



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR
AMERICANAS EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, PERIODO 2022-2026”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

EVELYN MARGARITA MIÑACA CHAGUANCALLO

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR
AMERICANAS EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, PERIODO 2022-2026”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: EVELYN MARGARITA MIÑACA CHAGUANCALLO

DIRECTOR: ING. JOSÉ GABRIEL PILAGUANO MENDOZA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Evelyn Margarita Miñaca Chaguancallo

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 de Autor.

Yo, Evelyn Margarita Miñaca Chaguancallo, declaro que el presente Trabajo de Titulación, es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora 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, 02 de junio de 2023



Evelyn Margarita Miñaca Chaguancallo

060501292-1

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

El Tribunal Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR AMERICANAS EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2022 – 2026**”, realizado la señorita: **EVELYN MARGARITA MIÑACA CHAGUANCALLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Gina Maricela Cedeño Ávila PRESIDENTA DEL TRIBUNAL		2023-06-02
Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-06-02
Ing. Katherin Alejandra Carrera Silva MSc. ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-06-02

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación es dedicado a mis padres, quienes fueron el pilar fundamental de apoyo moral durante mi periodo universitario, me brindaron confianza desde mis inicios en la carrera de Finanzas y finalmente agradecida con Dios por llegar a culminar un etapa más de mi vida.

Evelyn

AGRADECIMIENTO

Agradecida de haberme formado en una prestigiosa institución como es la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en especial a la Facultad de Administración de Empresas a la carrera de Finanzas, a los docentes quienes han conformado parte de mi aprendizaje durante el ciclo universitario, orgullosa de ser embajadora de tan emblemática institución.

Evelyn

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1	Planteamiento del problema.....	2
1.2	Objetivos	3
1.2.1	<i>Objetivo General</i>	3
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	3
1.3	Justificación	3
1.3.1	<i>Justificación Teórica:</i>	3
1.3.2	<i>Justificación Metodológica:</i>	4
1.3.3	<i>Justificación Práctica:</i>	4
1.4	Idea a defender	4
1.4.1	<i>Variable Independiente</i>	4
1.4.2	<i>Variable Dependiente</i>	4

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	5
2.1	Referencias Teóricas	5
2.1.1	<i>Problemática</i>	5
2.1.2	<i>Estudio de mercado</i>	5
2.1.3	<i>Gestión Administrativa</i>	9
2.1.4	<i>Estrategia de comercial</i>	10
2.1.5	<i>Plan de Negocio</i>	12

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	20
3.1	Descripción de enfoque:.....	20
<i>3.1.1</i>	<i>Mixto.....</i>	<i>20</i>
3.2	Alcance de Investigación:	20
<i>3.2.1</i>	<i>Descriptivo.....</i>	<i>20</i>
3.3	Diseño:.....	21
<i>3.3.1</i>	<i>No experimental.....</i>	<i>21</i>
3.4	Tipo de estudio:	21
<i>3.4.1</i>	<i>Diseño transversal.....</i>	<i>21</i>
3.5	Método:	21
<i>3.5.1</i>	<i>Inductivo.....</i>	<i>21</i>
3.6	Técnicas de investigación.....	22
<i>3.6.1</i>	<i>Encuestas.....</i>	<i>22</i>
<i>3.6.2</i>	<i>Población y muestra.....</i>	<i>22</i>
3.7	Instrumentos de Investigación	23
<i>3.7.1</i>	<i>Cuestionario.....</i>	<i>23</i>

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	24
4.1	Análisis e interpretación de la Encuesta	24

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	39
5.1	Propuesta	39
5.2	Resumen ejecutivo.....	39
5.3	Estudio de mercado.....	39
<i>5.3.1</i>	<i>Factores políticos.....</i>	<i>40</i>
<i>5.3.2</i>	<i>Factores económicos.....</i>	<i>40</i>
<i>5.3.3</i>	<i>Factores sociales</i>	<i>40</i>
<i>5.3.4</i>	<i>Factores tecnológicos.....</i>	<i>41</i>
<i>5.3.5</i>	<i>Análisis del mercado potencial</i>	<i>41</i>
<i>5.3.6</i>	<i>Mercado objetivo</i>	<i>41</i>
<i>5.3.7</i>	<i>Análisis de la competencia.....</i>	<i>41</i>

5.3.8	<i>Sondeo de mercado</i>	42
5.3.9	<i>Cálculo de la demanda proyectada a 5 años</i>	48
5.4	Estudio técnico	52
5.4.1	<i>Ubicación de la microempresa comercializadora</i>	52
5.4.2	<i>Inversión inicial</i>	52
5.4.3	<i>Proyección de clientes</i>	53
5.4.4	<i>Costos y Gastos</i>	54
5.4.5	<i>Sueldos</i>	55
5.4.6	<i>Permisos de funcionamiento</i>	56
5.4.7	<i>Equipo de cómputo</i>	56
5.4.8	<i>Muebles y enseres</i>	57
5.4.9	<i>Otros gastos</i>	59
5.4.10	<i>Inventario de prendas de vestir</i>	60
5.5	Estudio administrativo legal	62
5.5.1	<i>Filosofía empresarial</i>	62
5.5.2	<i>Análisis FODA</i>	63
5.5.3	<i>Estructura organizacional</i>	63
5.5.4	<i>Imagen corporativa</i>	64
5.5.5	<i>Posicionamiento de la microempresa en redes sociales</i>	65
5.6	Estudio financiero	65
5.6.1	<i>Ventas proyectadas</i>	65
5.6.2	<i>Información financiera</i>	68

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.1	Conclusiones	73
6.2	Recomendaciones	74

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4-1: Género	24
Tabla 4-2: Edad.....	25
Tabla 4-3: Empresa comercializadora de ropa en Alausí.....	26
Tabla 4-4: ¿Qué tipo de servicio complementario le gustaría que ofrezca la microempresa? ...	27
Tabla 4-5: De los siguientes factores que se mencionen a continuación. ¿Cuál considera más importante para el servicio al cliente?	28
Tabla 4-6: ¿Con que frecuencia adquiere ropa?.....	29
Tabla 4-7: En relación con la anterior pregunta. ¿Cuál es la cantidad que invierte en adquirir su vestuario?.....	30
Tabla 4-8: ¿Qué forma de pago utiliza para la compra?	31
Tabla 4-9: ¿Cuáles son las razones por las que adquiere las prendas de vestir?.....	32
Tabla 4-10: ¿En qué se basa para elegir una prenda?	33
Tabla 4-11: ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia?.....	34
Tabla 4-12: Además de ropa, ¿Qué artículos complementarios le gustaría que oferte la microempresa?.....	35
Tabla 4-13: ¿Le gustaría que la microempresa ofrezca promociones a sus clientes?	36
Tabla 4-14: ¿Indique que redes sociales o medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?	37
Tabla 4-15: ¿Qué promociones desearía que ofrezca la microempresa a través de las redes sociales o medios de comunicación?	38
Tabla 5-1: Perfil competitivo	42
Tabla 5-2: Demanda proyectada 5 años	48
Tabla 5-3: Demanda proyectada	49
Tabla 5-4-: Demanda insatisfecha.....	50
Tabla 5-5: Proyección insatisfecha 5 años	50
Tabla 5-6: Detalle del porcentaje de ventas	51
Tabla 5-7: Inversión Inicial.....	53
Tabla 5-8: Proyección de personas consideradas para la compra de prendas de vestir	54
Tabla 5-9: Costos y Gastos	54
Tabla 5-10: Proyección de costos y gastos	55
Tabla 5-11: Sueldos y salarios	55
Tabla 5-12: Cálculo de sueldo mensual	56
Tabla 5-13: Permisos de funcionamiento proyectados a 5 años	56
Tabla 5-14: Equipo de cómputo.....	57

Tabla 5-15: Muebles y enseres.....	57
Tabla 5-16: Depreciación proyectada a 5 años	58
Tabla 5-17: Suministros de oficina	59
Tabla 5-18: Otros gastos	59
Tabla 5-19: Inventario mercadería.....	60
Tabla 5-20: Inventario de prendas de vestir a 5 años.....	61
Tabla 5-21: Matriz FODA	63
Tabla 5-22: Venta mensual	66
Tabla 5-23: Proyección ventas a 5 años.....	67
Tabla 5-24: Estado de resultados proyectado a 5 años	68
Tabla 5-25: Flujo proyectado.....	69
Tabla 5-26: Valor actual neto.....	69
Tabla 5-27: Tasa interna de retorno	70
Tabla 5-28: Costo beneficio.....	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Hilo Conductor	5
Ilustración 2-2: Matriz FODA	12
Ilustración 2-3: Modelo CANVAS.....	19
Ilustración 4-1: Género.....	24
Ilustración 4-2: Edad	25
Ilustración 4-3: Empresa comercializadora de ropa en Alausí.....	26
Ilustración 4-4: ¿Qué tipo de servicio complementario le gustaría que ofrezca la microempresa?	27
Ilustración 4-5: De los siguientes factores que se mencionen a continuación. ¿Cuál considera más importante para el servicio al cliente?.....	28
Ilustración 4-6: ¿Con que frecuencia adquiere ropa?.....	29
Ilustración 4-7: En relación con la anterior pregunta. ¿Cuál es la cantidad que invierte en adquirir su vestuario?	30
Ilustración 4-8: ¿Qué forma de pago utiliza por la compra?	31
Ilustración 4-9: ¿Cuáles son las razones por las que adquiere las prendas de vestir?	32
Ilustración 4-10: ¿En qué se basa al elegir una prenda?.....	33
Ilustración 4-11: ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia?.....	34
Ilustración 4-12: Además de ropa, ¿Qué artículos complementarios le gustaría que oferte la microempresa?.....	35
Ilustración 4-13: ¿Le gustaría que la microempresa ofrezca promociones a sus clientes?	36
Ilustración 4-14: ¿Indique que redes sociales o medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?.....	37
Ilustración 4-15: ¿Qué promociones desearía que ofrezca la microempresa a través de las redes sociales o medios de comunicación?	38
Ilustración 5-1: Modelo canvas	44
Ilustración 5-2: Marketing mix.....	45
Ilustración 5-3: Prendas de vestir	46
Ilustración 5-4: Marcas.....	46
Ilustración 5-5: Instrucciones de lavado.....	47
Ilustración 5-6: Clientes observando las prendas de vestir	47
Ilustración 5-7: Ubicación geográfica de Alausí	52
Ilustración 5-8: Organigrama estructural sugerido.....	64
Ilustración 5-9: Logo sugerido	64

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN ALAUSÍ.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación referida al plan de negocios para una microempresa comercializadora de prendas de vestir americanas en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2022 – 2026, por tal motivo se produjo el siguiente objetivo de generar una propuesta que abarque un impacto sobre los habitantes de la localidad en relación a la comercialización de estos productos, por lo que fue necesario emplear una metodología con un enfoque mixto, debido a que la información fue procesada desde un aspecto cualitativo porque se llegó a conocer las opiniones de los habitantes del cantón en cuanto a la introducción de este tipo de prendas al mercado local y desde el enfoque cuantitativo se determina la cantidad de personas que podrán acceder y los recursos económicos que utilizarán para adquirir los productos, siendo necesario el uso de una investigación descriptiva con la cual se detalló el proceso de comercialización, además se menciona el empleo de técnicas como la encuesta misma que fue aplicada a los habitantes de la localidad, lo cual proporcionó un referente para identificar las necesidades de la población en cuanto a estilos de vestir y preferencias. Los resultados alcanzados en el plan de negocio determinaron que en el cantón Alausí es escasa la oferta de prendas de vestir de procedencia americana, por lo que la introducción de estos productos sería una oportunidad de negocio rentable, lo referido a llevado a la conclusión de que la propuesta del plan de negocios presenta un alto porcentaje de factibilidad para desarrollar actividades comerciales, por lo que se recomienda adoptar el plan de negocios ya que los resultados del estudio económico financiero muestran una rentabilidad considerable.

Palabras clave: <PLAN DE NEGOCIO>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTUDIO ADMINISTRATIVO>, <ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO>, <FACTIBILIDAD>, <RENTABILIDAD >.



26-06-2023

1289-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The research referred to the business plan for micro-company commercializing American garments in the canton of Alausí, province of Chimborazo, period 2022 - 2026, which aims to generate a proposal that includes an impact on the inhabitants of the locality concerning the marketing of these products, so it was necessary to use a methodology with a mixed approach because the information was processed from a qualitative aspect. After all, it was essential to know the opinions of the canton inhabitants. The quantitative system is used to determine the number of people who will be able to access and the economic resources they will use to acquire the products, being necessary for the use of descriptive research with which the commercialization process was detailed, in addition to the use of techniques such as the survey that was applied to the inhabitants of the locality, which provided a reference to identify the needs of the population in terms of clothing styles and preferences. The results achieved during the market study determined that in the Alausi canton, there is a scarce supply of American clothing, so the introduction of these products would be a profitable business opportunity, which led to the conclusion that the business plan proposal presents a high percentage of feasibility to develop commercial activities, so it is recommended to adopt the business plan since the results of the economic and financial study show considerable profitability.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES >, <BUSINESS PLAN >, <MARKET STUDY >, <ADMINISTRATIVE STUDY>, <ECONOMIC AND FINANCIAL STUDY>, <FEASIBILITY >, <PROFITABILITY >, <ALAUDSI (CANTON)>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del plan de negocios para una microempresa comercializadora de prendas de vestir americanas en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2022 – 2026, es una investigación que consideró el empleo de cinco capítulos:

En el capítulo I, se hace una descripción del problema de investigación por el cual se realizó el estudio correspondiente, además de considerar otros temas como la justificación en la cual, se expresa las razones por las que se realizó la investigación, se menciona también los objetivos que persigue el citado estudio.

El desarrollo del capítulo II, contiene la descripción teórica de los temas que se han considerado necesario en la investigación, para ello se ha compilado información de fuentes diversas como libros físicos y digitales, páginas de internet, artículos científicos y revistas especializadas, con la finalidad de que la información sea amplia y proporciones un aporte significativo en la investigación.

En el capítulo III, se explica el marco metodológico, allí se presentan los métodos, enfoques, tipos de investigación, técnicas e instrumentos a utilizar para obtener información relevante sobre el estudio y que posteriormente servirá para el desarrollo del plan de negocios.

Un IV capítulo, asocia los resultados alcanzados en la aplicación de la técnica utilizada, en este apartado se conoce el punto de vista de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta, quienes comentaron su apreciación sobre la investigación.

En el capítulo V, se presenta el desarrollo de cada uno de los estudios para llegar a determinar la factibilidad del plan negocios.

Para finalizar se presentan conclusiones y recomendaciones acorde al estudio.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El cantón Alausí tiene una población de acuerdo con el último censo realizado en el año 2010 de 44.089 habitantes, correspondiendo a 21.188 habitantes de sexo masculino y 22.901 de sexo femenino según (Instituto Nacional de Estadística y Censo, s.f.).

De acuerdo con (GAD MUNICIPAL ALAUSÍ, 2020), está constituida por 10 parroquias: 1 Urbana y 9 rurales, la parroquia urbana es Alausí Central y las parroquias rurales son: Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishi, Pumallacta, Sevilla, Sibambe y Tixán. En el Cantón Alausí existen almacenes que se dedican a la venta de prendas americanas, estos almacenes evaden impuestos por el producto que ofertan en el mercado. Se evidencian las prácticas empíricas en el desarrollo de estas actividades de comercialización, desembocando en la escasa práctica de procesos técnicos y administrativos que afectan directamente en el servicio al cliente.

En la provincia de Chimborazo, en el sector de comercio, los valores promedios para el año 2020 según el tamaño de la empresa son: Activo promedio de la microempresa de \$12.389,15, el Patrimonio promedio de la microempresa es \$5.070,88, el Ingreso promedio por venta de la microempresa es \$8.289,87 y la utilidad promedio de la microempresa es \$293,94.

Acerca de las encuestas realizadas en el sector comercial para determinar la situación presente y futura, muestran que la cantidad total de ventas en comparación al mes anterior ha decrecido en un promedio de 10,63%, en lo que se refiere al número de pedidos a proveedores se evidencia una disminución en promedio de 1,64%, sin embargo, el promedio de personal ocupado ascendió a 3,45%. Para el futuro inmediato, las empresas hacen una proyección de que habrá una baja en las ventas para el siguiente mes por el orden del 1,88 %, así como también en las solicitudes de pedidos a los proveedores proyectan una disminución más grande, la cual ronda los 4,27%. En lo referente a la ocupación de personal también prevén una disminución de 0,07% (*Boletín Económico*, s. f. pág.8).

En tal sentido, la economía del sector se muestra claramente afectada, viéndose obligados sus ciudadanos a trasladarse a otras ciudades con el fin de generar ingresos, aunque ello implique salir de su cantón. Es por ello, que el presente trabajo de investigación se enfoca en garantizar la comercialización mediante el empleo de técnicas de gestión apropiadas según el sector de estudio,

con el fin de atender las necesidades de los futuros consumidores de la microempresa comercializadora de prendas de vestir americanas en el Cantón Alausí, provincia de Chimborazo, durante el período 2022 – 2026.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la microempresa comercializadora de prendas de vestir americanas en el Cantón Alausí, provincia de Chimborazo, período 2022 – 2026.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Develar el fundamento teórico que sustentara la realización del plan de negocios de la microempresa.
2. Estructurar un esquema metodológico que favorezca el levantamiento de información sobre la demanda y oferta del producto.
3. Generar una propuesta de plan de negocios que abarque el impacto económico en los ciudadanos del Cantón Alausí.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación Teórica:

Este proyecto de investigación se realiza con el propósito de ampliar en gran medida los conocimientos en cuanto a un plan de negocios para una microempresa comercializadora de prendas de vestir americanas en el Cantón Alausí, provincia de Chimborazo, período 2022 - 2026. Después de su respectiva revisión bibliográfica, mediante la lectura en libros, la investigación de artículos científicos publicados, la visita a sitios web y la revisión de varias revistas digitales, se pudo establecer la factibilidad al estudio. El plan de negocios de la microempresa será en el Cantón Alausí ya que, existe competencia en esta zona, lo que se prioriza es que esta nueva microempresa sea la primera opción para los consumidores, contribuyendo en la parte económica cantonal.

1.3.2 Justificación Metodológica:

Para el cumplimiento de los objetivos que se han propuesto en este trabajo, es decir, para la elaboración del plan de negocios se utilizará el método inductivo, el cual se relaciona con la investigación e información, mediante la realización de observaciones y aplicación de encuestas cuyos datos son de utilidad para plasmar las respectivas conclusiones, siendo un punto positivo para la aceptación de una microempresa de prendas de vestir americana.

1.3.3 Justificación Práctica:

La investigación se efectúa para cumplir las necesidades que tiene la población del Cantón Alausí por la inexistencia de una microempresa que satisfaga sus expectativas, al mismo tiempo que no solo sería un aporte cantonal, más bien la indagación en cuanto al producto que se oferta y el producto de la competencia, de esta manera se incentiva a la ciudadanía a elegir la mejor calidad en producto, precio y atención.

1.4 Idea a defender

Con el plan de negocios para una microempresa comercializadora de prendas de vestir americanas en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2022 – 2026, se alcanzará un nivel aceptable de rentabilidad y podrá ser sustentable a futuro.

1.4.1 Variable Independiente

Plan de Negocios

1.4.2 Variable Dependiente

Impacto económico en los ciudadanos del Cantón Alausí.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Referencias Teóricas

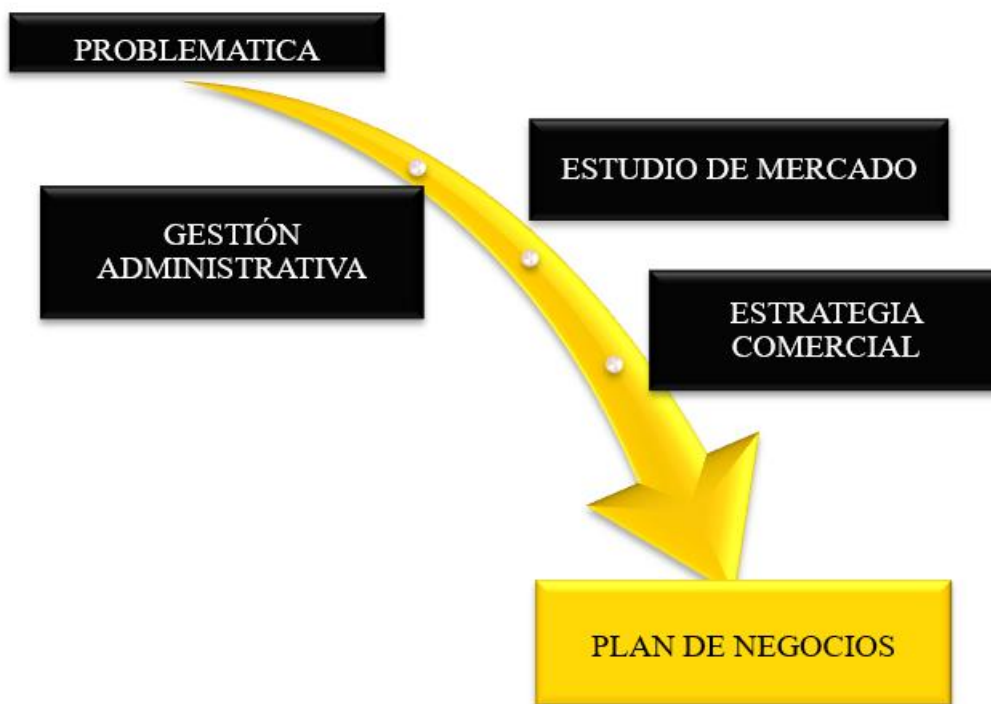


Ilustración 2-1: Hilo Conductor

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

2.1.1 *Problemática*

La problemática, que ya ha sido expuesta anteriormente en el planteamiento del problema, es la incidencia de un plan de negocios en una empresa comercializadora de prendas de vestir americanas, en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, período 2022 – 2026.

2.1.2 *Estudio de mercado*

El estudiar el mercado es una de las etapas de un proyecto y consiste en el desarrollo de técnicas como las cuales se determina la demanda, oferta y los precios de un determinado bien o servicio, el desarrollo de esta etapa permitir además alinearse a las condiciones reales a las deberá enfrentarse el producto o servicio que se ofrece en el mercado (Salazar, Aceves, & Valdez, 2021).

Importancia

A través del estudio de mercado se podrá determinar los recursos que se requieren para ejecutar el proyecto, a partir de su manufactura o de la oferta de un determinado servicio, considerandos sus características, la fijación de su precio con lo cual se conocerá si los consumidores pueden adquirirlo por el valor fijado (Salazar, Aceves, & Valdez, Importancis de una investigación de mercado, 2019).

Objetivos

Con la realización del estudio de mercado se pueden alcanzar los siguientes objetivos:

- Precisar las características que poseen los productos o servicios.
- Situar la segmentación del mercado que se pretender cubrir.
- Establecer el grado de aceptación del proyecto para introducir el producto o servicio.
- Introducir tanto las características y analizar la demanda.
- Predecir la demanda futura.
- Analizar la competencia.
- Comprobar en qué medida la oferta actual cubre la necesidad de la demanda.
- Verificar la existencia de la demanda insatisfecha, con lo cual se justifique la ejecución del proyecto.
- Delimitar los canales comerciales, el valor y la normativa de mejor conveniencia para la venta de los productos o servicios.
- Establecer la existencia de un mercado potencial para la ejecución del proyecto. (Salazar, Aceves, & Valdez, 2021)

2.1.2.1 Estudio Técnico

En este estudio se razonan todos los aspectos técnicos de operación con los cuales se determinará si los recursos empleados en el proyecto están siendo eficientes para para la elaboración de un bien o servicio, además se determinará si la infraestructura es la adecuada para la producción, si la localización tanto como las instalaciones y los nivele de organizacionales son propicios (Salazar, Aceves, & Valdez, 2021).

Importancia

El estudio técnico abarca gran importancia dentro del plan de negocios, este permite conocer en qué medida el uso de los recursos económicos, humanos y materiales intervienen para que el

proyecto pueda ejecutarse y demostrar que es viable (Salazar, Aceves, & Valdez, Importancia de una investigación de mercado, 2019).

Objetivos

Los objetivos que se logran con la realización de este estudio se enfocan en:

- Determinar la localización tomando como referente un lugar apropiado para el desarrollo del proyecto.
- Establecer los parámetros de influencia en el sitio donde se va a ubicar el proyecto.
- Precisar el tamaño que tendrá el proyecto.
- Mostrar tanto la distribución como el diseño de la infraestructura.
- Determinar los recursos requeridos en la inversión, materiales, económicos y humanos.
- Identificar la base legal requerida para el desarrollo del proyecto.
- Comprobar la viabilidad del proyecto (Salazar, Aceves, & Valdez, 2021).

2.1.2.2 Estudio legal, organizacional y administrativo

Este tipo de estudio se encuentra relacionado dentro del marco legislativo y la organización administrativa a nivel interno del proyecto, para ello se deberá fijar normativas que respalden el accionar de la empresa y de quienes colaboraran para la puesta en marcha del proyecto (López, Acevez, Pellat, & Puerta, 2020).

Importancia

Dentro de este aspecto es trascendental que la empresa se encuentra alineada al cumplimiento de parámetros legales, lo que permitirá que su funcionamiento se encuentre respaldado y se evite posteriores interrupciones que podrían perjudicar el procesamiento de los productos o el suministro de servicios (López, Acevez, Pellat, & Puerta, 2020).

Objetivos

Los objetivos que este estudio persigue se alinean a conseguir lo siguiente:

- Determinar la filosofía empresarial misión, visión, valores y principios con los cuales se identificada la empresa
- Diseño de un logo para alcanzar la identidad de la empresa, acompañado de un slogan que proporcione un acercamiento entre los posibles clientes y el producto o servicio ofertado.

- Establecer la estructura organizacional de la empresa, lo que dependerá del tamaño de la misma
- Administrativamente se establecerán lineamientos para definir los puestos de trabajo del personal requerido para el proyecto.
- La base legal estará acorde a legislación de origen del proyecto, por lo que se establecerán los condicionantes legales (López, Acevez, Pellat, & Puerta, 2020).

2.1.2.3 *Estudio financiero*

El estudio financiero se caracteriza por establecer la cantidad de recursos económicos que el proyecto requiere para su ejecución, además de dar a conocer si es viable a través del análisis a los diferentes elementos financieros como proyecciones de caja, estado de resultados, análisis del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), análisis del costo beneficio que genera el proyecto, todo en su conjunto aportará datos importantes que serán considerados en la toma de decisiones sobre la aprobación o rechazo del proyecto (Meza, 2017).

Importancia

Particularmente ese estudio es el de mayor relevancia dentro del plan de negocios, por cuanto es en este punto donde se establecerá la viabilidad financiera, lo que implica tener conocimiento de si la inversión es acertada y está en la capacidad de generar rentabilidad o requiere ser reemplazada por otra alternativa (Meza, 2017)

Objetivos

Dentro de este estudio los objetivos son:

- Análisis de presupuesto de la inversión inicial.
- Establecer la cantidad de recursos materiales y humanos requeridos para las operaciones.
- Determinar el desgaste material de los recursos materiales (depreciaciones).
- Proyectar la inversión a un tiempo determinado.
- Conocer el nivel de ventas que puede alcanzar el proyecto.
- Determinar el nivel de rentabilidad que genera la inversión.
- Conocer el valor monetario de la empresa en tiempo presente.
- Determinar a qué tasa la inversión genera rentabilidad.
- Establecer en qué medida los recursos pueden ser beneficios para la empresa. (Meza, 2017)

2.1.3 Gestión Administrativa

La gestión administrativa se puede definir como el cúmulo de tareas, acciones y actividades articuladas que permiten utilizar de forma excelente todos los recursos de una empresa u organización. Asimismo, mediante la dirección racional de tareas y de los recursos se pueden evitar problemas que se presenten en el futuro y lograr las metas u objetivos planteados, lo que se traduce como beneficios para la empresa (Quiroa, Economipedia, 2020).

2.1.3.1 Principios de la gestión administrativa

La gestión administrativa está regida por tres principios que se describen a continuación:

1. Planificación. - Es de suma importancia porque a través de ella se precisan los objetivos que se quieren alcanzar, así como también todas las actividades o acciones necesarias para el logro de tales objetivos.

2. Coherencia. – Con este principio se logra que la asignación de tareas y las responsabilidades adjudicadas a los empleados se haga de manera racional, en virtud de que se considera el tiempo necesario para ejecutar el trabajo y los recursos financieros o materiales requeridos, los cuales la empresa debe suministrar.

3. Disciplina y orden. – El seguimiento de las reglas es importante, ya que permite que el trabajo se haga de manera organizada y sistemática. De esta forma, se seguirá un método de trabajo que asegurará el alcance de los objetivos.

2.1.3.2 Objetivos que se propone la gestión administrativa

Cuando se implementa la gestión administrativa en una empresa se pueden lograr los siguientes objetivos: aumentar procesos para alcanzar mejores desempeños, se mejoran el seguimiento y el control pudiendo tener así mejores evaluaciones del trabajo que realizan los empleados, asimismo, dicho trabajo se realiza de forma más eficaz, rápida y sencilla. Por último, se ofrecen productos y servicios de mejor calidad al mercado, utilizando las nuevas tecnologías que agilizan y simplifican las actividades y procesos.

2.1.4 Estrategia de comercial

La estrategia comercial son todas aquellas acciones y maniobras que emplea una empresa con el objetivo de competir en el mercado, captar clientela y posicionarse, lo que conllevará al logro de las metas de la organización, que en este caso son las ventas de productos o servicios, dependiendo del ramo al que la empresa pertenezca (Rodríguez, 2020).

2.1.4.1 Tipos de estrategia comercial

- **Corporativa**

La estrategia de planificación a nivel corporativo se caracteriza por un plan de largo alcance elaborado por la dirección de la empresa. Permite conocer las líneas de un negocio, como se expande y crece, las áreas de inversión, fusiones, como se diversifica, entre otros aspectos. (Rodríguez, 2020)

- **Empresarial**

Estas estrategias se desarrollan en negocios particulares y son llevadas a cabo por gerentes generales, en este caso la misión y la visión de la empresa se convierten en las metas, objetivos o indicadores que se deben alcanzar.

- **Funcional**

Es desarrollada por aquellos que ostentan los cargos de gerentes o supervisores de primera línea, es decir, personal de autoridad. Se toman decisiones con respecto a áreas funcionales específicas como lo son: recursos humanos, marketing, investigación producción, desarrollo, finanzas, etc.

2.1.4.2 Aspectos para la implementación de una estrategia comercial

1. La necesidad del cliente

Las necesidades de los clientes son la clave en las estrategias comerciales, ya que al haber una necesidad insatisfecha en las personas surge la oportunidad de un negocio que provea el producto o servicio que están requiriendo.

2. Conocimiento de la competencia

Igualmente, se debe conocer lo que la competencia está haciendo en función de cubrir dicha necesidad, lo que está ofreciendo o produciendo para mejorarlo y posicionarse por encima de ella. Igualmente, otro aspecto importante es conocer que están haciendo los competidores para cubrir esa necesidad, que ofertas tienen en el mercado. Para esto se debe investigar que productos está vendiendo la competencia y cuáles son las características de los mismos, sus promociones, ofertas de lanzamiento, sus canales de distribución, entre otros aspectos.

3. Análisis FODA

Las empresas deben realizarse un análisis FODA, esta es una herramienta que ofrece mucha información valiosa sobre la situación interna de la empresa, es decir sus fortalezas y debilidades así como también, su situación externa constituida por sus amenazas y las oportunidades con las que cuenta (Quiroa, 2020).

2.1.4.3 Estructura de un análisis FODA

El FODA está dividido en dos partes: análisis interno y análisis externo.

- **Análisis interno**

Al analizar la empresa internamente y considerarse su estructura, cada uno de los departamentos, recurso y aspectos que la integran surgen las fortalezas y las debilidades de la misma. Las fortalezas están relacionadas con aquellas características positivas que posee la empresa a diferencia del resto y que permiten que se diferencie y destaque entre el grupo de competidores. Por el contrario, las debilidades representan las características negativas que funcionan como obstáculos en el logro de las metas y por ende impiden el logro de resultados satisfactorios, pueden ser muchas como falta de equipos, de tecnología, de recursos económicos, etc. (Pursell, 2022).

- **Análisis externo**

En los diagnósticos externos empresariales se analizan los factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos, legales y hasta ecológicos que influyen en la empresa, es decir, son factores que no dependen de ella, pero si la afectan de una forma u otra. De allí surgen las Amenazas, entendidas como aspectos de tipo negativo que puedan perjudicar la empresa, por ello se desarrollan planes estratégicos para neutralizar o aminorar sus efectos. Por otro lado, se

encuentras las Oportunidades, entendidas como las posibilidades positivas que ofrece el entorno y deben ser aprovechadas de manera inteligente al máximo.



Ilustración 1-2: Matriz FODA

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

2.1.5 Plan de Negocio

El plan de negocio es un documento escrito, con una extensión considerable, cuyo propósito general es establecer las bases sobre las que se edificará una empresa. Está enfocado en el análisis del mercado y los planes de estrategia (Rosas, Santiago, Rivera, Cardoso, & Menchaca, 2019). Su objetivo general se centra en el desarrollo de cada área de la empresa con el planteamiento de las estrategias específicas. Tiene 4 objetivos específicos:

- Identificar cuáles son las necesidades que cubrirá el negocio.
- Presentar la perspectiva o enfoque en el cual se va a desarrollar la oportunidad.
- Identificar los aspectos o factores, tanto internos como externos, que ofrecen altas posibilidades para que el negocio tenga éxito o no.
- Servir como una herramienta de captación de recursos para lograr financiamientos. (Rosas, Santiago, Rivera, Cardoso, & Menchaca, 2019)

2.1.5.1 Estructura del plan de negocios

- **Resumen ejecutivo:** En esta parte del plan de negocio se deben precisar las necesidades de la empresa, tanto a nivel de capital y financiación como de recursos materiales y humanos, y los objetivos que queremos conseguir: mercado, clientes, ventas, beneficios, potencial... Por eso, pese a que debe ir en primer lugar, es recomendable completarla al final, cuando hayamos analizado y rellenado el resto del plan de negocio.
- **Descripción del negocio:** es la explicación detallada de lo que la empresa hace, los productos o servicios que ofrece, la contextualización del sector e inclusive las previsiones para el futuro.
- **Estudio de mercado:** Debe incluir el mercado objetivo y hacer un análisis de otros negocios dentro de la industria para saber en qué destacamos y en qué nos diferenciamos. Además de las estrategias de mercado que necesitaremos llevar a cabo para alcanzar nuestro público objetivo.
- **Análisis de la competencia:** Es importante precisar los puntos débiles y los fuertes de la competencia, esa información puede ser utilizada para elaborar estrategias que ayuden a tener ventajas por encima de ellos.
- **Estrategias de venta y marketing:** La definición de acciones de promoción es vital para aumentar el impacto de alcance de nuestro producto y llegar a los clientes potenciales. Si queremos vender deben conocernos. Para ello, será necesario plasmar todas estas decisiones en un plan de marketing para conseguir los objetivos marcados.
- **Financiación de la empresa:** En esta parte se debe incluir desde gastos iniciales y fijos, hasta los costes de producción, así como una estimación aproximada de ingresos según el precio del producto o servicio y el objetivo de volumen de ventas marcado. Además, hay que preguntarse si se necesita financiación externa, lo que implicará tener que convencer a inversores, y el desarrollo de estrategias para conseguirlo (Valera, 2022).

2.1.5.2 Importancia de un plan de Negocios

Los planes de negocio son de suma importancia porque registran una cantidad valiosa de información no solo de la empresa en si sino también de la competencia y del mercado objetivo. Permite identificar los cambios en los intereses de los consumidores, las nuevas tendencias que se imponen, recordar las amenazas y evitar sus efectos negativos gracias a los planes estratégicos diseñados, así como también mantener el curso fijo hacia el logro de las metas pudiendo tomar las mejores decisiones en el camino (Kadoch, 2020).

2.1.5.3 Ratios financieros

Los ratios son relaciones cuantificables entre dos magnitudes. Hay muchas categorías que contienen un gran número de ellos, los analistas los eligen dependiendo de los diferentes atributos que quieren estudiar, entre los ejemplos más conocidos están: los ratios de endeudamiento y solvencia, ratios de liquidez o de rentabilidad (De toro, 2022).

Principales tipos de ratios financieros

Las razones financieras son utilizadas como herramientas para dar a conocer en qué condiciones y como ha sido la evolución financiera de la empresa, entre las principales se mencionan las siguientes, desde la apreciación de (Van Horne & Wachowicz, 2010)

Ratios de liquidez

- **Corriente:** sirve para medir las veces que usando el activo circulante se puede enfrentar las deudas a corto plazo, recogidas en el pasivo circulante.

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

- **Prueba ácida:** Esta ratio añade algo más de restricción en lo relativo a los importes disponibles, eliminando las existencias del numerador.

$$\text{Test Ácido} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Ratios de cobertura

- **Rotación de inventarios:** Mide todas las veces que se ha vendido el inventario de la empresa durante el año, permite conocer la liquidez del inventario y la tendencia a un exceso de abastecimiento.

$$\text{Rotación de inventarios} = \frac{\text{Costo de bienes vendidos}}{\text{Inventario}}$$

- **Rotación de activos totales:** Mide la eficiencia relativa de los activos totales para producir las ventas.

$$\text{Rotación activos totales} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activos totales}}$$

Ratios de rentabilidad

- **Margen de ganancia neta:** permite medir el índice de rentabilidad con respecto a las ventas realizadas; ingreso neto por dólar de venta.

$$\text{Margen de ganancia neta} = \frac{\text{Ganancia después de impuestos}}{\text{Ventas netas}}$$

- **Rendimiento sobre la inversión:** Se puede medir la capacidad de obtener ganancias considerando el capital que se invirtió.

$$\text{Rendimiento sobre la inversión} = \frac{\text{Ganancias después de impuestos}}{\text{Activos totales}}$$

Ratios de rentabilidad

- **Rentabilidad económica o del activo (roa):** Este indicador recibe el nombre de ROA que son siglas que provienen de la lengua inglesa y significan Return on Assets o Rentabilidad del Activo. Señala los beneficios obtenidos por la estructura económica de la empresa, es decir, sus activos. Sólo considera los resultados de explotación no los intereses e impuestos.

$$ROA = \frac{\text{Ganancias Antes de Intereses e Impuestos}}{\text{Activo Total}} * 100$$

- **Retorno de la inversión (roi):** Este indicador es una métrica utilizada para el cálculo de rentabilidad sobre las inversiones. (Van Horne & Wachowicz, 2010)

$$ROI = \frac{\text{Ganancia} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} * 100$$

2.1.5.4 Modelo Canvas

Es una herramienta que permite crear modelos de negocio de manera visual y dinámica, gracias a un formato en forma de lienzo que está dividido en bloques. El modelo de negocio se va construyendo y se actualiza constantemente conforme se da la segmentación de clientes, se consolida el posicionamiento en el mercado, van surgiendo nuevas ideas, entre otros. Permite

tener una visión globalizada de la empresa, pero a la vez es simple y fácil de entender (Da Silva, 2021).

Infraestructura

1. Actividades clave

Se refieren todas aquellas tareas imprescindibles para poner en marcha la propuesta de valor que la empresa pretende ofrecer a su clientela. Cuando se analizan las actividades claves se piensa en lo que la empresa realiza y lo que se requiere para hacerlo bien, es analizar los valores que la diferencian y en el posicionamiento.

2. Recursos clave

En la metodología Canvas, los recursos clave están integrados por los recursos de carácter físico, humanos, intelectuales (tales como derechos de autor, patentes) y financieros. A la hora de crear un negocio con el modelo Canvas este bloque es muy importante, porque permite la identificación de los recursos que se tienen y los faltantes en el momento de realizar la propuesta de valor.

3. Red de socios

Está constituida por todos aquellos que aportan a los recursos clave tales como proveedores o alianzas estratégicas con otras empresas. El tener una red de socios fortalecida aporta credibilidad, mejora la propuesta de valor, optimiza la experiencia de los clientes y aumenta la buena fama de la empresa.

4. Oferta de valor

La oferta de valor se relaciona con los productos o servicios que la empresa brinda. La constituyen los motivos por los que los clientes prefieren comprarle a la empresa y no a la competencia. Por lo tanto, su principal componente es la propuesta de valor, es decir, los elementos o características especiales o diferenciales de la empresa que la diferencian de la competencia. Algunos de esos elementos diferenciales se relacionan con los aspectos de: precio, usabilidad, diseño, innovación, marca, entre otros.

5. Segmento de clientes

En el segmento de clientes Canvas se pueden identificar los de tipos de clientes desea alcanzar la empresa, los segmentos utilizados son los siguientes:

- **Masivo:** es un mercado amplio y general, sin ningún tipo de segmentación en particular;
- **Plataforma múltiple:** ocurre cuando una empresa ofrece sus servicios a dos segmentos que dependen entre ellos.
- **Diversificación:** en este caso la empresa dirige sus productos o servicios a diversos segmentos de clientes que poseen características o requerimientos distintos;
- **Segmentado:** la empresa se dirige a una clientela específica, que cumple con las mismas características de orden geográfico, de edad, género o con gustos e intereses comunes predeterminados. Los criterios de segmentación pueden ser muchos.
- **Nicho de mercado:** son mercados especializados que poseen aspectos característicos y necesidades particulares que permiten construir la oferta de valor. Se debe analizar el comportamiento de los consumidores, conocer sus pensamientos, sentimientos, deseos, inquietudes, dolores, entre otros, solo así se sabrá si la propuesta de valor resultará atractiva para el cliente o no, en caso de que no, se procederá a reestructurarla o rediseñarla.

6. Canales

En este bloque se plasman todos aquellos medios que posee la empresa para hacerles llegar a sus clientes la propuesta de valor. Se eligen los canales de distribución más veloces y los más beneficiosos para llegar al segmento de clientes definido. Los diferentes tipos de canales de distribución son: propios, a través de distribuidores y los dos anteriores combinados.

7. Relaciones con los clientes

En el modelo Canvas también se precisa el tipo de relación que la empresa sostendrá con los clientes, como se comunican, la coherencia y cómo estos clientes influyen para que la marca o empresa se posicione. Entre las formas de relación con los clientes más comunes se destacan:

- **Self Service:** En español autoservicio, la empresa le provee al cliente las herramientas que necesita para que reciba el servicio de forma autónoma y fácil.

- **Servicios automatizados:** se parece un poco al self service, pero se trata de un autoservicio de manera automatizada y personalizada, en virtud de que identifica tanto las necesidades individuales como las preferencias de los clientes.
- **Asistencia personal:** esta relación se construye mediante la interacción entre un funcionario de la empresa y el cliente;
- **Asistencia personal dedicada:** en este caso se asigna un representante de ventas para resolver todas las dudas y atender las inquietudes o necesidades que manifieste el cliente; esta relación implica mucha más cercanía.
- **Comunidades:** Se establecen relaciones de colaboración entre los distintos miembros que integran una comunidad. Se presenta una interacción directa entre la clientela y la empresa.
- **Co-creación:** en este tipo de relación los clientes tienen una participación muy grande, la cual impacta la propuesta de valor que ofrece la empresa (Da Silva, 2021).

8. Estructura de costos

En toda empresa debe haber una estructura de costos que le de fortaleza financiera y permita las operaciones de la misma. Permite la jerarquización de los costos, ordenándolos por orden de importancia. Las características de la estructura de costos son las siguientes:

- **Costos fijos:** Son costos invariables, no cambian, ni están asociados a otros factores;
- **Costos variables:** Son valores que pueden incrementarse o descender, dependiendo de los volúmenes de producción;
- **Economía de escala:** significa que los costos por unidad presentan una disminución a conforme el volumen de producción crece;
- **Economía de alcance:** es conocida también como economía de gama y ocurre cuando los costos de un producto disminuyen por producirlo de manera simultánea con otro producto parecido, ocurriendo una optimización en los recursos.

9. Fuente de ingresos

En el método Canvas, la fuente de ingresos tiene que ver con la forma como se logra la rentabilidad de la empresa. En este bloque se puede definir la manera en que se garantizará el flujo de ingresos, los cuales pueden ser por la venta de activos o bienes físicos, Tarifa de suscripción a un servicio continuo, tarifa de uso de servicios específicos; también por tener Licencias de propiedad intelectual (muy usadas en el negocio musical), Venta de espacios publicitarios o pauta de manera física u online. (Da Silva, 2021)



Ilustración 2-3: Modelo CANVAS

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Descripción de enfoque:

3.1.1 *Mixto*

Según (Ortega, s. f.) un proceso de investigación mixto es aquel que combina tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo. En consecuencia, la recolección de los datos, su análisis e interpretación se harán con datos numéricos y con cualidades de los fenómenos de estudio. Con el enfoque mixto se unen lo empírico, lo sistemático y lo crítico, fusionando lo subjetivo de lo cualitativo y lo objetivo de lo cuantitativo para resolver problemas.

En este proyecto, se utiliza el enfoque cualitativo y cuantitativo, que se puede aplicar para conocer las fortalezas de ambos tipos ya que, se realiza con datos medibles y no medibles, tal cual será un preceptor para el desarrollo del proyecto.

3.2 Alcance de Investigación:

3.2.1 *Descriptivo*

De acuerdo con (Ochoa-Pachas et al., s. f. pág. 15) los estudios descriptivos se desarrollan en el enfoque cuantitativo y poseen una sola variable de estudio que se denomina variable de interés. Al ser este tipo de estudio univariado, se deben considerar los factores que se encuentran en el entorno a esta variable.

El nivel de investigación descriptivo beneficia al proyecto en ejecución, para estudiar las variables afines ante el problema que se ha identificado, dando así, como resultado una solución a lo que se pretende comercializar.

3.3 Diseño:

3.3.1 *No experimental*

La investigación no experimental es concebida por (Velázquez, 2018) como el tipo de investigación que no posee una variable independiente. El investigador observa el entorno en el que se está originando el fenómeno o problemática y realiza un análisis para obtener información. La investigación no experimental hace referencia a la creación mediante el cual se necesite laboratorios, que para este proyecto no será necesario ya que las prendas americanas serán exportadas de otro país.

3.4 Tipo de estudio:

3.4.1 *Diseño transversal*

Según (Ortega, 2018, pág. 12) los estudios transversales se definen como un tipo de investigación observacional, la cual analiza los datos de las variables recopiladas en un lapso de tiempo en una población total, muestra o subconjunto predefinido. Otros de los nombres con los que se conoce este tipo de estudio es de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia.

Este tipo de estudio se manejará la observación, cuya información recolectada en la población del cantón Alausí, servirá para quienes estén interesados para el plan de negocios.

3.5 Método:

3.5.1 *Inductivo*

Abreu (2014, pág. 8) plantea que el método inductivo es aquel que observa, estudia y conoce las características generales o comunes manifestadas en un conjunto de realidades con la intención de elaborar una propuesta o ley científica de índole general. Su razonamiento se considera ascendente, es decir que fluye de lo particular o individual hasta lo más general. Las premisas inductivas son reflexiones enfocadas en el fin.

Se realizarán observaciones sobre el hecho, de esta manera se consigue la información necesaria para llegar a una solución de manera concreta.

3.6 Técnicas de investigación

3.6.1 Encuestas

En la presente investigación la encuesta se direccionará a los ciudadanos del cantón Alausí que se encuentren en el rango establecido de la muestra.

Una encuesta es una técnica de recolección de datos que recopila información de valor por a través de instrumentos como un cuestionario. La mayoría de las encuestas se realizan sobre la base de suposiciones o hipótesis sobre una población objeto de estudio. Con los resultados obtenidos se niegan o afirman las hipótesis (Terrerros, 2021, pág. 13).

3.6.2 Población y muestra

3.6.2.1 Población

Al conocer datos precisos de la población de estudio, tendrá como resultado una muestra óptima para el plan de negocios.

En el cantón Alausí según (Instituto Nacional de Estadística y Censo, s.f.), la población del cantón del último censo realizado en el año 2010 es de 44.089 habitantes, que cuenta con 21.188 de sexo masculino y 22.901 de sexo femenino, por lo cual para esta investigación se toma la población de la matriz del cantón de 10210 que tienen poder adquisitivo del producto dentro de un rango comprendido entre 16 a 65 años de ambos sexos.

3.6.2.2 Muestra

Muestra de un grupo con población finita y conocida. – En esta investigación se trabajará con una muestra, el tamaño de dicha muestra deberá ser calculado en base a la probabilidad de que se dé el fenómeno estudiado, en la población que se va a investigar.

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

Donde:

n= Muestra desconocida (?)

Z= Nivel de confidencialidad **1,96**

N= Tamaño de la población **10210 Habitantes de la Matriz**

E= Margen de error 0.05 (5%)

P= Probabilidad de que suceda el fenómeno 0,5 (50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (1 - 0.5) * 10210}{(1.96)^2 * (0.5) * (1 - 0.5) + 0.05^2 * (10210 - 1)}$$
$$n = 370$$

El muestreo obtenido mediante la aplicación de la fórmula anterior, indica que se va a aplicar el cuestionario a 370 personas como se puede apreciar en la ecuación.

3.7 Instrumentos de Investigación

3.7.1 Cuestionario

Es un instrumento muy utilizado a nivel mundial en materia de investigación científica. Consiste en una batería de preguntas variadas, con diferentes opciones de respuesta y estructurado de forma sistemática con la intención de obtener información de las personas acerca de los indicadores o variables del estudio que se está llevando a cabo. Pueden aplicarse de manera presencial con el encuestado o de forma virtual a través de correo electrónico, video llamadas o diversas plataformas digitales. (García Muñoz)

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de la Encuesta

La encuesta se aplicó con la muestra de 370 habitantes de la matriz del Cantón Alausí tomando en cuenta el rango de 16 – 65 años, de acuerdo con el poder adquisitivo que cuentan, con la aplicación obtenida se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Género**

Tabla 4-1: Género

GÉNERO			
VARIABLES	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE RELATIVA	
FEMENINO	165	45%	
MASCULINO	205	55%	
TOTAL	370	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí, 2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

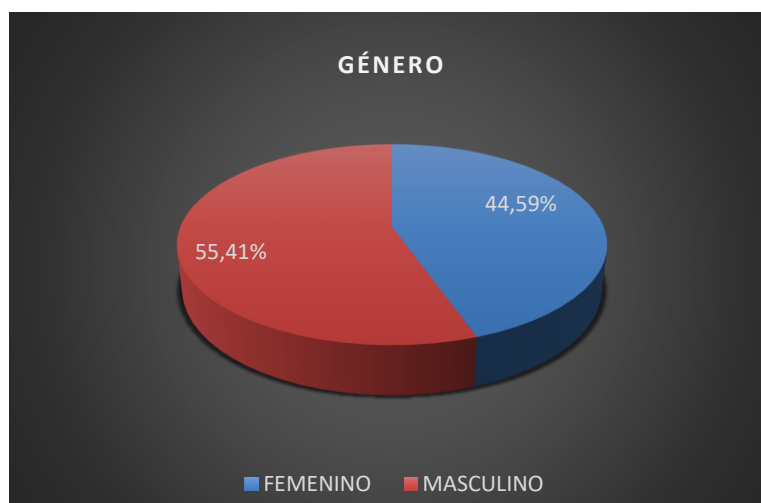


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De acuerdo con los datos generados, el 55,41% pertenecen al género masculino y el 44,59% son de género femenino.

Interpretación: Se evidencia que en su mayoría las personas de género masculino son quienes adquieren prendas de vestir

- **Edad:**

Tabla 4-2: Edad

EDAD		
VARIABLES	FRECUCENCIA ABSOLUTA	FRECUCENCIA RELATIVA
17-20	36	9,73%
21-30	133	35,95%
31-40	90	24,32%
39 años	1	0,27%
41-50	65	17,57%
51-60	33	8,92%
Cincuenta y dos años	1	0,27%
62 años	1	0,27%
63	2	0,54%
64 años	3	0,81%
65 años	2	0,54%
66-68	3	0,81%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí, 2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

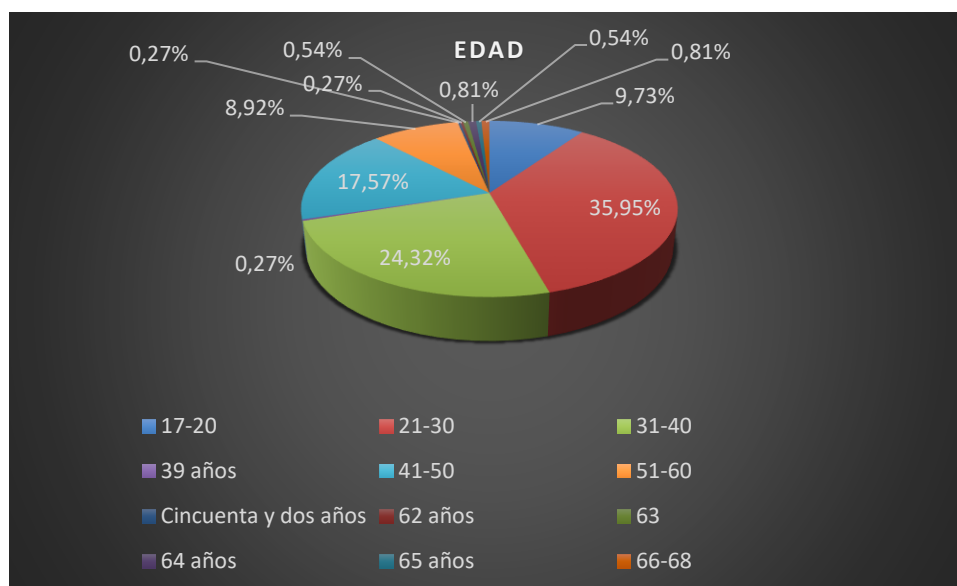


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: Con respecto a la edad se encuentran los siguientes resultados, entre 17-20 años es el 9,73%, de 21-30 años es el 35,95%, de 31-40 años es el 24,32%, de 39, 52 y 62 años es el 0,27%, de 41-50 años es el 17,57%, de 51-60 años es el 8,92%, de 63 años es 0,54%, de 64 años es de 0,81%, de 65 años es de 0,54% y de 66-68 años es el 0,81%.

Interpretación: Los ciudadanos encuestados se encuentran dentro de un rango de 21-50 años, dando como resultado que los de esta edad estimada son quienes adquieren prendas de vestir.

PREGUNTA N°1 ¿Existe alguna empresa comercializadora de prendas de vestir americanas en el Cantón Alausí?

Tabla 4-3: Empresa comercializadora de ropa en Alausí

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	104	28%
NO	266	72%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí, 2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

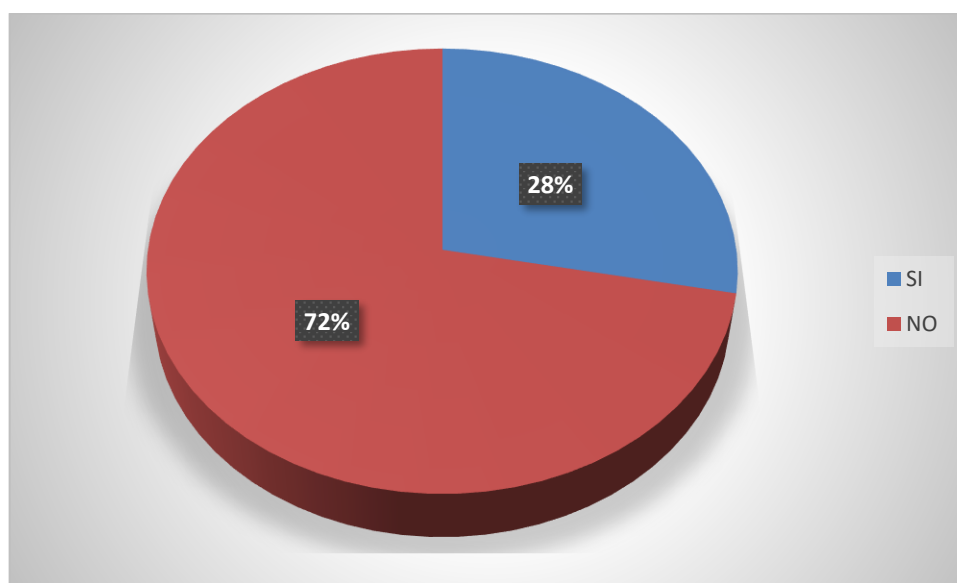


Ilustración 4-3: Empresa comercializadora de ropa en Alausí

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De los 370 encuestados, el 72% de personas desconocen la existencia de almacenes que se dediquen a la venta de prendas de vestir americanas, mientras que el 28% de personas si conocen almacenes que ofertan su producto.

Interpretación: Los ciudadanos del Cantón Alausí, en un porcentaje del 72% desconoce sobre la existencia de negocios en los que se comercialicen prendas de vestir de procedencia americana, por lo tanto, la nueva microempresa tendrá acogida en el cantón Alausí

PREGUNTA N°2 ¿Qué tipo de servicio complementario le gustaría que ofrezca la microempresa?

Tabla 4-4: ¿Qué tipo de servicio complementario le gustaría que ofrezca la microempresa?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Estacionamiento	96	26,0%
Sanitarios	153	41,3%
Vestidores	120	32,3%
Mejor horario	1	0,2%
Productos de belleza	1	0,2%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí, 2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.



Ilustración 4-4: ¿Qué tipo de servicio complementario le gustaría que ofrezca la microempresa?

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De los 370 encuestados el 26,05% prefieren el estacionamiento como servicio complementario, así mismo, el 41,3% prefieren sanitarios, el 32,3% de vestidores, el 0,2% de mejoramiento de horario y el 0,2% de productos de belleza.

Interpretación: Considerando el análisis, el 41,3% de encuestados prefieren que haya sanitarios dentro de la microempresa comercializadora de prendas de vestir.

PREGUNTA N°3 De los siguientes factores que se mencionen a continuación. ¿Cuál considera más importante para el servicio al cliente?

Tabla 4-5: De los siguientes factores que se mencionen a continuación. ¿Cuál considera más importante para el servicio al cliente?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Rapidez	109	29,55%
Calidad de los materiales empleados	153	41,44%
Diseños atractivos	105	28,47%
Amabilidad	1	0,18%
Personal capacitado en la atención al cliente	1	0,18%
Una buena atención al público	1	0,18%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí, 2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

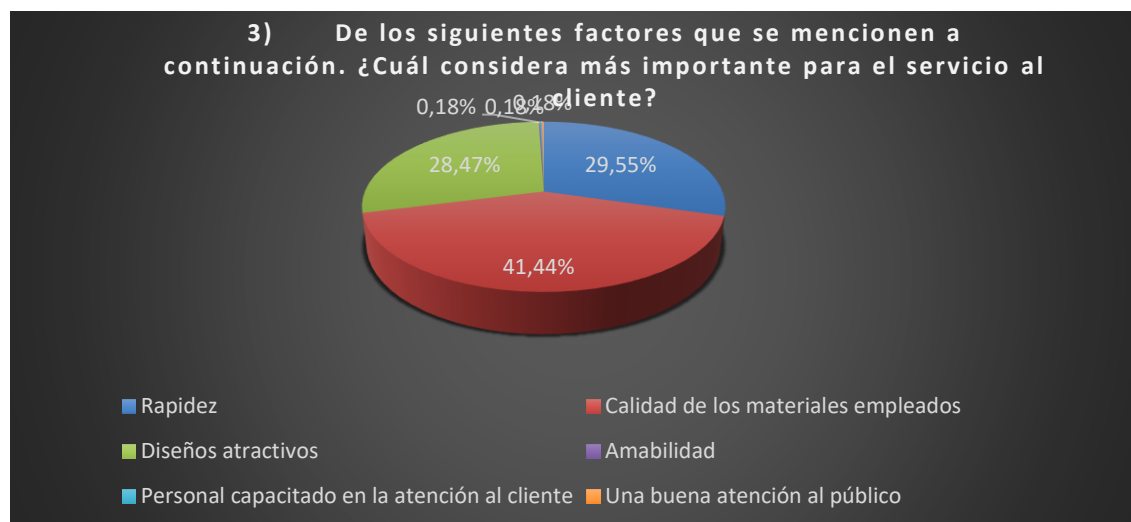


Ilustración 4-5: De los siguientes factores que se mencionen a continuación. ¿Cuál considera más importante para el servicio al cliente?

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De los 370 encuestados, el 29,55% consideran un servicio de importancia, así mismo, el 41,44% de calidad de los materiales empleados, el 28,47% de diseños atractivos, el 0,18% para amabilidad, personal capacitado en la atención al cliente y una buena atención al público.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, los encuestados consideran importante para el servicio al cliente, la calidad de materiales empleados, de acuerdo con el producto que se ofertara en la microempresa.

PREGUNTA N°4 ¿Con que frecuencia adquiere ropa?

Tabla 4-6: ¿Con que frecuencia adquiere ropa?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Anualmente	47	12,70%
Semestralmente	117	31,62%
Mensual	105	28,38%
Cada 15 días	85	22,97%
Cada fin de semana	16	4,32%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí, 2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

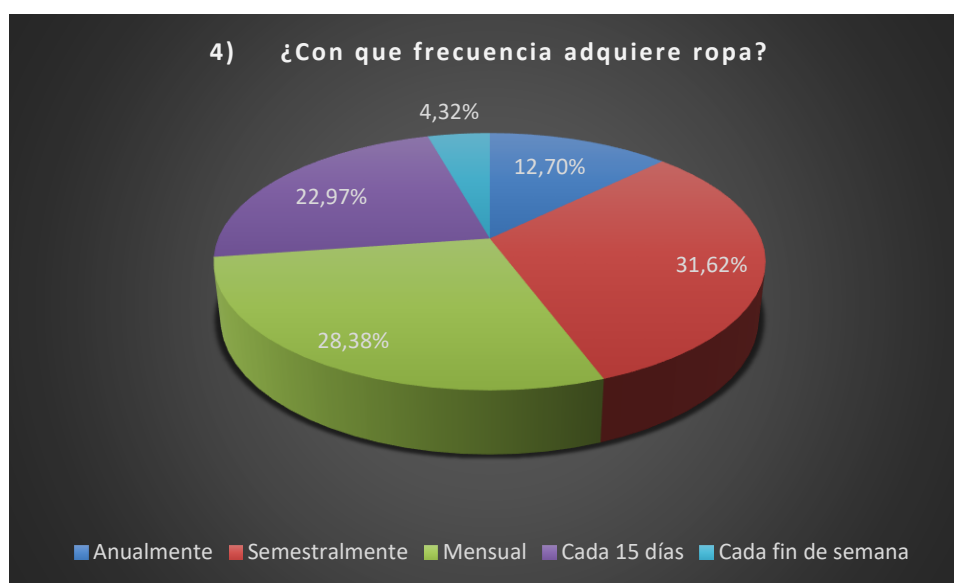


Ilustración 4-6: ¿Con que frecuencia adquiere ropa?

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De los 370 encuestados, el 12,70% compra vestimenta anualmente, el 31,62% semestralmente, el 28,38% adquiere de manera mensual, el 22,97% compra cada 15 días y el 4,32% adquiere cada fin de semana prendas de vestir.

Interpretación: Los ciudadanos del Cantón Alausí, según los resultados presentados de las encuestas realizadas, adquieren prendas de vestir de manera semestral, haciendo referencia al alto porcentaje que alcanza.

PREGUNTA N°5 En relación con la anterior pregunta. ¿Cuál es la cantidad que invierte en adquirir su vestuario?

Tabla 4-7: En relación con la anterior pregunta. ¿Cuál es la cantidad que invierte en adquirir su vestuario?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
20 dólares	28	7,57%
50 dólares	103	27,84%
80 dólares	118	31,89%
(+) 100 dólares	121	32,70%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí.2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

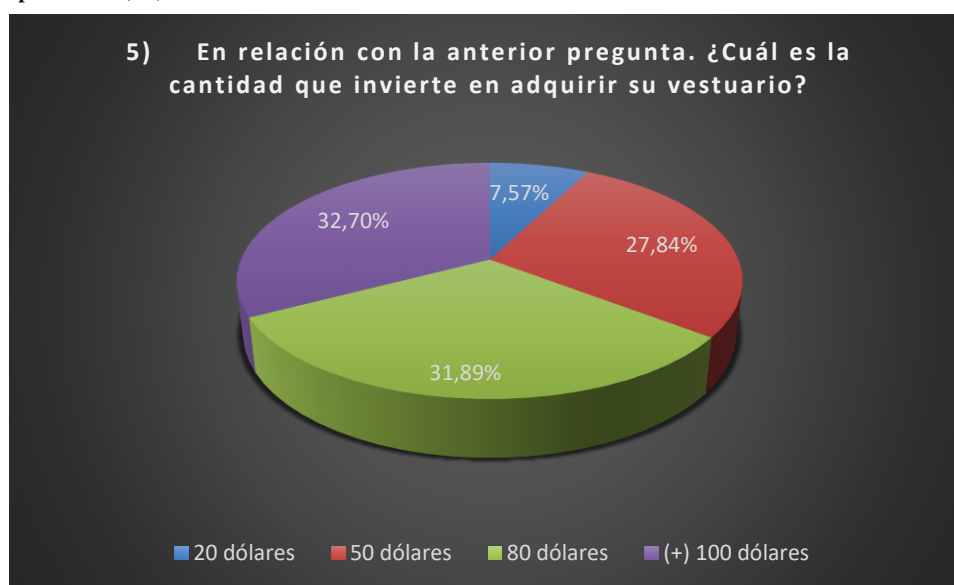


Ilustración 4-7: En relación con la anterior pregunta. ¿Cuál es la cantidad que invierte en adquirir su vestuario?

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De los 370 encuestados, el 7,57% invierte \$20 en adquirir vestuario, el 27,84% invierte \$50, el 31,89% invierte \$80 y el 32,70% invierte más de \$100 en producto.

Interpretación: Según los resultados en cuanto a la parte económica, las personas invierten de manera semestral equivalente a más de \$100 dólares, para la compra de prendas de vestir.

PREGUNTA N°6 ¿Qué forma de pago utiliza para la compra?

Tabla 4-8: ¿Qué forma de pago utiliza para la compra?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Efectivo	163	43,97%
Tarjeta de crédito	103	27,93%
Tarjeta de débito	49	13,28%
Transferencia bancaria	54	14,66%
Uso más de 2 opciones	1	0,17%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí, 2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

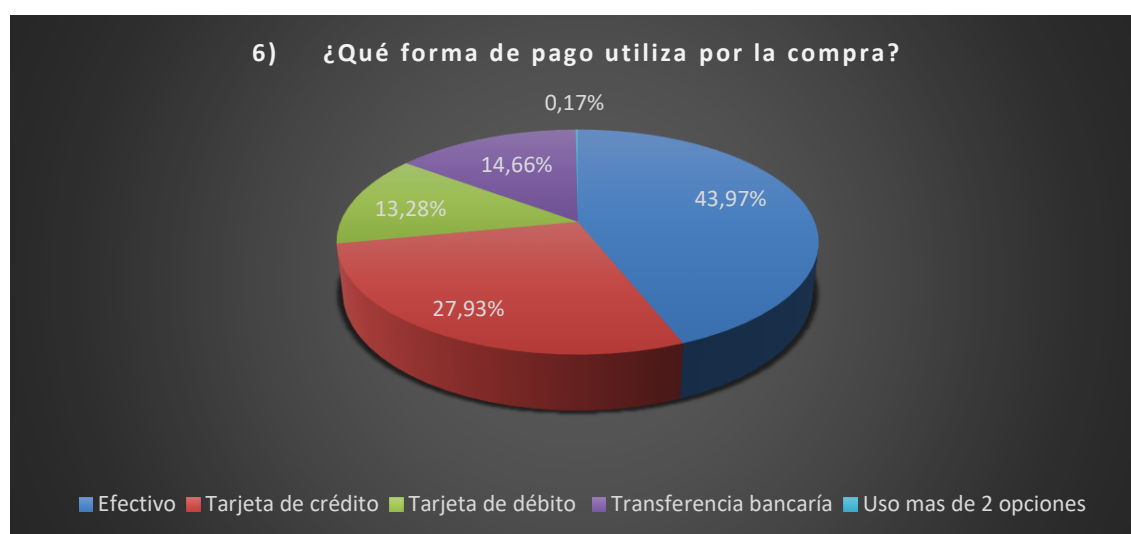


Ilustración 4-8: ¿Qué forma de pago utiliza por la compra?

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De los 370 encuestados, el 43,97% utiliza efectivo, el 27,93% utiliza tarjeta de crédito, el 13,28% utiliza tarjeta de débito, el 14,66% utiliza transferencia bancaria y el 0,17% usa más de 2 opciones para pagar la compra.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, las personas que adquieren prendas de vestir facilitan su pago mediante efectivo y tarjeta de crédito.

PREGUNTA N°7 ¿Cuáles son las razones por las que adquiere las prendas de vestir?

Tabla 4-9: ¿Cuáles son las razones por las que adquiere las prendas de vestir?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Necesidad	147	39,80%
Vanidad	94	25,29%
Tendencia	128	34,71%
Porque ya me convencieron de comprar	1	0,20%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí, 2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

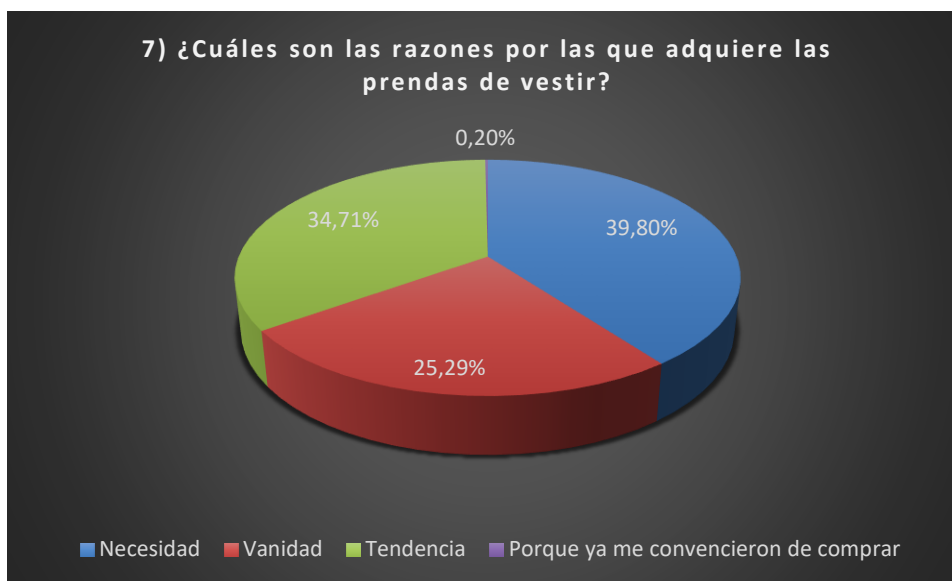


Ilustración 4-9: ¿Cuáles son las razones por las que adquiere las prendas de vestir?

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De los 370 encuestados, el 39,80% adquiere prendas de vestir por necesidad, el 25,29% por vanidad, el 34,71% por tendencia y por último el 0,20% lo hace porque ya le convencieron de comprar.

Interpretación: De los resultados obtenidos, se puede decir que, de las personas encuestadas, el principal motivo para la adquisición de prendas de vestir es por necesidad y tendencia.

PREGUNTA N°8 ¿En qué se basa al elegir una prenda?

Tabla 4-10: ¿En qué se basa para elegir una prenda?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Calidad de la tela	79	21,44%
Marca	110	29,82%
Precio	133	35,85%
Modelo	48	12,90%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí, 2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

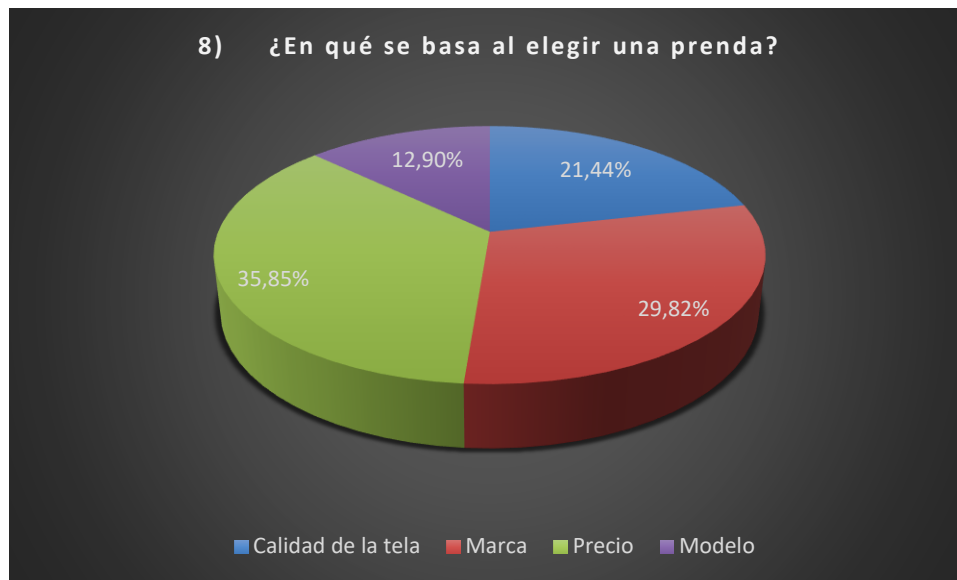


Ilustración 4-10: ¿En qué se basa al elegir una prenda?

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De los 370 encuestados, se basan en elegir las prendas el 21,44% en la calidad de la tela, el 29,82% en la marca, el 35,85% en el precio y el 12,90% en el modelo.

Interpretación: En base a los resultados, se considera que los encuestados eligen las prendas de vestir en cuanto al precio de consumo y por la marca designada del producto, lo que es de gran aporte para la microempresa.

PREGUNTA N°9 ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 4-11 ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Formal	88	23,67%
Informal	97	26,33%
Casual	122	33,10%
Deportivo	63	16,90%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí, 2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

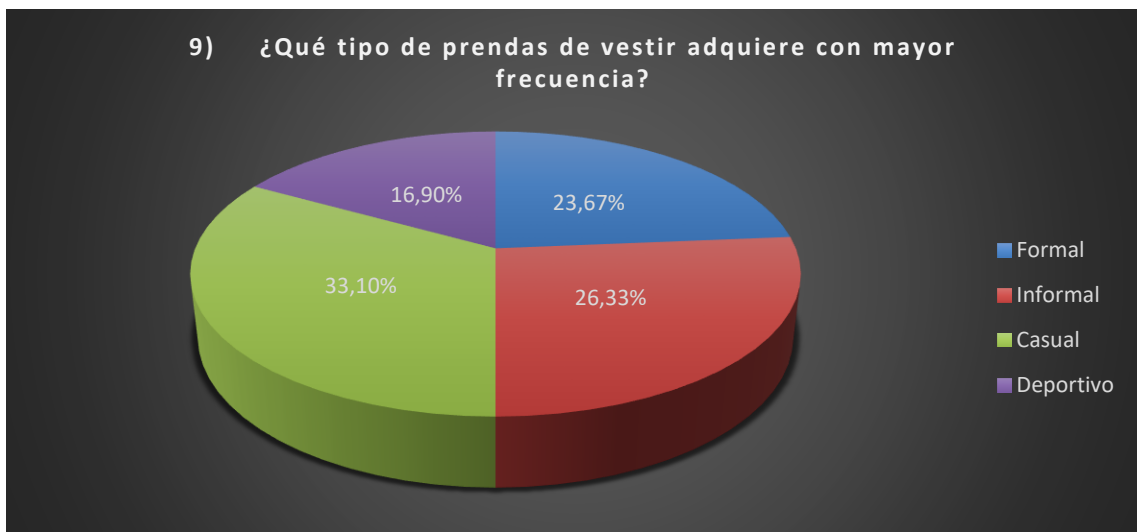


Ilustración 4-11: ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia?

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De los 370 encuestados, el 23,67% adquiere ropa formal, el 26,33% es vestuario informal, el 33,10% es casual y por último, el 16,90% compra prendas de vestir deportivo.

Interpretación: En este análisis, se puede mencionar que las personas encuestadas adquieren varios tipos de prendas de vestir, en la cual, el que más resalta según los resultados, es la vestimenta casual.

PREGUNTA N°10 Además de ropa, ¿Qué artículos complementarios le gustaría que oferte la microempresa?

Tabla 4-12: Además de ropa, ¿Qué artículos complementarios le gustaría que oferte la microempresa?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Bisutería	57	15%
Calzado	154	42%
Perfumería	104	28%
Maquillaje	55	15%
Otro, especifique:	0	0%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

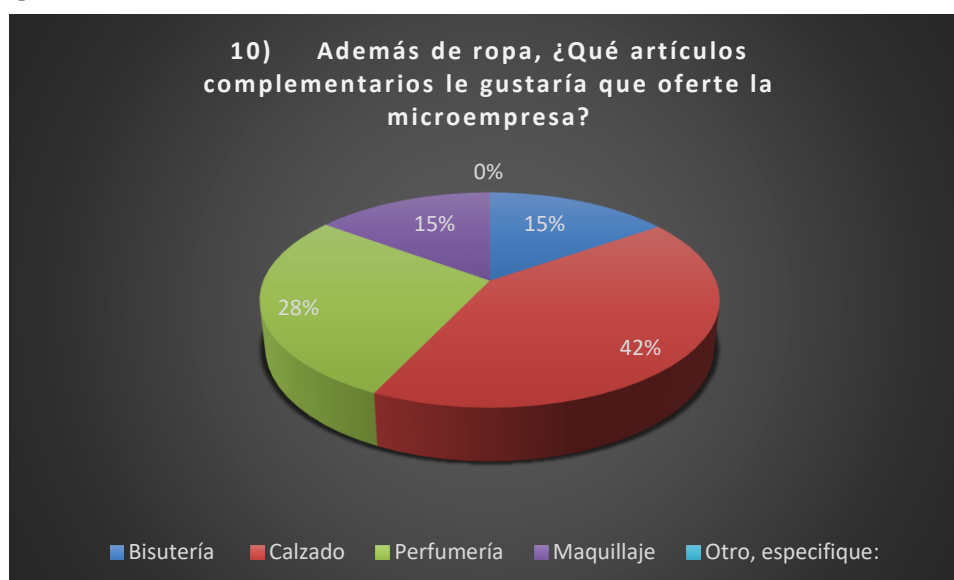


Ilustración 4-12: Además de ropa, ¿Qué artículos complementarios le gustaría que oferte la microempresa?

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De los 370 encuestados, el 15% le gustaría que oferte bisutería en la microempresa, el 42% corresponde a calzado, el 28% a perfumería, el 15% es de maquillaje y por último de un 0% de opciones adicionales.

Interpretación: Con respecto a este análisis, los ciudadanos del cantón Alausí les gustaría que la microempresa comercializadora de prendas de vestir americanas ofrezca ciertos artículos complementarios, de los cuales se tomarán en consideración el calzado y la perfumería de acuerdo a los resultados obtenidos.

PREGUNTA N°11 ¿Le gustaría que la microempresa ofrezca promociones a sus clientes?

Tabla 4-13: ¿Le gustaría que la microempresa ofrezca promociones a sus clientes?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	369	99,73%
NO	1	0,27%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí, 2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.



Ilustración 4-13: ¿Le gustaría que la microempresa ofrezca promociones a sus clientes?

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De los 370 encuestados, el 99,73% dijeron que si en cuanto a promociones a los clientes y el ,27% dijeron que no.

Interpretación: Con el análisis de esta pregunta, se puede decir que la mayoría de los encuestados les gustaría que haya promociones a los clientes de la microempresa comercializadora de prendas de vestir.

PREGUNTA N°12 ¿Indique que redes sociales o medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 4-14: ¿Indique que redes sociales o medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Facebook	127	34%
Instagram	110	30%
Tik Tok	79	21%
Snapchat	24	6%
Twitter	16	4%
Radio	4	1%
Televisión	8	2%
Periódico	2	1%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí, 2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

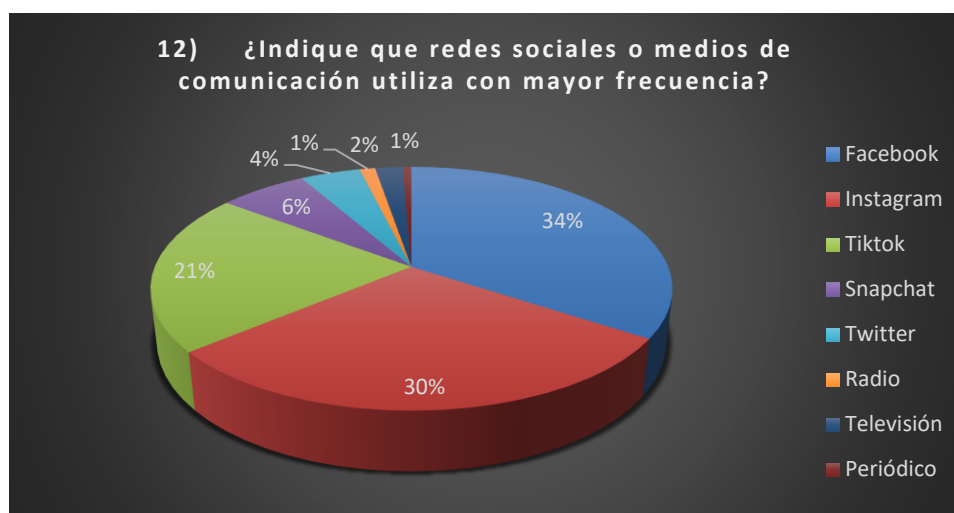


Ilustración 4-14: ¿Indique que redes sociales o medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De los 370 encuestados, el 34% utiliza Facebook, el 30% utiliza Instagram, el 21% utiliza TikTok, el 6% utiliza Snapchat, el 4% utiliza Twitter, el 1% prefiere por radio, el 2% prefiere por Televisión y por último el 1% prefiere por Periódico.

Interpretación: Con respecto a este análisis, se puede mencionar que la mayoría de encuestados utiliza más redes sociales como; Facebook, Instagram y Tiktok, por lo que mediante los resultados obtenidos es de gran ayuda para conocer el medio para llegar a los clientes.

PREGUNTA N°13 ¿Qué promociones desearía que ofrezca la microempresa a través de las redes sociales o medios de comunicación?

Tabla 4-15: ¿Qué promociones desearía que ofrezca la microempresa a través de las redes sociales o medios de comunicación?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sorteos mensuales	192	51,85%
Descuentos por cantidad	177	47,93%
Ganar un descuento de 15%	1	0,22%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos de la matriz Cantón Alausí, 2022.

Realizado por: Miñaca, E., 2022.



Ilustración 4-15: ¿Qué promociones desearía que ofrezca la microempresa a través de las redes sociales o medios de comunicación?

Realizado por: Miñaca, E., 2022.

Análisis: De los 370 encuestados, el 51,85% desean sorteos mensuales, el 47,93% desean descuentos por cantidad y el 0,22% prefieren ganar descuento del 15%.

Interpretación: Con estos resultados obtenidos, la microempresa tomara en consideración las promociones que puede ofrecer la microempresa a través de las redes sociales, en este tenemos como prioridad a sorteos mensuales, de acuerdo, a las respuestas de los encuestados, el cual ayudara a que la microempresa pueda llegar a los clientes.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR AMERICANAS EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2022 – 2026

5.2 Resumen ejecutivo

La microempresa comercializadora de prendas de vestir americanas se establecerá en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, el negocio será de tipo familiar y estará constituido por dos inversionistas, la finalidad es comercializar ropa de todo tipo tanto formal como casual para damas, caballeros y niños, con tendencias modernas y variedad de estilos, diseños y colores.

La microempresa se proyecta en alcanzar una amplia plaza en la comercialización de prendas de vestir, debido a la inexistencia de locales con estas características y considerando que la gran mayoría de habitantes se trasladan hacia distintas ciudades, para adquirir prendas de vestir acordes a los estilos de los consumidores, ha creído oportuno desarrollar el proyecto.

La oferta de prendas de vestir de procedencia americana es una alternativa para que los consumidores del cantón Alausí adquieran su vestimenta acorde a la ocasión, por otra parte, las prendas por su alta calidad y la variedad de modelos presentan un atractivo que define tendencias en el mundo de la moda.

A través de la investigación de mercado, se llegó a conocer que la población adquiere prendas de vestir con frecuencia para cubrir sus necesidades y eventuales acontecimientos, en los que debe destacar la calidad, por lo que se proyectan en buscar outfit de marcas reconocidas.

5.3 Estudio de mercado

Se realizó un análisis del entorno en el cual se desarrollará la microempresa comercializadora de prendas de vestir americanas, con la finalidad de localizar las oportunidades sobre las cuales se podrán ejecutar ideas innovadoras, para establecer las amenazas que pueden llegar a obstaculizar

el ingreso de las prendas de vestir al mercado local, por ello fue necesario realizar un análisis de los siguientes factores:

5.3.1 Factores políticos

El cumplimiento de normas transaccionales de importación es una garantía para que la microempresa comercializadora desarrolle sus actividades sin inconvenientes y alcance un adecuado nivel de confianza de los clientes. Al respecto el estado ecuatoriano ha dispuesto que las personas o empresa dedicadas a importan mantengan su documentación habilitada, entre la que se menciona permisos de importación, de gestión la logística, el cual se refiere a trámites aduaneros, para retiro de la mercadería y su transporte. Esto mantiene un enfoque legal con el cual se evitará procesos en el retraso de la entrega de la mercadería o el incumplimiento de la normativa mencionada, razón por lo cual es importante que la microempresa cumpla con lo mencionado para que sus actividades se encuentren respaldadas sin peligro de clausura del negocio por parte de los organismos competentes.

5.3.2 Factores económicos

En este tipo de actividad el precio de las prendas de vestir estará sujeto al cálculo de los costos de la mercadería y los gastos incurridos en el proceso de importación y traslado, por lo que se estima un incremento del 30% por prenda para el proceso de comercialización, siendo este un porcentaje que puede competir en el mercado, tomando en cuenta que la inversión proviene de fuente propia y no se incurre en gastos financieros.

El mantener precios competitivos provoca una mayor rotación de las prendas, por cuanto los clientes diferencian entre otras prendas de vestir con precios elevados, inclinando su preferencia por adquirir este tipo de ropa, lo que generará mejores ingresos para la microempresa.

5.3.3 Factores sociales

Actualmente, los clientes se inclinan por adquirir prendas con estilos modernos, con insumos de alta calidad, tendencia que viene marcando los gustos especialmente de jóvenes de ambos géneros. La influencia de la moda estadounidense siempre ha sido un referente para que se adopte su cultura en los diferentes círculos sociales, en este sentido la microempresa al ofertar prendas de diseños recientes tiene mayor posibilidad de cumplir las expectativas de los clientes.

Las personas se desarrollan dentro de una sociedad consumista, que en su mayoría buscan patrones que puedan asociarse a su estilo de vida, por lo que la oferta de prendas de vestir de procedencia americana cumple con las expectativas por factores de marca, calidad y diseño.

Los clientes se inclinan por adquirir prendas con estilos actuales lo que representa una oportunidad para la microempresa, debido a que oferta una variedad de prendas que pueden ser utilizadas ya sea en círculos familiares, entre amigos o en trabajo.

5.3.4 Factores tecnológicos

El avance tecnológico en el diseño de texturas es un aspecto de relevancia para adquisición, por lo que las prendas de vestir cumplen con este factor y garantizan el uso de tecnología innovadora acorde a la época. Este factor es importante dentro del proceso de comercialización, por cuanto los clientes buscan que sus prendas sean confeccionadas con sistema tecnológicos que garanticen un mayor confort. En este sentido los procesos de importación se realizarán considerando todos estos aspectos para que las prendas seleccionadas se encuentren dentro de estos estándares tecnológicos.

5.3.5 Análisis del mercado potencial

Para la investigación se ha determinado un mercado potencial de 10.210 habitantes del cantón Alausí, información obtenida de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, del último censo de población y vivienda, para el proyecto se ha considerado a la población económicamente activa que se encuentra entre 16 a 65 años de ambos sexos.

5.3.6 Mercado objetivo

En este punto se ha realizado el cálculo de la muestra para determinar el mercado objetivo al cual se podrá tener acceso para comercializar las prendas de vestir, habiendo identificado a 370 personas que residen en el cantón Alausí, que cuentan con poder adquisitivo y adquieren prendas con una frecuencia mensual y semestral, según información procesada en las encuestas.

5.3.7 Análisis de la competencia

El cantón Alausí es una localidad en la que el comercio de prendas de vestir es diverso, pero con limitantes en modelos y otras características que los clientes buscan para diferenciar sus estilos, es ahí donde la posibilidad de introducir las prendas de vestir de procedencia norteamericana es

una oportunidad para que la microempresa oferte los productos y satisfaga las necesidades de los clientes.

Tabla 5-1: Perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	DEMONACO		Tienda de ropa Diseños		Bazar Lizeth		
	Peso	Calif.	Peso ponderado	Calif	Peso ponderado	Calif	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Competitividad en precios	0,2	2	0,4	1	0,2	2	0,4
Posición financiera	0,4	2	0,8	1	0,4	2	0,8
Calidad del producto	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1
Lealtad cliente	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Total	1		2,5		1,4		2,1

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

En la matriz se detallan algunos componentes necesarios para determinar los aspectos que se consideran críticos tanto para la microempresa como para la competencia, la característica de la matriz de perfil competitivo es la establecer factores relacionados con la intervención de las empresa en el mercado, mismo que será determinado a través del peso, que a criterio personal se asignada a cada factor sin que estos valores excedan la unidad, la columna de la calificación es determinada conforme a la relevancia que se dé a cada factor sin que esta exceda una calificación de 4 puntos, mientras que el peso ponderado es producto de la multiplicación del peso y la calificación, lo que permite conocer la participación de los competidores en el mercado.

En la tabla se puede observar que la microempresa tiene mayor dificultad en la posición financiera, al ofrecer productos importados estos asumen una mayor cantidad de gastos generados por los procesos legales de importación, el valor de ponderación en la matriz de perfil competitivo es de 2,5 siendo el mayor en comparación a las dos empresas que se muestran como competidoras directas de la microempresa.

5.3.8 *Sondeo de mercado*

La microempresa comercializadora ofrece prendas en marcas reconocidas a nivel mundial elaboradas con materias primas de alta calidad, en diseños actualizados a las tendencias de moda y otras con estilos clásicos de acuerdo a las preferencias de los clientes, se destaca la durabilidad de las prendas y sus colores con el oportuno tratamiento para el proceso de lavado y secado.

En el caso de la denominada Tienda de ropa Diseños, esta comercializa productos nacionales y otros de procedencia extranjera, considerando que estos productos tienen acogida por los diseños y la accesibilidad en los precios, la calidad de las prendas no se encuentra al nivel de la prenda americana, siendo este un factor diferenciador para los clientes.

El bazar Lizeth por su parte no ha logrado posicionarse en el mercado de la localidad, debido a que cuenta con prendas de vestir desactualizadas a las tendencias de moda que buscan los clientes, otro aspecto que limita la salida de la mercadería de este local es la calidad de los productos en su mayoría son de procedencia asiática.



Ilustración 5-1: Modelo Canvas
Realizado por: Miñaca, E., 2023.

5.3.8.1 Clientes reales y potenciales

Las prendas de vestidas que ofrecerá la microempresa comercializadora estarán dirigidas a damas, caballeros y niños de todas las edades que desean cambiar sus estilos de moda conforme a las últimas tendencias que ofrece la industria, las prendas se exhibirán en el local en el cantón Alausí de la provincia de Chimborazo.

5.3.8.2 Marketing mix

El marketing mix que se empleará en la microempresa comercializadora de prendas de vestir se encuentra asociado a otros elementos importantes, con los cuales se podrá realizar un análisis de las variables relacionadas al producto, plaza, precio y la promoción.

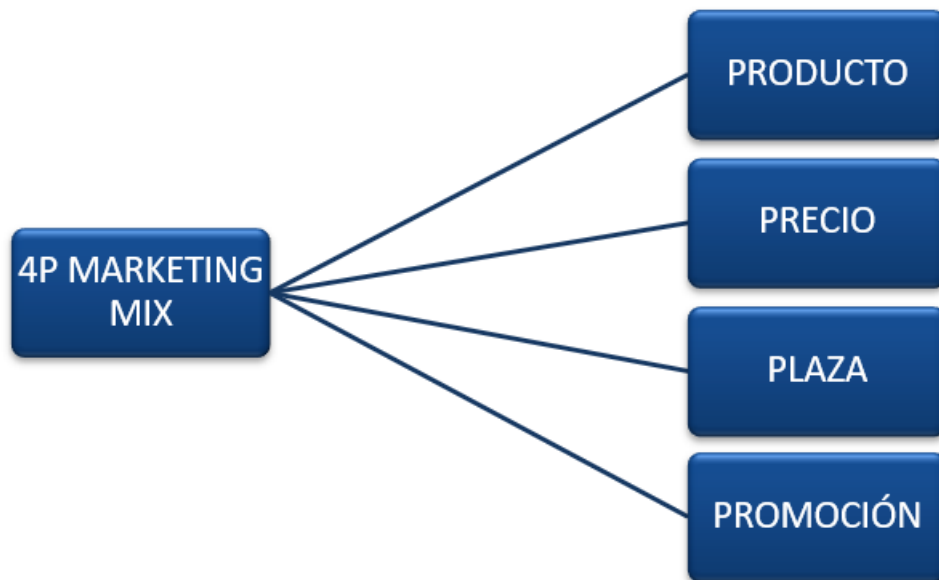


Ilustración 5-2: Marketing mix

Realizado por: Miñaca E. 2023.

Producto

Los productos que ofrecerá la microempresa comercializadora se encuentran dentro de la línea de la confección en diferentes tallas, modelos, colores y estilos, elaborada con insumos de alta calidad para alcanzar la comodidad y expectativas de los clientes, entre los productos dispuestos para la venta se encuentran (blusas, camisas, pantalones, vestidos, camisetas, abrigos, ropa interior) que estará en constante renovación debido a que la moda obedece a las tendencias fijadas por los mercados, cada prenda posee un instructivo interno para su cuidado y tratamiento, con la

finalidad de evitar el deterioro de texturas y colores. Las prendas serán comercializadas en diseños únicos proyectando estilos personalizados.



Ilustración 5-3: Prendas de vestir

Realizado por: Miñaca, E., 2023.



Ilustración 5-4: Marcas

Realizado por: Miñaca, E., 2023.



Ilustración 5-5: Instrucciones de lavado

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Precio

La calidad y procedencia de las prendas es un referente del precio, para fijar su valor se tendrá que considerar algunos factores como los gastos de importación (flete, seguro, derechos de impuestos que grava la importación, transporte y traslado) los gastos de arriendo y el nivel de rentabilidad esperado, el cual se estima en un 35%, si se considera que son prendas confeccionadas con materias primas de excelente calidad.

Plaza

Los canales de distribución de las prendas de vestir americanas será el local para su comercialización, que estará ubicado en el centro de la ciudad de Alausí, desde donde se exhibirán la ropa, para que los clientes puedan tener acceso a las prendas, además se realizarán visitas domiciliarias a clientes frecuentes con la finalidad que estos puedan estar al tanto de las últimas tendencias en moda, por el momento la plaza será la ciudad de Alausí posteriormente se proyectarán otras ciudades dependiendo de la acogida que se alcance.



Ilustración 5-6: Clientes observando las prendas de vestir

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Promoción

La promoción es un factor de gran interés para que la microempresa comercializadora realizará promociones a las prendas de vestir el cual incrementa sus niveles de ventas, por lo que deberá enfocarse en campañas de publicidad a través de redes sociales como Instagram, Tik Tok, Facebook, WhatsApp. Con la finalidad de generar interés procurando la visita de las personas interesados al local.

La intención de promocionar los productos de los que dispone la microempresa es captar la atención de los posibles clientes, para darles a conocer modelos, tallas disponibles, colores y las marcas que para la mayoría de los clientes es un aspecto importante a la hora de decidirse por adquirir un producto.

5.3.8.3 Distribución

La distribución de las prendas de vestir se la realizará a través de la venta directa en el local, además se ofertará la mercadería en instituciones públicas y privadas de la localidad y la entrega de pedidos que se realizan a través de redes sociales, para brindar facilidades a los clientes y la rotación constante de las prendas de vestir.

5.3.9 Cálculo de la demanda proyectada a 5 años

Tabla 5-2: Demanda proyectada 5 años

Nº	DEMANDA	POBLACIÓN CON PODER ADQUISITIVO	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	TOTAL	DEMANDA
1	2022	10.210	0,00%	10.210	6.126
2	2023	10.210	0,12%	10.222	6.133
3	2024	10.222	0,13%	10.236	6.141
4	2025	10.236	0,14%	10.250	6.150
5	2026	10.250	0,15%	10.265	6.159

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

La demanda se proyecta según el crecimiento poblacional, dato proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, en el cual se da a conocer que la población tendrá una proyección de crecimiento del 0.12% con tendencia progresiva de entre 0,08 a 0,1 en los siguientes 10 años.

5.3.9.1 Demanda actual

La investigación muestra que un porcentaje del 72% de los encuestados que residen en el cantón Alausí no tienen conocimiento sobre la comercialización de prendas de vestir de procedencia americana, siendo este un dato importante para realizar una proyección sobre la demanda actual y potencial para la microempresa.

Adicionalmente los habitantes adquieren prendas de vestir de forma mensual en un 28,38% y semestralmente un porcentaje de 31,62%, lo que demuestra el interés de la población en cambiar su estilo, además la inversión que realizan en promedio es de USD \$ 80,00 así lo manifestó el 31.89% de los encuestados y el 43,97% realizan el pago en efectivo.

Al totalizar estos porcentajes se conoce que la demanda será calculada sobre el 60% de la población con poder adquisitivo, según la información recabada en las encuestas realizadas a los 370 encuestados, para ello se efectuará el correspondiente cálculo:

Demanda actual = población de estudio * % de personas que adquieren prendas de vestir cada año

Demanda actual = 10.210 * 60% (28,38 + 31,62)

Demanda actual = 6.126 con poder adquisitivo

Tabla 5-3: Demanda proyectada

N°	DEMANDA	POBLACIÓN CON PODER ADQUISITIVO	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	TOTAL	DEMANDA
I	2022	10.210	0,00%	10.210	6.126

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

El porcentaje para el cálculo de la demanda proyecta proviene de lo mencionado en el párrafo anterior.

5.3.9.2 Demanda insatisfecha

La proyección de la demanda insatisfecha permite mostrar el número de personas que no han logrado adquirir prendas de vestir debido al desequilibrio existente entre la oferta y demanda en la localidad, en la siguiente tabla se muestra la proyección de la misma.

Tabla 5-4: Demanda insatisfecha

Nº	PERIODO	DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	2022	6.126	306,30	5.819,70

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Tabla 5-5: Proyección insatisfecha 5 años

Nº	PERIODO	DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	2022	6.126	306,30	5.819,70
2	2023	6.133	306,67	5.826,68
3	2024	6.141	307,07	5.834,26
4	2025	6.150	307,50	5.842,43
5	2026	6.159	307,96	5.851,19

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

La oferta proyectada se la realizó considerando el 5% de incremento de personas con poder adquisitivo que pueden comprar prendas de vestir de procedencia americana en la microempresa comercializadora, dando como resultado de este cálculo $(6.126 * 5\% + 6.126 = 5.819,70)$, esto indica que 5.820 personas no han logrado satisfacer sus necesidades de vestimenta en el cantón Alausí, lo que representa una oportunidad para Demonaco de encontrar nuevos nichos, mejorando con ello la reputación, el posicionamiento y el incremento de rentabilidad de la microempresa.

Para determinar los valores en ventas se realizó el siguiente cálculo:

Tabla 5-6: Detalle del porcentaje de ventas

			2022					
Inventario - Femenino			UNITARIO	Incremento del 30%	Rentabilidad por prenda vendida	Venta Total Mensual	Egreso por compra de mercadería	Rentabilidad Mensual
Chaquetas y abrigos	10	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 9,00	\$ 390,00	\$ 300,00	\$ 90,00
Tops	15	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 292,50	\$ 225,00	\$ 67,50
Camisetas	10	Unidad	\$ 20,00	\$ 26,00	\$ 6,00	\$ 260,00	\$ 200,00	\$ 60,00
Blusas	10	Unidad	\$ 18,00	\$ 23,40	\$ 5,40	\$ 234,00	\$ 180,00	\$ 54,00
Camisas	10	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 9,00	\$ 390,00	\$ 300,00	\$ 90,00
Pijamas	6	Unidad	\$ 20,00	\$ 26,00	\$ 6,00	\$ 156,00	\$ 120,00	\$ 36,00
Vestidos	5	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 9,00	\$ 195,00	\$ 150,00	\$ 45,00
Faldas	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 97,50	\$ 75,00	\$ 22,50
Suéteres	6	Unidad	\$ 25,00	\$ 32,50	\$ 7,50	\$ 195,00	\$ 150,00	\$ 45,00
Pantalones	10	Unidad	\$ 28,00	\$ 36,40	\$ 8,40	\$ 364,00	\$ 280,00	\$ 84,00
Sudaderas	5	Unidad	\$ 25,00	\$ 32,50	\$ 7,50	\$ 162,50	\$ 125,00	\$ 37,50
Pantalones deportivos	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 97,50	\$ 75,00	\$ 22,50
Sudaderas deportivos	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 97,50	\$ 75,00	\$ 22,50
Zapatos deportivos	5	Pares	\$ 40,00	\$ 52,00	\$ 12,00	\$ 260,00	\$ 200,00	\$ 60,00
Perfumería	10	Unidad	\$ 35,00	\$ 45,50	\$ 10,50	\$ 455,00	\$ 350,00	\$ 105,00
TOTAL			\$ 326,00	\$ 423,80	\$ 97,80	\$ 3.191,50	\$ 2.805,00	\$ 841,50
Inventario - Masculino								
Chaquetas y abrigos	10	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 9,00	\$ 390,00	\$ 300,00	\$ 90,00
Camisetas	15	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 292,50	\$ 225,00	\$ 67,50
Sudaderas	10	Unidad	\$ 20,00	\$ 26,00	\$ 6,00	\$ 260,00	\$ 200,00	\$ 60,00
Pijamas	10	Unidad	\$ 18,00	\$ 23,40	\$ 5,40	\$ 234,00	\$ 180,00	\$ 54,00
Busos	10	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 9,00	\$ 390,00	\$ 300,00	\$ 90,00
Camisetas polo	6	Unidad	\$ 20,00	\$ 26,00	\$ 6,00	\$ 156,00	\$ 120,00	\$ 36,00
Conjunto deportivo	5	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 9,00	\$ 195,00	\$ 150,00	\$ 45,00
Jeans	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 97,50	\$ 75,00	\$ 22,50
Pantalones	6	Unidad	\$ 25,00	\$ 32,50	\$ 7,50	\$ 195,00	\$ 150,00	\$ 45,00
Pantalones deportivos	10	Unidad	\$ 28,00	\$ 36,40	\$ 8,40	\$ 364,00	\$ 280,00	\$ 84,00
Sudaderas deportivos	5	Unidad	\$ 25,00	\$ 32,50	\$ 7,50	\$ 162,50	\$ 125,00	\$ 37,50
Short Bermudas	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 97,50	\$ 75,00	\$ 22,50
Zapatos deportivos	5	Pares	\$ 35,00	\$ 45,50	\$ 10,50	\$ 227,50	\$ 175,00	\$ 52,50
Perfumería	10	unidad	\$ 35,00	\$ 45,50	\$ 10,50	\$ 455,00	\$ 350,00	\$ 105,00
TOTAL			\$ 341,00	\$ 443,30	\$ 102,30	\$ 3.516,50	\$ 2.705,00	\$ 811,50
			\$ 667,00			\$ 6.708,00	\$ 5.510,00	\$ 1.653,00

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Para la proyección de las ventas se consideró los resultados obtenidos en la encuesta, específicamente en la pregunta 5 en la cual se indagó acerca de la cantidad de dinero que estarían dispuestos a invertir en la compra de prendas de vestir, dejando notar que estas cantidades van desde USD \$ 20, 50, 80 y +100, por lo que se proyectaron estos valores por la población con poder adquisitivo (370).

Tabla 5-7: Inversión Inicial

NOMBRE	DETALLE	VALOR	NOMBRE	DETALLE	VALOR
ACTIVO			PASIVO		
Activo Corriente		\$174.256,00	Pasivo Corriente		\$70.296,00
CAJA	\$55.000,00		Proveedores	\$70.296,00	
BANCO	\$45.000,00		Pasivo no Corriente		\$45.000,00
INVENTARIO	\$70.296,00		Cuenta por pagar a largo plazo	\$45.000,00	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$3.960,00		TOTAL PASIVO		\$115.296,00
Activo no corriente			PATRIMONIO		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		\$6.405,58	Capital social	\$65.447,18	
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$2.437,99				
MUEBLES Y ENSERES	\$2.111,99		PASIVO + PATRIMONIO		\$180.743,18
SUMINISTROS DE OFICINA	\$1.065,60				
INTANGIBLES	\$790,00				
Otros activos		\$81,60			
HERRAMIENTA MENOR	\$36,00				
ARTICULOS DE LIMPIEZA	\$45,60				
TOTAL ACTIVO		\$180.743,18			

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

En la inversión inicial se detalla cada uno de los Activos requeridos para desarrollar el proyecto, los mismos que ascienden a una cantidad de USD \$ 180.743,18, el proyecto se desarrollará sin considerar deudas por lo que el Grupo de los Pasivos está en USD \$ 115296,00 finalmente el Capital de Trabajo requerido para comercializar prendas de vestir americanas es de USD \$ 65948,78 y finalmente tenemos la suma del pasivo más patrimonio un valor total de \$.180.746,18.

5.4.3 Proyección de clientes

Se estima llegar con la venta de ropa americana al 15% de personas que posee poder adquisitivo para adquirir prendas de vestir de procedencia americana de marcas reconocidas. A continuación, se presenta una proyección del número de clientes a los que se les puede vender las prendas de vestir.

Tabla 5-8: Proyección de personas consideradas para la compra de prendas de vestir

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	POBLACIÓN	%PROYECCIÓN EN VENTAS	Nº DE PERSONAS
2022	5207,10	10.210	15%	781,07
2023	5213,35	10.210	15%	782,00
2024	5220,13	10.222	15%	783,02
2025	5227,43	10.236	15%	784,12
2026	5235,28	10.250	15%	785,29

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

La microempresa debe proyectarse en cubrir las necesidades de 781.07 personas del cantón Alausí en relación con las preferencias que mantengan en adquirir vestuario, calzado y otros accesorios.

5.4.4 Costos y Gastos

En este punto es necesario determinar los costos en los que la microempresa incurrirá anualmente para desarrollar sus actividades, en la siguiente tabla se puede apreciar en detalle los rubros y la descripción de cada uno.

Tabla 5-9: Costos y Gastos

DETALLE	PERIODO	
	2022	
	COSTO OPERATIVO	
Sueldos Salarios	\$	18.000,00
Total Costo Operativo	\$	18.000,00
	GASTO ADMINISTRATIVO	
Servicios Básicos	\$	720,00
Permisos de Funcionamiento	\$	150,00
Suministros de Oficina	\$	1.065,60
Total Gastos Administrativos	\$	1.935,60
	GASTOS DE VENTAS	
Publicidad y Propaganda	\$	3.960,00
Total Gastos de Ventas	\$	3.960,00
	GASTOS DE DEPRECIACIÓN	
Depreciación Muebles y Enseres	\$	190,08
Depreciación Equipo de Cómputo	\$	390,08
Total de Gastos de Depreciación		580,16
	GASTOS DE AMORTIZACIÓN	
Gastos de Constitución	\$	150,00
Total Gastos Amortización	\$	150,00

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

El cálculo de los costos y gastos se los realizó en base a los valores que la microempresa pagará anualmente. Por concepto de costos se tendrá que cancelar una cantidad de USD \$18.000,00 que corresponde al pago a empleados. Mientras que, en gastos se identifican los gastos administrativos por un valor de \$1.935,00, gastos de ventas tomando en consideración la publicidad de \$3.960,00, gastos de depreciación por \$580,16 y los gastos de amortización por \$150,00.

Tabla 5-10: Proyección de costos y gastos

DETALLE	PERIODO				
	2022	2023	2024	2025	2026
COSTO OPERATIVO					
Sueldos Salarios	\$ 28.800,00	\$ 33.120,00	\$ 38.088,00	\$ 43.801,20	\$ 50.371,38
Total Costo Operativo	\$ 28.800,00	\$ 33.120,00	\$ 38.088,00	\$ 43.801,20	\$ 50.371,38
GASTO ADMINISTRATIVO					
Servicios Básicos	\$ 720,00	\$ 828,00	\$ 952,20	\$ 1.095,03	\$ 1.259,28
Permisos de Funcionamiento	\$ 150,00	\$ 172,50	\$ 198,38	\$ 228,13	\$ 262,35
Suministros de Oficina	\$ 1.065,60	\$ 1.225,44	\$ 1.409,26	\$ 1.620,64	\$ 1.863,74
Total Gastos Administrativos	\$ 1.935,60	\$ 2.225,94	\$ 2.559,83	\$ 2.943,81	\$ 3.385,38
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad y Propaganda	\$ 3.960,00	\$ 4.554,00	\$ 5.237,10	\$ 6.022,67	\$ 6.926,06
Total Gastos de Ventas	\$ 3.960,00	\$ 4.554,00	\$ 5.237,10	\$ 6.022,67	\$ 6.926,06
GASTOS DE DEPRECIACIÓN					
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 190,08	\$ 218,59	\$ 251,38	\$ 289,09	\$ 332,45
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 390,08	\$ 448,59	\$ 515,88	\$ 593,26	\$ 682,25
Total de Gastos de Depreciación	\$ 580,16	\$ 667,18	\$ 767,26	\$ 882,35	\$ 1.014,70
GASTOS DE AMORTIZACIÓN					
Gastos de Constitución	\$ 150,00	\$ 172,50	\$ 198,38	\$ 228,13	\$ 262,35
Total Gastos Amortización	\$ 150,00	\$ 172,50	\$ 198,38	\$ 228,13	\$ 262,35

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Se han proyectado los costos y gastos a 5 años con un incremento anual del 15% permitiendo que los rubros crezcan progresivamente.

5.4.5 Sueldos

Tabla 5-11: Sueldos y salarios

SUELDOS	2022	2023	2024	2025	2026
Gerente	\$ 18.000,00	\$ 20.700,00	\$ 23.805,00	\$ 27.375,75	\$ 31.482,11
Vendedor	\$ 5.400,00	\$ 6.210,00	\$ 7.141,50	\$ 8.212,73	\$ 9.444,63
Cajera	\$ 5.400,00	\$ 6.210,00	\$ 7.141,50	\$ 8.212,73	\$ 9.444,63
TOTAL	\$ 28.800,00	\$ 33.120,00	\$ 38.088,00	\$ 43.801,20	\$ 50.371,38

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

En la proyección se han considerado los sueldos de las personas encargadas de brindar atención a los clientes y quien llevará los registros contables, percibirán su sueldo llegando a representar un valor anual para el año 2022 de \$28.800,00 dólares, para los posteriores cuatro años se realizó un incremento del 15% por año.

Es importante además mencionar al Activo Intangible, el cual asocia los rubros pertenecientes a la patente y los permisos de funcionamiento necesarios para que la microempresa pueda desarrollar sus actividades de forma legal. A continuación, se puede observar los valores establecido para cada uno:

Para comprender el cálculo de los valores correspondientes al pago de sueldos se presenta un desglose de estos:

Tabla 5-12: Cálculo de sueldo mensual

Sueldos y Salarios				Sueldo	ANUAL
Gerente	1	anual	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Vendedor	1	mensual	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Cajera	1	mensual	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
TOTAL				\$ 2.400,00	\$ 28.800,00

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Se detalla el valor del sueldo de cada trabajador de la microempresa comercializadora de prendas de vestir americanas.

5.4.6 Permisos de funcionamiento

Tabla 5-13: Permisos de funcionamiento proyectados a 5 años

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	2022	2023	2024	2025	2026
Permiso cuerpo Bomberos	\$ 120,00	\$ 138,00	\$ 158,70	\$ 182,51	\$ 209,88
Patente municipal	\$ 30,00	\$ 34,50	\$ 39,68	\$ 45,63	\$ 52,47
TOTAL	\$ 150,00	\$ 172,50	\$ 198,38	\$ 228,13	\$ 262,35

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Los permisos de funcionamiento son aquellos que asociación todos los documentos necesarios para el desarrollo de las actividades de la microempresa, se han proyectado a 5 años en donde se puede observar un mínimo incremento, debido a que fueron proyectados al 15% anual.

En el periodo 2022 el valor total es de \$150,00 dólares mientras que para el periodo 2026 el valor a cancelar es de \$ 262,35.

Lo particular de estos documentos es que se tramitan para todo el año y su valor no es tan representativo como se muestra en la tabla, en el caso de la patente el valor es de \$ 30,00 dólares y los permisos llegan a un valor monetario de \$ 120 dólares que en su totalidad suman \$150,00 dólares por este concepto de intangibles.

5.4.7 Equipo de cómputo

El equipo de cómputo se encuentra conformado por los artículos informáticos que sirven para ejecutar tareas específicas como se detalla en la presenta tabla:

Tabla 5-14: Equipo de cómputo

EQUIPO DE COMPUTO			UNIDAD	TOTAL
Computadora de escritorio Dell Inspiron 7700 Core I7	1	Unidad	\$ 1.257,07	\$ 1.257,07
Impresora multifuncional EPSON	1	Unidad	\$ 780,89	\$ 780,89
Caja registradora	1	Unidad	\$ 90,00	\$ 90,00
Lector código de barras	1	Unidad	\$ 44,17	\$ 44,17
Impresora de código de barras	1	Unidad	\$ 265,86	\$ 265,86
TOTAL			\$ 2.437,99	\$ 2.437,99

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

La microempresa para el desarrollo de sus actividades ha considerado adquirir un computador de marca Dell Inspiron 7700 Core I7, una impresora multifuncional EPSON, una caja registradora, un lector de código de barras y una impresora de código de barras, el costo de todo este equipo tiene un valor de \$ 2.437,99 dólares.

5.4.8 Muebles y enseres

Los muebles y enseres están considerado como elementos móviles que sirven para organizar varios elementos en un lugar específico, en la microempresa se ha estimado necesario adquirir los siguientes muebles y enseres:

Tabla 5-15: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			UNIDAD	TOTAL
Exhibidores Koa	3	Unidad	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Armadores	20	Docena	\$ 4,00	\$ 80,00
Mostrador recepcionista	1	Unidad	\$ 160,00	\$ 160,00
Maniqués	2	Unidad	\$ 20,00	\$ 40,00
Espejos	2	Unidad	\$ 79,35	\$ 158,70
Focos Led	10	Unidad	\$ 11,54	\$ 115,40
Asientos cuadrados	4	Unidad	\$ 36,49	\$ 145,96
Panel Lamas	2	Unidad	\$ 53,99	\$ 107,98
Perchero frontal 1 nivel	10	Unidad	\$ 6,55	\$ 65,50
Repisa flotante simples	5	Unidad	\$ 7,69	\$ 38,45
TOTAL				\$2.111,99

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

La microempresa ha adquirido Exhibidores Koa Armadores, Mostrador recepcionista, Maniqués, Espejos Focos Led, Asientos cuadrados, Panel Lamas, Perchero frontal 1 nivel, Repisa flotante simples, todo esto por un valor de \$ 2.111,99 dólares para ejecutar las actividades correspondientes al negocio de comercialización de prenda de vestir.

5.4.8.1 Depreciaciones

Los gastos se relacionan con la disminución de los activos de la empresa, al respecto existe la necesidad de conocer en qué medida los bienes de la microempresa se deprecian, en la siguiente tabla se muestra esta relación:

Tabla 5-16: Depreciación proyectada a 5 años

	2022	2023	2024	2025	2026
EQUIPO INFORMÁTICO					
Computadora de escritorio Dell Inspiron 7700 Core I7	\$ 201,13	\$ 201,13	\$ 201,13	\$ 201,13	\$ 201,13
Impresora multifuncional EPSON	\$ 124,94	\$ 124,94	\$ 124,94	\$ 124,94	\$ 124,94
Caja registradora	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40
Lector código de barras	\$ 7,07	\$ 7,07	\$ 7,07	\$ 7,07	\$ 7,07
Impresora de código de barras	\$ 42,54	\$ 42,54	\$ 42,54	\$ 42,54	\$ 42,54
					\$ 390,08
MUEBLES Y ENSERES					
Exhibidores Koa	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00
Armadores	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20
Mostrador repeticionista	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40
Maniquies	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60
Espejos	\$ 14,28	\$ 14,28	\$ 14,28	\$ 14,28	\$ 14,28
Focos Led	\$ 10,39	\$ 10,39	\$ 10,39	\$ 10,39	\$ 10,39
Asientos cuadrados	\$ 13,14	\$ 13,14	\$ 13,14	\$ 13,14	\$ 13,14
Panel Lamas	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72
Perchero frontal 1 nivel	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90
Repisa flotante simples	\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46
					\$ 190,08
TOTAL					\$ 580,16

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

La depreciación se muestra como un gasto constante de los activos, su cálculo obedece en primera instancia a la recuperación del valor de rescate, el cual se lo realiza considerando el 10% del valor del bien, para posteriormente proceder a depreciar el activo según su tiempo de vida útil, para el caso de los equipos informáticos la normativa establecida por el Ministerio de Finanzas establece que estos tendrán cinco años de vida útil debido al desgaste informático al que se encuentran expuestos.

En el caso de los muebles y enseres estos tienen una duración de 10 años, los valores obtenidos en la depreciación de los equipos informático son de \$390,00 dólares y para los muebles y enseres de \$190,08 dólares, dando un total de \$580,16.

5.4.8.2 Suministros de oficina

Este tipo de suministros son necesarios para que las actividades se desarrollen de manera eficiente, aun cuando no intervienen de forma directa en el proceso de comercialización son un complemento del servicio, en la siguiente table se detalla cada uno de los elementos y sus valores.

Tabla 5-17: Suministros de oficina

SUMINISTRO DE OFICINA			UNIDAD	TOTAL	ANUAL
Rollo para papel de facturas	4	Unidad	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Esfero	2	Unidad	\$ 0,60	\$ 1,20	\$ 14,40
Clips	2	Caja	\$ 0,80	\$ 1,60	\$ 19,20
Folders	4	Unidad	\$ 2,50	\$ 10,00	\$ 120,00
Tinta de impresora	4	Unidad	\$ 18,00	\$ 72,00	\$ 864,00
TOTAL			\$ 22,90	\$ 88,80	\$ 1.065,60

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Los valores de los suministros de oficina llegan a \$1.065,60 dólares en el primer año y se encuentran distribuidos en rollo para papel de facturas, esferos, Clips, Folders y tinta de impresa, que de alguna manera se emplean dentro de las actividades de la empresa.

5.4.9 Otros gastos

Esta clasificación ha considerado la incorporación de rubros provenientes de la adquisición de implementos para aseo del local en los que se mencionan lo siguientes:

Tabla 5-18: Otros gastos

ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL
Desinfectante	1	\$ 3,80	\$ 3,80
Detergente	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Limpiones	1	\$ 4,30	\$ 4,30
Líquido para vidrios	1	\$ 3,70	\$ 3,70
Trapeador	1	\$ 3,60	\$ 3,60
Escoba	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Balde	1	\$ 4,60	\$ 4,60
Recogedor	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Basurero	2	\$ 7,30	\$ 14,60
TOTAL			\$ 45,60

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Dentro de esta clasificación se han incluido los desinfectantes, detergente y demás artículo de limpieza para el local comercial, así como también herramientas con las cuales se realizará el aseo, estos artículos presentan valore accesible, llegando a totalizarse en \$ 45,60 dólares en el año 2022.

5.4.10 Inventario de prendas de vestir

La microempresa posee una variedad de prendas, calzado, perfumería, ropa interior y accesorios tanto para damas como para caballeros, con lo cual iniciara sus actividades comerciales y conforme la demanda lo requiera se incrementarán los productos, en la tabla presentada a continuación se puede observar el listado de prenda disponibles para la venta:

Tabla 5-19: Inventario mercadería

			2022					
Inventario - Femenino			UNITARIO	Incremento del 30%	Rentabilidad por prenda vendida	Venta Total Mensual	Egreso por compra de mercadería	Rentabilidad Mensual
Chaquetas y abrigos	10	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 9,00	\$ 390,00	\$ 300,00	\$ 90,00
Tops	15	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 292,50	\$ 225,00	\$ 67,50
Camisetas	10	Unidad	\$ 20,00	\$ 26,00	\$ 6,00	\$ 260,00	\$ 200,00	\$ 60,00
Blusas	10	Unidad	\$ 18,00	\$ 23,40	\$ 5,40	\$ 234,00	\$ 180,00	\$ 54,00
Camisas	10	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 9,00	\$ 390,00	\$ 300,00	\$ 90,00
Pijamas	6	Unidad	\$ 20,00	\$ 26,00	\$ 6,00	\$ 156,00	\$ 120,00	\$ 36,00
Vestidos	5	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 9,00	\$ 195,00	\$ 150,00	\$ 45,00
Faldas	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 97,50	\$ 75,00	\$ 22,50
Suéteres	6	Unidad	\$ 25,00	\$ 32,50	\$ 7,50	\$ 195,00	\$ 150,00	\$ 45,00
Pantalones	10	Unidad	\$ 28,00	\$ 36,40	\$ 8,40	\$ 364,00	\$ 280,00	\$ 84,00
Sudaderas	5	Unidad	\$ 25,00	\$ 32,50	\$ 7,50	\$ 162,50	\$ 125,00	\$ 37,50
Pantalones deportivos	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 97,50	\$ 75,00	\$ 22,50
Sudaderas deportivos	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 97,50	\$ 75,00	\$ 22,50
Zapatos deportivos	5	Pares	\$ 40,00	\$ 52,00	\$ 12,00	\$ 260,00	\$ 200,00	\$ 60,00
Perfumería	10	Unidad	\$ 35,00	\$ 45,50	\$ 10,50	\$ 455,00	\$ 350,00	\$ 105,00
TOTAL			\$ 326,00	\$ 423,80	\$ 97,80	\$ 3.191,50	\$ 2.805,00	\$ 841,50
Inventario - Masculino								
Chaquetas y abrigos	10	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 9,00	\$ 390,00	\$ 300,00	\$ 90,00
Camisetas	15	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 292,50	\$ 225,00	\$ 67,50
Sudaderas	10	Unidad	\$ 20,00	\$ 26,00	\$ 6,00	\$ 260,00	\$ 200,00	\$ 60,00
Pijamas	10	Unidad	\$ 18,00	\$ 23,40	\$ 5,40	\$ 234,00	\$ 180,00	\$ 54,00
Buses	10	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 9,00	\$ 390,00	\$ 300,00	\$ 90,00
Camisetas polo	6	Unidad	\$ 20,00	\$ 26,00	\$ 6,00	\$ 156,00	\$ 120,00	\$ 36,00
Conjunto deportivo	5	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 9,00	\$ 195,00	\$ 150,00	\$ 45,00
Jeans	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 97,50	\$ 75,00	\$ 22,50
Pantalones	6	Unidad	\$ 25,00	\$ 32,50	\$ 7,50	\$ 195,00	\$ 150,00	\$ 45,00
Pantalones deportivos	10	Unidad	\$ 28,00	\$ 36,40	\$ 8,40	\$ 364,00	\$ 280,00	\$ 84,00
Sudaderas deportivos	5	Unidad	\$ 25,00	\$ 32,50	\$ 7,50	\$ 162,50	\$ 125,00	\$ 37,50
Short/Bermudas	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 4,50	\$ 97,50	\$ 75,00	\$ 22,50
Zapatos deportivos	5	Pares	\$ 35,00	\$ 45,50	\$ 10,50	\$ 227,50	\$ 175,00	\$ 52,50
Perfumería	10	unidad	\$ 35,00	\$ 45,50	\$ 10,50	\$ 455,00	\$ 350,00	\$ 105,00
TOTAL			\$ 341,00	\$ 443,30	\$ 102,30	\$ 3.516,50	\$ 2.705,00	\$ 811,50
			\$ 667,00			\$ 6.708,00	\$ 5.510,00	\$ 1.653,00

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Los valores que se registran se encuentran cuantificados y clasificados de acuerdo a la categoría de la prenda y accesorios con los que cuenta la microempresa, pudiéndose observar que el valor de la mercadería llega a \$ 5.510,00 dólares.

Con una proyección a 5 años el inventario de la mercadería quedaría de la siguiente manera:

Tabla 5-20: Inventario de prendas de vestir a 5 años.

Prendas	2022	2023	2024	2025	2026
Chaquetas y abrigos	\$ 4.824,00	\$ 5.526,00	\$ 6.333,30	\$ 7.261,70	\$ 7.973,46
Tops	\$ 3.654,00	\$ 4.192,50	\$ 4.797,98	\$ 5.494,27	\$ 6.028,10
Camisetas	\$ 3.264,00	\$ 3.756,00	\$ 4.294,20	\$ 4.913,13	\$ 5.387,64
Blusas	\$ 2.952,00	\$ 3.409,20	\$ 3.893,58	\$ 4.450,62	\$ 4.877,68
Camisas	\$ 4.824,00	\$ 5.574,00	\$ 6.381,30	\$ 7.309,70	\$ 8.021,46
Pijamas	\$ 2.016,00	\$ 2.356,80	\$ 2.679,72	\$ 3.051,08	\$ 3.335,79
Vestidos	\$ 2.484,00	\$ 2.907,00	\$ 3.310,65	\$ 3.774,85	\$ 4.130,73
Faldas	\$ 1.314,00	\$ 1.573,50	\$ 1.775,33	\$ 2.007,42	\$ 2.185,37
Suéteres	\$ 2.484,00	\$ 2.931,00	\$ 3.334,65	\$ 3.798,85	\$ 4.154,73
Pantalones	\$ 4.512,00	\$ 5.275,20	\$ 6.028,68	\$ 6.895,18	\$ 7.559,50
Sudaderas	\$ 2.094,00	\$ 2.506,50	\$ 2.842,88	\$ 3.229,71	\$ 3.526,28
Pantalones deportivos	\$ 1.314,00	\$ 1.621,50	\$ 1.823,33	\$ 2.055,42	\$ 2.233,37
Sudaderas deportivos	\$ 1.314,00	\$ 1.633,50	\$ 1.835,33	\$ 2.067,42	\$ 2.245,37
Zapatos deportivos	\$ 3.264,00	\$ 3.888,00	\$ 4.426,20	\$ 5.045,13	\$ 5.519,64
Perfumería	\$ 5.604,00	\$ 6.591,00	\$ 7.532,85	\$ 8.615,98	\$ 9.446,38
TOTAL VENTA PRENDAS DAMAS	\$ 45.918,00	\$ 53.741,70	\$ 61.289,96	\$ 69.970,45	\$ 76.625,49
INVENTARIO - MASCULINO					
Chaquetas y abrigos	\$ 4.824,00	\$ 5.526,00	\$ 6.333,30	\$ 7.261,70	\$ 7.973,46
Camisetas	\$ 3.654,00	\$ 4.192,50	\$ 4.797,98	\$ 5.494,27	\$ 6.028,10
Sudaderas	\$ 3.264,00	\$ 3.756,00	\$ 4.294,20	\$ 4.913,13	\$ 5.387,64
Pijamas	\$ 2.952,00	\$ 3.409,20	\$ 3.893,58	\$ 4.450,62	\$ 4.877,68
Busos	\$ 4.824,00	\$ 5.574,00	\$ 6.381,30	\$ 7.309,70	\$ 8.021,46
Camisetas polo	\$ 2.016,00	\$ 2.356,80	\$ 2.679,72	\$ 3.051,08	\$ 3.335,79
Conjunto deportivo	\$ 2.484,00	\$ 2.907,00	\$ 3.310,65	\$ 3.774,85	\$ 4.130,73
Jeans	\$ 1.314,00	\$ 1.573,50	\$ 1.775,33	\$ 2.007,42	\$ 2.185,37
Pantalones	\$ 2.484,00	\$ 2.931,00	\$ 3.334,65	\$ 3.798,85	\$ 4.154,73
Pantalones deportivos	\$ 4.512,00	\$ 5.275,20	\$ 6.028,68	\$ 6.895,18	\$ 7.559,50
Sudaderas deportivos	\$ 2.094,00	\$ 2.506,50	\$ 2.842,88	\$ 3.229,71	\$ 3.526,28
Short/Bermudas	\$ 1.314,00	\$ 1.621,50	\$ 1.823,33	\$ 2.055,42	\$ 2.233,37
Zapatos deportivos	\$ 2.874,00	\$ 3.427,50	\$ 3.898,43	\$ 4.439,99	\$ 4.855,19
Perfumería	\$ 5.604,00	\$ 6.579,00	\$ 7.520,85	\$ 8.603,98	\$ 9.434,38
TOTAL VENTA PRENDAS MASCULINO	\$44.214,00	\$ 51.635,70	\$ 58.914,86	\$ 67.285,88	\$ 73.703,67
TOTAL DE VENTAS	\$90.132,00	\$105.377,40	\$120.204,81	\$137.256,33	\$150.329,16

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Las prendas de vestir han sido proyectadas con un incremento del 15% por año, notándose un aumento progresivo el cual inicia con \$90.132,00 hasta que el año 2026 se estima \$150.329,16 dólares invertidos en prendas de vestir.

5.5 Estudio administrativo legal

5.5.1 Filosofía empresarial

La microempresa poseerá una imagen corporativa que muestre un desarrollo sólido de sus actividades comerciales, y la oferta de productos de alta calidad. Al ser una microempresa nueva se ha sugerido el siguiente logo, con el cual tendrá representación en el mercado de la localidad.

Misión Propuesta

En Demonaco My Style nos enfocamos en hacer llegar a nuestros clientes prendas de vestir, calzado, perfumería y demás accesorios en variedad de modelos y colores, de acuerdo a su estilo y a las últimas tendencias de moda, a precios accesibles, de marcas reconocidas en el mercado.

Visión Propuesta

Demonaco My Style en 5 años será una empresa consolidada por ofrecer prendas de vestir de importantes cadenas americana, para damas y caballeros que gusten de tendencias actuales con estilos exclusivos para destacar su personalidad.

Valores Propuesta

Honestidad: Actuar con transparencia al ofrecer información acerca de las prendas, para mantener la confianza de los clientes y ganar la de otros nuevos.

Calidad: Ofrecer prendas de vestir confeccionadas con materias primas de primer nivel para cubrir las expectativas de los clientes.

Competitividad: Mejorar las condiciones de la empresa exigiendo valor agregado a las actividades.

Orientación al cliente: Asesorar al cliente sobre los estilos, modelos y colores que resaltan su personalidad.

5.5.2 Análisis FODA

La matriz FODA permite conocer la situación de la microempresa, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante el cual se puede planificar de manera estratégica tanto la situación interna como externa para el desarrollo del plan de negocios.

Tabla 5-21: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Modelos exclusivos	D1. Microempresa nueva en el sector.
F2. Precio accesible.	D2. Poca publicidad.
F3. Calidad del producto.	D3. Recursos limitados
F4. Facilidades de pago	
EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Incorporación de calzados, accesorios y perfumería.	A1. Competencia de otros almacenes.
O2. Horarios de apertura	A2. Falta de proveedores.
O3. Se aceptan tarjetas de crédito	A3. Retraso en trámites de importación
O4. Uso de tecnología para publicitar	A4. Retraso en las Aduanas
O5. Poca competencia con el mercado nacional	

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

La matriz FODA, permite dar soluciones a los problemas que se han estructurado, en la siguiente tabla, se presentara las estrategias para enfrentar tanto los factores internos como externos.

5.5.3 Estructura organizacional

La microempresa por su tamaño tendrá una dependencia directa entre los propietarios y el o los vendedores, por lo que su organización interna será básica, con el transcurrir del tiempo y dependiendo de las necesidades del negocio la estructura podrá modificarse. Por el momento la estructura se mantendrá de la siguiente manera:



Ilustración 5-8: Organigrama estructural sugerido

Realizado por: Miñaca E., 2023.

5.5.4 *Imagen corporativa*

El eslogan es la identificación del local, el cual será reconocido por los clientes y público en general, por ello se ha optado por un diseño gráfico, para destacar la finalidad de la microempresa comercializadora, a continuación, se presenta el diseño de la imagen corporativa:

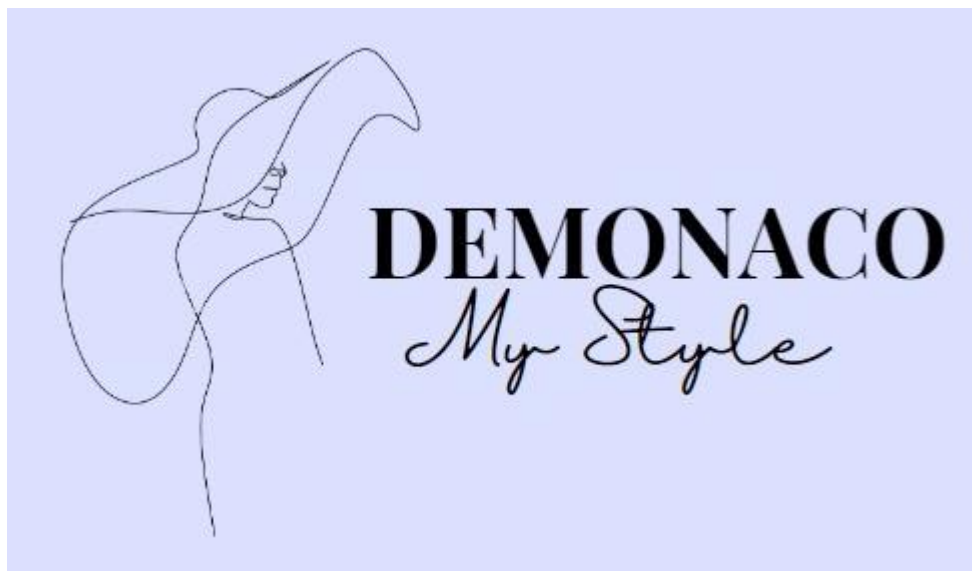


Ilustración 5-9: Logo sugerido

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Descripción

La imagen y el eslogan a utilizar para identificar a la microempresa comercializadora presenta la figura de una pareja de jóvenes con prendas de vestir de estilo moderno, el nombre escogido es Demonaco My Style (Mi estilo) por cuanto se identifica con el tipo de prendas que se ofertarán en el local, en el cual también se da a conocer la procedencia de las prendas de vestir, el eslogan empleado es un indicativo de que la tienda de ropa destaca la personalidad de los clientes, por ello se escogió la frase donde realiza la presencia.

5.5.5 *Posicionamiento de la microempresa en redes sociales*

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en el mejor medio de publicidad, permitiendo llegar con información a un mayor número de usuarios, por lo que el uso de estos medios de comunicación permitirá que los clientes conozcan acerca de las ofertas y promociones, renovación de prendas, marcas, tallas colores y diseños con los que se cuenta en ese momento y puedan visitar el local o realizar sus reservaciones a través de estas herramientas tecnológicas.

5.6 Estudio financiero

Dentro de este estudio se analiza la inversión, los costos y gastos generados para la puesta en marcha de la microempresa comercializadora de prendas de vestir de procedencia americana, además del cálculo de la rentabilidad.

5.6.1 *Ventas proyectadas*

Las ventas de prendas de vestir se han proyectado con un incremento del 30% debido a que estas van a ser comercializadas en un local comercial, lo que genera gastos de personal, de alquiler y otros para lograr su presentación de manera apropiada, en la tabla a continuación se puede apreciar el cálculo mencionado:

Tabla 5-22: Venta mensual

		2022				
Inventario - Femenino			UNITARIO	Incremento del 30%	Venta Total Mensual	Rentabilidad Mensual
Chaquetas y abrigos	10	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 390,00	\$ 90,00
Tops	15	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 292,50	\$ 67,50
Camisetas	10	Unidad	\$ 20,00	\$ 26,00	\$ 260,00	\$ 60,00
Bhusas	10	Unidad	\$ 18,00	\$ 23,40	\$ 234,00	\$ 54,00
Camisas	10	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 390,00	\$ 90,00
Pijamas	6	Unidad	\$ 20,00	\$ 26,00	\$ 156,00	\$ 36,00
Vestidos	5	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 195,00	\$ 45,00
Faldas	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 97,50	\$ 22,50
Suéteres	6	Unidad	\$ 25,00	\$ 32,50	\$ 195,00	\$ 45,00
Pantalones	10	Unidad	\$ 28,00	\$ 36,40	\$ 364,00	\$ 84,00
Sudaderas	5	Unidad	\$ 25,00	\$ 32,50	\$ 162,50	\$ 37,50
Pantalones deportivos	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 97,50	\$ 22,50
Sudaderas deportivos	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 97,50	\$ 22,50
Zapatos deportivos	5	Pares	\$ 40,00	\$ 52,00	\$ 260,00	\$ 60,00
Perfumería	10	Unidad	\$ 35,00	\$ 45,50	\$ 455,00	\$ 105,00
TOTAL			\$ 326,00	\$ 423,80	\$ 3.191,50	\$ 841,50
Inventario - Masculino						
Chaquetas y abrigos	10	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 390,00	\$ 90,00
Camisetas	15	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 292,50	\$ 67,50
Sudaderas	10	Unidad	\$ 20,00	\$ 26,00	\$ 260,00	\$ 60,00
Pijamas	10	Unidad	\$ 18,00	\$ 23,40	\$ 234,00	\$ 54,00
Busos	10	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 390,00	\$ 90,00
Camisetas polo	6	Unidad	\$ 20,00	\$ 26,00	\$ 156,00	\$ 36,00
Conjunto deportivo	5	Unidad	\$ 30,00	\$ 39,00	\$ 195,00	\$ 45,00
Jeans	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 97,50	\$ 22,50
Pantalones	6	Unidad	\$ 25,00	\$ 32,50	\$ 195,00	\$ 45,00
Pantalones deportivos	10	Unidad	\$ 28,00	\$ 36,40	\$ 364,00	\$ 84,00
Sudaderas deportivos	5	Unidad	\$ 25,00	\$ 32,50	\$ 162,50	\$ 37,50
Short/Bermudas	5	Unidad	\$ 15,00	\$ 19,50	\$ 97,50	\$ 22,50
Zapatos deportivos	5	Pares	\$ 35,00	\$ 45,50	\$ 227,50	\$ 52,50
Perfumería	10	unidad	\$ 35,00	\$ 45,50	\$ 455,00	\$ 105,00
TOTAL			\$ 341,00	\$ 443,30	\$ 3.516,50	\$ 811,50
			\$ 667,00		\$ 6.708,00	\$ 1.653,00

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Con el incremento del 30% mencionado las prendas tendrán un costo mensual de \$ 6708,00 desglosado entre prendas de damas y caballeros.

Con esta información se ha procedido a realizar la proyección de venta a 5 años, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 5-23: Proyección ventas a 5 años

Prendas	2022	2023	2024	2025	2026
Chaquetas y abrigos	\$ 4.824,00	\$ 5.526,00	\$ 6.333,30	\$ 7.261,70	\$ 7.973,46
Tops	\$ 3.654,00	\$ 4.192,50	\$ 4.797,98	\$ 5.494,27	\$ 6.028,10
Camisetas	\$ 3.264,00	\$ 3.756,00	\$ 4.294,20	\$ 4.913,13	\$ 5.387,64
Blusas	\$ 2.952,00	\$ 3.409,20	\$ 3.893,58	\$ 4.450,62	\$ 4.877,68
Camisas	\$ 4.824,00	\$ 5.574,00	\$ 6.381,30	\$ 7.309,70	\$ 8.021,46
Pijamas	\$ 2.016,00	\$ 2.356,80	\$ 2.679,72	\$ 3.051,08	\$ 3.335,79
Vestidos	\$ 2.484,00	\$ 2.907,00	\$ 3.310,65	\$ 3.774,85	\$ 4.130,73
Faldas	\$ 1.314,00	\$ 1.573,50	\$ 1.775,33	\$ 2.007,42	\$ 2.185,37
Suéteres	\$ 2.484,00	\$ 2.931,00	\$ 3.334,65	\$ 3.798,85	\$ 4.154,73
Pantalones	\$ 4.512,00	\$ 5.275,20	\$ 6.028,68	\$ 6.895,18	\$ 7.559,50
Sudaderas	\$ 2.094,00	\$ 2.506,50	\$ 2.842,88	\$ 3.229,71	\$ 3.526,28
Pantalones deportivos	\$ 1.314,00	\$ 1.621,50	\$ 1.823,33	\$ 2.055,42	\$ 2.233,37
Sudaderas deportivos	\$ 1.314,00	\$ 1.633,50	\$ 1.835,33	\$ 2.067,42	\$ 2.245,37
Zapatos deportivos	\$ 3.264,00	\$ 3.888,00	\$ 4.426,20	\$ 5.045,13	\$ 5.519,64
Perfumería	\$ 5.604,00	\$ 6.591,00	\$ 7.532,85	\$ 8.615,98	\$ 9.446,38
TOTAL VENTA PRENDAS DAMAS	\$ 45.918,00	\$ 53.741,70	\$ 61.289,96	\$ 69.970,45	\$ 76.625,49
INVENTARIO - MASCULINO					
Chaquetas y abrigos	\$ 4.824,00	\$ 5.526,00	\$ 6.333,30	\$ 7.261,70	\$ 7.973,46
Camisetas	\$ 3.654,00	\$ 4.192,50	\$ 4.797,98	\$ 5.494,27	\$ 6.028,10
Sudaderas	\$ 3.264,00	\$ 3.756,00	\$ 4.294,20	\$ 4.913,13	\$ 5.387,64
Pijamas	\$ 2.952,00	\$ 3.409,20	\$ 3.893,58	\$ 4.450,62	\$ 4.877,68
Busos	\$ 4.824,00	\$ 5.574,00	\$ 6.381,30	\$ 7.309,70	\$ 8.021,46
Camisetas polo	\$ 2.016,00	\$ 2.356,80	\$ 2.679,72	\$ 3.051,08	\$ 3.335,79
Conjunto deportivo	\$ 2.484,00	\$ 2.907,00	\$ 3.310,65	\$ 3.774,85	\$ 4.130,73
Jeans	\$ 1.314,00	\$ 1.573,50	\$ 1.775,33	\$ 2.007,42	\$ 2.185,37
Pantalones	\$ 2.484,00	\$ 2.931,00	\$ 3.334,65	\$ 3.798,85	\$ 4.154,73
Pantalones deportivos	\$ 4.512,00	\$ 5.275,20	\$ 6.028,68	\$ 6.895,18	\$ 7.559,50
Sudaderas deportivos	\$ 2.094,00	\$ 2.506,50	\$ 2.842,88	\$ 3.229,71	\$ 3.526,28
Short/Bermudas	\$ 1.314,00	\$ 1.621,50	\$ 1.823,33	\$ 2.055,42	\$ 2.233,37
Zapatos deportivos	\$ 2.874,00	\$ 3.427,50	\$ 3.898,43	\$ 4.439,99	\$ 4.855,19
Perfumería	\$ 5.604,00	\$ 6.579,00	\$ 7.520,85	\$ 8.603,98	\$ 9.434,38
TOTAL VENTA PRENDAS MASCULINO	\$44.214,00	\$ 51.635,70	\$ 58.914,86	\$ 67.285,88	\$ 73.703,67
TOTAL DE VENTAS	\$90.132,00	\$105.377,40	\$120.204,81	\$137.256,33	\$150.329,16

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Habiéndose proyectado la información a 5 años y considerando un incremento anual del 30% los valores son considerables, en el primer año las ventas alcanzan un valor de \$ 90.132,00 dólares, siendo esto un referente de que la comercialización de prendas de vestir genera una buena rentabilidad, por lo que el proyecto es factible.

5.6.2 Información financiera

Dentro de la información financiera se encuentra el Estado de Resultados el cual proporcionará a la microempresa información correspondiente a los ingresos y egresos generados durante el periodo, para ello es necesario realizar una proyección del flujo de caja proyectado a un año, con el cual se tendrá una mejor visibilidad sobre las entradas y salidas de efectivo para la toma de decisiones pertinentes al futuro de la microempresa comercializadora de prendas de vestir, la proyección del flujo se realizó con un incremento del 5% mensual tanto para ingreso como para egresos.

5.6.2.1 Estado de resultados

Tabla 5-24: Estado de resultados proyectado a 5 años.

Prendas	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$ 90.132,00	\$ 105.377,40	\$ 120.204,81	\$ 137.256,33	\$ 150.329,16
Costo Operativo	\$ 28.800,00	\$ 33.120,00	\$ 38.088,00	\$ 43.801,20	\$ 50.371,38
Utilidad bruta en ventas	\$ 61.332,00	\$ 72.257,40	\$ 82.116,81	\$ 93.455,13	\$ 99.957,78
Gastos Administrativos	\$ 1.935,60	\$ 2.225,94	\$ 2.559,83	\$ 2.943,81	\$ 3.385,38
Gastos de Ventas	\$ 70.296,00	\$ 75.954,00	\$ 79.425,30	\$ 83.070,17	\$ 86.897,27
Gastos Depreciación	\$ 580,16	\$ 580,16	\$ 580,16	\$ 580,16	\$ 580,16
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	\$ -11.479,76	\$ -6.502,70	\$ -448,48	\$ 6.861,00	\$ 9.094,98
Gastos Financieros	\$ 17.176,50	\$ 15.941,20	\$ 14.705,90	\$ 13.470,60	\$ 12.235,30
Utilidad Antes de Participaciones	\$ -28.656,26	\$ -22.443,90	\$ -15.154,38	\$ -6.609,60	\$ -3.140,32
15% Participación de Trabajadores					
Utilidad antes de Impuestos					
25% impuesto a la renta					
Utilidad Neta del Ejercicio					

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

El Estado de Resultados describen la cantidad de recursos que han ingresado y el uso de estos en cada una de las cuentas: las ventas, continua con el detalle de los gastos incurridos en el periodo, por lo que empieza a retornar la utilidad en base a los resultados a partir del año sexto, donde no se toma a consideración en cuanto al periodo de análisis establecido.

5.6.2.2 Flujo proyectado

Un flujo proyectado permite que los inversionistas conozcan la entradas y salida de efectivo en los siguientes periodos en la microempresa, como se describe a continuación:

Tabla 5-25: Flujo proyectado

	0	2022	2023	2024	2025	2026
Utilidad Neta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones		\$ 580,16	\$ 580,16	\$ 580,16	\$ 580,16	\$ 580,16
Amortización Gasto Constitución		\$ 150,00	\$ 172,50	\$ 198,38	\$ 228,13	\$ 262,35
Inversión Inicial y Periódica	\$ 35.521,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Financiamiento		\$ 17.176,50	\$ 15.941,20	\$ 14.705,90	\$ 13.470,60	\$ 12.235,30
Flujo Neto de Caja	\$ 35.521,60	\$ 17.906,66	\$ 16.693,86	\$ 15.484,43	\$ 14.278,89	\$ 13.077,81

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Ha sido pertinente el cálculo de este flujo proyectado para poder conocer el valor actual neto que puede llegar a tener la empresa dentro de la actividad que desarrolla. Se observa que los flujos finales de caja son positivos, lo que es beneficioso para la empresa. Dentro de esta proyección se estimaron ingresos, egresos, pago de impuesto y depreciaciones llegando a obtener un flujo final de \$ 13.077,81 dólares.

5.6.2.3 Valor actual neto VAN

El valor actual neto sirve para conocer la rentabilidad de la inversión realizada en unidades monetarias, para lo cual se deben actualizar tanto los ingresos como los egresos, para el caso de la microempresa el cálculo es el siguiente:

Tabla 5-26: Valor actual neto.

I=Inversión inicial	\$-35.521,60					
Ft= flujo de caja en cada periodo	\$ 17.906,66	\$ 16.693,86	\$ 15.484,43	\$ 14.278,89	\$ 13.077,81	
N= Número de periodo	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 5,00	
K= Tasa de descuento	\$ 0,10					
VAN=	\$-35.521,60	\$ 16.278,78	\$ 13.796,58	\$ 11.633,68	\$ 9.752,67	\$ 8.120,29
VAN=	\$ 24.060,40					

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Habiendo determinado el flujo neto de efectivo que son valores provenientes del Estado de Resultados se ha llegado a conocer que el Valor Actual Neto de la microempresa a la presente fecha se estima en \$ 24.060,40 dólares en caso de que los inversores desearan vender.

5.6.2.4 Tasa interna de retorno TIR

Con la Tasa Interna de Retorno TIR, se calculó el rendimiento de la inversión, a través de la siguiente fórmula se determinó la conveniencia del proyecto.

Tabla 5-27: Tasa interna de retorno

Año	
0	\$-35.521,60
1	\$17.906,66
2	\$16.693,86
3	\$15.484,43
4	\$14.278,89
5	\$13.077,81
TIR=	36%

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

Los resultados del cálculo de la TIR determinan que el proyecto de venta de prendas de vestir es rentable por cuanto al final del periodo se obtendrá un retorno de la inversión en un 36% sobre la inversión inicial.

5.6.2.5 Costo beneficio

El costo/ beneficio es una herramienta que se encarga de comparar el costo de las prendas de vestir y demás accesorios versus el beneficio que estos entregan para realizar una evaluación efectiva sobre la rentabilidad del proyecto.

Tabla 5-28: Costo beneficio

	VAN INGRESO	VAN EGRESO
	\$ 105.817,60	\$ 77.441,64
RELACIÓN COSTO - BENEFICIO	\$ 1,37	

Realizado por: Miñaca, E., 2023.

La información que registra los ingresos frente a los egresos por la tasa de interés o también conocida como tiempo discreto es un estándar establecido para el cálculo del costo beneficio, da como resultado los ingresos y egresos actualizados con los que se trabajara para realizar dicho cálculo.

Los resultados demuestran que la comercialización de las prendas de vestir genera un costo/beneficio de 1,37ctvos, es decir por cada dólar invertido la microempresa recibe 0,37, centavos de beneficio, por lo que la venta de prendas se encuentra generando beneficios a la microempresa.

5.6.2.6 Ratios financieros

El uso de ratios financieros permitirá conocer si el proyecto se encuentra generando rentabilidad, por lo que emplean los siguientes indicadores:

Rotación de Liquidez:

CORRIENTE=	ACTIVO CORRIENTE	\$174.256,00	2,48
	PASIVO CORRIENTE	\$70.296,00	

- Señala que la empresa puede convertir los activos actuales en efectivo, para poder pagar su pasivo en el momento óptimo, es decir que puede cubrir 2 veces su pasivo corriente.

PRUEBA ÁCIDA=	ACTIVOS CORRIENTES - INVENTARIOS	\$103.960,00	1,48
	PASIVOS CORRIENTES	\$70.296,00	

- Significa que al ser mayor a 1 la empresa cuenta con los recursos necesarios para hacer frente a sus deudas y pasivos.

Apalancamiento:

DEUDA TOTAL ACTIVO=	DEUDA TOTAL	\$55.000,00	0,3
	ACTIVOS TOTALES	\$180.743,18	

- Es el 30% que la empresa se apalanca

Actividad:

ROTACIÓN DE INVENTARIOS=	COSTO DE BIENES VENDIDOS	\$99.096,00	1,41
	INVENTARIO	70.296,00	

- El índice supera a 1 por lo tanto la mercadería no pasa mucho tiempo en la bodega, lo que genera beneficio ya que el valor del producto no se deprecia.

ROTACIÓN DE INVENTARIOS EN DÍAS=	365	365	258,92
	RI	1,41	

- Por cada 259 días la mercadería sale de la bodega.

ROTACIÓN DE ACTIVOS	VENTAS NETAS	\$90.132,00	0,5
TOTALES=	ACTIVOS TOTALES	\$180.743,18	

- El indicador esta referenciado con la competencia del sector tomando en cuenta como promedio estándar entre los negocios del sector.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se empleo una bibliografía especializada para el desarrollo del plan de negocios, con la cual se llegó a puntualizar los requerimientos en cada una de las etapas del plan, para que el estudio se ejecute conforme al sustento teórico.
- La estructura metodológica estuvo acorde al estudio investigativo, lo cual permitió la obtención de información relevante a través de métodos y técnicas específicas, que en su procesamiento dieron a conocer de mejor manera el entorno comercial en el cantón Alausí.
- Se realizó la propuesta del plan de negocios con el cual se llegó a determinar que el mercado en el cantón Alausí presenta una oportunidad para desarrollar actividades comerciales, por lo que la venta de prendas de vestir de procedencia americana es una alternativa con alta factibilidad.

6.2 Recomendaciones

- Es aconsejable el empleo de fuentes bibliográficas confiables, por cuanto esto permite el desarrollo secuencial del proyecto con un aporte útil para la identificación de entornos, dentro de las proyecciones con las que se va a trabajar.
- Se recomienda aplicar métodos conforme a la necesidad de recabar información, por cuanto esto contribuyó a determinar el perfil de los futuros clientes, la necesidad de cubrir las expectativas en estilos de vestir y otros factores que confirmaron el deseo de los habitantes del cantón Alausí de que se apertura un local de este tipo, información obtenido mediante la aplicación de técnicas de investigación.
- Sería una buena oportunidad ejecutar el plan de negocios, por cuanto los estudios demuestran que la venta de prendas de vestir tiene una acogida positiva por parte de los habitantes de la localidad y puede generar una rentabilidad sustentable.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, L. J. (2014). *El Método de la Investigación Research Method*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Da Silva, D. (17 de Junio de 2021). *¿Qué es el modelo Canvas? Tu plan de negocios paso a paso*. Recuperado de: Zendesk MX: <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>
- De toro, A. (09 de Febrero de 2022). *Ratios Financieros: Principales tipos y cómo aplicarlos*. Recuperado de: Revista Escuela de Negocios y Dirección: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/ratios-financieros-principales-tipos-como-aplicarlos/>
- GAD Municipal Alausí. (Marzo de 2020). *Plan de contingencia para reducir el impacto negativo generado por COVID-19, en la población del cantón Alausí, provincia de Chimborazo*. Recuperado de: [https://www.alausi.gob.ec/transparencialotaip/dctos-respaldo-art-7/literal-k/2020-11/2581-plan-contingencia-alausi/file.html#:~:text=parroquias%2C%20una%20urbana%20\(Alausí\),un%20total%20de%20189%20comunidades.](https://www.alausi.gob.ec/transparencialotaip/dctos-respaldo-art-7/literal-k/2020-11/2581-plan-contingencia-alausi/file.html#:~:text=parroquias%2C%20una%20urbana%20(Alausí),un%20total%20de%20189%20comunidades.)
- García Muñoz, T. (s.f.). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Recuperado de: http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- INEC. (s.f.). *Población Demografía*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (s.f.). *Población Demografía*.
- Kadoch, L. (9 de Septiembre de 2020). *La importancia del Modelo de Negocios*. Recuperado de: Leon Kadoch - Agencia de Marketing y Comunicación: <https://www.leonkadoch.net/la-importancia-del-modelo-de-negocios/>
- López, M., Acevez, ,, Pellat, A., & Puerta, C. (2020). *Estudio administrativo un apoyo a la estructura organizacional*.
- Meza, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos. 4a ed.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ortega, C. (27 de Julio de 2018). *¿Qué es un estudio transversal?* Recuperado de: QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Pursell, S. (22 de Septiembre de 2022). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Recuperado de: Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quiroa, M. (7 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Recuperado de: Gestión admimistrativa: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-administrativa.html>
- Quiroa, M. (12 de Agosto de 2020). *Estrategia comercial*. Recuperado de: Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>

- Rodríguez, M. (2 de Diciembre de 2020). *Estrategia Comercial*. Recuperado de: Com.mx:
<https://www.seoenmexico.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- Rosas, L., Santiago, O., Rivera, C., Cardoso, S., & Menchaca, R. (2019). *Plan y modelo de negocios*.
- Salazar, A., Aceves, J., & Valdez, D. (2019). *Importancia de una investigación de mercado*.
Recuperado de: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Salazar, A., Aceves, J., & Valdez, D. (2021). *Importancia de una investigación de mercado*.
Recuperado de: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Terreros, D. (27 de Diciembre de 2021). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*.
Recuperado de: Blog: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Valera, R. (19 de Mayo de 2022). *Estructura de un plan de negocio*. Recuperado de: Emprende Pyme:
<https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-negocio.html#:~:text=Las%20estructura%20de%20un%20plan,proyecto%20empresaria%20dependerá%20de%20él.>
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera 13a d.* México: Pearson.
- Velázquez, A. (28 de Diciembre de 2018). *¿Qué es la investigación no experimental?* Recuperado de: QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Villavicencio Caparó , E., Ivear Córdova , M. C., Cuenca León , K., Calderón Curipoma, M., Zhunio Ordoñez , K., & Webster Carrión , F. (2017). El tamaño muestral para la tesis.¿cuántas personas debo encuestar? *Enero-Abril, 2017*. Universidad Católica de Cuenca, Revista OACTIVA UC Cuenca. Recuperado de: <https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/175/233>



ANEXOS

ANEXO A: DESCRIBIR EN MAYÚSCULA EL NOMBRE CORRESPONDIENTE



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE FINANZAS**



Encuesta dirigida a los ciudadanos del Cantón Alausí

Objetivo: Conocer la opinión de los ciudadanos del cantón Alausí que, mediante la información recopilada, ayude a generar difusión en cuanto al producto que se ofertará en la microempresa comercializadora de prendas de vestir americana.

Datos Generales:

Género: Femenino () Masculino ()

Edad: _____

Preguntas:

- 1) **¿Existe alguna empresa comercializadora de prendas de vestir americanas en el Cantón Alausí?**
 - Si
 - No
- 2) **¿Qué tipo de servicio complementario le gustaría que ofrezca la microempresa?**
 - Estacionamiento
 - Sanitarios
 - Vestidores
 - Otra, especifique:
- 3) **De los siguientes factores que se mencionen a continuación. ¿Cuál considera más importante para el servicio al cliente?**
 - Rapidez
 - Calidad de los materiales empleados
 - Diseños atractivos
 - Otro, especifique.....
- 4) **¿Con que frecuencia adquiere ropa?**
 - Anualmente

- Semestralmente
- Mensual
- Cada 15 días
- Cada fin de semana

5) En relación con la anterior pregunta. ¿Cuál es la cantidad que invierte en adquirir su vestuario?

- 20 dólares
- 50 dólares
- 80 dólares
- +100 dólares

6) ¿Qué forma de pago utiliza por la compra?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencia bancaria
- Otro, especifique:

7) ¿Cuáles son las razones por las que adquiere las prendas de vestir?

- Necesidad
- Vanidad
- Tendencia
- Otro, especifique:

8) ¿En qué se basa al elegir una prenda?

- Calidad de la tela
- Marca
- Precio
- Modelo

9) ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia?

- Formal
- Informal
- Casual
- Deportivo

10) Además de ropa, ¿Qué artículos complementarios le gustaría que oferte la microempresa?

- Bisutería
- Calzado
- Perfumería

- Maquillaje
- Otro, especifique:

11) ¿Le gustaría que la microempresa ofrezca promociones a sus clientes?

- Si
- No

12) ¿Indique que redes sociales o medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Snapchat
- Twitter
- Radio
- Televisión
- Periódico

13) ¿Qué promociones desearía que ofrezca la microempresa a través de las redes sociales o medios de comunicación?

- Sorteos mensuales
- Descuentos por cantidad
- Otro, especifique.....



epoch

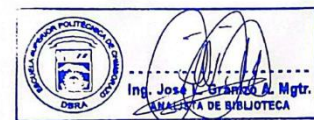
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 26 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: EVELYN MARGARITA MIÑACA CHAGUANCALLO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1289-DBRA-UPT-2023