



TECNOLOGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APORTAR A LA MEJORA DEL SECTOR INDUSTRIAL, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA POR CATÁLOGO DE PRODUCCIÓN NACIONAL, UBICADA EN EL SECTOR NORTE, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO, 2016

Proyecto de factibilidad previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera

Autor: Wachilema Andrade Myriam Verónica

Tutor: Ing. Mayra Valverde

Quito, Enero 2017

DECLARATORIA

Yo, Myriam Verónica Wachilema Andrade, Declaro que el desarrollo de esta investigación es absolutamente, original, autentica personal que se han citado las fuentes correspondientes y se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente, que se incorporan en la bibliografía, consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

Myriam Verónica Wachilema Andrade

CI: 0602421315

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Wachilema Andrade Myriam Verónica, portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No. 060242131-5 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado:

Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera, facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA
NOMBRE
CEDULA

Myriam Verónica Wachilema Andrade
060242131-5

Quito, Enero 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme bendecido a mí y a toda mi familia, lo que ha permitido centrarme en alcanzar este objetivo. A mis padres por su apoyo incondicional, por sus buenos consejos y ejemplo de vida, quienes han estado en los momentos más felices y adversos de mi existencia.

A mi esposo y a mis hijas Melanie y Nicole por su comprensión, por darme día tras día la motivación para seguir luchando.

Gracias al "INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA", a mi tutor Ing. Mayra Valverde que ha sabido orientarme y brindarme su apoyo profesional y personal en todos estos meses de arduo trabajo, también agradezco a mis compañeros y amigas con quienes hemos compartido esta fase de nuestras vidas.

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a mi esposo **Mario** por ser el pilar fundamental en mi vida y ser el artífice de mi superación personal y profesional.

INDÍCE GENERAL

DECLARATORIA	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
INDÍCE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I	1
Introducción	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Antecedentes	2
CAPITULO II	4
Análisis Situacional.....	4
2.1 Ambiente Externo	5
2.1.1 Factor Económico	5
2.1.1.1 Producto Interno Bruto.....	5
2.1.1.2 Inflación	7
2.1.1.3 Tasa de Interés.....	8
2.1.1.4 Tasa de Interés Activa.....	8
2.1.1.5 Tasa de Interés Pasiva	9
2.1.1.6 Balanza Comercial	10
2.1.1.7 Riesgo País	11
2.1.2 Factor Social.....	13
2.1.2.1 Desempleo.....	13
2.1.2.2 Pobreza.....	15
2.1.3 Factor legal.....	15
2.1.4 Factor Tecnológico.....	17
2.2 Entorno Local.....	18
2.2.1 Clientes.....	18
2.2.2 Proveedores	19
2.2.3 Precio	20
2.2.4 Competidores	21
2.2.5 Productos sustitutos.....	22
2.3 Análisis Interno	23
2.3.1 Propuesta Estratégica	23
2.3.1.1 Misión	24
2.3.1.2 Visión	24
2.3.1.3 Objetivos	24
2.3.1.3.1 General	24
2.3.1.3.1.1 Específicos	24
2.3.1.4 Principios y Valores	25
2.3.1.4.1 Principios	25
2.3.1.4.2 Valores	25
2.3.2 Gestión Administrativa	26

2.3.2.1 Planificación.....	26
2.3.2.2 Organización	27
2.3.2.2.1 Organigrama estructural.....	27
2.3.2.2.2 Organigrama funcional.....	28
2.3.2.2.3 Manual de Funciones	29
2.3.2.4 Control y Evaluación.....	34
2.3.2.4.1 Control	34
2.3.2.4.2 Evaluación.....	34
2.3.3 Gestión Operativa.....	36
2.3.4 Gestión Comercial.....	37
2.3.4.1 Producto	38
2.3.4.2 Precio	39
2.3.4.3 Plaza	40
2.3.4.4 Promoción	40
2.3.4.4.1 Logotipo	41
2.3.4.4.2 Tarjeta de presentación	41
2.4 Análisis FODA.....	42
CAPITULO III.....	46
Estudio de mercado	46
3.1 Análisis del Consumidor	46
3.1.1 Objetivo del estudio.	47
3.1.2 Determinación de la población y muestra.	47
3.1.2.1 Población.....	48
3.1.2.2 Muestra.....	48
3.1.3 Técnicas de Obtención de Información.....	49
3.1.3.1 Formato de la encuesta.....	50
3.1.4 Análisis de la Información.	53
3.2 Oferta.....	65
3.2.1 Oferta Histórica	65
3.2.2 Oferta Actual.....	65
3.2.3 Oferta proyectada.....	66
3.3 Productos Sustitutos.....	67
3.4 Demanda.	67
3.4.1 Demanda histórica.....	67
3.4.2 Demanda Actual.....	68
3.4.3 Demanda Proyectada.....	68
3.5 Balance Oferta- Demanda	69
3.5.1 Balance actual	69
3.5.2 Balance proyectado	70
CAPÍTULO IV.....	71
Estudio Técnico.....	71
4.1 Tamaño del proyecto.....	71
4.1.1 Capacidad Instalada.	72
4.1.2 Capacidad Óptima	73
4.2 Localización	73
4.2.1 Macro localización	73
4.2.2 Micro localización.....	74
4.2.3 Localización Óptima	77
4.3 Ingeniería del Producto	78

4.3.1 Definición del Producto	79
4.3.2 Distribución de la planta	81
4.3.3 Proceso Productivo	81
4.3.4 Maquinaria	85
4.3.5 Equipos y Mobiliario	85
CAPÍTULO V	87
Estudio Financiero	87
5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales	87
5.2 Ingresos Operacionales Proyectados.....	88
5.3 Costos.....	89
5.3.1 Costos Directos	89
5.3.1.1 Mano de obra directa.....	89
5.3.1.2 Gastos Administrativos	89
5.3.1.3 Costos de Ventas	90
5.3.1.4 Costos Financieros	91
5.3.2 Costos Fijos y Variables.....	91
5.3.2.1 Costos Fijos.....	91
5.3.2.2 Costos Variables	92
5.4 Inversiones	92
5.4.1 Inversión Fija	92
5.4.1.1 Activos Fijos	93
5.4.1.2 Activos Nominales	93
5.4.2 Capital de Trabajo	94
5.4.3 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	94
5.4.3.1 Amortización de Financiamiento	95
5.4.4 Depreciaciones	96
5.4.5 Estado de Situación Inicial.....	96
5.4.6 Estado de Resultados Proyectado	97
5.4.7 Flujo de Caja	98
5.5 Evaluación Financiera.....	99
5.5.1 Tasa de Descuento.....	99
5.5.2 VAN.....	100
5.5.3 TIR	101
5.5.4 PRI	101
5.5.5 Relación Costo Beneficio.....	102
5.5.6 Punto de Equilibrio	103
5.6 Análisis de Índices Financieros.....	105
5.6.1 Rendimiento sobre Activos	106
5.6.2 Rendimiento sobre Patrimonio.....	106
5.6.3 Rendimiento sobre l Inversión	107
CAPÍTULO VI.....	108
Análisis de Impactos	108
6.1 Impacto Ambiental.....	108
6.2 Impacto Económico	109
6.3 Impacto Productivo	109
6.4 Impacto Social.....	110
CAPÍTULO VII	111
Conclusiones y Recomendaciones	111
7.1 Conclusiones	111

7.2 Recomendaciones.....	112
BIBLIOGRAFÍA	113
Anexos	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producto Interno Bruto PIB.	5
Tabla 2 Inflación	7
Tabla 3 Tasa Activa	9
Tabla 4 Tasas de Interés Activa y Pasiva efectiva	10
Tabla 5 Balanza Comercial	11
Tabla 6 Riesgo País	12
Tabla 7 Matriz de análisis de Macroambiente	18
Tabla 8 Clientes.....	19
Tabla 9 Proveedores	19
Tabla 10 Precios.....	21
Tabla 11 Competidores	21
Tabla 12 Matriz de Análisis de Microambiente.....	23
Tabla 13 Manual de funciones Gerente General.....	29
Tabla 14 Manual de funciones del Contador	30
Tabla 15 Manual de funciones del Vendedor.	31
Tabla 16 Manual de funciones de Responsable de Bodega.	32
Tabla 17 Ejemplo de plantilla de control de personal.....	34
Tabla 18 Plantilla de evaluación de personal.....	35
Tabla 19 Fortalezas y debilidades del análisis Interno.....	36
Tabla 20 Evaluación factores Externos e Internos (Oportunidad, Amenaza).....	43
Tabla 21 Análisis FODA.....	44
Tabla 22 Datos Generales - Genero	53
Tabla 23 Datos Generales – Edad	54
Tabla 24 Pregunta 1	55
Tabla 25 Pregunta 2	56
Tabla 26 Pregunta 4	58
Tabla 27 Pregunta 5	59
Tabla 28 Pregunta 6	60
Tabla 29 Pregunta 7	61
Tabla 30 Pregunta 8	62
Tabla 31 Figura 9	63
Tabla 32 Pregunta 10	64
Tabla 33 Oferta actual.....	66
Tabla 34 Oferta proyectada.....	66
Tabla 35 Demanda actual.....	68
Tabla 36 Demanda proyectada.....	69

Tabla 37 Balance oferta - demanda.....	70
Tabla 38 Balance oferta – demanda (proyectado).....	70
Tabla 39 Capacidad instalada	72
Tabla 40 Macro localización.....	74
Tabla 41 Factores de localización optima.....	77
Tabla 42 Características del Producto.....	79
Tabla 43 Equipo y Mobiliario	86
Tabla 44 Ingresos operacionales	88
Tabla 45 Ingresos Operacionales Proyectados.....	88
Tabla 46 Sueldos y salarios.....	89
Tabla 47 Gastos Administrativos	90
Tabla 48 Costos de Ventas.....	91
Tabla 49 Costos financieros	91
Tabla 50 Costo Fijo.....	92
Tabla 51 Costos variables	92
Tabla 52 Activos Fijos	93
Tabla 53 Activos Nominales.....	93
Tabla 54 Capital de trabajo	94
Tabla 55 Amortización de Financiamiento.....	95
Tabla 56 Depreciaciones	96
Tabla 57 Estado de Situación Inicial.....	97
Tabla 58 Estado de resultados proyectado.....	98
Tabla 59 Valor Actual Neto	100
Tabla 60 Periodo de recuperación de inversión.....	101
Tabla 61 Demostración Punto de Equilibrio.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto Interno Bruto PIB.....	6
Figura 2 Tasa de Crecimiento PIB.....	6
Figura 3 Riesgo País	12
Figura 4: Evolución del Desempleo.....	14
Figura 5 Pobreza en sectores urbanos y rurales	15
Figura 6 Logos Proveedores	20
Figura 7 Imagen de los competidores.....	22
Figura 8 Organigrama estructural	27
Figura 9 Organigrama Funcional	28
Figura 10 Flujograma de procesos	37
Figura 11 Revistas de principales proveedores.....	39
Figura 12 Precio con descuento	40
Figura 13 Logo.....	41

Figura 14 Tarjeta de presentación	41
Figura 15 Datos Generales - Género	53
Figura 16 Datos Generales – Edad	54
Figura 17 Pregunta 1.	55
Figura 18 Pregunta 2	56
Figura 19 Pregunta 3	57
Figura 20 Pregunta 3	57
Figura 21 Pregunta 4	58
Figura 22 Pregunta 5	59
Figura 23 Pregunta 6	60
Figura 24 Pregunta 7	61
Figura 25 Pregunta 8	62
Figura 26 Pregunta 9	63
Figura 27 Pregunta 10	64
Figura 28 Parroquia Cotocollao	74
Figura 29 Micro localización	75
Figura 30 Llegada desde el Este.....	76
Figura 31 Llegada desde el Oeste por la Machala	76
Figura 32 Llegada desde el Norte, Condado Shopping	77
Figura 33 Factores de localización optima.....	78
Figura 34 Prendas Casuales	80
Figura 35 Prendas Sport	80
Figura 36 Distribución de la planta.....	81
Figura 37 Diagrama de flujo de comercialización de Ropa por Catalogo	82
Figura 38 Catalogo Online Hechizada	83
Figura 39 Nota de pedido.	84
Figura 40 Punto de Equilibrio	105

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto contiene un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa para la comercialización de ropa por catálogo de producción nacional, la cual estará ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, el factor determinante para el éxito en este proyecto es la demanda insatisfecha que se genera a partir de los altos precios de la ropa importada, lo que hace que el mercado esté en búsqueda de otras alternativas de prendas de vestir de menor costo, manteniendo los criterios de buen gusto y calidad al vestir; el producto a comercializar es un sustituto perfecto para este mercado, donde el punto fuerte radica en los diseños, colores, texturas y sobre todo en su precio. Se han llevado a cabo estudios técnicos que determinan que el proyecto es factible y rentable, y se tiene la expectativa de poder replicar el mismo modelo de negocio en más ciudades del país.

ABSTRACT

The present project contains a feasibility study for the creation of a microcompany for the marketing of clothes by national production catalog, which will be located in the northern sector of the Metropolitan District of Quito, the determining factor for success in this project is the demand Unsatisfied that it has been generated by the high cost of the sale price to the public that has the clothes imported at the moment, for that reason this part of the market is in search of other national alternatives, maintaining the criteria of good taste and quality when dressing; The product to be commercialized is a perfect substitute for this market, where the strong point of the product lies in the designs, colors, textures and mainly the price of the same.

Technical studies have been carried out that determine that the project is feasible and profitable, and has the expectation of being able to replicate the same business model in more cities of the country.

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Justificación

El proyecto en cuestión trata del estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la comercialización de venta de ropa por catálogo, que desarrollará sus actividades en el norte del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). La microempresa que se plantea en este proyecto de factibilidad, abarca la comercialización de ropa por catálogo para todas las edades y sin distinción de género, con el fin de incentivar a la familia ecuatoriana a la adquisición de productos nacionales de calidad a un buen precio, generando a la vez fuentes de trabajo, y estabilidad laboral a los integrantes que formen parte de este proyecto. La ropa que se vende por catálogo, son prendas de vestir con diseños muy innovadores, de moda y a precios convenientes en relación a prendas de vestir importadas. El proyecto se alinea con tres objetivos del Plan Nacional del Buen vivir del Gobierno Nacional, que son los siguientes:

- Impulsar la transformación de la Matriz Productiva.
- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

La realización de este proyecto pretende demostrar que si es posible un cambio cultural en el Ecuador, donde los ciudadanos podamos ser emprendedores de negocios nacionales e internacionales y no solamente consumidores.

1.2 Antecedentes

Según la National Mail Order Association (NMOA.org), se cree que Benjamin Franklin fue el primer creador de catálogos en los Estados Unidos, ya que en 1744, él creó el concepto básico de venta por correspondencia con la creación del primer catálogo de libros científicos y académicos; a partir de ello el concepto de comercialización de productos por catálogo o ventas directas, fue extendiéndose a varias industrias en todos los continentes, logrando incrementar la rentabilidad de las empresas. La masificación del uso de internet, la creación de tiendas virtuales y el uso de pagos electrónicos por medio de tarjetas de crédito, afectaron notablemente a la modalidad de ventas por catálogo en los Estados Unidos y Europa, pues para los usuarios de estos países es más rápido y económico comprar en sitios como eBay y Amazon, por esta razón en estos países las ventas por catálogo se han reducido notablemente. Sin embargo en países en vía de desarrollo como el Ecuador donde, si bien es cierto existe un uso masivo del Internet, no todas las personas califican para poseer una tarjeta de crédito; y, los que la poseen no consideran el pago por internet como un medio de pago seguro y se abstienen de hacerlo, por ello el uso de tarjetas de crédito para compras de productos es aun insipiente. Por lo dicho anteriormente la venta por catálogo y específicamente en nuestro caso la comercialización de prendas de vestir es aun ampliamente aceptada en el mercado ecuatoriano. En el Ecuador la comercialización de la ropa por catálogo es realizada

por varias empresas como: Mistika, Mi Ángel, Hechizada y Jolie que son líneas de producto de un mismo grupo comercial (Grupo Alianco), que operan con puntos de distribución en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO II

Análisis Situacional

A continuación se presentan dos conceptos de Análisis Situacional:

“Comprende un análisis exhaustivo de la entidad organizativa para lograr evidenciar elementos internos como Fuerzas o Debilidades y a elementos externos como los Riesgos (amenazas) y las Oportunidades”. (Sulser, 2004)

El análisis situacional es una exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno. (SALGADO, 2010)

Este análisis es importante, para identificar todos los factores internos y externos que inciden en la implementación de la microempresa propuesta en el presente proyecto y de esta manera determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se puedan presentar. Esta información constituye un apoyo vital para la toma de decisiones en cualquiera de las fases de implementación y operación de la microempresa de comercialización de ropa por catálogo.

2.1 Ambiente Externo

La finalidad del análisis de la situación externa es conocer la evolución histórica y esperada del entorno en el que actúa la empresa, del mercado al que atiende y de su situación ante clientes y proveedores, para identificar las fortalezas y debilidades propias frente a las de sus competidores, así como las oportunidades y amenazas a las que se puede enfrentar. En consecuencia, el análisis de la situación externa debe permitir a la empresa la definición de los factores clave de éxito en el mercado en el que está inmersa. (Sainz de Vicuña Ancín , 2012)

2.1.1 Factor Económico

2.1.1.1 Producto Interno Bruto.

“El producto interno bruto (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un determinado periodo de tiempo”. (Mankiw, 2009).

Tabla 1. Producto Interno Bruto PIB.

AÑO	% Anual
2016 (previsión)	-1,70%
2015	1,90%
2014	3,80%
2013	4,60%
2012	5,14%
2011	7,79%
2010	3,53%
2009	0,57%
2008	6,36%
2007	2,19%
2006	4,40%
2005	5,29%

Fuente: Banco Central del Ecuador

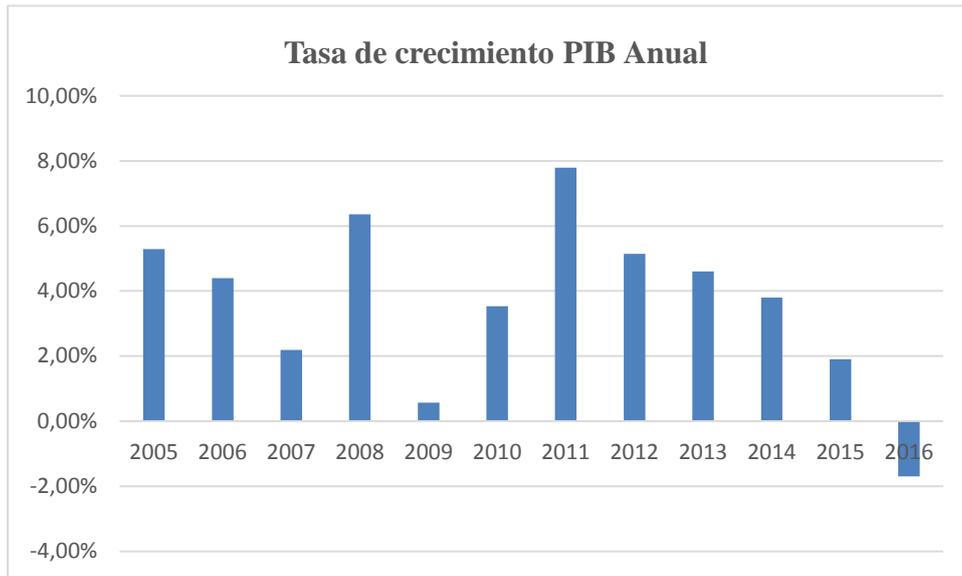


Figura 1 Producto Interno Bruto PIB.

Fuente: Banco Central del Ecuador

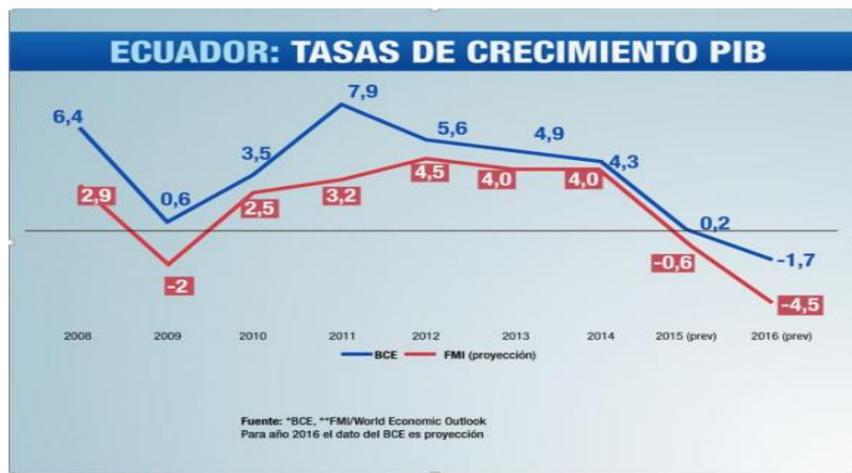


Figura 2 Tasa de Crecimiento PIB

Fuente: BCE y FMI

Análisis: Según previsiones del BCE la economía ecuatoriana registrará un decrecimiento del 1,7 % al cierre del año 2016, en tanto que el FMI estima que el decrecimiento será del 4.5 %; de acuerdo a estas dos versiones se prevee que el decrecimiento podrá ser mayor a lo mencionado por el BCE; por lo que el Gobierno Nacional ha creado varios incentivos tributarios y de crédito para los emprendimientos, como parte del su programa de Cambio de la Matriz Productiva.

Hay que considerar también que el decrecimiento de la economía en el año 2016 puede generar una reducción de la demanda del mercado; por lo tanto se considera este factor como una amenaza para el proyecto.

2.1.1.2 Inflación

“Fenómeno macroeconómico que se caracteriza por el incremento del nivel general de los precios y de los costes, más o menos controlados por las Autoridades Monetarias, y que constituyen un índice o referencia de primer orden.” (Santandreu, 2002)

Tabla 2 Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: BCE (comercio, 2016)

Análisis: Es inevitable un incremento de la inflación bajo las circunstancias actuales más aun con los fenómenos naturales que han asechado económicamente al país el cual ahora necesita reactivar la economía de las zonas afectadas, por lo que el

Gobierno de turno a tomado medidas tributarias obteniendo afectaciones en los precios finales de los productos y servicios, por lo tanto esta variación es considerada como una posible amenaza ya que los costos de producción y logística se verían afectados.

2.1.1.3 Tasa de Interés

“Rédito que causa una operación, en cierto plazo, y que se expresa porcentualmente respecto al capital que lo produce. Valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito.” (Hernández Mangonez, 2006).

El análisis de la tasa de interés activa y pasiva es de gran importancia para el proyecto, ya que podremos realizar un estudio financiero real, de acuerdo a las tasas de interés vigentes, lo cual afectara en el financiamiento que solicitaremos a entidades bancarias, y también en el caso de realizar posibles inversiones.

2.1.1.4 Tasa de Interés Activa

“Porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones del mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismo. Son activas porque son recursos a favor de la banca.” (Hernández Mangonez, 2006).

Tabla 3 Tasa Activa

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: el Comercio (comercio, 2016)

Análisis: El porcentaje de tasa activa se ha incrementado en un 1,31 % desde enero del 2015 a enero del 2016, este aumento genera dificultad para la recuperación de la inversión y obtención de utilidades. Sin embargo hay alternativas de crédito de entidades públicas como la CFN y BANECUADOR (Ex Banco del Fomento), con condiciones especiales para emprendedores; por lo tanto se considera este factor como una amenaza para el proyecto.

2.1.1.5 Tasa de Interés Pasiva

“Porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.” (Hernández Mangonez, 2006)

Tabla 4 Tasas de Interés Activa y Pasiva efectiva

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.75	Depósitos de Ahorro	1.26
Depósitos monetarios	0.64	Depósitos de Tarjetahabientes	1.44

Fuente: Banco Central del Ecuador**Elaborado por: El Comercio (comercio, 2016)**

Análisis: Durante la implementación del proyecto es impensable tener Depósitos a Plazo fijo para tener un interés del 5.75, ya que se está pagando una tasa activa mayor al 9 % y el dinero será requerido para la operación de la microempresa, por ello para hacer una estimación realista se tomará el interés del 1.26 % correspondiente a depósitos de ahorro; por lo tanto se considera este factor como una oportunidad para el proyecto.

2.1.1.6 Balanza Comercial

“La balanza comercial es un estado contable donde se registran sistemáticamente las operaciones de intercambio de mercancías que realizan los países entre sí en un periodo determinado (regularmente un año).” (Zorrilla Arena, 2003)

Tabla 5 Balanza Comercial

	Ene - Ago 2013		Ene - Ago 2014		Ene - Ago 2015		Ene - Ago 2016		Variación 2016 - 2015	
	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	Relativa						
Exportaciones totales	19.042,2	16.296,3	20.450,4	17.866,8	21.687,9	12.871,3	21.335,2	10.753,3	-2.118,0	-16,5%
<i>Petroleras</i>	13.388,9	9.360,5	14.314,2	9.655,3	15.321,0	5.006,9	14.854,4	3.369,6	-1.637,3	-32,7%
<i>No petroleras</i>	5.653,3	6.935,8	6.136,2	8.211,5	6.366,9	7.864,4	6.480,8	7.383,8	-480,6	-6,1%
Importaciones totales	10.589,9	17.387,0	11.269,0	17.225,7	10.322,3	14.305,5	8.702,5	9.853,8	-4.451,7	-31,1%
<i>Bienes de consumo</i>	638,9	3.236,6	709,9	3.164,8	597,5	2.811,8	474,2	2.032,3	-779,5	-27,7%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	3,0	140,1	2,9	142,4	1,7	78,1	1,9	78,5	0,4	0,5%
<i>Materias primas</i>	5.651,6	5.398,7	5.821,5	5.317,7	4.833,6	4.767,3	4.265,9	3.583,2	-1.184,1	-24,8%
<i>Bienes de capital</i>	393,9	4.611,0	379,0	4.329,0	343,6	3.753,2	236,4	2.568,3	-1.185,0	-31,6%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	3.898,1	3.928,1	4.352,3	4.232,9	4.541,6	2.850,7	3.720,1	1.553,4	-1.297,4	-45,5%
<i>Diversos</i>	4,4	41,6	3,4	31,9	4,3	39,3	4,0	37,6	-1,7	-4,2%
<i>Ajustes (3)</i>		30,7		7,0		4,98		0,5		100,0%
Balanza Comercial - Total		-1.090,6		641,0		-1.434,2		899,5	2.333,8	162,7%
Bal. Comercial - Petrolera		5.468,5		5.476,7		2.199,4		1.821,0	-378,5	-17,2%
<i>Exportaciones petroleras</i>		9.360,5		9.655,3		5.006,9		3.369,6	-1.637,3	-32,7%
<i>Importaciones petroleras</i>		3.892,0		4.178,5		2.807,4		1.548,6	-1.258,8	-44,8%
Bal. Comercial - No petrolera		-6.559,1		-4.835,7		-3.633,7		-921,4	2.712,2	74,6%
<i>Exportaciones no petroleras</i>		6.935,8		8.211,5		7.864,4		7.383,8	-480,6	-6,1%
<i>Importaciones no petroleras</i>		13.494,9		13.047,2		11.498,1		8.305,2	-3.192,9	-27,8%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Comercio (comercio, 2016)

Análisis: La Balanza Comercial en el período enero – agosto de 2016, registró un superávit de USD 899.5 millones. Comportamiento que responde principalmente a la disminución de las importaciones debido a las salvaguardias e impuestos establecidos a ciertos productos, lo que ha desincentivado de forma notoria las importaciones en el país, en el contexto de la microempresa en cuestión, este hecho es positivo ya que las personas tienden a abstenerse de adquirir prendas de vestir importadas por su alto costo, incrementado el mercado para la compra de ropa por catálogo de producción nacional; por lo tanto se considera este factor como una oportunidad para el proyecto.

2.1.1.7 Riesgo País

“El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de las más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países

emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.” (Banco Central del Ecuador, 2015)

Tabla 6 Riesgo País

Año	Puntos
ago-16	850
ago-15	1264
dic-14	820
dic-13	532
dic-12	826
dic-11	846
dic-10	908
dic-09	770
dic-08	4717
dic-07	661
dic-06	920
dic-05	655

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Comercio (comercio, 2016)

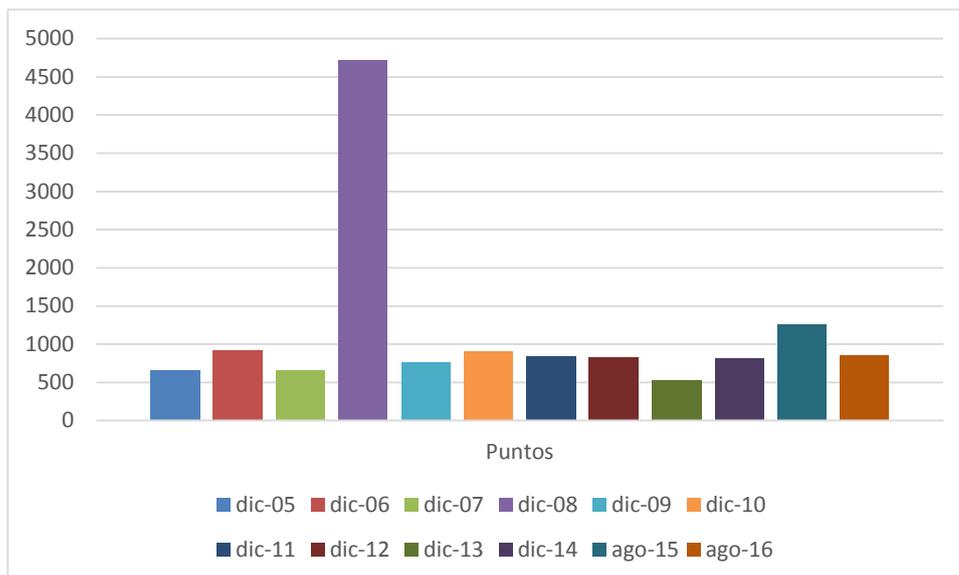


Figura 3 Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: el Comercio (comercio, 2016)

Análisis: Como se puede observar el riesgo país se ha reducido en 414 puntos en el año 2016 en relación al 2015, esto siempre será positivo a nivel de país

porque dinamiza la economía, sin embargo para el caso específico de la microempresa, la reducción del riesgo país podría abrir las puertas a empresa internacionales de comercialización de ropa que serían competencia directa del mercado objetivo de la microempresa en cuestión; por lo tanto se considera este factor como una oportunidad para el proyecto.

2.1.2 Factor Social

Es importante empezar definiendo que es un factor social, partimos de los siguientes enunciados:

Factores.- Son elementos reales, que existen en nuestro entorno y que por su naturaleza son importantes.

Sociales.- Se refiere a todo aquello que ocurre entre un conjunto de seres humanos relacionados entre sí por varios elementos en común.

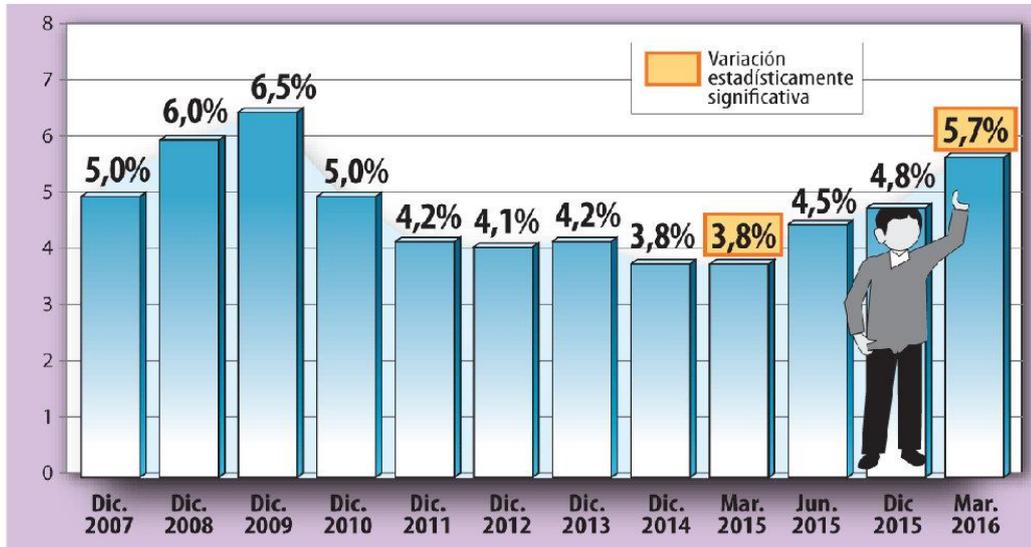
Por lo tanto llegamos a una definición concreta: “Los factores sociales, son aquellos elemento comunes, reales y existentes que afectan a un conjunto de seres humanos. Para el caso específico del proyecto se considera que el desempleo y la pobreza son factores sociales importantes que se analizan a continuación.

2.1.2.1 Desempleo

El desempleo es el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo. Una persona se encuentra en situación de desempleo cuando cumple con cuatro condiciones: (1) está en edad de trabajar, (2) no tiene trabajo, (3) está buscando trabajo y (4) está disponible para trabajar. (Gomez, 2001)

Evolución del desempleo: total nacional

En marzo de 2016 la tasa de desempleo alcanzó el 5,7% a escala nacional, 1,9 puntos porcentuales adicionales a lo registrado en marzo de 2015.



Fuente: INEC

Elaboración: LA HORA

Figura 4: Evolución del Desempleo

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7% en marzo del 2016, en comparación con el 3,8% de igual mes del año pasado, un incremento de 1,9 puntos porcentuales, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) publicada hoy 15 de abril del 2016. (comercio, 2016)

Análisis: El desarrollo del presente proyecto contempla generar fuentes de trabajo para personas que se encuentren en desempleo, se debe tomar en consideración en el contexto de este proyecto, que al existir un alto índice de desempleo, se tiene un extenso número de candidatos para seleccionar las personas más idóneas para cada vacante requerida; por lo tanto se considera este factor como una oportunidad para el proyecto.

2.1.2.2 Pobreza

“Situación socioeconómica de la población que no puede acceder o carece de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas que permiten un adecuado nivel y calidad de vida tales como la alimentación, la vivienda, la educación” (Carlo, 2015)

Indicador	Área	mar-15	mar-16	Dif	p-valor
Pobreza	Nacional	24.12%	25.35%	1.23	0.234
	Urbano	15.07%	16.63%	1.56	0.130
	Rural	43.35%	43.96%	0.61	0.772
Pobreza Extrema	Nacional	8.97%	10.05%	1.07	0.152
	Urbano	3.90%	5.60%	1.70	0.002
	Rural	19.74%	19.53%	-0.22	0.915

Figura 5 Pobreza en sectores urbanos y rurales

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Análisis: En el contexto del proyecto que está enfocado en el sector norte del DMQ, el índice de pobreza es del 16,63 %, esto genera una reducción del mercado ya que estas personas mientras estén en estado de pobreza, muy difícilmente podrán acceder al producto que se está ofertando; por lo tanto se considera este factor como una amenaza para el proyecto.

2.1.3 Factor legal.

Los requisitos para que un negocio sea legalmente establecido en el DMQ son:

- a) Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI.
 - Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente.
 - Original y copia del certificado de votación.
 - Original y copia de un documento que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad, tales como, planilla de servicios básicos (agua, luz,

teléfono), contrato de arrendamiento, estados de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito que deberán encontrarse a nombre del titular del negocio.

b) Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito, que tiene los siguientes requisitos:

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:

- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal,
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local

c) Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección.
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario.
- Copia de RUC.
- Copia del permiso del año anterior.
- Copia de la patente municipal.

Análisis: Para la implementación de la microempresa se cumplirán todos los requerimientos legales para iniciar y mantener las operaciones de venta de ropa por catálogo, es evidente que el exceso de **permisos** e **impuestos** afecta negativamente al proyecto, por lo que este factor se considera como una amenaza para el mismo.

2.1.4 Factor Tecnológico

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado la manera de trabajar y gestionar recursos. Las TIC son un elemento clave para hacer que el trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando los productos en el mercado. Bien utilizadas, las TIC permiten a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y en menos tiempo.

Análisis: En el caso de la microempresa que se propone implementar en este proyecto, las TIC's son de vital importancia ya que permitirá:

- Optimizar recursos en la comunicación con nuestros clientes por medio del uso de tecnologías sociales como correo electrónico, Facebook y WhatsApp
- Gestionar los pedidos, accediendo a los Sistemas Web de los proveedores.
- Gestión financiera (en la contabilidad, la banca electrónica o la facturación electrónica).

Por lo tanto se considera este factor como una oportunidad para el proyecto.

Resumen de Macroambiente.

Tabla 7 Matriz de análisis de Macroambiente

N°	Factor	impacto					
		Oportunidad	Amenazas	Nulo	Alto	Medio	Bajo
1	PIB		X			X	
2	Inflación		X		X		
3	Tasa de interés Activa		X			X	
4	Tasa de interés Pasiva	X					X
5	Balanza comercial		X			X	
6	Riesgo país	X				X	
7	Pobreza		X				X
8	Desempleo	X			X		
9	SRI		X			X	
10	DMQ (Permisos)		X				X
11	Bomberos		X			X	
12	Tecnológico	X			X		

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade.

2.2 Entorno Local

“El análisis interno consiste en detectar los puntos fuertes y débiles de nuestra empresa con respecto a nuestros competidores. Para ello tendremos que estudiar aspectos tan amplios como el análisis funcional, el perfil estratégico y el análisis de competencias.” (Polo, 2015)

2.2.1 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el

que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Robin, 2010)

Tabla 8 Clientes

Clientes	
Denominación	DESCRIPCION
Público en General	Ciudadanía (Personas económicamente Activas)

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade.

Análisis: En el presente proyecto, los clientes son las personas económicamente activas que residen, transitan o trabajan en el sector Norte del DMQ, esto implica que la microempresa estará en un sector de gran afluencia de personas con recursos para adquirir los productos. Por lo tanto se considera este factor como una oportunidad para el proyecto.

2.2.2 Proveedores

Persona o empresa que suministra los bienes y servicios necesarios para el proceso productivo de otra empresa, o las mercancías que ésta necesita para realizar su actividad. (Master, 2012)

Tabla 9 Proveedores

Proveedor	Descripción	Dirección
TENEREZZA S.A - (Mistika)	Ropa formal , semi-formal, casual-sport	Guayaquil, Boyacá N17-08 y Sucre.
NIMRI S.A (Mi Ángel)	Ropa formal, semi-formal, casual-sport	Clemente Ballén N214 y Pedro Carbo.
SALVADANIO S.A (Hechizada)	Ropa formal, semi-formal, casual-sport, deportiva.	Guayaquil, Huancavilca N409 y Chimborazo.
HARUKA S.A (Jolie)	Ropa semi-formal, casual-sport.	Guayaquil, Plaza Icaza N112 entre Panamá y Malecón.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade.



Figura 6 Logos Proveedores

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade.

Análisis.- Dada la existencia de un grupo importante de empresas ecuatorianas que proveen al por mayor ropa por catálogo, que innovan todo el tiempo en diseños, estilos tallas, colores y telas para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, se considera que las prendas que se van a comercializar son requeridas por los clientes, por lo tanto se considera este factor como una oportunidad para el proyecto

2.2.3 Precio

Cantidad de dinero que se debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. (Smith, 2009)

Tabla 10 Precios

Producto	Precio USD
Pantalones	35
Blusas	22
Vestidos	20
Chaquetas	25

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade.

Análisis: El precio de prendas de vestir de la industria nacional son competitivos frente a las prendas de vestir importadas, esto se debe a los aranceles en las importaciones impuestos por el Gobierno Central, además de que los precios sean competitivos los diseños son modernos y se guarda una buena relación calidad / precio; Por lo tanto se considera este factor como una oportunidad para el proyecto.

2.2.4 Competidores

La competencia se define como una situación tal en la que los agentes económicos (productores y consumidores) son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quién comprarlos.

Tabla 11 Competidores

Competencia	Descripción	Dirección
Factory Fashion	Calidad y confort en las prendas de vestir	Av. 10 de Agosto N31-107 entre Murgeon y Mariana de Jesús
Cxsports	Ropa deportiva y casual blusas calentadores y chaquetas	Av. La Prensa y Pablo Picasso
GRECO	Pantalones en telas jeans con diseños actuales y variados colores	Quito - Pichincha Ecuador
JSN	Chaquetas, Chompas, Jeanes y Camisas	Av. Galo Plaza Lasso N63-269 y Nazacota Puento

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade.



Figura 7 Imagen de los competidores

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade.

Análisis: En el caso concreto de este estudio, la competencia son todos los negocios que tienen la misma actividad en el DMQ, la tabla 11 presenta un listado de competidores que comercializan prendas de vestir por catálogo de industria nacional e internacional; Por lo tanto se considera este factor como una oportunidad para el proyecto.

2.2.5 Productos sustitutos

Un producto sustitutivo es aquel que satisface las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece el sector o la industria, se puede determinar que un producto es sustituto de otro cuando cumple al menos las necesidades básicas del producto original. (Arellano, 2010)

Análisis.- En el ámbito del proyecto, los productos sustitutos son prendas de vestir de industria nacional con diseños conservadores que se expenden en ferias, locales y mercados, que satisfacen la necesidad de vestir de los clientes, que son una amenaza para el proyecto, entre estos identificamos:

- Industria Jeans Pelileo
- Ferias textiles de ropa nacional de pequeñas industrias.
- Prendas de vestir en mercados artesanales.

Resumen de Microambiente

Tabla 12 Matriz de Análisis de Microambiente.

N°	Factor	Oportunidad	Amenazas	Nivel de Impacto			
				Nulo	Alto	Medio	Bajo
1	Clientes	X			X		
2	Proveedores	X			X		
3	Precio	X			X		
4	Competidores		X			X	
5	Productos sustitutos		X			X	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade.

2.3 Análisis Interno

2.3.1 Propuesta Estratégica

Se va a definir lineamientos estratégicos claros, que serán las directrices generales que determinarán el enfoque y el camino de las operaciones de la microempresa, esto incluye establecer estrategias y políticas que describen el modo de operación de la microempresa, sin embargo en circunstancias puntuales será la coherencia y la razón los determinantes principales para la toma de decisiones.

2.3.1.1 Misión

Comercializar ropa de producción nacional por catálogo, orientado a todos los estratos sociales, con precios competitivos y diseños modernos, logrando brindar a nuestros clientes confort, elegancia y calidad a través de un grupo humano comprometido a entregar los productos de manera eficiente y oportuna.

2.3.1.2 Visión

Alcanzar una mejor participación en el mercado, llegando a ser líderes en la ciudad y extendernos a nivel nacional; consolidándonos como la mejor opción al momento de comprar ropa por catálogo, satisfaciendo totalmente las necesidades del cliente.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 General

Lograr que la empresa sea rentable, para asegurar la continuidad de las actividades y mantener un crecimiento razonable y sostenido en todo momento.

2.3.1.3.1.1 Específicos

- Establecer un proceso ágil para, cumplir con los tiempos de entrega de la mercadería a nuestros clientes.
- Establecer una estrategia de mercadeo para mantener informados a los clientes de la variedad, precios y promociones.
- Lograr que el proceso de venta sea una experiencia agradable para nuestros clientes.
- Generar fuentes de trabajo.

2.3.1.4 Principios y Valores

2.3.1.4.1 Principios

- **Compromiso**

En el cumplimiento de las entregas y las garantías de la mercadería a los clientes.

- **Orientación al cliente**

Todos los integrantes de la microempresa tendrán un real compromiso personal para cumplir con los pedidos, deseos y expectativas de los clientes.

- **Aspecto económico**

Respetando los precios y promociones establecidos por los proveedores de cada una de las marcas que se comercializan.

- **Mejora continua**

Buscando cada día ser mejores, aprendiendo de los errores.

- **Responsabilidad social**

Aportar en la generación de empleo dinamizando la economía y motivando el consumo de productos de industria nacional.

2.3.1.4.2 Valores

- **Honestidad**

Actuar y pensar con la verdad, responsabilidad y rectitud, manteniendo integridad en las relaciones comerciales con nuestros proveedores y clientes.

- **Respeto**

Mantener la cordialidad, consideración y respeto en todo momento en las relaciones interpersonales entre colaboradores, clientes y proveedores.

- **Lealtad**

Fidelidad hacia el negocio, ofreciendo el mejor esfuerzo personal y profesional en beneficio de su crecimiento.

- **Puntualidad**

Ser puntuales en todas las actividades que se desarrollan en la microempresa, desde el pago a proveedores, así como en la entrega de la mercadería a los clientes y también el pago justo y a tiempo de sueldos y salarios a los colaboradores.

- **Calidad y Productividad**

Dar el mejor uso posible a los recursos utilizados de la organización, cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente interno y externo.

2.3.2 Gestión Administrativa

La Gestión Administrativa es uno de los temas más importantes a la hora de tener un negocio ya que de ella va depender el éxito o fracaso de la empresa, consiste esencialmente en planificar, organizar, dirigir y controlar para cumplir con el objetivo de la empresa.

2.3.2.1 Planificación

Planificación es el conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización en unas acciones y actividades

previstas de antemano. Planificación es el arte que establece procedimientos para la optimización de las relaciones entre medios y objetivos y proporciona normas y pautas para la toma de decisiones coherentes, compatibles e integradas, que conduce a una acción sistemáticamente organizada y coordinadamente ejecutada. (E., 1996)

2.3.2.2 Organización

Es un conjunto de cargos con perfiles que deben sujetarse a las actividades de la empresa que permitan sus determinados objetivos. (George, 1999).

2.3.2.2.1 Organigrama estructural

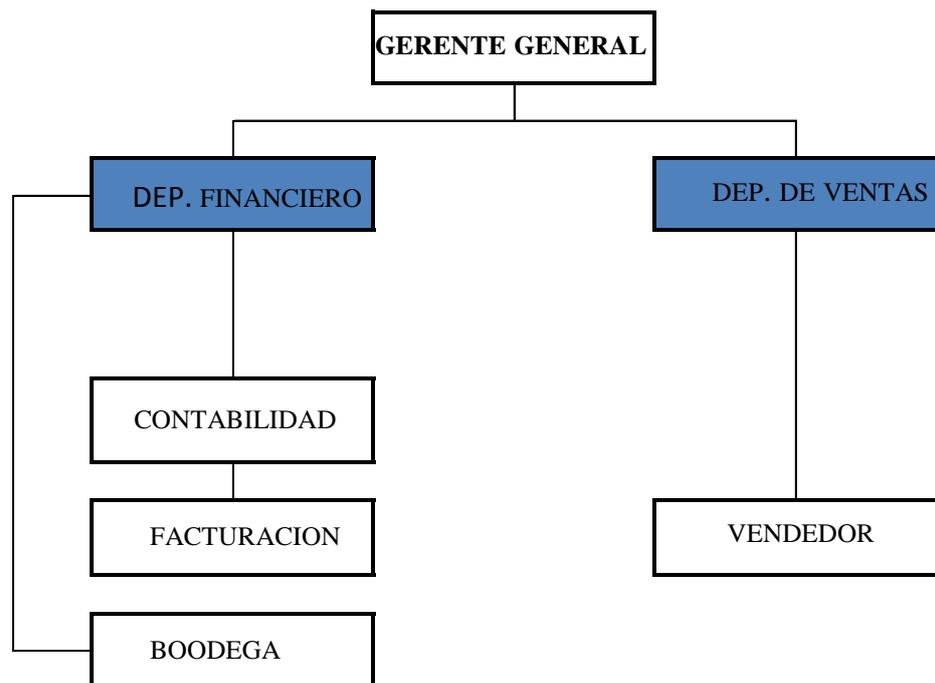


Figura 8 Organigrama estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

2.3.2.2.2 Organigrama funcional

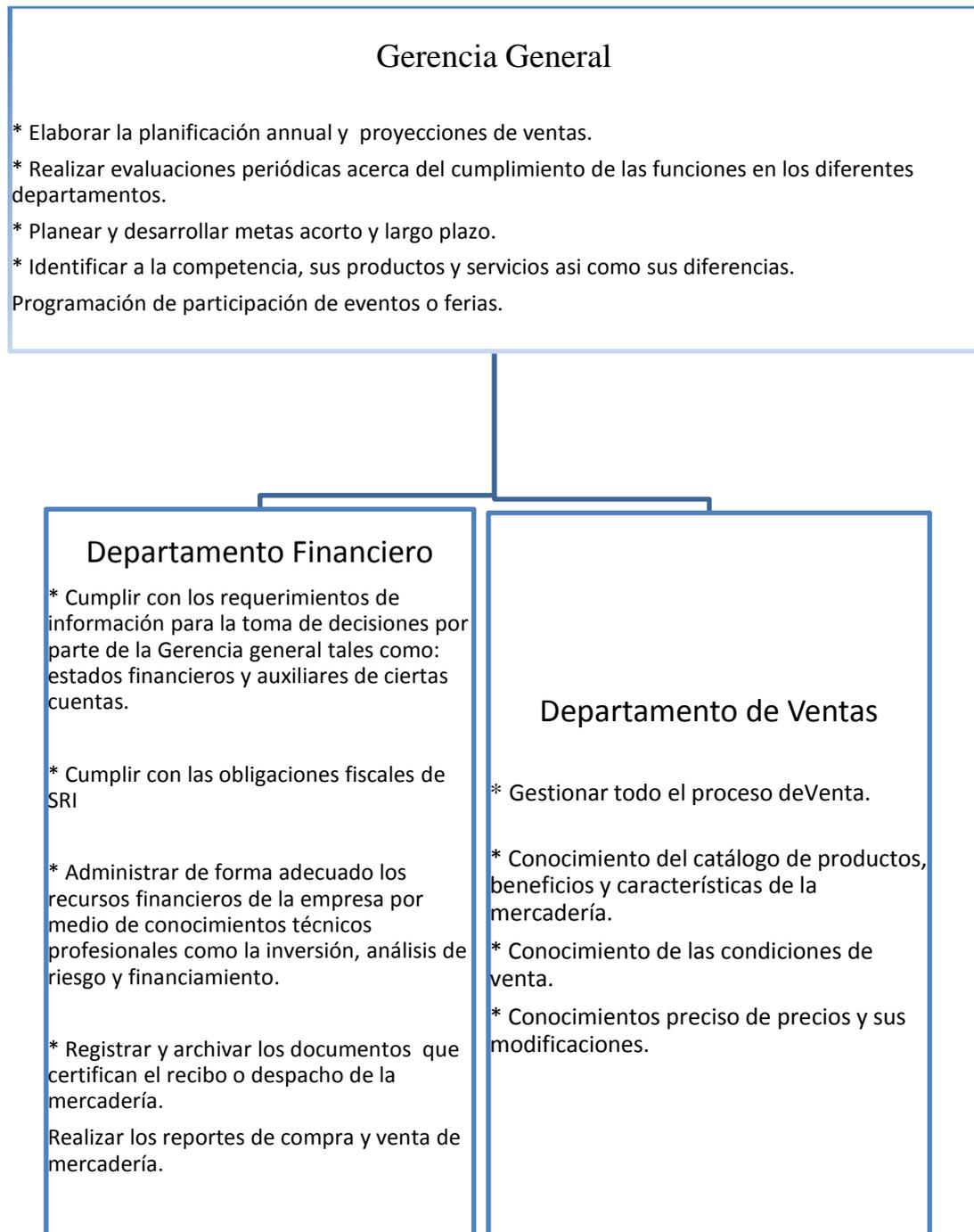


Figura 9 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

2.3.2.2.3 Manual de Funciones

Es un instrumento donde se describe las funciones, características, los requisitos y responsabilidades de cada uno de los cargos que se desarrollan dentro de una organización.

Tabla 13 Manual de funciones Gerente General

MANUAL DE FUNCION		Código:	GG
		No:	1
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
GERENTE GENERAL			
FUNCIONES:			
<input type="checkbox"/> Compras	<input type="checkbox"/> Contabilidad	<input checked="" type="checkbox"/> RR.HH. / Administración	<input type="checkbox"/> Declaraciones de impuestos
<input type="checkbox"/> Ventas / Atención al cliente	<input checked="" type="checkbox"/> Supervisión y control	<input type="checkbox"/> Inventarios	<input type="checkbox"/> Entregas
<input checked="" type="checkbox"/> Facturación	<input checked="" type="checkbox"/> Representación legal	<input checked="" type="checkbox"/> Dirección y estrategias	
<input checked="" type="checkbox"/> Representación legal			
<input checked="" type="checkbox"/> Negociación con proveedores			
RESPONSABILIDADES:			
<ul style="list-style-type: none"> • Selección, evaluación y contratación de personal. • Elaborar la planificación anual y proyecciones de ventas • Supervisar la gestión financiera • Representación legal de la microempresa ante el gobierno la banca el comercio los medios y demás entidades que se requiera. • Negociación con proveedores • Establecer, implementar y controlar políticas y procedimientos en las operaciones. • Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones en los diferentes departamentos. • Planear y desarrollar metas acorto y largo plazo. • Identificar a la competencia, sus productos y servicios así como sus diferencias. • Programación de participación de eventos o ferias. 			
COMPETENCIAS			
PERFIL DEL CARGO			
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería en Administración de Empresas. (de preferencia graduado en el ITSCO). • Manejo avanzado de Office 2015 • Manejo de Gestión de proyectos 			
APTITUDES			
<ul style="list-style-type: none"> • Buena actitud y mente abierta. • Proactivo • Liderazgo 			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Tabla 14 Manual de funciones del Contador

	MANUAL DE FUNCION	Código:	CG		
		No:	1		
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:					
CONTADOR					
FUNCIONES:					
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Ventas / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Supervisión y control <input type="checkbox"/> Facturación <input type="checkbox"/> Representación legal <input type="checkbox"/> Negociación con proveedores </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Declaraciones de impuestos <input type="checkbox"/> Inventarios <input type="checkbox"/> Entregas <input type="checkbox"/> Dirección y estrategias </td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Ventas / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Supervisión y control <input type="checkbox"/> Facturación <input type="checkbox"/> Representación legal <input type="checkbox"/> Negociación con proveedores	<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Declaraciones de impuestos <input type="checkbox"/> Inventarios <input type="checkbox"/> Entregas <input type="checkbox"/> Dirección y estrategias
<input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Ventas / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Supervisión y control <input type="checkbox"/> Facturación <input type="checkbox"/> Representación legal <input type="checkbox"/> Negociación con proveedores	<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Declaraciones de impuestos <input type="checkbox"/> Inventarios <input type="checkbox"/> Entregas <input type="checkbox"/> Dirección y estrategias				
RESPONSABILIDADES:					
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones por parte de la Gerencia general tales como: estados financieros y auxiliares de ciertas cuentas. • Cumplir con las obligaciones fiscales de SRI • Contribuir con las demás áreas departamentales de la microempresa para proporcionar la información necesaria cuando sea requerida. • Administrar de forma adecuado los recursos financieros de la empresa por medio de conocimientos técnicos profesionales como la inversión, análisis de riesgo y financiamiento. 					
COMPETENCIAS					
PERFIL DEL CARGO					
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnólogo en Administración de empresas. (de preferencia graduado en el ITSCO). • Contador CPA (Contador Público Autorizado) • Manejo de paquetes contables • Cursos de actualización el SRI 2016 					
APTITUDES					
<ul style="list-style-type: none"> • Proactividad. • Transparencia comprobada. 					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Tabla 15 Manual de funciones del Vendedor.

	MANUAL DE FUNCION	Código:	VTA		
		No:	1		
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:					
VENDEDOR					
FUNCIONES:					
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <input type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Ventas / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Supervisión y control <input type="checkbox"/> Facturación <input type="checkbox"/> Representación legal <input type="checkbox"/> Negociación con proveedores </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <input type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Declaraciones de impuestos <input type="checkbox"/> Inventarios <input checked="" type="checkbox"/> Entregas <input type="checkbox"/> Dirección y estrategias </td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Ventas / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Supervisión y control <input type="checkbox"/> Facturación <input type="checkbox"/> Representación legal <input type="checkbox"/> Negociación con proveedores	<input type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Declaraciones de impuestos <input type="checkbox"/> Inventarios <input checked="" type="checkbox"/> Entregas <input type="checkbox"/> Dirección y estrategias
<input type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Ventas / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Supervisión y control <input type="checkbox"/> Facturación <input type="checkbox"/> Representación legal <input type="checkbox"/> Negociación con proveedores	<input type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Declaraciones de impuestos <input type="checkbox"/> Inventarios <input checked="" type="checkbox"/> Entregas <input type="checkbox"/> Dirección y estrategias				
RESPONSABILIDADES:					
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del catálogo de productos, beneficios y características de la mercadería. • Conocimiento de las condiciones de venta. • Conocimientos preciso de precios y sus modificaciones. • Cumplir con las cuotas de venta. • Obtener el menor gasto derivado de las operaciones de venta. • Mantener y mejorar las relaciones con los clientes. • Planificar visitas comerciales • Atender los reclamos de clientes y canalizar las soluciones. • Explicar promociones y ofertas disponibles para la venta. • Proporcionar un trato cercano y educado. 					
COMPETENCIAS					
PERFIL DEL CARGO					
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnólogo Comercial (de preferencia graduado en el ITSCO). • Cursos de PNL (Programación Neurolingüística) orientada a las ventas. 					
APTITUDES					
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra. • Excelente presencia. • Relaciones personales duraderas • Transparencia comprobada 					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Tabla 16 Manual de funciones de Responsable de Bodega.

	MANUAL DE FUNCION	Código:	BG												
		No:	1												
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:															
RESPONSABLE DE BODEGA															
FUNCIONES:															
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Compras</td> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Contabilidad</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Ventas / Atención al cliente</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Supervisión y control</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Declaraciones de impuestos</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Facturación</td> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> Inventarios</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Representación legal</td> <td style="border: none;"><input checked="" type="checkbox"/> Entregas</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Negociación con proveedores</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> Dirección y estrategias</td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> Compras	<input type="checkbox"/> Contabilidad	<input type="checkbox"/> Ventas / Atención al cliente	<input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración	<input type="checkbox"/> Supervisión y control	<input type="checkbox"/> Declaraciones de impuestos	<input type="checkbox"/> Facturación	<input checked="" type="checkbox"/> Inventarios	<input type="checkbox"/> Representación legal	<input checked="" type="checkbox"/> Entregas	<input type="checkbox"/> Negociación con proveedores	<input type="checkbox"/> Dirección y estrategias
<input type="checkbox"/> Compras	<input type="checkbox"/> Contabilidad														
<input type="checkbox"/> Ventas / Atención al cliente	<input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración														
<input type="checkbox"/> Supervisión y control	<input type="checkbox"/> Declaraciones de impuestos														
<input type="checkbox"/> Facturación	<input checked="" type="checkbox"/> Inventarios														
<input type="checkbox"/> Representación legal	<input checked="" type="checkbox"/> Entregas														
<input type="checkbox"/> Negociación con proveedores	<input type="checkbox"/> Dirección y estrategias														
RESPONSABILIDADES:															
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las entradas y salidas de mercadería de la bodega, con los respectivos documentos de respaldo. • Registrar y archivar los documentos que certifican el recibo o despacho de la mercadería. • Realizar los reportes de compra y venta de mercadería. • Reportar al departamento financiero las diferencias entre las existencias reales de mercadería y los reportes. 															
COMPETENCIAS															
PERFIL DEL CARGO															
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante de Tecnología en Administración de empresas (de preferencia en el ITSCO). 															
APTITUDES															
<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad comprobada. • Proactividad • Afán de superación personal y profesional 															

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Análisis: En el contexto del proyecto la organización propuesta constituye una fortaleza ya que se plantea una organización con los roles adecuados y definidos a detalle, sin sobrecarga de funciones para realizar todas las actividades que requiere el negocio.

2.3.2.3 Dirección

La dirección es fundamental en el rol de la buena administración, a la cual se deben alinear todos los elementos y recursos que dispone la empresa, consiste en combinar los recursos humanos y técnicos de la mejor manera posible para lograr conseguir los objetivos que persiguen; en un mundo tan competitivo como el de hoy la dirección es mucho más que la mera transmisión de ordenes sino que necesita de:

Motivación.- Es una labor crucial en la dirección y también la más compleja, pues a través de ella se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos, de acuerdo con los estándares o patrones esperados. (Baca Urbina, 2010)

Liderazgo participativo.- Es el proceso de influir en otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes. Se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo, el buen funcionamiento dentro de la empresa, el líder antes de tomar una decisión no dudaría en consultar y valorar las opiniones del resto del equipo; el líder debe ser capaz de crear un espíritu de equipo, donde cada uno de los trabajadores se sienta importante dentro de la empresa y sobre todo el reconocimiento de su trabajo, teniendo así un impacto muy positivo ya que esto ayudara a un buen desempeño en las actividades de la empresa. (Baca Urbina, 2010)

Análisis: En el proyecto la dirección se la considera una fortaleza ya que el perfil de Gerente tiene especificado en detalle las competencias requeridas que se debe cumplir para desempeñar esta función.

2.3.2.4 Control y Evaluación.

2.3.2.4.1 Control

”Consiste en el establecimiento de sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, a fin de corregir y mejorar, y además para formular nuevos planes.” (E., 1996)

El control es la función que permite supervisar y comparar los resultados obtenidos frente a los resultados esperados, asegurando que la acción dirigida se esté llevando de acuerdo con los planes de la organización y respetando la organización estructural, a continuación la plantilla de control de horas de trabajo:

Tabla 17 Ejemplo de plantilla de control de personal

Fecha	Nombre trabajador	Hora entrada	Hora salida	Tiempo trabajado horas: minutos	Total: minutos	Total horas	Horas (extras)	Minutos (extras)
25/05/2013	Jefe de ventas	8:00	18:00	10:00	600	10,00	2	0
26/05/2013	Responsable Bodega	8:10	15:00	6:50	410	6,83	0	0
27/05/2013	Contador	8:00	12:00	4:00	240	4,00	0	0
28/05/2013	Limpieza	8:00	15:00	7:00	420	7,00	0	0
29/05/2013	Vendedor 1	8:00	18:15	10:15	615	10,25	2	15
30/05/2013	Vendedor 2	8:00	18:50	10:50	650	10,83	2	50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

2.3.2.4.2 Evaluación

La evaluación ayuda a medir el desempeño de cada uno de los trabajadores, para lo cual la Gerencia realizara una evaluación bimensual, con el siguiente formato.

Tabla 18 Plantilla de evaluación de personal

ÁREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO	BAJO	MODE- RADO	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
	1	2	3	4	5	
ORIENTACIÓN DE RESULTADOS						
Finaliza su trabajo acorde de forma oportuna.						
Cumple con las tareas que se le encomienda						
Realiza un volumen adecuado de trabajo						
CALIDAD						
No comete errores en el trabajo						
Hace uso racional de los recursos						
No Requiere de supervisión frecuente						
Se muestra profesional en el trabajo						
Se muestra respetuoso y amable en el trato						
RELACIONES INTERPERSONALES						
Se muestra cortés con los clientes y con sus compañeros						
Brinda una adecuada orientación a los clientes						
Evita los conflictos dentro del equipo						
INICIATIVA						
Muestra nuevas ideas para mejorar los procesos						
Se muestra asequible al cambio						
Se anticipa a las dificultades						
Tiene gran capacidad para resolver problemas						
TRABAJO EN EQUIPO						
Muestra aptitud para integrarse al equipo						
Se identifica fácilmente con los objetivos del equipo						
ORGANIZACIÓN						
Planifica sus actividades						
Hace uso de indicadores						
Se preocupa por alcanzar las metas						
PUNTAJE TOTAL:						

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Análisis: En la perspectiva del proyecto la evaluación y control se la considera una fortaleza ya que se detallan los controles de tiempo y productividad que serán aplicados a todos los trabajadores para obtener los resultados propuestos por la dirección.

Tabla 19 Fortalezas y debilidades del análisis Interno

N°	Factor	Fortaleza	Debilidad	Nivel de Impacto			
				Nulo	Alto	Medio	Bajo
1	Organización	X			X		
2	Dirección	X			X		
3	Evaluación y control	X				X	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

2.3.3 Gestión Operativa

La gestión operativa es un proceso, actividad, o conjunto de actividades que utiliza recursos para transformar entradas en salidas puede considerarse como un proceso; considerando que un proceso es el conjunto de actividades o tareas, mutuamente relacionadas entre sí que admite elementos de entrada durante su desarrollo ya sea al inicio o a lo largo del mismo, los cuales se administran, regulan o autorregulan bajo modelos de gestión particulares para obtener elementos de salida o resultados esperados. En este proyecto el flujograma de procesos refleja con claridad las operaciones de la microempresa.

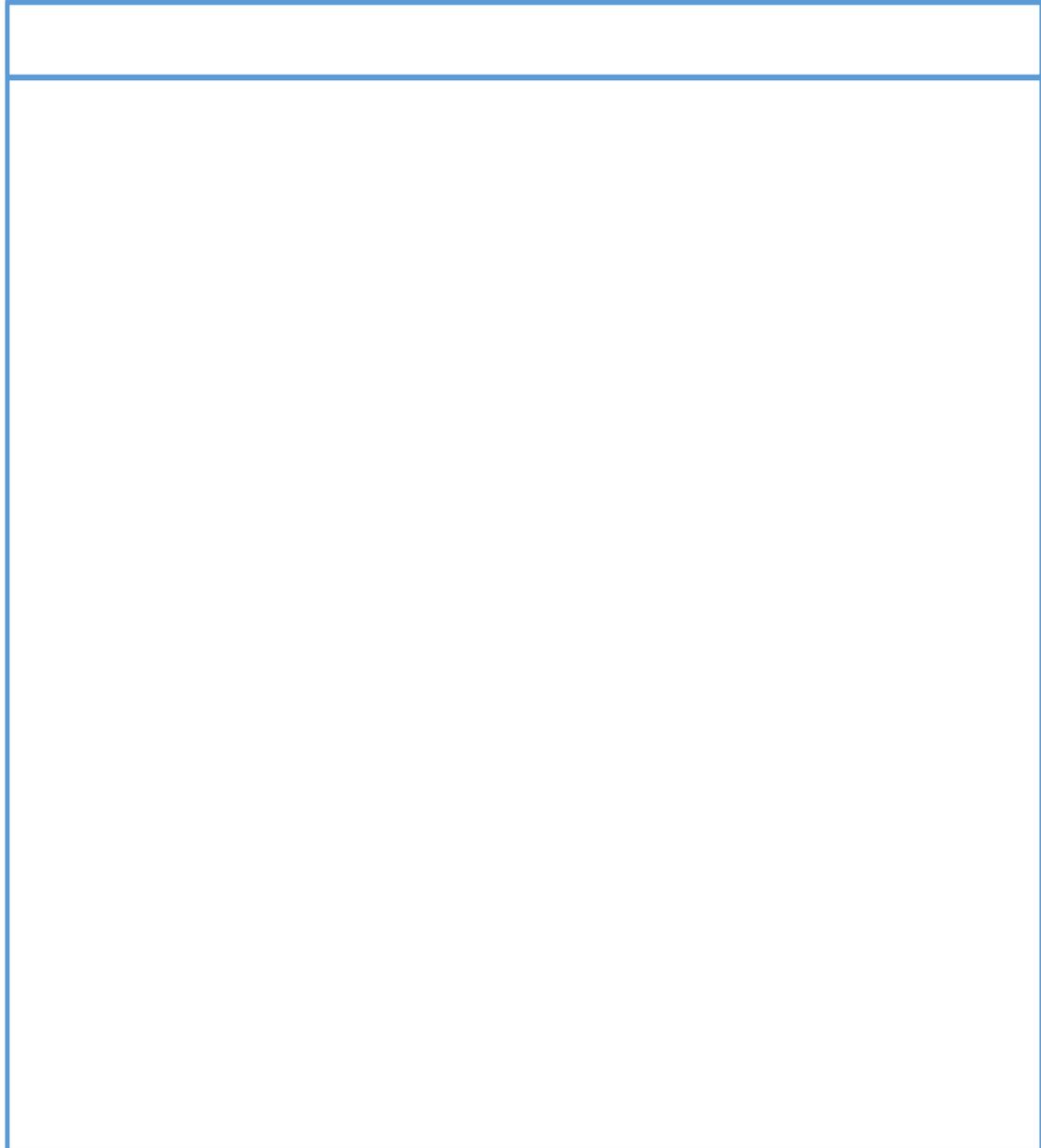


Figura 10 Flujograma de procesos

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

2.3.4 Gestión Comercial

La Gestión Comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se

hace prácticamente imposible sin un departamento comercial entre medio. (Erossa, 2004)

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para comprender a sus cuatro componentes básicos que son producto, precio, plaza y promoción conocidas también como las 4Ps del marketing, pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para lograr alcanzar sus objetivos comerciales. Para ello es importante que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (ET, 1994)

3.2.4.1 Producto

Es la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo para satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo tanto el producto debe centrarse en cubrir dichas necesidades. (MINDA, 2014)

La microempresa comercializadora de ropa por catálogo, ofrece al público de todas las edades, prendas de vestir para cualquier ocasión, la característica común de todas las prendas es que son diseños de moda y muy buena calidad a un precio competitivo en el mercado.



Figura 11 Revistas de principales proveedores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

2.3.4.2 Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Tanner, 2004)

Para el caso de este proyecto no se puede establecer un catálogo fijo de precios, ya que los proveedores mensualmente publican una revista con la colección actual, donde las prendas son diferentes y los precios varían en función de las promociones y la época del año, a continuación un ejemplos de los precio:



Figura 12 Precio con descuento

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

2.3.4.3 Plaza

Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto al público objetivo. En este caso puntual la principal actividad comercial será en el local establecido en el sector norte del DMQ y los stands publicitarios, que serán ubicados de acuerdo a la ocasión en ferias y eventos relacionados a la moda.

2.3.4.4 Promoción

Actividades o productos que las empresas realizan para sugerir al público a consumir y comprar los productos que se ofrecen. Al comercializar productos de marcas reconocidas, existe ya un posicionamiento fuerte en el mercado, por lo tanto en nuestro objetivo es publicitar el catálogo del mes relacionado con nuestro local o personal de ventas, esto se lo realiza a través de los siguientes medios:

- Entrega de tarjetas de presentación de nuestra microempresa.
- Excelente atención al cliente como valor agregado.
- Promoción por redes sociales.

2.3.4.4.1 Logotipo

El Logotipo no necesariamente debe llevar el nombre de la empresa o con un slogan, la mayoría de los clientes se dejan llevar por lo que ven, llame su atención y que lo puedan recordar.

Para nuestro caso se ha definido el nombre de la microempresa "Fashion", una palabra fácil de recordar, que por sí sola la palabra fashion está asociada a prendas de vestir, sin embargo se agrega el slogan "Viste a la moda siempre!" para asegurarnos que quien lo veo lo entienda a la perfección.



Figura 13 Logo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

2.3.4.4.2 Tarjeta de presentación



Figura 14 Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

2.4 Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización.” (Colohua Xotlanihua, 2005)

Tabla 20 Evaluación factores Externos e Internos (Oportunidad, Amenaza)

Ambiente	Código	Factor	Oportunidad	Amenazas	Nivel de Impacto			
					Nulo	Alto	Medio	Bajo
Externo	E1	PIB		X			X	
Externo	E2	Inflación		X		X		
Externo	E3	Tasa de interés Activa		X			X	
Externo	E4	Tasa de interés Pasiva	X					X
Externo	E5	Balanza comercial	X				X	
Externo	E6	Riesgo país	X				X	
Externo	E7	Pobreza		X				X
Externo	E8	Desempleo	X			X		
Externo	E9	SRI		X			X	
Externo	E10	DMQ (Permisos)		X				X
Externo	E11	Bomberos		X			X	
Externo	E12	Tecnológico	X			X		
Interno	I1	Clientes	X			X		
Interno	I2	Proveedores	X			X		
Interno	I3	Precio	X			X		
Interno	I4	Competidores		X			X	
Interno	I5	Productos sustitutos		X			X	
Nivel de Impacto								
Ambiente	Código	Factor	Fortaleza	Debilidades	Nulo	Alto	Medio	Bajo
Interno	I6	Organización	X			X		
Interno	I7	Dirección	X			X		
Interno	I8	Evaluación y Control	X				X	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Tabla 21 Análisis FODA

Factor	F	O	D	A
E1			La microempresa reside en el Ecuador y se ve afectada por las variables macroeconómicas del país	Una reducción en el PIB implica una contracción de la economía, pérdidas de plazas de empleo e incertidumbre, por ello las familias priorizan los gastos ante la compra de prendas de vestir y las ventas disminuyen.
E2			La microempresa reside en el Ecuador y se ve afectada por las variables macroeconómicas del país	Un incremento porcentual en la inflación que a la vez se acompaña de una congelación de sueldos y salarios, reduce la capacidad de compra de las personas a la vez las ventas disminuyen.
E3			Todas las opciones de financiamiento en el Ecuador tienen una alta tasa de interés activa.	Con una tasa de interés activa muy elevada hay riesgo de no poder pagar las mensualidades del crédito con el flujo de dinero que genera el negocio durante los primeros meses de operación.
E4	Todas las instituciones financieras pagan un interés de tasa pasiva a personas naturales o jurídicas por la permanencia de dinero en sus cuentas.	Se puede tener rentabilidad de dinero que se tiene en cuentas bancarias.		
E5	Nuestro producto al ser de industria nacional no paga salvaguardias ni impuestos de importación , que han sido establecidos por ley para regular la Balanza de Pagos en Ecuador.	Por los altos precios finales de la ropa importada, las personas prefieren comprar ropa de calidad de industria Nacional, por ende las ventas se incrementan.		
E6	La microempresa reside en el Ecuador y es afectada por los indicadores económicos	Con un alto riesgo país en 2016 se reduce la probabilidad de que vengan al país empresas y franquicias de prendas de vestir, por lo tanto no se incrementarán los competidores.		
E7			Índices de pobreza en aumento	Reducción moderada en las ventas

E8		Menos recursos en posibles clientes	Reducción en las ventas
E9		Saturación de impuestos que reducen la capacidad de compra de clientes	Reducción en las ventas y menor rentabilidad
E10		Saturación de impuestos y permisos	Menos rentabilidad
E11		Saturación de impuestos y permisos	Menos rentabilidad
E12	Existe el conocimiento de herramientas tecnológicas	Se puede llegar masivamente al mercado objetivo con bajo costo	
I1	Excelente atención al cliente	Se puede fidelizar a los clientes existentes y aumentar número de clientes por referidos	
I2	Son innovadores y crean diseños y colores que les gusta a los clientes	Incremento en volumen de ventas	
I3	Precios competitivos	Incremento en volumen de ventas	
I4		No se tiene control sobre los nuevos competidores	Reducción en las ventas por división de mercado
I5		Los productos sustitutos son de menor precio	Reducción de las ventas
I6	Roles adecuados y definidos a detalle, sin sobrecarga de funciones		
I7	El perfil de Gerente tiene especificado en detalle las competencias requeridas que se debe cumplir para desempeñar esta función.		
I8	Se detallan los controles de tiempo y productividad que serán aplicados a todos los trabajadores para obtener los resultados propuestos por la dirección.		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade

CAPITULO III

Estudio de mercado

Un estudio de mercado describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. (Malhotra, 2006)

A través de este estudio se puede establecer la oferta y demanda existente, para tener una visión más clara del mercado al que se está tratando de llegar y conocer los potenciales consumidores de un determinado producto o servicio. Para efectos del presente proyecto, se procede con el estudio de mercado, basándonos en la información relacionada con la venta de ropa por catálogo que se oferta a la ciudadanía en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1 Análisis del Consumidor

“El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.” (Malhotra, 2006)

En el análisis del consumidor se realiza un estudio sobre los potenciales clientes a quienes se va a dirigir el producto o servicio que se espera ofertar, con el fin de cubrir una demanda insatisfecha.

3.1.1 Objetivo del estudio.

Se debe conocer a los posibles clientes más que su madre (Malhotra, 2006) Partiendo de esta frase, está claro que el objetivo principal de realizar un análisis del consumidor, es determinar las características principales de los futuros compradores potenciales de las prendas de vestir por catálogo, que se van a ofertar.

3.1.2 Determinación de la población y muestra.

Partiendo de los siguientes conceptos:

Población. Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. (ET, 1994)

Muestra. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (ET, 1994)

La determinación de la población y la muestra se la realizan, para analizar el mercado objetivo en el que se va a operar, realizando una segmentación de la población general, para determinar una muestra y en base a esta última, realizar la

investigación de campo y recopilación de información, necesaria para el análisis de oferta y demanda existente.

3.1.2.1 Población

De acuerdo a la información obtenida en el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se obtuvo la PEA (Población Económicamente Activa) del sector Norte del DMQ, Parroquia Cotocollao, con una cifra de habitantes que asciende a 31 623 conforme el Censo realizado en el año de 2010.

3.1.2.2 Muestra.

Se toma la cifra del punto anterior, el número de habitantes del Sector Norte del DMQ, Parroquia Cotocollao 31 623, para el cálculo de la muestra, el cual servirá para la aplicación de encuestas y así recopilar la información para su posterior análisis e interpretación.

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población o universo

e= Margen de error, se usará un margen de error de 5%

z= Nivel de confianza 95% (1,96)

p=Variación negativa

q=Variación positiva

Aplicación de la fórmula en el proyecto:

Datos:

$$n=?$$

$$N= 31\ 623$$

$$p=0.30$$

$$q=0.70$$

$$e= 0,05$$

$$z=1.96$$

$$n = \frac{Z^2 * N(pq)}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 31\ 623(0.30)(0.70)}{0.05^2(31623-1) + 1.96^2(0.30)(0.70)}$$

$$n= \mathbf{319}$$

De acuerdo al cálculo que se ha realizado, el tamaño de la muestra es de 319 personas en el DMQ, parroquia Cotocollao, a las cuales aplicaremos las encuestas, para posteriormente con esta información proceder con el desarrollo del análisis del mercado, para caracterizar el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado objetivo.

3.1.3 Técnicas de Obtención de Información.

Las técnicas de obtención de informaciones usadas comúnmente para los proyectos de factibilidad son:

- Entrevistas
- Encuestas

- Observación directa
- Focus Group

Para el presente proyecto de factibilidad se utilizara el método de las encuestas, ya que permitirá obtener información más real, de acuerdo con las preferencias del consumidor y así obtener toda la información correspondiente a la oferta y demanda de venta de ropa por catálogo en el sector Norte del DMQ, Parroquia de Cotocollao.

3.1.3.1 Formato de la encuesta

Para llevar a cabo la ejecución de la encuesta se estableció el siguiente formato:

INDICACIONES: Por favor conteste el siguiente cuestionario de la manera más sincera, ponga una X en la respuesta que más se acerque a su realidad.

DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

EDAD

Jóvenes (19 - 35)
Adultos (36 - 64)
Tercera Edad (65 -y más)

PREGUNTAS

1.- ¿Conoce usted acerca de comprar prendas de vestir por catálogo?

SI NO

2.- ¿Conoce usted acerca de los beneficios que otorga el comprar ropa por catálogo?

SI NO

3.- ¿Ha comprado alguna vez prendas de vestir por catálogo?

SI NO

4.- ¿Dónde compra usted usualmente sus prendas de vestir?

Centros Comerciales Tiendas Especializadas
Internet Catálogo

5.- ¿Qué factores considera necesarios al momento de adquirir prendas de vestir por Catálogo?

Precio Calidad Cantidad Marca

6.- ¿Considera necesario promocionar más la venta de ropa por catálogo?

SI NO

7.- ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir?

Quincenal Mensual Trimestral Semestral

8.- ¿Estaría dispuesto a adquirir ropa por catálogo en nuestra microempresa?

SI NO

9.- ¿Con qué forma de pago es más cómodo comprar para usted?

Contado Crédito

10.- Cuál de estos aspectos valora al momento de realizar una compra?

Servicio Calidad Precio

Gracias por su colaboración...

3.1.4 Análisis de la Información.

Después de haber realizado las encuestas en el sector norte del DMQ, se procede a tabular los datos obtenidos en cada pregunta, para realizar su análisis y determinar la factibilidad de la implementación de la microempresa dedicada a la comercialización de ropa por catálogo.

Tabla 22 Datos Generales - Género

Condición	Variable	Porcentaje %
Másculino	120	37.6
Femenino	199	62.4
	319	100.0

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

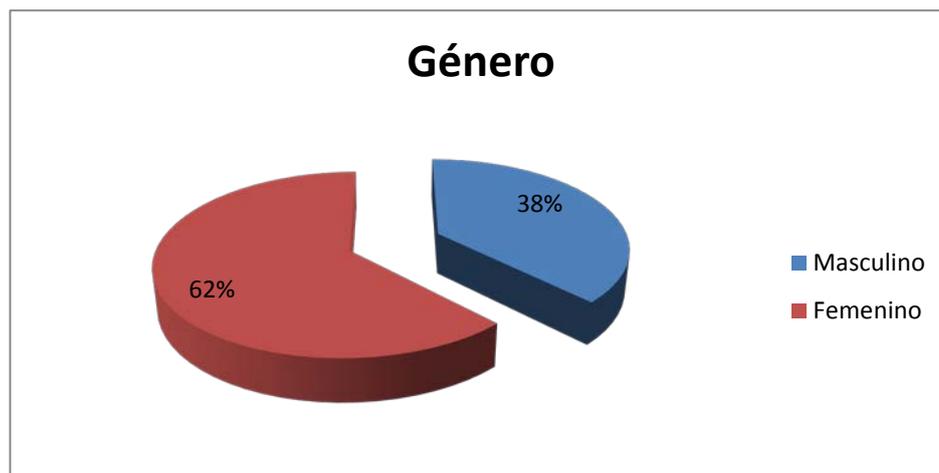


Figura 15 Datos Generales - Género

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Análisis:

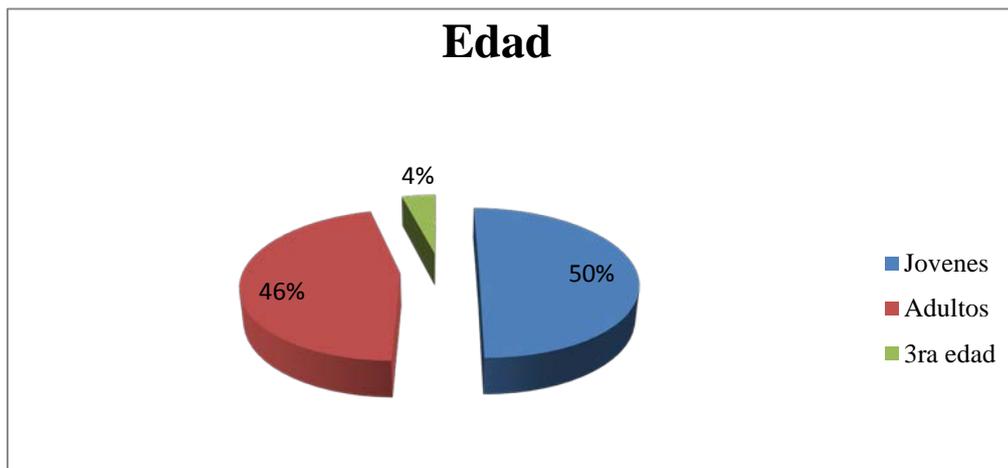
Según los resultados la mayoría de personas que han colaborado para llenar la encuesta son mujeres 199 personas son de género femenino que corresponden al 62% mientras que 120 personas son hombres que corresponden al 38%.

Tabla 23 Datos Generales – Edad

Condición	Variable	Porcentaje
Jóvenes	160	50.2
Adultos	146	45.8
3ra edad	13	4.1
	319	100.0

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

**Figura 16** Datos Generales – Edad

Fuente: Investigación Propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

Análisis:

En cuanto a las personas encuestadas encontramos a los jóvenes (19-35) años a 160 personas, mientras que a los adultos de entre (36-64) años a 146 personas y tercera edad comprendido entre (65 y más) años a 13 personas que colaboraron con la encuesta realizada.

Pregunta 1

¿Conoce usted acerca de comprar prendas de vestir por catálogo?

Tabla 24 Pregunta 1

Condición	Variable	Porcentaje %
SI	305	95.6
NO	14	4.4
	319	100.0

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

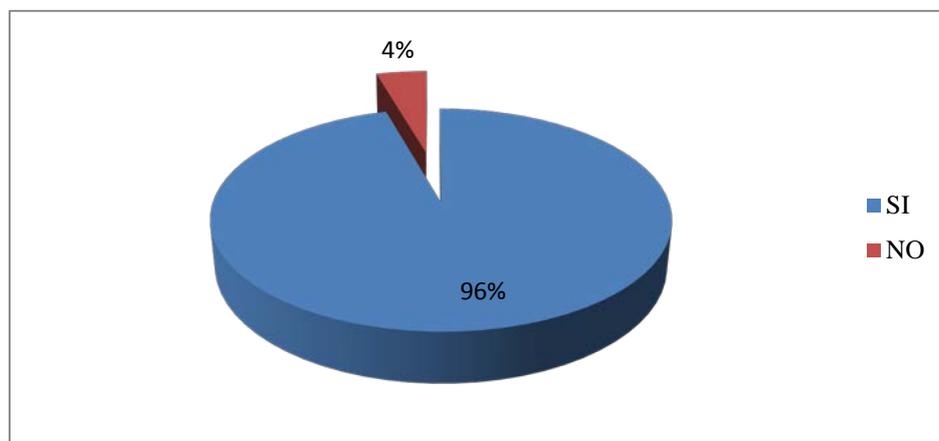


Figura 17 Pregunta 1.

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas, se puede observar que el 96% de los encuestados conocen de la modalidad de comprar ropa por catálogo, que representa a 305 personas encuestadas, en tanto que el 4% dicen no conocerla que representaría a 14 encuestados. Esto significa que la modalidad de venta por catálogo es conocida y no habrá dificultad en introducir un concepto de ventas desconocido para los usuarios.

Pregunta 2

¿Conoce usted acerca de los beneficios que otorga el comprar ropa por catálogo?

Tabla 25 Pregunta 2

Condición	Variable	Porcentaje %
SI	297	93.1
NO	22	6.9
	319	100.0

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

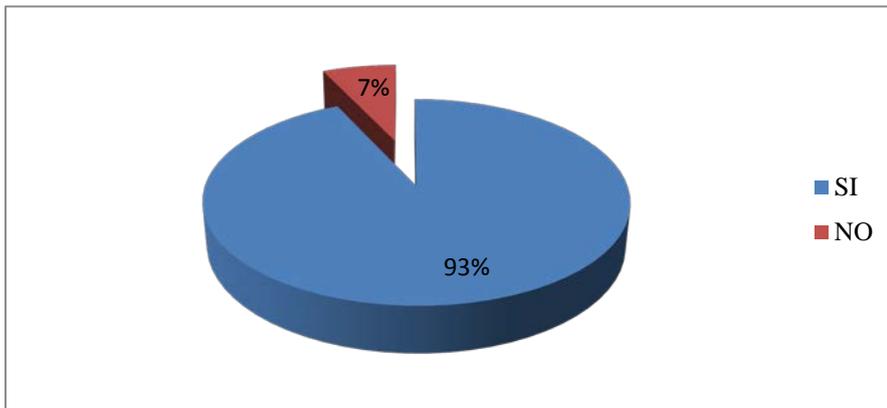


Figura 18 Pregunta 2

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Análisis

Apenas el 7 % de los encuestados no conocen acerca de los beneficios que otorga comprar ropa por catálogo, representando a 22 personas encuestadas, y el 93% dice si conocerlos , es decir 297 personas encuestadas; de acuerdo a esta información se puede deducir que el desconocimiento de beneficios no es una barrera para este proyecto.

Pregunta 3

¿Ha comprado alguna vez prendas de vestir por catálogo?

Figura 19 Pregunta 3

Condición	Variable	Porcentaje %
SI	143	44.8
NO	176	55.2
	319	100.0

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

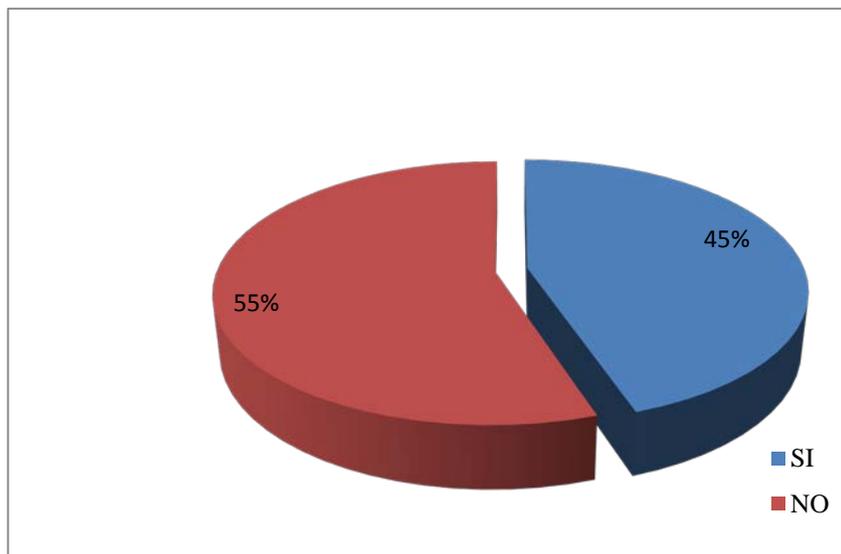


Figura 20 Pregunta 3

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Análisis

El 55% de los encuestados, no han comprado nunca prendas de vestir por catálogo, representando a 176 personas, por otro lado los resultados reflejan que el 45% de los encuestados si lo han hecho alguna vez, representando a 143 personas encuestadas.

Pregunta 4

¿Dónde compra usted usualmente ropa por catálogo?

Tabla 26 Pregunta 4

	Variable	Porcentaje %
Centros Comerciales	60	18.8
Tiendas	230	72.1
Internet	11	3.4
Catálogo	18	5.6
	319	100.0

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

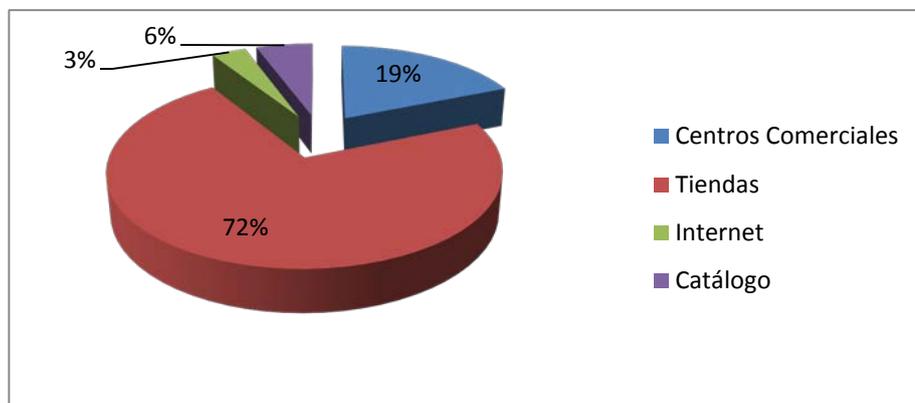


Figura 21 Pregunta 4

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Análisis

El 19% de los encuestados que han comprado prendas de vestir, indican que han adquirido estos productos en Centros Comerciales, representando a 60 personas encuestadas, en cambio el 72% dicen haber adquirido estos productos en tiendas especializadas, representando a 230 personas encuestadas, por otro lado el 3% compran sus productos a través internet representando a 11 personas y para concluir el 6% adquieren sus prendas de vestir en catálogos, representando a 18 personas encuestadas, esto significa que hay suficiente mercado para poder expandirse.

Pregunta 5

¿Qué factores considera necesario al momento de adquirir prendas de vestir por Catálogo?

Tabla 27 Pregunta 5

Condición	Variable	Porcentaje
Precio	121	38
Calidad	169	53
Cantidad	13	4
Marca	16	5
	319	100.0

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

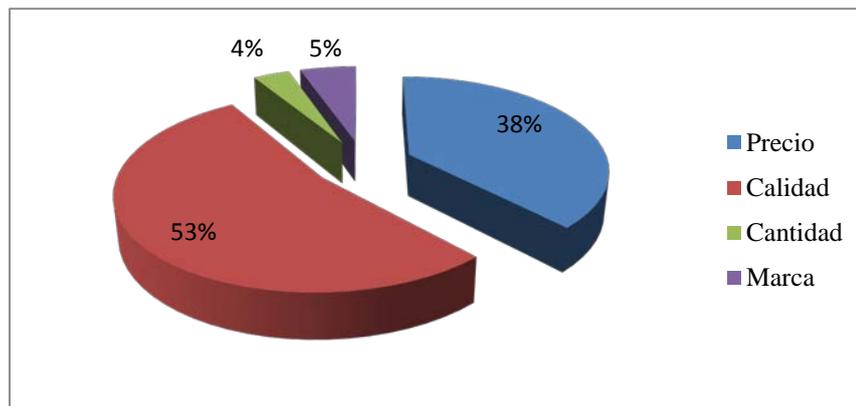


Figura 22 Pregunta 5

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Análisis:

El 53% de personas tienen tendencia a preferir la Calidad al momento de adquirir prendas de vestir, que representan 170 personas encuestadas, así mismo el 38% dicen preferir comodidad en el Precio, equivalente a 121 personas encuestadas, el 4% tienen una tendencia de preferencia hacia la cantidad (13 personas); finalmente 16 personas que son el 5% de los encuestas se fijan en la marca.

Pregunta 6

¿Considera necesario promocionar más ésta manera de vender por catálogo?

Tabla 28 Pregunta 6

Condición	Variable	Porcentaje %
SI	269	84.3
NO	50	15.7
	319	100.0

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

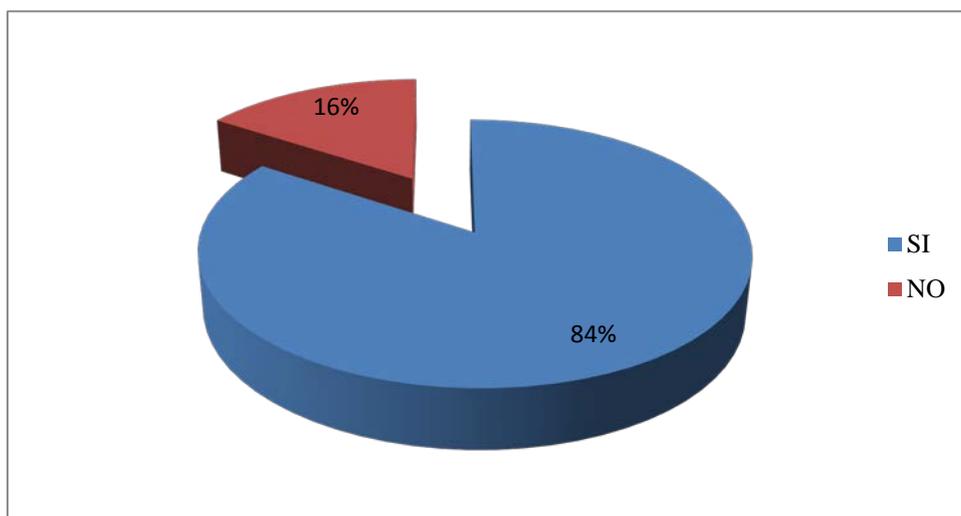


Figura 23 Pregunta 6

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Análisis

Referente a la necesidad de promocionar más la manera de vender por catálogo, se observa que el 84% afirma que si es necesario, representando a 269 personas encuestadas,

el 16% presenta indiferencia ante el tema, representando a 50 personas encuestadas.

Pregunta 7

¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

Tabla 29 Pregunta 7

Condición	Variable	Porcentaje
Quincenal	20	6.3
Mensual	150	47.0
Trimestral	120	37.6
Semestral	29	9.1
	319	100.0

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

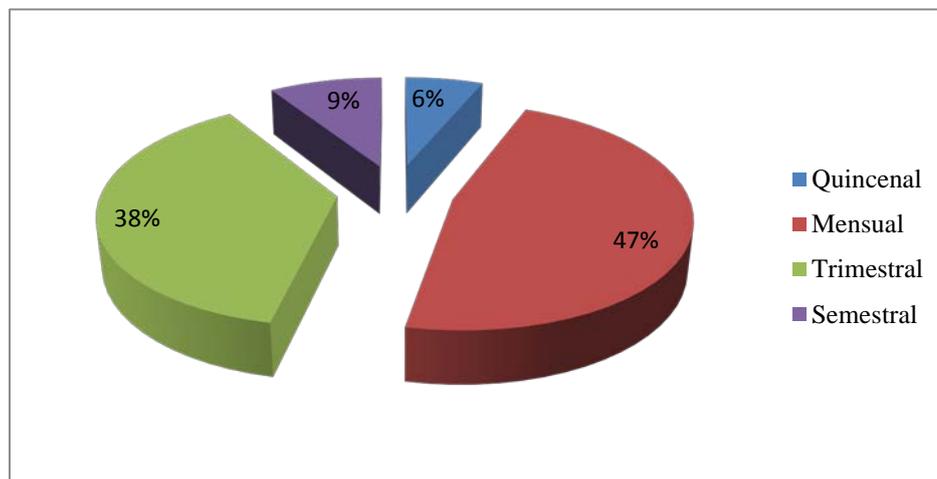


Figura 24 Pregunta 7

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Análisis:

Se refleja que el 6% de las personas encuestadas, adquieren prendas de vestir quincenalmente representando a 20 personas; en tanto que el 47% adquieren ropa mensualmente que representan a 150 personas de los encuestados; seguido del 38% de que adquieren con frecuencia trimestral representando a 120 personas y finalmente que el 9% de encuestados y encuestadas tienen una frecuencia de compra semestral que equivale a 29 personas.

Pregunta 8

¿Estaría dispuesto a adquirir ropa por catálogo en nuestra microempresa?

Tabla 30 Pregunta 8

Condición	Variable	Porcentaje
SI	289	90.6
NO	30	9.4
	319	100.0

Fuente: **Investigación propia**

Autor: **Myriam Verónica Wachilema Andrade**

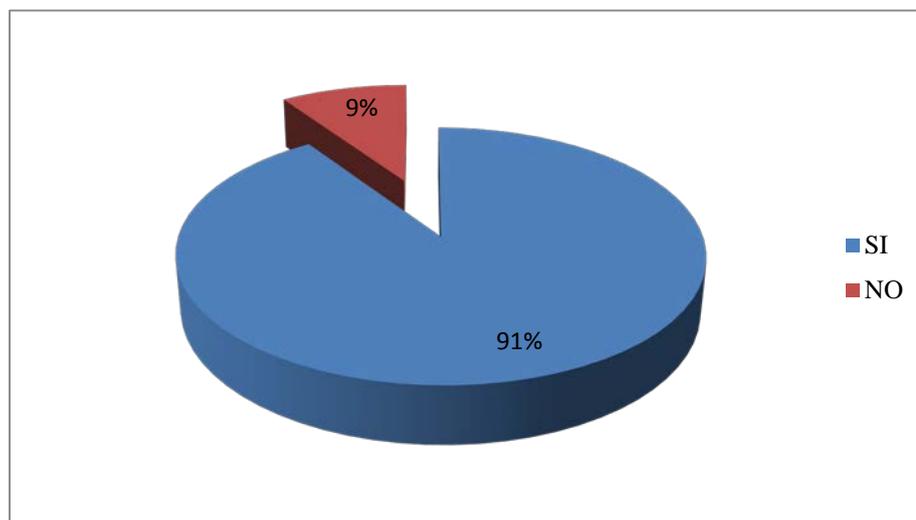


Figura 25 Pregunta 8

Fuente: **Investigación propia**

Autor: **Myriam Verónica Wachilema Andrade**

Análisis:

De acuerdo a la información reflejada en la Tabla se puede evidenciar que el 91% de los encuestados afirmaron que estarían dispuestos a adquirir ropa por catálogo en nuestra microempresa, lo que representa a 289 personas encuestadas en tanto que el 9% indicaron no desear adquirir estos productos. Con esta información se puede evidenciar una aceptación al tipo de venta que se pretende realizar.

Pregunta 9

¿Con qué forma de pago es más cómodo comprar para usted?

Tabla 31 Figura 9

Condición	Variable	Porcentaje
Quincenal	20	6.3
Mensual	150	47.0
Trimestral	120	37.6
Semestral	29	9.1
	319	100.0

Fuente: **Investigación propia**

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

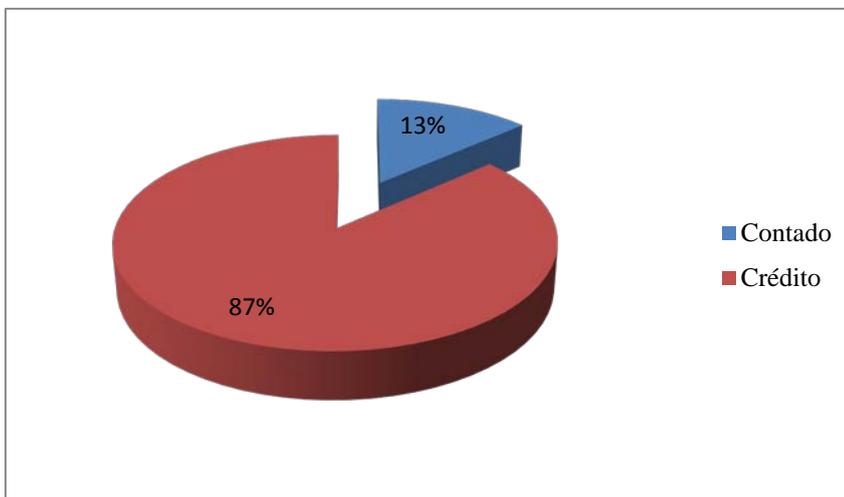


Figura 26 Pregunta 9

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Análisis

Con la información detallada en la Tabla se puede afirmar que el 87% de encuestados prefieren hacer sus pagos a crédito porque les resulta una forma más cómoda de pagar, lo que representa a 276 personas de las encuestadas; y apenas el 13% indicaron que prefieren hacer su pago de contado, lo que representa a 43 personas. Esto indica una preferencia del público de pago a crédito.

Pregunta 10

¿Cuál de estos aspectos valora al momento de realizar una compra?

Tabla 32 Pregunta 10

Condición	Variable	Porcentaje
SERVICIO	32	6.3
CALIDAD	169	47.0
PRECIO	118	37.6
	319	100.0

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

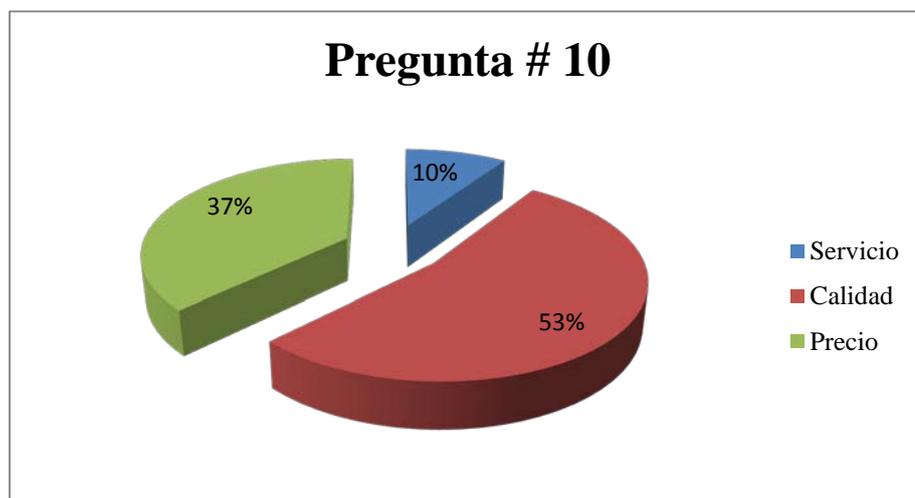


Figura 27 Pregunta 10

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Análisis

Se puede apreciar que de acuerdo a la información obtenida de los encuestados el 53% valoran la calidad de la prenda al momento de comprar, representando a 170 personas, seguido del 37% que prefieren observar el precio al momento de realizar una compra, esto representa a 119 personas que fueron encuestadas y se concluye que el 10% de personas que fueron encuestados que valoran el servicio al momento de comprar representando a 30 personas que afirmaron valorar el servicio al instante de efectuar una compra.

3.2 Oferta

Desde la perspectiva del negocio la oferta es "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo" (A.M.A, 2006) . Para el estudio de la oferta del presente proyecto, se tomara en cuenta la oferta de venta de ropa por catálogo, en el DMQ.

3.2.1 Oferta Histórica

De acuerdo al tipo de proyecto, no existe información histórica accesible para hacer el desarrollo y estimación de la oferta histórica, por lo tanto en esta sección no se procede a su realización.

3.2.2 Oferta Actual.

La oferta actual es la cantidad de bienes productos y servicios colocados en un mercado específicamente disponibles para la población.

La información que se obtuvo en la investigación de mercado e investigación de campo realizada en el DMQ, donde la competencia cuenta con una aceptación de los consumidores del 72%, por lo que se toma este dato como referencia para proceder a calcular la oferta actual.

Tabla 33 Oferta actual

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA 70%	OFERTA ACTUAL
2016	\$ 40.032,00	0,72	\$ 28.823,04

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

De acuerdo a la Tabla 32, se ve que la oferta actual es de \$ 28.823,04 la cual se establece por la aceptación de la competencia en el mercado actual, en base a la demanda actual cuyos detalles de cálculo se detallaran más adelante

3.2.3 Oferta proyectada.

“Para el análisis de la oferta se siguen las mismas pautas de manejo de la información estadística anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio.” (Miranda Miranda, 2005)

Tabla 34 Oferta proyectada

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA 72%	OFERTA PROYECTADA
2016	\$ 40.032,00	0,7200	\$ 28.823,04
2017	\$ 55.644,48	0,7200	\$ 40.064,03
2018	\$ 77.345,83	0,7200	\$ 55.689,00
2019	\$ 107.510,70	0,7200	\$ 77.407,70
2020	\$ 149.439,87	0,7200	\$ 107.596,71
2021	\$ 207.721,42	0,7200	\$ 149.559,42

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

En la Tabla se puede observar la proyección de la oferta, la cual se calcula en base al crecimiento poblacional (0,39 %) y de acuerdo a los cálculos de la demanda proyectada, la cual se detallara posteriormente.

3.3 Productos Sustitutos.

Un producto sustitutivo es aquel que satisface las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece el sector o la industria, se puede determinar que un producto es sustituto de otro cuando cumple al menos las necesidades básicas del producto original. En el ámbito del proyecto, los productos sustitutos son prendas de vestir de industria nacional con diseños conservadores que se expenden en ferias, locales y mercados, que satisfacen la necesidad de vestir de los clientes, entre estos identificamos Industria Jeans Pelileo, Ferias textiles de ropa nacional de pequeñas industrias y prendas de vestir en mercados artesanales.

3.4 Demanda.

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios que propone el mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores en un momento determinado. (Zempoalteca Gallo, 2015)

3.4.1 Demanda histórica.

Por la naturaleza del proyecto, no existe información documentada como insumo de entrada para realizar el estudio y análisis de la demanda histórica, por ende no se elaborará el cálculo e interpretación de esta demanda.

3.4.2 Demanda Actual

La demanda actual tiene que ver con la cantidad de bienes, productos y/o servicios que se requiere en un mercado focalizado, al momento de incursionar en el mismo, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tabla 35 Demanda actual

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO 0,39%	DEMANDA PROYECTADA
2016	\$ 28.800,00	1,39	\$ 40.032,00

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Para ser pragmáticos, la demanda actual se la calcula en base al volumen de ventas promedio de un local de este tipo, que factura aproximadamente 600 USD por semana y en el año 28 800 USD, este dato se toma en cuenta para la proyección de la demanda; los documentos de soporte que justifican las ventas por 600 USD en la semana se adjuntan en el anexo A.

3.4.3 Demanda Proyectada

Se realiza en base a la demanda actual, que ya se la tiene definida, esto con el objetivo de proyectar una cantidad de productos que se requerirán para satisfacer las necesidades del mercado, en función de la tasa promedio crecimiento de la población. Para este estudio se proyecta la demanda a 5 años; estos datos se tomaran en cuenta para determinar la demanda insatisfecha.

Tabla 36 Demanda proyectada

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO 0,39%	DEMANDA PROYECTADA
2016	\$ 28.800,00	1,39	\$ 40.032,00
2017	\$ 40.032,00	1,39	\$ 55.644,48
2018	\$ 55.644,48	1,39	\$ 77.345,83
2019	\$ 77.345,83	1,39	\$ 107.510,70
2020	\$ 107.510,70	1,39	\$ 149.439,87
2021	\$ 149.439,87	1,39	\$ 207.721,42

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

3.5 Balance Oferta- Demanda

El balance de la oferta y demanda, es un análisis cuantitativo entre las cantidades de un bien, producto o servicios que requieren los consumidores en un mercado determinado versus la cantidad de un bien, producto o servicio que ponen en dicho mercado los actuales oferentes, para determinar si existe una demanda insatisfecha o una sobre oferta de dicho bien, producto o servicio en el mercado. (MINDA, 2014)

3.5.1 Balance actual

El conocer la demanda y oferta proyectada nos permitirá conocer la demanda disponible del proyecto, para determinar la parte del mercado que podrá corresponder al mismo, en este caso se toma como referencia el año base, que son los datos calculados para el año 2016. De acuerdo a la información obtenida de la oferta y la demanda, se detalla a continuación el balance actual:

Tabla 37 Balance oferta - demanda

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (DP - OP)
2016	\$ 40.032,00	\$ 28.823,04	\$ 11.208,96

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

De acuerdo con la información obtenida en la Tabla 36 se puede observar que existe una demanda insatisfecha que se la puede valorar en \$ 11.208,96, lo cual indica que es posible ingresar en el mercado objetivo con la microempresa en cuestión.

3.5.2 Balance proyectado

El mismo procedimiento que se realiza para determinar el balance actual en la sección anterior, se lo puede realizar para calcular el balance proyectado, donde se tiene como datos de entrada la demanda y la oferta proyectada (ver Tabla 33 y Tabla 35) a 5 años.

Tabla 38 Balance oferta – demanda (proyectado)

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (DP - OP)
2016	\$ 40.032,00	\$ 28.823,04	\$ 11.208,96
2017	\$ 55.644,48	\$ 40.064,03	\$ 15.580,45
2018	\$ 77.345,83	\$ 55.689,00	\$ 21.656,83
2019	\$ 107.510,70	\$ 77.407,70	\$ 30.103,00
2020	\$ 149.439,87	\$ 107.596,71	\$ 41.843,16
2021	\$ 207.721,42	\$ 149.559,42	\$ 58.162,00

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

CAPÍTULO IV

Estudio Técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

Cabe destacar que el estudio en cuestión no contempla una fase de producción, ya que el proyecto trata específicamente de comercialización de ropa por catálogo, con esta consideración se procede a realizar el estudio técnico del proyecto.

4.1 Tamaño del proyecto

“Desde un principio es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto que permita dimensionarlo y compararlo con otros similares. La forma más utilizada es establecer la cantidad de producción o de prestación del servicio por unidad de tiempo.” (Miranda Miranda, 2005)

Para la ejecución del presente proyecto con un local de 121 m² en el cual se distribuirá espacios para los diferentes departamentos.

4.1.1 Capacidad Instalada.

“Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.” (Juan, 2013)

Tabla 39 Capacidad instalada

Distribución de la Empresa			
Capacidad Instalada			
N	Área	Dimensión	Total Área
1	Departamento de Ventas	4 x 3	12 m ²
2	Departamento Financiero	4 x 3	12 m ²
3	Gerencia	5 x 4	20 m ²
4	Sala de Reuniones	5 x 4	20 m ²
5	Parqueadero Clientes	7 x 5	35 m ²
6	Bodega	4 x 4	16 m ²
7	Baño	3 x 2	6 m ²
Total Capacidad Instalada			121 m²
Fuente: Investigación Propia			
Elaborado por: Myriam Verónica Wachilema Andrade			

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

En este caso puntual se cuenta con un espacio físico de 121 metros cuadrados, en la planta baja de un edificio, que tendrá la distribución física adecuada para el funcionamiento de las áreas de la Tabla 38.

4.1.2 Capacidad Óptima

“Se refiere a la capacidad instalada de un proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera optimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.” (Baca Urbina, 2010)

Por la naturaleza del proyecto, la estimación de la capacidad óptima no aplica.

4.2 Localización

“El estudio de localización consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios. El problema de la localización se relaciona con el del desarrollo regional, debido a que decisiones acerca de la localización de industrias influye en el crecimiento de las diferentes regiones de un país. Con frecuencia, la decisión de donde situar una nueva planta, puede ser determinante, para optar por continuar un proyecto.” (Erossa Martin, 2004)

4.2.1 Macro localización

“En este estudio primarán consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes del costo.” (Baca Urbina, 2010)

La macro localización del presente proyecto se encuentra en la Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, debido a una gran afluencia de gente y a la cercanía con el mercado.

Tabla 40 Macro localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Norte
Parroquia	Cotocollao

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade



Figura 28 Parroquia Cotocollao

Fuente: Google Maps

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

La macro localización seleccionada es la parroquia de Cotocollao con más de 30 mil habitantes, donde los habitantes pertenecen a un estrato social medio y medio alto, por donde viven, trabajan o transitan diariamente gran cantidad de personas.

4.2.2 Micro localización

“En este nivel se llega a definir la provincia, cantón, parroquia, zona urbana o rural. En la micro localización incidirán en las decisiones, aspectos más detallados

como los de ingeniería, costos de terreno, etc., que en la última instancia estarán dimensionando el monto de la inversión requerida en el proyecto.” (Baca Urbina, 2010)

Partiendo de la macro localización en la parroquia de Cotocollao del cantón Quito, la micro localización está definida para ubicarse en la Av. La Prensa N53-78 y Alberto Bastidas que es el sector Norte del DMQ, los factores que se ha tomado en consideración para la selección del sitio son:

- Vías de acceso y medios de transporte
- Gran afluencia de personas
- Servicios básicos
- Cercanía con el mercado objetivo
- Ubicación esquinera.

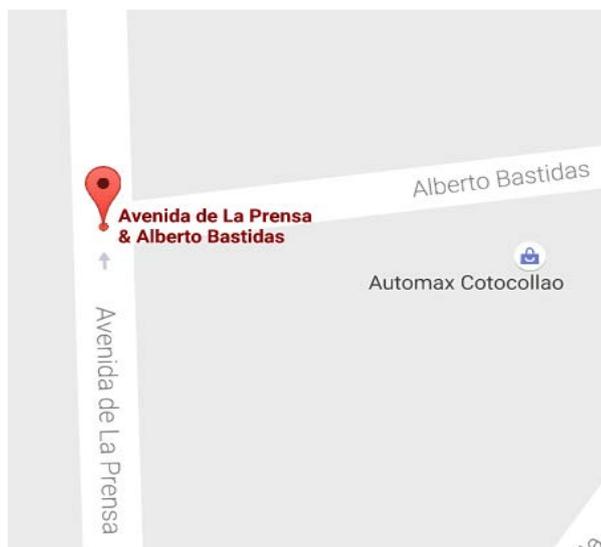


Figura 29 Micro localización

Fuente: Google Maps

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Formas de Llegada:

- Desde el Este llega por la Av. Del Maestro.



Figura 30 Llegada desde el Este.

Fuente: Google Maps

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

- Desde el Oeste llega por el redondel de la Machala



Figura 31 Llegada desde el Oeste por la Machala

Fuente: Google Maps

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

- Desde el Norte llega por el condado Shopping.



Figura 32 Llegada desde el Norte, Condado Shopping

Fuente: Google Maps

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

4.2.3 Localización Óptima

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.” (Erossa Martin, 2004)

Tabla 41 Factores de localización óptima

Factores	Porcentaje
Cercanía con el cliente	25%
Cercanía con los proveedores	10%
Accesibilidad al lugar	25%
Servicios Básicos	5%
Seguridad	15%
Costo de vida	10%
Mano de obra disponible	10%
Total	100%

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

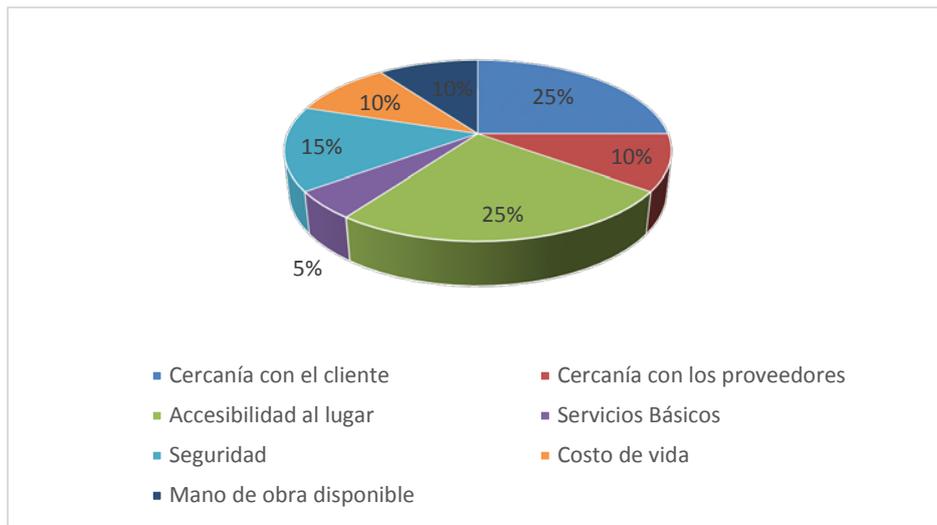


Figura 33 Factores de localización óptima

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Como se puede ver en la Figura 3 la accesibilidad al lugar y la cercanía con el cliente son los dos factores más importantes a considerar para tener una ubicación óptima para nuestra microempresa.

4.3 Ingeniería del Producto

“Determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.” (Erossa Martin, 2004)

4.3.1 Definición del Producto

La venta por catálogo, es una herramienta de la Mercadotecnia Directa que emplea el uso de los catálogos en distintos formatos para enviarlos por cualquier medio como la entrega personal, el correo, la mensajería, etc. a una lista seleccionada de los clientes y prospectos o que se ponen a disposición de los mismos en las tiendas, con la finalidad de generar una nueva venta. La finalidad del catálogo, es la de servir como medio de publicidad, promoción o venta de distintos bienes y servicios que ofrece la empresa o institución y que se dirige a un mercado objetivo. (Ramos, 2013)

La microempresa “Fashion”, pone a disposición de sus clientes revistas de catálogo de reconocidos proveedores nacionales cuyos diseños son elaborados por diseñadores de modas que imponen tendencias en cuanto a colores y texturas en las prendas de vestir, las características de las prendas de vestir se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 42 Características del Producto

Prendas de Vestir	Estilos	Tejidos	Temporadas
PANTALONES	Semi-formal	Algodón	Invierno
BLUSAS	Casual	Poliéster&Spandex	Verano
CHAQUETAS	Casual-sport	Chalís	
VESTIDOS		Polylicra	
CAMISAS		Viscosa	
CAMISETAS		Chiffón	
		Tejido plano	
		Scuba y Blonda	
		Índigo liviano	

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Como se puede apreciar existe una amplia gama de tejidos, estilos y diseños, cuya combinación presenta un extenso abanico de opciones a los clientes que buscan prendas para toda ocasión, donde la percepción de los clientes en cuanto a calidad de las prendas de vestir dependen del tejido de su confección, así como las tendencias de moda que son basadas por las temporadas de acuerdo a las estaciones climáticas del país (invierno, verano).



Figura 34 Prendas Casuales

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade



Figura 35 Prendas Sport

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

4.3.2 Distribución de la planta

“La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Esta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. Una distribución en planta puede aplicarse en una instalación ya existente o en una en proyección.” (Salazar Lopez, 2012)



Figura 36 Distribución de la planta

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

4.3.3 Proceso Productivo

“Todo proceso productivo está compuesto por una serie de operaciones individuales.” (Baca Urbina, 2010)



Figura 37 Diagrama de flujo de comercialización de Ropa por Catalogo

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Ofrecer catálogos a los clientes.- La presentación del catálogo es principalmente en la locación de la microempresa, donde se oferta de forma permanente los catálogos del mes en curso, además los catálogos están publicados Online para su revisión permanente, por ejemplo:

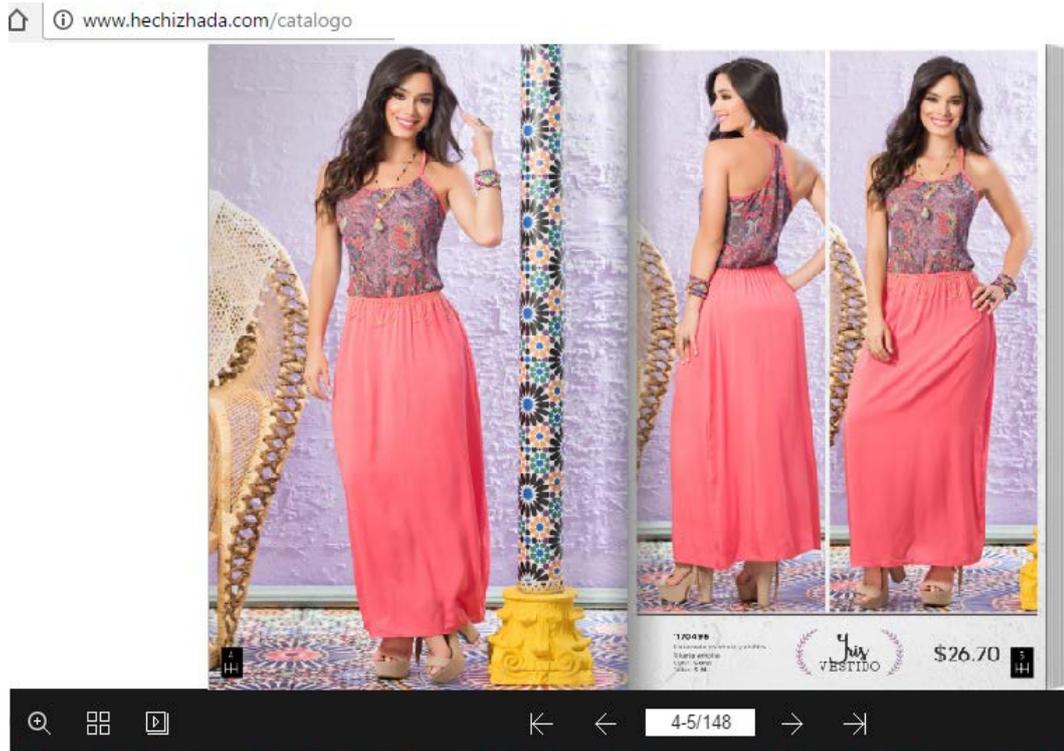


Figura 38 Catalogo Online Hechizhada

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

Realización del pedido por parte del Cliente.- Si el cliente hace un pedido de alguna de las prendas expuestas en los catálogos se procederá a la recepción del pedido, caso contrario se cerrará el proceso.

Toma de Pedidos.- Se tomará el pedido vía presencial, por teléfono o por medio de redes sociales, el cliente especifica referencia, talla, color.

Entrega del Producto al Cliente.- Finalmente el producto se entrega al cliente.

4.3.4 Maquinaria

La maquinaria son herramientas y bienes que posee la empresa para el funcionamiento de las actividades a desarrollar. Por la naturaleza de este proyecto cuya actividad única es la comercialización de productos terminados, no se requiere especificar maquinaria ya que no se la utiliza.

4.3.5 Equipos y Mobiliario

Son todos los bienes de pertenencia de la empresa que son utilizados para desarrollar las actividades administrativas y comerciales, no se considera dentro de este grupo a los bienes que son destinados para la producción en la organización. Luego de un análisis de los requerimientos administrativos y comerciales, el equipo y mobiliario necesario para ejecutar las actividades es el siguiente:

Tabla 43 Equipo y Mobiliario

N.	Descripción	Cantida d	Valor Unitario	Valor Total
1	Equipo de Oficina			
1.1	Teléfono	2	16,70	33,40
1.2	Perforadora	1	2,50	2,50
1.3	Grapadora	1	2,50	2,50
1.4	Archivadores	4	135,00	540,00
1.5	Bolígrafos set x 3	1	1,50	1,50
1.6	Lápices carpintero	10	2,00	20,00
1.7	Pizarrón	1	20,00	20,00
<i>Total Equipo de Oficina</i>				619,90
2	Muebles y Enseres			
2.1	Escritorios	4	120,00	480,00
2.2	Vitrinas	2	275,00	550,00
2.3	Silla pilot	3	70,00	210,00
2.4	Silla de espera	3	20,00	60,00
2.5	Mesa estación trabajo	1	180,00	180,00
<i>Total Muebles y enseres</i>				1.480,00
3	Equipo de Computación			
3.1	Computadora Hp	3	775,00	2.325,00
3.2	Impresora	3	89,00	267,00
<i>Total Equipo de computación</i>				2592,0
TOTAL DE EQUIPO Y MOBILIARIO				4.691,90

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

CAPÍTULO V

Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción (Anzil, 2014).

5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales

“Los ingresos operacionales, o ingresos de operación, son aquellos que están directamente asociados a la razón de ser del negocio. Se originan por el objeto social para el que fue creada la empresa.” (Guzman, Guzman, & Romero, 2005)

Como se dijo anteriormente, en este proyecto no existe una fase de producción ya que el giro de negocio se basa en la comercialización de productos elaborados, por ello los ingresos operaciones están dados en base a la venta de los mismos, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 44 Ingresos operacionales

MERCADERIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PANTALONES	100	35	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
BLUSAS	200	22	\$ 4.400,00	\$ 52.800,00
VESTIDOS	80	20	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
CHAQUETAS	60	25	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
	440	102	\$ 11.000,00	\$ 132.000,00

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

En el contexto de este proyecto no se generan ingresos no operacionales.

5.2 Ingresos Operacionales Proyectados

Para poder establecer si el presente proyecto es sostenible en el tiempo, se realiza la proyección de los ingresos operacionales, de acuerdo al porcentaje de la inflación y crecimiento poblacional, que son los dos factores de impacto directo, donde el crecimiento poblacional afecta al número de prendas de vestir que se venden y la inflación al precio final del producto.

Tabla 45 Ingresos Operacionales Proyectados

				Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Cant,	Precio	Ingreso T. Mensual	Ingreso T. Anual				
PANTALONES	100	\$ 35,00	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00	\$ 44.250,13	\$ 46.620,81	\$ 49.118,50	\$ 51.750,00
BLUSAS	200	\$ 22,00	\$ 4.400,00	\$ 52.800,00	\$ 55.628,74	\$ 58.609,02	\$ 61.748,97	\$ 65.057,15
VESTIDOS	80	\$ 20,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00	\$ 20.228,63	\$ 21.312,37	\$ 22.454,17	\$ 23.305,33
CHAQUETAS	60	\$ 25,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 18.964,34	\$ 19.980,35	\$ 21.050,79	\$ 21.753,15
			\$ 11.000,00	\$ 132.000,00	\$ 139.071,84	\$ 146.522,55	\$ 154.372,44	\$ 161.865,64

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema Andrade

5.3 Costos

Los costos se refieren a todos los recursos financieros que la empresa requiere invertir para la ejecución de la actividad económica a la que se dedica la empresa.

5.3.1 Costos Directos

Son aquellos recursos que se utilizan para el desarrollo del bien o servicio.

5.3.1.1 Mano de obra directa

Es la fuerza de laboral que se requiere para las actividades económicas a las que se dedica la empresa.

Tabla 46 Sueldos y salarios

Descripción	Cantidad	Valor	Décimo	Decimo	Aporte al	Valor	Valor Anual
		Unitario	Tercero	Cuarto	IEES 12,15%	Total	
Gerente	1	600,00	50,00	30,50	72,90	753,40	9.040,80
Contador	1	500,00	41,67	30,50	60,75	632,92	7.595,00
Vendedor	1	400,00	33,33	30,50	48,60	512,43	6.149,20
TOTAL	3,00	1.500,00	125,00	91,50	182,25	1.898,75	22.785,00

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.3.1.2 Gastos Administrativos

“Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción.” (Carlo, 2015)

Tabla 47 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Personal Administración	3	1.898,75	1.898,75	22.785,00
Gerente	1	753,40	753,40	9.040,80
Contador	1	632,92	632,92	4.800,00
Vendedor	1	512,43	512,43	6.149,20
Suministros de Oficina	6	2,50	15,00	180,00
Arriendos	1	350,00	350,00	4.200,00
Depreciación de Activos Fijos	4	89,50	89,50	1.073,99
Equipos de Oficina	1	5,17	5,17	61,99
Equipos de Computación	1	72,00	72,00	864,00
Equipo y maquinaria	1	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	1	12,33	12,33	148,00
Agua Potable	1	10,00	10,00	120,00
Luz Eléctrica	1	15,00	15,00	180,00
Teléfono	1	15,00	15,00	180,00
Internet	1	20,00	20,00	240,00
TOTAL	18	2.400,75	2.413,25	28.958,99

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.3.1.3 Costos de Ventas

“El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.” (Arellano, 2010)

En nuestro caso, en el primer año el total de ventas es de \$ 132 000 (ver Tabla 44), de este valor no todo es utilidad ya que se compró la mercadería del Año 1 en \$ 92 400 (ver Tabla 48), este valor por definición es el costo de venta del Año 1.

Tabla 48 Costos de Ventas

MERCADERIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
PANTALONES	100	\$ 24,50	\$ 2.450,00	\$ 29.400,00
BLUSAS	200	\$ 15,40	\$ 3.080,00	\$ 36.960,00
VESTIDOS	80	\$ 14,00	\$ 1.120,00	\$ 13.440,00
CHAQUETAS	60	\$ 17,50	\$ 1.050,00	\$ 12.600,00
TOTALES	440	\$ 71,40	\$ 1.050,00	\$ 92.400,00

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.3.1.4 Costos Financieros

“Estos se relacionan con la obtención de fondos para la operación de la empresa. Incluyen el costo de los intereses que la compañía debe pagar por los préstamos, así como el costo de otorgar crédito a clientes.” (Gomez, 2001)

La microempresa “Fashion” para iniciar sus operaciones de comercialización de ropa por catálogo, realizará un financiamiento con el Banco Pichincha, bajo las siguientes condiciones:

Tabla 49 Costos financieros

Inversión	100%	14.916,40	
Cap. Propio	40%	5.966,56	
Financiamiento	60%	8.949,84	
Plazo		24	MESES
Interés		16%	0,67%
Pagos		Mensual	
Total Intereses		477,32	

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.3.2 Costos Fijos y Variables

5.3.2.1 Costos Fijos

“Son aquellos en los que el costo fijo total permanece constante mientras que el costo fijo unitario varía con la producción.” (Gomez, 2001)

Tabla 50 Costo Fijo

Costos Fijos (Anual)	
Gastos administrativos	28.958,99
Gastos de ventas	240,00
Gastos financieros	477,32
	29.676,31

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.3.2.2 Costos Variables

“Son aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen, en tanto que el costo unitario permanece constante.”

(Gomez, 2001)

Tabla 51 Costos variables

Costos Variables (Anual)	
Servicios básicos	720

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.4 Inversiones

El concepto de inversión suele ser sinónimo de activo. Más concretamente, hace referencia al activo fijo (el "inmovilizado"), ya que las inversiones a largo plazo son las que se mantienen con la intención de obtener una rentabilidad. (Galindo Lucas, 2009)

5.4.1 Inversión Fija

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el coteo del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución

del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado. (Vergara, 2011)

5.4.1.1 Activos Fijos

“Las inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan sobre bienes tangibles de naturaleza permanente, estable, no están disponibles para la venta, tienen un costo representativo y poseen un carácter operativo para la empresa, ya que se utilizarán en el proceso de transformación de las materias primas o servirán de apoyo para la operación normal del proyecto.” (Piketty, 2013)

Tabla 52 Activos Fijos

Equipo de oficina	619,90
Equipos de computación	2.592,00
Muebles y enseres	1.480,00
	4.691,90

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.4.1.2 Activos Nominales

“Los activos intangibles o diferidos constituyen derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones para su funcionamiento o actividades productivas. Dentro de los activos fijos intangibles se encuentran el estudio técnico, gastos de constitución, puesta en marcha y gastos de capacitación, los cuales son necesarios para el desarrollo del proyecto.” (Piketty, 2013)

Tabla 53 Activos Nominales

Activos Nominales	
Publicidad	240

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.4.2 Capital de Trabajo

“El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.” (Polo, 2015)

Tabla 54 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Arriendo	350,00	350,00	700,00
Sueldos Personal	1.898,75	1.898,75	3.797,50
Servicios Básicos	60,00	60,00	120,00
TOTAL			4.617,50
TOTAL INVERSION			9.309,40
INVERSIÓN TOTAL			9.309,40
CAPITAL PROPIO	40%		3.723,76
CAPITAL FINANCIADO	60%		5.585,64
TOTAL	100%		9.309,40

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.4.3 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

“Es la manera de como una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso.” (Colohua Xotlanihua, 2005)

5.4.3.1 Amortización de Financiamiento

“Es la extinción gradual de una deuda, vale decir, es la cantidad de dinero que corresponde a la devolución de una parte del Capital, en otros términos, del saldo adeudado. Es el monto, cantidad o valor monetario establecido bajo modalidades de cálculo para ser devueltos al prestamista en un plazo fijo o variable de acuerdo a la política de las instituciones financieras, siendo este monto una parte de la renta de la Empresa y otra parte del monto principal del saldo adeudado.” (Polo, 2015)

Tabla 55 Amortización de Financiamiento

Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	8.949,84	0,00	0,00	0,00	8.949,84
1	8.949,84	59,67	404,78	345,11	8.604,73
2	8.604,73	57,36	404,78	347,41	8.257,32
3	8.257,32	55,05	404,78	349,73	7.907,59
4	7.907,59	52,72	404,78	352,06	7.555,53
5	7.555,53	50,37	404,78	354,41	7.201,12
6	7.201,12	48,01	404,78	356,77	6.844,35
7	6.844,35	45,63	404,78	359,15	6.485,20
8	6.485,20	43,23	404,78	361,54	6.123,66
9	6.123,66	40,82	404,78	363,95	5.759,71
10	5.759,71	38,40	404,78	366,38	5.393,33
11	5.393,33	35,96	404,78	368,82	5.024,51
12	5.024,51	33,50	404,78	371,28	4.653,23
13	4.653,23	31,02	404,78	373,76	4.279,47
14	4.279,47	28,53	404,78	376,25	3.903,23
15	3.903,23	26,02	404,78	378,76	3.524,47
16	3.524,47	23,50	404,78	381,28	3.143,19
17	3.143,19	20,95	404,78	383,82	2.759,37
18	2.759,37	18,40	404,78	386,38	2.372,99
19	2.372,99	15,82	404,78	388,96	1.984,03
20	1.984,03	13,23	404,78	391,55	1.592,48
21	1.592,48	10,62	404,78	394,16	1.198,32
22	1.198,32	7,99	404,78	396,79	801,53
23	801,53	5,34	404,78	399,43	402,10
24	402,10	2,68	404,78	402,10	0,00

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.4.4 Depreciaciones

“La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente al desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.”

(Gerencie Guide, 2012)

Tabla 56 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	1.480,00	10	148,00	148,00	148,00	148,00	148,00
Equipos de Oficina	619,90	10	61,99	61,99	61,99	61,99	61,99
Equipos de Computación	2.592,00	3	864,00	864,00	864,00		
TOTAL	4.691,90		1.073,99	1.073,99	1.073,99	209,99	209,99

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.4.5 Estado de Situación Inicial

“El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.” (Flores, 2013)

Tabla 57 Estado de Situación Inicial

"FASHION"			
BALANCE GENERAL INICIAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTE		PASIVO A LARGO PLAZO	5.585,64
	4.617,50		
Disponible	4.617,5	Obligaciones bancarias por pagar	5.585,64
	<u>0</u>		
Bancos	4.617,5	TOTAL PASIVO	5.585,64
	<u>0</u>		
FIJOS	4.691,90		
Propiedad Planta y Equipo	4.691,9	PATRIMONIO	
	<u>0</u>	CAPITAL	3.723,76
Terreno	-	Capital Social	3.723,76
Vehículo			
Equipo de Computación	2.592,0	TOTAL PATRIMONIO	3.723,76
	<u>0</u>		
Maquinaria y Equipo			
Equipo de Oficina	619,90		
Muebles y Enseres	1.480,0		
	<u>0</u>		
TOAL ACTIVOS	9.309,40	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	9.309,40
	<u><u>9.309,40</u></u>		<u><u>9.309,40</u></u>

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.4.6 Estado de Resultados Projectado

“Un estado financiero que informa los ingresos, gastos y utilidades (o pérdida), de una compañía durante un intervalo de tiempo específico, que por lo regular es un año o un trimestre.” (Carlo, 2015)

Tabla 58 Estado de resultados proyectado

Descripción	Año	Año	Año	Año	Año
	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	132.000,00	138.600,00	145.530,00	152.806,50	160.446,83
Costo de Ventas	92.400,00	93.859,92	95.342,91	96.849,32	98.379,54
Utilidad Bruta en Ventas	39.600,00	44.740,08	50.187,09	55.957,18	62.067,28
Gastos Operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Administrativos	28.958,99	29.416,54	29.881,32	30.353,45	30.833,03
Gastos de Ventas	240,00	243,79	247,64	251,56	255,53
Gastos Financieras	349,94	127,38	0,00	0,00	0,00
Utilidad Operacional	10.051,07	14.952,37	20.058,13	25.352,17	30.978,72
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad A.P.E.I.	10.051,07	14.952,37	20.058,13	25.352,17	30.978,72
15 % Participacion Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes de I.R.	10.051,07	14.952,37	20.058,13	25.352,17	30.978,72
25% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta	10.051,07	14.952,37	20.058,13	25.352,17	30.978,72
Depreciaciones	1.073,99	1.073,99	1.073,99	209,99	209,99
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EXCEDENTE OPERACIONAL	11.125,06	16.026,36	21.132,12	25.562,16	31.188,71

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.4.7 Flujo de Caja

“Para la construcción del Flujo de Caja (FC), se tienen diferentes enfoques de acuerdo al uso que pretenda darse a este, teniendo en cuenta que en principio el FC tiene como propósito medir la disponibilidad de efectivo para cancelar las deudas contraídas con terceros y remunerar la inversión de los accionistas de compañía.”

(Barajas Nova, 2008)

Tomando en consideración que la microempresa aun no inicia sus operaciones, no se tiene información real para presentar un flujo de caja.

5.5 Evaluación Financiera

La evaluación financiera comprende la investigación y análisis de la información económica y financiera de la empresa, para determinar la rentabilidad, viabilidad y sostenibilidad de la misma, y tomar decisiones acertadas de reinversión y/o financiamiento.

5.5.1 Tasa de Descuento

“La tasa de descuento es la tasa de retorno requerida sobre una inversión. La tasa de descuento refleja la oportunidad perdida de gastar o invertir en el presente por lo que también se le conoce como costo o tasa de oportunidad. Su operación consiste en aplicar en forma contraria el concepto de tasa compuesta.” (Vaquiro C., 2013)

El cálculo de la Tasa de descuento es entonces, el rendimiento aceptable mínimo que se espera tener con el presente proyecto.

Para hacer el cálculo de este indicador se considera la inflación de 4 %, y el factor costo de oportunidad.

$$i = 4\%$$

$$f = 7\%$$

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

$$TMAR = 0.04 + 0.07 + (0.04 * 0.07)$$

$$TMAR = 0.11 + 0,0028$$

$$TMAR = 0.1128$$

$$TMAR = 11.28\%$$

Dado un rendimiento mínimo del 7% anual, conjuntamente con la tasa de inflación actual en el país del 4 % generan al proyecto una tasa de descuento del 11,28 %, la cual se tomará en consideración para el cálculo del VAN, la cual se encuentra en un nivel aceptable, que indica que se genera un rendimiento fijo anual.

5.5.2 VAN

“El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PYMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual.” (Vaquiro C., 2013)

Tabla 59 Valor Actual Neto

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-9.309,40			- 2.592,00		1.913,95
Excedente Operacional		11.125,06	16.026,36	21.132,12	25.562,16	31.188,71
FLUJOS DE EFECTIVO	-9.309,40	11.125,06	16.026,36	18.540,12	25.562,16	33.102,66

$$\text{VAN} = -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -9.309,40 + \frac{11.125,06}{1,1128} + \frac{16.026,36}{1,2383238} + \frac{18.540,12}{1,37800676} + \frac{25.562,16}{1,53344593} + \frac{33.102,66}{1,70641863}$$

$$\text{VAN} = -9.309,40 + 9.997,35 + 12.941,98 + 13.454,30 + 16.669,75 + 19.398,91$$

$$\text{VAN} = -9.309,40 + 72.462,2$$

$$\text{VAN} = 63.152,8$$

Los datos que arroja el cálculo del VAN en la tabla anterior, es un valor de \$63.152,89 con una inversión inicial de \$9.309,40; lo que asegura que se recuperará la inversión inicial.

5.5.3 TIR

“La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).” (K., 2013)

$$\text{TIR} = 59,35 \%$$

5.5.4 PRI

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.” (Vaquiro C., 2013)

Tabla 60 Periodo de recuperación de inversión

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE	Acumulado
Actualizado					
0	-9.309,40	-9.309,40	1,00	-9.309,40	-9.309,40
1	11.125,06	1.815,66	0,90	9.997,35	687,95
2	16.026,36	17.842,02	0,81	12.941,98	13.629,93
3	18.540,12	36.382,13	0,73	13.454,30	27.084,23
4	25.562,16	61.944,29	0,65	16.669,75	43.753,98
5	33.102,66	95.046,95	0,59	19.398,91	63.152,89

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

$$\text{Periodo de Recuperación de Inversión} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

$$\text{Periodo de Recuperación de Inversión} = 2 + \frac{(9.309,20 - 1.815,66)}{16.026,36}$$

$$PRI = 2.47$$

De acuerdo al cálculo hecho, la inversión será recuperada en 2,47 años; a continuación se procede a convertir a unidades de tiempo en años meses y días:

- Años = 2
- Meses = 0.42 * 12 (meses) = 5,64 que equivale a 5 meses
- Días = 0.64*30 =19,20 que equivale a 19 días.

Para finalizar se concluye que la inversión del proyecto se va a recuperar en 2años 5 meses y 19 días, desde el inicio de sus operaciones.

5.5.5 Relación Costo Beneficio

“La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación.” (Agroproyectos SC, 2013)

$$RCB = \frac{\text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Total Inversión Inicial}}$$

$$RCB = \frac{\$ 63.152,89}{\$ 9.309,20}$$

$$RCB = 6,78\$$$

Como se puede ver en el resultado del cálculo de la relación costo beneficio que es de 6.78 USD, implica que el rendimiento por cada dólar invertido es de 5,78 USD, lo cual es un factor que determina que el proyecto si es factible.

5.5.6 Punto de Equilibrio

Es el punto de actividad, volumen y ventas en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni perdida.

(Váquiro C, 2013)

Para determinar el punto de equilibrio se requiere establecer los Costos Fijos, Precio y Costos Variables unitarios, los cuales se detallan a continuación:

- Costo Fijo = CF = 29.548,93
- Precio = P.V.P = 25,50
- Costo Variable unitario = 17,85

Con los datos proporcionados se procede a realizar el cálculo del punto de equilibrio.

A partir de la aplicación de la siguiente formula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable unitario}}$$

$$PE = \frac{CF}{P.V.P - CVu}$$

$$PE = \frac{29.548,93}{25,50 - 17,85}$$

$$PE = \frac{29.548,03}{7,65}$$

$$PE = 3.862,61 \text{ unidades}$$

Tabla 61 Demostración Punto de Equilibrio

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	28.958,99
Gastos de Ventas	240,00
Gastos Financieros	349,94
TOTAL COSTOS FIJOS	29.548,93
Costo Variable unitario	17,85
Precio	25,50
VENTAS	
	98.496,45
(-) Costo Variable	68.947,51
(=) Margen Contribución	29.548,93
(-) Costo Fijos	29.548,93
(=) Utilidad Operacional	--

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

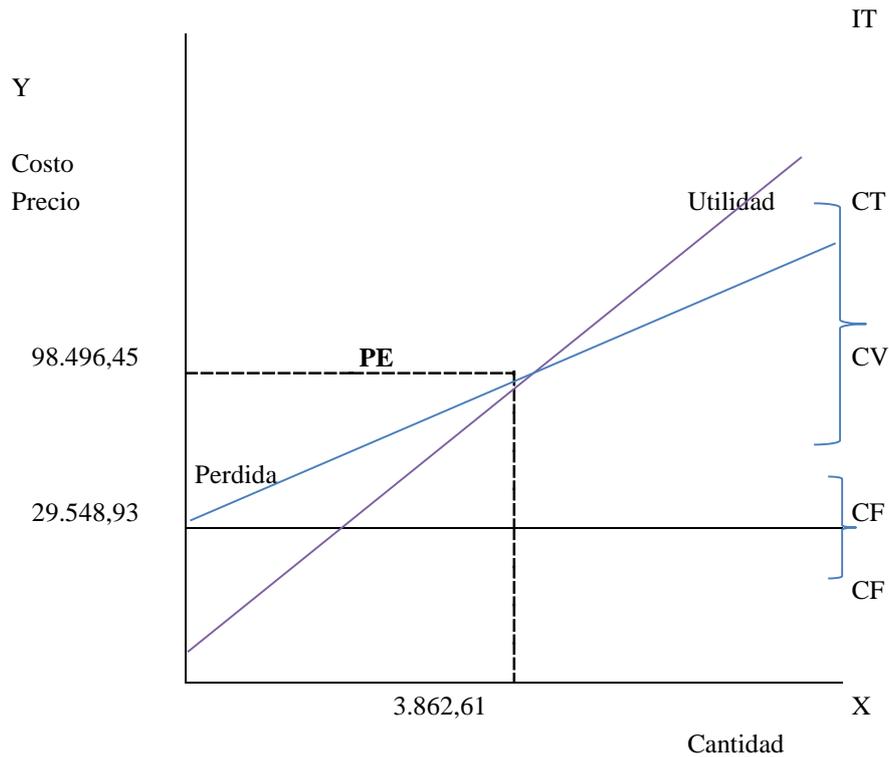


Figura 40 Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia

Autor: Myriam Verónica Wachilema

5.6 Análisis de Índices Financieros

“Este tipo de análisis no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no están relacionados en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa.” (Baca Urbina, 2010)

El Margen de Utilidad Neta determina la utilidad real que se genera para los inversionistas.

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{101.392,45}{729.383,33}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 0,14 * 100 = 14\%$$

Efectuado el cálculo realizado se determina que la utilidad real que reciben los inversionistas es del 14%, de acuerdo a las ventas realizadas.

5.6.1 Rendimiento sobre Activos

El rendimiento sobre activos, como su nombre lo indica, mide el nivel de rendimiento de las utilidades sobre los activos de la empresa.

$$\text{Rendimiento Sobre Activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rendimiento Sobre Activos} = \frac{10.051,07}{9.309,40}$$

$$ROA = 1,08 * 100 = 108\%$$

El rendimiento real de las utilidad respecto a los activos totales es del 108%, que es un porcentaje muy positivo para la implementación de la microempresa.

5.6.2 Rendimiento sobre Patrimonio

El índice de rendimiento sobre patrimonio mide la rentabilidad real de las utilidades sobre el patrimonio de la empresa.

$$\text{Rendimiento Sobre Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rendimiento Sobre Patrimonio} = \frac{10.051,07}{3.723,76}$$

$$ROE = 2,70 * 100 = 270\%$$

De acuerdo al cálculo realizado se determina que el rendimiento real de las utilidades sobre el patrimonio de la empresa es de 270%, es evidente que este alto rendimiento se debe a que la empresa no produce sino se dedica a la comercialización.

5.6.3 Rendimiento sobre la Inversión

$$\text{Rendimiento sobre la Inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Rendimiento sobre la Inversión} = \frac{10.051,07}{9.309,40}$$

$$ROI = 1.08 * 100 = 108\%$$

Según el cálculo, determina que la rentabilidad de las utilidades netas sobre la inversión realizada inicialmente es del 108%, lo que da seguridad a la empresa de la recuperación de la inversión y en un futuro la probabilidad de hacer reinversiones.

CAPÍTULO VI

Análisis de Impactos

El análisis de impactos tiene relación con la influencia económica, social y ambiental, que la ejecución del proyecto podría generar en la sociedad y en el mercado objetivo. A continuación, se determinan los impactos económicos, ambientales y sociales que genera la implementación de la microempresa “Fashion” y la producción y comercialización de ropa por catálogo en sector Norte del DMQ.

6.1 Impacto Ambiental

En la actualidad está surgiendo una genuina preocupación de la responsabilidad que tiene el ser humano, respecto al cuidado del medio ambiente, la preservación de los bienes naturales del país y la naturaleza en general; en donde las empresas tanto públicas y privadas se ven avocadas a cumplir en este compromiso ambiental.

La microempresa “Fashion”, al ser una comercializadora de ropa por catálogo y no intervenir en el proceso de producción de las prendas de vestir, no tiene en su ámbito de influencia factores determinantes relacionados con el ambiente. Sin embargo; la microempresa “Fashion” se establece como política interna la

aplicación de la regla de las 4R, que consiste en Reducir, Reutilizar, Reciclar y Recuperar, que se aplicarán en todas sus operaciones de comercialización.

6.2 Impacto Económico

Dada la ubicación y naturaleza del proyecto, el impacto económico de implementar la microempresa "Fashion" es relevante, por las siguientes consideraciones:

- Aporta a dinamizar la economía local ya que existe flujo de efectivo de los proveedores, la microempresa, los clientes y otros entes que intervienen directa o indirectamente en las operaciones de comercialización.
- Dada la alta tasa de desempleo en el Ecuador que bordea el 5.8 %, la generación de plazas de empleo es imperante para el país, el presente proyecto genera plazas de empleo con gran perspectiva de crecimiento que consecuentemente implicará seguir generando incrementalmente plazas de trabajo.
- Dado que los consumidores que compran ropa por catálogo de industria nacional, se abstienen o reducen la compra de ropa importada; este hecho es beneficioso para la balanza de pagos del país.

6.3 Impacto Productivo

Tomando en cuenta que la microempresa "Fashion" comercializa prendas de vestir de producción nacional se alinea con el cambio de la Matriz Productiva que impulsa el gobierno nacional; además que posiciona en los consumidores locales la imagen de un producto nacional de calidad.

6.4 Impacto Social

Partiendo del impacto económico del proyecto, se determina el impacto social del mismo, ya que no solo se está colocando un producto en el mercado, sino que a la vez se está generando fuentes de empleo, que impulsa la economía y desarrollo de las familias que están vinculadas directamente a la empresa, de igual forma a la economía de los proveedores y la comunidad cercana, mejorando así la calidad de vida y expectativas sociales de todos los involucrados.

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Después de haber realizado el Estudio de Factibilidad para la implementación de la microempresa “Fashion”, dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir por catálogo de producción nacional, se determinan las siguientes conclusiones:

- La empresa “Fashion” estará ubicada en la Parroquia de Cotocollao, Norte del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo a la localización óptima de la misma, establecida en el Estudio de Mercado realizado en el presente proyecto, lo cual es un factor importante para el éxito del proyecto.
- Dadas las condiciones del país con altos impuestos a las importaciones, específicamente a la ropa de marca, la ropa por catálogo se consolida como producto sustituto preferido a consumir por las personas que han dejado de comprar ropa importada por los altos precios.

- El Estudio Técnico refleja que el proyecto es totalmente viable y que cuenta con las condiciones físicas óptimas para la implementación de la misma, así como también la disponibilidad de los recursos necesarios para la comercialización de prendas de vestir por catálogo, ofertados por la empresa.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el Estudio Financiero se determina que el proyecto es factible, ya que se determinó un VAN positivo de \$63152,89, y una TIR de 59.35%, que refleja que la empresa “Fashion” no solo es rentable, sino que también es sostenible en el tiempo, esto último analizando las respectivas proyecciones de ingresos y gastos de la empresa.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda fuertemente la implementación del presente proyecto, ya que a más de haber identificado una demanda insatisfecha importante, se ha demostrado la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad del mismo en el tiempo.
- Tener la diligencia y formalidad necesaria para formar un grupo de trabajo que cumpla a cabalidad con los requerimientos académicos y la experiencia requerida para desempeñar cada uno de los roles propuestos, pues el personal es un factor crítico de éxito del proyecto.
- Realizar un estudio de factibilidad de este negocio, enfocado a nivel nacional, para tener una perspectiva de crecimiento a mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- A.M.A. (2006). *American Marketing Asociation*. Boston: American Marketing Asociation.
- Agroproyectos SC. (2013, 08 05). Quito. Retrieved 09 05, 2015
- Anzil, F. (2014, MARZO). *ZONA ECONOMICA*. Medellin: Anzil.
- Arellano, H. (2010, 06 12). *Análisis de Costos*. Retrieved 09 23, 2015
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Bogota: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2014-2015).
- Banco Central del Ecuador. (2015). Retrieved Agosto 22, 2015, from <http://www.bce.fin.ec>
- Barajas Nova, A. (2008). *Finanzas para no financistas*. Bogota: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Carlo, F. (2015). *Enciclopedia Financiera*. Retrieved 09 15, 2015
- Colohua Xotlanihua, N. (2005, 06 07). *Money Management*. Retrieved 09 24, 2015
- comercio, E. (2016, 05 05). La inflación en Ecuador. *Inflación* , p. 23.
- E., A. E. (1996). *The Manager*. La Pampa: EGG E.
- Erossa Martin, V. E. (2004). *Proyectos de Inversion en Ingenieria su metodologia*. Mexico DF: Limusa S.A.
- Erossa, M. (2004).
- ET, P. (1994). *Market and Bussiness*. Santa Barbara: ET.
- Flores, J. (2013, 03 14). *Proceso Contable*. Retrieved 09 02, 2015
- Galarza, D. J. (2016). *APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD DEDICADO A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES DE PINO EN EL SECTOR DE GUAYLLABAMBA*. QUITO: INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA.
- Galindo Lucas, A. (2009). *Marco Institucional de la Contabilidad y las Finanzas*. Grupo Eumed Net.
- George, T. (1999). *Mamagement Administration*. USA.
- Gerencie Guide*. (2012, 09 10). Dallas. Retrieved 09 11, 2015
- Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2005). *Fundamentos de Inversiones*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Gomez, G. (2001, 04 11). *Economy as Science*. Retrieved 09 08, 2015
- Guzman, A., Guzman, D., & Romero, T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogota: Centro Editorial de la Universidad del Rosario.
- Hernández Mangonez, G. (2006). *Diccionario de Economia*. Medellin: Universidad Cooperativa de Colombia.

- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico DF: Siglo XXI Editores S.A.
- Juan, C. (2013). *Eco Finanzas*. Cordoba. Retrieved 09 03, 2015
- K., A. (2013, 11 13). *Crece Negocios B2B*. Cordoba. Retrieved 09 03, 2015
- Lárraga Aguayo, M. B. (2015). *PROMOVER EL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BROTES ORGÁNICOS DE CONSUMO MASIVO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. QUITO: INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA.
- Malhotra, N. K. (2006). *Investigación de Mercados*. Georgia: Instituto de Tecnología de Georgia.
- Mankiw, N. G. (2009). *Principios de Economía*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Martin, E. (2004).
- Master, E. (2012, 01 14). *Economía 48*. In S. Brown, *Economía 48*. Seal.
- MINDA, M. (2014). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING*. IBARRA.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Económica, Social y Ambiental*. Bogota: MM Editores.
- MORENO, J. (1994). *Virtual Business*. In B2C.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Orozco J., A. (1999). *Investigación de Mercados*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Ortiz Vargas, G. (2006, 08 11). *Financial Terms & Definition*. Retrieved 09 04, 2015
- Piketty, T. (2013). *El capital en el siglo XXI*. San Francisco. Retrieved 09 27, 2015
- Polo, C. (2015). *Inversiones y Financiamiento*. Rosario. Retrieved 09 25, 2015
- Ramos, M. (2013). *El fenómeno de las Ventas*. Cordova.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración Moderna*. Mexico DF: Limusa S.A.
- Robin, J. (2010, Febrero). *Promo Negocios*. In J. Robin, *B2B*.
- Rojas, M. (2010). *Pobreza y Exclusion Social*. Madrid.
- Rosales, R. (2005). *Instituto centro americano de Administración Pública*. Montes de Oca: ICAP.
- RVA. (2011).
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salazar Lopez, B. (2012). *La industria y el dinero*. Retrieved 09 05, 2015

- SALGADO, J. G. (2010). *Estrategias de Marketing*. Mexico DF: Universidad Estatal de Méxio.
- Santandreu, E. (2002). *Diccionario de Terminos Financieros*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- SARANGO ORELLANA, C. E. (2015). *Análisis de la Demanda*. Quito: INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA.
- Smith, A. (2009, 12 15). Gerencie. In A. Smith, *Gerencie*.
- Sulser, R. (2004). *Exportación Efectiva (Primera ed.)*. Mexico DF: Ediciones Fiscales.
- Tanner, D. y. (2004). *Marketing Mangement*. Santa Barbara.
- Troya Merino, B. M. (2014). *Referencia de Análisis de Fortalezas y Debilidades*. Quito: INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA.
- TRUJILLO VALENZUELA, M. D. (2015). *Capital de trabajo*. Quito: INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA.
- TURMERO, J. (2006).
- Váquiro C, J. D. (2013, Julio 13). *ÍNDICES FINANCIEROS PARA PyMES*. Retrieved from ÍNDICES FINANCIEROS PARA PyMES:
<http://www.pymesfuturo.com/Indicadores.htm>
- Vaquiroy C., J. D. (2013, 03 29). Pymes Futuro. In J. D. Vaquiroy C.. Retrieved 09 17, 2015
- Vergara. (2011).
- Zempoalteca Gallo, J. G. (2015, Julio 16). *Documents Tips*. Retrieved from GUIA CENEVAL ADMINISTRACION: <http://documents.tips/education/guia-ceneval-administracion.html>
- Zorrilla Arena, S. (2003). *Aspectos Socioeconomicos de la problemática en México*. Mexico: Editorial Limusa S.A.

Anexos