



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

“DESARROLLO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA USADA EN ECUADOR”

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR:

JOLME FABRICIO VERA TUAREZ

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

“DESARROLLO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA USADA EN ECUADOR”

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR: JOLME FABRICIO VERA TUAREZ

DIRECTORA: Ing. MARIA SLUSARCZYK ANTOSZ

Riobamba – Ecuador

2022

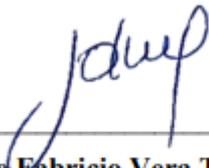
©2022, Jolme Fabricio Vera Tuarez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Jolme Fabricio Vera Tuarez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de enero de 2022

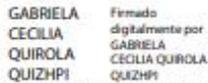


Jolme Fabricio Vera Tuarez

C.I: 092419351-9

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: el Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de investigación “**DESARROLLO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA USADA EN ECUADOR**”, realizado por el señor **JOLME FABRICIO VERA TUAREZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ec. Gabriela Cecilia Quirola Quizhpi PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 <p>GABRIELA CECILIA QUIROLA QUIZHPI</p>	24-01-2022
Ing. María Slusarczyk Antosz DIRECTOR TRIBUNAL	 <p>MARIA SLUSARCZYK</p>	24-01-2022
Ing. Victor Oswaldo Cevallos Vique MIEMBRO TRIBUNAL	 <p>VICTOR OSWALDO CEVALLOS VIQUE</p>	24-01-2022

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado con todo mi corazón a mis padres; Ramiro y Maritza, quiénes han sabido guiarme, apoyarme y alentarme a lo largo de mi vida personal y estudiantil, sin ellos no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mis hermanos; Gema y James, por apoyarme en mis momentos más difíciles y saberme entender, junto a mi cuñado Michael por haberme ayudado cuando más necesité.

A mis sobrinos; Alejandro, quien me alegra los días con su inocente sonrisa y sus abrazos tan puros y a Luis Francisco, quien desde el cielo me alienta a seguir adelante.

A mis abuelos, Telma por todo su amor y apoyo y a mi abuelo Segundo, que, aunque también está en el cielo, me guía y cuida en cada paso que doy.

Con amor, Jolme.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme llegar con vida, salud y felicidad hasta este punto tan importante.

Quiero agradecer a todos mis tíos porque cada uno de ellos me han apoyado de una u otra forma y me han apoyado en este proceso, pero en especial agradezco a mis tíos; Fabián, Mariela, Magaly, Ángel, Aracely, Carlos y Daniel.

Y finalmente, pero no menos importante, agradezco en general a todas las personas que me ayudaron en situaciones complicadas durante este camino.

Jolme.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Título.....	2
1.2. Problema.....	2
1.2.2. <i>Planteamiento del Problema</i>	2
1.2.3. <i>Formulación del problema</i>	2
1.2.4. <i>Variable independiente</i>	3
1.2.5. <i>Variable dependiente</i>	3
1.3. Objetivos.....	3
1.3.2. <i>Objetivo General</i>	3
1.3.3. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.4. Justificación.....	3
1.4.2. <i>Antecedentes de investigación</i>	4
1.5. Marco teórico-conceptual.....	5
1.5.2. <i>Marco Teórico</i>	5
1.5.2.1. <i>Plan de negocios</i>	5
1.5.2.2. <i>Importancia del plan de negocios</i>	5
1.5.2.3. <i>Estructura del plan de negocios</i>	5
1.5.3. <i>Gestión Estratégica</i>	6
1.5.3.1. <i>Definición de un negocio</i>	6
1.5.3.2. <i>Visión</i>	6
1.5.3.3. <i>Misión</i>	6
1.5.3.4. <i>Valores</i>	6
1.5.3.5. <i>Análisis FODA del negocio</i>	7
1.5.3.6. <i>Objetivos estratégicos</i>	7
1.5.4. <i>Gestión de marketing</i>	7
1.5.4.1. <i>Estudio de mercado</i>	7

1.5.4.2.	<i>Mercado consumidor</i>	8
1.5.4.3.	<i>Mercado competidor</i>	8
1.5.4.4.	<i>Mercado proveedor</i>	9
1.5.4.5.	<i>Proyección de demanda</i>	9
1.5.4.6.	<i>Estrategia del marketing</i>	10
1.5.5.	<i>Gestión operativa</i>	10
1.5.5.1.	<i>Objetivos operativos</i>	10
1.5.5.2.	<i>Recursos materiales necesarios</i>	11
1.5.5.3.	<i>Localización</i>	11
1.5.5.4.	<i>Buenas prácticas laborales</i>	11
1.5.6.	<i>Gestión de personas</i>	11
1.5.6.1.	<i>Estructura organizacional</i>	12
1.5.7.	<i>Gestión legal</i>	12
1.5.7.1.	<i>Tipos de empresas</i>	12
1.5.8.	<i>Gestión financiera</i>	13
1.5.8.1.	<i>Inversión total</i>	14
1.5.8.2.	<i>Depreciación</i>	14
1.5.8.3.	<i>Presupuesto de ventas</i>	14
1.5.8.4.	<i>Costo total (CT)</i>	14
1.5.8.5.	<i>Estado de resultados</i>	14
1.5.8.6.	<i>Punto de equilibrio</i>	14
1.5.8.7.	<i>Indicadores Financieros</i>	14
1.5.9.	<i>Economía Familiar</i>	15
1.6.	<i>Marco conceptual</i>	16
1.6.2.	<i>Estudio de mercado</i>	16
1.6.3.	<i>Canal de Distribución</i>	16
1.6.4.	<i>Costos Operativos</i>	16
1.6.5.	<i>Viabilidad de un proyecto</i>	16

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	17
2.1.	Enfoque de la investigación	17
2.1.2.	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	17
2.1.3.	<i>Enfoque Cualitativo</i>	17
2.2.	Nivel de investigación	17
2.2.2.	<i>Investigación descriptiva</i>	17

2.2.3.	<i>Investigación exploratoria</i>	18
2.3.	Tipo de estudio	18
2.3.2.	<i>Investigación Bibliográfica-Documental</i>	18
2.3.3.	<i>Investigación de campo</i>	18
2.4.	Métodos	18
2.4.2.	<i>Método analítico-sintético</i>	18
2.4.3.	<i>Método Inductivo-Deductivo</i>	19
2.5.	Técnicas	19
2.5.2.	<i>Observación</i>	19
2.5.3.	<i>Encuesta</i>	19
2.6.	Instrumentos	19
2.6.1.	<i>Cuestionario</i>	19
2.7.	Población y Muestra	20

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	21
3.1.2.	<i>Encuesta aplicada a la muestra calculada</i>	21
3.2.	Propuesta	36
3.2.1.	<i>Información general de la empresa</i>	36
3.3.	Gestión estratégica	36
3.3.1.	<i>Visión de la empresa</i>	37
3.3.2.	<i>Misión de la empresa</i>	37
3.3.3.	<i>Valores empresariales</i>	37
3.3.4.	<i>Análisis FODA</i>	37
3.3.4.1.	<i>Identificación de factores clave del macroentorno</i>	37
3.3.4.2.	<i>Identificación de factores clave del microentorno</i>	39
3.3.4.3.	<i>Matriz de prioridades</i>	39
3.3.4.4.	<i>Perfil estratégico de Likert</i>	41
3.3.4.5.	<i>Matriz FODA</i>	42
3.3.4.6.	<i>Matriz de ponderación</i>	43
3.3.4.7.	<i>Factores estratégicos</i>	44
3.3.4.8.	<i>Objetivos estratégicos</i>	45
3.4.	Gestión de marketing	45
3.4.1.	<i>Estudio de mercado</i>	45
3.4.1.1.	<i>Análisis de la demanda potencial</i>	45

3.4.1.2.	<i>Cálculo de la tasa de crecimiento poblacional 2021</i>	47
3.4.1.3.	<i>Proyección de la demanda</i>	48
3.4.2.	<i>Mercado consumidor</i>	49
3.4.3.	<i>Mercado competidor</i>	49
3.4.3.1.	<i>Análisis competitivo</i>	49
3.4.4.	<i>Mercado proveedor</i>	50
3.4.5.	<i>Marketing MIX</i>	50
3.4.5.1.	<i>Producto</i>	50
3.4.5.2.	<i>Precio</i>	51
3.4.5.3.	<i>Distribución</i>	51
3.4.5.4.	<i>Comunicación</i>	51
3.5.	<i>Gestión operativa</i>	52
3.5.1.	<i>Objetivo comercial</i>	52
3.5.2.	<i>Maquinaria y equipo</i>	52
3.5.3.	<i>Insumos y materiales requeridos</i>	53
3.5.4.	<i>Localización</i>	53
3.5.4.1.	<i>Localización macro</i>	53
3.5.4.2.	<i>Localización micro</i>	54
3.5.5.	<i>Buenas prácticas laborales</i>	54
3.6.	<i>Gestión del personal</i>	54
3.6.1.	<i>Estructura organizacional</i>	54
3.6.2.	<i>Principales funciones del administrador</i>	54
3.7.	<i>Gestión legal</i>	55
3.7.1.	<i>Figura legal</i>	55
3.7.1.1.	<i>Pautas para comercializar bajo la nominación de persona natural</i>	55
3.7.2.	<i>Aspecto tributario</i>	55
3.7.2.1.	<i>Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)</i>	55
3.7.2.2.	<i>Registro Único de Contribuyente (RUC)</i>	56
3.7.3.	<i>Aspecto municipal</i>	56
3.7.3.1.	<i>Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET)</i>	56
3.7.4.	<i>Aspecto de funcionamiento</i>	56
3.7.4.1.	<i>Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)</i>	56
3.8.	<i>Gestión financiera</i>	57
3.8.1.	<i>Inversión inicial total</i>	57
3.8.2.	<i>Ventas proyectadas</i>	57
3.8.3.	<i>Costos variables</i>	59
3.8.4.	<i>Costos fijos</i>	59

3.8.5.	<i>Estado de resultados</i>	60
3.8.6.	<i>Flujo de caja proyectado</i>	60
3.8.7.	<i>Evaluación financiera</i>	61
3.8.7.1.	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	61
3.8.7.2.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	62
3.8.7.3.	<i>Periodo de retorno de la inversión (PRI)</i>	63
3.8.7.4.	<i>Punto de equilibrio</i>	63
3.8.7.5.	<i>Relación Beneficio Costo</i>	65
 CONCLUSIONES		 67
RECOMENDACIONES		68
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1-1:	EJEMPLO TABLA DE ANÁLISIS COMPETITIVO.....	8
TABLA 1-2:	EJEMPLO DE CRITERIOS PARA EVALUACIÓN DE PROVEEDORES.....	9
TABLA 1-3:	EJEMPLO TABLA DE OBJETIVOS OPERATIVOS.....	10
TABLA 1-4:	EJEMPLO TABLA DE OBJETIVOS OPERATIVOS.....	11
TABLA 3-1:	SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	21
TABLA 3-2:	RANGO DE INGRESOS.....	22
TABLA 3-3:	FRECUENCIA DE COMPRA.....	23
TABLA 3-4:	RANGOS MONETARIOS DE CONSUMO.....	24
TABLA 3-5:	USO DE REDES SOCIALES PARA COMPRAR.....	25
TABLA 3-6:	REDES SOCIALES UTILIZADAS.....	26
TABLA 3-7:	MARCAS DE ROPA PREFERIDAS.....	27
TABLA 3-8:	INCIDENCIA DE COMPRA DE ROPA USADA.....	28
TABLA 3-9:	MOTIVOS DE NO ADQUIRIR ROPA USADA.....	29
TABLA 3-10:	CARACTERÍSTICAS DE SATISFACCIÓN.....	30
TABLA 3-11:	ACEPTACIÓN DE ROPA DE SEGUNDA MANO.....	31
TABLA 3-12:	RANGO DE PRECIOS JEAN.....	32
TABLA 3-13:	RANGO DE PRECIOS CAMISETA/BLUSA.....	33
TABLA 3-14:	MÉTODO DE PAGO PREFERIDO.....	34
TABLA 3-15:	MÉTODO DE ENVÍO.....	35
TABLA 3-16:	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVE DEL MACROENTORNO.....	37
TABLA 3-17:	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVE DEL MICROENTORNO.....	39
TABLA 3-18:	MATRIZ DE PRIORIDADES.....	40
TABLA 3-19:	APLICACIÓN MATRIZ DE PRIORIDADES.....	40
TABLA 3-20:	PERFIL ESTRATÉGICO DE LIKERT.....	41
TABLA 3-21:	MATRIZ FODA.....	43
TABLA 3-22:	VALORES DE PONDERACIÓN.....	43
TABLA 3-23:	MATRIZ DE PONDERACIÓN.....	44
TABLA 3-24:	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	45
TABLA 3-25:	PLANTEAMIENTO DE LA DEMANDA JEAN.....	46
TABLA 3-26:	DEMANDA POTENCIAL JEAN.....	46
TABLA 3-27:	PLANTEAMIENTO DE LA DEMANDA CAMISETA/BLUSA.....	47
TABLA 3-28:	DEMANDA POTENCIAL CAMISETA O BLUSA.....	47
TABLA 3-29:	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	48
TABLA 3-30:	DEMANDA PROYECTADA JEAN.....	48

TABLA 3-31:	DEMANDA PROYECTADA CAMISETAS/BLUSAS	49
TABLA 3-32:	ANÁLISIS COMPETITIVO	50
TABLA 3-33:	OBJETIVOS OPERATIVOS.....	52
TABLA 3-34:	MAQUINARIA Y EQUIPO.....	53
TABLA 3-35:	MATERIALES E INSUMOS	53
TABLA 3-36:	<i>BUENAS PRÁCTICAS LABORALES</i>	54
TABLA 3-37:	<i>INVERSIÓN INICIAL</i>	57
TABLA 3-38:	PROYECCIÓN VENTAS MENSUAL JEAN.....	57
TABLA 3-39:	PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL JEAN	58
TABLA 3-40:	PROYECCIÓN VENTAS MENSUAL CAMISETAS/BLUSAS	58
TABLA 3-41:	PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL CAMISETAS Y BLUSAS	58
TABLA 3-42:	COSTOS VARIABLES.....	59
TABLA 3-43:	COSTOS FIJOS	59
TABLA 3-44:	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	60
TABLA 3-45:	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	61
TABLA 3-46:	TASAS REFERENCIALES E INFLACIÓN	61
TABLA 3-47:	VAN.....	62
TABLA 3-48:	FLUJO DE CAJA RESUMIDO.....	62
TABLA 3-49:	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	63
TABLA 3-50:	PRI	63
TABLA 3-51:	DATOS PUNTO DE EQUILIBRIO JEANS.....	63
TABLA 3-52:	PUNTO DE EQUILIBRIO JEANS	64
TABLA 3-53:	DATOS PUNTO DE EQUILIBRIO CAMISETAS Y BLUSAS	64
TABLA 3-54:	PUNTO DE EQUILIBRIO CAMISETAS Y BLUSAS.....	65
TABLA 3-55:	INGRESOS	65
TABLA 3-56:	EGRESOS.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 3-1:	PORCENTAJE DE PERSONAS HOMBRE Y MUJER	21
GRÁFICO 3-2:	RANGO DE INGRESOS.....	22
GRÁFICO 3-3:	FRECUENCIA DE COMPRA	23
GRÁFICO 3-4:	RANGOS MONETARIOS DE CONSUMO.....	24
GRÁFICO 3-5:	USO DE REDES SOCIALES PARA COMPRAR	25
GRÁFICO 3-6:	REDES SOCIALES UTILIZADAS	26
GRÁFICO 3-7:	MARCAS DE ROPA PREFERIDAS	27
GRÁFICO 3-8:	INCIDENCIA DE COMPRA DE ROPA USADA	28
GRÁFICO 3-9:	MOTIVOS DE NO ADQUIRIR ROPA USADA.....	29
GRÁFICO 3-10:	CARACTERÍSTICAS DE SATISFACCIÓN	30
GRÁFICO 3-11:	ACEPTACIÓN DE ROPA DE SEGUNDA MANO.....	31
GRÁFICO 3-12:	RANGO DE PRECIOS JEAN	32
GRÁFICO 3-13:	RANGO DE PRECIOS CAMISETA/BLUSA	33
GRÁFICO 3-14:	MÉTODO DE PAGO PREFERIDO.....	34
GRÁFICO 3-15:	MÉTODO DE ENVÍO.....	35

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA POR GOOGLE FORMS

ANEXO B: ENCUESTA APLICADA

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de plan de negocios aplicable al emprendimiento de ropa usada en Ecuador, para lo cual, con el fin de recolectar información útil para un estudio de mercado, se recurrió a la implementación del instrumento de las encuestas, en total fueron 385 personas que respondieron a este cuestionario. De igual manera se realizó una investigación bibliográfica y web gráfica sobre el tema estudiado para poder entender y elaborar el marco teórico. Una vez realizado el proceso investigativo, se obtuvieron los resultados; primero de las encuestas que señalaban un alto porcentaje de aceptación de la propuesta dentro del mercado; es decir, del total de encuestados el 75% (287 personas) estaría dispuesto a comprar ropa usada en nuestra tienda. Se estipularon precios de acuerdo con la demanda potencial, lo que sirvió para identificar los factores financieros de la empresa. Tras la aplicación de fórmulas financieras en la evaluación, se obtuvieron valores de un PRI equivalente a 3 años, 2 meses y 12 días, un VAN y una TIR de \$1.494,52 y 27.04% respectivamente, por lo cual, se concluyó que la implementación de este plan de negocios resulta atractiva y rentable, con una inversión bastante baja en relación con los beneficios a obtener tanto a corto como mediano y largo plazo.

Palabras clave: <PLAN DE NEGOCIOS>, <ECONOMÍA FAMILIAR>, <ANÁLISIS FINANCIERO>, <ROPA USADA>, <EVALUACIÓN FINANCIERA>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ANÁLISIS FODA>, <MARKETING MIX>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



29-01-2022

0165-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this study was to develop a business plan applicable to used clothing enterprises in Ecuador, for which, in order to collect useful information for a market study, the implementation of the survey instrument was used, in total there were 385 people who responded to this questionnaire. Also, a bibliographic and graphical web research was carried out on the subject studied in order to understand and elaborate the theoretical framework. Once the investigative process was carried out, the results were obtained from surveys that indicated a high percentage of acceptance of this proposal; that is, from a total number of respondents, 75% (287 people) would be willing to buy used clothes in our store. Prices were established according to potential demand, which served to identify the company's financial factors. After applying financial formulas in the evaluation, values of a PRI equivalent to 3 years, 2 months and 12 days, a NPV and an IRR of \$1,494.52 and 27.04% respectively were obtained, therefore, it was concluded that the implementation of this business plan is attractive and profitable, with a fairly low investment in relation to the benefits to be obtained both in the short, medium and long term.

Keywords: <BUSINESS PLAN>, <FAMILY ECONOMY>, <FINANCIAL ANALYSIS>, <USED CLOTHING>, <FINANCIAL EVALUATION>, <MARKET STUDY>, <SWOT ANALYSIS>, <MARKETING MIX>

**LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY**

Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.02.02
13:31:05 -05'00'

INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios es un documento de redacción formal que contempla los objetivos corporativos a los que se pretende llegar y que sirven como guía para la implementación de un nuevo proyecto ya sea relacionado a un bien o servicio.

Por eso se le atribuye el nivel de herramienta pues permite identificar factores estratégicos que podrían llevar al éxito o en el peor de los casos, a la quiebra de una empresa.

De ahí surge la necesidad de implementar un plan de negocios para comercializar ropa usada en el Ecuador, se pretende realizar un estudio de mercado que brinde un panorama más extenso sobre el comercio en este espacio comercial.

La presente investigación se estructura en tres capítulos, conclusiones, recomendaciones y anexos. A continuación, se detallará la composición de dichos capítulos.

Capítulo I: Se desarrolla el marco teórico de la investigación, en el que se identificarán los antecedentes investigativos, marco teórico, marco conceptual, así como las hipótesis que se busca dar respuesta o interrogantes de estudio, todo con bases bibliográficas.

Capítulo II: Se detalla la metodología empleada en el presente trabajo, así como los instrumentos y métodos de reconocimiento de datos.

Capítulo III: En este capítulo se contemplan los resultados de las encuestas aplicadas, así como sus respectivos análisis y la propuesta que se plantea, la cual contiene la información del proyecto, los objetivos, planificación estratégica, aspectos de gestión financiera, legal, organizacional, operativos culminando con el análisis de la viabilidad del negocio.

Finalmente se presentan las conclusiones a las que se llegaron con la presente investigación, las recomendaciones que se pueden tomar para una mejor gestión, la bibliografía y anexos.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Título

Desarrollo de plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de ropa usada en Ecuador.

1.2. Problema

1.2.2. Planteamiento del Problema

Si bien es cierto la ropa forma parte de nuestro día a día pues es necesaria para poder presentarse ante cualquier situación, lo ideal sería conseguir ropa de buena calidad y que cumpla con nuestras expectativas a un precio asequible. Lo que resulta complicado ya que la ropa de calidad generalmente suele ser costosa.

La importación de ropa puede sonar atractiva debido a que generalmente los precios de la misma suelen ser alcanzables a nuestros bolsillos, pero existen otras contrapartes como los impuestos por importación, el tiempo que se tarda el cliente en recibir su producto, dando como resultado la dificultad de adquirir ropa en el extranjero.

Actualmente el país se encuentra en proceso de reactivación económica, por lo que los consumidores buscan alternativas más económicas para cubrir sus necesidades con el fin de ahorrar un poco más.

Por otra parte, la fabricación de textiles ciertamente afecta al medio ambiente, ya sea de manera directa e indirecta. Según la (ONU, 2019), para la confección de unos jeans son necesarios aproximadamente 7500 litros de agua, lo que representa la cantidad que puede beber por siete años una sola persona. Lo cual representa un impacto ambiental bastante elevado.

1.2.3. Formulación del problema

¿De qué manera influirá un plan de negocios de creación de una empresa comercializadora de ropa usada en Ecuador, en la economía familiar de sus emprendedores?

1.2.4. Variable independiente

Plan de negocios

1.2.5. Variable dependiente

Economía familiar de los emprendedores

1.3. Objetivos

1.3.2. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de ropa usada en Ecuador a fin de mejorar la economía familiar de sus emprendedores.

1.3.3. Objetivos específicos

- Elaborar el marco teórico referente al plan de negocios mediante la investigación bibliográfica y web gráfica.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda de ropa usada en el Ecuador.
- Desarrollar la propuesta de un modelo de negocio mediante técnicas de marketing mix a fin de asegurar su permanencia y desarrollo
- Determinar la viabilidad financiera del plan de negocios.

1.4. Justificación

Durante el año 2020 se originó una pandemia a nivel mundial y que se mantiene hasta la actualidad. Las personas se vieron obligadas a reducir sus gastos, tiendas fueron cerradas sus puertas por las medidas de seguridad adoptadas por el gobierno para preservar la salud de los ciudadanos. La economía del Ecuador se estancó por completo y la población debió disminuir el gasto de sus hogares pues la incertidumbre no daba para más. Muchos empresarios debieron adoptar nuevas medidas para poder mantenerse estables en el mercado. Actualmente la economía del país se encuentra en recuperación y las personas empiezan a retomar sus hábitos de consumo, pero buscando productos sustitutivos, que entreguen calidad a un precio menor al producto principal.

La ropa convencional es de suma importancia, pero en ocasiones resulta complicado conseguir ropa de calidad que se encuentre a un precio bajo, que sea asequible a todo tipo de bolsillo. Es aquí donde nace la idea de crear una empresa comercializadora de ropa usada para satisfacer las necesidades propias que complacen las prendas de vestir. Aunque se suele asociar a la ropa usada con ropa de mala calidad, es totalmente lo contrario, el objeto de la empresa en detalle es poder vender ropa de segunda mano que se encuentre en excelentes condiciones, así pudiendo cumplir las expectativas del consumidor potencial al darle calidad a precios alcanzables y sin contribuir a la contaminación ambiental.

Un aspecto importante para tomar en consideración es que la ropa que será comercializada proviene de los Estados Unidos de América, por lo que comprende prendas de distintas marcas reconocidas a nivel mundial y de gran atractivo, tanto por el material utilizado como por los acabados y diseños.

La creación de esta empresa podría generar ingresos para dos personas en el corto plazo, ampliándose en el largo plazo y generando más rédito, esto último debido a que la tienda no necesitará de un local físico para poder comercializar ya que está planificado que sea de manera virtual, aprovechando los canales electrónicos y la situación sanitaria por la que se atraviesa

1.4.2. Antecedentes de investigación

Se detallan los siguientes antecedentes de investigación que sirven de apoyo en el proceso investigativo, guardando plena relación con el tema propuesto:

Título: “Plan de negocios para la comercialización de productos agrícolas en la asociación “San Pedro de Licto” parroquia Licto, cantón Riobamba” (Santana Guevara, 2020)

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Autor: Carolina Beatriz Santana Guevara

Conclusión: La investigación permitió conocer que resultaba factible la implementación del plan de negocios propuesto por el investigador, buscando mejorar la economía de los involucrados con la empresa.

Título: “Plan de negocios para la microempresa “Mi Casita de Campo”; especializada en la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Machala.” (Logroño, 2019)

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Autor: Jesenia Alexandra Moreano Logroño

Conclusión: Esta investigación permitió conocer que el plan de negocios resultaba de gran utilidad y cumplía con los objetivos propuestos por el autor.

Título: “Comercialización de ropa usada” (Vintimilla Moscoso, 2014)

Universidad: Universidad San Francisco de Quito

Autor: Mónica Vintimilla Moscoso

Conclusión: Se logró determinar el nivel de ingresos que genera la comercialización de ropa de segunda mano por medio de un canal de ventas electrónico o e-commerce.

1.5. Marco teórico-conceptual

1.5.2. Marco Teórico

1.5.2.1. Plan de negocios

El plan de negocio es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa (Sánchez Galán, Economipedia, 2015). Para Marketing Publishing (1994) el plan de negocios constituye un documento formal escrito que debe cumplir una secuencia lógica en el que se redactan las actividades que deberán ser cumplidas por las personas a cargo del negocio usando los distintos recursos que se encuentren disponibles para cumplir con los objetivos y las metas planteadas.

Por otra parte, Villarán (2009) en su publicación menciona que el plan de negocios es un documento redactado de manera clara, precisa y sencilla. Cuyo resultado se presenta previo a una planificación, dicho plan de negocios es empleado como guía para la implementación de la idea en cuestión, misma que debe ser atractiva y de calidad.

Bajo estas tres premisas puedo afirmar que el plan de negocios es un documento formal que contiene actividades dependientes la una de la otra, el incumplimiento de una de ellas daría como resultado un plan ineficiente, por lo tanto debe mantener una secuencia lógica, coherente y concisa.

1.5.2.2. Importancia del plan de negocios

La importancia del plan de negocios nace de la facilidad que este nos da al momento de diseñar un negocio, ya que los pasos o procesos que en el plan se detallan, aligeran el trabajo, lo hacen más comprensible y da una idea mucho más amplia de a donde se quiere llegar.

1.5.2.3. Estructura del plan de negocios

Para esta investigación, se tomará como base la estructura planteada por los autores (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015) quienes mencionan que el plan de negocios consta de 6 partes fundamentales;

1. Gestión Estratégica.

2. Gestión de Marketing.
3. Gestión Operativa.
4. Gestión de personas.
5. Gestión Legal.
6. Gestión Financiera. (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015)

1.5.3. Gestión Estratégica

En esta fase se detalla la definición del negocio, la visión, misión, valores empresariales, análisis FODA y los objetivos estratégicos. Sirve para proyectar hacia donde se quiere llegar y ayuda a tomar decisiones.

Se compone de la siguiente manera;

1.5.3.1. Definición de un negocio

Se redacta en un máximo de 3 a 4 líneas lo más importante del negocio, debe responder a interrogantes como; ¿cuál es la función principal del negocio?, ¿a qué sector pertenece?, ¿a quién o quiénes está dirigido?, ¿dónde cumple sus funciones?, ¿en qué se diferencia de la competencia?

1.5.3.2. Visión

Para los autores (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015), la visión de toda organización es hacia donde la empresa quiere llegar, es decir, es la posición en el futuro.

1.5.3.3. Misión

Expresa la motivación por la cual la empresa existe, se detalla la o las actividades que la empresa requiere realizar con el fin de lograr dicha misión. Los principales elementos por detallar para el desarrollo de la misión es la necesidad que se busca cubrir, los clientes objetivos y el producto o servicio que se ofrece.

1.5.3.4. Valores

Los autores (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015) describe a los valores de la empresa como la declaración de las creencias de la misma, en este apartado se detallan los principios éticos los cuales servirán para desarrollar su cultura empresarial, con el fin de lograr un actuar con responsabilidad social y medioambiental.

1.5.3.5. Análisis FODA del negocio

Bajo la percepción de (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015), la matriz FODA es utilizada para identificar los factores internos (fortalezas, debilidades) y externos (amenazas, oportunidades) de la empresa para conocer la situación en la que se encuentra.



Ilustración 1-1: Matriz FODA

Fuente: (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015)

Elaborado por: Vera, J (2021)

1.5.3.6. Objetivos estratégicos

Son aquellas estrategias y metas que son establecidas por parte de la empresa para poder llegar a los resultados entre largo, mediano y corto plazo para poder diferenciarse de la competencia.

1.5.4. Gestión de marketing

Se realiza el estudio de mercado, el mercado consumidor (segmentación), mercado competidor, mercado proveedor, proyección de ventas y estrategia de marketing. La gestión de marketing es de gran importancia debido a que se enfoca en satisfacer las necesidades que el consumidor presente.

1.5.4.1. Estudio de mercado

Para (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015), el mercado es un grupo de consumidores que buscan satisfacer sus deseos o necesidades por medio de la adquisición de productos o servicios. Este mercado puede comprender distintas cualidades con diferentes características.

El estudio de mercado sirve principalmente para:

- Definir el tamaño total del mercado,
- Estimar el volumen o cantidad del bien o servicio que se comercializará,
- Definir el segmento de mercado al cual se enfocará la empresa,
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta, e
- Identificar los principales proveedores. (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015)

1.5.4.2. Mercado consumidor

Los autores (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015), mencionan que se indaga cómo se comporta el consumidor con el propósito de conocer sus deseos o necesidades para conocer cómo poder satisfacerlas.

1.5.4.2.1. Segmento de mercado

Se trata de clasificar el mercado objetivo, identificar los clientes potenciales en base a distintos criterios pero que posean necesidades y deseos con características similares.

1.5.4.3. Mercado competidor

Se analiza las empresas pertenecientes al mismo mercado en el que se comercializa un producto en cuestión, se necesita identificar la competencia y sus ventajas. Una de las técnicas más empleadas en este sentido es el benchmarking ya que este permite establecer estándares al sector.

1.5.4.3.1. Análisis competitivo

Se realiza una evaluación a la competencia principal, incluyendo a la propia empresa, la rúbrica va desde 1 (puntaje más bajo) al 5 (puntaje más alto).

Tabla 1-1: Ejemplo tabla de análisis competitivo

<i>CONCEPTO</i>	<i>COMPETIDOR 1</i>	<i>COMPETIDOR 2</i>	<i>COMPETIDOR n</i>	<i>MI EMPRESA</i>
-----------------	---------------------	---------------------	---------------------	-------------------

<i>Tráfico de clientes</i>	
<i>Precio</i>	
<i>Calidad del producto</i>	
<i>disponibilidad del producto</i>	
<i>Puntaje</i>	

Fuente: (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

Elaborado por: Vera, J. (2021).

1.5.4.4. Mercado proveedor

Para poder fortalecer la gestión de adquisición de producto, se debe mantener una cadena de proveedores que aseguren la reposición de mercaderías de forma constante y cuidando los estándares de calidad e integridad de precios.

1.5.4.4.1. Criterios de evaluación de proveedores

Se identifica los proveedores más importantes de la empresa y se califican; 1 peor puntaje, 5 el mejor puntaje.

Tabla 1-2: Ejemplo de criterios para evaluación de proveedores

<i>CRITERIOS</i>	<i>PROVEEDOR 1</i>	<i>PROVEEDOR 2</i>	<i>PROVEEDOR 3</i>
<i>Precio</i>			
<i>Descuentos</i>			
<i>Disponibilidad</i>			
<i>Variedad</i>			
<i>Calidad</i>			
<i>Responsabilidad</i>			
<i>TOTAL</i>			

Fuente: (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

Elaborado por: Vera, J. (2021).

1.5.4.5. Proyección de demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda se empleará la fórmula del monto propuesta por el autor (Cevallos Vique, Texto Básico: Formulación y Evaluación de proyectos, 2020)

$$C_n = C_0 * (1 + i)^n$$

Ecuación 1-1 Fórmula demanda

Donde:

C_n = consumo del año n

C₀ = consumo del año 0

i = tasa de crecimiento

n = número de periodos.

1.5.4.6. Estrategia del marketing

Se subdivide en 4 estrategias importantes; de producto (características, beneficios, entre otros aspectos), del precio (método para asignar precio al producto), de distribución (estrategias para llevar el producto desde el punto de comercio hasta el cliente final) y comunicación (utilización de canales de contacto con el cliente).

1.5.5. Gestión operativa

En esta fase se determinan los objetivos de producción u operativos, los recursos que se necesitan, se detalla la capacidad de servicio o producción, los activos fijos, así como los procesos de producción o ciclo del servicio, el flujograma de los procesos, la localización y las buenas prácticas laborales.

1.5.5.1. Objetivos operativos

En base a la proyección de ventas previamente realizada, se detalla cuantas unidades del producto se busca ofrecer durante el mes.

Tabla 1-3: Ejemplo tabla de objetivos operativos

<i>N°</i>	<i>Producto</i>	<i>Cantidad al mes</i>
1		

2	
n ...	

Fuente: (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

Elaborado por: Vera, J. (2021).

1.5.5.2. Recursos materiales necesarios

Los autores (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015), en su publicación mencionan que se debe realizar un detalle de los productos o servicios que se van a requerir para la comercialización con el cliente bajo el siguiente esquema:

Tabla 1-4: Ejemplo tabla de objetivos operativos

<i>N°</i>	<i>Recursos materiales</i>	<i>Detalles</i>	<i>Cantidad</i>
1			
2			
3			
n ...			

Fuente: (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

Elaborado por: Vera, Jolme (2021).

1.5.5.3. Localización

Para (Cevallos Vique, 2020) la localización óptima es aquella que nos favorezca tanto en tener una producción máxima, generando más beneficios y disminuyendo los costos.

1.5.5.4. Buenas prácticas laborales

Consiste en una secuencia de conductas que deben ser tomadas en consideración para preservar la salud de cada uno de los empleados o miembros de la empresa, facilitando también el desarrollo de las actividades establecidas, entre las principales normas a desarrollar están; las de seguridad, higiene, ambientales y sociales.

1.5.6. Gestión de personas

En esta cuarta etapa se establece una estructura organizacional, la necesidad de personal junto a sus funciones principales, proceso de contratación (en caso de requerirlo), evaluación del desempeño de los empleados.

1.5.6.1. Estructura organizacional

Es importante distribuir las actividades y funciones de acuerdo con cada cargo establecido entre los empleados de la empresa, la estructura jerárquica propuesta por los autores (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015) es la siguiente:

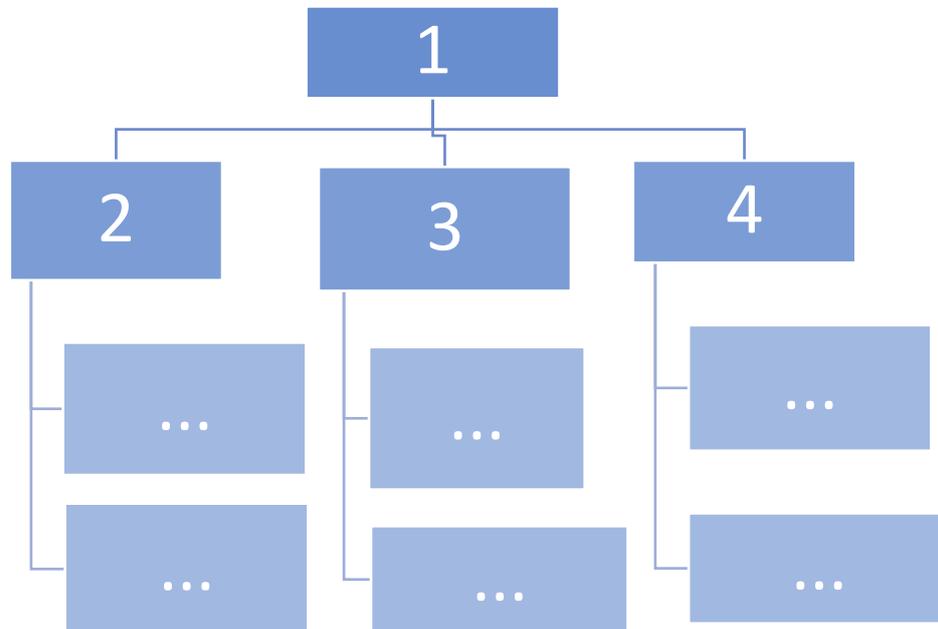


Figura 1-1: Estructura jerárquica

Fuente: (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

Elaborado por: Vera, J. (2021).

1.5.7. Gestión legal

Para esta sección se determinará el tipo de empresa, documentación general que sea requerida según las leyes del país, aspectos tributarios.

1.5.7.1. Tipos de empresas

El tipo de empresa esta categorizado en función a varios aspectos, tales como; el tamaño de la empresa, el sector de la empresa y el giro del negocio.

1.5.7.1.1. Microempresa

Para (Banco Pichincha, 2021), la microempresa es la de tamaño más pequeño dentro de la categorización debido a que generalmente son emprendimientos o negocios de carácter familiar.

El número de trabajadores no excede las 9 personas, las ventas anuales son iguales o menores a \$100.000,00 y sus activos tampoco superan los \$100.000,00.

1.5.7.1.2. PYMES

El autor corporativo (Banco Pichincha, 2021) en su publicación menciona que las PYMES constituyen a las pequeñas y medianas empresas, los colaboradores o trabajadores de la pequeña empresa comprende entre los 10 y 49, las ventas van desde \$100.001,00 hasta \$1.000.000,00 y sus activos en rango de \$100.001,00 a \$750.000,00.

Mientras que para que una empresa sea considerada como mediana, generalmente debe cumplir las siguientes características; de 50 a 199 colaboradores, ventas brutas anuales de \$1.000.000,00 hasta \$5.000.000,00 y los activos entre \$750.001,00 hasta \$3.999.000,00.

1.5.7.1.3. Gran empresa

Bajo la percepción de (Banco Pichincha, 2021), la gran empresa son corporaciones o negocios que poseen más poder que las otras categorías dentro del mercado, comúnmente son empresas que comercian de forma internacional.

Las características son; más de 200 personas, un valor de ventas brutas superior a \$5.000.000,00 y sus activos pueden sobrepasar los \$4.000.000,00.

1.5.8. Gestión financiera

Finalmente, en esta etapa se identificará la inversión total de los recursos, depreciaciones, presupuesto de ventas, costo total (incluidos costos variables, costos fijos), costo de personal, estados financieros (estado de resultados), indicadores financieros, evaluación de la inversión por medio del flujo de caja, VAN y TIR. Concluyendo con una evaluación final del plan de negocios.

1.5.8.1. Inversión total

Para determinar la inversión se empleará la estructura propuesta por los autores (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015), sumando los activos fijos, inversión preoperativa y capital de trabajo.

1.5.8.2. Depreciación

Se calcula la depreciación anual y se divide para doce meses, se ingresará en costos fijos mensuales. En caso de haber activos que se deprecien.

1.5.8.3. Presupuesto de ventas

Los objetivos comerciales deben ser considerados para poder identificar el incremento de las ventas de manera mensual hasta el fin del primer año, ya que las ventas del primer periodo anual son las más críticas.

1.5.8.4. Costo total (CT)

Incluye los costos variables (costo de materia prima, insumos y demás costos variables) y los costos fijos (luz, teléfono, internet, entre otros).

1.5.8.5. Estado de resultados

El estado de resultados muestra la utilidad o pérdida de una empresa al final de un determinado periodo, es importante presentarlo ya que nos permite identificar el rumbo de la organización.

1.5.8.6. Punto de equilibrio

Para los autores (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015), el punto de equilibrio representa la cantidad del producto que la empresa requiere vender para cubrir los costos variables y fijos dentro de un periodo específico.

1.5.8.7. Indicadores Financieros

Muestran la relación que existe entre las distintas cuentas presentes en los estados financieros, permiten analizar la situación económica y financiera de la empresa.

1.5.8.7.1. VAN

El valor actual neto representa el valor presente de los flujos netos de caja resultado de una determinada inversión. Su fórmula es:

$$VAN = -I_0 + \sum \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

I_0 = Inversión inicial

F_n = Flujo neto de caja

i = tasa de interés (o costo de oportunidad)

n = número de periodos.

1.5.8.7.2. TIR

Es la tasa que se espera retorne de la inversión del negocio, el valor aceptado es cuando se iguala el VAN a un valor de 0.

1.5.8.7.3. Relación costo beneficio

Este método nos permite determinar la relación que existe entre el costo de la inversión y los beneficios de esta. Será más alto cuando el valor del beneficio supere al valor del costo.

La fórmula es:

$$BC = \frac{\sum \text{Flujo de caja descontado}}{\text{Inversión inicial}}$$

1.5.8.7.4. Periodo de recuperación de la inversión

Este ratio permite conocer el tiempo en el que la inversión será recuperada.

La fórmula es:

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Utilidad}}$$

1.5.9. Economía Familiar

La economía es aquella ciencia que busca la gestión eficiente de los activos o bienes que una persona posea, para (FACUA, 2008) la economía familiar busca la correcta administración de los recursos económicos y financieros de las familias, distribuyendo equitativamente los ingresos que

se posea y de igual manera los egresos para poder satisfacer las necesidades existentes en el hogar, al tratarse de la familia entra en el rango de microeconomía.

En el presente estudio, el plan de negocios tiene un impacto importante en la economía de las familias de los emprendedores debido a que esto mejorará y fortalecerá los ingresos que se perciban en una periodicidad específica. Es necesario conocer los términos básicos relacionados a la economía del hogar para poder adaptarse a la estructura que se propone en capítulos a continuación.

1.6. Marco conceptual

1.6.2. Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto (Sánchez Galán, Economipedia, 2015).

1.6.3. Canal de Distribución

Circuitos definidos y cuyo objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de él al adquirirlo (Sánchez Galán, Economipedia, 2015).

1.6.4. Costos Operativos

Los costos operacionales son los gastos económicos que una empresa tiene que asumir por sus operaciones empresariales o de negocios (Gascó, 2019).

1.6.5. Viabilidad de un proyecto

La viabilidad es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito (Rus Arias, 2020).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se tomó en cuenta dos enfoques, cuantitativo y cualitativo debido a que se procede a recopilar información por medio de encuestas que permitieron analizar la posible demanda y se incurrió en la observación para comprobar el comportamiento del mercado objetivo.

2.1.2. Enfoque Cuantitativo

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Se empleó este enfoque en la investigación debido a que se recurrió a encuestas que nos permitieron identificar la opinión de los clientes objetivos.

2.1.3. Enfoque Cualitativo

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Este método fue aplicable en cuanto se observó el comportamiento del mercado y la influencia del producto en el mismo.

2.2. Nivel de investigación

2.2.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas (Arias, 2021).

En esta investigación se aplicó este nivel investigativo debido a que se describió la situación del mercado a la que se dirige, es decir, se realizó un análisis que dio un panorama de cómo se encontraba el mercado objetivo de la empresa.

2.2.3. Investigación exploratoria

Para los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), la investigación exploratoria es empleada cuando el tema de investigación no ha sido abordado con mayor profundidad y se siguen presentando dudas e incógnitas.

Se empleó este nivel de investigación en el presente documento debido a que fue un tema poco abordado y necesitaba de más investigación.

2.3. Tipo de estudio

2.3.2. Investigación Bibliográfica-Documental

Proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada. (Rodríguez, 2013)

Se tomó como referencia tesis con temáticas relacionados que facilitaron el desarrollo de la investigación detallada en este documento. De igual manera se recurrió a artículos científicos, guías y demás documentos que guardasen relación con el tema de estudio.

2.3.3. Investigación de campo

La investigación de campo es un método de recolección de datos que tiene como objetivo observar, interactuar y comprender a las personas mientras se encuentran en un entorno natural. (QuestionPro, 2019)

Se emplearon encuestas a la muestra con el fin de recolectar información que facilitase el desarrollo de la investigación.

2.4. Métodos

2.4.2. Método analítico-sintético

Estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para examinarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (N. Rodríguez, 2007)

Aplicada a la investigación debido a que los resultados que fueron obtenidos por los instrumentos usados permitieron realizar un análisis situacional para luego tomar decisiones.

2.4.3. Método Inductivo-Deductivo

Para los autores (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2016) este método se basa tanto en la inducción como en la deducción, la primera se basa en identificar resultados en base a premisas que están explícitamente presentadas mientras que la deducción emite criterios en base a premisas implícitas.

2.5. Técnicas

2.5.2. Observación

Bajo la premisa del autor (Sanjuán, 2010), la observación es primordial en toda investigación ya que permite identificar más cantidad de datos necesarios en el proceso investigativo.

En esta investigación es aplicable por cuanto se observa a la competencia existente y el comportamiento del mercado.

2.5.3. Encuesta

Para los autores (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2002), la encuesta es una técnica muy empleada que permite recolectar información y datos estadísticos de manera ágil y sencilla. En esta investigación se aplicó encuesta a 384 personas.

2.6. Instrumentos

2.6.1. Cuestionario

En concordancia a lo mencionado por (Galindo, 2016), el cuestionario es un instrumento que consta de un número específico (de acuerdo al objeto de estudio) de preguntas que deberán ser aplicadas a una muestra o población.

2.7. Población y Muestra

Según (Instituto Nacional de Estadísticas Chile), la población de una investigación es un segmento o agrupación de elementos que pueden tranquilamente ser personas, objetos y demás conjuntos que puedan ser cuantificados.

Para el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa (PEA) del Ecuador. Según INEC (2021) esta cifra se ubicó en **8'236.381** personas.

En concordancia a lo descrito por (López, 2004), la muestra es aquella parte de la población que permite delimitar la investigación y es sumamente importante.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población: 8236381

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se cuenta con su valor, se toma relación del 95% equivalente al 1,96

e = Errores bajo un determinado nivel de confianza 0,05 error de confianza

P= Probabilidad de ocurrencia del evento 0,50

Q= Probabilidad de NO ocurrencia del evento 0,50

Cálculo:

$$n = \frac{8236381 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (8236381 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 385$$

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.2. Encuesta aplicada a la muestra calculada

PREGUNTA 1. ¿Cuál es su sexo?

Tabla 3-1: Sexo de los encuestados

Criterio	Cantidad
Hombre	178
Mujer	207
Total	385

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

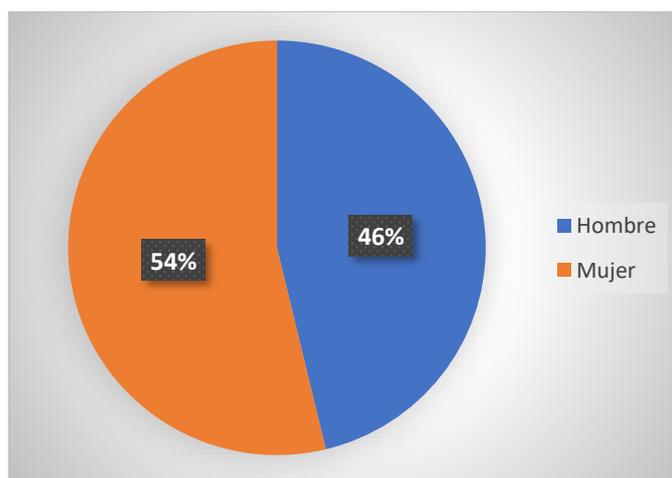


Gráfico 3-1: Porcentaje de personas hombre y mujer

Fuente: Tabla 3-1.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN- La encuesta realizada da a conocer el porcentaje de la muestra que está conformado por mujeres y por hombres, siendo así que las mujeres representan el 54% reflejando ser la mayoría. Esta pregunta se considera importante en el proceso debido a

que nos da una idea del mercado objetivo y el tipo de ropa que se deberá comercializar, en este caso al diferenciarse únicamente por un 6%, la ropa a vender será tanto para hombres como para mujeres, ampliando el catálogo de productos a ofrecer.

PREGUNTA 2. Seleccione el rango de ingresos que percibe al mes

Tabla 3-2: Rango de ingresos

Rango de ingresos	Número de personas
Menos de \$500.00	214
\$501-\$1000	106
\$1001-\$2000	51
Más \$2001	14
Total	385

Elaborado por: Vera, J. (2021).

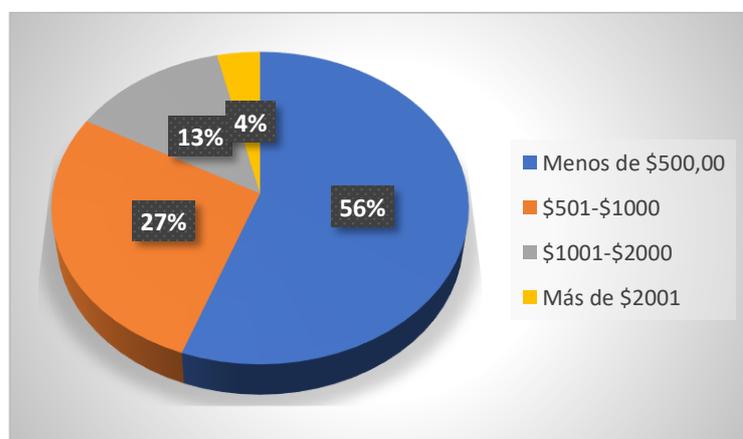


Gráfico 3-2: Rango de ingresos.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN- El rango de ingresos que más prevaleció en la encuesta fue el de menos de \$500,00 al mes representando el 56% de la muestra establecida, es decir 214 personas. Seguido del 27% que posee ingresos mensuales entre \$501-\$1000 y una minoría del 4% percibe un salario de más de \$2001 al mes. La importancia de esta pregunta en el estudio radica en la capacidad de pago de las personas ya que se realizó a una población perteneciente a la PEA, sus ingresos son estables.

PREGUNTA 3. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa?

Tabla 3-3: Frecuencia de compra

Frecuencia	Incidencia
Diario	1
Semanal	2
Quincenal	11
Mensual	120
Semestral	140
Anual	98
Otra	13
Total	385

Elaborado por: Vera, J. (2021).

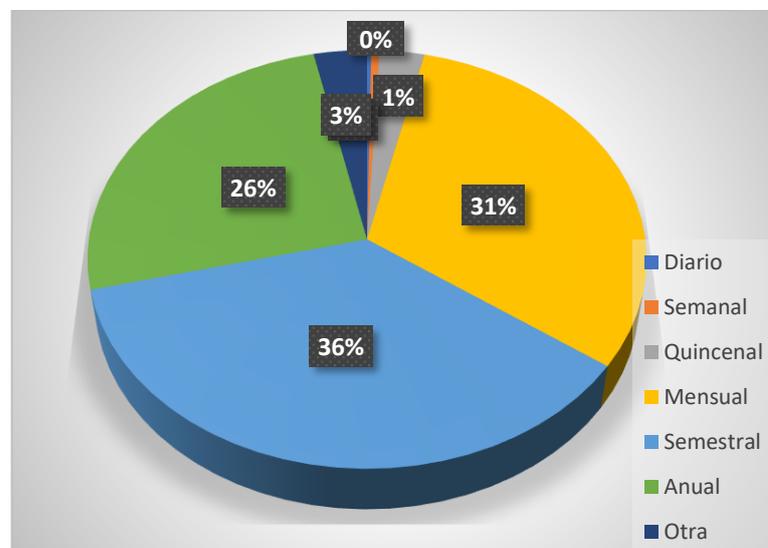


Gráfico 3-3: Frecuencia de compra.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. La pregunta tres muestra la frecuencia con la que las personas adquieren nuevas prendas de vestir, las que predominan son; semestral con un 36% (140 personas) seguida del 31% mensual y un 26% de forma anual, la categoría otras con un 3% engloba ocasiones como navidad, u otras festividades que podrían considerarse en la categoría anual. Es importante identificar la frecuencia del consumidor al adquirir prendas ya que de ahí podemos estimar temporadas más altas y bajas de ventas, así como también cada cuanto reposicionar el stock.

PREGUNTA 4. Escoja la opción que más se acerque a cuánto gasta en ropa al mes

Tabla 3-4: Rangos monetarios de consumo

Rango	Incidencia
Menos de \$50	195
\$51-\$100	110
\$101-\$150	37
\$151-\$200	35
Más de \$201	8
Total	385

Elaborado por: Vera, J. (2021).

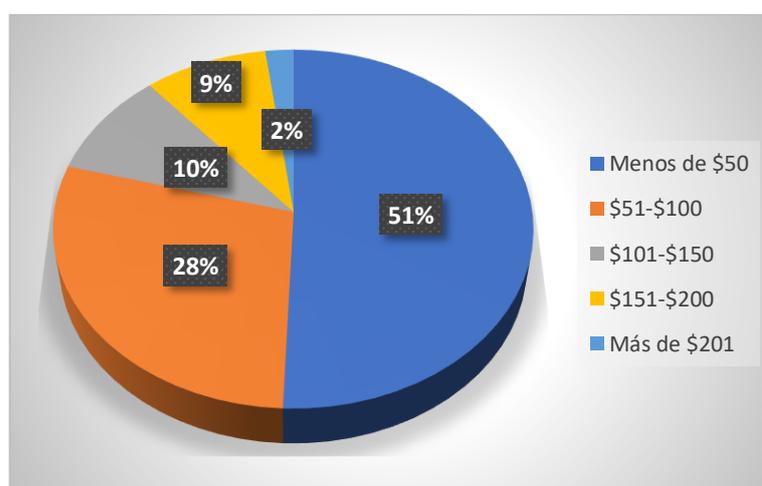


Gráfico 3-4: Rangos monetarios de consumo.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- La pregunta número cuatro da a conocer la cantidad monetaria que las personas encuestadas gastan en ropa de manera mensual, el 51% (195) afirma gastar menos de \$50 al mes en prendas de vestir, seguido del 28% que gasta una cantidad entre los \$51 y \$100 por otra parte existe una minoría del 2% que adquiere ropa por un valor de más de \$201. Estos resultados nos permiten identificar más o menos cuanto estarían dispuestas las personas a pagar las personas de manera mensual, así se podría proyectar o tener una idea de las ventas posibles.

PREGUNTA 5. ¿Ha utilizado las redes sociales para adquirir prendas de vestir en el último año?

Tabla 3-5: Uso de redes sociales para comprar

Criterio	Respuesta
Sí	220
No	165
Total	385

Elaborado por: Vera, J. (2021).

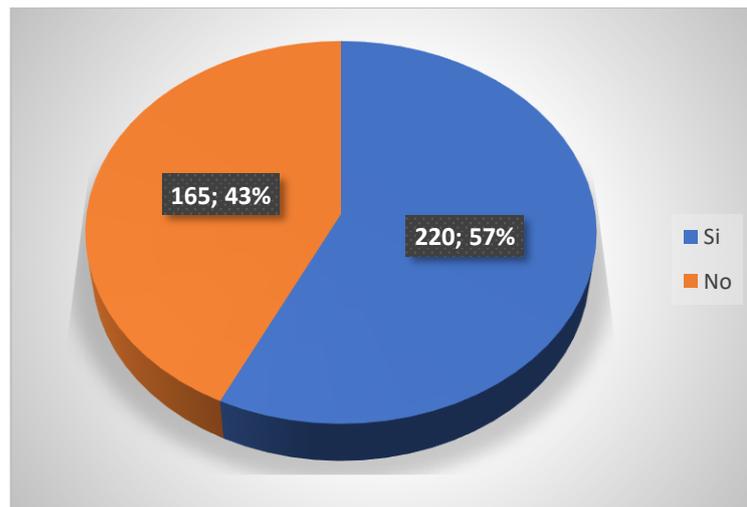


Gráfico 3-5: Uso de redes sociales para comprar.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El 57% (220 personas) de los encuestados respondió que sí han utilizado las redes sociales para realizar compras online, mientras que el otro 43% no ha recurrido al internet para adquirir sus prendas. Estos resultados nos permiten saber el nivel de aceptación de las personas en cuanto a las redes sociales al momento de comprar o adquirir cosas, ropa en este caso, permite también identificar el medio de comercialización (internet) que las personas posiblemente preferirán. Y debido a la situación sanitaria y económica por la que el país está atravesando, es más fácil y confiable el comercio virtual ya que se evita el contacto directo con terceras personas y con ello se evita un posible contagio por COVID-19.

PREGUNTA 6. Si su respuesta anterior fue SI, seleccione el medio: (Puede seleccionar más de una respuesta)

Tabla 3-6: Redes sociales utilizadas

Red Social	Incidencia
Facebook	122
Instagram	132
YouTube	14
WhatsApp	96
Amazon	37
Mercado Libre	45
OLX	23
Otra	12
Total	481

Elaborado por: Vera, J. (2021).

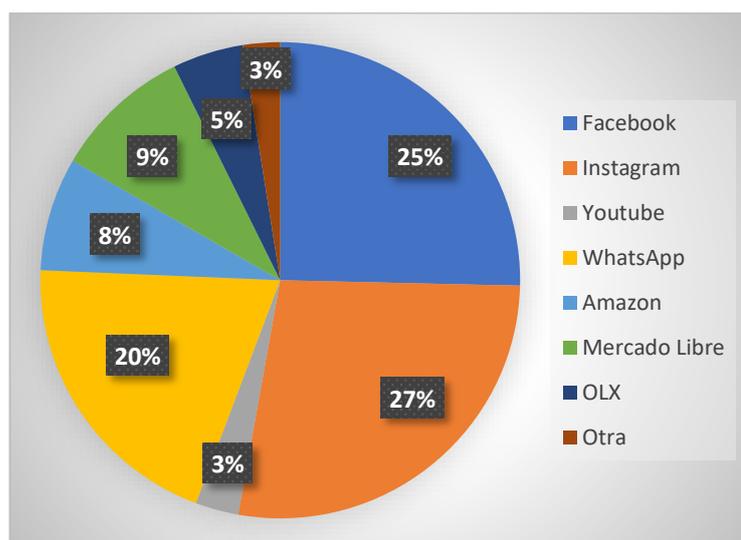


Gráfico 3-6: Redes sociales utilizadas.

Elaborado por: Vera, Jolme. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- En función a los resultados arrojados por la pregunta número seis, se afirma que; Instagram, Facebook y WhatsApp son las tres redes sociales que las personas más han utilizado para poder adquirir sus productos textiles con el 27%, 25% y 20% de las personas respectivamente. Gracias a estas preguntas se identifica la o las redes sociales que más útiles van a resultar para la comercialización de nuestro producto y en donde más énfasis de

marketing se debe realizar para poder alcanzar a más personas por medio de estas opciones y poder ampliarse en un futuro a otras páginas web. El número de respuestas es elevado debido a que fue una pregunta de opción múltiple y las personas podían escoger varias respuestas.

PREGUNTA 7. ¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas de ropa son de su preferencia? (Puede seleccionar más de una respuesta)

Tabla 3-7: Marcas de ropa preferidas

Red Social	Incidencia
Old Navy	74
Macy's	50
Forever21	50
ZARA	119
H&M	106
Levi's	93
Tommy Hilfiger	144
Hollister	106
Otra	55
Total	797

Elaborado por: Vera, Jolme. (2021).

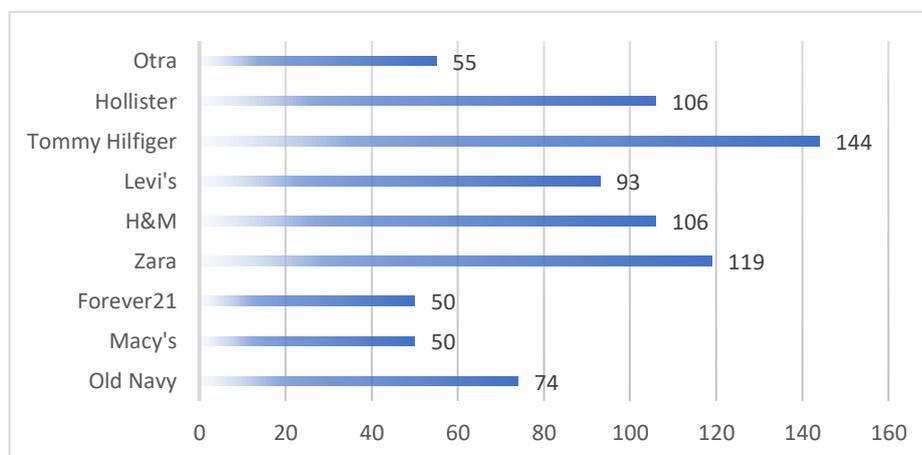


Gráfico 3-7: Marcas de ropa preferidas.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN- Las tres marcas más atractivas para las personas fueron; Tommy Hilfiger con 144 votos a favor, seguido de ZARA con 119 y un número igual de 106 para

las marcas Hollister y H&M. El panorama que nos permite identificar los resultados de esta pregunta es sobre cuales marcas vamos a tener una mejor aceptación en el mercado, estas marcas pudieron haber sido seleccionadas debido a que son marcas reconocidas a nivel mundial y su calidad es una de las mejores en términos de prendas de vestir, cabe recalcar que son marcas que se encuentran dentro del catálogo de la empresa por lo que se facilita la comercialización en función a las necesidades y gustos del cliente. El número de respuestas es elevado debido a que fue una pregunta de opción múltiple y las personas podían escoger varias respuestas.

PREGUNTA 8. ¿Ha comprado alguna vez ropa de segunda mano?

Tabla 3-8: Incidencia de compra de ropa usada

Criterio	Respuesta
Sí	203
No	182
Total	385

Elaborado por: Vera, J. (2021).

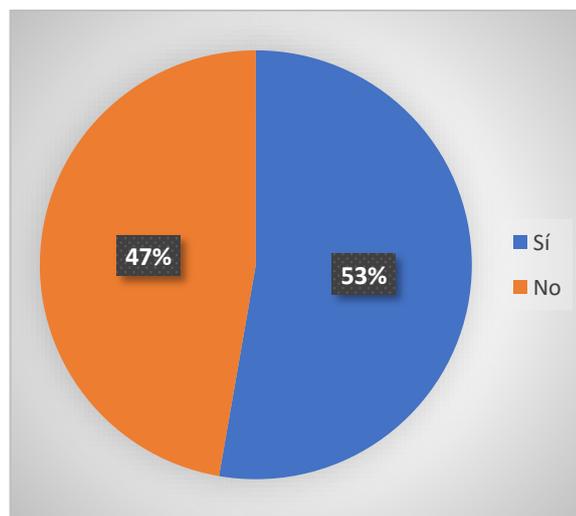


Gráfico 3-8: Incidencia de compra de ropa usada.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN- El 53% de la muestra asegura haber comprado ropa de usada alguna vez y el 47% no, la pregunta 9 que se presentará a continuación nos permitirá identificar el o los motivos por los cuales esa porción de la muestra no ha comprado ropa de segunda mano, mientras tanto se puede afirmar que más de la mitad de la muestra conoce sobre estos productos.

PREGUNTA 9. Si la respuesta anterior fue NO, indique el motivo: (Puede seleccionar más de una respuesta)

Tabla 3-9: Motivos de no adquirir ropa usada

Razón	Número de personas
Solo uso ropa nueva	121
La ropa usada es de mala calidad	25
La ropa usada es anticuada	16
Otra	28
Total	190

Elaborado por: Vera, J. (2021).

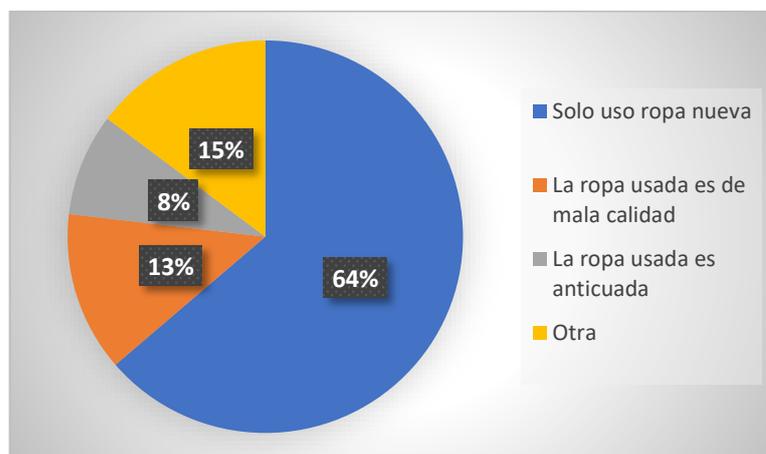


Gráfico 3-9: Motivos de no adquirir ropa usada.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN- El 64% de las 190 personas que respondieron, afirman que no comercializan ropa usada debido a que solo adquieren productos nuevos, por otra parte, el 13% no consume este tipo de prendas porque consideran que es de mala calidad, el 8% considera que la ropa usada es anticuada y el 15% restante escogió otros motivos, tales como que no conocen donde adquirir estas prendas. Es importante conocer el pensamiento del mercado objetivo en cuanto al producto que se ofrecerá para poder otorgar prendas que logren contrarrestar el

pensamiento negativo que las personas tienen que en ocasiones podría ser resultado del desconocimiento.

PREGUNTA 10. ¿Qué características debe cumplir la ropa de segunda mano para satisfacer sus necesidades? (Puede seleccionar más de una respuesta)

Tabla 3-10: Características de satisfacción

Criterio	Incidencia
Buena calidad	319
Precio bajo	184
Ropa limpia	206
Sin desgastes	199
A la moda	121
Otra	9
Total	1038

Elaborado por: Vera, J. (2021).

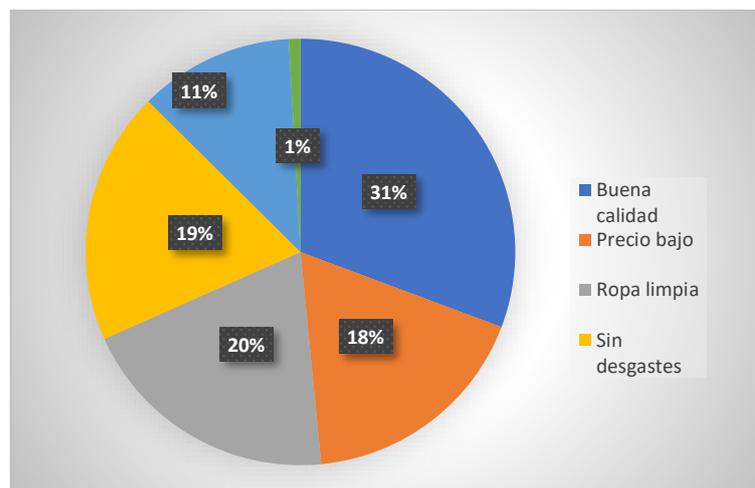


Gráfico 3-10: Características de satisfacción.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN- Las principales características que la ropa usada debe contener para satisfacer las necesidades del cliente son varias, entre ellas se presentan la buena calidad con un 31% de preferencia, ropa limpia con un 20%, que no tenga desgastes en un 19% el 18% prefiere que la ropa tenga un precio bajo posiblemente debido a que no es ropa nueva y su valor se reduce siendo más económica. Estos resultados son de igual manera necesarios debido a que nos da una idea de cómo se debe comercializar la ropa y qué características debe poseer

para presentarse atractiva ante los clientes a los que va dirigida. Se debe lograr cubrir en lo más posible estas características pues de lo contrario no sería preferencia del mercado.

PREGUNTA 11. ¿Estaría dispuesta/o a comprar ropa de segunda mano que garantice las características que seleccionó en la pregunta anterior?

Tabla 3-11: Aceptación de ropa de segunda mano

Criterio	Respuesta
Sí	287
No	25
Tal vez	73
Total	385

Elaborado por: Vera, J. (2021).

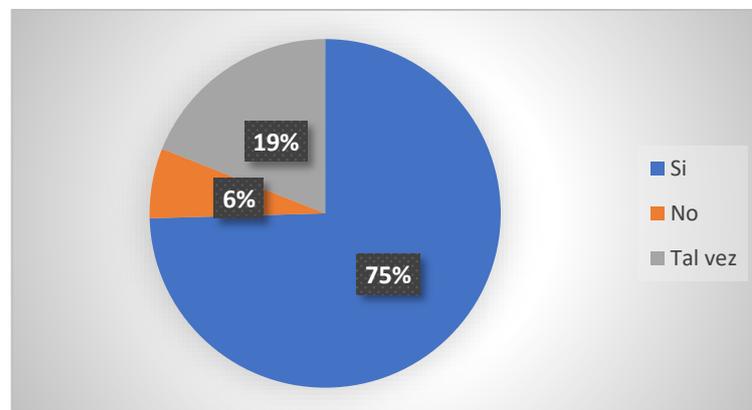


Gráfico 3-11: Aceptación de ropa de segunda mano.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN- El 75% de los encuestados confirma que, sí adquiriría ropa de segunda mano siempre y cuando complazca sus expectativas, esta cifra es alentadora ya que demuestra un grado alto de aceptación del producto en cuestión. Únicamente el 6% no estaría dispuesto a comprar ropa usada y el 19% se mantiene indeciso. Se deben plantear estrategias que permitan convencer ese porcentaje ya que podría aumentar la cifra de clientes.

PREGUNTA 12. En relación con las marcas mencionadas anteriormente, ¿cuánto estaría dispuesta/o a pagar por un jean de segunda mano?

Tabla 3-12: Rango de precios jean

Rango de precios	Número de personas
De \$5,00 a \$10,00	186
De \$11,00 a \$15,00	120
De \$16,00 a \$20,00	64
Más \$20,00	15
Total	385

Elaborado por: Vera, J. (2021).

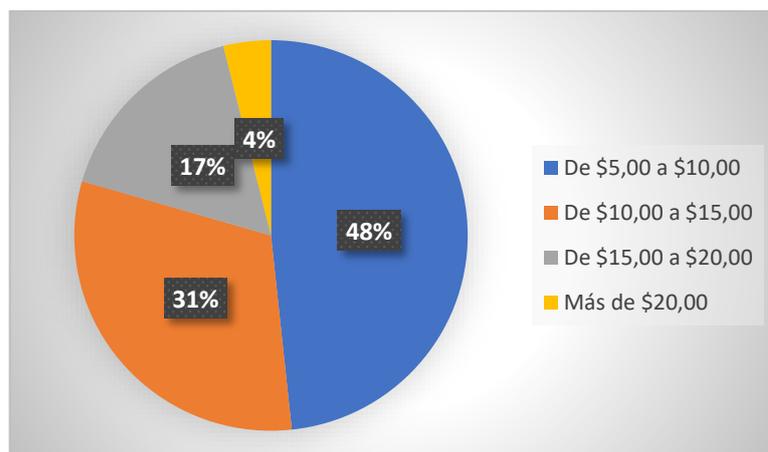


Gráfico 3-12: Rango de precios jean.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN- El precio entre \$5,00 a \$10,00 resulta más atractivo para los encuestados ya que fue escogido por el 48% de ellos, mientras que el 31% estaría dispuesto a pagar una cantidad comprendida entre \$10,00 a \$15,00. El 17% podría costear entre \$15,00 y \$20,00 y únicamente el 4% pagaría más de \$20,00 por un jean de segunda mano. Para el presente trabajo se tomarían en cuenta los precios correspondientes al 48% y 31% ya que, a primera vista, resultan ser los más apropiados.

PREGUNTA 13. En función de las marcas mencionadas anteriormente, ¿cuánto estaría dispuesta/o a pagar por una camiseta/blusa de segunda mano?

Tabla 3-13: Rango de precios camiseta/blusa

Rango de precios	Número de personas
Menos de \$5,00	141
De \$5,00 a \$8,00	165
De \$9,00 a \$11,00	48
Más \$11,00	31
Total	385

Elaborado por: Vera, J. (2021).

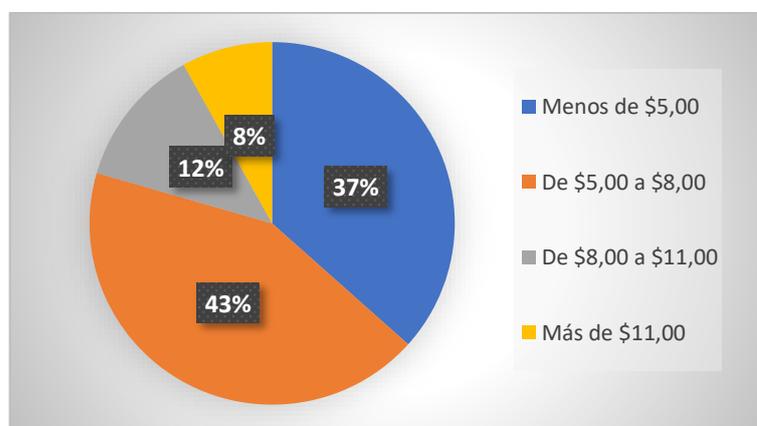


Gráfico 3-13: Rango de precios camiseta/blusa.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El 43% de las personas estaría dispuesto a pagar la cantidad de \$5,00 a \$8,00 por una blusa o camisa que cumpla sus expectativas, 37% pagaría menos de \$5,00. El 12% pagaría entre \$8,00 a \$11,00 y el 8% restante se permitiría pagar una cantidad igual o superior a los \$11,00. Gracias a estos resultados podemos tener como referencia de los precios que se podrían establecer para la venta de las blusas o camisas.

PREGUNTA 14. ¿Qué método de pago considera más fácil para usted?

Tabla 3-14: Método de pago preferido

Método	Número de personas
Efectivo	250
Tarjeta de crédito	24
Transferencia bancaria	109
Otra	2
Total	385

Elaborado por: Vera, J. (2021).

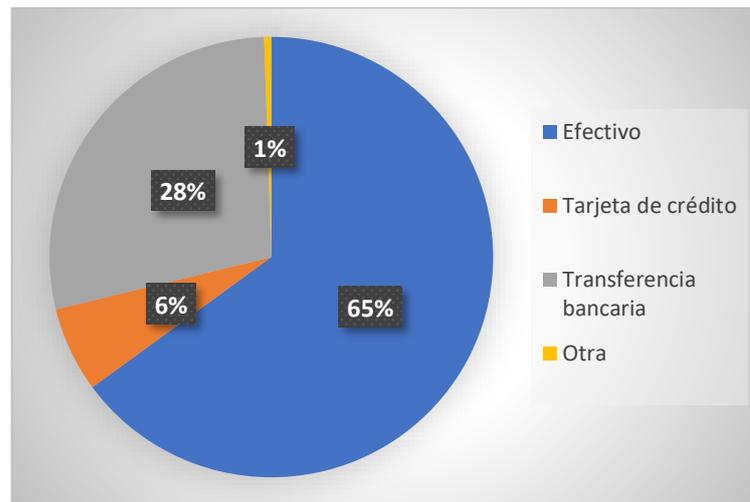


Gráfico 3-14: Método de pago preferido.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN- En cuanto al método de pago de mayor preferencia para los usuarios es el efectivo en un 65% seguido del 28% que representa la aceptación de las personas frente al pago por medio de transferencia bancaria. El 6% prefiere el pago con tarjeta de crédito y el 1% prefiere otras opciones, como depósitos bancarios. A pesar de la situación sanitaria actual por la pandemia de COVID-19 el efectivo sigue siendo una preferencia, tal vez por la seguridad que otorga ya que se pagaría una vez que el producto haya sido aceptado por el cliente. Para este negocio se deberá tomar en cuenta la opción de pago en efectivo siempre y cuando sea posible y el método de transferencia bancaria.

PREGUNTA 15. ¿Cómo le gustaría recibir sus productos adquiridos por internet?

Tabla 3-15: Método de envío

Rango de ingresos	Número de personas
Entrega personal	227
Encomienda por terminal terrestre	10
Servientrega	141
Encomienda en taxi	5
Otra	2
Total	385

Elaborado por: Vera, J. (2021).

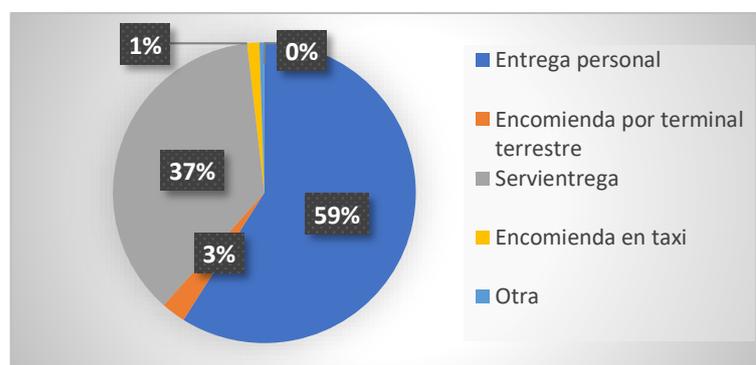


Gráfico 3-15: Método de envío.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN- El método de recepción de los productos que las personas más prefieren es el de entrega personal representado por un 59% de las personas, seguido del 37% que prefiere el método de Servientrega, el 3% prefiere el envío por terminal terrestre, el 1% prefiere una entrega por encomienda en taxi y el 0% prefiere otros métodos. En este plan de negocios se tomará en cuenta el método de entrega personal siempre y cuando la ocasión lo permita y la forma de envío por medio de Servientrega, esta última es más factible debido a la situación de pandemia que atraviesa el país.

3.2. Propuesta

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de ropa usada en Ecuador

3.2.1. Información general de la empresa

a) Datos de la empresa:

Razón Social: Reclotching-It!

Sector de la actividad: Sector Terciario

Principales productos que ofrecerá: Pantalones, blusas y camisas para hombres y mujeres.

Dirección: Ecuador

Ciudad: Quito

Teléfono: 0961213797

E-mail: be.fashion2018@gmail.com

b) Situación de la empresa: Nueva

c) Tipo de negocio: Comercial

d) Datos del emprendedor

Nombres y Apellidos: Jolme Fabricio Vera Tuarez

CI: 092419351-9

Lugar de nacimiento: Guayaquil

Fecha de nacimiento: 25 de junio de 1998

País: Ecuador

Teléfono: 0961213797

E-mail: jolme.vera1998@gmail.com

Formación: Estudiante de 8vo semestre carrera de Finanzas.

3.3. Gestión estratégica

Objetivo: Realizar el estudio situacional de la empresa que permita identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para su respectivo análisis y establecer estrategias que permitan fortalecer los aspectos del negocio.

3.3.1. *Visión de la empresa*

Liderar el mercado entre las empresas que se dedican a la comercialización de ropa usada ofreciendo el producto a nivel nacional y convirtiéndose en tienda física/virtual reconocida por la calidad del producto y compromiso con el consumidor.

3.3.2. *Misión de la empresa*

Comercializar ropa de segunda mano de marca, importada de Estados Unidos a precios bajos que generen ingresos y logren satisfacer las necesidades del consumidor, por medio de ventas por tienda virtual fortalecida por publicidad en redes sociales.

3.3.3. *Valores empresariales*

Los valores que rigen esta empresa son; honestidad, calidad, puntualidad, respeto, equidad, responsabilidad social, responsabilidad ambiental, transparencia, ambición, firmeza, liderazgo, valentía, curiosidad, perseverancia, decisión, perspicacia.

3.3.4. *Análisis FODA*

3.3.4.1. *Identificación de factores clave del macroentorno*

A continuación, en la **tabla 3-16**, se detalla una tabla donde se identifican los factores claves del macroentorno al que la empresa se vería sometida, se describen los factores con su comportamiento, el impacto que tendría en la empresa y los implicados.

Tabla 3-16: Identificación de factores clave del macroentorno

FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO				
	<u>FACTORES Y SUS DIMENSIONES</u>	<u>COMPORTAMIENTO</u>	<u>IMPACTO EN LA EMPRESA</u>	<u>IMPLICADOS</u>
<u>DIMENSIÓN ECONÓMICA</u>	<u>E.1</u> INFLACIÓN	descendente	disminución del poder adquisitivo de las personas, pero ascendente en el corto tiempo.	proveedores, clientes, competencia.
	<u>E.2</u> RECESIÓN ECONÓMICA	economía en lento crecimiento debido a restricciones por pandemia.	disminución de ventas, se deben buscar nuevas vías para llegar al cliente.	estado, clientes, proveedores, competencia.

FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO				
<u>FACTORES Y SUS DIMENSIONES</u>		<u>COMPORTAMIENTO</u>	<u>IMPACTO EN LA EMPRESA</u>	<u>IMPLICADOS</u>
<u>DIMENSIÓN POLÍTICO-LEGAL</u>	<u>PL.1</u> NUEVAS VÍAS DE FINANCIAMIENTO, MICROCRÉDITO.	se fortalece el sistema financiero para ayudar al microempresario	microcréditos para microempresarios con el fin de pagar deudas y mantener a flote el negocio	proveedores, banca privada, banca pública.
	<u>PL.2</u> ELECCIONES PRESIDENCIALES	eliminación de 1.7 millones de ecuatorianos del buró de crédito con deuda menor a \$1000	facilidad de adquirir créditos bancarios	clientes, banca privada, banca pública.
<u>DIMENSIÓN TRIBUTARIA</u>	<u>TR.1</u> IMPUESTO A LA RENTA DIFERIDO	2% de las ventas (ingresos) generados durante el mes deben ser destinados al IR.	disminución de ingreso neto para el propietario de la empresa	SRI, empresa
<u>DIMENSIÓN ADUANERA</u>	<u>A.1</u> IMPUESTOS POR IMPORTACIONES	pago de impuestos por las importaciones realizadas de EEUU.	se debe destinar un fondo de las utilidades para cubrir el rubro de impuestos por importaciones	empresa, aduana
<u>DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL</u>	<u>SC.1</u> POCO CONOCIMIENTO DE LA CALIDAD DE LA ROPA USADA	mala reputación de la ropa de segunda mano	se emplean estrategias para llegar al cliente con información adecuada sobre la excelencia y calidad de la ropa en comercialización.	clientes, proveedores, competencia.
<u>DIMENSIÓN TECNOLÓGICA</u>	<u>T.1</u> ECOMMERCE Y TIENDA VIRTUAL	Se reducen los costos al no ser necesario un local comercial.	facilidad de llegar el producto a los distintos clientes a nivel nacional.	Clients
<u>DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL</u>	<u>MA.1</u> BAJO IMPACTO NEGATIVO AL MEDIOAMBIENTE	principio de economía circular	reutilización de ropa sin necesidad de recurrir a la creación de nuevas prendas, reduciendo costos e impacto ambiental.	clientes.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.3.4.2. Identificación de factores clave del microentorno

Tabla 3-17: Identificación de factores clave del microentorno

FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO				
<u>FACTORES Y SUS ÁREAS</u> <u>COMPETITIVAS</u>		<u>COMPORTAMIENTO</u>	<u>IMPACTO EN LA</u> <u>EMPRESA</u>	<u>IMPLICADOS</u>
<u>COMPETIDOR</u> <u>ES ACTUALES</u>	<u>CA.1</u> EMPRESAS DISTRIBUYENDO ROPA DE BAJA CALIDAD A PRECIOS ALTOS.	Los competidores no se preocupan por la calidad de las prendas ni el precio accesible.	mayor oportunidad de posicionarse en el mercado con los clientes insatisfechos de la competencia	competidores, clientes de competidores y clientes propios.
<u>COMPETIDORES</u> <u>POTENCIALES</u>	<u>CP.1</u> AUMENTA EL NÚMERO DE EMPRESAS DEDICADAS A LA MISMA ACTIVIDAD COMERCIAL	debido a la situación actual, el número de empresas relacionadas a la misma actividad ha ido aumentando.	se deben establecer estrategias fuertes y promociones para evitar decaer en el mercado.	competidores potenciales.
<u>PRODUCTOS</u> <u>SUSTITUTIVOS</u>	<u>PS.1</u> PRODUCTO DE DIFÍCIL SUSTITUCIÓN	Actualmente no existen productos sustitutos para la ropa.	la empresa mantiene estabilidad en el mercado	competidores potenciales y actuales.
<u>CLIENTES</u>	<u>C.1</u> CRECIMIENTO ESTABLE DE LA DEMANDA	se comercializa con clientes estables, que conoce el producto.	confianza en los clientes de la empresa.	Clients
<u>PROVEEDORES</u>	<u>P.1</u> PROVEEDORES FOCALIZADOS Y SELECCIONADOS	los proveedores fueron seleccionados en base a la calidad de su producto.	la empresa mantiene sus proveedores de confianza	Proveedores

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.3.4.3. Matriz de prioridades

La matriz de prioridades nos permite identificar los factores que serán considerados como estratégicos siempre y cuando se encuentren en el cuadrante identificado como alta prioridad.

A continuación, en la **tabla 3-18** se presenta el criterio que se debe seguir para que un factor sea considerado como prioridad.

Tabla 3-18: Matriz de prioridades

MATRIZ DE PRIORIDADES				
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	<i>alta prioridad</i>	<i>alta prioridad</i>	<i>media prioridad</i>
	MEDIA	<i>alta prioridad</i>	<i>media prioridad</i>	<i>baja prioridad</i>
	BAJA	<i>media prioridad</i>	<i>media prioridad</i>	<i>media prioridad</i>
		ALTO	MEDIO	BAJO
		<u>PROBABILIDAD DE IMPACTO</u>		

Fuente: Andrade, Raul.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

En la **tabla 3-19** ya se identifican los elementos considerados prioridad y se enlista el resultado con su código respectivo.

Tabla 3-19: Aplicación matriz de prioridades

MATRIZ DE PRIORIDADES				
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	<i>E1, E2, PL1, PL2, TR1, MA1, PS1, C1, P1</i>	<i>A1, SC1, T1</i>	
	MEDIA	<i>CA1, CP1</i>		
	BAJA			
		ALTO	MEDIO	BAJO
		<u>PROBABILIDAD DE IMPACTO</u>		

Fuente: Tabla 3-18

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Una vez realizada la clasificación, se determina que los factores de prioridad son:

- E1- Inflación
- E2- Recesión económica
- PL1- Nuevas vías de financiamiento
- PL2- Elecciones presidenciales
- TR1- Impuesto a la renta diferido
- MA1- Bajo impacto negativo al medio ambiente
- PS1- Producto de difícil sustitución

- C1- Crecimiento estable de la demanda
- P1- Proveedores focalizados y especializados
- A1- Impuestos por importaciones
- SC1- Poco conocimiento de la calidad de la ropa usada
- T1- e-commerce y tienda virtual
- CA1- Empresas distribuyendo ropa de baja calidad a precios altos
- CP1- Aumento del número de empresas dedicadas a la misma actividad comercial

3.3.4.4. Perfil estratégico de Likert

Para el autor (O'shaughnessy, 1991), la escala de Likert es una escala de número entre el 1 y el 5 dependiendo de la perspectiva de quien esté realizando el análisis. Por lo tanto siempre se mantendrá en debate hasta qué punto será factible en realidad.

Para la presente propuesta se plantea la escala en función a términos tales como gran amenaza, amenaza, neutro, oportunidad y gran oportunidad. Los criterios a evaluar se determinaron en el inciso anterior, es decir, los factores estratégicos.

Tabla 3-20: Perfil estratégico de Likert

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	GRAN AMENAZA	AMENAZA	N	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
<u>E.1</u> INFLACIÓN	*				
<u>E.2</u> RECESIÓN ECONÓMICA	*				
<u>PL.1</u> NUEVAS VÍAS DE FINANCIAMIENTO, MICROCRÉDITO.					*
<u>PL.2.</u> ELECCIONES PRESIDENCIALES			*		
<u>TR.1</u> IMPUESTO A LA RENTA DIFERIDO		*			
<u>A.1</u> IMPUESTOS POR IMPORTACIONES	-	*			
<u>SC.1</u> POCO CONOCIMIENTO DE LA CALIDAD DE LA ROPA USADA			*		
<u>T.1</u> ECOMMERCE_Y TIENDA VIRTUAL	-				*

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	GRAN AMENAZA	AMENAZA	N	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
MA.1 BAJO IMPACTO NEGATIVO AL MEDIOAMBIENTE					*
CA.1 EMPRESAS DISTRIBUYENDO ROPA DE BAJA CALIDAD A PRECIOS ALTOS.					*
CP.1 AUMENTA EL NÚMERO DE EMPRESAS DEDICADAS A LA MISMA ACTIVIDAD COMERCIAL		*			
PS.1 PRODUCTO DE DIFÍCIL SUSTITUCIÓN					*
C.1 CRECIMIENTO ESTABLE DE LA DEMANDA					*
P.1 PROVEEDORES FOCALIZADOS Y SELECCIONADOS					*

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Se observa que existe un número importante de oportunidades que deben ser aprovechadas.

3.3.4.5. Matriz FODA

La **tabla 3-21** que se muestra a continuación, detalla la situación de la empresa en cuanto a sus fortalezas (constituye el análisis interno con un impacto positivo), oportunidades (análisis externo con impacto positivo), debilidades (análisis interno con impacto negativo) y las amenazas (análisis externo con impacto negativo).

Tabla 3-21: Matriz FODA

FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
F1: Ropa de calidad F2: Precios bajos F3: No se necesita local físico F4: Redes sociales en crecimiento. F5: Marcas de ropa conocidas	O1: Aumento de la demanda a nivel nacional. O2: Expansión a local físico. O3: Posibilidad de acceder a nuevos proveedores.
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)
D1: Prendas con tallas únicas. D2: Reposición de stock lenta. D3: No se cuenta con vehículo para entregas a domicilio. D4: Falta de percheros para la ropa	A1: Altos costos por importaciones A2: Aumento de la competencia A3: Mismos proveedores de la competencia A4: Situación actual por pandemia COVID-19

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Si se mantienen las amenazas tales como la alta competencia dentro del mercado de comercialización de ropa usada, la pandemia por COVID-19, considerando las debilidades comprendidas por prendas con tallas únicas y el tiempo que se tarda el proveedor en entregar la mercadería y no disponer de un vehículo propio para entregas a domicilio, a pesar de disponer de fortalezas como ropa de calidad a precios bajos y sin necesidad de recurrir a un local además de las redes sociales en aumento, no se lograrán aprovechar las oportunidades de vender por internet a nivel nacional ni establecer un local físico para ventas.

3.3.4.6. Matriz de ponderación

La matriz de ponderación es una tabla donde se detallan los elementos a ser valorados en función del criterio de personas relacionadas al tema en cuestión, consiste en identificar aquellos fundamentos que mantengan alta relación entre sí para poder escoger, de acuerdo con el valor que se considere adecuado, los factores que serán considerados estratégicos.

En el presente trabajo se presenta la **tabla 3-22** con los valores de ponderación que serán aplicados, quien calificará será el Sr. Jolme Vera quien estará encargado de la empresa.

Tabla 3-22: Valores de ponderación

Criterio	Equivalencia
Influencia alta	5
Influencia media	3
Influencia baja	1
Influencia nula	0

Fuente: Andrade, R (2018).

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Una vez determinados los criterios que se emplearán, se procede a identificar la incidencia que posee cada factor frente a los demás, tal como se muestra en la **tabla 3-23** detallada a continuación donde se analiza el impacto que tienen los factores internos frente a los factores externos.

Tabla 3-23: Matriz de ponderación

Factores externos Factores internos		Oportunidades			Amenazas				SUMA	PROMEDIO
		O1	O2	O3	A1	A2	A3	A4		
Fortalezas	F1	5	4	5	5	5	5	3	32	4,57
	F2	5	3	5	5	5	5	5	33	4,71
	F3	3	5	3	1	5	1	5	23	3,29
	F4	5	4	2	1	5	1	5	23	3,29
	F5	4	4	5	5	5	5	5	33	4,71
Debilidades	D1	5	3	5	1	5	5	1	25	3,57
	D2	5	5	5	3	5	5	1	29	4,14
	D3	3	2	3	1	4	3	5	21	3,00
	D4	4	4	4	1	1	1	2	17	2,43
SUMA		39	34	37	23	40	31	32		
PROMEDIO		4,33	3,78	4,11	2,56	4,44	3,44	3,56		

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.3.4.7. Factores estratégicos

Una ponderación para poder ser identificada como un factor estratégico deberá ser 3,5 puntos o superior, por lo tanto, una vez realizadas las operaciones pertinentes en la **tabla 3-23**, se llega a la conclusión de que los factores estratégicos son los siguientes:

- **O1:** Aumento de la demanda a nivel nacional.
- **O2:** Expansión a local físico.
- **O3:** Posibilidad de acceder a nuevos proveedores.
- **A2:** Competencia en incremento.
- **A4:** Emergencia sanitaria.
- **F1:** Ropa de calidad.
- **F2:** Precios bajos.
- **F5:** Marcas de ropa conocidas.
- **D1:** Prendas con tallas únicas.
- **D2:** Lenta reposición de mercadería.

3.3.4.8. *Objetivos estratégicos*

Los objetivos estratégicos serán redactados en función a los factores estratégicos que anteriormente fueron identificados, esto con el fin de facilitar el desarrollo y tener en claro cuáles son las metas a las que se quiere llegar y qué aspectos positivos se debe fortalecer o qué impactos negativos disminuir.

Tabla 3-24: Objetivos estratégicos

Área de gestión	Objetivos estratégicos
Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Comercializar ropa a un precio competitivo.• Proveer ropa de calidad que distinga de la competencia.• Aumentar las tallas de las prendas para llegar a más clientes.
Operativo	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar el proceso de adquisición de mercadería.• Identificar métodos de distribución más económicos.• Implementar normas de bioseguridad.
Persona	<ul style="list-style-type: none">• Poseer varios proveedores.
Legal	<ul style="list-style-type: none">• Identificar la normativa a la que la empresa se deberá regir.• Seguir procedimientos para adquirir permisos de comercialización.
Financiero	<ul style="list-style-type: none">• Generar rentabilidad

Fuente: (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.4. **Gestión de marketing**

3.4.1. *Estudio de mercado*

Objetivo: Desarrollar el estudio de mercado que permita identificar la posibilidad de participación de la ropa usada en el mercado.

La información que se considera pertinente para este estudio está basada en los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la población económicamente activa del Ecuador que se desarrolló en el principio de este capítulo tres.

3.4.1.1. *Análisis de la demanda potencial*

Para el análisis de la demanda se empleará el método de ratios en cadena de cada uno de los productos que se espera comercializar, en este caso son dos; jeans y blusas/camisetas.

Se identificarán las tres preguntas que denoten necesidad, deseo y demanda para poder realizar con éxito el procedimiento.

Tabla 3-25: Planteamiento de la demanda jean

<i>NATURALEZA</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Descripción</i>
<i>Necesidad</i>	¿Ha comprado alguna vez ropa de segunda mano?	52,70%	Personas que alguna vez han comprado ropa de segunda mano
<i>Deseo</i>	¿Estaría dispuesta/o a comprar ropa de segunda mano que garantice las características que seleccionó en la pregunta anterior?	74,50%	personas que estarían dispuestas a comprar ropa de segunda mano que cumpla con sus expectativas
<i>Demanda</i>	En relación con las marcas mencionadas anteriormente, ¿cuánto estaría dispuesta/o a pagar por un jean de segunda mano?	79,50%	personas que pagarían un valor comprendido entre \$10,00 y \$20,00 por un jean.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Una vez identificadas las preguntas pertinentes, se realiza el procedimiento de los cálculos para identificar la demanda potencial del producto de jeans.

Tabla 3-26: Demanda potencial jean

<i>Naturaleza</i>	<i>Descripción</i>	<i>Personas</i>
<i>Necesidad</i>	Personas que alguna vez han comprado ropa de segunda mano	203
<i>Deseo</i>	Personas que alguna vez han comprado ropa de segunda mano y que estarían dispuestas a comprar ropa usada que cumpla con sus expectativas.	151
<i>Demanda</i>	Personas que alguna vez han comprado ropa de segunda mano, que estarían dispuestas a comprar ropa usada que cumpla con sus expectativas y que pagarían un valor comprendido entre \$10,00 y \$20,00 por un jean.	120
<i>Demanda potencial</i>		31,21%

Elaborado por: Vera, J. (2021).

En función a lo calculado en la **tabla 3-26**, se estima una demanda potencial de jeans del 31,21%. A continuación, se repite el proceso para determinar la demanda potencial del otro producto que será ofertado por la empresa. La única pregunta que variará será la que identifica demanda.

Tabla 3-27: Planteamiento de la demanda camiseta/blusa

<i>Naturaleza</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Descripción</i>
<i>Necesidad</i>	¿Ha comprado alguna vez ropa de segunda mano?	52,70%	Personas que alguna vez han comprado ropa de segunda mano
<i>Deseo</i>	¿Estaría dispuesta/o a comprar ropa de segunda mano que garantice las características que seleccionó en la pregunta anterior?	74,50%	personas que estarían dispuestas a comprar ropa de segunda mano que cumpla con sus expectativas
<i>Demanda</i>	En función de las marcas mencionadas anteriormente, ¿cuánto estaría dispuesta/o a pagar por una camiseta/blusa de segunda mano?	55,40%	personas que pagarían un valor comprendido entre \$5,00 y \$11,00 por una camiseta o blusa.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Una vez identificadas las preguntas pertinentes, se realiza el procedimiento de los cálculos para identificar la demanda potencial del producto de jeans.

Tabla 3-28: Demanda potencial camiseta o blusa

<i>Naturaleza</i>	<i>Descripción</i>	<i>Personas</i>
<i>Necesidad</i>	Personas que alguna vez han comprado ropa de segunda mano	203
<i>Deseo</i>	Personas que alguna vez han comprado ropa de segunda mano y que estarían dispuestas a comprar ropa usada que cumpla con sus expectativas.	151
<i>Demanda</i>	Personas que alguna vez han comprado ropa de segunda mano, que estarían dispuestas a comprar ropa usada que cumpla con sus expectativas y que pagarían un valor comprendido entre \$5,00 y \$11,00 por una camiseta o blusa.	84
<i>Demanda potencial</i>		21,75%

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Como resultado de ambos cálculos, tanto para jeans como para camisetas o blusas, se obtiene una demanda potencial del 31,21% y 21,75% respectivamente, lo que en personas se traduce como 120 personas para jeans y 84 para el otro producto. Estos valores servirán para poder proyectar las ventas y la demanda.

La pregunta número 3 por otra parte indicó que la frecuencia con la que la gente compra ropa es mensual y semestral.

3.4.1.2. Cálculo de la tasa de crecimiento poblacional 2021

La tasa de crecimiento de la población que se empleará para el cálculo será el resultado que arroje la aplicación de la fórmula de variación respectivamente.

Tabla 3-29: Tasa de crecimiento poblacional

Formula	Desarrollo	Tasa resultado
Variación = (año actual – año base) / año base	$V = (17781537 - 17509095) / 17509095$	Variación = 1,56%

Fuente: Countrymeters (2021).

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.4.1.3. Proyección de la demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda se empleará la fórmula del monto propuesta por el autor (Cevallos Vique, Texto Básico: Formulación y Evaluación de proyectos, 2020)

$$C_n = C_o * (1 + i)^n$$

Donde:

C_n = consumo del año n

C_o = consumo del año 0

i = tasa de crecimiento

n = número de periodos.

A continuación, en la **tabla 3-30** se determina la proyección de la demanda para los siguientes 5 años de los pantalones jean.

Tabla 3-30: Demanda proyectada jean

Formula	Desarrollo	Año	Demanda anual
$C_n = C_o * (1+i)^n$	Demanda actual	2021	1440
	$C_n = 1440 * (1 + 1,56\%)^1$	2022	1462
	$C_n = 1462 * (1 + 1,56\%)^2$	2023	1508
	$C_n = 1508 * (1 + 1,56\%)^3$	2024	1580
	$C_n = 1580 * (1 + 1,56\%)^4$	2025	1681

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Para el caso de las camisetas y blusas se procede de la misma forma, la proyección sigue siendo para 5 años como se muestra a continuación en la **tabla 3-31**.

Tabla 3-31: Demanda proyectada camisetas/blusas

Formula	Desarrollo	Año	Demanda anual
$C_n = C_o * (1+i)^n$	Demanda actual	2021	1008
	$C_n = 1008 * (1+1,56\%)^1$	2022	1024
	$C_n = 1024 * (1+1,56\%)^2$	2023	1056
	$C_n = 1056 * (1+1,56\%)^3$	2024	1106
	$C_n = 1106 * (1+1,56\%)^4$	2025	1177

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.4.2. Mercado consumidor

El mercado al que está dirigido el emprendimiento son aquellas personas que en el estudio de mercado por medio de las encuestas aplicadas respondieron que utilizan las redes sociales para realizar las compras de ropa, también aquellos que han comprado ropa usada y se suman las personas que estarían dispuestas a comprar ropa de segunda mano siempre y cuando garantice satisfacer las necesidades que poseen ya sea ropa buena, de calidad, buen precio y sin desgastes.

3.4.3. Mercado competidor

Actualmente la empresa cuenta con un número alto de competidores, si focalizamos la competencia a nivel de ciudad (Quito), las empresas que se presentan a continuación únicamente cuentan con local físico y sin envío a domicilio.

- Style Lash EC (República del Salvador y Naciones Unidas)
- Usa Reúsa (Carlos Tobar 127 y Eloy Alfaro)
- Vintage (Av. de La Prensa y Ezequiel Márquez).

Mientras que, por el lado de las redes sociales, las siguientes empresas si cuentan con envíos a domicilio debido a que no son empresas físicas.

- Gosen ropa americana (@gosen_ropaamericana.ec)
- Tienda Online JamyDay (@tiendaonlinejamyday)
- Tienda de ropa usada (@reusacon_amor)
- Reusa_Riobamba (@reusa_riobamba)

Se identifica una competencia de dos tipos, las que poseen local físico y las que son tiendas online, ambas categorías se dedican al mismo tipo de comercialización, es decir, venta de ropa usada.

3.4.3.1. Análisis competitivo

Se realiza una evaluación a la competencia principal, incluyendo a la propia empresa, la rúbrica va desde 1 (puntaje más bajo) al 5 (puntaje más alto).

Para la valoración se utilizarán las 3 empresas más competitivas en redes sociales:

Tabla 3-32: Análisis competitivo

Criterio	Gosen	JamyDay	Reusa con amor	MI EMPRESA
Tráfico de clientes	3	1	5	1
Precio	1	1	3	5
Calidad del producto	2	2	4	5
Disponibilidad del producto	2	2	2	3
Puntaje	8	6	14	14

Elaborado por: Vera, J. (2021)

Una vez clasificada la competencia y realizado el análisis, se determina que la competencia más fuerte es Reúsa con amor, con un puntaje igual al de la empresa que se propone, es decir, 14 puntos.

3.4.4. Mercado proveedor

En primera instancia la empresa contará únicamente con un proveedor previamente seleccionado desde Estados Unidos, el cual se constató que sus precios son bajos y la calidad de la ropa es una de las mejores. Pero se anhela incrementar el número de proveedores que permitan tener variedad de productos y tallas para satisfacer la demanda creciente.

3.4.5. Marketing MIX

Para las estrategias de marketing mix se toma en cuenta 4 aspectos, producto, precio, distribución y promoción (comunicación).

3.4.5.1. Producto

La empresa cuenta con dos únicos productos iniciales, los cuales son los pantalones tipo jean y las camisetas (hombres) blusas (mujeres).

Las marcas de los pantalones son variadas y de alto reconocimiento entre la población pues son marcas de Estados Unidos de segundo uso.

Las tallas varían entre S y XL sin contar con un número específico de prendas por cada talla.

Prendas en perfectas condiciones preseleccionadas en función a las preferencias y gustos que se encuentren por temporada.

En caso de que una prenda contenga algún tipo de imperfección, se generarán promociones que permitan la venta de dicha prenda de vestir, con el objetivo de no retener mercaderías y seguir generando ingresos.

Para las camisetas y blusas se sigue el mismo procedimiento, las tallas van desde la S hasta la XL sin mantener un stock repetido de tallas. Las marcas son variadas de igual manera.

Cualquier prenda que mantenga alguna imperfección deberá ser reparada y/o modificada para poder ser comercializada, informando de tal acción al cliente interesado.

3.4.5.2. Precio

El precio rondará entre los \$10,00 y \$20,00 en función a las preferencias del consumidor en cuanto los precios de los pantalones tipo jean, el valor puede variar de acuerdo con aspectos como la calidad del pantalón, la marca y el desgaste, que, aunque todos sean de óptimas condiciones, siempre habrá uno que cueste menos que otro.

Mientras que para las prendas de vestir del tronco superior se aplicarán precios que oscilen entre \$5,00 y \$11,00 siguiendo las mismas premisas que con los pantalones tipo jean.

Para las prendas que hayan sido reparadas y/o modificadas se aplicarán descuentos que permitan satisfacer la necesidad del cliente potencial.

Las mercaderías que vayan quedando obsoletas o fuera de moda estacional, se aplicarán descuentos o promociones.

Se consideran precios bajos debido a la comparación con los precios de la competencia que ya fue analizada en incisos anteriores.

Por la compra de una cantidad igual o superior a 5 prendas, se entregará un obsequio distintivo de la empresa para fidelizar al cliente e incentivarlo.

3.4.5.3. Distribución

El canal de distribución de preferencia será aquel que disminuya en lo mínimo posible los egresos de la empresa y que resulte menos costoso para cliente.

Para dentro de la ciudad de Quito se harán entregas personalizadas a domicilio (lugar de preferencia) sin ningún tipo de recargo.

Para las afuera de la ciudad de Quito y Valles se aplicará un recargo de \$1,50 por envío.

A nivel de provincias se aplicará el costo que cada medio de envío estipule, ya sea Servientrega, encomienda por terminal, o el de la elección del cliente.

3.4.5.4. Comunicación

Principalmente se realizará la promoción del producto por medio de las redes sociales, entre las principales serán Instagram y Facebook debido a la gran incurrencia de personas para adquirir productos.

Se utilizarán programas de edición fotográfica para realzar las imágenes y llamar la atención del cliente de mejor manera, tales como Canva, Photoshop, PhotoRoom, entre otras.

Se incentivará con obsequios a aquellos clientes que generen un mayor flujo de compradores por medio del programa de referidos.

3.5. Gestión operativa

En esta fase se determinan los objetivos de producción u operativos, los recursos que se necesitan, tanto equipo y maquinaria como insumos y materiales, así como la localización y las buenas prácticas laborales. Con el fin de mantener una operativa mucho más ordenada.

3.5.1. Objetivo comercial

De acuerdo con el capital inicial con el que se va a trabajar para adquirir el producto, se establecerá la cantidad de prendas que se ofrecerá al mercado durante periodos mensuales.

Tabla 3-33: Objetivos operativos

N°	PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL
1	Jean	Prenda	120
2	Camiseta/blusa	Prenda	84

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.5.2. Maquinaria y equipo

Para el caso de la presente propuesta la maquinaria y equipo necesaria es limitada pues la operación no demanda algo más complejo o sofisticado, se detalla a continuación. Cabe mencionar que la maquinaria y equipo que se detalla a continuación en la **tabla 3-34** no fue necesario comprarla nueva puesto que se considera aporte de capital.

Tabla 3-34: Maquinaria y equipo

Cantidad	Maquinaria/Equipo	Características	Función
1	Computadora	HP 14 pulgadas, 6 GB RAM, Core i5.	Edición de publicaciones, manejar redes sociales.
1	Impresora	EPSON con Sistema de tinta continua	Imprimir etiquetas para los productos.
1	Escritorio	120cm x 90 cm	Funciones de oficina.

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.5.3. *Insumos y materiales requeridos*

A continuación, se detallan los insumos y materiales que serán necesarios para la correcta comercialización de los productos:

Tabla 3-35: Materiales e insumos

Cantidad	Material/insumo	Unidad
2	Papel bond	Cajas
4	Tinta de impresora	Litros
5	Pegamento	Barra
5	Funda de papel reciclable	Paquete de 100 (50gr y 500gr)

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.5.4. *Localización*

En este apartado se determina la localización a nivel macro y micro de la empresa en función a las preferencias geográficas que se poseen y la disponibilidad, así como también el tipo de negocio online.

3.5.4.1. *Localización macro*

El negocio realiza sus actividades económicas en la República del Ecuador, provincia de Pichincha, al sur de la cabecera cantonal.

- País: Ecuador
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Parroquia: Quitumbe

3.5.4.2. Localización micro

La empresa se localizará en el conjunto Paraíso del Sur, casa 32 C, a 900 metros de la terminal terrestre Quitumbe, existe alcantarillado, luz eléctrica, vías de acceso, agua potable, conexión a internet.

3.5.5. Buenas prácticas laborales

A continuación, se detallan las acciones que se considerarán buenas prácticas laborales, con el fin de asegurar la salud ocupacional, el buen trato al cliente, normas de bioseguridad, normas de higiene.

Tabla 3-36: Buenas prácticas laborales

Nº	Buenas prácticas laborales	Detalle
1	Normas de bioseguridad	✓ Lavado constante de manos ✓ Uso de mascarilla ✓ Uso de alcohol ✓ Uso de gel antibacterial
2	Normas de higiene	✓ Mantener el área de trabajo sanitizado ✓ Usar fundas limpias ✓ No acumular basura ✓ Ley orgánica de salud

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.6. Gestión del personal

3.6.1. Estructura organizacional

Al tratarse de un emprendimiento unipersonal, no se requiere una estructura organizacional ya que todo será administrado por el propietario.

3.6.2. Principales funciones del administrador

- Realizar el proceso completo que consiste en planificación, organización, dirección, ejecución y control.
- Desarrollar la contabilidad de la empresa, planificación estratégica y financiera de la misma.
- Investigación de mercado
- Coordinar entrega de productos vendidos

- Coordinar recepción de nuevas mercaderías.

3.7. Gestión legal

3.7.1. Figura legal

En Ecuador existen dos tipos de figura legal, la persona natural y la persona jurídica. Para el caso de este emprendimiento es necesaria únicamente la figura de persona natural.

Persona natural es aquella que acota personalmente tanto los derechos como las obligaciones y deudas que la empresa mantenga.

3.7.1.1. Pautas para comercializar bajo la nominación de persona natural

Los pasos para poder efectuar dicha actividad son simples y fáciles, se detallan a continuación.

- A. Contar con local físico
- B. Tener RUC o RISE dependiendo la situación
- C. Adquirir la patente en el DM de Quito
- D. Obtener facturas autorizadas por el SRI.

3.7.2. Aspecto tributario

Los requisitos necesarios son primeramente obtener el RUC emitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI) pues este permite reconocer aquellos contribuyentes de acuerdo con la figura legal a la que se identifique, para consecuentemente generar la obligación tributaria con el SRI.

3.7.2.1. Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)

Necesario para aquellos comerciantes persona natural con utilidades igual o inferior a \$60.000,00 entre el 1 de enero al 31 de diciembre del año que se esté cursando.

Se necesitan los siguientes ítems para solicitar el RISE;

- a) Cédula de identidad, certificado de votación. Original y copia, del contribuyente.
- b) Planilla de servicios básicos del último trimestre.
- c) Si el local de funcionamiento es arrendado, se debe presentar el contrato de arrendamiento o la carta de uso gratuito.
- d) Cédula de identidad, certificado de votación. Original y copia, del propietario del local.

3.7.2.2. Registro Único de Contribuyente (RUC)

Para solicitar el RUC al SRI para persona natural se deben presentar los requisitos obligatorios:

- a) El contribuyente debe llenar y suscribir el Formulario 01-A
- b) Cédula de identidad, certificado de votación. Original y copia, del contribuyente.
- c) Planilla de servicios básicos del último trimestre.
- d) Si el local de funcionamiento es arrendado, se debe presentar el contrato de arrendamiento o la carta de uso gratuito.
- e) Cédula de identidad, certificado de votación. Original y copia, del propietario del local.

3.7.3. Aspecto municipal

3.7.3.1. Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET)

El RAET es básicamente una patente que se debe obtener del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito que garantiza el cumplimiento de las declaraciones en el sistema impositivo a nivel municipio.

Los requisitos para personas naturales son:

- a) Formulario de declaración de patente
- b) Cédula de identidad, certificado de votación. Original y copia, del contribuyente.
- c) Copia del RUC
- d) Responsabilidad en el uso de medios electrónicos.

3.7.4. Aspecto de funcionamiento

3.7.4.1. Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

Este permiso es otorgado por el Municipio de Quito, el cual autoriza a la persona natural o jurídica que emprenda, el funcionamiento de su actividad se rige bajo tres parámetros; simplificado, ordinario y especial, de acuerdo con la categoría o giro del negocio. Debe ser solicitada cada año con plazo máximo el 30 del cuarto mes.

Los requisitos son;

- a) Formulario de solicitud LUAE
- b) Copia de RUC
- c) Cédula de identidad, certificado de votación. Original y copia, de quien inscribe.

3.8. Gestión financiera

3.8.1. Inversión inicial total

Para determinar la inversión inicial se suman los activos más la inversión preoperativa más el capital de trabajo, para el caso de los activos se utilizan valores referenciales debido a que son muebles y equipo de cómputo que actualmente se posee, sin necesidad de adquirirlos nuevos.

Tabla 3-37: Inversión inicial

Inversión	Financiación	
	Propia	Terceros
ACTIVOS		-
Muebles de oficina	\$50	-
Equipo de cómputo	\$650	-
Plancha de vapor	\$50	
Muebles y enseres	\$220	
INVERSION PREOPERATIVA		-
Patente	-	-
CAPITAL DE TRABAJO		-
Mercadería inicial	\$1800	-
Caja	\$1000	-
Insumos	\$108,6	
INVERSIÓN TOTAL	\$3878,6	-

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.8.2. Ventas proyectadas

Para la proyección de las ventas de jean se realiza primero de manera mensual para determinar el valor de ventas para el año 1, se toma un precio de 13,50 dólares de manera constante y 200 prendas por mes.

Tabla 3-38: Proyección ventas mensual jean

CRITERIO	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PRECIO (\$)	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5
PRENDAS (U)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL (\$)	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1620

Elaborado por: Vera, Jolme (2021).

A continuación, se realiza la proyección de manera anual, para lo cual se estima un aumento de la mercadería de 2400 prendas cada año, así se evita incrementar el precio de los jeans.

Tabla 3-39: Proyección de ventas anual jean

<i>Criterio</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
<i>Precio (\$)</i>	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5
<i>Prendas</i>	1440	1462	1508	1580	1681
<i>TOTAL (\$)</i>	19440	19737	20358	21330	22693,5

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Por otra parte, para determinar la proyección de venta para las camisetas y blusas de forma mensual, se sigue el mismo proceso, el precio unitario de cada prenda es de 7,00 dólares y las prendas son 84 por cada mes el primer año.

Tabla 3-40: Proyección ventas mensual camisetas/blusas

CRITERIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRECIO (\$)	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
PRENDAS (U)	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
TOTAL (\$)	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588

Elaborado por: Vera, J. (2021).

A continuación, se realiza la proyección de manera anual, para lo cual se estima un aumento de la mercadería de 4200 prendas cada año, así se evita incrementar el precio de las camisetas y blusas.

Tabla 3-41: Proyección de ventas anual camisetas y blusas

CRITERIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO (\$)	7	7	7	7	7
PRENDAS (U)	1008	1024	1056	1106	1177
TOTAL (\$)	7056	7168	7392	7742	8239

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.8.3. Costos variables

En el rubro de costos variables se consideran los costos de la mercadería y los insumos que se requieren para la comercialización. Para ambos productos (jeans y camisetas) son los mismos, se mantiene una proyección de aumento de los costos variables del 1% anual.

Tabla 3-42: Costos variables

ÍTEM DE COSTO VARIABLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
MERCADERÍA (CAMISETAS/BLUSAS)	Paca	1	900,00	900,00
MERCADERÍA (JEANS)	Paca	1	900,00	900,00
PAPEL BOND	Resma	2	3,80	7,60
TINTA DE IMPRESORA	Litros	4	10,00	40,00
PEGAMENTO	Barras	5	1,00	5,00
FUNDAS DE PAPEL RECICLABLE	Paquete (100u 50gr)	5	9,00	45,00
FUNDAS DE PAPEL RECICLABLE	Paquete (100u 500gr)	5	19,00	95,00
TOTAL, COSTOS VARIABLES				1992,60

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.8.4. Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que no son reembolsables y que independientemente del nivel de ingresos deben ser pagados, estos comprenden rubros como pago de internet, telefonía, arriendo, entre otros más. A continuación, se detallan los costos fijos de la empresa.

Tabla 3-43: Costos fijos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL (\$)
ALQUILER	100	1200
INTERNET FIJO	30	360
SERVICIOS BÁSICOS	25	300
PUBLICIDAD	50	600
TOTAL	205	2460

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.8.5. Estado de resultados

Una vez identificadas las ventas y costos, se procede a determinar la proyección del estado de resultados para los siguientes 5 años.

Tabla 3-44: Estado de resultados proyectado

Empresa comercial "Reclothing-It!"					
Estado de resultados proyectado					
(en dólares)					
	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS					
Ventas jeans	19440,00	19737,00	20358,00	21330,00	22693,50
Ventas camisetas	7056,00	7168,00	7392,00	7742,00	8239,00
TOTAL INGRESOS	26496,00	26905,00	27750,00	29072,00	30932,50
EGRESOS					
Costos fijos	2460,00	2460,00	2460,00	2460,00	2460,00
Costos variables	1992,60	2012,53	2032,65	2052,98	2073,51
Sueldo	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
TOTAL EGRESOS	10452,60	10472,53	10492,65	10512,98	10533,51
UTILIDAD BRUTA	16043,40	16432,47	17257,35	18559,02	20398,99
Utilidad antes de participación	16043,40	16432,47	17257,35	18559,02	20398,99
15% participación trabajadores	2406,51	2464,87	2588,60	2783,85	3059,85
Utilidad antes de impuestos	13636,89	13967,60	14668,75	15775,17	17339,14
25% IR	3409,22	3491,90	3667,19	3943,79	4334,79
UTILIDAD NETA	10227,67	10475,70	11001,56	11831,38	13004,36

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.8.6. Flujo de caja proyectado

Se realiza el flujo de caja proyectado para los siguientes 5 años, mismos flujos que permitirán realizar la evaluación financiera del proyecto mediante los cálculos del VAN y TIR.

Tabla 3-45: Flujo de caja proyectado

Empresa comercial "Reclothing-It!"						
Flujo de caja proyectado						
(en dólares)						
	0	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS						
Ventas jeans		19440,00	19737,00	20358,00	21330,00	22693,50
Ventas camisetas		7056,00	7168,00	7392,00	7742,00	8239,00
TOTAL INGRESOS		26496,00	26905,00	27750,00	29072,00	30932,50
EGRESOS						
Sueldo		6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
Inversión	3878,6					
Mercadería		9070,56	9210,68	9499,92	9952,42	10589,39
Costos fijos		2460,00	2460,00	2460,00	2460,00	2460,00
Costos variables		1992,60	2012,53	2032,65	2052,98	2073,51
15% PT		2406,51	2464,87	2588,60	2783,85	3059,85
25% IR		3409,22	3491,90	3667,19	3943,79	4334,79
TOTAL EGRESOS		25338,89	25639,98	26248,36	27193,04	28517,53
FLUJO DE CAJA NETO	-3878,6	1157,11	1265,02	1501,64	1878,96	2414,97

Elaborado por: Vera, J. (2021).

3.8.7. Evaluación financiera

En este apartado final se determinará la factibilidad del negocio en base a varios indicadores que permitirán identificarlo de mejor manera.

3.8.7.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del VAN primeramente es necesario calcular la tasa de descuento, para ellos se identificará la tasa activa referencial, pasiva referencial y la inflación, los valores más actualizados.

Tabla 3-46: Tasas referenciales e inflación

Tasa	Valor porcentual	Periodo
Tasa activa referencial	7,57%	Septiembre 2021
Tasa pasiva referencial	5,51%	Septiembre 2021
Inflación	0,89%	Agosto 2021

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021).

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Para el cálculo de la tasa de descuento se procede de la siguiente manera;

Tasa de descuento = (capital propio * tasa pasiva) + tasa activa + inflación

Tasa de descuento = (100%*5,51%) + 7,57% + 0,89%

Tasa de descuento = 13,97%

Tabla 3-47: VAN

CALCULO DEL VAN			
Años	Flujo Neto de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Caja Descontado
1	\$ 1.157,11	0,88	\$ 1.015,27
2	\$ 1.265,02	0,77	\$ 973,91
3	\$ 1.501,64	0,68	\$ 1.014,36
4	\$ 1.878,96	0,59	\$ 1.113,67
5	\$ 2.414,97	0,52	\$ 1.255,91
SUMATORIA			\$ 5.373,12
Inversión			\$ 3.878,60
VAN			\$ 1.494,52

Elaborado por: Vera, J. (2021).

El VAN arrojó un resultado de \$1.494,52 lo cual resulta beneficioso para la empresa, pues el valor es superior a cero por lo tanto es rentable bajo este indicador.

3.8.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El cálculo de la TIR se lo realizará de la siguiente forma

Tabla 3-48: Flujo de caja resumido

Periodo	Flujo de caja
Año 0	\$ -3.878,60
2021	\$ 1.157,11
2022	\$ 1.265,02
2023	\$ 1.501,64
2024	\$ 1.878,96
2025	\$ 2.414,97

Elaborado por: Vera, J. (2021).

$TIR=(VALORES;\{ESTIMAR\})$

TIR= 27,04%

La TIR dio como resultado un 27.04% lo que manifiesta la concordancia que existe en la rentabilidad de la inversión que se otorgó al inicio del negocio.

3.8.7.3. Periodo de retorno de la inversión (PRI)

Este indicador nos permitirá identificar el tiempo que se tardará en recuperar la inversión inicial.

Tabla 3-49: Periodo de Recuperación de la Inversión

PRI				
Años	Flujo Neto de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Caja Descontado	Flujo de caja acumulado
1,00	1157,11	0,88	1015,27	1015,27
2,00	1265,02	0,77	973,91	1989,18
3,00	1501,64	0,68	1014,36	3003,54
4,00	1878,96	0,59	1113,67	4117,21
5,00	2414,97	0,52	1255,91	5373,12
SUMATORIA			5373,12	
Inversión			3878,60	
VAN			1494,52	

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Tabla 3-50: PRI

Años	Meses	Días
3	\$ 238,61	0,42893
	\$ 1.113,67	
	\$ 0,21	
	12 meses	
	2,571072668	
	2 meses	
		30 días
		12,8678
		12 días

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Una vez calculado el PRI se puede decir que la inversión será recuperada en tres años, dos meses y 12 días.

3.8.7.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la intersección entre los ingresos y los gastos y que no representa ni pérdida ni ganancia, a continuación, se presenta el cálculo del punto de equilibrio en unidades de prendas de pantalones jean.

Tabla 3-51: Datos punto de equilibrio jeans

CF	\$ 900,00
PVU	\$ 13,50
CVU	\$ 4,50
P.E	100

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Tras realizar el cálculo se determina que se deben comercializar 100 pantalones jean para mantener un equilibrio, para confirmarlo se procederá a realizar el siguiente cálculo.

Tabla 3-52: Punto de equilibrio jeans

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDAD
70	945,00	1.215,00	-270,00
80	1.080,00	1.260,00	-180,00
90	1.215,00	1.305,00	-90,00
100	1.350,00	1.350,00	0,00
110	1.485,00	1.395,00	90,00
120	1.620,00	1.440,00	180,00
130	1.755,00	1.485,00	270,00
140	1.890,00	1.530,00	360,00
150	2.025,00	1.575,00	450,00
160	2.160,00	1.620,00	540,00
170	2.295,00	1.665,00	630,00
180	2.430,00	1.710,00	720,00
190	2.565,00	1.755,00	810,00
200	2.700,00	1.800,00	900,00

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Para el caso de las camisetas y blusas se procede de la misma forma;

Tabla 3-53: Datos punto de equilibrio camisetas y blusas

CF	\$	900,00
PVU	\$	7,00
CVU	\$	2,57
P.E		203

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Una vez identificado el punto de equilibrio que son 203 prendas de camiseta y blusas, se procede a realizar la verificación por medio de la siguiente tabla;

Tabla 3-54: Punto de equilibrio camisetas y blusas

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDAD
203	1.422,58	1.422,58	0,00
230	1.610,00	1.491,43	118,57
240	1.680,00	1.517,14	162,86
250	1.750,00	1.542,86	207,14
260	1.820,00	1.568,57	251,43
270	1.890,00	1.594,29	295,71
280	1.960,00	1.620,00	340,00
290	2.030,00	1.645,71	384,29
300	2.100,00	1.671,43	428,57
310	2.170,00	1.697,14	472,86
320	2.240,00	1.722,86	517,14
330	2.310,00	1.748,57	561,43
340	2.380,00	1.774,29	605,71
350	2.450,00	1.800,00	650,00

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Tras identificar el punto de equilibrio para ambos productos, se concluye que para los pantalones jeans se debe comercializar un total de 100 prendas el primer mes, teniendo en cuenta que por mes son 200 pantalones, las utilidades serían de \$900,00. Mientras que para las camisetas se debe comercializar 203 como mínimo, si se vendiese el 100% de las prendas, se tendría una utilidad de \$650,00. Sumando las dos utilidades habría una ganancia mensual de aproximadamente \$1550,00.

3.8.7.5. Relación Beneficio Costo

La fórmula para este ratio financiero es;

$$BC = \frac{VAN \text{ de ingresos}}{VAN \text{ de egresos}}$$

Tabla 3-55: Ingresos

INGRESOS	
2021	\$26496,00
2022	\$26905,00
2023	\$27750,00
2024	\$29072,00
2025	\$30932,50

Elaborado por: Vera, J. (2021).

Tabla 3-56: Egresos

EGRESOS	
2021	\$ 10.452,60
2022	\$ 10.472,53
2023	\$ 10.492,65
2024	\$ 10.512,98
2025	\$ 10.533,51

Elaborado por: Vera, J. (2021).

$VAN_i = \$96.024,52$

$VAN_e = \$36.030,77$

$rBC = \$2,67$

El resultado de relación beneficio costo da un valor de \$2,67 es decir que, por cada dólar de inversión, se obtiene un beneficio de un dólar con 67 centavos de dólar, y al ser mayor a 1, es a criterio del inversionista aceptar o no, en este caso es recomendable realizar la inversión.

CONCLUSIONES

Tras haber realizado una investigación bibliográfica que incluía tesis, revistas y demás artículos científicos que guardasen relación con el tema a investigar, se revelan tanto la importancia de la implementación de un plan de negocios como las pautas necesarias para poder desarrollarlo correctamente. Cabe recalcar que existen distintas estructuras de plan de negocio que se adaptan de acuerdo con el perfil del negocio y/o el emprendedor, por lo tanto, es importante reconocer en primera instancia la meta máxima o el alcance al que se pretende llegar.

Consecuentemente se realizó un estudio de mercado que generase un panorama amplio y aproximado de lo que se consideraría la cuota de mercado del negocio. Mediante la aplicación de la encuesta se determinó la posible demanda del producto, sin embargo, se requirió también de un análisis financiero que permita identificar cifras para determinar la viabilidad del emprendimiento.

Se aplicaron estrategias de acuerdo con los principios del marketing mix que permitan la correcta comercialización, promoción, difusión y reconocimiento de los productos que la empresa mantiene en oferta. Estas estrategias permiten el reconocimiento del producto en el mercado.

Finalmente se realizó un estudio financiero de vital importancia en el proceso de desarrollo de un plan de negocios puesto que este es un factor decisivo para la puesta en marcha del emprendimiento. Se obtuvo un VAN superior a 1 lo cual se considera adecuado, en cuanto a la TIR se determinó una tasa del 27.04%, esta tasa indica un alto grado de rentabilidad por lo que se considera favorable. Por la parte de recuperación de la inversión según los cálculos, tomaría tres años, dos meses y 12 días en conseguir el retorno de lo invertido y finalmente una relación beneficio costo de \$2.67 por lo que cada dólar de inversión retorna con un beneficio de \$1.67. Analizando estos indicadores se concluye que el negocio es viable y factible.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al dueño de la empresa “Reclothing-It!” realizar un control de cumplimiento de los objetivos planteados en el presente trabajo, tanto estratégicos como comerciales, y demás. Con el fin de asegurar el correcto funcionamiento del negocio.

De igual manera es aconsejable que el gerente de la empresa realice estudios de mercado con una periodicidad anual para determinar posibles oportunidades de nuevos productos y ampliar el negocio.

Se sugiere al emprendedor analizar la situación empresarial cada cierto periodo de tiempo, preferentemente de manera mensual el primer año para identificar el cumplimiento de los objetivos, después ampliar la periodicidad de manera anual.

Finalmente se aconseja al gerente desarrollar análisis financieros y estratégicos para identificar la evolución del plan de negocios y poder establecer mejores estrategias conforme va madurando la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, E. R. (5 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Banco Pichincha. (7 de Mayo de 2021). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (Febrero de 2015). *JICA*. Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Cevallos Vique, V. O. (2020). *Texto Básico: Formulación y Evaluación de proyectos*.
- Cevallos Vique, V. O. (2020). *Texto Básico: Formulación y Evaluación de Proyectos*.
- Coll Morales, F. (12 de Junio de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 7 de Junio de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/proyecto.html>
- Droznes, L. (2005). Manual Para un Plan de Negocios. En L. Droznes. Buenos Aires: Unitexto. Recuperado el 7 de Junio de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/35155>
- FACUA. (2008). *FACUA*. Obtenido de https://www.facua.org/es/guias/economia_domestica_sevilla.pdf
- Galindo, E. M. (2 de Diciembre de 2016). *Tesis investigacion cientifica*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2016/12/que-es-un-cuestionario-en-una.html>
- Gascó, T. (25 de Septiembre de 2019). *Numdea*. Recuperado el 14 de Junio de 2021, de <https://numdea.com/costo-operacional.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. México. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1642913287&Signature=M14yOZM97JmJWIE7d7zIIrKivDSNn62ttp6v9cjcArRRvmkXcSQpzPUfPkJ~KtXooC~YNw
- Logroño, J. A. (2019). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA “MI CASITA DE CAMPO”; ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE MACHALA. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/11424/1/12T01308.pdf>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 9(8).
- N. Rodríguez, F. (2007). Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4942053.pdf>

- Núñez Jiménez, E. (1997). *Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales*. Cuajimalpa: Instituto Nacional de Administración Pública. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/17.pdf>
- Ortega, A. O. (2018). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- O'shaughnessy, J. (1991). Marketing Competitivo: Un Enfoque Estratégico. En J. O'shaughnessy, *Marketing Competitivo: Un Enfoque Estratégico* (pág. 234). Madrid: Diaz de Santos S.A.
- QuestionPro. (Marzo de 2019). Guía definitiva de investigación de mercad. (2). Obtenido de https://www.questionpro.com/wp_userimages/sub-3/2929890/QuestionPro-Ebooks--Investigacion-de-Campo.pdf
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2016). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 10. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, M. L. (19 de Agosto de 2013). *Guía de Tesis*. Obtenido de <https://guiadetesis.wordpress.com/tag/investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Rus Arias, E. (8 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 14 de Junio de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html#:~:text=La%20viabilidad%20es%20un%20análisis,muchas%20posibilidades%20de%20salir%20adelante.>
- Sánchez Galán, J. (28 de Septiembre de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 7 de Junio de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Sánchez Galán, J. (25 de Junio de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 14 de Junio de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Sánchez Galán, J. (27 de Septiembre de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 14 de Junio de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Sanjuán, L. D. (2010). La Observación. Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Santana Guevara, C. B. (2020). Obtenido de <http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/14000/1/22T0542.pdf>
- Valle Núñez, A. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3). Recuperado el 7 de Junio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160
- Vintimilla Moscoso, M. (2014). Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3702/1/111794.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: Encuesta aplicada por Google Forms.



Preguntas Respuestas 385 Configuración

SUPERIOR DE CHIMBOTE

Saber para Ser

ESPOE

Comercialización de ropa usada

La presente encuesta es parte de un proceso de investigación para optar por el grado de licenciatura en finanzas, tiene como objetivo identificar el nivel de aceptación de la ropa usada en las personas pertenecientes a la PEA de la ciudad de Quito.

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

Escoja su sexo *

Hombre

Mujer

ANEXO B: Encuesta aplicada

The screenshot displays a survey results page with the following elements:

- Navigation tabs: Preguntas, **Respuestas** (385), Configuración
- Header: 385 respuestas
- Red banner: No se aceptan más respuestas (toggle switch)
- Message box: Mensaje para los que responden. El formulario ya no admite respuestas.
- Navigation: Resumen (selected), Pregunta, Individual
- Section: ¿Quiénes respondieron?
- List of email addresses under "Correo electrónico":
 - antoszmar@gmail.com
 - erika_reinoso@epoch.edu.ec
 - johnlin590@gmail.com
 - shiselaguilcapi1302@gmail.com
 - flaco.vg01@gmail.com
 - tatianalizbeth1996@hotmail.com
 - mayrax_98@hotmail.com
 - genesisalmeida587@gmail.com
 - flaco.vg01@gmail.com



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 21/02/2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: JOLME FABRICIO VERA TUAREZ

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: FINANZAS

Título a optar: LICENCIADO EN FINANZAS

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas, MBA.



FORMADO DIGITALMENTE POR:
JHONATAN RODRIGO
PARRERO UQUILLAS



21-02-2022
0165-DBRA-UTP-2022