los estudios desarrollados en los campos de mercadeo, operaciones y finanzas confirman que la empresa es viable y rentable para realizarse, por lo que es una opción a estudiar por parte de los posibles inversionistas.

**Recomendaciones.-** Es importante que se inviertan en los medios representativos de comunicación, el uso de los medios es un mecanismo válido para mantener posicionado el negocio, permitiendo que los clientes conozcan los diseños exhibidos. Debe monitorearse el mercadeo desarrollado a fin de perfeccionar cada uno de los procesos internos que permitan el posicionamiento. Además es importante que se compare los presupuestos y los datos reales que estos se vayan ejecutando a fin de establecer ajustes necesarios.

En este caso, el tesista destaca la problemática que existe al momento de comprar ropa ya sea hombre o mujer, entre lo cual menciona la falta de oportunidades y de lugares en los cuales puedan exhibir sus productos y que incide en un bajo nivel de competitividad en base a marcas nacionales en la industria textil. Los resultados que se obtuvieron confirman que el negocio propuesto es rentable al desarrollar varios estudios administrativos, operativos, de mercado y financiero. Éste trabajo de titulación también contribuye con la revisión de conceptos en el ámbito de creación de negocio y metodología aplicada.

## **Tema C:**

**“Creación de una empresa importadora de prendas de vestir, en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2013.”**

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA - UPSE

Salcedo Tomalá A. (2013), Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Administración de empresas. Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de empresas. La Libertad – Ecuador.

**Problema General.-** La poca competitividad del mercado al ofrecer productos de prendas de vestir de marcas que no son originales y siendo escasas las alternativas de oferta de productos de calidad, pero a precios altos, esta realidad se muestra por la inexistencia de una empresa que importe y comercialice todo lo referente a prendas de vestir y en donde los compradores puedan encontrar en un mismo lugar productos con diversidad de diseños en moda, buena calidad y precios accesibles.

**Objetivo.-** Diseñar un Estudio de Factibilidad mediante el análisis de mercado, técnico, administrativo y financiero que permita la creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena.

**Metodología.-** Mediante investigación científica utilizando técnicas de investigación como la observación, la encuesta y la entrevista, en este caso éstas técnicas de investigación determinarán que tan factible es la creación de una Empresa Importadora de prendas de vestir en la Provincia de Santa Elena.



**Instrumentos de recolección de datos.-** A través de instrumentos de investigación en modo de cuestionarios bien estructurados que permitan la recolección de información segura de las personas o hechos relacionados con el tema de investigación.

**Conclusiones.-** Casi el total de las personas encuestadas mencionó que le agradaría mucho que en la Provincia de Santa Elena existiera un lugar donde se comercialice gran variedad y exclusividad de prendas de vestir importadas, ya que no existen muchas alternativas de compra de estos productos en nuestro medio y muchos acotaron que incluso otro de los medios de compra que usan para adquirir estos productos es por encargo a terceros o por compras vía internet.

**Recomendaciones.-** Tomando como referencia los datos obtenidos se encontró que la creación de una empresa de importación y comercialización de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, tiene gran aceptación por parte de los habitantes ya que son productos que se aprecian por la variedad e innovación en sus diseños y que sobretodo su calidad, predisposición que la empresa puede aprovechar.

Esta referencia enfatiza la creación empresa dedicada a prendas de vestir dentro de la provincia de Santa Elena, específicamente en el cantón La Libertad, lo cual al revisar el problema planteado coincide en su mayoría con la problemática del presente enfoque de emprendimiento y sobre todo por proporcionar datos del mercado entre lo cual se destaca que existe gran demanda de ropa de marcas y su aceptación por la variedad, diseño, calidad e innovación.

## **1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos**

El objetivo del presente trabajo consiste en el desarrollar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de creación de una tienda de ropa, por lo cual es necesario presentar fundamentos basados en la opinión de varios autores y teorías que definen los aspectos básicos que componen las variables independiente y dependiente del proyecto:

### **1.2.1. Variable Independiente**

#### **1.2.1.1. Estudio de Factibilidad**

Su concepto en este campo, según Rodríguez (2017), un estudio de Factibilidad “Consiste en demostrar la viabilidad comercial de un proyecto. Forma parte del proceso de evaluación técnica, económica y de mercado al cual debe someterse todo proyecto nuevo y que contribuya al proceso de toma de decisiones del inversor”.

Castañeda J. y Macías A. (2016) agregan: “Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. El éxito dependerá del grado de factibilidad de cada uno de estos aspectos”. (pág. 20)

Considerando la teoría, el desarrollo de un estudio de factibilidad nos permite ver si la realización del proyecto en cuestión es realizable dado a que acompaña los objetivos planteados donde se planea analizar la situación actual del mercado, así como todos los aspectos relevantes que determinan su viabilidad de la tienda.

### **1.2.1.2. Estudio de Mercado**

Rodríguez D. (2017), menciona que el estudio de mercado es un “estudio encargado de analizar el mercado a través de la información, el cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno”. (pág. 6)

Según Pilco W. y Ruiz L. (2015) La investigación de mercados es una disciplina estratégica de decisión, porque tiene definidos los caminos que hay que seguir para gestionar conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado. (pág. 26)

En este sentido, el estudio de mercado se tendrá que analizar en profundidad al mercado al que nos dirigimos, en este caso es el mercado de ropa por catálogos en el cantón La Libertad, por lo cual se analiza la demanda (actual y futura), la oferta (la competencia), los precios y la comercialización (plaza y promoción).

#### **1.2.1.2.1. Demanda**

En el análisis de la demanda se analiza y describe el comportamiento de la demanda, como se menciona en el libro “Cómo realizar un estudio de mercado: Manuales prácticos de gestión”, se conoce cómo es la demanda, es decir, cuáles son sus características, necesidades, deseos, comportamiento histórico, situación actual, actitudes y perspectivas de futuro. (BIC Galacia, 2014)

Según Rueda C. (2017), La cantidad demandada es la cantidad del producto que un individuo compra para diferentes niveles de precios, en un plazo de tiempo determinado. La demanda total es la suma de las demandas individuales de los individuos que componen el mercado en un período determinado.

La demanda hace referencia al consumo de un bien en el mercado. Se expresa como la cantidad del bien que un grupo de individuos están dispuestos a adquirir en un tiempo establecido y dependerá del precio establecido, de los productos sustitutos, del ingreso, de la cantidad de consumidores, y de los segmentos del mercado.

#### **1.2.1.2.2. Oferta**

Bic Galacia (2014), en el libro “Cómo realizar un estudio de mercado: Manuales prácticos de gestión”, indica que en el análisis de la oferta se realiza una descripción sobre el comportamiento de la evolución de la oferta (en relación a la competencia) en los últimos años.

En cuanto a la oferta dentro de un estudio de mercado, es el análisis de la cantidad de producto que está dispuesto a ofrecer un productor si pudiera vender toda su producción a un precio determinado. La decisión de la oferta es una decisión que toma la empresa para maximizar la rentabilidad del negocio. (Rueda M, 2017)

En el análisis de la oferta que se realiza en el estudio de factibilidad se analiza cuál fue la evolución del número de empresas que se dedican a la actividad o que ofrecen productos sustitutos hasta la actualidad, y las perspectivas futuras que tiene en el sector en corto, medio y largo plazo.

#### **1.2.1.2.3. Producto**

Vélez L. (2014), agrega que el producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo. Es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial, y es el punto de partida de la gestión comercial. (pág. 58).

Bic Galacia (2014), menciona que en el análisis de producto se recoge toda información sobre las características posibles de los productos que actualmente se encuentran en el mercado, lo que ayuda a plantear la oferta de la forma más atractiva con respecto a la competencia.

En este sentido, nos enfocamos a la cantidad de producto que se está dispuesto a ofrecer en el mercado, es decir, la disposición de los productores para que puedan vender toda su producción a un precio determinado como decisión para que la empresa maximice su rentabilidad.

#### **1.2.1.2.4. Precio**

Según Vélez L. (2014), el precio es una de las variables de mercado que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto o servicio ofertado. En la política de fijación de precios influyen varios factores: los precios de la competencia, los costes de producción y comercialización y los clientes. (pág. 60)

En el análisis de precio se consulta información de las asociaciones comerciales y profesionales, se consideran los costos para luego determinar el precio. Los factores que influyen en el la fijación de un precio son los precios de compra, precios marcados por la competencia, disposición del cliente en pagar, precios fijados por proveedores o por la ley. (BIC Galacia, 2014)

Es necesario conocer los precios medios del mercado, de esta manera sabremos que precios podría ofertar la nueva tienda de ropa, saber cuál es el punto de partida en este factor. De manera que se trata de ropa y complementos de marcas de los catálogos posicionados, los precios a analizar corresponden al de los proveedores.

#### **1.2.1.2.5. Distribución**

Según Vélez L. (2014), la distribución comprende todas las tareas necesarias para hacer llegar el producto hasta el consumidor. Es importante evaluar este aspecto antes de decidir el inicio de un proyecto empresarial teniendo en cuenta las características del producto y de la empresa. (pág. 65)

Bic Galacia (2014), en el libro “Cómo realizar un estudio de mercado: Manuales prácticos de gestión”, menciona: en el análisis de la distribución, se analiza la estructura del proceso de comercialización del sector de la actividad, y el medio que se va a utilizar para poner los productos/servicios en el mercado. (pág. 25)

En el análisis de la distribución dentro del estudio de factibilidad se conoce a todos los agentes que participan en la producción hasta la venta final. Además, se obtiene información en cuanto a la posibilidad de tomar decisiones sobre el medio que se va a utilizar para poner los productos/servicios en el mercado.

#### **1.2.1.3. Estudio Técnico-Operativo**

Según Rodríguez D. (2017) El estudio técnico operativo es un análisis que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar.

El estudio técnico-operativo se prepara con el propósito de suministrar y analizar la información valiosa para decisión final de invertir o no, tomando como referencia a donde, cuánto, cómo y con qué recursos contamos para desarrollar el proyecto. (UNPA, 2014)

El estudio técnico-operativo como componente del estudio de factibilidad se realiza una vez culminado el estudio de mercado, por lo que se determina los procesos y comprende todo aquello que tiene relación directa con el funcionamiento y la operatividad del proyecto de creación de negocio.

#### **1.2.1.3.1. Localización del proyecto**

La ubicación del proyecto debe tomar en cuenta todos los elementos que puedan influir, como los aspectos económicos, estratégicos, de operación, sociales, entre otros. Contar con varias opciones para ubicar el nuevo negocio, permitirá hacer un comparativo entre ellas y determinar la que es más rentable. (Cortés, 2015)

Por su parte, Arango A. (2014), Existen también diversos factores que condicionan la localización de un proyecto como son la facilidad para el desprendimiento de desechos, la disponibilidad y calidad de servicios públicos, así como políticas o restricciones ambientales que impidan colocar plantas cerca del lugar o impidan elaborar ciertos procesos de producción. (pág. 24)

En el estudio técnico se analizan los factores que condicionan la localización del proyecto, es decir, se conoce dónde es factible la ubicación del negocio una vez desarrollado el estudio de mercado de manera que se conoce las necesidades y especificaciones por lo que se hace referencia a los mapas o planos de la zona.

#### **1.2.1.3.2. Tamaño del proyecto**

El estudio que se realiza para determinar el tamaño del proyecto proporcionará el nivel de inversiones y costos necesarios para ponerlo en marcha.

El tamaño de un proyecto se mide con base en su capacidad de producción ya sea de bienes o servicios por unidad de tiempo. (Cortés, 2015)

Los factores que determinan el tamaño de un proyecto y la capacidad económicamente viable son: la demanda del mercado, la disponibilidad de materias primas, el financiamiento disponible, la tecnología y la organización con la que se cuenta. (Monroy, 2014)

Define el tamaño de lo que se piensa realizar, los procedimientos, la capacidad máxima de almacenamiento, límites, entre otros factores que intervienen en la definición del tamaño. De tal manera que se analiza estas especificaciones en torno a lo que requiere demanda que se pretende satisfacer y los recursos necesarios.

#### **1.2.1.3.3. Recursos Necesarios**

Es muy importante determinar la disponibilidad de los insumos, materiales, humanos y financieros, en calidad y cantidad deseada, además de considerar la disponibilidad de éstos a través del tiempo. (Cortés, 2015)

Es necesario indicar los principales recursos materiales necesarios para producir, utilizar o vender en el proceso de intercambio comercial con el cliente. Se registra las características relevantes, cantidades a utilizar según las metas comerciales. (Enrique J., Oviedo A. y Luba A., 2015)

Dentro del estudio técnico operativo es importante determinar cuáles son los recursos que se requieren para llevar a cabo el proyecto y realizar el respectivo, por lo cual se analiza la disponibilidad de recursos, la calidad y cantidad de los mismos.



#### **1.2.1.4. Estudio Económico-Financiero**

El estudio económico-financiero dentro del estudio de factibilidad, conforma una figura de manera sistemática y ordenada en dónde se refleja la información de carácter monetario, en resultado a la investigación de mercado antes aplicado y el respectivo análisis efectuado. (Rodríguez D. , 2017)

Comprende la proyección de los ingresos y de los gastos. Se evalúa las fuentes de financiamiento que pueden obtenerse, se realizan estados financieros proyectados y se analiza los criterios de evaluación financiera para determinar la rentabilidad del proyecto. (UNPA, 2014)

El análisis económico y financiero se enfoca en la estimación de la capacidad de generación de fondos y la necesidad financiera de la empresa. El análisis económico se centra en el estudio de si la idea de negocio es rentable o no, mientras que el análisis financiero es el análisis de las inversiones y la financiación necesaria para el funcionamiento de la empresa.

##### **1.2.1.4.1. Rentabilidad**

Según Pérez A. y Segundo J. (2018), La rentabilidad hace referencia a la oportunidad de generar beneficio, es decir a la relación que existe entre los ingresos y los gastos de la empresa, estos y el objetivo principal es saber en qué medida el negocio es rentable. Para iniciar una actividad empresarial se debe realizar una lista con todos aquellos elementos que van hacer falta para la puesta en marcha.

Se maneja bajo la forma porcentual por unidad de tiempo (mes o año). Se calcula dividiendo la utilidad líquida por la inversión inicial o total. Permite comparar con las tasas actuales pagadas por el dinero en el mercado financiero. Permite evaluar el costo de oportunidad de la inversión y tomar decisiones. (Enrique J., Oviedo A. y Luba A., 2015)

La rentabilidad como parte del estudio económico-financiero determina la viabilidad económica del proyecto, implica la relación que existe entre los beneficios y la inversión requerida. Se puede decir que es un indicador que nos permitirá medir el retorno del capital invertido en la creación de la tienda.

#### **1.2.1.4.2. Inversión y Financiación**

Para iniciar un negocio se requiere de financiación para las inversiones, se deberá establecer la inversión, distinguiendo entre activos fijos y circulantes, y la financiación, para planificar la estimación de fondos necesarios para afrontar la inversión. (Pérez González A. y Segundo Gallardo J., 2018)

Tendremos que determinar cómo financiaremos las inversiones, las fuentes de financiación obtenidas por la empresa y en qué se han invertido se muestra en la aplicación de fondos. De éstas, unas serán a corto plazo (pasivo circulante) y otras a largo plazo (pasivo fijo). (Domínguez J. y Benedicto M., 2014)

La inversión y financiamiento son aspectos diferentes, pero se relacionan perfectamente. Las decisiones de financiamiento del proyecto condicionan la inversión. Es decir, para que un proyecto de emprendimiento de negocio sea viable, la rentabilidad de las inversiones debe ser mayor al costo de financiación.

### **1.2.1.4.3. Tesorería**

Según Pérez A. y Segundo J. (2018), en el análisis de tesorería se debe tener en cuenta el desfase entre el tiempo en el que se producen los pagos y cuando se producen los cobros. “Es muy importante realizar el análisis de tesorería para ver si en algún momento te quedas sin dinero en caja para afrontar los pagos.

De forma general, el análisis de tesorería hace relación entre nuestra disponibilidad en tesorería a corto plazo y nuestra necesidad de tesorería a corto plazo para responder de las deudas contraídas a dicho plazo se mide con el ratio de liquidez. (Domínguez J. y Benedicto M., 2014)

La tesorería mide el flujo de dinero en la empresa, es decir, entradas y salidas. Para que una empresa o negocio no tenga problemas de liquidez necesita, desde su inicio, disponer de unos fondos líquidos suficientes. De esta manera se controla la caja, se gestiona las operaciones bancarias, se ejecutan cobros y pagos.

## **1.2.2. Variable Dependiente**

### **1.2.2.1. Creación de una tienda de ropa y complementos (V.D.)**

El sector de la confección textil y comercialización de ropa, es uno de los más importantes. Esto dado a que comprende una serie de acciones como la producción de todo tipo de accesorios, calzado, ropa, entre otros productos. (Sandoval, 2013)

Una tienda de ropa debe atender a las necesidades de los clientes y destacarse de la competencia para sobrevivir. Cada tienda tiene necesidades específicas que varían según la ubicación y mercado de clientes objetivo. (Amenábar, 2013)

La mayoría de los emprendimientos, no parten directamente de grandes descubrimientos técnicos sino de la observación de las actividades que se producen en la sociedad, necesidades. La creación del negocio que consiste en cubrir necesidad por lo cual se desarrollan estudios que determinan su viabilidad.

#### **1.2.2.2. Planificación estratégica y legal**

Definir la empresa, declarando su misión, visión y valores es la manera de dar rumbo al nuevo emprendimiento, todo esto, representan los elementos estratégicos que guiarán la empresa y ayudarán a tomar decisiones a los propietarios y empleados. (Enrique J., Oviedo A. y Luba A., 2015)

Aspecto central del proceso de la organización de la ejecución de proyecto. Es el proceso mediante el cual el proyecto analiza el contexto externo e interno en donde se desarrolla, para determinar cómo mejor alcanzar los objetivos que le han sido asignados. (León J. y Meza R., 2015)

La planificación estratégica consiste en el establecimiento de los objetivos, misión y visión de la actividad a emprender, es decir de la filosofía empresarial u organizacional. Se establece el dónde estamos (marco legal y filosofía), dónde iremos (objetivos estratégicos) y cómo llegaremos (estrategias).

##### **1.2.2.2.1. Filosofía empresarial**

La filosofía existe como valores compartidos y como proceso de tensión-interpretación de la realidad. Es el conjunto de creencias, prácticas, valores y normas que contribuye a la identificación e implicación del personal con la organización y sus objetivos. (Ramón Martos y Olga Pons, 2016)

Es una actividad que constantemente han adoptado las empresas que desean identificar y seguir una visión a través del logro de objetivos y metas. Es una guía para las organizaciones que desean consolidarse en un mundo globalizado que requiere de marcos estratégicos para su desarrollo. (Parra, 2015)

Conjunto de principios generales que organizan y orientan el trabajo de una organización, es decir el rumbo y la manera de pensar o de ver las cosas en el negocio para alcanzar resultados planeados. Es establecer objetivos y estrategias de la tienda que reflejen sus posibilidades de éxito.

#### **1.2.2.2. Análisis FODA**

Es una herramienta que sirve para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa y así determinar su situación competitiva frente a los competidores. Su principal función es detectar y analizar las variables que podrían afectar a la organización. (Villarán, 2015)

FODA, deriva de un acrónimo formado por las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En él, se representan amenazas y oportunidades que presentan nuestro mercado y puntos débiles y fuertes de la empresa. Se echa en falta una mejor adaptación entre ambos análisis, pues no coexisten variables clave entre ellos. (Gonzalo, 2017)

El análisis FODA es el diagnóstico de la situación actual que se debe realizar de manera indispensable para establecer las fortalezas y debilidad de implementar el negocio. Además, se determina las oportunidades que tendremos en el mercado para ingresar de manera exitosa, así como también se analizan las posibles amenazas.

### **1.2.2.2.3. Constitución y formalización**

Cuando se plantea crear una empresa, hay que adoptar la elección de la forma jurídica más apropiada dentro de las opciones de ordenamiento jurídico. Será necesario conocer cuáles son los trámites para constituirla, así como los organismos correspondientes, la documentación y el plazo de validez de los mismos. (Arnaut y Iberbrokers , 2014)

Cualquier proyecto de empresa debe contemplar los estatutos jurídicos de la futura empresa, en función de su estructura económica, financiera y social. Así que lo primero que se tiene que hacer es darle una forma jurídica a la empresa, se elige la que más convenga, según sus características e implicaciones, y se inicia los trámites necesarios para ponerla en marcha. (Hernández, 2013)

Para constituir legalmente la tienda de ropa es necesario realizar distintos trámites legales y administrativos en función de la forma jurídica. Para la realización de estos trámites, existen entidades públicas como privadas que agilizan el proceso de la constitución del negocio.

### **1.2.2.3. Oportunidad de Negocio**

Cuando empezamos a investigar el mercado; por éste a los consumidores, competidores, proveedores, entendiendo el entorno y microentorno; lo primero que debemos hacer es fijarnos en la información que ya existe; ya sea que esta información esté dentro de la empresa o fuera de ella. Con esta información se evidencia la oportunidad de negocio. (Paola, 2018)

La viabilidad de negocio se puede delinear a partir de la oportunidad de negocio. Al obtener resultados de la viabilidad de mercado y del económico-financiero se observa una reducción de incertidumbre ya que de manera objetiva se define la oportunidad de negocio. (Rivas, B.; Cruz, M.; Meléndez, R., 2017)

La oportunidad de negocio se realiza con el análisis de la situación o sector, dado a que nos conlleva a analizar el entorno de manera directa, hablar con los clientes potenciales, la competencia, proveedores, mismos que han proporcionado información valiosa a considerar en la creación de la tienda.

#### **1.2.2.3.1. Consumidores**

Hay tres grandes grupos de circunstancias o motivos de compra que mueven a los consumidores, a los usuarios o a los utilizadores a comprar o a no hacerlo: a) Las necesidades y los deseos, b) Las creencias y los sentimientos, y c) Los objetivos personales y los objetivos empresariales. (Ubago, 2016)

En cuanto al análisis de consumidores se debe definir el perfil de los clientes analizando los perfiles demográficos, socioeconómicos, psicológicos. Además, se debe analizar sus motivaciones de compra, hábitos y factores que influyen. (Barturen, 2014)

Los consumidores inciden de manera directa la situación de la empresa o negocio pues inciden en los ingresos que, por concepto de ventas, obtiene la empresa. Si la demanda va en aumento la empresa tendrá la oportunidad de ofrecer más cantidad de su producto al mercado y viceversa.

#### **1.2.2.3.2. Competencia**

Se analiza cómo actúa en el mercado; quiénes son los competidores; qué tipo de empresas, su localización, volumen de ventas, rentabilidad, puntos fuertes y débiles; comparativamente, cómo son en precios y servicios, qué ventajas tiene sobre ellos; cuáles son sus reacciones ante nuevos competidores. (González, 2013)

Análisis específicos de la posición de la competencia que permiten conocer la proporción relativa de las ventas totales a los consumidores que ha hecho cada marca en una clase de producto determinada, y su posición en la preferencia de los consumidores. (Ubago, 2016)

Al hablar de competencia nos referimos a las empresas que hacen parte de mismo tipo de negocios y que compiten por lograr una participación en el mercado. Las decisiones que tome la competencia afectan los resultados de la empresa. De igual manera la demanda no satisfecha por una empresa será cubierta por otra.

#### **1.2.2.3.3. Proveedores**

Personas o empresas que abastecen de distinto tipo de recursos a los negocios. Persona (natural o jurídica) que vende o proporciona productos o servicios que luego serán transformados en nuevos producto o servicios. (Pérez, 2013)

Todas las empresas sin excepción necesitan una serie de entradas o inputs para realizar su proceso productivo. Las empresas o personas que los proporcionan se denominan proveedores. En cuanto a servicios básicos, las empresas que los sirven se les suele denominar suministradores. (Rodríguez J. M., 2018)



Los proveedores son quienes abastecen a la empresa o al negocio de materias primas e insumos necesarios en la producción que posteriormente ofrecerá al mercado. Las variaciones en precio o en la disponibilidad de materia prima y los insumos afectarán el desempeño del negocio.

#### **1.2.2.4. Estrategias empresariales**

Diseño de estrategias de mercado que permiten alcanzar los objetivos de la empresa. Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, deberá orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Enrique J., Oviedo A. y Luba A., 2015)

La gestión de marketing se realiza una vez realizadas las fases de recogida de información y análisis. En esta gestión se está en condiciones de saber dónde está posicionada la empresa, y se pretende determinar hacia dónde se quiere llegar y qué camino seguir. (Barturen, 2014)

Las estrategias empresariales se desarrollan en función del mercado y características propias. Comprende la ventaja competitiva y característica diferenciadora ante la competencia, lo cual contribuye a fortalecer el rendimiento y hacer que la empresa sea sostenible logrando generar beneficios.

##### **1.2.2.4.1. Posicionamiento**

Tiene la finalidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor o cliente, el empresario buscará diferenciarse para poder ser recordado por algún atributo en particular. Por lo general se utiliza los elementos de la mezcla de marketing para lograr un posicionamiento diferenciado. (Villarán, 2015)

La tarea del posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales desarrollar una posición, seleccionar la ventaja competitiva apropiada y comunicar y proporcionar al mercado la posición elegida en forma efectiva. (Serra, 2015)

Posicionamiento es la imagen que ocupa una marca, producto, o empresa en la mente de los consumidores, esta imagen posicionada se consigue con la ventaja competitiva, características diferenciadoras, y actividades similares a la competencia de manera distinta.

#### **1.2.2.4.2. Diferenciación**

Diferenciación se refiere a las estrategias de marketing que se basan en la creación de un producto o servicio (o añadir valor agregado a un producto o servicio ya existente) que sea percibido por los consumidores como algo único o diferente. (Villarán, 2015)

Además de distinguir sus productos físicos, la empresa también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Incluso cuando las ofertas de la competencia parecen iguales, los compradores pueden percibir una diferencia en las imágenes de la compañía o de la marca. (Serra, 2015)

La estrategia de diferenciación se orienta a alcanzar los objetivos planteados frente al mercado. Consiste en la diferenciación del producto o servicio que se ofrece creando atributos considerado como únicos para los clientes. La fidelización de los clientes se debe a dicha diferenciación que define a la empresa frente a otra.

### **1.2.2.4.3. Segmentación**

La segmentación suele realizarse en función al tamaño de la empresa, al nivel de participación del mercado, al nivel de tecnología e inversión, a la calidad del servicio ofrecido, a los sistemas de compra, posicionamiento, a las líneas de producto o servicio, al equipo de gestión, entre otros. (Villarán, 2015)

Es una técnica particularmente eficaz para el análisis de las características de una población de individuos o de objetos, cuyos ámbitos de aplicación son hoy muy numerosos, desde el análisis de cualquiera de las variables del Mix de Marketing, pasando por los estudios psicotécnicos y sociales. (Ubago, 2016)

Estrategia empresarial, que consiste en concentrarse en un nicho de mercado, considerando sus preferencias, gustos, ámbito geográfico o tipo de productos que éstos demanden. La estrategia de segmentación defiende a una empresa frente a la fuerzas de la competencia logrando alcanzar rendimientos elevados.

## **1.3. Fundamentos, sociales, psicológicos y legales**

### **1.3.1. Fundamentos Sociales**

El presente trabajo ha considerado el aspecto social al momento de tener el objetivo de cubrir demanda una insatisfecha, posteriormente se pretende lograr su fidelización, retener y captar clientes. Por otro tanto, con la creación de una tienda de ropa y complementos de marcas de catálogos en sector céntrico de Libertad se contribuye con el desarrollo empresarial al generar un impacto positivo y compromiso con el bienestar.

El objeto de estudio del proyecto se basa en conocer la aceptación que tendría la implementación de la tienda de ropa al comercializar productos de catálogos en un espacio físico, para ello, se tomará en consideración la opinión brindada por personas que radican en el cantón La Libertad, en el cual se determinó implementar el proyecto, por ser considerado sector socioeconómico de la provincia.

Con la creación de la tienda o boutique se aportará con el cambio de la matriz productiva. Esto se debe a que se comercializará prendas y complementos de calidad, refiriendonos a las marcas más reconocidas de la venta por catálogos, a precios accesibles. Además, dicha actividad se va a necesitar de personas que tengan conocimientos y experiencia en cuanto a la comercialización de ropa de catálogo, brindando oportunidades de empleo a la población que radica en el cantón La Libertad, en la provincia y en el país.

### **1.3.2. Fundamentos Psicológicos**

La creación de una tienda de ropa y complementos de marcas de los catálogos posicionados en el cantón La Libertad, se forja como una idea de emprender un negocio por parte del autor del presente proyecto, donde se aplicarán habilidades y conocimientos propios, que permitan desarrollar el trabajo de manera correcta.

La confianza en sí mismo y la iniciativa emprendedora son factores psicológicos claves que se tomaron en consideración para el desarrollo de la idea, dando una perspectiva propia de lo que realmente se hará, de qué manera se realizará, y que se conseguirá con aquello. Contar con conocimientos y destrezas permitirá que la ejecución del proyecto se lleve a cabo y de esta manera contribuir con el desarrollo.

### **1.3.3. Fundamentos Legales**

El trabajo de emprendimiento para la creación de la tienda de ropa, se genera con la finalidad de brindarle al cliente el contacto directo con las prendas y complementos que ofrecen las marcas de los diferentes catálogos de manera que se dé mayor seguridad en la decisión de compra. Para ello, se debe tomar en cuenta ciertos fundamentos legales para llevar a cabo la creación del negocio sin problemas con las entidades de control y por su puesto cumplan con las diferentes normas vigentes. Para la creación de esta tienda se considerará los lineamientos de la ley de compañías; y la obtención de permisos que le permitan operar dentro del marco de la ley en el territorio nacional ecuatoriano.

#### **1.3.3.1. Constitución de la República.**

##### **Sección Octava: Trabajo y Seguridad Social.**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

##### **Sección Novena: personas usuarias y consumidoras.**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Por lo cual para el buen funcionamiento de la microempresa se requiere:

- RUC o registro único de contribuyentes.
- Patente Municipal.
- Permiso de funcionamiento del municipio.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

#### **1.3.3.2. Ley de Registro Único de Contribuyentes.**

**Art. 2.- De los sujetos de inscripción.** - Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada.

**Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.** - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios,

remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

### **1.3.3.3. Organismos de Control.**

Se necesitará la base legal y los permisos correspondientes:

- GAD Municipal del cantón La Libertad: esta institución se encargará de la vigilancia, control y cumplimiento de permisos de funcionamiento para el buen resultado de la empresa.
- Servicio de Rentas Interna (SRI): este organismo se encarga de fiscalizar todo proceso tributario de la empresa.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): esta entidad pública se encargará de controlar y vigilar el cumplimiento en el área social-laboral para el bienestar de los empleados de la empresa.

#### **1.3.3.4. Ordenanzas Municipales.**

**Patente Municipal.** - Para obtener los debidos permisos de funcionamiento que rige el gobierno autónomo descentralizado del cantón de la Libertad de la provincia de Santa Elena debe de contar con las siguientes documentaciones.

- Patente municipal (tasa).
- Copia del RUC (Registro Único Contribuyente).
- Copia de cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

#### **1.3.3.5. Plan Nacional del Buen Vivir 2017 - 2021.**

**Objetivo 1:** Garantizar una vida digna con Iguales oportunidades para todas las personas.

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

**Objetivo 5:** Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.



De esta manera se crece constantemente en el sector económico, aporta con las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, generando de esta manera autoempleo en cada uno de sus habitantes y que esta a su vez genere empleo a las demás personas de la sociedad con la finalidad de mantener una sostenibilidad económica a largo plazo.

### **1.3.3.6. Código de la Producción, Comercio e Inversiones.**

**Título I:** Del Fomento a las Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

**Capítulo II:** De las Unidades Económicas Populares.

**Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.** - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1. Tipos de Investigación**

Los tipos de investigación que se aplicaron en el desarrollo del presente trabajo de investigación en relación a emprendimientos, creación de negocios comerciales y estudios de factibilidad, son los siguientes:

##### **2.1.1. Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria permitió obtener información relevante al proyecto, conocer el contexto del estudio (cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena), considerando factores técnicos, económicos y de mercado en base a información proporcionada de la revisión de literaturas, de encuestas realizadas y ficha de observación aplicadas que posibilita la identificación de conceptos e indagar en las variables de estudio de factibilidad y viabilidad de creación de negocio.

Este tipo de investigación sirvió para determinar con mayor precisión el problema planteado al familiarizarnos con las necesidades del mercado, antecedentes y situación actual que fortalece el conocimiento del tema, de esta manera se constata que existe una demanda insatisfecha en relación a la adquisición de productos por catálogos, situación que se pretende resolver aprovechando las perspectivas del mercado que se nos revela en la investigación.

### **2.1.2. Investigación Descriptiva**

A través de la investigación descriptiva se delimitó las características principales del problema planteado, por lo cual se describe de modo sistemática la situación actual del mercado de venta por catálogos, sus falencias, oportunidades de negocio que son determinadas en la recolección de información y datos obtenidos de las diferentes fuentes a fin de extraer generalizaciones significativas para las variables identificadas dentro del proyecto y sus objetivos.

Además de describir las características específicas, se expone el análisis respectivo en el cual se constata la existencia de una demanda insatisfecha generada por la modalidad de venta directa, los clientes de las empresas que venden ropa o derivados por catálogos no se encuentran de todo satisfecho al tener que esperar para poder percibir sus adquisiciones, lo que en resumen permite considerar la creación de una tienda dedicada a ofertar productos de catálogos de manera física.

### **2.1.3. Investigación Bibliográfica**

Toda información referente al tema de investigación es obtenida mediante investigación bibliográfica, lo que permite al presente trabajo tener la fundamentación teórica adecuada. Las teorías, conceptos y aportes que han servido como base para el desarrollo del trabajo de emprendimiento tratándose de la factibilidad de creación de una tienda ha requerido de la búsqueda, análisis e interpretación de información proporcionada en libros, artículos científicos, y medios electrónicos, los cuales son citados y referenciados respectivamente.

#### **2.1.4. Investigación de Campo**

El presente trabajo ha requerido de investigación de campo, dado a que se obtuvo información clara y verídica al implicar observación directa en el sector La Libertad de la provincia de Santa Elena, en el cual se dirige el proyecto aplicando encuestas y ficha de observación dirigida a la demanda insatisfecha de la venta directa con el objetivo de determinar la factibilidad de creación de una tienda de ropa y complementos en base al problema planteado.

#### **2.1.5. Investigación Cualitativa**

La investigación desarrollada tiene enfoque cualitativo al basarse en la descripción de características de los antecedentes y al análisis de información recopilada en libros, artículos, y medios electrónicos en los cuales varios autores proporcionan datos relevantes que sirven como fundamento de las teorías y definiciones que implica el estudio de las variables del proyecto como son estudio de factibilidad, creación de tienda de ropa y complementos de marcas de catálogos.

#### **2.1.6. Investigación Cuantitativa**

El enfoque cuantitativo de la investigación es aplicado al momento de constatar la idea a defender, dado a que los datos estadísticos aportaron a determinar la población objeto de estudio así como la muestra a la cual se les aplicó la encuesta. Los datos numéricos en la recolección de datos aportaron de manera significativa a determinar la viabilidad económica, técnica y de mercado para considerar la factibilidad de creación de la tienda de ropa.

## **2.2. Métodos de la Investigación**

### **2.2.1. Método deductivo-inductivo**

El método deductivo es aplicado al momento de realizar el análisis de la información recabada, de lo general a lo particular; es decir, toda información teórica y antecedentes pertinentes que sirve como base y conlleva a conocer la condición actual del mercado, el lugar o sector por el cual se pretende la necesidad de implementar la tienda de ropa.

En cuanto al método inductivo, este permitió realizar un análisis de manera detallada, ordenando los resultados que se consiguieron mediante la encuesta elaborada y aplicada al sector, lo cual permitió obtener conclusiones reales en torno al problema antes planteado.

### **2.2.2. Método Análisis – Sintético**

Este método consistió en el desarrollo del análisis respectivo de las teorías citadas en el presente trabajo de investigación por parte de diversos autores, mismas que sirvieron para fundamentar el proyecto de titulación, basada en la descomposición de dichas teorías, que permitieron al investigador comprender de mejor manera las conceptualizaciones proporcionadas por expertos, específicamente en el marco teórico al descomponer las partes de la investigación para realizar un estudio exhaustivo del comportamiento de las variables y fenómenos que se presentan.

## 2.3. Diseño de muestreo

El diseño de muestreo consistió en definir la población y muestra de la investigación, seleccionar la muestra y en base a esta extraer conclusiones.

### 2.3.1. Población

Se considera que la población del presente estudio es finita, los datos son conocidos y corresponde a los habitantes que forman parte de la PEA de la provincia de Santa Elena, puesto a que son quienes tienen la capacidad económica para realizar sus compras de ropa, por lo cual podrían aportar mediante respuestas a las encuestas.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) , en los resultados del pultimo censo de población y vivienda realizado en el 2010, la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Santa Elena representa el 45,83% de la población total.

*Tabla 1. Población Económicamente Activa de la provincia de Santa Elena*

<b>PEA</b>	<b>DATOS</b>	<b>%</b>
Mujeres	28.892	24,66%
Hombres	80.038	66,40%
<b>Total</b>	<b>108.930</b>	<b>45,83%</b>

**Fuente:** Censo INEC, 2010

**Elaborado por:** Betsy Mateo R.

En base a la delimitación del estudio, se escogieron a tres expertos en el tema (personas que tienen mayor vinculación con los emprendimientos de creación de negocio), por lo cual, su opinión mediante entrevistas es de suma importancia al presente estudio.

### 2.3.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró la fórmula del modelo probabilístico, donde la metodología es muestreo aleatorio simple y todos los integrantes de la población tienen las mismas probabilidades de ser partícipe de las encuestas que hacen que el desarrollo del trabajo sea óptimo.

La fórmula es aplicada teniendo en consideración que la población conocida es la PEA de la provincia de Santa Elena, 108.930 (N), se utilizará proporciones y que las mismas son: la probabilidad de éxito (p) es del 50% (0,5) y la probabilidad de fracaso (q) es del 50% (0,5). Además, se considera un nivel de confianza (Z) del 95%, equivalente a 1,96 y un margen de error (i) del 5% (0,05).

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{((e)^2 (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$
$$\frac{(1,96)^2(108.930 * 0,5 * 0,5)}{((0,05)^2 (108.930 - 1)) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$
$$\frac{104616,37}{273,2854}$$
$$n = 383$$

Una vez que se aplica la fórmula se obtiene como resultado una muestra de 383, número que representa la cantidad de encuestas a realizar, lo cual permitirá obtener información necesaria para el estudio de factibilidad que determinará la viabilidad de crear la tienda de ropa.

Tabla 2. Población y Muestra del Estudio

<b>N</b>	<b>Ni</b>	<b>Técnica</b>
PEA	383	Encuesta
Autoridades	3	Entrevista

Elaborado por: Betsy Mateo R.

## 2.4. Diseño de recolección de datos

En la recolección de datos, se recurrió a fuentes primarias dirigidas al sector para el estudio de mercado y fuentes secundarias para complementar la información.

### 2.4.1. Técnicas de Investigación

- **Encuesta**

Se utiliza esta técnica para obtener datos que permitirán conocer características específicas, opiniones y la situación actual del mercado. Las encuestas fueron dirigidas a 383 habitantes de la provincia de Santa Elena como muestra determinada en base a la Población Económicamente Activa.

- **Entrevista**

La entrevista es utilizada para conocer el punto de vista, razones u opiniones de aquellas personas que promueven la creación de negocios o que se encuentran vinculadas con los emprendimientos, reconocidos en el presente estudio como actores sociales representantes del cantón La Libertad.

- **Análisis de contenidos**

Esta técnica consistió en la revisión de textos relacionados al tema del trabajo de titulación, es decir, referente a creación de negocios y estudios de factibilidad, en textos físicos y virtuales en su mayoría, lo cual permitió conceptualizar y comprender de mejor manera el tema.



#### **2.4.2. Instrumentos de investigación**

- **Cuestionario de preguntas**

Las encuestas fueron aplicadas con la ayuda de un cuestionario de 12 preguntas claves, claras, coherentes y bien estructuradas, elaboradas mediante escala de Likert, proporcionando 5 niveles de respuesta con el propósito de obtener información precisa.

- **Guía de Entrevista**

Instrumento compuesto por 10 preguntas estructuradas de manera abierta, aceptando la libre opinión de cada uno de los actores sociales a quienes se les realizó la entrevista con el fin de conocer el punto de vista de expertos que aporten a la investigación.

- **Documentación bibliográfica**

Se acudió a la revisión de libros físicos y virtuales, documentos, normativas vigentes, y demás materiales bibliográficos que aportaron con el levantamiento de información.

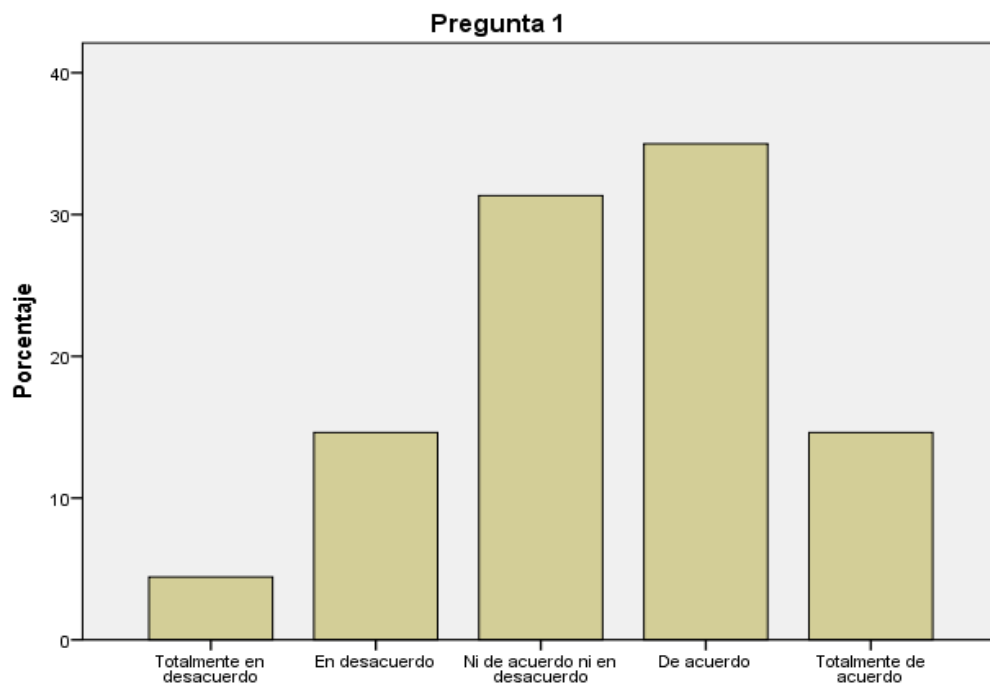
## 2.5. Análisis e Interpretación de Datos

### 2.5.1. Análisis de las Encuestas

#### Preguntas:

1. **¿Le gusta realizar sus compras por la modalidad de catálogo, productos tales como ropa, zapatos, cosméticos entre otros complementos que se ofrecen en éste medio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	56	14,6	14,6	19,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	31,3	31,3	50,4
De acuerdo	134	35,0	35,0	85,4
Totalmente de acuerdo	56	14,6	14,6	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



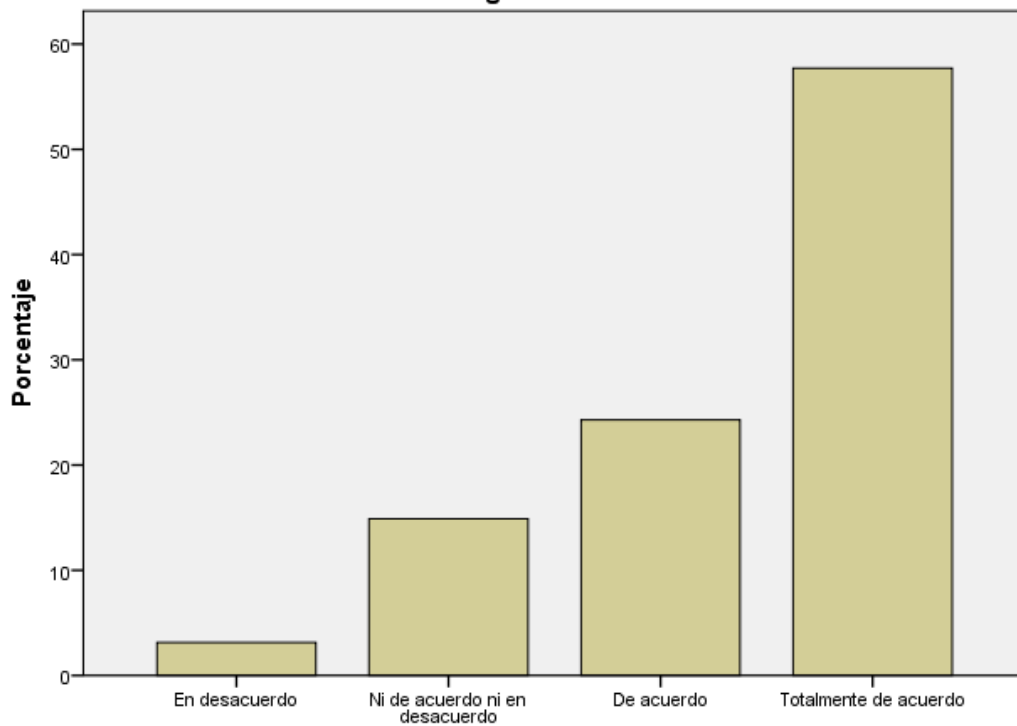
De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que existen diferentes puntos de vista en cuanto a la preferencia de realizar sus compras por la modalidad de catálogos. El mayor porcentaje se centra en las personas que están de acuerdo, sin embargo, existe un gran número de personas que no se deciden debido al grado de satisfacción que como clientes han percibido en sus experiencias de compra.

**2. ¿Considera que los productos vendidos por catálogos deben ofrecerse en un local físico para percibir la calidad, validar su precio y tener mayor seguridad de compra?**

**Pregunta 2**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14,9	14,9	18,0
De acuerdo	93	24,3	24,3	42,3
Totalmente de acuerdo	221	57,7	57,7	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Pregunta 2**



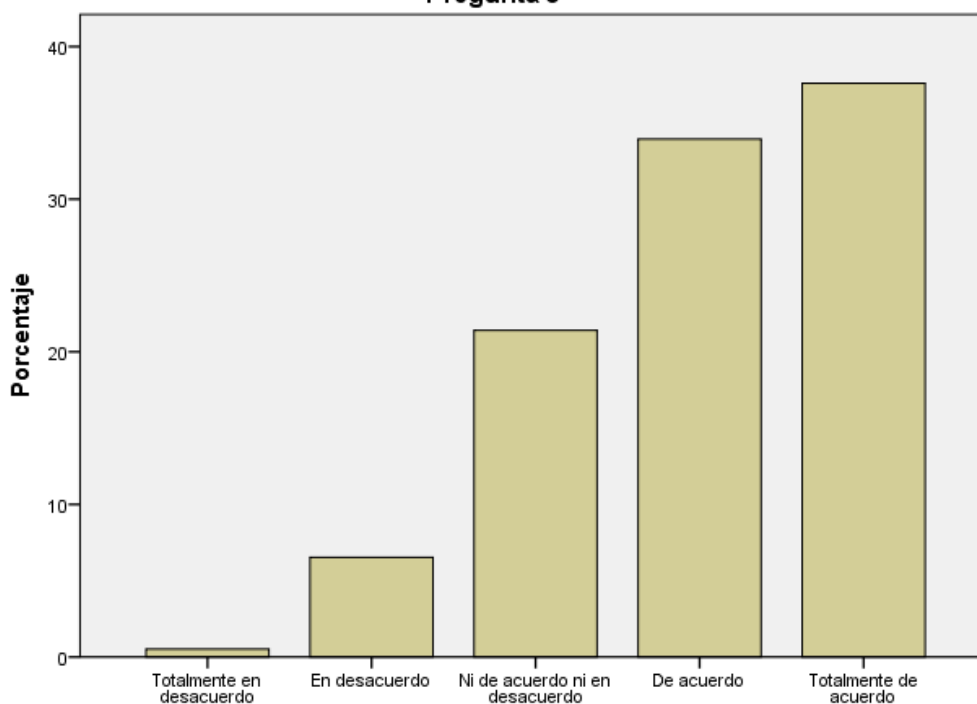
De los resultados obtenidos se visualiza que los porcentajes altos de las personas encuestadas radican en quienes dicen estar totalmente de acuerdo, mientras que un porcentaje mínimo está en desacuerdo. Con ello se determina que la mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que los productos vendidos por catálogos deben ofrecerse en un local físico, por lo tanto, se aprecia que existe una gran oportunidad en el mercado peninsular.

**3. ¿Considera que para crear un punto de venta de los productos que se ofrecen por catálogos como ropa y accesorios, es una excelente opción el cantón La Libertad?**

**Pregunta 3**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	25	6,5	6,5	7,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,4	21,4	28,5
De acuerdo	130	33,9	33,9	62,4
Totalmente de acuerdo	144	37,6	37,6	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Pregunta 3**



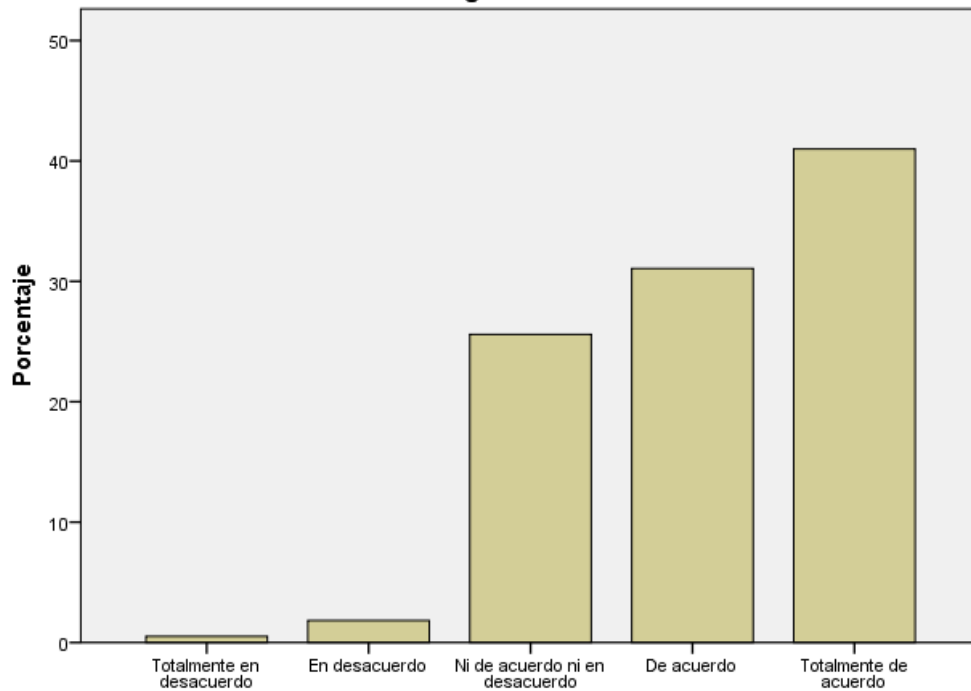
Según los resultados obtenidos, la mayoría de las personas mencionan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el cantón La Libertad es una excelente opción para crear un punto de venta de ropa y accesorios, siendo éstos los porcentajes más altos, seguido de un porcentaje mínimo que se encuentran en un punto medio, mientras que un porcentaje mínimo no están de acuerdo.

**4. ¿Considera que el tamaño del local dónde se exhiben las prendas de vestir es muy importante y se debe distribuir por marcas y categorías para facilitar la compra?**

**Pregunta 4**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	7	1,8	1,8	2,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,6	25,6	27,9
De acuerdo	119	31,1	31,1	59,0
Totalmente de acuerdo	157	41,0	41,0	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Pregunta 4**



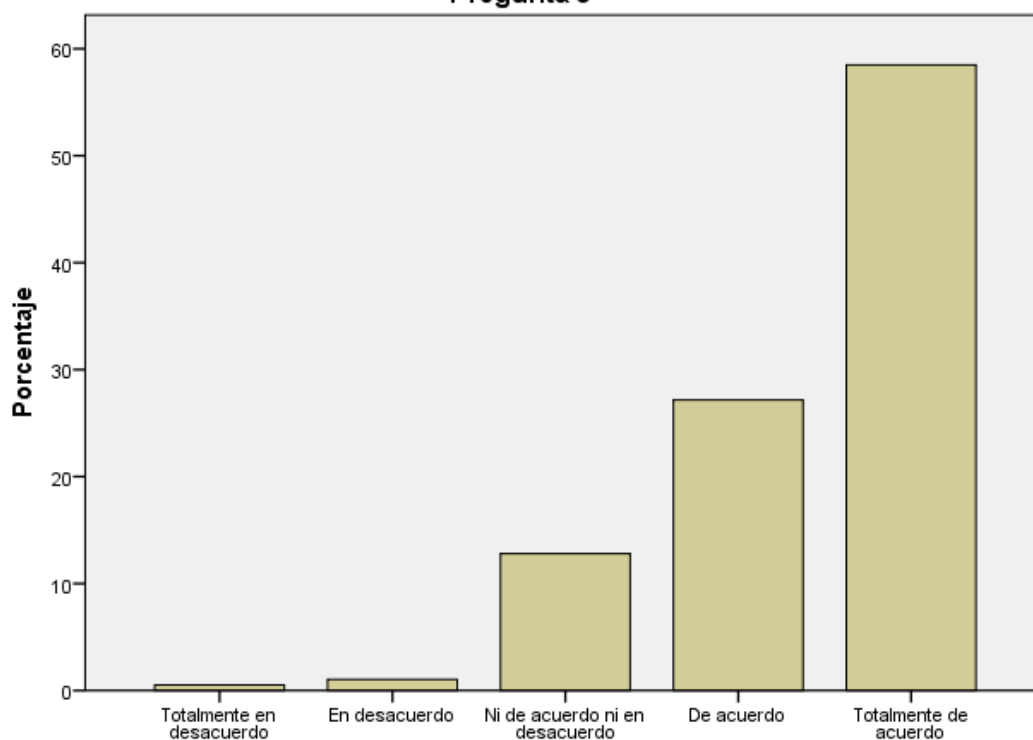
De los resultados se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo, y totalmente de acuerdo con porcentajes medios. Con estos resultados, podemos apreciar que hay interés en el público objetivo en encontrar una tienda de ropa con la distribución adecuada de marcas y categorías. Lo cual es favorable para la ejecución del proyecto.

**5. ¿Está de acuerdo en que se invierta en una tienda de ropa y accesorios de marcas posicionadas con diferentes medios de compra (en tienda almacén, on line y catálogo)?**

**Pregunta 5**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12,8	12,8	14,4
De acuerdo	104	27,2	27,2	41,5
Totalmente de acuerdo	224	58,5	58,5	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Pregunta 5**



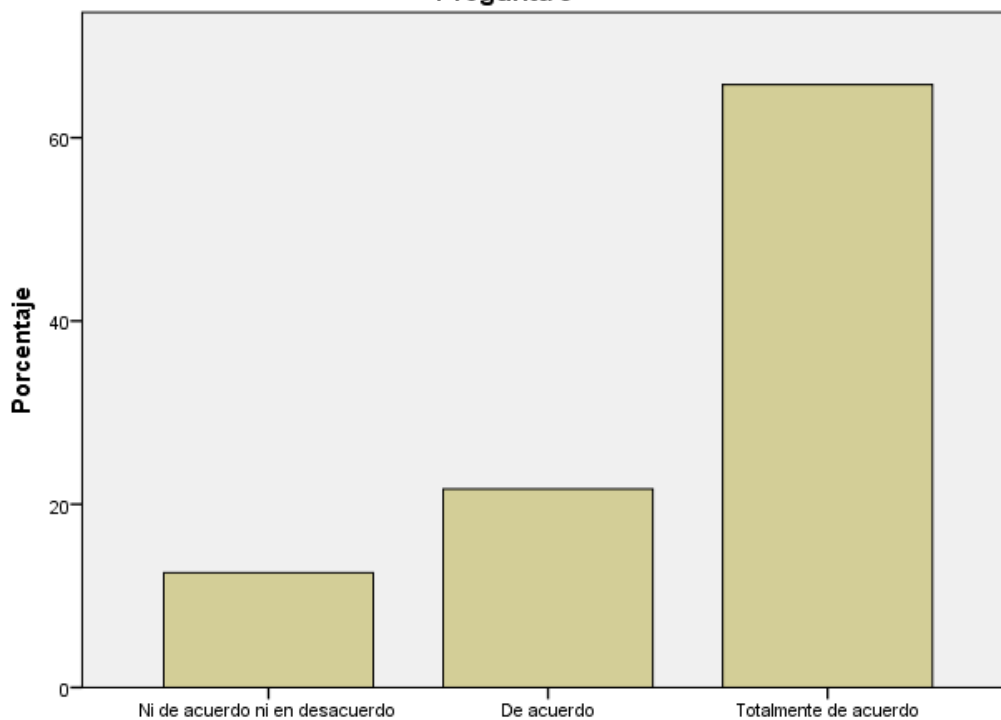
De acuerdo a los resultados, la mayoría de las personas encuestadas manifiestan que están totalmente de acuerdo en que se invierta en una tienda de ropa y accesorios de marcas posicionadas con diferentes medios de compra tales como tienda local, online y por catálogo. Estos resultados confirman que es viable la iniciativa de crear una tienda de ropa y complementos en el cantón La Libertad.

**6. ¿Le agradaría encontrar en un mismo lugar productos de las marcas más posicionadas de catálogos con diferentes medios de pago (Efectivo, Tarjeta C/D y Crédito directo)?**

**Pregunta 6**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12,5	12,5	12,5
De acuerdo	83	21,7	21,7	34,2
Totalmente de acuerdo	252	65,8	65,8	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Pregunta 6**



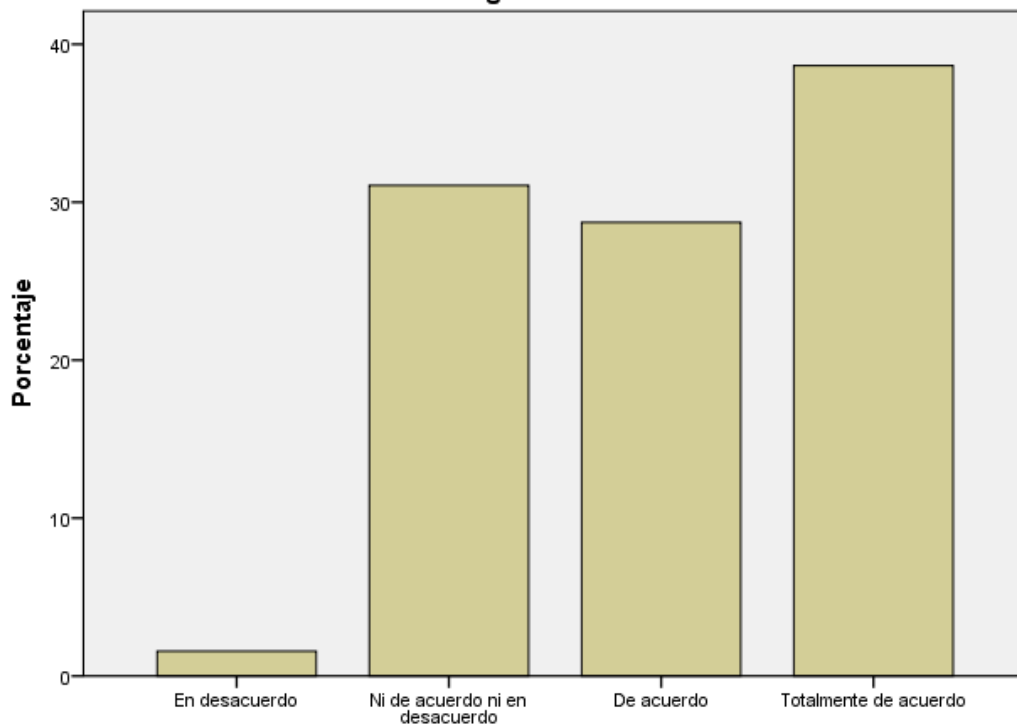
Según los resultados de las encuestas, la mayor parte de las personas encuestadas manifiestan que les agradaría encontrar en un mismo lugar productos de las marcas más posicionadas de catálogos con diferentes medios de pago (efectivo, tarjeta c/d y crédito directo). Estos resultados se convierten en una fortaleza para la creación del negocio a implementarse en el cantón La Libertad.

**7. ¿Se considera un consumidor(a) frecuente de productos de marcas de catálogos tales como Cyzone, L'bel, Ésika, Avon, Mi Ángel, Jolie, Mística, JSN, Belén, Equilibrio?**

**Pregunta 7**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31,1	31,1	32,6
De acuerdo	110	28,7	28,7	61,4
Totalmente de acuerdo	148	38,6	38,6	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Pregunta 7**



Como se muestra en la gráfica, es evidente que la mayoría de los encuestados se consideran consumidores frecuentes de productos de marcas de catálogos, sin embargo, hay una gran cantidad de personas que no se deciden. Estos resultados representarían un reto para el emprendedor, de manera que se cubra demanda y se satisfaga las necesidades y preferencias del público objetivo.

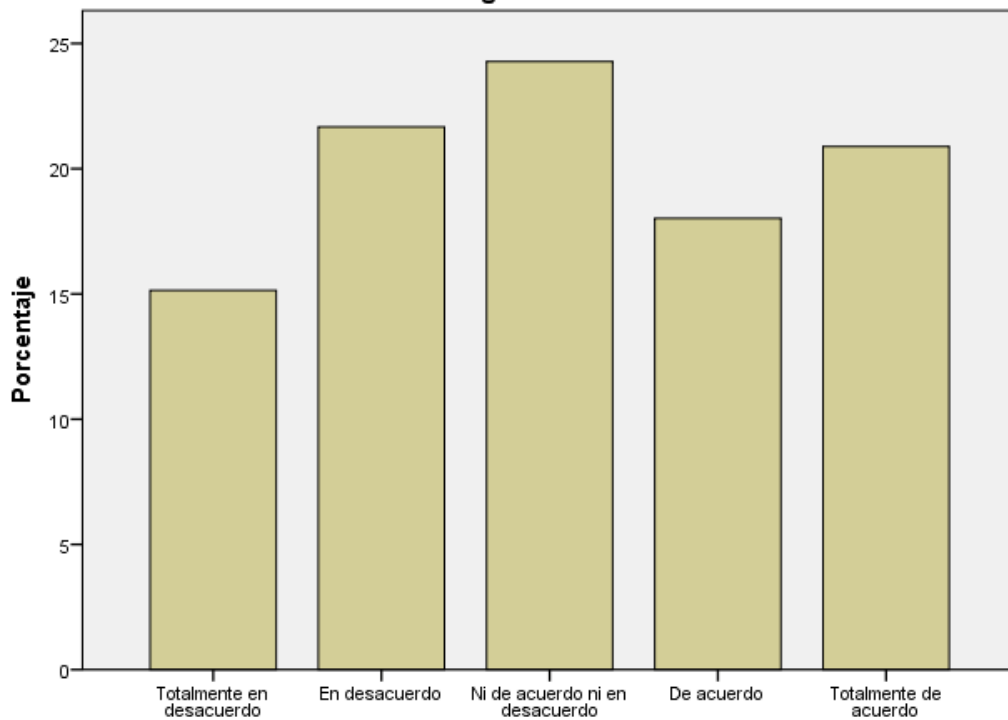


**8. ¿Tiene un lugar o una persona de confianza del cual adquiere sus compras de éstas marcas de catálogos y se siente conforme con su atención?**

**Pregunta 8**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	58	15,1	15,1	15,1
En desacuerdo	83	21,7	21,7	36,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,3	24,3	61,1
De acuerdo	69	18,0	18,0	79,1
Totalmente de acuerdo	80	20,9	20,9	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Pregunta 8**



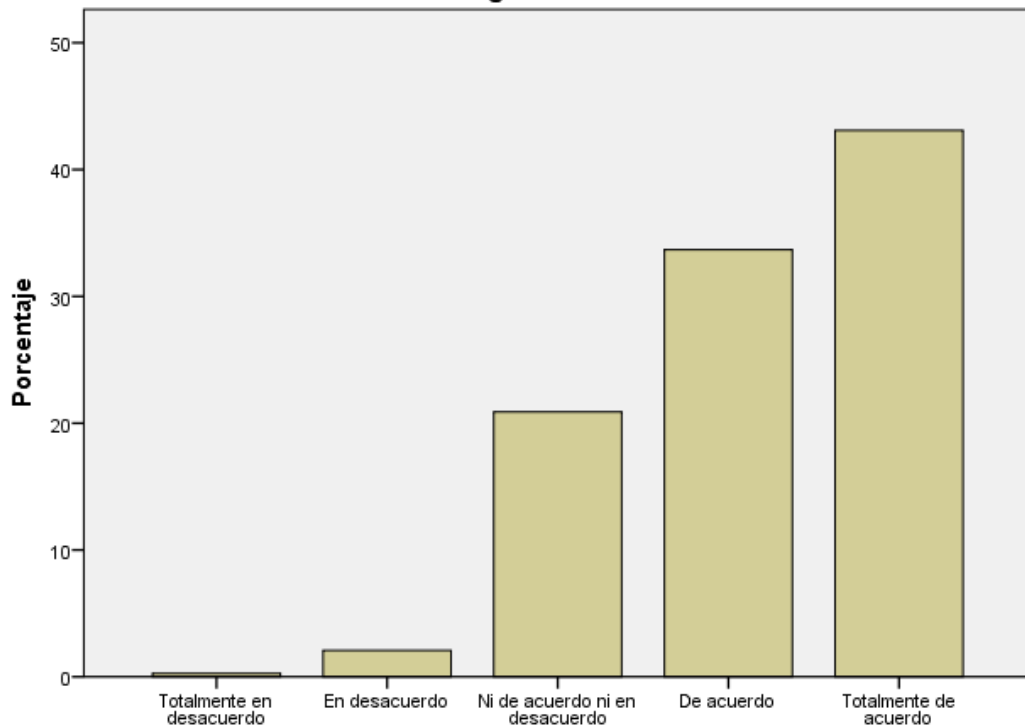
Según los resultados de las encuestas, existen diferentes perspectivas en cuanto a la atención que reciben en la venta por catálogos. En consecuencia, queda determinado que existe gran demanda satisfecha e insatisfecha con la atención que percibe en la venta por catálogos. Esto representa una oportunidad en el mercado peninsular, de tal manera que se oferte una atención de calidad aprovechando las estrategias de ventas actuales y mejorarlas.

**9. ¿Está de acuerdo que al emprender con un nuevo negocio se establezca bien la filosofía empresarial (misión, visión y objetivos) para que sea aplicada y percibida por todos?**

**Pregunta 9**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,9	20,9	23,2
De acuerdo	129	33,7	33,7	56,9
Totalmente de acuerdo	165	43,1	43,1	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Pregunta 9**



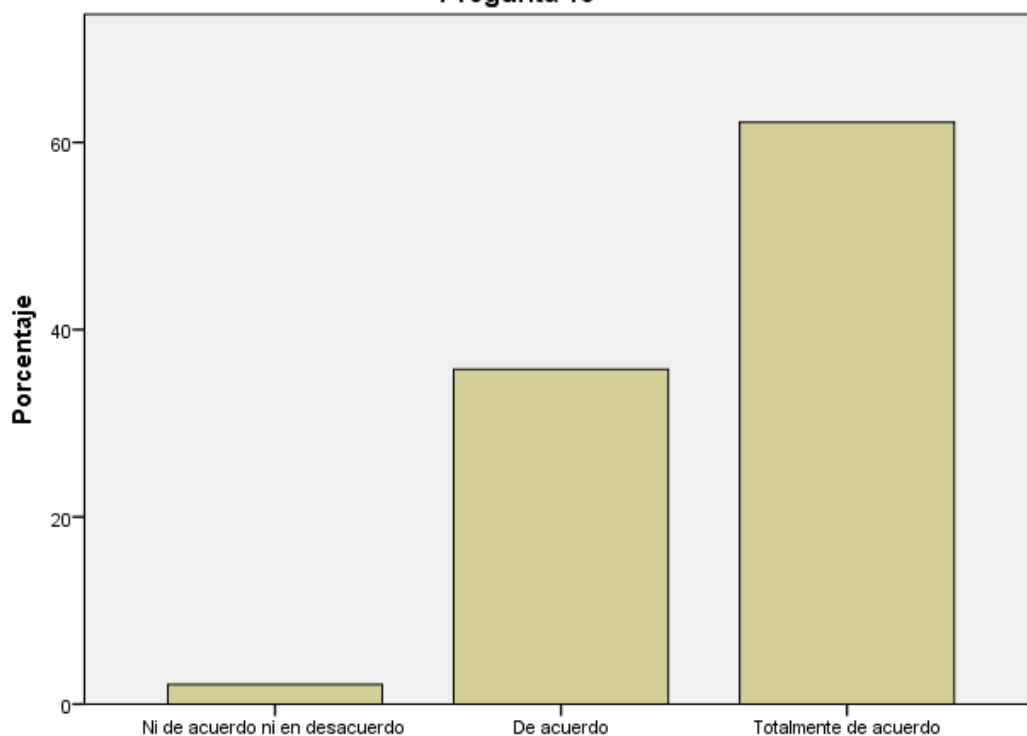
De la obtención de resultados de las encuestas se muestra que la mayoría de la población está de acuerdo y totalmente de acuerdo que al emprender con un nuevo negocio se debe establecer bien la filosofía empresarial. Con estos resultados se aprecia que en el desarrollo del proyecto sería una fortaleza establecer bien la misión, visión y objetivos del mismo.

**10. ¿Está de acuerdo con la idea de negocio del proyecto y está dispuesta/o(a) a comprar en el lugar siempre y cuando esté legalmente constituida?**

**Pregunta 10**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
De acuerdo	137	35,8	35,8	37,9
Totalmente de acuerdo	238	62,1	62,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Pregunta 10**



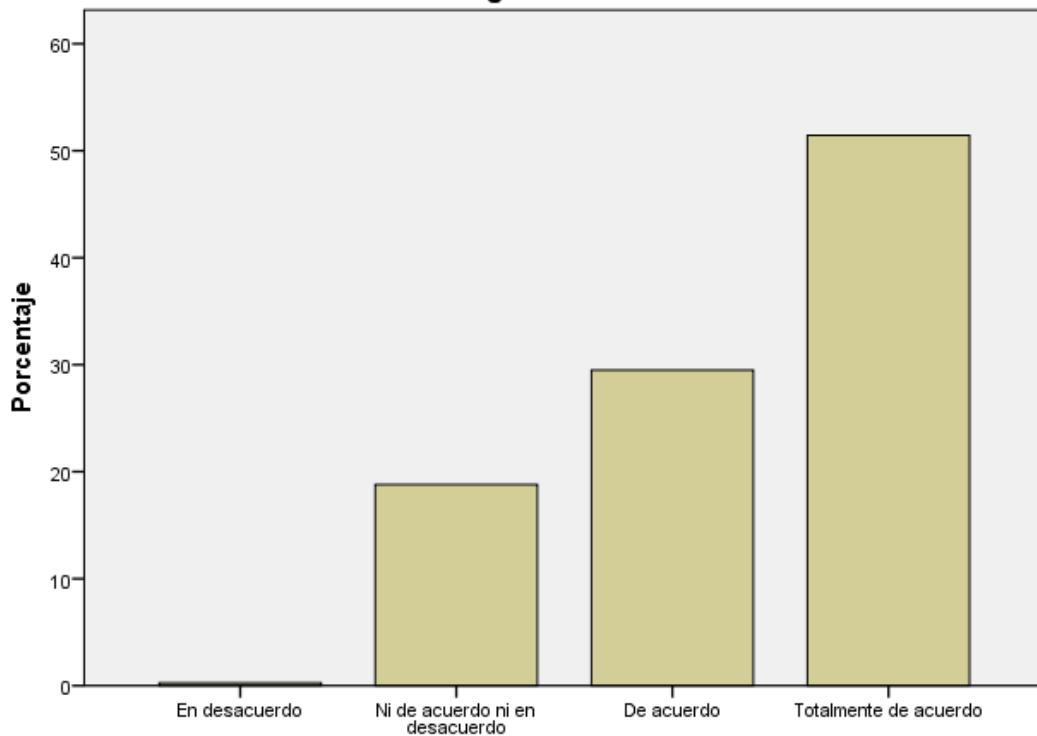
De acuerdo a los resultados y como se muestra en la gráfica, la mayoría de los encuestados, manifiestan que están totalmente de acuerdo con la idea de negocio y de la misma manera estarían dispuestos en comprar prendas de vestir entre otros accesorios en la tienda siempre y cuando esté legalmente constituida. Estos resultados favorecen las fortalezas del negocio y confirman su éxito.

**11. ¿Considera que aún no ha conocido lugar de venta de ropa y complementos que haya logrado conquistarlo(a) por brindar una agradable experiencia de compra?**

**Pregunta 11**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,3	,3	,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18,8	18,8	19,1
De acuerdo	113	29,5	29,5	48,6
Totalmente de acuerdo	197	51,4	51,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Pregunta 11**



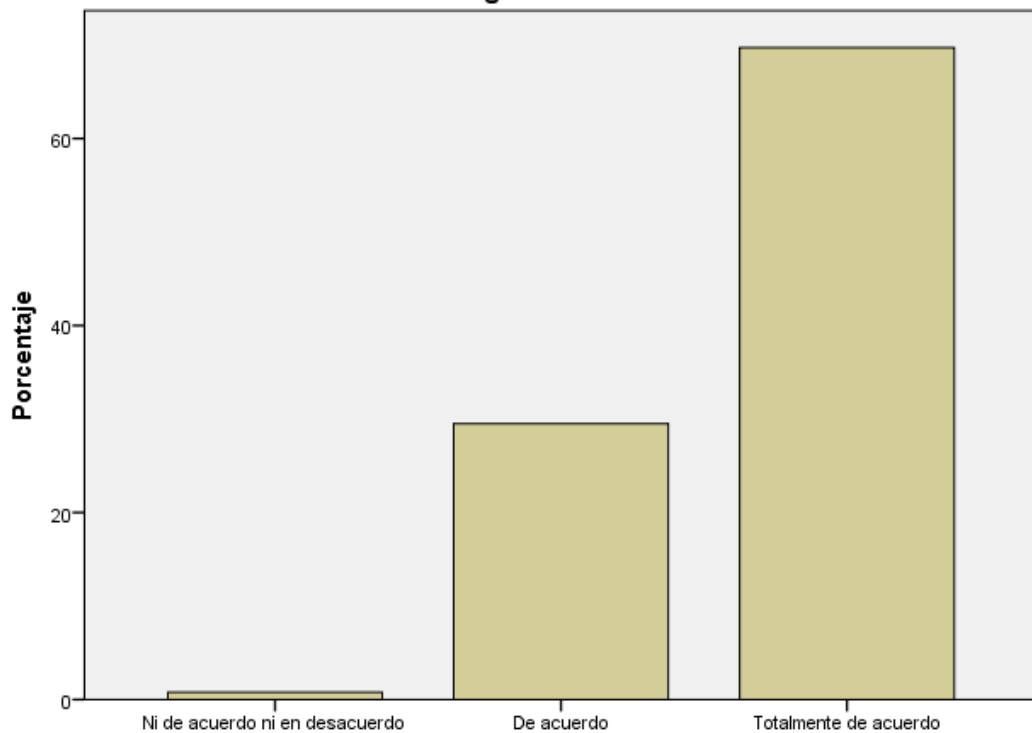
Según los resultados, existe un gran porcentaje de personas que están totalmente de acuerdo en que aún no han conocido lugar de venta que haya logrado su satisfacción al brindar una agradable experiencia de compra. Lo cual es favorable para el proyecto, de manera que su ejecución tiene la idea de satisfacer la demanda de los clientes potenciales y crear experiencias inolvidables.

**12. ¿Aumentaría su interés por comprar productos de marcas de catálogos si recibe atención prioritaria que se acomode a su necesidad, comodidad de compra y facilidad de pago?**

**Pregunta 12**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8	,8	,8
De acuerdo	113	29,5	29,5	30,3
Totalmente de acuerdo	267	69,7	69,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Pregunta 12**



De los resultados se muestra que la mayoría de las personas estaría totalmente de acuerdo y de acuerdo en que aumentaría su interés por comprar productos de marcas de catálogos si recibe atención prioritaria. Con estos resultados podemos apreciar que la iniciativa de creación de la tienda de ropa y complementos es considerada viable y confirmaría su éxito.

## **2.5.2. Análisis de las Entrevistas**

### **Preguntas:**

- 1. ¿Qué opina acerca del emprendimiento como tal, considera que genera nuevas fuentes de empleos e ingresos, para fortalecer la economía de la provincia y por ende en el país?**

El emprendimiento en definitiva genera nuevas fuentes de empleos e ingresos, superando expectativas que vayan más allá de lo que uno quiere, fortaleciendo así la económica la provincia y del país con nuevas oportunidades laborales y generador de nuevos emprendimientos o ideas similares que la logra implementar una persona con tal de llegar a la satisfacción de un cliente y por ende productivo.

- 2. ¿Cómo observa el emprendimiento en la Provincia de Santa Elena?**

En la provincia de Santa Elena se puede analizar desde muchas expectativas, es fácil decir tenemos emprendedores de ideas o generadores de ideas de emprendimiento, que en pocas palabras es esa la realidad debido a que no todos cuenta con la solvencia económica o las facilidades de poder realizar un préstamo para generar esa idea emprendedora. Los jóvenes deben ser impulsados a generar sus ideas y construir un entorno laborar fructífero como desarrollo de la provincia de Santa Elena.

- 3. ¿Qué opina acerca del emprendimiento como actividad comercial en el cantón La Libertad?**

En el cantón La Libertad, el emprendimiento como tal no es muy relevante debido al poco interés que presentan los emprendedores, ya sea a los diferentes factores influyentes que los desanima, ya que lo primordial es el capital para seguir adelante y sacar a flote tal idea de negocio. Los jóvenes con esas ideas vagas de generar deberían ser focalizas y generar para que nuestro cantón tenga más cabida a un desarrollo fructífero.

**4. ¿Considera importante que todo negocio debe desarrollar un estudio previo de factibilidad antes de emprender?**

En muchos casos según la experiencia, muchos de los emprendimientos son lanzados sin estudio previo y es el caso de que no todos llegan a su punto pico y por ende a su estabilidad, lo que llega es al quiebre del negocio. Unos terminan dando por hecho que no es bueno emprender y existen quienes deciden seguir adelante, pero empezando hacer bien las cosas con un estudio previo. No todo emprendedor es experto, en cada caída se fortalece.

**5. ¿Qué opina acerca de la siguiente afirmación: “La venta directa o por catálogo es un modelo de negocio que ofrece oportunidades empresariales”?**

En la provincia de Santa Elena, el cantón La Libertad sobresale con el gran movimiento económico que se suele dar, entre las generadoras tenemos a la venta de víveres e insumos de primera necesidad, seguido de prendas de vestir y lujos o detalles que se convierten en pequeñas vanidades que suelen ser adquiridas. Las personas suelen comprar directamente, sin embargo en la actualidad la venta por catálogos es la nueva tendencia del mercado para adquirir algo, es más la mayoría opta por comprar online, debido a que suele ser más económico, facilidad y entre otros factores influyentes.

**6. ¿Cree que es importante que los negocios dedicados a la venta por catálogos, se preocupen en mejorar su nivel de comercialización empleando estrategias administrativas y de venta, además de la venta directa?**

Todo negocio necesita estar a la par con los cambios sociales y su entorno en general, debido a que todo se vuelve más exigentes para quienes realizan mejoras continúan ya sea para aumentar ventas o alianzas que ayuden a la compra venta de los diferentes productos. El emplear estrategias administrativas en ventas por catálogos colabora a que se comercialicen más rápido los productos que se detallan o exhiben.

**7. ¿Considera que existe en el mercado actual la oportunidad para emprender con una tienda local dedicada a la comercialización de prendas de vestir y complementos (zapatos, accesorios, cosméticos) de marcas de catálogos en el cantón La Libertad?**

El mercado en la actualidad es cada vez más exigente debido a los cambios que rotan en su entorno, quien no está preparado para caer y levantarse es mejor que busque otras formas de ingresos que sean productivas. Las ventas por catálogos son de gran tendencia en la actualidad y es una oportunidad de mercado ya que muchos salen ver prendas y otros implementos por catálogo pero no se conforman con verlo, sino también con palparlo y que se pueda finiquitar la adquisición del bien.

**8. ¿Considera que el GAD del cantón La Libertad brinda facilidades de inversión para proyectos de emprendimiento en diferentes sectores del cantón?**

El brindar facilidades de emprendimiento es un proceso amplio y complejo a la vez, ya que no es solo de ir a solicitar y listo. En la experiencia argumentada los expertos menciona que de preferencia es empezar con algo propio así sea pequeño hasta que vaya desarrollando y se vuelva gratificante el logro alcanzado por un emprendedor.

**9. ¿Cree que las autoridades competentes deben crear programas de financiamiento para los nuevos emprendimientos que se ejecutan en colegios y universidades?**

El apoyo que las instituciones brinden es bueno más aun en conocimiento, ya que son las bases de todo emprendedor, las personas no nacen sabiendo sino que se forman unos con experiencias y otros fortaleciendo conocimiento para luego aventurarse y llegar a una meta.



El gestionar proyectos conlleva a un amplio camino por recorrer y compromisos por cumplir, en lo que compete a los expertos muchas instituciones son impulsores y propagadores de programas pero no todos cuentan con brindar el financiamiento que se requiere para proceder a dar el siguiente paso del emprendedor ejecutante. Esto suele ser desánimo para muchos, pero no existe obstáculo para quien realmente se propone un meta, así que lo gratificante es más amplio en concepto para quienes la experimentan.

**10. ¿Qué recomendaría al proyecto de crear una tienda de ropa y complementos de marcas de catálogos en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?**

El punto de vista de los expertos se focaliza en que la mayoría de las personas está optando por esta tendencia on line y de adquirir más cosas por catálogos en especial ropas exclusivas que estas suelen brindar. El mercado competitivo de este tipo de negocios es amplio, pero el adoptar y ligarse a estrategias que ayuden a una mejora continua lograra que crezca, persista en el tiempo y cumpla sus metas trazadas.

Ahora bien, el cantón La Libertad sobresale en dedicarse a optar por cosas exclusivas y que sean de primera necesidad. Solo se trata de buscar y armar estrategias, pero ante todo buscar el lugar específico que pueda ser explotado además, de fácil visualización y accesibilidad para el público objetivo. También los expertos mencionan que la persistencia y perseverancia llegan a muchos logros que en ocasiones no imaginamos.

## **2.6. Resultados**

En la aplicación de los instrumentos de recolección de información se constató la idea a defender planteada “El Estudio de Factibilidad contribuye a determinar la viabilidad de creación de una Tienda de ropa y complementos en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena”, dando los siguientes resultados:

- Al considerar aspectos de mercado, técnicos y económicos en los instrumentos de recolección de datos, se puede decir reafirmar que el desarrollo de un estudio previo de factibilidad es de suma importancia.
- La iniciativa de crear una tienda de ropa y complementos de marca de catálogos en el cantón La Libertad tendría una excelente acogida por parte de entidades gubernamentales al ser presentado como proyecto de emprendimiento que beneficia al sector.
- El sector de venta directa se verá favorecido al crear un establecimiento como punta de venta de los productos que se ofrecen por esta modalidad, debido a que generará empleo, mayor impacto como fuerza de venta, y aportará en la economía de muchas familias y por ende el país.

## **2.7. Limitaciones**

Cabe mencionar que se presentaron algunas limitaciones las cuales fueron percibidas por el autor sin convertirse en un impedimento en el desarrollo del presente trabajo. Entre las limitaciones destacadas tenemos las siguientes:

- Factor tiempo, una de las mayores limitaciones que se evidencian en el desarrollo del presente trabajo, el tiempo en torno a cada proceso dificultó en ocasiones cumplir con la puntualidad de la entrega del proyecto de acuerdo al cronograma establecido.
- Factor económico, el presente proyecto ha requerido de recursos económicos necesarios para cubrir ciertos gastos durante el desarrollo de dicho trabajo que no se tenían proyectados, sin embargo, se solucionó el conflicto y se procedió a desarrollar el proyecto con normalidad.
- Escasa información, el desarrollo del presente trabajo requiere de información real y actualizada que sustente el proyecto, sin embargo, las fuentes confiables son escasas, esto conllevó a indagar en libros, tesis, artículos científicos y páginas oficiales.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **“DISEÑO DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EMPRESARIOS”**

**Caso: Tienda de ropa y complementos de marcas de catálogos en el Cantón  
La Libertad, provincia de Santa Elena**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN**

Las ideas de negocios y emprendimientos están siendo desarrollados con mayor incidencia en el crecimiento económico del país. Sin embargo, muchos negocios han fracasado al poco tiempo de su implementación debido a que no se realizan estudios previos que permitan determinar si es viable o no.

En base a lo expuesto, es necesario que se desarrolle un estudio de factibilidad considerando aspectos de mercado, técnicos y económicos del negocio que se pretende iniciar. Por lo significativo que es desarrollar un estudio de factibilidad antes de iniciar una actividad emprendedora, se propone el presente diseño de estudio aplicado al caso de una creación de tienda de ropa.

El diseño propuesto establece los parámetros necesarios para la correcta aplicación en proyectos de emprendimientos. La información obtenida en el estudio de mercado será utilizada para el desarrollo del Estudio Técnico-Operativo, para luego éste se convirtió en información base para el Estudio Económico-Financiero.

Ilustración 1. Diseño del Estudio de Factibilidad propuesto



Elaborado por: Betsy Mateo

## **3.2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

### **3.2.1. Descripción de la idea de negocio**

La idea de negocio surge de la necesidad de cubrir la demanda insatisfecha por la venta directa o por catálogo, debido a la experiencia de compra de muchos consumidores al sentir inseguridad de adquirir productos que observa por medio de imágenes fotográficas sin percibir los productos físicos (a excepción de ciertas muestras) que no siempre resulta lo que el cliente desea.

La idea no descarta la modalidad de catálogo, por lo contrario, ha considerado mejorar ésta técnica implementando otros canales de venta en un establecimiento comercial, es decir, crear una tienda de éstos productos de catálogos que brinde a los clientes las diversas facilidades y comodidades de compra en un mismo lugar el cuál podrán acudir cuando surge la necesidad u oportunidad.

### **3.2.2. Nombre o Razón Social**

Para establecer el nombre de la empresa se requiere de creatividad en la una “Lluvia de ideas”, su aplicación consiste proponer varios nombres para la empresa considerando características relevantes a la idea de negocio, para posteriormente elegir solo uno que cumpla con los atributos principales que la definen.

En la siguiente tabla se estableció atributos que definen el nombre de la idea de negocio siendo este el caso de una tienda de ropa y complementos, podrá observar varios nombres propuestos, los cuales se les dió una valoración numérica a cada uno de los atributos, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación.

Tabla 3. Nombre de la Empresa

Nombres propuestos		Atributos del nombre			Puntuación
Nombre	Significado	Original	Atractivo	Significativo	
Tus Marcas	Marcas de catálogos	3	3	4	10
Style Shop	Tienda de estilos	3	4	4	11
Capriccio Shop	Comprar en la tienda	5	5	5	15

Fuente: Lluvia de Ideas

Elaborado por: Betsy Mateo

### 3.2.3. Logo y slogan

Gráfico 1. Logo



*“No sabes lo que quieres hasta que lo ves en Capriccio”*

Elaborado por: Betsy Mateo

### 3.2.4. Giro de negocio

La tienda está orientada en cubrir demanda insatisfecha y fortalecer la presencia en el mercado con giro comercial, es decir, giro comercial, encargada de vender productos tales como ropa, zapatos, y complementos que ofrecen las marcas de catálogos que se encuentran actualmente posicionados, implementado las diferentes modalidades de venta como son por catálogo, on line y local o punto de venta.

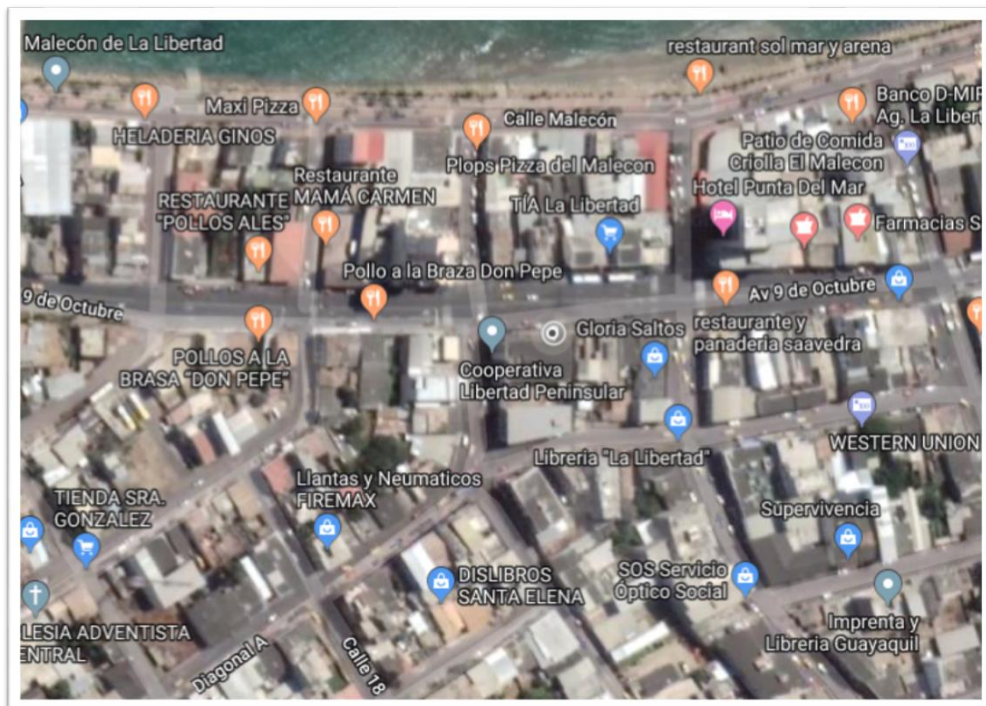
### 3.2.5. Tipo de empresa

La actividad económica de “Capriccio Shop” es de tipo comercial. Se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada, regida por las leyes y reglamentos actuales de la República del Ecuador, las mismas que se encuentran reguladas por la Superintendencia de compañías.

### 3.2.6. Ubicación de la empresa

“Capriccio Shop” estará ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, Avenida 9 de Octubre, entre Calle Ignacio y Guayaquil, a un lado de Gloria Saltos y frente de Almacenes Tía. La ubicación es un sitio estratégico, se encuentra en la parte céntrica del cantón y con mayor actividad comercial.

Gráfico 2. Ubicación.



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Betsy Mateo



### **3.2.7. Filosofía empresarial**

- **Misión**

“Capriccio Shop”, tiene la misión de comercializar ropa y complementos de marcas de catálogos desarrollando una red comercial con diversos canales de venta que brinde facilidades que satisfacen a sus clientes. Para ello, está orientada en mantener transparencia en las marcas que representa y en aprovechar el potencial de un personal eficiente, comprometido con el mejoramiento continuo.

- **Visión**

“Capriccio Shop”, tiene la visión de ser una empresa líder en la comercialización de ropa y complementos de las marcas más conocidas del país, logrando reputación y reconocimiento tanto local como nacional por la calidad y el compromiso con sus clientes, colaboradores y proveedores.

- **Objetivo empresarial**

Desarrollar una tienda de éxito al dedicarse a la comercialización de ropa y complementos de las marcas más reconocidas de catálogos, implementando las diferentes modalidades de venta con el fin de brindar una agradable experiencia de compra que aumente el interés del cliente y fortalezca la imagen de la venta directa.

- **Ventaja Competitiva**

“Capriccio Shop”, se distinguirá y se dará a conocer por ofrecer a sus clientes productos de marcas de catálogos (ropa, calzado y accesorios) en una tienda local con atención, asesoría y venta por catálogos, redes sociales y en el punto de venta, brindando comodidad de compra y facilidades de pago.

### 3.2.8. Modelo de Negocio

Tabla 4. Modelo de Negocio (Modelo Canvas)

<p><b><u>SOCIOS CLAVES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Redes Sociales</li> <li>Líderes de empresas de catálogos de ropa, calzados y accesorios.</li> </ul>	<p><b><u>ACTIVIDADES CLAVES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad constante en redes sociales y local.</li> <li>Atención personalizada.</li> <li>Abastecimiento del local y realización de pedidos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación con el equipo de trabajo</li> </ul> </li> </ul>	<p><b><u>PROPUESTA DE VALOR:</u></b></p> <p>“Productos de catálogos (ropa, calzados, accesorios) a disposición, comodidad y facilidad del cliente”</p>	<p><b><u>RELACIONES CON LOS CLIENTES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atención y el buen trato.</li> <li>Facilidad de ver los catálogos y ser atendido desde la comodidad del cliente.</li> <li>Eventos, concursos, sorteos y premios por fidelidad de clientes.</li> </ul>	<p><b><u>SEGMENTO DE CLIENTES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hombres y mujeres</li> <li>De 18 a 64 años de edad</li> <li>De los 3 cantones de la provincia de Santa Elena               <ul style="list-style-type: none"> <li>Que buscan satisfacer sus necesidades de moda.</li> </ul> </li> </ul>
	<p><b><u>RECURSOS CLAVES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Homogeneidad en la decoración del local.</li> <li>Conocimiento de las tendencias de moda.</li> </ul>		<p><b><u>CANALES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tienda local</li> <li>Redes sociales</li> <li>Catálogos virtuales y físicos</li> </ul>	
<p><b><u>ESTRUCTURA DE COSTOS:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alquiler del local</li> <li>Sueldo de los empleados           <ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura</li> <li>Servicios básicos</li> </ul> </li> <li>Publicidad y promoción</li> </ul>			<p><b><u>FUENTES DE INGRESOS:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Adquisición de productos en el local.</li> <li>Pedidos por redes sociales y/o catálogos.</li> </ul>	

Elaborado por: Betsy Mateo

### 3.2.9. FODA

Tabla 5. FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad y diversidad de los productos</li> <li>- Productos de alta participación en el mercado</li> <li>- Publicidad alta al aprovechar el potencial humano y tecnológico</li> <li>- Disposición para innovar y renovar constantemente.</li> <li>- Múltiples marcas de catálogos reconocidos</li> <li>- Agradable ambiente de trabajo y atención</li> <li>- Adaptación al cambio debido a las nuevas tendencias de moda</li> <li>- Modalidades de venta que garantizan calidad en el servicio.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las marcas de los catálogos de los que se pretende comercializar sus productos se encuentran posicionados.</li> <li>- Entrada a nuevas categorías y marcas que para amplie la variedad productos.</li> <li>- Posibilidad de adquirir préstamo o inversión por parte de organismos promotores de emprendimientos.</li> <li>- Crecimiento constante de ventas en el sector de venta directa o por catálogos.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No contar con un portafolio de productos que colabore con el control de inventarios.</li> <li>- Se requiere de una alta inversión inicial.</li> <li>- Al ser nuevos en el mercado, puede que los métodos aplicados en los procesos no sean los más eficientes.</li> <li>- Múltiples sistemas de gestión generada por una capacidades de distribución limitada.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inestabilidad política en medidas reguladoras (legales y/o financieras) por parte de gobierno.</li> <li>- Entrada de nuevos competidores en relación a las marcas de catálogos no incorporadas.</li> <li>- Crecimiento del mercado de productos alternativos.</li> </ul>

Elaborado por: Betsy Mateo

### 3.3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.3.1. Factores de Mercado

##### 3.3.1.1. Consumidores

Mediante estudios realizados a nivel provincial que es donde está dirigida la presente propuesta, se ha detectado que hay una necesidad de adquirir prendas de vestir entre complementos tanto de mujeres como en hombres quienes se convierten en el público objetivo de la tienda Capriccio.

La razón de ser de la Tienda Capriccio son hombres y mujeres que están dispuestos a experimentar las diferentes facilidades de compras en un mismo lugar al adquirir prendas de vestir, calzados, accesorios, entre otros complementos que se ofrecen actualmente por la modalidad de catálogos.

Comprenden estudiantes, empresarios(as), trabajadores independientes y servidores públicos y privados, de nivel económico alto y medio, y sus edades fluctúan entre los 18 a 64 años de edad.

Tabla 6. Segmentación de Mercado

	VARIABLES	SEGMENTOS
<b>Geográficas</b>	País Provincia Área	Ecuador Santa Elena Urbana y Rural
<b>Demográficas</b>	Género Edad Ingresos	Masculino y Femenino Jóvenes y adultos (18 a 64 años) Población Económicamente Activa
<b>Sociocultural</b>	Conductas de Consumo	Personas que compran prendas de vestir y complementos de catálogos posicionados. Personas que prefieren comprar prendas de vestir en almacenes y boutique.

Elaborado por: Betsy Mateo

Una vez identificado la segmentación de mercado de la tienda “CAPRICCIO SHOP”, será necesario el nivel de aceptación que tendrá el negocio por parte de los posibles clientes dentro de la provincia de Santa Elena. Para ello, se hará referencia la población económica activa (TEA) y se tomará en cuenta los resultados de encuestas para determinar el nivel de aceptación del negocio. Posteriormente, se procederá a presentar la siguiente tabla que muestra el mercado meta:

*Tabla 7. Nivel de Aceptación*

<b>MERCADO OBJETIVO O META</b>		
<b>Población</b>	<b>Nivel Aceptación</b>	<b>Mercado Objetivo</b>
108.930	62,10%	67.646

*Elaborado por: Betsy Mateo*

Ante esto, es importante mencionar que el mercado objetivo o meta, permite tener una visión clara, cual será el nicho de mercado de la tienda “CAPRICCIO SHOP”. Sin embargo, es necesario resaltar que para lograr éxito, mantener activa en el mercado, será primordial tener bien definido la cartera de clientes y transformarlo en potenciales mediante el proceso de fidelización y estrategias de marketing modernas, generando así un valor diferenciador entre la competencia.

A continuación, se define la captación de clientes potenciales:

*Tabla 8. Nivel de Captación*

<b>CAPTACIÓN CLIENTES POTENCIALES</b>		
<b>Mercado M.</b>	<b>Captación</b>	<b>Cartera de Clientes</b>
26.111	12%	3.133

*Elaborado por: Betsy Mateo*

Se tomará en cuenta, para su aplicación, el giro empresarial o actividad que se dedicará el negocio, considerando para esto el sector comercial, donde se hace énfasis tener a consideración el aporte de este rubro a la economía nacional del país.

Ante lo mencionado, se tomará referencia indicadores macroeconómicos, proporcionado por el Banco Central del Ecuador (BCE), en la que este sector representa el 38,6% de la economía del territorio ecuatoriano. Además, se pretende captar el 12% según análisis de mercado y definir la cartera de clientes.

Bajo este contexto, otro factor a tomar en cuenta dentro de un estudio de mercado, la demanda de los productos que el negocio ofrecerá al mercado. Para ello, se tendrá en cuenta la frecuencia de adquirir prendas de vestir, línea de zapatos y complementos en diferentes marcas, según las perspectivas del cliente, tomadas de los resultados de las encuestas aplicadas dentro de la provincia de Santa Elena. Por lo tanto, se presenta en la siguiente tabla la proyección de la demanda:

*Tabla 9. Demanda Proyectada*

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>							
<b>Tipo de Productos</b>	<b>Marca</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ropa	Mística	132	138	145	152	160	168
	HechizHada	138	144	151	158	166	174
	Nozztra	132	138	145	152	160	168
	Mi Ángel	138	144	151	158	166	174
	Jolie	132	138	145	152	160	168
	Kriss	138	144	151	158	166	174
Calzado	Calvalini	221	231	242	254	266	280
	Equilibrio	147	154	161	169	177	185
Complementos	Cyzone	139	148	157	167	177	187
	Ésika	230	243	257	271	287	303
	L´bel	92	98	104	111	119	127

*Elaborado por: Betsy Mateo*

En esta tabla presentada anteriormente, se resume la frecuencia de adquisición de los productos de acuerdo a la marca que más se vende dentro de la provincia de Santa Elena. Cabe mencionar que la proyección está dada según la tasa de comercio dentro del territorio provincial.

### 3.3.1.2. Competidores

Es importante identificar la participación de la competencia para poder generar diferenciación en el mercado para los clientes. Para reconocer a la competencia existente, es necesario realizar una clasificación. Por lo tanto, se clasifica a la competencia en función del tipo de producto y servicio:

- **Competencia Directa**, empresarios/as independientes que ofrecen los mismos productos, de las mismas marcas, pero se limitan en ofrecerlos únicamente por la modalidad de catálogos. (Competencia baja)
- **Competencia Indirecta**, comprende aquellas tiendas especializadas en comercializar prendas de vestir, calzados y accesorios entre las cuales se conoce de locales, boutique, tiendas on line y físicas que se encuentran ubicadas en la zona geográfica del proyecto.

Tabla 10. Competidores representativos

<b>COMPETENCIA</b>			
<b>Nombre</b>	MONCHITO	CATHYSA SHOP	COMECSA
<b>Ubicación</b>	Av. 2 entre Josue Robles Bodero y Salomon Pinargote atrás del Bco. Guayaquil	El Paseo Shopping C.C. La Península, Local #17	Matriz principal, Av. 9 de Octubre y calle Guayaquil, esq.
<b>Descripción</b>	Venta de ropa por catálogo para hombres y mujeres	Ropa sport, casual, y accesorios para hombres y mujeres	Tendencias de moda para hombres y mujeres
<b>Tiempo en el mercado</b>	7 años	12 años	6 años

Elaborado por: Betsy Mateo

### 3.3.1.3. Proveedores

Tabla 11. Identificación de proveedores.

CRITERIOS / PROVEEDORES	Grupo Alianco					Grupo ClubCatálogos			Grupo Belcorp		
											
<b>Línea de Productos</b>	Ropa	Ropa	Ropa	Ropa	Calzado	Ropa	Ropa	Calzado	Cosméticos y accesorios		
<b>Descuentos</b>	30% y 20% (Promociones)					30% y 20% (Promociones)			25% - 40%		
<b>Plazo de entrega</b>	3 días					3 días			2 días		
<b>Duración/Catálogo</b>	30 días (12 Campañas)					30 días (12 campañas)			20 días (18 campañas)		
<b>Costo de transpote</b>	\$ 1,35					\$ 1,35			\$4,70		
<b>Costo Catálogos</b>	Gratis					Gratis			Gratis		

Elaborado por: Betsy Mateo



### 3.3.2. Factores de Comercialización (4P)

#### 3.3.2.1. Producto

El producto principal de la tienda serán prendas de vestir para hombres y mujeres, con múltiples diseños, texturas y tallas que ofrece en los seis catálogos de ropa que representa. Además, dos marcas de catálogos son de calzados y tres son de complementos de moda tales como accesorios, fragancias, cosméticos, entre otros.

Tabla 12. Línea de productos



Elaborado por: Betsy Mateo

### 3.3.2.2. Precio de los productos

Los precios de los productos son establecidos por las empresas proveedoras de los catálogos, los mismos que se definen de manera razonable de acuerdo a los productos y su calidad. El precio de venta de “Capriccio Shop” serán los establecidos en los catálogos, cabe mencionar que en éstos se encuentran precios ofertas, descuentos y promociones por campañas.

A continuación, se muestra una tabla con los precios promedios de los productos principales que se ofrecen en los catálogos y que estarán disponibles en la tienda:

Tabla 13. Precios de los productos

PRODUCTOS	PRECIOS	PRODUCTOS	PRECIOS
<b>ROPA (MUJER)</b>		<b>CALZADO</b>	
Blusas	\$10 - \$35	Tennis/Zapato	\$25 - \$50
Vestidos	\$15 - \$40	Tacones	\$20 - \$60
Falda	\$15 - \$30	Plataformas	\$20 - \$50
Pantalón	\$18 - \$40	Baletas	\$15 - \$40
Enterizo	\$12 - \$30	Sandalias	\$12 - \$35
Busos	\$15 - \$35	Botines	\$25 - \$40
<b>ROPA (HOMBRE)</b>		<b>COMPLEMENTOS</b>	
Camisas	\$25 - \$45	Maquillaje	\$2 - \$20
Camisetas	\$10 - \$40	Fragancias	\$10 - \$60
Pantalón	\$18 - \$40	Carteras	\$10 - \$40
Bermudas	\$18 - \$28	Joyería	\$5 - \$35
Chompas	\$20 - \$35	Cuidado personal	\$10 - \$30
Busos	\$18 - \$30	Accesorios	\$5 - \$45

Elaborado por: Betsy Mateo

### 3.3.2.3. Distribución (comercialización)

La manera de cómo llegan los productos a los clientes se explica en el siguiente gráfico de cadena de distribución. En el mismo se explica que sienda una empresa con actividad comercial utiliza una cadena de distribución directa, adquirirá al proveedor y venderá directamente al cliente teniendo contacto con el mismo.

*Ilustración 2. Canal de distribución*



*Elaborado por: Betsy Mateo*

Lo que caracteriza la idea de negocio de “Capriccio Shop” se basa en la relación con el cliente, por ello es que pretende considerar la venta directa conocida como venta por catálogo como un canal de distribución pero no el principal. La empresa considera contar con los siguientes canales de venta y distribución:

- **Local de venta.-** El más importante para la empresa, de manera que existe relación directa con el cliente y productos. Por tal razón, la infraestructura del local, el abastecimiento de productos (stock), y la atención al cliente se encargan de la experiencia de compra.
- **Redes Sociales.-** Los clientes podrán conocer los productos que se encuentran en stock en la tienda y en los catálogos y realizar su pedido.
- **Catálogos:** Los catálogos virtuales serán distribuidos en las redes y los físicos estarán a disposición en el local, la venta será por pedido.

### 3.3.2.4. Publicidad y Promoción

En cuanto a la comunicación, la manera en que “Capriccio Shop” pretende dar a conocer el negocio y sus productos, dependerá de las estrategias de promoción y publicidad que aplique. Por tal razón, se ha determinado los siguientes medios de comunicación:

Tabla 14. Publicidad y Promoción

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Social Media</b> (Captación y Posicionamiento)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Whatsapp</li> <li>- Instagram</li> <li>- Twitter</li> </ul>	Con frecuencia durante el año
<b>Medio Local</b> (Fidelización)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sorteos</li> <li>- Concursos</li> <li>- Obsequios</li> </ul>	Fechas festivas en el año
<b>Catálogos Físicos y Virtuales</b> (Fidelización)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofertas</li> <li>- Promociones</li> <li>- Descuentos</li> </ul>	Cada campaña según la vigencia del catálogo
<b>Rótulos y letreros</b> (Captación y Posicionamiento)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gigantografía (Interior del local)</li> <li>- Letrero luminosos (Exterior del local)</li> </ul>	Al iniciar sus operaciones
<b>Tarjetas de presentación</b> (Captación)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos clientes</li> <li>- Compradores</li> </ul>	Durante el año

Elaborado por: Betsy Mateo

Cabe mencionar que se mantendrá una base de datos de los clientes frecuentes, la misma que será útil para decisiones administrativas y comerciales. En el área comercial su importancia radica en las estrategias de fidelización que serán necesarias aplicar en un tiempo determinado.

### **3.4. ESTUDIO TÉCNICO-OPERATIVO**

#### **3.4.1. Infraestructura e Instalaciones**

Como parte del estudio técnico se define la infraestructura que se requiere para que “Capriccio Shop” inicie sus operaciones. Al optar por un contrato de arrendamiento, la empresa se evita inversión en construcción o compra de infraestructura. En cuanto a las instalaciones, debe contar con los servicios básicos: suministro de agua, luz eléctrica, y sanitario. Además, contar con todas condiciones para instalación de servicio de telefonía e internet.

Lo que contempla emprender con la tienda de ropa se define la disponibilidad de los recursos necesarios para la actividad comercial. El local debe contar con un espacio amplio, con iluminación y ventilación suficiente, debe poseer estantería, modulares de atención y exhibición, escaparate, baño y una cómoda sala de espera junto a probadores, la decoración debe aportar homogeneidad de manera que se distinga las secciones de productos.

#### **3.4.2. Disponibilidad de Productos**

En el caso de la tienda de productos de catálogos, su actividad es comercial, por lo que no se requiere de materia prima, los proveedores de los catálogos son importadores directos de la mercadería para la venta. Los productos que se requieren serán realizados bajo pedido por adquisición del cliente y de inventario.

Tabla 15. Abastecimiento de productos (Mercadería)

PRODUCTOS	CATÁLOGOS	CANTIDAD	MONTO
<b>Ropa</b>	Mística	5 - 6 Prendas Por catálogo	\$ 150,00
	HechizHada		\$ 150,00
	Nozztra		\$ 150,00
	Mi Ángel		\$ 150,00
	Jolie		\$ 150,00
	Kriss		\$ 150,00
<b>Calzado</b>	Calvalini	6 calzados por catálogo	\$200,00
	Equilibrio		\$200,00
<b>Complementos</b>	Cyzone	Variedad de productos	\$250,00
	Ésika		
	L´bel		

Elaborado por: Betsy Mateo

### 3.4.3. Disponibilidad de Insumos y Materiales

En caso de la tienda de ropa, no se requiere de equipos ni maquinarias, de la misma manera que tampoco se considera materia prima puesto que se trata de una actividad comercial. Sin embargo, la la venta de los productos se requiere de varios insumos y materiales que son necesarios para complementar la atención.

Tabla 16. Insumos necesarios

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Bosas personalizadas pequeñas	<b>983</b>	<b>\$ 491,48</b>
Bolsas personalizadas grandes	<b>655</b>	<b>\$ 491,48</b>
Facturas	<b>1</b>	<b>\$ 45,00</b>
Etiquetas	<b>1</b>	<b>\$ 25,00</b>
<b>Total de Insumos</b>		<b>\$1.052,95</b>

Elaborado por: Betsy Mateo

Tabla 17. Materiales necesarios

<p style="text-align: center;"><b>Modular vitrina</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Moviliarios</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Exhibidores</b></p> 
<p style="text-align: center;"><b>Exhibidores de joyería</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Estantería</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Paneles de lama</b></p> 
<p style="text-align: center;"><b>Maniqués</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Probador doble</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Espejos</b></p> 

Elaborado por: Betsy Mateo

### 3.4.4. Disponibilidad de Recursos Tecnológicos

En cuanto a los recursos tecnológicos que son necesarios, se requerirá de equipos y programas informáticos básicamente para cubrir necesidades de contabilidad y comunicación, manejar base de datos, inventarios, pedidos, cobros, entre otros, sin olvidar el desarrollo de marketing digital. Para ello, se requiere de computador portátil, caja registradora, software de punto de venta, terminal de tarjeta de crédito, teclado de PIN para transacciones de débito y sistemas digitales de seguridad.

### 3.4.5. Disponibilidad de Recursos Financieros

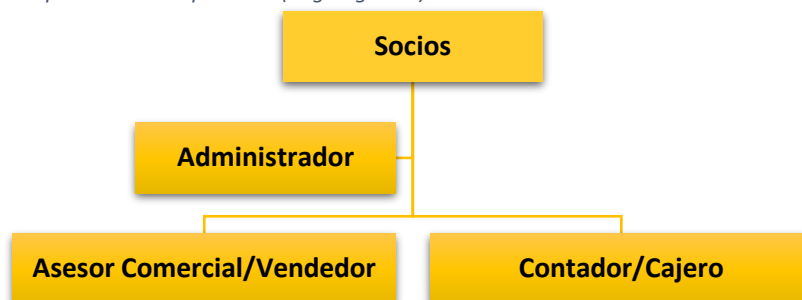
La inversión Inicial para la creación de la tienda va a ser con mayor grado de consideración para la adecuación y arrendamiento del mismo. Otros costos iniciales corresponde a la adquisición de la mercadería, insumos, materiales, entre otros. Las principales fuentes de financieamiento para la puesta en marcha de la actividad comercial representa el aporte social y crédito bancario.

### 3.4.6. Disponibilidad de Recurso Humano

El recurso más valioso para que la tienda inicie sus operaciones de manera óptima es el talento humano, el personal que colaborará en la tienda debe estar calificado para cada puesto. Se requiere de un administrador encargado de los procesos de planeación, organización, dirección y control. Además, se necesita contratar un contador/cajero, encargado por lo general de la contabilidad de la empresa.

Se necesita el cargo de asesor comercial, encargado de interactuar con los clientes, que pueda dar seguimiento a cada uno de los canales de venta y establezca estrategias de mejora a partir de las experiencias. El personal debe ocuparse de la imagen de la empresa, desarrollar el adecuado manejo de redes y publicidad.

*Ilustración 3. Requerimiento de personal (Organigrama)*



*Elaborado por: Betsy Mateo*



### 3.4.7. Definición de puestos y funciones

Para poner en marcha “Capriccio Shop”, se requiere contratar personal que cubra las necesidades principales del funcionamiento de la tienda. En las siguientes tablas se pretende ofrecer un perfil a cada puesto junto a sus funciones:

Tabla 18. Perfil del administrador

<b>ADMINISTRADOR</b>			
<b>Objetivo del puesto:</b> Asegurar el óptimo funcionamiento de la empresa ejecutando los procesos de planeación, organización, dirección y control, con el finalidad de lograr eficiencia en cada de las actividades que aportan resultados favorables.			
<b>Edad:</b> 25-35 años	<b>Sexo:</b> Masculino/femenino	<b>Estado civil:</b> Indistinto	<b>Idioma:</b> Español/Inglés
<b>Formación académica</b>	Título de tercer nivel en Administración de empresas, ingeniería comercial o carrera afines.		
<b>Experiencia</b>	Mínima 2 años en puestos administrativos o gerenciales		
<b>Disponibilidad</b>	Tiempo completo		
<b>Actitudes y competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con deseos de superación</li> <li>• Orientación a resultados</li> <li>• Responsabilidad y compromiso</li> <li>• Entusiasmo e Iniciativa</li> <li>• Juicio y Toma de Decisiones</li> <li>• Organizado/a</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Actitud comercial</li> </ul>		
<b>Responsabilidades del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con el objetivo del puesto</li> <li>• Responsabilidad individual</li> </ul>		
<b>Funciones o actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar y gestionar las actividades diarias del Contador y Asesor Comercial</li> <li>• Tomar decisiones velando por los intereses de la empresa y no personales.</li> <li>• Verificar el stock de mercadería, inventarios y cuadros de venta.</li> <li>• Realizar la gestión de compras</li> <li>• Mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores, personal a cargo y autoridades.</li> </ul>		

Elaborado por: Betsy Mateo

Tabla 19. Perfil de cajero polifuncional

<b>CAJERO POLIFUNCIONAL</b>			
<b>Objetivo del puesto:</b> Desempeñar de las actividades en función contable de la empresa de acuerdo a los principios y normas estipuladas de órganos reguladores con la finalidad de generar rentabilidad económica.			
<b>Edad:</b> 20-30 años	<b>Sexo:</b> Masculino/femenino	<b>Estado civil:</b> Indistinto	<b>Idioma:</b> Español/Inglés
<b>Formación académica</b>	Título de tercer nivel en carreras administrativas y/o contables.		
<b>Experiencia</b>	Mínima 1 años en puestos administrativos y/o contables		
<b>Disponibilidad</b>	Tiempo completo		
<b>Actitudes y competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con deseos de superación</li> <li>• Orientación al cliente</li> <li>• Orientación a resultados</li> <li>• Habilidad numérica</li> <li>• Planificado/a u Organizado/a</li> <li>• Responsabilidad y compromiso</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Actitud comercial</li> </ul>		
<b>Responsabilidades del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con el objetivo del puesto</li> <li>• Responsabilidad individual</li> </ul>		
<b>Funciones o actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargarse de la facturación y cobranza</li> <li>• Manejo de caja chica</li> <li>• Realizar inventarios y cuadros de venta</li> <li>• Ingresar pedidos de clientes (en catálogos y redes sociales)</li> <li>• Elaborar reportes de ventas</li> <li>• Elaborar presupuesto y órdenes de compra</li> <li>• Participar en la adquisición de mercadería</li> <li>• Registros diarios de ingresos y egresos</li> <li>• Presentar informes financieros periódicos</li> </ul>		

Elaborado por: Betsy Mateo

Tabla 20. Perfil de Asesora comercial/Vendedora

<b>ASESORA COMERCIAL / VENDEDORA</b>			
<p><b>Objetivo del puesto:</b> Establecer un nexo entre la empresa y los clientes, mediante la comunicación efectiva, actitud, disposición y competencias basadas en fortalecer la imagen de empresa, con el fin de captar y fidelizar clientes.</p>			
<p><b>Edad:</b> 18-30 años</p>	<p><b>Sexo:</b> Femenino</p>	<p><b>Estado civil:</b> Indistinto</p>	<p><b>Idioma:</b> Español/Inglés</p>
<p><b>Formación académica</b></p>	<p>Profesional en marketing, mercadeo y/o publicidad</p>		
<p><b>Experiencia</b></p>	<p>Mínima 1 años en puestos administrativos y/o ventas</p>		
<p><b>Disponibilidad</b></p>	<p>Tiempo completo</p>		
<p><b>Actitudes y competencias</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con deseos de superación</li> <li>• Orientación al cliente</li> <li>• Orientación a resultados</li> <li>• Habilidad numérica y creativa</li> <li>• Planificada u Organizada</li> <li>• Responsabilidad y compromiso</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Actitud y habilidad comercial</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con el objetivo del puesto</li> <li>• Responsabilidad individual</li> </ul>		
<p><b>Funciones o actividades</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactuar con el cliente y asesorarlo</li> <li>• Brindar atención cordial y amable al cliente</li> <li>• Identificar las necesidades de los clientes</li> <li>• Participar en la adquisición de mercadería</li> <li>• Encargarse de la exhibición de productos</li> <li>• Concretar ventas y llevar un control de las mismas</li> <li>• Recepción y entrega de pedidos</li> <li>• Establecer estrategias de mejora a partir de las experiencias</li> <li>• Desarrollo de marketing (en el local y redes)</li> </ul>		

Elaborado por: Betsy Mateo

### **3.4.8. Descripción de Procesos**

- **Proceso de Comercialización del producto**

El proceso de comercialización del producto consiste en los pasos que sigue la venta del producto, desde el momento que existe relación entre lo que el cliente busca y lo que se ofrece hasta el momento que se termina la relación.

#### **Adquisición de Mercadería**

1. Verificar stock de mercadería y los pedidos de clientes
2. Revisar los catálogos vigentes y stock de los productos a adquirir.
3. Analizar ofertas y promociones vigentes en los catálogos
4. Verificar abonos de clientes (Compras en red social y/o catálogos)
5. Verificar valores en caja
6. Elaborar presupuesto y orden de compra
7. Entregar información y documento al administrador
8. Verificación de la información y aprobación de la orden
9. Emitir orden de compra
10. Realizar el depósito a proveedor (abono 50%)
11. Recepción y verificación del ingreso de la mercadería
12. Cancelar restante de la adquisición de mercadería
13. Registro adquisición de inventarios
14. Elaboración y entrega de informe

### **Entrega de mercadería bajo pedidos**

15. Abastecer la tienda considerando las distintas secciones de productos
16. Colocar etiquetas de precios
17. Decorar el escaparate de la tienda
18. Realizar publicidad (En la tienda y on line)

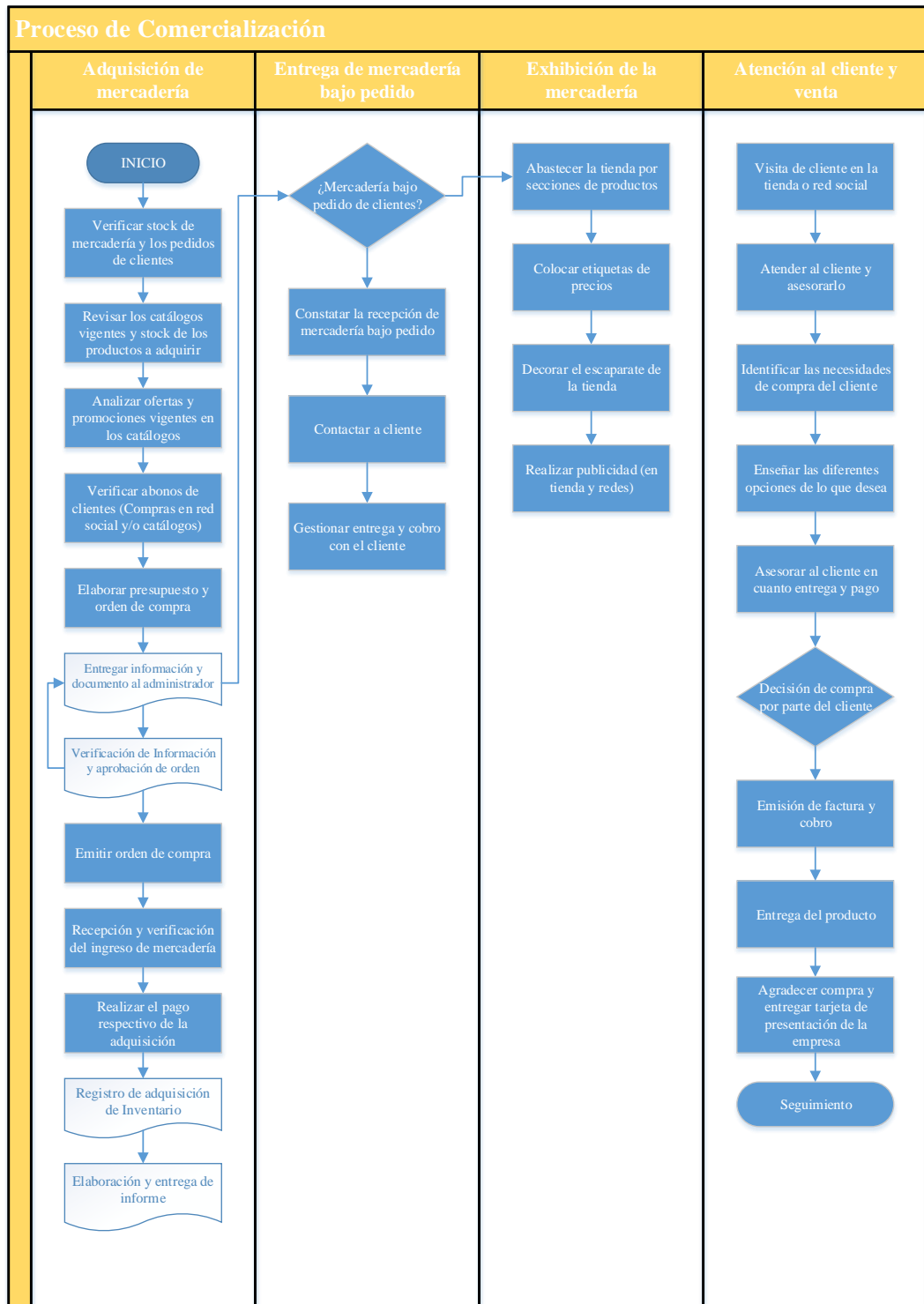
### **Exhibición de Mercadería**

19. Constatar la recepción de mercadería bajo pedidos
20. Contactar al cliente
21. Gestionar entrega y cobro

### **Atención al cliente y venta**

22. Visita del cliente en la tienda o red social
23. Recibir al cliente y asesorarlo (en el local y on line)
24. Atender las necesidades de compra del cliente
25. Enseñar las diferentes opciones de lo que desea
26. Asesorar al cliente en cuanto entrega y pago
27. Decisión de compra por parte del cliente
28. Emisión de factura y cobro
29. Entrega del producto
30. Entrega de tarjeta de presentación de la empresa

Ilustración 4. Flujo del proceso de comercialización



Elaborado por: Betsy Mateo

### **3.5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO**

El Estudio Económico-Financiero encierra varios factores que permitirán determinar la viabilidad de una empresa o negocio. Para ello, es fundamental sintetizar aquellos indicadores financieros que de acuerdo a los estudios realizados previos ayudarán a determinar la viabilidad de la Tienda “Capriccio Shop” dentro de la provincia de Santa Elena.

#### **3.5.1. Inversión Inicial**

En primera instancia, la puesta en marcha de la Tienda “Capriccio Shop”, estará enmarcada en una inversión de requerida para inicio de sus actividades , lo cual es de \$ 37.992,33. El mismo que está compuesto por capital de trabajo y activos fijos, los cuales se describen a continuación:

##### **3.5.1.1. Capital de Trabajo**

El primer componente de la inversión requerida para la puesta en marcha de “Capriccio Shop”, estará enmarcada en el capital de trabajo para el giro empresarial de la tienda. Es indispensable que el capital concierne en la disponibilidad de recursos necesarios y los cuales serán utilizados para solventar las necesidades internas y externas de “Capriccio Shop”. Ante lo mencionado, a continuación se presenta el Capital de Trabajo necesario para la creación de la tienda en la que enfatiza los gastos administrativos y gastos de ventas:

Tabla 21. Capital de Trabajo

<b>MICROEMPRESA "CAPRICCIO SHOP"</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Gastos Administrativos	\$ 14.738,16	48%
Gastos de Ventas	\$ 14.219,17	47%
Mercaderías	\$ 1.550,00	5%
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 30.507,33</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Betsy Mateo

Cabe mencionar que dentro del capital de trabajo para la Tienda “Capriccio Shop”, se hace hincapié en los sueldos del personal de trabajo, suministros, insumos, publicidad, servicios básicos, depreciaciones, arrendamiento, entre otros rubros que forman parte de los gastos administrativos y de ventas. Además, del abastecimiento de mercaderías que se manejará en el local. Por lo tanto, el capital de trabajo de la organización representa el 84% de la inversión total para su ejecución.

### 3.5.1.2. Activos Fijos

El siguiente componente de la inversión global, encierra en los activos fijos que serán utilizados dentro del negocio. La inversión de activos fijos concierne en la adquisición de bienes y que serán ubicados en las diferentes áreas de trabajo de la Tienda “Capriccio Shop”.

Esta inversión de activos fijos se centra en tres rubros: mobiliarios, equipos de cómputo y oficina, cuyo monto es de \$5.935,00. Por tal razón, se presenta a continuación la inversión en activos fijos:



Tabla 22. Inversión en Activos Fijos

<b>INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS</b>		
Muebles y Enseres	\$2.735,00	50,05%
Equipos de Oficina	\$795,00	14,55%
Equipos de Computación	\$1.935,00	35,41%
<b>Total</b>	<b>\$5.465,00</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Betsy Mateo*

Además, es necesario indicar que dentro de los activos generales, se hace hincapié en los activos diferidos, cuyo rubro se constituye en los gastos de constitución del negocio. En sí, los activos representa el 16% de la inversión total. Por lo tanto, la inversión necesaria que tendrá la Tienda “Capriccio Shop” para inicio de sus actividades será por el monto de \$37.992,33; cuyo valor será financiado mediante al aporte de los socios para la conformación del capital social y un préstamo bancario, que se necesita para la obtención de crédito por parte de cooperativas o entidades financieras que ayudan inyectando dinero en nuevos emprendimientos dentro de la provincia de Santa Elena.

### **3.5.2. Financiamiento**

Una vez definido la inversión requerida para la Tienda “Capriccio Shop”, se procederá a estructurar el financiamiento del negocio, el mismo que estará abarcado por el aporte de los socios (capital social) y préstamo bancario (crédito financiado).

En general, mediante el siguiente modelo, ayudará a conocer el financiamiento necesario para cubrir la inversión presentada en las proformas elaboradas.

Tabla 23. Estructura de Financiamiento

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>				
<b>Rubros</b>	<b>INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>%</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>	
			<b>Credito bancario</b>	<b>Aporte social</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 32.057,33	84%	\$ 31.065,00	\$ 992,33
<b>Activos</b>	\$ 5.935,00	16%	\$ 5.935,00	\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>\$ 37.992,33</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 37.000,00</b>	<b>\$ 992,33</b>

Elaborado por: Betsy Mateo

Bajo la estructura del financiamiento, se determinó que la Tienda “Capriccio Shop”, requerirá un préstamo bancario de \$37.000,00; cuyo crédito será concedido por la Corporación Financiera Nacional (CFN) quien brinda apoyo con financiamiento para nuevos emprendimientos. También, es necesario que el crédito será mediante pagos mensuales a un plazo de 3 años de vencimiento con una tasa de interés del 11% para el sector comercial. Además, mediante la estructura, permite obtener el costo de oportunidad para estudio de viabilidad de un proyecto.

Si bien es cierto, que el Costo de Oportunidad es la tasa mínima aceptable de proyecto, este se ve afectado bajo ciertos indicadores macroeconómicos para su aplicación. En este caso, se tomará en cuenta el costo del riesgo del negocio, tasa de interés y tasa de inflación, en la que se obtendrá como resultado el 11,08% y que servirá de análisis de viabilidad mediante indicadores financieros.

### **3.5.3. Ingresos y Costos**

En primera instancia, se deberá presentar el presupuesto de ingresos que obtendría la Tienda “Capriccio Shop” por la comercialización de sus líneas de productos bajo sus modalidades de ventas en local y ventas bajo pedido por catálogos.

Es importante indicar que los ingresos percibidos será mediante la oferta de ropa, líneas de zapatos y complementos de acuerdo las necesidades y perspectivas del cliente. Otro aspecto importante a ser tomado en cuenta, es que los ingresos que obtendrá el negocio variará de acuerdo al gusto del cliente y según la marca que desee adquirir. A continuación se presenta los presupuestos de ingresos:

Tabla 24. Presupuesto de Ingresos por Venta de Productos por Catálogo

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS - POR PEDIDO (CATÁLOGO)</b>						
<b>Tipo de Productos</b>	<b>Rubros</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ropa, calzado, complementos	Mujeres	\$4.147,37	\$4.268,83	\$4.548,27	\$4.872,10	\$5.036,70
	Hombres	\$12.579,50	\$13.256,50	\$13.795,00	\$14.497,00	\$15.224,00
		\$16.726,87	\$17.525,33	\$18.343,27	\$19.369,10	\$20.260,70

Elaborado por: Betsy Mateo

En esta parte, se sintetiza el presupuesto de ingresos por catálogo, en la cual estará enmarcado los ingresos percibidos por la venta de ropa, calzados y complementos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes y según la marca que uno desea elegir o sea de su agrado. El crecimiento del ingreso bruto varía por la demanda pronosticada (según frecuencia de adquisición y tendencia de marca) por el precio acorde a la competencia.

Posteriormente, se muestra en la siguiente tabla, el presupuesto proyectado de ingresos obtenidos dentro del local. Cabe mencionar que en esta parte, los ingresos obtenidos se proyecta bajo dos modalidades de pago: contado y crédito.

Tabla 25. Presupuesto de Ingresos por Venta de Productos en Local

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS - LOCAL</b>						
<b>Tipo de Productos</b>	<b>Rubros</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ropa, calzado, complementos	Mujeres	\$7.567,43	\$8.126,30	\$8.482,80	\$8.883,70	\$9.464,77
	Hombres	\$22.743,25	\$23.973,00	\$25.132,00	\$26.477,25	\$27.857,50
		<b>\$30.310,68</b>	<b>\$32.099,30</b>	<b>\$33.614,80</b>	<b>\$35.360,95</b>	<b>\$37.322,27</b>

Elaborado por: Betsy Mateo

Así, los ingresos para la Tienda “Capriccio Shop” dentro de su establecimiento será de acuerdo a la tendencia de moda que se vive hoy en día tanto en las mujeres como en los hombres. De tal manera que los ingresos serán percibidos según sus gustos y las marcas de mayor renombres. En esta parte, se deberá hacer explícito en las ventas tanto al contado y crédito por lo que se muestra en la siguiente tabla, las ganancias obtenidas mediante las dos formas de pago.

Tabla 26. Formas de Pago

<b>FORMAS DE PAGO</b>					
<b>Rubros</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ventas Contado	\$21.217,48	\$22.469,51	\$23.530,36	\$24.752,67	\$26.125,59
Ventas Crédito	\$9.093,21	\$9.629,79	\$10.084,44	\$10.608,29	\$11.196,68

Elaborado por: Betsy Mateo

La Tienda “Capriccio Shop”, para generar un mayor rendimiento y obtención de clientes fidelizados, dispondrá facilidades de pago: 1) pago al contado y 2) pago con tarjeta de crédito, esto se debe a que dentro de su establecimiento, contará con un sistema o software de facturación y máquina para tarjetas de crédito, permitiendo a su vez agilizar el trabajo de una manera más sencilla y ágil, y de esta manera, el cliente se sienta satisfecho y de que se sienta feliz de volver nuevamente por la buena atención que se garantizaría.

No obstante, se hará mención al cobro de clientes y lo recaudado en efectivo de las mercaderías salientes luego de 30 días, puesto que una de las formas de pago será mediante tarjetas de crédito, la cual ayudará en gran parte a mantener muy cercano al cliente. Por tal razón, será necesario presentar la siguiente tabla trazada en cobro a clientes:

*Tabla 27. Cobro a Clientes*

<b>COBRO A CLIENTES</b>					
<b>Período</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Recaudo	\$ 8.335,44	\$ 9.585,07	\$ 10.046,55	\$ 10.564,63	\$ 11.147,65
Clientes	\$ 757,77	\$ 802,48	\$ 840,37	\$ 884,02	\$ 933,06
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.093,21</b>	<b>\$ 10.387,56</b>	<b>\$ 10.886,92</b>	<b>\$ 11.448,66</b>	<b>\$ 12.080,70</b>

*Elaborado por: Betsy Mateo*

Luego, se procederá a determinar básicamente los costos y gastos ocasionados o realizados por la organización en cada período determinado.

En primera instancia se hace hincapié el costo de venta, en la cual se enfatiza, el costo del producto, esto debido que se trabajará con diferentes proveedores (de acuerdo a las tendencias de las marcas), por lo que esta transacción, se rige bajo aquellos factores como costo de transporte, costo de cada producto, abastecimiento, política de inventarios, entre otros aspectos interesantes en su previo desarrollo.

En base a este precedente, se presenta bajo un esquema tablero, el costo de compra del producto o productos proyectados, la cual sufrirá cambios según su análisis:

Tabla 28. Presupuesto de Costo de Venta

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Inventario Inicial de Mercaderías	\$1.085,00	\$108,50	\$108,50	\$111,10	\$113,77
Compras	\$-	\$1.085,00	\$1.111,02	\$1.137,66	\$1.164,94
Total Compras Brutas	\$1.085,00	\$1.193,50	\$1.219,52	\$1.248,76	\$1.278,71
Inventario Inicial de Mercaderías	\$108,50	\$108,50	\$111,10	\$113,77	\$116,49
Transporte de Compras	\$383,40	\$383,40	\$383,40	\$383,40	\$383,40
Costo de Compras	\$593,10	\$701,60	\$725,02	\$751,60	\$778,81

Elaborado por: Betsy Mateo

El presupuesto de costo de venta, se verá reflejado en el Estado de Pérdidas y Ganancias para determinar el crecimiento porcentual de la utilidad bruta, según el nivel de ingresos dentro de los años proyectados.

A continuación, se presenta en la siguiente tabla, la proyección de los gastos operacionales que tendrá que solventar la Tienda “Capriccio Shop”:

Tabla 29. Presupuesto de Gastos Operacionales

<b>Gastos</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
		<b>\$32.583,21</b>	<b>\$32.475,71</b>	<b>\$31.840,27</b>	<b>\$31.148,75</b>
Sueldos y Salarios	\$19.505,83	\$20.515,70	\$21.157,09	\$21.752,09	\$22.360,01
Servicios Básicos	\$940,75	\$963,31	\$986,41	\$1.010,06	\$1.034,29
Suministros de Oficina	\$200,00	\$204,80	\$209,71	\$214,74	\$219,89
Alquiler de Local	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
Pago de Adecuaciones	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Gasto de Marketing	\$3.404,83	\$3.534,18	\$3.650,85	\$3.789,45	\$3.932,10
Gasto de Depreciación	\$1.258,92	\$1.258,92	\$1.258,92	\$635,40	\$635,40
Gastos de Amortización	\$47,00	\$47,00	\$47,00	\$47,00	\$47,00
Gastos Financieros	\$3.525,88	\$2.251,80	\$830,29	\$-	\$-

Elaborado por: Betsy Mateo

### 3.5.4. Estados Financieros

La correcta elaboración y presentación de los Estados Financieros ayudan a las organizaciones o empresas a conocer la situación real y a la toma de decisiones cumpliendo los estándares de eficiencia y logro de objetivos propuestos. Estos informes financieros permitirán a la Tienda “CAPRICCIO SHOP”, de una forma resumida y sencilla conocer los recursos con que cuenta, la disponibilidad de dinero en efectivo y su circulación, crecimiento de utilidades. redimiento empresarial.

#### 3.5.4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 30. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ingresos por Venta	\$47.037,55	\$49.624,63	\$51.958,07	\$54.730,05	\$57.582,97
Costo de Venta	\$593,10	\$701,60	\$725,02	\$751,60	\$778,81
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$46.444,45</b>	<b>\$48.923,03</b>	<b>\$51.233,05</b>	<b>\$53.978,45</b>	<b>\$56.804,15</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>\$29.057,33</b>	<b>\$30.223,90</b>	<b>\$31.009,98</b>	<b>\$31.148,75</b>	<b>\$31.928,68</b>
Sueldos y Salarios	\$19.505,83	\$20.515,70	\$21.157,09	\$21.752,09	\$22.360,01
Servicios Básicos	\$940,75	\$963,31	\$986,41	\$1.010,06	\$1.034,29
Suministros de Oficina	\$200,00	\$204,80	\$209,71	\$214,74	\$219,89
Alquiler de Local	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
Pago de Adecuaciones	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Gasto de Marketing	\$3.404,83	\$3.534,18	\$3.650,85	\$3.789,45	\$3.932,10
Gasto de Depreciación	\$1.258,92	\$1.258,92	\$1.258,92	\$635,40	\$635,40
Gastos de Amortización	\$47,00	\$47,00	\$47,00	\$47,00	\$47,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$17.387,12</b>	<b>\$18.699,13</b>	<b>\$20.223,07</b>	<b>\$22.829,71</b>	<b>\$24.875,48</b>
Gastos Financieros	\$3.525,88	\$2.251,80	\$830,29	\$-	\$-
<b>U. A. P. T.</b>	<b>\$13.861,24</b>	<b>\$16.447,33</b>	<b>\$19.392,78</b>	<b>\$22.829,71</b>	<b>\$24.875,48</b>
Participación Trabajadores	\$2.079,19	\$2.467,10	\$2.908,92	\$3.424,46	\$3.731,32
<b>U. antes I e I</b>	<b>\$11.782,05</b>	<b>\$13.980,23</b>	<b>\$16.483,87</b>	<b>\$19.405,25</b>	<b>\$21.144,16</b>
Impuesto a la Renta	\$2.592,05	\$3.075,65	\$3.626,45	\$4.269,16	\$4.651,71
<b>U. antes Reserva Legal</b>	<b>\$9.190,00</b>	<b>\$10.904,58</b>	<b>\$12.857,41</b>	<b>\$15.136,10</b>	<b>\$16.492,44</b>
Reserva Legal	\$919,00	\$1.090,46	\$1.285,74	\$1.513,61	\$1.649,24
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$8.271,00</b>	<b>\$9.814,12</b>	<b>\$11.571,67</b>	<b>\$13.622,49</b>	<b>\$14.843,20</b>

Elaborado por: Betsy Mateo

Conocido también como Estado de Resultado, el objetivo de este reporte permitirá conocer la utilidad neta del ejercicio que obtendría la Tienda “CAPRICCIO SHOP”. Es decir, se hará contraste los ingresos percibidos frente a los costos, gastos y demás importes realizables, a fin de determinar la utilidad bruta, operativa líquida.

### 3.5.4.2. Flujo Neto de Caja

Para determinar el flujo neto de caja de la Tienda “Capriccio Shop”, se debe partir de su libro auxiliar, que es el Estado de Costo de Efectivo, cuyo reporte financiero, registrará todas las entradas y salidas generadas por la organización en cada período fiscal. Por lo tanto, ante lo mencionado, se procederá a presentar el siguiente estado financiero importante para su análisis:

Tabla 31. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA						
Detalle	Año 0	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inversión	\$37.992,33					
Utilidad del Ejercicio		\$13.861,24	\$16.447,33	\$19.392,78	\$22.829,71	\$24.875,48
Depreciación		\$1.258,92	\$1.258,92	\$1.258,92	\$635,40	\$635,40
Amortización		\$14.535,99	\$14.535,99	\$14.535,99	\$-	\$-
Participación de Trabajadores		\$2.079,19	\$2.467,10	\$2.908,92	\$3.424,46	\$3.731,32
Impuesto a la Renta		\$2.592,05	\$3.075,65	\$3.626,45	\$4.269,16	\$4.651,71
Capital de Trabajo						\$30.507,33
Pago de Deuda		\$11.010,11	\$12.284,19	\$13.705,70	\$-	\$-
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$(37.992,33)</b>	<b>\$13.974,80</b>	<b>\$14.415,30</b>	<b>\$14.946,63</b>	<b>\$15.771,50</b>	<b>\$47.635,17</b>

Elaborado por: Betsy Mateo

Cabe mencionar que será importante esta estructura, puesto que ayudará a analizar de una manera más específica con indicadores financieros la viabilidad del proyecto. Para ello, se tendrá en cuenta el costo de oportunidad para su estudio.



### 3.5.5. Balance General Proyectado

Tabla 32. Balance General Proyectado

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>					
<b>ACTIVO</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Caja	\$20.315,77	\$20.739,43	\$21.558,65	\$31.690,30	\$42.351,24
Bancos	\$13.543,85	\$13.826,29	\$14.372,43	\$21.126,87	\$28.234,16
Clientes	\$757,77	\$802,48	\$840,37	\$884,02	\$933,06
Mercaderías	\$1.550,00	\$1.550,00	\$1.550,00	\$1.550,00	\$1.550,00
<b>Total activo corriente</b>	<b>\$36.167,38</b>	<b>\$36.918,20</b>	<b>\$38.321,46</b>	<b>\$55.251,20</b>	<b>\$73.068,46</b>
<b>Propiedad, planta y equipo</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Muebles y enseres	\$2.735,00	\$2.735,00	\$2.735,00	\$2.735,00	\$2.735,00
Depreciación Acumulada	\$492,30	\$984,60	\$1.476,90	\$1.969,20	\$2.461,50
Equipos de Oficina	\$795,00	\$795,00	\$795,00	\$795,00	\$795,00
Depreciación Acumulada	\$143,10	\$286,20	\$429,30	\$572,40	\$715,50
Equipos de Cómputo	\$1.935,00	\$1.935,00	\$1.935,00	\$1.935,00	\$1.935,00
Depreciación Acumulada	\$623,52	\$1.247,04	\$1.870,56	\$1.870,56	\$1.870,56
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$4.206,08</b>	<b>\$2.947,16</b>	<b>\$1.688,24</b>	<b>\$1.052,84</b>	<b>\$417,44</b>
<b>Activos diferidos</b>	<b>\$470,00</b>	<b>\$470,00</b>	<b>\$470,00</b>	<b>\$470,00</b>	<b>\$470,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>\$40.843,46</b>	<b>\$40.335,36</b>	<b>\$40.479,69</b>	<b>\$56.774,03</b>	<b>\$73.955,90</b>
<b>PASIVO</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Préstamo Bancario	\$25.989,89	\$13.705,70	\$-	\$-	\$-
Impuesto a la Renta	\$2.592,05	\$3.075,65	\$3.626,45	\$4.269,16	\$4.651,71
Participación Trabajador por Pagar	\$2.079,19	\$2.467,10	\$2.908,92	\$3.424,46	\$3.731,32
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>\$30.661,13</b>	<b>\$19.248,45</b>	<b>\$6.535,37</b>	<b>\$7.693,61</b>	<b>\$8.383,04</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Capital Social	\$992,33	\$992,33	\$992,33	\$992,33	\$992,33
Reserva Legal	\$919,00	\$1.090,46	\$1.285,74	\$1.513,61	\$1.649,24
Utilidad del Ejercicio	\$8.271,00	\$9.814,12	\$11.571,67	\$13.622,49	\$14.843,20
Utilidad Acumulada del Ejercicio	\$-	\$9.190,00	\$20.094,58	\$32.952,00	\$48.088,09
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$10.182,33</b>	<b>\$21.086,91</b>	<b>\$33.944,32</b>	<b>\$49.080,42</b>	<b>\$65.572,86</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$40.843,46</b>	<b>\$40.335,36</b>	<b>\$40.479,69</b>	<b>\$56.774,03</b>	<b>\$73.955,90</b>

Elaborado por: Betsy Mateo

Finalmente, se procederá a presentar el siguiente estado financiero, en este caso el Balance General, cuyo reporte trata de generalizar de manera resumida el rendimiento y crecimiento a futuro que tendría la Tienda “Capriccio Shop”.

Cabe resaltar que dentro de los años proyectados, la Tienda “Capriccio Shop”, tendrán un crecimiento del 11,60%; lo que representa por el nivel de ingresos percibidos por la comercialización de las diferentes líneas de sus productos, innovaciones, estrategias de marketing modernas, entre otros factores.

Para determinar la viabilidad del proyecto, en este caso la creación de una Tienda de ropa y complementos “Capriccio Shop” dentro de la provincia de Santa Elena, será necesario tomar 4 criterios macroeconómicos para su estudio, los cuales deberán prevalecer los parámetros idóneos para validar el proyecto si es rentable o no. A continuación, se presentará las siguientes tablas los resultados obtenidos, para de esta manera evaluar mediante criterios de decisión, la factibilidad del proyecto.

Tabla 33. Flujo Neto de Efectivo

<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>					
<b>Inversión Inicial</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
\$ (37.992,33)	\$13.974,80	\$14.415,30	\$14.946,63	\$15.771,50	\$47.635,17

Elaborado por: Betsy Mateo

Tabla 34. Evaluación Económica-Financiera

<b>TMAR</b>	11,08%
<b>VAN</b>	\$ 35.713,21
<b>TIR</b>	37%
<b>C/B</b>	1,94
<b>Condición del proyecto</b>	<b>Aceptar</b>

Elaborado por: Betsy Mateo

Tabla 35. Período de Recuperación de la Inversión

<b>Años</b>	2,00	
<b>Meses</b>	0,64	7,71
<b>Días</b>	0,291	9

Elaborado por: Betsy Mateo

### **3.5.6. Valor Actual Neto**

Un proyecto será viable, siempre y cuando el Valor Actual Neto sea positivo. Considerando una tasa de oportunidad del 11,08% se obtendrá una VAN de \$35.713,21 frente a la inversión requerida.

### **3.5.7. Tasa Interna de Retorno**

El parámetro ideal para que un proyecto sea rentable, es que la Tasa Interna de Retorno (TIR) sea siempre positivo y superior al costo de oportunidad (TMAR). Para ello, de acuerdo a los flujos netos obtenidos a través del flujo de caja proyectado, considerando una inversión requerida detallada en el plan de inversiones, se obtendrá una tir del 37%.

### **3.5.8. Relación Costo/Beneficio**

En esta parte se indica que la relación costo/beneficio debe ser siempre mayor que la unidad para que un proyecto sea ejecutado. En su efecto, según los resultados presentados, se obtendrá 1,94. Es decir que por cada dólar obtenido se tiene \$0,94 centavos de ganancias.

### **3.5.9. Periodo de Recuperación de la Inversión**

Se estima que la inversión se debe recuperar dentro del tiempo establecido para que un proyecto sea rentable. En su efecto, con una inversión requerida de \$37.992,33 se esperará que este se recupere dentro del plazo de 2 años, 7 meses y 9 días.

### 3.5.10. Otros Indicadores Financieros

Tabla 36. Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS						
Indicadores	Fórmula	2019	2020	2021	2022	2023
1. Circulante	$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	1,18	1,92	5,86	7,18	8,72
2. Ácida	$\frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	1,13	1,84	5,63	6,98	8,53
3. Deuda	$\frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$	75%	48%	16%	14%	11%
4. Capacidad Pago Intereses	$\frac{\text{Utilidad antes Interés e Impuestos}}{\text{Intereses}}$	3,93	7,30	13,26	0	0
5. Margen Utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos}}$	98,74%	98,59%	98,60%	98,63%	98,65%
6. Margen Utilidad Operativa	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ingresos}}$	36,96%	37,68%	38,92%	41,71%	43,20%
7. Margen Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos}}$	17,58%	19,78%	22,27%	24,89%	25,78%
8. Rendimiento de Capital	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	81%	47%	34%	28%	23%
9. Rendimiento de Activos	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	20,25%	24,33%	28,59%	23,99%	20,07%

Elaborado por: Betsy Mateo

## CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente trabajo de titulación “Creación de una tienda de ropa y complementos de marcas de catálogos en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018”, se consideraron las siguientes conclusiones:

- Los aportes obtenidos de autores expertos en temas de creación de negocio, emprendimiento y tienda de ropa, se orientaron en la importancia de un estudio breve al desarrollo de un proyecto de inversión.
- De acuerdo al diagnóstico de la situación actual realizado y al análisis de oferta y demanda que condicionan el mercado, se determinó la necesidad de creación de una tienda local de ropa de catálogos en el cantón La Libertad, dado a la insatisfacción de clientes frente a la modalidad de venta actual.
- Al indagar en información actualizada de temas de emprendimientos, se estableció la importancia de un camino a seguir para tener éxito en los negocios. De acuerdo con la idea que se defiende, el desarrollo de un estudio previo de factibilidad es la mejor opción como camino a seguir.
- El diseño del estudio de factibilidad propuesto, contiene en su estructura estudio de mercado, estudio técnico-operativo y estudio económico-financiero, el mismo se desarrolló considerando el caso de creación de una tienda local de ropa y complementos de catálogos, estructurado por estudio de mercado, estudio, dando como resultado que el proyecto es viable.

## RECOMENDACIONES

- Debido a que el entorno es cambiante, se recomienda que tratándose de un tema de emprendimiento, los interesados fortalezcan sus conocimientos actualizando información constantemente. Solo con fundamentos, es posible inferir en los componentes del proyecto.
- Se recomienda realizar un análisis situacional, que permita conocer la evolución en el entorno comercial, además de obtener información relevante para la toma de decisiones, establecer estrategias de implementación y mejoramiento continuo.
- Es recomendable que antes de emprender con un negocio, por más pequeño que sea, se considere el desarrollo de un Estudio de Factibilidad. Se sugiere considerar el diseño propuesto en el presente trabajo, como un modelo a seguir puesto que su estructura rescata aspectos claves para todo negocio.
- El proyecto de creación de la tienda local de ropa y complementos de catálogos es viable, por lo que se recomienda la ejecución del mismo, poner en marcha el negocio y que en su efecto, la tienda “Capriccio Shop”, cubra demanda insatisfecha en la provincia, mientras genera empleos e ingresos.

## BIBLIOGRAFÍA

- AEI, A. p. (2014). Ecuador, un país emprendedor e Innovación en el 2020. *Estrategia para desarrollar un Ecosistema de Emprendimiento e Innovación*. Ecuador.
- Amenábar, P. I. (2013). Pymes: Tienda de ropa.
- Amores, M. F. (2014). Plan de Negocios para la creación de una tienda de marcas compartidas. *Trabajo de Titulación para optar por el título de Ingeniero en Marketing*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Arnaut y Iberbrokers . (2014). Modelo de Plan de Negocio. Asesores Tributarios y Empresariales.
- Barturen, B. U. (2014). Pasos para crear una empresa. *Cuaderno de bitácora para personas emprendedoras*. Euskadi.
- BIC Galicia. (2014). Cómo realizar un estudio de mercado. *Manuales Prácticos de la PYME*. Santiagode Campostela.
- Cortés, A. R. (2015). Estudio técnico de un proyecto. Universidad Virtual del Estado de Guanajuato.
- Domínguez J. y Benedicto M. (2014). Análisis Económico Financiero. Escuela de organización industrial.
- Enrique J., Oviedo A. y Luba A. (2015). Guía práctica para la elaboración de un Plan de Negocios. Servicio de Desarrollo Empresarial.
- GEM, G. E. (2017). Global Entrepreneurship Monitor.
- González, L. (2013). La persona emprendedora y la idea de negocio. Unión Europea: Vives Proyecto.
- Gonzalo, M. A. (2017). Análisis y Desarrollo estratégico de una pequeña empresa. Universidad Politécnica Cartagena.
- Hernández, U. M. (2013). Manual para la Creación de Empresas por Universitarios. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Javier Castañeda y Andrés Macías. (2016). Guía Metodológica para la elaboración de un estudio de factibilidad. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José De Caldas.



- León J. y Meza R. (2015). Planificación estratégica. Unidad Regional de Asistencia Técnica - RUTA.
- León, M. F. (2017). Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. Ecuador. Obtenido de [www.aevd.ec](http://www.aevd.ec)
- Monroy, A. G. (2014). Importancia de un Estudio Técnico de un proyecto. Guatemala.
- Moro, L. V. (2014). El Estudio de Mercado. En *Investigación de mercado*. Graw Hill.
- Nazareno, J. A. (2014). Estudio de Factibilidad para la creación de una boutique de ropa en la ciudad Esmeraldas. *Proyecto Microempresarial Sociales*. EsmeraldasEcuador: Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
- Paola, A. P. (2018). *Análisis General de investigación de mercado*. Machala: UTMACH.
- Parra, M. E. (2015). Planeación estratégica: un pilar en la Gestión Empresarial. Instituto Tecnológico de Sonora.
- Pérez González´A. y Segundo Gallardo J. (2018). *El análisis económico y financiero que has de realizar en el inicio de un proyecto*. Cátedra de emprendedores de la universidad de Cádiz.
- Pérez, A. G. (2013). Ideas y plan de negocios. Perú.
- Piñeres, A. G. (2017). Creación de empresa para la comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá. Universidad Católica de Colombia.
- Ramón Martos y Olga Pons. (2016). Cultura Corporativa en la Gestión estratégica de las empresas . Barcelona.
- Rivas, B.; Cruz, M.; Meléndez, R. (2017). Mercados y Negocios. *Emprendimiento e innovación como detonadores de negocios competitivos*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Rodríguez, C. T. (2014). Proyecto de Comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.
- Rodríguez, D. (2017). *Alcance y Factibilidad de un proyecto*. Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada. San Fernando: UNEFA.
- Rodríguez, J. M. (2018). La empresa y su cultura emprendedora.



- Rueda M, C. (2017). *Estudio de Mercado*. Ecuador: Univeridad Politécnica Salesiana.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición.
- Sandoval, L. (2013). *Emrender fácil*.
- Serra, V. A. (2015). *Estrategias de Mercadotecnia*.
- Tomalá, A. L. (2013). Creación de una empresa importadora de prendas de vestir, en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. *Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas*. La Libertad, Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena - UPSE.
- Ubago, I. P. (2016). *Conocimiento del mercado*. Escuela de Negocios EOI.
- UNPA. (2014). *Plantilla de un Estudio de Factibilidad*. Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Villarán, K. W. (2015). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Ministerio de producción.
- Willian Pilco M. y Landy Ruiz M. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. (I. -I. investigaciones, Ed.) Riobamba, Ecuador: ESPOCH.
- Yagual, E. J. (2018). Creación de una microempresa e confección y comercialización de ropadeportiva, como agente de desarrollo económico en el sector artesanal. La Libertad, Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

 <b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b> <b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> 										
TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES				
	GENERAL	GENERAL		INDEPENDIENTE						
CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA Y COMPLEMENTOS DE MARCAS DE CATÁLOGOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.	¿De qué manera los resultados de un Estudio de Factibilidad contribuyen a determinar la viabilidad de creación de una Tienda de ropa de marcas de catálogos en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena?	Desarrollar un estudio de factibilidad mediante análisis de mercado, técnico y financiero que determine la viabilidad de creación de una tienda de ropa y complementos en La Libertad, provincia de Santa Elena.	El Estudio de Factibilidad contribuye a determinar la viabilidad de crear una Tienda de ropa y complementos en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	Estudio de Mercado	Oferta/Demanda				
	ESPECÍFICOS	TAREAS CIENTÍFICAS				El Estudio de Factibilidad contribuye a determinar la viabilidad de crear una Tienda de ropa y complementos en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	Estudio Técnico	Producto/Precio	
									Comercialización	
	¿Qué información o fundamentos teóricos servirán como base para desarrollo de un estudio de factibilidad en un proyecto de emprendimiento?	Fundamentación de teorías mediante revisión bibliográfica y referencial para inferir en las variables del tema del proyecto de emprendimiento.			Análisis de la situación actual mediante la utilización de técnicas de investigación para determinar las necesidades existentes que condicionan la creación de la tienda.				ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	Estudio Económico - Financiero
								¿Qué situación de mercado determina la necesidad y factibilidad de crear una tienda de ropa de marcas en el cantón La Libertad?		
	¿El desarrollo de un estudio de factibilidad contribuirá a determinar la viabilidad de creación de Tienda de ropa y complementos de marcas de catálogos?	Diseño de un estudio de factibilidad mediante la investigación de mercado, técnica y financiera que establezca la viabilidad de creación de una tienda de ropa.		Definición del camino a seguir para crear de manera exitosa la tienda de ropa mediante la indagación de información actualizada relevante al emprendimiento.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD			ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	Recursos necesarios	
						DEPENDIENTE	Oportunidad de negocio	Rentabilidad		
						CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA Y COMPLEMENTOS	Planificación estratégica y legal	Inversión y financiamiento		
								Estrategia empresarial	Tesorería	
									Consumidores	
				Estrategia empresarial	Competencia					
					Proveedores					
						Análisis FODA				
						Filosofía empresarial				
						Constitución y formalización				
						Posicionamiento				
						Diferenciación				
						Segmentación				

Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: Betsy Mateo Rosales

## Anexo 2. Cuestionario



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**CUESTIONARIO DIRIGIDA A LA PEA DE LA PROVINCIA DE  
SANTA ELENA**

**OBJETIVO:** Obtener información que sirva de sustento para el desarrollo del trabajo de investigación en relación al emprendimiento **“Creación de una tienda de ropa y complementos de marcas de catálogos en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018”**.

**INSTRUCTIVO:** Estimado participante la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo de acuerdo a su criterio. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

**Cantón de residencia:**

Santa Elena       La Libertad       Salinas

**Género:**

Masculino       Femenino

**Edad:**

18 a 24 años       25 a 34 años       35 a 44 años       45 a 64 años

**Ingreso mensual:**

Menor a \$394,00       \$394 a \$890       \$891 a \$1500       Mayor a \$1500

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

N°	ASPECTOS					
	<b>V. I.: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>DIMENSION 1. Estudio de Mercado:</b>					
01	¿Le gusta realizar sus compras por la modalidad de catálogo, productos tales como ropa, zapatos, cosméticos entre otros complementos que se ofrecen en éste medio?					
02	¿Considera que los productos vendidos por catálogos deben ofrecerse en un local físico para percibir la calidad, validar su precio y tener mayor seguridad de compra?					

	<b>DIMENSION 2. Estudio Técnico</b>					
03	¿Considera que para crear un punto de venta de los productos que se ofrecen por catálogos como ropa y accesorios, es una excelente opción el cantón La Libertad?					
04	¿Considera que el tamaño del local dónde se exhiben las prendas de vestir es muy importante y se debe distribuir por marcas y categorías para facilitar la compra?					
	<b>DIMENSION 3. Estudio Económico - Financiero</b>					
05	¿Está de acuerdo en que se invierta en una tienda de ropa y accesorios de marcas posicionadas con diferentes medios de compra (en tienda almacén, on line y catálogo)?					
06	¿Le agradaría encontrar en un mismo lugar productos de las marcas más posicionadas de catálogos con diferentes medios de pago (Efectivo, Tarjeta C/D y Crédito directo)?					
	<b>V.D.: CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA Y COMPLEMENTOS</b>					
	<b>DIMENSION 1. Oportunidad de negocio</b>					
07	¿Se considera un consumidor(a) frecuente de productos de marcas de catálogos tales como Cyzone, L'bel, Ésika, Avon, Mi Ángel, Jolie, Mística, JSN, Belén, Equilibrio?					
08	¿Tiene un lugar o una persona de confianza del cual adquiere sus compras de éstas marcas de catálogos y se siente conforme con su atención?					
	<b>DIMENSION 2. Planificación estratégica y legal</b>					
09	¿Está de acuerdo que al emprender con un nuevo negocio se establezca bien la filosofía empresarial (misión, visión y objetivos) para que sea aplicada y percibida por todos?					
10	¿Está de acuerdo con la idea de negocio del proyecto y está dispuesta/o(a) a comprar en el lugar siempre y cuando este legalmente constituida?					
	<b>DIMENSION 3. Estrategia empresarial</b>					
11	¿Considera que aún no ha conocido lugar de venta de ropa y complementos que haya logrado conquistarlo(a) por brindar una agradable experiencia de compra?					
12	¿Aumentaría su interés por comprar productos de marcas de catálogos si recibe atención prioritaria que se acomode a su necesidad, comodidad de compra y facilidad de pago?					

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

### Anexo 3. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



#### ENTREVISTA DIRIGIDA A PROMOTORES DE EMPRENDIMIENTOS

**OBJETIVO:** Obtener información que sirva de sustento para el desarrollo del trabajo de investigación en relación al emprendimiento “Creación de una tienda de ropa y complementos de marcas de catálogos en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018”.

#### Datos del entrevistado/a:

<b>Nombre:</b>	
<b>Cargo:</b>	
<b>Edad:</b>	
<b>Empresa en la que labora:</b>	

#### Preguntas:

1. ¿Qué opina acerca del emprendimiento como tal, considera que genera nuevas fuentes de empleos e ingresos, para fortalecer la economía de la provincia y por ende del país?

---

---

---

2. ¿Cómo observa el emprendimiento en la Provincia de Santa Elena?

---

---

---

3. ¿Qué opina acerca del emprendimiento como actividad comercial en el cantón La Libertad?

---

---

---

4. ¿Considera importante que todo negocio debe desarrollar un estudio previo de factibilidad antes de emprender?

---

---

---

5. ¿Qué opina acerca de la siguiente afirmación: “La venta directa o por catálogo es un modelo de negocio que ofrece oportunidades empresariales”?

---

---

---

6. ¿Cree que es importante que los negocios dedicados a la venta por catálogos del cantón La Libertad, se preocupen en mejorar su nivel de comercialización empleando estrategias administrativas y de venta, además de la atención al cliente?

---

---

---

7. ¿Considera que existe en el mercado actual la oportunidad para emprender con una tienda local dedicada a la comercialización de prendas de vestir y complementos (zapatos, accesorios, cosméticos) de marcas de catálogos en el cantón La Libertad?

---

---

---

8. ¿Considera que el GAD del cantón La Libertad brinda facilidades de inversión para proyectos de emprendimiento en diferentes sectores del cantón?

---

---

---

9. ¿Cree que las autoridades competentes deben crear programas de financiamiento para los nuevos emprendimientos que se ejecutan en colegios y universidades?

---

---

---

10. ¿Qué recomendaría al proyecto de crear una tienda de ropa y complementos de marcas de catálogos en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

---

---

---

**Nota:** La información recopilada será utilizada para fines netamente académicos.

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

#### **Anexo N° 4. Solicitud de validación de Instrumentos**

**La Libertad, 05 de septiembre del 2019.**

**Ing.**

**MANUEL SERRANO LUYO**

**Docente de la Carrera de Administración de Empresas**

Reciba un cordial saludo,

Yo, **BETSY DEL ROCÍO MATEO ROSALES** con C.I. **240021696-2**, egresada de la carrera Administración de Empresas, conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación de área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA Y COMPLEMENTOS DE MARCAS DE CATÁLOGOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Libi Caamaño López.

Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo de usted.

Atentamente.,

*Betsy Mateo R.*  
Betsy Mateo Rosales  
C.I.: 2400216962

*Recibido  
17 Sept / 2019  
O/S  
11:20 p.*



## Anexo N°5: Ficha del informe de opinión de expertos



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ing. Manuel Serrano Luyo, Mgt.
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA Y COMPLEMENTOS DE MARCAS DE CATÁLOGOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Encuesta y Cuestionario de preguntas
- 1.5. **Autor del instrumento:** Mateo Rosales Betsy Del Rocío.
- 1.6. **Alumno de:** Administración de Empresas

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Firma del Experto Informante

Ing. Manuel Serrano L., Mgt

C.I.: 0914388152.....

Teléfono N°: 0490466633..

## Anexo 6. Estado de Costo de Efectivo

ESTADO DE COSTO DE EFECTIVO						
RUBRO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Saldo Inicial de efectivo		\$ 30.507,33	\$ 33.859,61	\$ 34.565,72	\$ 35.931,09	\$ 52.817,17
Préstamo Recibido	\$ 37.000,00					
<b>(MÁS ENTRADAS DE EFECTIVO)</b>		<b>\$ 46.279,78</b>	<b>\$ 49.579,92</b>	<b>\$ 51.920,18</b>	<b>\$ 54.686,40</b>	<b>\$ 57.533,93</b>
Ventas al Contado		\$ 37.944,35	\$ 39.994,84	\$ 41.873,63	\$ 44.121,77	\$ 46.386,29
Recaudo de efectivo		\$ 8.335,44	\$ 9.585,07	\$ 10.046,55	\$ 10.564,63	\$ 11.147,65
<b>(=) EFECTIVO DISPONIBLE</b>	<b>\$ 37.000,00</b>	<b>\$ 76.787,11</b>	<b>\$ 83.439,53</b>	<b>\$ 86.485,90</b>	<b>\$ 90.617,48</b>	<b>\$ 110.351,11</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$ 37.992,33</b>					
<b>(-) SALIDAS DE EFECTIVO</b>		<b>\$ 42.927,50</b>	<b>\$ 48.873,81</b>	<b>\$ 50.554,81</b>	<b>\$ 37.800,31</b>	<b>\$ 39.765,70</b>
Pago de Sueldos y Salarios		\$ 19.505,83	\$ 20.515,70	\$ 21.157,09	\$ 21.752,09	\$ 22.360,01
Pago de Servicios Básicos		\$ 940,75	\$ 963,31	\$ 986,41	\$ 1.010,06	\$ 1.034,29
Pago de Suministros de Oficina		\$ 200,00	\$ 204,80	\$ 209,71	\$ 214,74	\$ 219,89
Pago de Alquiler de Local		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Pago de Adecuaciones		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Pago de Marketing		\$ 3.404,83	\$ 3.534,18	\$ 3.650,85	\$ 3.789,45	\$ 3.932,10
Pago de Amortización		\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00
Pago de Obligaciones Financieras		\$ 14.535,99	\$ 14.535,99	\$ 14.535,99	\$ -	\$ -
Pago de Costo de Venta		\$ 593,10	\$ 701,60	\$ 725,02	\$ 751,60	\$ 778,81
Pago de Participación del Trabajador		\$ -	\$ 2.079,19	\$ 2.467,10	\$ 2.908,92	\$ 3.424,46
Pago de Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 2.592,05	\$ 3.075,65	\$ 3.626,45	\$ 4.269,16
<b>EFECTIVO NETO</b>	<b>-\$ 992,33</b>	<b>\$ 33.859,61</b>	<b>\$ 34.565,72</b>	<b>\$ 35.931,09</b>	<b>\$ 52.817,17</b>	<b>\$ 70.585,41</b>
<b>APORTACIÓN DE CAPITAL</b>	<b>\$ 992,33</b>					
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 33.859,61</b>	<b>\$ 68.425,33</b>	<b>\$ 104.356,42</b>	<b>\$ 157.173,59</b>	<b>\$ 227.759,00</b>

## Anexo 7. Plan de Cuentas

<b>1.</b>	<b>Activo</b>
1.1.	<b>Activo Corriente</b>
1.1.1.	Caja
1.1.2.	Bancos
1.1.3.	Cuentas por Cobrar
1.1.4.	Mercadería
1.2.	<b>Activo Fijo</b>
1.2.1.	Equipo de Oficina
1.2.1.1.	Depreciación Acumulada de Equipo de Oficina
1.2.2.	Equipo de Cómputo
1.2.2.1.	Depreciación Acumulada de Equipo de Cómputo
1.2.3.	Muebles y Enseres
1.2.3.1.	Depreciación Acumulada de Muebles y Enseres
1.3.	<b>Activo No Corriente</b>
1.3.1.	Gastos de Constitución
<b>2.</b>	<b>Pasivo</b>
2.1.	<b>Pasivo Corriente</b>
2.1.1.	Participación de Trabajadores por Pagar
2.1.2.	Impuesto a la Renta por Pagar
2.2.	<b>Pasivo a Largo Plazo</b>
2.2.1.	Préstamo Bancario
<b>3.</b>	<b>Patrimonio</b>
3.1.	Capital
3.2.	Reserva Legal
3.3.	Utilidad del Ejercicio
3.4.	Utilidad Acumulada
<b>4.</b>	<b>Ingresos</b>
4.1.	Ventas
<b>5.</b>	<b>Gastos</b>
5.1.	<b>Gastos Administrativos</b>
5.1.1.	Sueldos y Salarios
5.1.2.	Décimo Tercer Sueldo
5.1.3.	Décimo Cuarto Sueldo
5.1.4.	Fondos de Reserva
5.1.5.	Vacaciones
5.1.6.	Gasto Aporte Patronal
5.1.7.	Suministros de Oficina
5.1.8.	Gastos de Depreciación
5.1.9.	Gastos de Amortización
5.1.10.	Servicios Básicos
5.2.	<b>Gastos de Ventas</b>
5.2.1.	Sueldos y Salarios
5.2.2.	Décimo Tercer Sueldo
5.2.3.	Décimo Cuarto Sueldo
5.2.4.	Fondos de Reserva
5.2.5.	Vacaciones
5.2.6.	Gastos de Depreciación
5.2.7.	Servicios Básicos
5.2.8.	Gastos de Publicidad
5.2.9.	Gastos de Alquiler de Local
5.2.10.	Gastos de Adecuaciones de Local
5.3.	<b>Gastos Financieros</b>
5.3.1.	Intereses Bancarios
5.4.	<b>Costo de Venta</b>