



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Previo a la Obtención del Título de
Ingeniero en Marketing

TEMA:

**“Plan de negocio para la implementación de una empresa
comercializadora de ropa brasileña en el cantón Quevedo, año
2013”**

AUTOR:

Freddy José Fernández Miño

DIRECTORA:

ING. Rudy Ivonne Ortega Cabrera. M.S.c

Quevedo – Ecuador

2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO.

Yo, **FREDDY JOSÉ FERNÁNDEZ MIÑO**, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación titulada **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA BRASILEÑA EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2013”**. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la Investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.

Freddy José Fernández Miño.

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA TESIS

La suscrita **Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera. MSc.**, Directora de Tesis Certifica: que el señor egresado **Freddy José Fernández Miño**, realizó la investigación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA BRASILEÑA EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2013”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera. MS.c
DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA EN INGENIERIA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ROPA BRASILEÑA EN EL CANTÓN QUEVEDO,
AÑO 2013”**

APROBADO:

Ing. Carlos Villacís Lainez. M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Rafael Pinto Cotto. M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Karina Murillo Limonez. MBA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO-ECUADOR

2014.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a mis Padres por ser mi principal apoyo.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a la Facultad de Ciencias Empresariales, por esa gran oportunidad de apoyarnos con la formación profesional.

A mí Directora de tesis Ing. Ivonne Ortega. M.sc, por su orientación en el desarrollo del presente proyecto, su apoyo y confianza en mi trabajo.

Finalmente Agradezco a todas las personas que colaboraron para la culminación de mi trabajo investigativo.

Freddy

DEDICATORIA.

La perseverancia y el esfuerzo dedicado día a día en el trabajo de tesis se lo dedico a Dios ya que fue el pilar fundamental que me brindo sabiduría para poder lograr mis metas.

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada unas de mis meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, mi abuelita y mi novia.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

Freddy

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	Título / Title	M	Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de ropa brasileña en el cantón Quevedo. Año 2013
2.	Creador / Creator	M	Fernández F.; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing; “Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de ropa brasileña en el cantón Quevedo. Año 2013”
4.	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Lo Ríos, con el objetivo de realizar un Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de ropa brasileña en el cantón Quevedo. Año 2013
5.	Editor / Publisher	M	FCE. Carrera, Ing. en Marketing, Fernandez Freddy
6.	Colaborador / Contributor	O	Ing. Ivonne Ortega. Msc
7.	Fecha / Date	M	Marzo 2014
8.	Tipo / Type	M	Tesis de grado
9.	Formato / Format	R	.doc MS Word 2010; .pdf
10.	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.ec
11.	Fuente / source	O	Investigación Empresarial, Plan de Negocios 2013
12.	Lenguaje / Language	M	Español
13.	Relación / Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura /	O	Cantón Quevedo.

	Coverage		
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia / Audience	O	Trabajo de Investigación (Research Project).

ÍNDICE GENERAL

Contenido.	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACION DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACION DIRECTORA TESIS.....	iii
APROBACION DE TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
DUBLIN CORE.....	vii
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE CUADROS.....	xv
INDICE DE GRAFICOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
SUMARY.....	xxi
I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2 Problematización.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1.1. Diagnostico.....	4
1.2.1.2. Pronostico.....	4
1.2.1.3. Control de Pronóstico.....	5
1.2.2. Formulación del Problema.....	5
1.2.3. Sistematización del problema.....	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. General.....	6
1.4.2. Específicos.....	7
1.5. Hipótesis.....	7
1.5.1. General.....	7
1.5.2. Específico.....	7
1.5.3. Variables.....	8

II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1 Fundamentación teórica.....	10
2.1.1 Ropa.....	10
2.1.2 Orígenes de la ropa.....	10
2.1.3 La ropa en la edad media.....	11
2.1.4 La ropa en el renacimiento.....	12
2.2 Fundamentación conceptual.....	13
2.2.1 Plan de negocios.....	13
2.2.1.1 ¿Por qué se debe elaborar un plan de negocios?.....	14
2.2.1.2 Secciones de un plan de negocios.....	14
2.2.1.3 Los planes de negocios como herramientas de comunicación.....	15
2.2.1.4 Aspectos informativos del plan de negocios.....	16
2.2.1.4.1 Actividades operacionales de la empresa.....	16
2.2.1.4.2 Empresa productora.....	16
2.2.1.4.3 Empresa comercial.....	17
2.2.1.4.4 Empresas de servicios.....	17
2.2.1.5 Objetivos del plan de negocios.....	17
2.2.1.6 Estructura de un plan de negocios.....	18
2.2.1.8 Mercado.....	19
2.2.2 Estudio de Mercado.....	20
2.2.2 Finalidad del Estudio de Mercado.....	21
2.2.2.1 Objetivos del Estudio de Mercado.....	21
2.2.2.2 Características del Estudio de Mercado.....	22
2.2.2.3 Fuentes de Información del Estudio de Mercado.....	22
2.2.2.3.1 Fuentes Primarias de Información.....	22
2.2.2.4 Etapas del Estudio de Mercado.....	23
2.2.2.4.1 El Producto.....	23
2.2.2.4.2 El Consumidor.....	24
2.2.2.4.3 Demanda del Producto.....	25
2.2.3 Oferta del Producto.....	26
2.2.3.1 Los Precios del Producto.....	27
2.2.3.2 Mecanismo de Formación.....	27
2.2.3.3 Fijación del Precio.....	28

2.2.3.4 Comercialización.....	28
2.2.4 Público Objetivo o Target Group.....	29
2.2.4.1 Misión.....	30
2.2.4.2 Visión.....	30
2.2.4.3 Compras.....	30
2.2.4.4 Proveedores.....	31
2.2.4.5 Consumo.....	31
2.2.4.6 Clientes.....	31
2.2.4.7 Publicidad.....	31
2.2.4.8 Promoción.....	31
2.2.4.9 Servicio.....	32
2.2.4.10 Comercialización.....	32
2.2.5 Estudio técnico.....	32
2.2.5.1 Definición.....	32
2.2.5.2 Localización.....	32
2.2.5.3 Tamaño.....	33
2.2.5.4. Ingeniería del Proyecto.....	33
2.2.5.5 Organización.....	33
2.2.5.6. Marca.....	34
2.2.5.7 Marketing Mix.....	34
2.2.6 Estudio económico.....	34
2.2.6.1. Definición.....	34
2.2.6.2. Ingresos.....	35
2.2.6.3. Utilidad.....	35
2.2.6.4 Capital de Trabajo.....	35
2.2.6.5 Presupuesto.....	35
2.2.6.6. Rentabilidad.....	36
2.2.6.7. Flujo de Caja Proyectado.....	36
2.2.6.8. Tipo de Flujo de Caja.....	36
2.2.6.9. Estructura del Flujo de Caja.....	37
2.2.6.10. Balance General Proyectado.....	37
2.2.6.11. Estado de Resultados Proyectado.....	38
2.2.6.12. Depreciación.....	38

2.2.7 Evaluación financiera.....	38
2.2.7.1 Definición.....	38
2.2.7.2 Relación Beneficio Costo.....	39
2.2.7.3 Valor Actual Neto (VAN).....	39
2.2.7.4 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	40
2.3 Fundamentación Legal.....	40
2.3.1. R. Único de Contribuyentes, cumplimiento con la Ley d.el RUC.....	40
2.3.2. Permisos y patentes Municipales, da cumplimiento a la ordenanza municipal.....	41
2.3.3. Permisos del Cuerpo de Bomberos, da cumplimiento a la Ley contra incendios.....	41
2.3.4. Afiliación a la cámara de comercio.....	42
2.3.5. Creación de las PYMES.....	42
III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.1. Materiales y métodos.....	47
3.1.1. Localización y duración de la investigación.....	47
3.1.2. Materiales y métodos.....	47
3.2. Tipos de investigación.....	48
3.2.1. Método deductivo.....	48
3.2.2. Método analítico.....	48
3.2.3 Método inductivo.....	48
3.3 Fuentes.....	48
3.3.1 Primarias.....	48
3.3.2 Secundarias.....	48
3.4 Diseño de la investigación.....	49
3.4.1 La encuesta.....	49
3.4.2 Población y muestra.....	49
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	50
4.1. Estudio de mercado.....	51
4.1.1 Interpretación y análisis de los resultados de las encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.....	51
4.1.2.1. Segmento de Mercado, Tamaño y Crecimiento.....	63
4.1.2.2 Demanda Actual.....	63

4.1.2.3 Demanda Futura.....	64
4.1.2.4 Oferta Actual.....	64
4.1.2.5. Oferta Futura.....	65
4.1.2.6. Demanda Insatisfecha.....	65
4.2 Plan negocios.....	66
4.2.1 Propuesta de organización y gestión de los recursos.....	66
4.2.2. Estado actual de la empresa.....	66
4.2.3. Ubicación de la empresa.....	66
4.2.4. Dirección de la empresa.....	67
4.2.5. Nombre de la empresa.....	68
4.2.6. Logotipo.....	68
4.2.7. Misión.....	68
4.2.8. Visión.....	68
4.2.9. Valores de la empresa.....	69
4.2.10. Análisis FODA.....	69
4.2.11. Descripción del servicio.....	70
4.2.12. Plan de marketing Mix.....	70
4.2.12.1. Producto.....	70
4.2.12.2. Precio.....	73
4.2.12.3. Plaza.....	74
4.2.12.4. Promoción.....	74
4.2.12.5. Presupuesto.....	79
4.3 Organización.....	80
4.3.1. Organigrama Estructural.....	80
4.3.2 Organigrama Funcional.....	80
4.3.3 Infraestructura de la empresa.....	82
4.3.4 Proveedores.....	82
4.3.5. Ciclo de vida de la industria.....	82
4.4. Estudio económico.....	83
4.4.1. Presupuesto de Inversión.....	83
4.4.2.1. Sueldos y Salarios.....	86
4.4.3. Inversión.....	87
4.4.4. Financiamiento.....	87

4.4.5. Depreciaciones.....	87
4.4.6. Amortización.....	88
4.4.7. Ingresos.....	88
4.4.8. Egresos.....	89
4.4.9. Punto de Equilibrio.....	90
4.4.10. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	91
4.4.11. Flujo de Efectivo.....	92
4.5. Estudio financiero.....	93
4.6. Discusión.....	94
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1. Conclusiones.....	97
5.2. Recomendaciones.....	98
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	99
6.1. Literatura Citada.....	100
VII. ANEXOS.....	102
Costo de la investigación.....	104
Estudio de campo.....	104

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
1. Adquisición de ropa de marca.....	51
2. Ingresos económicos mensuales.....	52
3. Porcentaje dedica a la compra de ropa.....	53
4. Fijación en la compra de ropa.....	54
5. Tipo de ropa que compra.....	55
6. Cantidad de compra mensualmente.....	56
7. Procedencia de la marca de ropa.....	57
8. Qué forma de pago prefiere.....	58
9. Inconvenientes al momento de la compra.....	59
10. Acudir a la empresa que comercializa ropa Brasileña.....	60
11. Precio de adquisición de ropa brasileña.....	61
12. Existencia de una comercializadora de ropa Brasileña.....	62
13. Demanda Actual.....	64
14. Demanda Futura.....	64
15. Oferta actual.....	65
16. Oferta futura.....	65
17. Demanda insatisfecha.....	65
18. Matriz FODA.....	69
19. Formato para comercial de radio.....	76
20. Plan de Medios.....	79
21. Inversión inicial.....	84
22. Capital de trabajo	85
23. Sueldos y Salarios.....	86
24. Inversión total.....	87
25. Financiamiento.....	87
26. Depreciaciones	87
27. Amortización	88
28. Ingreso.....	88
29. Ingresos proyectados.....	89

30.	Egresos.....	89
31.	Punto de Equilibrio.....	90
32.	Estado de pérdidas y ganancias.....	91
33.	Flujo de efectivo.....	92
34.	Costo de la investigación.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
1. Adquisición de ropa de marca.....	51
2. Ingresos económicos mensuales.....	52
3. Porcentaje dedica a la compra de ropa.....	53
4. Fijación en la compra de ropa.....	54
5. Tipo de ropa que compra.....	55
6. Cantidad de compra mensualmente.....	56
7. Procedencia de la marca de ropa.....	57
8. Qué forma de pago prefiere.....	58
9. Inconvenientes al momento de la compra.....	59
10. Acudir a la empresa que comercializa ropa Brasileña.....	60
11. Precio de adquisición de ropa brasileña.....	61
12. Existencia de una comercializadora de ropa Brasileña.....	62
13. Ubicación de la empresa.....	67
14. Croquis de la empresa.....	67
15. Logotipo.....	68
16. Blusas para damas.....	70
17. Camiseta para caballero.....	71
18. Camisas de caballeros a cuadros.....	71
19. Pantalones de caballeros y damas.....	72
20. Vestidos para damas.....	72
21. Ropa para niños-.....	73
22. Promociones.....	75
23. Publicidad en prensa.....	77
24. Valla Publicitaria.....	78
25. Volantes.....	79
26. Organigrama Estructural.....	80
27. Plano de la empresa.....	82

RESUMEN EJECUTIVO.

En la actualidad como procedencia de aprendizaje se establece la realización de un plan de negocios para una empresa comercializadora de ropa brasileña en el cantón Quevedo, desarrollando la idea mediante un plan de negocios donde se estipulan estrategias para cumplir los diferentes objetivos del plan. Con la práctica de esta propuesta se conoce el motivo del desarrollo de la idea del negocio, cuales son los pasos para convertirlo en realidad, cuáles serán los beneficios y quienes gozaran de tales beneficios en el cantón de Quevedo mediante una consecutiva investigación donde el fin es alcanzar la experiencia y el interés empresarial por financiar y apoyar proyectos de investigación, el éxito de las empresas depende de los avances y creatividad del talento humano de las empresas, así es necesario establecer acciones que formalicen y concreten la forma o métodos de comunicación, atención que satisfagan los deseos de los clientes por comprar ropa y dar a conocer todas las características y ventajas competitivas de este servicio, el cantón Quevedo es una de las ciudades más comerciales del país así mismo se encuentra en el centro del país por lo cual se puede llegar de diferentes puntos, TUDO BEM es una idea de negocio de una empresa comercializadora de ropa brasileña en el cantón Quevedo, plasmada en un plan de negocios para dar a conocer los atributos de la empresa a la ciudadanía Quevedeña, financiamiento requerido de la empresa comercializadora de ropa brasileña es de \$ 29.921.61, se financiara 100% con un préstamo del Corporación Financiera Nacional Capital con una tasa activa del 10.5% y cuya deuda se amortizara en 5 años, la evaluación financiera demostró que la empresa comercializadora de ropa brasileña en el cantón Quevedo tendrá una Tasa Interna de Retorno del 580% y un Valor Actual Neto de \$ 677.076.63 dólares y la relación beneficio costo de 0.45 centavos de ganancias por cada dólar invertido lo cual es muy favorable para nuestra empresa.

ABSTRAC.

Nowadays provenance learning as making a business plan for a company of Brazilian Clothing in Canton Quevedo establishing , developing the idea through a business plan where strategies are set to meet the different objectives of the plan. With the practice of this proposal the reason for the development of business idea , what are the steps to make it happen , what the benefits are , and who would enjoy such benefits in the canton de Quevedo by a consecutive order where the research is known experience and achieve business interest in funding and supporting research projects, the success of companies depends on the progress of human talent and creativity of enterprises and establishing actions necessary to formalize and finalize the form or method of communication, attention to satisfy the desires of customers for buying clothes and disclose all characteristics and competitive advantages of this service, the Quevedo Canton is one of the commercial cities of the country and it is located in the country by which you can get from different points, TUDO BEM is a business idea for a company of Brazilian Clothing in Canton Quevedo , embodied in a business plan to present the company attributes to citizenship Quevedeña . This idea seeks love the customer with an innovative service providing citizens a new way to buy clothes, required Financing of Brazilian trading company clothing is \$ 29.921.61, 100 % was financed by a loan from National Capital Finance Corporation with an active rate of 10.5 % and whose debt is amortized over 5 years, the financial evaluation showed that Brazilian trading company in Canton Quevedo clothes have a internal rate of return of 580 % and NPV of \$ 677.076.63 and the cost benefit ratio of 0.45 cents of profit for every dollar invested which is very favorable for our company.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Introducción.

En las últimas décadas, el sector vestimenta a nivel mundial ha registrado importantes cambios a nivel internacional, provocados, entre otros factores, por los impactos derivados del desmantelamiento del acuerdo de la OMC sobre los textiles y el vestido (ATV), así como la cada vez más importante aparición de nuevos actores en el comercio mundial, especialmente China, India y otros países asiáticos en los últimos años.

El comercio internacional del sector vestimenta representa el 2,7% del comercio mundial de bienes y es poco dinámico considerado sus tasas de crecimiento (inferiores al 10% anual).

El mercado Brasileño de la vestimenta se caracteriza por una gran masa de población de escaso poder adquisitivo, que adquiere prendas populares a bajos costos, en oposición a un pequeño grupo de consumidores que pueden acceder a mayores precios, ubicados fundamentalmente en la parte sur del país.

Es por esto que el “Plan de Negocio para la implementación de una Empresa Comercializadora de Ropa Brasileña en el Cantón Quevedo, año 2013“, esperamos que encamine a administrar con eficacia y eficacia, ofertando estos productos al mercado Quevedeño y así poder satisfacer las necesidades del mercado y con ánimo de alcanzar ciertos objetivos, uno de ellos es llegar a obtener rentabilidad esperada.

Por tal motivo el estudio contiene la información pertinente de un plan de negocios que permite desarrollar una empresa comercializadora de ropa Brasileña en el Cantón Quevedo.

Capítulo I, Consta de los antecedentes, problematización, formulación del problema de Investigación, sistematización del problema, justificación, objetivos e hipótesis.

Capítulo II, Se realizó una revisión de la fundamentación teórica, conceptual y legal del tema.

Capítulo III, Se incluye la Metodología de la Investigación en donde se señala; los Métodos y las técnicas aplicadas en la investigación.

Capítulo IV, Se analiza e interpreta con juicios de valor los resultados en relación a la hipótesis de Investigación.

Capítulo V, Se concluye y recomienda de acuerdo a los Objetivos establecidos.

Capítulo VI, Se detallan cada una de las literaturas citadas que se generaron en la investigación mediante la bibliografía.

Capítulo VII, Se incluyen los anexos donde se evidencia la ejecución de la investigación.

1.2 Problematización.

1.2.1 Planteamiento del problema.

En todas las culturas desde el principio de los tiempos el hombre necesito utilizar vestimentas que cubrieran su cuerpo. En términos estrictos, la vestimenta se refiere al conjunto de prendas o atuendos personales.

La mayoría de empresas en el mundo que prestan este servicio, no logran la total satisfacción del cliente porque si bien ofrecen ropa, esta no es de buena calidad y no ofrecen variedad en sus productos, además ofrecen solo un producto masificado y no un servicio personalizado. Cabe mencionar que esta plaza de mercado en relación a prendas de vestir está liderada de marcas extranjeras como, las colombianas, panameñas y chinas, teniendo una débil participación de ropa de otros Países.

Tomando en cuenta las circunstancias anteriores hemos querido crear este Plan de Negocio de Ropa Brasileña, en el Cantón Quevedo, con la finalidad de ofrecer comodidad, confort, elegancia, y especialmente brindar un servicio personalizado, buscando la satisfacción individual de nuestros clientes. Esta sería nuestra estrategia de mercado.

1.2.1.1 Diagnóstico.

- El exceso de oferta en el mercado de la ciudad de Quevedo, ocasionaría que el presente plan de negocio en su ejecución no sea factible.
- El estudio técnico organizacional mal diseñado, o sobredimensionado.
- Plan económico - financiero estimado, bajo criterios demasiado optimistas.

1.2.1.2 Pronóstico.

- La ejecución del proyecto no sería factible, debido al exceso de competencia.
- El no contar con un estudio técnico organizacional, ocasionaría que la empresa en su ejecución no cuente con infraestructura adecuada, una correcta segregación de funciones, contratación de personal ineficiente, o en su defecto contratación de personal que la empresa no necesita y finalmente ocasionar el cierre de la empresa.
- Las falencias al momento de elaborar el plan económico-financiero podría ocasionar un mal cálculo de los montos a invertir y falta de fuentes de financiamiento haría que el proyecto no sea factible.

1.2.1.2 Control del Pronóstico.

- Efectuar un eficiente estudio de mercado, identificando los competidores, proveedores y clientes potenciales que permitirán un adecuado funcionamiento de la empresa.
- En base al estudio de mercado, plantear adecuadamente la ingeniería y organización de la empresa, contratar el personal adecuado y la infraestructura suficiente, evitando desde todo punto sobredimensionar a la comercializadora.
- Fijar el presupuesto necesario que permita a la empresa subsistir por lo menos los primeros 6 meses y fijar adecuadamente las fuentes de financiamiento que permitirán financiar el presupuesto de gastos e inversión de la empresa.

1.2.2. Formulación del Problema.

¿De qué manera incide los negocios en la creación de una comercializadora de ropa Brasileña en el cantón Quevedo, año 2013?.

1.2.3 Sistematización del Problema

- ¿De qué manera puedo analizar la oferta y demanda del producto?
- ¿Cómo el estudio técnico y organizacional me va permitir una adecuada utilización de los recursos?
- ¿Cómo el estudio económico- financiero va a permitir conocer el monto de la inversión y la rentabilidad del proyecto?

1.3 Justificación.

El presente plan de negocios se lo realiza con el fin de crear una empresa comercializadora de ropa brasileña en el cantón Quevedo y posicionarla en el mercado Quevedeña, año 2013.

La presente investigación pretende tener orientación clara para el desarrollo de un plan que me permita, crear una empresa comercializadora de ropa brasileña en el cantón Quevedo, ya que identificara de una mejor manera como llegar al mercado que desea captar, desarrollando estrategias de servicios eficaces y principalmente de entrar a la dura tarea de captar nuevos clientes.

También es necesario puntualizar que debido al enfoque del proyecto, la metodología que se utilizar para su desarrollo será un análisis global de estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, financiero y administrativo, con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto, su posible puesta en marcha y el impacto que genere en la economía del cantón Quevedo

El análisis de factibilidad de este proyecto va a tener como finalidad lograr una rentabilidad económica financiera, de tal modo que permita recuperar la inversión del capital puesto por los inversionistas; por tal motivo la nueva empresa comercializador de ropa brasileña, tiene como direccionamiento emplear estrategias que permitan alcanzar los objetivos, punto de partida en la administración empresarial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General.

“Diseñar un Plan de Negocios para la creación de un Comercializadora de Ropa Brasileña en el Cantón Quevedo, año 2013.”

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado que identifique la oferta y demanda que va a tener la comercializadora de ropa Brasileña en el Cantón Quevedo.
- Establecer el estudio técnico y organizacional, en función de los requisitos para la creación de una comercializadora de ropa brasileña en el Cantón Quevedo.
- Fijar un plan económico- financiero que permitirá la creación de una comercializadora de ropa Brasileña en el Cantón Quevedo.

1.5 Hipótesis.

1.5.1 Hipótesis General.

El Plan de Negocios es factible para la creación de una Comercializadora de Ropa brasileña en el Cantón Quevedo, año 2013.

1.5.2 Hipótesis Especificas:

- El estudio de mercado permitirá a la comercializadora de ropa Brasileña, conocer cuáles serían sus posibles competidores y consumidores en el Cantón Quevedo, año 2013.
- El estudio técnico y organizacional permitirá establecer como estará estructurado la comercializadora de ropa Brasileña.
- El estudio económico financiero permitirá conocer la rentabilidad de la creación de la ropa brasileña.

1.6 Variables.

1.6.1 Independiente

Plan de negocio

1.6.2 Dependiente

Comercializadora de ropa brasileña

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Fundamentación teórica.

2.1.1 Ropa

La ropa son prendas fabricadas con diversos materiales, usada para vestirse y protegerse del clima adverso. Los atuendos pueden ser visibles o no, como en el caso de la ropa interior.

En su sentido más amplio, la vestimenta incluye también algunos otros accesorios como los guantes que cubren las manos, el calzado (zapatos, zapatillas y botas) que cubre los pies, y los gorros, gorras y sombreros que se ocupan de cubrir la cabeza. Los objetos como bolso y paraguas se consideran completamente más que prendas de vestir.

2.1.2 Orígenes de la Ropa.

De acuerdo con los arqueológicos y antropólogos, los signos de vestimenta más antiguos probablemente consistieron en pieles, cueros, hojas o pasturas, envueltas o atadas alrededor del cuerpo como protección de los elementos de la naturaleza, 50.000 años a.C.

El conocimiento sobre estas ropas queda en la deducción, ya que los materiales mencionados se deterioraron rápidamente comparados con piedras, huesos, caparzones y artefactos metálicos. Desde el principio de los tiempos hasta nuestros días, su vestimenta ha sufrido numerosas transformaciones que en la mayoría de los casos han sido debidas al descubrimiento de nuevos tejidos y materiales e, indudablemente, a las tendencias que dictan los diseñadores.

La aguja de ojo se descubrió hace 40.000 años. El siguiente paso fue el descubrimiento de los tintes, que se obtienen por un proceso de maceración en agua de la corteza de ciertos árboles que contienen taninos, sobre todo del roble y el sauce. El primer telar data del Neolítico 7.000 a.C.

2.1.3 La Ropa en la Edad Media.

El ingreso de los barbaros en el imperio romano transformo la vestimenta. Los jefes militares vestían a la romana cuando pasaban el pomerium. Al guiar las tropas-en su mayoría germanos-vestían bragas, a la manera de estos pueblos. Hubo adaptación de prendas de uno y otro lado, así los barbaros usaron la túnica más corta que la romana para favorecer los movimientos.

A través de escritos de Paulo Diacono, se sabe que la vestimenta de los lombardos era suelta y generalmente de lino, como solían llevar los anglosajones, decorados con amplias orlas de tejido de diversos colores. Los zapatos eran abiertos caso hasta la extremidad del dedo mayor sostenidos por medio de correas entrelazadas.

Generalmente, se conoce más la ropa usada por príncipes. Así por ejemplo, de la apariencia de Carlomagno, su biógrafo Eginardo contaba que aquel llevaba la vestimenta nacional de los francos. Sobre el cuerpo, un una camisa y un calzoncillo de tela de lino. Encima, una túnica bordada de seda y un pantalón corto, bandas alrededor de las piernas y los pies, y un chaleco de piel de nutria o de ratas, protegiéndole las espaldas y el pecho. Solo en días de grandes fiestas se utilizaban piedras para adornarse, como por ejemplo en accesorios como una espada.

Los reyes barbaros fueron llamados reges pelliti (reyes con pieles) ya que acostumbraban a usarlas. Tal vez, inicialmente fue por una cuestión climática y luego constituyo lujo y adorno. Poco después se empiezan a utilizar vestidos de cuero. Pablo Diácono menciona una vestimenta de piel reno “en forma de túnica larga hasta las rodillas”. El vestido femenino consistía, de ordinario, también en una túnica larga hasta los pies, sobre esta se colocaba la stola, y para salir se usaba la palla gran sobreveste con borde con la cual se podía cubrir a cabeza. Los mantos se tomaban con fíbulas de metales preciosos que llevaban piedras incrustadas. Debajo de la ropa exterior, las mujeres llevaban una túnica de lino y la fascia, una especie de venda para sostener el pecho. En

el siglo XIV, el vestido femenino era amplio en el pecho para mostrar la mayor parte de su cuerpo y muy estrecho en la cintura. Se usaban mangas de formas diferentes y largas colas que arrastraban por tierra

Los zapatos, a veces adornados con armiño eran su mayoría de punta cortada y aun se utilizaban sandalias solo para calzar la planta del pie. Los collares, broches y anillos se volvieron más extravagante, curiosos y preciosos. Debido a la ostentación y gastos exagerados, las autoridades intentaron poner freno a la situación

En 1365, Bolonia compilo un estatuto por el cual ciertos elementos de lujo solo podían ser llevados por personas de una determinada condición. Así por ejemplo en Venecia, solo la dogaresa y sus hijas podían usar las perlas, uso limitado al periodo en el que el dogo ejerciera el cargo. El uso de pieles también fue pautado, en particular pieles cars. Sin duda en todo lo referente a la vestimenta, la moda y las actividades de producción de determinados lugares, tuvieron gran importancia.

La importación o la producción local representaron factores esenciales en determinadas vestimentas, así como la pretensión de distinguirse de los demás, la necesidad de acercarse a grupos superiores dentro de la escala o la influencia en centros de poder.

2.1.4 La Ropa en el Renacimiento.

El renacimiento supone un florecimiento cultural inmenso. La industria textil, estaba fuertemente ligada a la burguesía, por lo desde ahora existiría una moda de y para las clases medias. El pañuelo fue que delimito las clases sociales de la época. Los únicos que podía usarlo por ley, era la nobleza.

La moda empezó a adquirir mayor importancia, llegando a ser una recuperación de la adinerada burguesía. Las personas se empezaron a considerar una inversión, dedicándole tiempo a su mantenimiento y

reparación. El uso de camisa, jubón y justillo por parte de los hombres, y el uso de vestidos y faldas por parte de las mujeres, se volvió una constante hasta el siglo XVII.

2.2 Fundamentación Conceptual.

2.2.1 Plan de Negocios

García (2008). Un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí por el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como un guía que facilite la instalación o el crecimiento de una empresa.

Pérez (2008). El plan de negocios idéntica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. A su vez se sostiene que el plan de negocios es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa.

El valor principal de su plan de negocios ser su instalación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito los proyectos del propietario con respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales.

Un plan de negocios es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio.

2.2.1.1 ¿Por qué se debe elaborar un plan de negocios?

Un plan de negocios será útil en varios sentidos. Le damos algunas de las razones por las cuales no debe pasar por alto esta valiosa herramienta:

- Definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.
- Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidos aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.
- Puede utilizar el plan para solicitar opiniones y consejos a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el campo comercial que le interesa, quienes le brindaran un consejo inestimable. Un plan de negocios puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades de su proceso de planificación.

2.2.1.2 Secciones de un plan de negocios

Análisis de la industria: describe las tendencias, perspectivas de demanda, barreras al acceso crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y salud financiera de la industria.

Análisis de mercado: identifica las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de este análisis de la competencia, participación de mercado proyectada y como tomara las decisiones respecto de los productos y servicios que ofrecerá.

Productos y servicios: define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias, ampliación y servicios, posicionamiento del producto y ciclo de vida del producto/servicio.

Descripción de negocios: describe la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética, metas y estructura ilegal.

Estrategia de marketing: explica como utiliza la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación, de precios y posicionamiento en el mercado. Esta sección también incluye una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing (sitio en la red, tele marketing, folletos, sistema de ventas, etc.) que usted utilizara para lograr participación de mercado.

Operaciones y administración: proporciona detalles sobre como planea administrar el negocio, lo cual incluye estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.

Plan financiero: incluye copias de estados financieros anteriores (si los hubiera) y proyecciones financieras proforma, lo que incluye costos de arranque, balance general, estado de resultados, flujo de cajas y análisis de sensibilidad.

Plan de implementación: aquí es donde usted explica como utilizara el personal, sistemas, comunicación, contabilidad, equipo, software, oficina, mobiliario, accesorios, terreno y edificios, así como investigación y desarrollo.

Plan de contingencia: identifica todos los riesgos potenciales (pasivo, terminación de contacto, etc.) y su plan para reducir o eliminar los riesgos o las amenazas identificadas.

Resumen ejecutivo: siempre se escribe al final pero aparece como la primera página del plan.

2.2.1.3 Los planes de negocios como herramientas de comunicación

Un plan de negocios se utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumentara su probabilidad de éxito en una nueva empresa o mejorara el

rendimiento de un negocio existente. Además, puede emplearse para documentar sus planes.

También puede utilizarse para facilitar la comunicación con los funcionarios de gobiernos a quienes les puede ser necesario aprobar aspectos del plan y, por supuesto con inversionistas potenciales, bancos o individuos que puedan decidir funcionar el negocio o su ampliación.

2.2.1.4 Aspectos informativos del plan de negocios.

2.2.1.4.1 Actividades operacionales de la empresa.

En la relación de la empresa se determinara el giro del negocio de manera muy general. En este acápite del plan de negocios se debe detallar las actividades operacionales explicando cada paso del proceso operacional a profundidad. Obviamente el proceso operacional difiere para una empresa productora, comercial o de servicios.

2.2.1.4.2 Empresa productora

Debe incluir los siguientes aspectos:

- Sistema de diseño de producto
- Características del producto terminado
- Características de la materia prima y materiales utilizados
- Descripción del proceso productivo en detalle
- Distribución física de maquinaria, equipos y bodegas
- Estándares técnicos de producción
- Tiempo del proceso productivo en etapa de operación normal
- Tiempo del proceso productivo hasta alcanzar su ciclo de operación
- Sistema de control de proceso y control de calidad
- Sistemas de almacenamiento
- Sistema de transportación hasta los distribuidores o hasta el cliente

- Sistema de medición de satisfacción del cliente.

2.2.1.4.3 Empresa comercial.

Debe incluir los siguientes aspectos:

- Sistemas de compra de inventario
- Sistema de venta de inventario
- Sistema de control de inventario
- Sistema de exhibición de los inventarios
- Sistemas almacenamiento
- Sistemas de transportación desde los proveedores y hacia los clientes
- Sistemas de medición de satisfacción del cliente

2.2.1.4.4 Empresa de servicios.

- Sistema de solicitud de servicio
- Sistema de captación de clientes
- Sistema de evaluación de clientes
- Sistema de reclutamiento, inducción, mantenimiento del personal
- Descripción en detalle del servicio a ofrecer
- Descripción de producto final a entregar
- Sistema de medición de satisfacción del cliente

2.2.1.5 Objetivos del plan de negocios

Las razones para elaborar un plan de negocios, básicamente son tres:

- Servir de guía para iniciar un negocio o proyecto, y para poder gestionarlo: el plan de negocios nos permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades, y, de ese modo, ser ms

eficiente en la instalación y gestión de nuestro negocio o proyecto, y minimizar el riesgo.

- Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto: el plan de negocios nos permite conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o proyecto y, de ese modo, saber si vale la pena realizarlo, o si debemos buscar nuevas ideas o proyectos.
- Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas: el plan de negocios permite demostrar ante terceros, lo atractivo y lo rentable de nuestra idea proyecto, y, de ese modo, poder convencerlos de que nos otorguen un préstamo, de que inviertan con nosotros, o de que sean nuestros socios.

2.2.1.6 Estructura de un plan de negocios

Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que uno puede adoptar la que crea conveniente de acuerdo a sus objetivos, pero siempre asegurándose de que esta le otorgue orden al plan, y lo hagan fácilmente entendible para cualquier que lo lea.

La siguiente es una estructura común, que cuenta con todas las partes con que deberían contar con un plan de negocios:

- **Resumen ejecutivo:** el resumen ejecutivo es en resumen de las demás partes del plan de negocios, este suele incluir la descripción del negocio, las razones que justifica el proyecto, las características diferenciadoras, las ventajas competitivas, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto.
- **Definición del negocio:** en esta parte se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio o proyecto, las principales estrategias que permitirán alcanzar dichos

objetivos, y los datos básicos del negocio, tales como el nombre, el tipo de negocio y su ubicación.

- **Estudio de mercado:** en el estudio de mercado se describe las principales características del público objetivo, las principales características de los principales competidores, se determina el pronóstico de la demanda, y se desarrolla el plan de marketing.
- **Estudio técnico:** en el estudio técnico se señala los requerimientos físicos, se describe el proceso productivo, la infraestructura, el tamaño del negocio, la capacidad de producción y la disposición de planta.
- **Organización:** en la parte de la organización, se detalla la estructura jurídica y orgánica del negocio, se señalan las áreas o departamentos, los cargos, las funciones, los sueldos y los sistemas de información.
- **Estudio de la inversión y financiamiento:** en esta parte se señala la inversión requerida (la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo), y, el financiamiento externo requerido.
- **Estudio de los ingresos y egresos:** en esta parte se desarrollan las proyecciones o presupuestos, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas.
- **Evaluación:** y, finalmente, en la parte de evaluación se desarrolla la evaluación del proyecto, se denomina el periodo de recuperación, y os resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

2.2.1.7 Mercado.

Ortega (2008). El mercado en su sentido económico general, es grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente

próximo para que las transacciones entre cualquier par de ellos afecten las condiciones de compra-venta de los demás.

Es el área geográfica a la cual concurren vendedores y compradores de mercadería y servicios con el objetivo de realizar transacciones de tipo comercial de tal manera que el o los precios de las mercaderías y servicios tienden a unificarse.

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

2.2.1.8 Estudio de Mercado.

Ferré y Ferré (2009). El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales.

Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercaderías específicas o servicio además en función del tiempo y el lugar.

Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

2.2.2 Finalidad del Estudio de Mercado.

Ferrer y Ferrer (2009). El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifiquen la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión: pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

2.2.2.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Ferrer y Ferrer (2009). Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente que tipos de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un producto de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que desea colocar y cuál es su funcionamiento.

2.2.2.2 Características del Estudio de Mercado.

Grajales (2008). Las características por la cuales es importante un estudio de mercado son:

Permite analizar el comportamiento pasado y también estudia el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta además ese comportamiento a futuro.

Se estima la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y calcula la parte de esa demanda que cubrirá el producto del proyecto.

2.2.2.3 Fuentes de Información del Estudio de Mercado.

2.2.2.3.1 Fuentes Primarias de Información.

Hitt (2010). Las fuentes primarias de información por el propio usuario o consumidor del producto o servicio y se obtienen de tres formas:

- 1) Observar directamente la conducta del usuario. Es el llamado método de observación, que consiste en acudir a donde está el usuario y observar la conducta que manifiesta al comprar.
- 2) Fuentes secundarias de información.
- 3) Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema: estadísticas gubernamentales, libros, revistas, datos de la propia empresa y otros. Estas fuentes son fáciles de encontrar, de bajo costo y pueden ayudar a formular diferentes hipótesis

y así contribuir a la planeación de la recopilación de datos de fuentes primarias.

- 4) Ajenas a la empresa, como datos estadísticos e información que proporcionan INEC, Banco Central del Ecuador, entre otros.
- 5) Para el caso de este giro en particular se debe consultar la información que proporciona las siguientes fuentes especializadas para el giro y las cámaras y asociaciones de industriales.
- 6) Provenientes de la empresa, en el caso que esté operando, como lo es toda la información que se recibe a diario por su funcionamiento, a saber las facturas de ventas. Esta información puede no solo ser útil, sino la única disponible para el estudio en cuestión.

2.2.2.4 Etapas del Estudio de Mercado

2.2.2.4.1 El Producto

Ilpes (2008). En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

- **Producto principal.** Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal. Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.
- **Subproductos.** Señale si se origina subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.
- **Productos sustituidos.** Se deben señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos

en el mercado, indicando en qué condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.

- Productos complementarios. Indique si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

2.2.2.4.2 El Consumidor

Ilpes (2008). Población. Estime la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determine el segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado. Consumidores actuales y tasa de crecimiento.

- Distribución especial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto.
- Ingreso. Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos.
- Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.
- Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución.
- Factores limitados de la comercialización.

Hay que identificarlos y pueden ser:

1. Alterables
2. No alterables

2.2.2.4.3 Demanda del Producto.

Ilpes (2008). Aquí se determina las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se deben cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Debe incluir.

Situación actual de la demanda. Haga una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido. Preséntelos de esta manera:

Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un periodo suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.

Estimación de la demanda actual.

- a. Distribución espacial y tipológica de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicadores de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

1. Indicadores de la demanda.

Utilicé índices y coeficientes en base a las series estadísticas anteriores y preséntelos así:

- a. Tasa anual de crecimiento del consumo en el periodo considerado.
- b. Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.

2. Situación futura.

Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el periodo de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo debe proceder así:

- a. Proyecte estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.
- b. Considere luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser:
 - El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
 - Cambios en el nivel general de precios.
 - Cambios en la preferencia de los consumidores.
 - Aparición de productos sustitutivos.
 - Cambios en la política económica.
 - Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico.
- c. Proyéctese la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

2.2.3 Oferta del Producto

Ilpes (2008). Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

1. Situación actual. Presente y analice datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para ello siga el siguiente esquema:
 - a. Series estadísticas de producción e importación.
 - b. Cuantifique el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.
 - c. Haga un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo. Debe señalar los siguientes aspectos.
 - Volumen productivo.
 - Participación en el mercado.
 - Capacidad instalada y utilizada.
 - Capacidad técnica y administrativa.
 - Localización con respecto al área de consumo.
 - Precio, estructura de costo.
 - Calidad y presentación del producto.
 - Sistemas de comercialización, crédito, red de distribución.
 - Publicidad, asistencia al cliente.

2.2.3.1 Los Precios del Producto

Ilpes (2008). Aquí se analiza los mecanismos de formación en el mercado del producto.

2.2.3.2 Mecanismo de Formación

Ilpes (2008). Existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con características del producto y el tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno.
- Precio dado por similares importados.
- Precios fijados por el gobierno.
- Precio estimado en función del costo de producción
- Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad).
- Precios del mercado internacional para productos de exportación.

2.2.3.3 Fijación de Precio.

Ilpes (2008). Se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilara el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

2.2.3.4 Comercialización

Hitt (2010). Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

1. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario, hay muchas modalidades.
2. Debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender:
 - Puerta de fábrica.
 - A nivel de mayorista.
 - A nivel de minorista.
 - A nivel de consumidores.

3. Determine si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicios al cliente, transporte y otros y los costos que ocasiona el producto.

2.2.4 Público Objetivo o Target Group.

Benaque (2009). Debemos averiguar, definir y concretar quienes van a ser nuestros futuros clientes “o el también denominado “TARGET GRUOP” o PUBLICO OBJETIVO. “.

Algunas cosas importantes para el futuro de un negocio:

- Cuál es su volumen, en número. Esto dependerá de si nos dirigimos a un mercado local, provincial, nacional, internacional, etc., y por supuesto, del tipo de público objetivo consumidor de nuestra oferta.
- Como está repartido actualmente el consumo entre los diferentes competidores de nuestro negocio. A esto se le llama distribución de las cuotas de mercado.
- Cuál es el grado de satisfacción de dicho público objetivo. Con los actuales suministradores del producto que queremos ofertar.
- Cuál es la percepción del precio que considera equivalente, es decir, el que están dispuestos a desembolsar por nuestros productos o servicios.
- Cuál es el coste de cambio de sumistrador, suponiendo que nuestra oferta fuese percibida como más interese por algunos de ellos. Hay que tener en cuenta que este coste no siempre es medible en términos económicos. En muchas ocasiones, coste se mide en términos conceptuales o psicológicos, de cambios de hábitos, de tiempo, etc.

2.2.4.1 Misión.

Aranda (2008). La misión es el origen, la razón de ser de la corporación. La misión suele estar bastante clara en el momento de la constitución de la empresa, pero se va difuminando, debido a los diferentes matices que se van incluyendo con el tiempo.

La definición de la misión en cada momento concreto de tiempo se ve influenciada por varios elementos:

- La historia de la empresa.
- Las preferencias de la empresa y de los propietarios de negocios
- Los factores externos o del entorno en que se enmarcan.
- Los recursos de que se disponen.
- Los puntos fuertes en cada momento.

2.2.4.2 Visión

Aranda (2009). La visión es el conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que la empresa es y desea ser en un futuro previsto. La visión es el ideal de la empresa, debe ser de alcance amplio e inspirador, y conocida por todas las persona de la empresa.

2.2.4.3 Compras.

Benaque (2009). Comerciar es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad, precio, tiempo y lugar correctos. En la actualidad, las compras ha evolucionado y es parte de conceptos como aprovisionamiento o materiales, adquisiciones, control de inventarios y almacenes.

2.2.4.4 Proveedores

Kotler (2009). Los proveedores son un eslabón importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Ellos proporcionan recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

2.2.4.5 Consumo

Kotler (2009). En macroeconomía, gasto total, de una persona o de un país, en bienes de consumo durante un periodo determinado. En sentido estricto, el consumo deberá aplicarse solamente a aquellos bienes que se utilizan, disfrutan o “consumen”.

2.2.4.6 Clientes

Kotler (2009). Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su procedimiento ulterior y para consumos personal. Por último, los mercados internacionales consisten en los tipos de compradores antes mencionados e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

2.2.4.7 Publicidad

García, M. (2008). Es cualquier tipo de presentación de ventas no personal, pagada por un patrocinador determinado. El mensaje de la publicidad, llamado texto publicitario, contiene las palabras habladas o escritas del anuncio.

2.2.4.8 Promoción.

Kotler (2009). La promoción en ventas incluye una amplia colección de herramientas, cupones, consumos, descuentos, bonificaciones y otras, todas las cuales tienen características especiales.

2.2.4.9 Servicios.

Kotler (2009). Es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se requieren a un echo, un desempeño o de un esfuerzo que nos es posible poseer posiblemente.

2.2.4.10 Comercialización.

Herrera (2011). La decisión de comercializar un producto al mercado. Hace que inicie varias tareas: el pedido de equipos materiales de producción arranque de la producción, provisión de inventarios, embarque del producto a los puntos de distribución, capacitación de vendedores, y anuncio del nuevo producto a los negocios y a los consumidores.

2.2.5 Estudio técnico.

2.2.5.1 Definición.

Sapag (2009). El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el motor de las inversiones y costos de operación pertenecientes a esta área.

Ilpes (2008). Lo sustantivo en la información de proyecto es llegar a diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o servicio.

2.2.5.2. Localización

Baca (2009). La localización óptima de un proyecto es la que constituye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

Ilpes (2008). Que la localización se refiere tanto a la nacionalización como a la localización de la nueva unidad de producción, llegando hasta la definición precisa de su ubicación en la ciudad o en zona rural.

2.2.5.3. Tamaño

Baca (2009). Manifiesta que el tamaño de un proyecto se refiere a la escala o nivel de producción que puede alcanzar, es decir la capacidad de producción a la que se ha decidido operando durante un periodo de tiempo.

Ortega (2008). El tamaño es la capacidad física o real de la producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación que se considera normal para las condiciones y tipos de proyectos de que se trata.

Ilpes (2008). El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, dejando en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento de la empresa.

2.2.5.4. Ingeniería del Proyecto

Baca (2009). El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

Sapag (2009). Indica que el estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función del bien o servicio deseado.

2.2.5.5. Organización

Sarmiento (2008). Manifiesta que para proyecto se debe definir la estructura organizativa que más se adopte a sus características operativas. El diseño y el análisis de estas estructuras permitirán determinar las necesidades del personal y la inversión de estructura física de acuerdo con los sistemas y procedimientos administrativos que se fijan.

Ortega (2008). Indica que la palabra organización se utiliza en dos diferentes sentidos, el primero es de empresa a grupo funcional. Por ejemplo un negocio. Un hospital, una independencia gubernamental o un equipo de basquetbol. El segundo es el proceso de organizar, es decir, la manera en que se disponen el trabajo y se asigna entre el personal de la empresa para alcanzar eficientemente los objetivos de la misma.

2.2.5.6. Marca

Pérez (2008). Una marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de intereses (clientes, público en general, empleados, etc.). Que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización, y que incluye en las decisiones de compra de aquellos.

2.2.5.7 Marketing Mix

Pérez (2008). El termino marketing mix (precio, producto, distribución, promoción) es la campaña de promoción entera. Como se indica en “Gestión de Fuerzas de Ventas”, “cuando estos se mezclan con eficacia, forman un programa de marketing que ofrece se busca satisfacer los bienes y servicios para el mercado de la compañía.

En definitiva la descripción actual de la mezcla de mercadeo es exacta, pero falta algunas piezas vitales de información que permita a las personas a tener una mejor comprensión y aplicación de una mezcla de marketing más eficaces.

2.2.6 Estudio Económico

2.2.6.1. Definición

Baca (2009). La etapa del proyecto que tiene por objeto ordenar y sintetizar la información de carácter monetario que proporcionara las etapas anteriores,

como es elaborar los cuadros y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.

2.2.6.2. Ingresos

Herrera (2011). Es el cobro a los clientes, multiplicado por el número de unidades vendidas, es lo que se paga por cada actividad de la compañía: producción, finanzas, ventas, distribución, etc.

2.2.6.3. Utilidad

Herrera (2011). La cantidad final de un estado de resultados y la que representa e resultado de todas las actividades de una empresa.

Arboleda (2011). Es la característica de gran número de bienes, que los hace propios para satisfacer.

En el análisis margina lista se denomina utilidad marginal a la que proporciona la última cantidad percibida por un bien.

2.2.6.4. Capital de Trabajo

Arboleda (2011). El capital de trabajo requerida por un proyecto es la diferencia entre los activos corrientes y pasivos corrientes.

Capital de trabajo = Activo corriente – Pasivo corriente

2.2.6.5. Presupuesto

Vizcarra (2007). Estimación financiera anual anticipa de los ingresos y egresos necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos en una empresa o institución. Así mismo, constituye el instrumento operativo básico que expresa las decisiones de política económica y planeación, en el caso del sector público.

2.2.6.6. Rentabilidad

Vizcarra (2007). Diferencia entre la tasa de rendimiento del capital invertido y la tasa de interés que se paga por el uso de ese capital.

2.2.6.7. Flujo de Caja Proyectado

Hamilton M, Pezo a. (2012). Es uno de los elementos más importantes de la sustentación de un proyecto, ya que la evaluación del negocio se efectuara sobre los resultados que en este estado financiero se determine.

El flujo de caja es necesario para conocer la rentabilidad que se puede obtener de un negocio.

La utilidad neta no debe estimarse a partir de la proyección de un estado de ganancia y pérdidas. Puesto que lo importante es lo que realmente puede retirar del negocio sin afectar su marcha planeada. Sin embargo nada impide que se cuente con un estado de ganancia y pérdida proyectado.

2.2.6.8. Tipo de Flujo de Caja

Hamilton m. (2012). Antes de determinar el flujo de caja, se debe definir el punto de vista desde el cual se evalúa el proyecto.

Existe flujo de caja para diferentes fines:

- Medir la rentabilidad de un proyecto
- Medir la rentabilidad de los recursos propios
- Medir la capacidad de pago frente a los préstamos otorgados para la financiación de un proyecto

- Un proyecto de instalación de una nueva empresa

2.2.6.9. Estructura del Flujo de Caja

Hamilton m (2012). De acuerdo con la estructura del flujo de caja, este puede clasificarse en: Flujo de caja económico: No incluye los ingresos y egresos originados por financiamiento (préstamos, intereses, amortizaciones, comisiones, etc.).

Flujo de caja Financiero: Si incluye los ingresos y egresos generados por financiación. Tienen por finalidad medir la capacidad de pago frente a préstamos otorgados para la financiación de la inversión empieza por el punto de vista del financista, es decir, de la entidad financiera o de los proveedores que han vendido al proyecto.

2.2.6.10 Balance General Projectado

Hamilton m. (2012). Es el estudio financiero que agrupa la información del flujo de efectivo y el resultado del estado de resultado, a continuación detallamos como está conformado.

Activos: Dentro de este grupo encontraremos varios tipos de activos que tiene una organización. Disponible: caja, banco.

Realizables: inventarios, inversiones temporales y cuentas por cobrar.

Encontramos los inventarios de materias primas, productos en proceso y productos terminados, estos inventarios se deben valorizar al promedio ponderado y precios del mercado.

Las inversiones llamadas temporales son aquellas que realiza la empresa en periodos menores a un año.

Las cuentas por cobrar se definen a través de políticas que fija la empresa, con el fin de ayudar a sus clientes en cuanto a la financiación del pago de los productos o servicios adquiridos.

2.2.6.11 Estado de Resultados Proyectado

Hamilton m. (2012). El Estado de Resultado, también conocido como Cuenta de Resultados, o Estado (o cuenta) de Ganancias y Pérdidas, es un informe financiero que muestra los ingresos y gastos que ha obtenido una empresa a lo largo de su ejercicio económico.

La diferencia entre los ingresos y los gastos se le conoce como beneficio (cuando los ingresos son mayores que los gastos) o como pérdida (cuando los gastos son mayores que los ingresos).

2.2.6.12 Depreciación

Urquizo (2010), que la depreciación con el desgaste que sufren los bienes por el servicio que presentan a la empresa.

Zapata (2008), la depreciación con el transcurso del tiempo en los activos tangibles renovables (maquinas o edificios) experimenta una pérdida de valor debido a razones físicas y económicas.

Davalo (2009), la depreciación es la pérdida del valor de los bienes del activo fijo por efecto de diversas causas.

2.2.7 Evaluación Financiera

2.2.7.1 Definición

Baca (2009), indica que el objeto de la evaluación financiera es demostrar la viabilidad de la inversión bajo condiciones de financiamiento.

Villareal (2008), evaluación financiera es la que analiza desde el punto de vista financiero la cuantificación de los ingresos y egresos que se hace con base en la suma de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir.

2.2.7.2 Relación Beneficio Costo

Baca (2009), se utiliza para evaluar las inversiones gubernamentales o de interés. Tanto los beneficios como los costos no se cuantifican como se hace en un proyecto de inversión privado, sino que se toman en cuenta criterios sociales.

Sarmiento (2008), expresa que la relación Beneficio/Costo es aquel coeficiente de evaluación de proyectos, que resulta de dividir los ingresos netos actualizados entre los egresos. En otras palabras, indica cuanto representan los ingresos actualizados respecto a los egresos actualizados.

2.2.7.3 Valor Actual Neto (VNA)

Ilpes (2008), valor actual neto, es la diferencia positiva y negativa entre los ingresos actualizados (incluida como gasto la inversión) utilizando una cierta tasa de actualización.

Ortega (2008), constituye la medida de evaluación que toma como base el llamado Flujo neto del Proyecto y permite calcular di el proyecto a lo largo de su vida útil arroja un valor actualizado que cuantifique en términos monetarios los beneficios reales del proyecto.

El VAN necesita para su cálculo partir de la imposición de una tasa de interés que se considere relevante para la actividad.

Sapag (2009), el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos expresados en moneda actual.

2.2.7.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Ilpes (2008). Que es tasa interna de retorno, es aquella tasa que implica a la actualización de la inversión y de los ingresos netos, o sea, las diferencias entre ingresos y gastos de cada periodo de vida útil, iguala a los valores actualizados.

Hanaya (2009). Indica un proyecto es estable si el TIR es mayor a una cierta tasa fija con anterioridad. Esta tasa de referencia puede ser igual ya sea al costo del capital de la empresa o al TIR de proyecto menos favorable pero factible.

Ortega (2008). Manifiesta que la tasa interna de retorno es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con valor presente de los egresos totales de un proyecto en estudio. La TIR obtenida se puede comprar para fines de aprobación y tomar decisiones.

2.3 Fundamentación Legal

Para que una empresa empiece a funcionar en el mercado se debe cumplir con los siguientes requisitos legales tales como:

2.3.1 Registro Único de Contribuyentes, da cumplimiento con la Ley del RUC.

EL RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad.

- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.

- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tiene ningún costo monetario.

2.3.2 Permisos y patentes Municipales, da cumplimiento a la ordenanza municipal.

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de cedula de identidad del representante legal.
- Copia de certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

2.3.3 Permisos del Cuerpo de Bomberos, da cumplimiento a la Ley contra incendios.

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente:

- Inspección por parte del inspector del cuerpo de bomberos.
- Instalación en muy buena condición.
- Tener una puerta de escape en el local comercial.
- Tener un extintor.
- Copia del RUC.
- Copia de la cedula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.

2.3.4 Afiliación a la Cámara de Comercio.

Emitido por la cámara de comercio donde se valla a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Quevedo, presentando los requisitos necesarios y el recibido oficial de caja.

2.3.5 Creación del PYMES.

Título I

De las Disposiciones Generales

Capítulo I

Del Objetivo y Finalidad de la Ley

Artículo 10.- Es objetivo de la presente Ley impulsar políticas de alcance general respecto a la pequeña y micro empresa (PYME) dentro de una economía social de mercado, a través de la creación de nuevos instrumentos de apoyo y la consolidación de los ya existentes.

Artículo 20.- La presente Ley tiene por finalidad promover el desarrollo sostenido de las pequeñas y micro empresas, incentivar la inversión privada, estimular la producción, promover la comercialización en el mercado interno y externo, promover las organizaciones de empresas de este tipo, así como elevar el nivel de empleo y estimular la capacidad creadora.

Capítulo II

De la definición y características

Artículo 30.- Entiéndase por micro y pequeña empresa, a aquellas unidades económicas que operan como persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial y que desarrolla actividades de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios.

Capítulo III

De la Capacitación y Asistencia Técnica

Artículo 120.- El Ministerio de Educación es el encargado de diseñar, coordinar y poner en práctica acciones de capacitación y asistencia técnica orientadas a incrementar y mejorar la gestión empresarial y elevar la calidad de la producción de los bienes y servicios prestados por las PYMES al nivel de los estándares internacionales.

Para tal fin promueve a través de las Universidades, Institutos Superiores y Centros Educativos, la implementación de cursos de capacitación en materias de constitución, organización, gestión empresarial, producción, comercialización y control de calidad, con énfasis en las pequeñas y micro empresas. Asimismo, propicia la creación de centros de carácter público o privado para la formación técnica, de los trabajadores de las PYMES.

Artículo 130.- El Estado en coordinación con los Gobiernos Regionales, Locales y asociaciones representativas de las PYMES, promueve la

implementación de centros a nivel nacional, dentro de los alcances del Programa Nacional de centros.

Para este fin las oficinas de orientación y apoyo de los Gobiernos Regionales y Locales asesoran la formulación del estudio técnico que sustente la factibilidad del Proyecto.

Artículo 140.- El Estado prioriza programas de capacitación y asistencia técnica hacia las actividades productivas desarrolladas por las PYMES que se encuentren ubicadas principalmente en zonas de extrema pobreza.

Capítulo IV

De la Innovación Tecnológica.

Artículo 150.- El Estado promueve la transferencia y creación de tecnología moderna necesaria para elevar los niveles de calidad, producción y productividad de las PYMES.

Artículo 160.- PROMPYME en coordinación con el Ministerio de Industria Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales MITINCI, la Corporación Financiera de Desarrollo - COFIDE, la Comisión de Promoción de Exportaciones - PROMPEX, Gobiernos Regionales, Locales y asociaciones representativas de las PYMES desarrollan estudios y proyectos para la adquisición de equipos, insumos y materiales que apunten a elevar la productividad de las PYMES.

Artículo 170.- Créase la "Bolsa de Maquinarias y Equipos" para las PYMES, que se sujetará al marco legal establecido en la Ley No 26361, Ley de la Bolsa de Productos, con la finalidad de dar cumplimiento a lo señalado en el presente capítulo. La Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores - CONASEV es la entidad supervisora de dicha Bolsa, y además implementará las disposiciones necesarias al cumplimiento del presente artículo.

Título III

Del Financiamiento

Artículo 220.- El Estado a través de la Corporación Financiera de Desarrollo - COFIDE - promueve el mercado del crédito a las PYMEs, mediante la formulación de proyectos que permitan la búsqueda de fuentes de financiamiento con el objeto de ampliar la oferta del crédito hacia este sector.

Asimismo, el Estado impulsará el sistema de Fondo de Garantía con el fin de ampliar su cobertura en beneficio de las PYMES

Artículo 230.- El Banco de fomento realiza actividades de promoción, ejecución y financiamiento de la infraestructura productiva y de servicios, así como el aprovisionamiento de materiales y el equipamiento de las microempresas en todos los sectores productivos

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos.

3.1.1. Localización y duración de la investigación.

El presente trabajo investigativo se lo desarrolló en el Cantón Quevedo de la provincia de los Ríos, el mismo consistió en el desarrollo de un Plan de Negocio para la implementación de una Comercializadora de Ropa Brasileña, correspondiente al año 2013.

3.1.2. Materiales y Equipos

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
DETALLE	CANTIDAD
COMPUTADORA	01
IMPRESORA	01
SUMINISTROS DE COMPUTACIÓN	
CARTUCHO DE TINTA	04
RESMA DE PAPEL	04
CD'S	04
ÚTILES DE OFICINA	
GRAPADORA	01
PERFORADORA	01
BOLÍGRAFO	02
COPIADORA	01

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1. Método Deductivo

Se empleó este método, con el propósito de analizar la información que se va a extraer del sector en donde se realizó la instalación de una comercializadora de ropa brasileña.

3.2.2. Método Analítico.

Permitió realizar un análisis de la problemática y descubrir los resultados a fin de poder comprobar la hipótesis planteada.

3.2.3. Método Inductivo.

A través de este método se realizó un estudio general de la oferta y demanda de las comercializadoras de ropa en el cantón Quevedo, información obtenida por medio de la observación, las encuestas, misma que permitió elaborar el proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo

3.3 Fuentes.

3.3.1 Primarias.

La recolección de datos primarios se efectuaron por: encuesta y observación que garantizan veracidad y aplicación al problema concreto.

3.3.2 Secundarias.

Punto de partida de la investigación tiene la ventaja de fácil consulta, se refirió a la información que se obtuvo en lo relacionado con el trabajo de investigación entre las cuales se puede mencionar la recopilación de datos a través de textos, folletos, revista e internet que aumentan el trabajo de investigación.

3.4 Diseño de la investigación.

3.4.1 La encuesta.

La encuesta, permitió recoger información de una “muestra” o fracción de la población bajo estudio. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta que respaldó la formulación de los objetivos proyectando.

3.4.2 Población y Muestra.

Para establecer el universo y muestra se obtuvo información del INEC correspondiente al censo del año 2010, obteniendo la cantidad en la población del Cantón Quevedo 17.3575 habitantes.

$$\text{Formula: } n = \frac{Z^2 x P Q N}{(N-1)e^2 + Z^2 * P Q}$$

Donde:

n = Muestra

Z²= Confiabilidad= 95%.

P= Probabilidad de Evento que Ocurra = 50%.

Q= Probabilidad de Evento que no Ocurra = 50%.

N= Población = 173.575

$$n = \frac{(1,96)^2 x (0,50) (0,50) 173575}{(173575-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (43393.75)}{(173574) (0,0025) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{166701.43}{433,935 + (3,8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{166701.43}{434.8954}$$

$$n = 383.31 \quad \mathbf{R//. 383}$$

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Estudio de Mercado

4.1.1. Interpretación y Análisis de los Resultados Encuestas a los Habitantes del Cantón Quevedo.

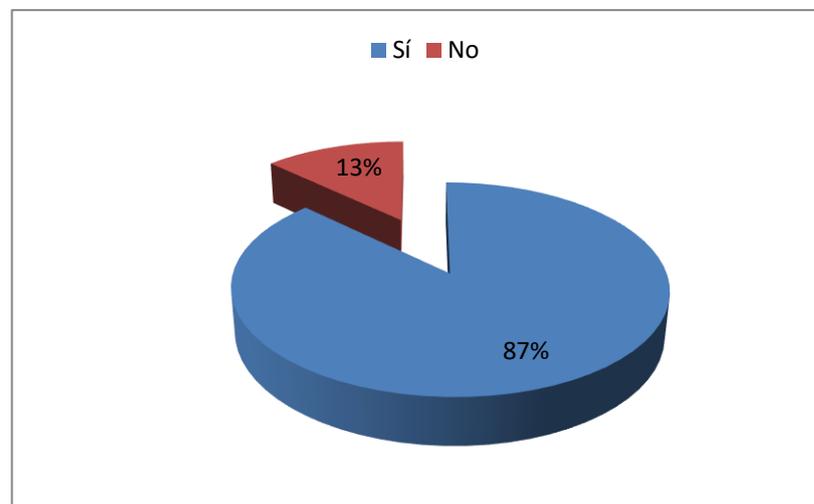
Pregunta 1. ¿Adquiere ropa de marcas reconocidas?

Cuadro 1. Adquisición de Ropa de Marca.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Sí	334	87
No	49	13
Total	383	100

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Gráfico 1. Adquisición de Ropa de Marca.



Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Interpretación: El 87% de los encuestados “SI” adquieren Ropa de marcas reconocidas, mientras que el 13% expresó que “NO” adquiere Ropa de marcas reconocidas porque sus ingresos no les permiten.

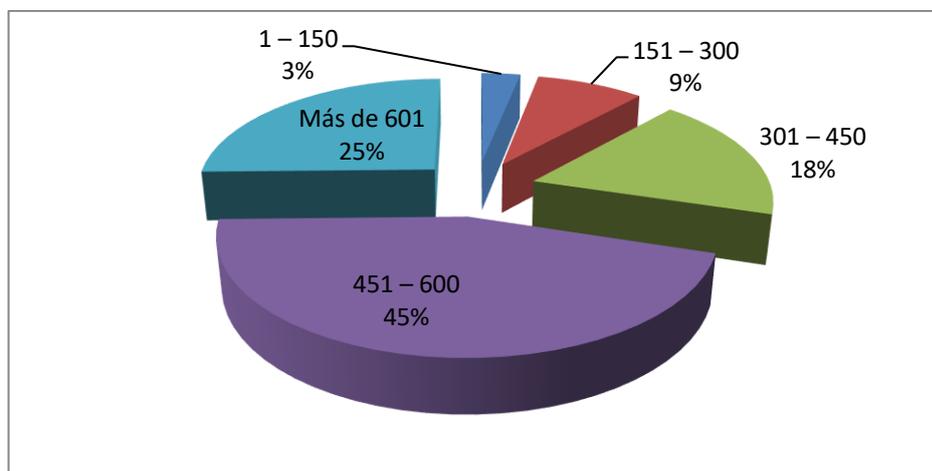
Pregunta 2. ¿Cuáles son sus ingresos económicos mensuales?

Cuadro 2. Ingresos económicos mensuales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1 – 150	12	3
151 – 300	33	9
301 – 450	69	18
451 – 600	172	45
Más de 601	97	25
Total	383	100

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Gráfico 2. Ingresos económicos mensuales



Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Interpretación: El 45% de los encuestados tienen un ingreso mensual entre \$ 451 y \$ 600, el 25% percibe ingresos periódicos más de 601 dólares, el 18% recibe ingresos entre \$ 301 y \$ 450 y el 9% percibe entre \$ 151 – 300 dólares y el 3% percibe entre \$1 – 150 dólares de ingreso al mes por las actividades laborales que realizan.

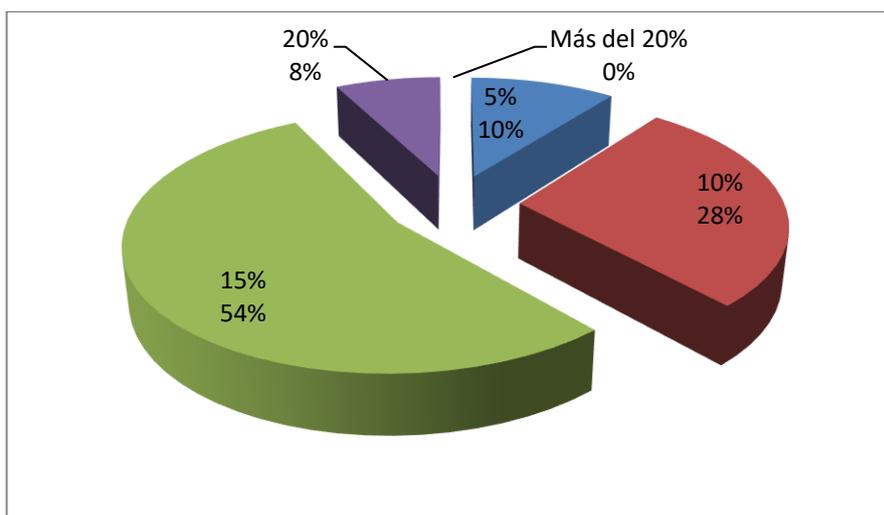
Pregunta 3. ¿Qué porcentaje de su ingreso económico lo dedica para la compra de ropa?

Cuadro 3. Porcentaje dedica a la compra de ropa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
5%	40	10
10%	107	28
15%	207	54
20%	29	8
Más del 20%	0	0
Total	383	100

Fuente: Encuestas a ciudadanía
 Autor: Freddy Fernández Miño

Gráfico 3. Porcentaje dedica a la compra de ropa



Fuente: Encuestas a ciudadanía
 Autor: Freddy Fernández Miño

Interpretación:

El 54% de los entrevistados destinan 15% de sus ingresos mensuales para adquirir Ropa, el 28% emplean el 10% para la compra de ropa, el 10% utiliza el 5% de su salario y el 8% dedica el 20% para comprar la ropa.

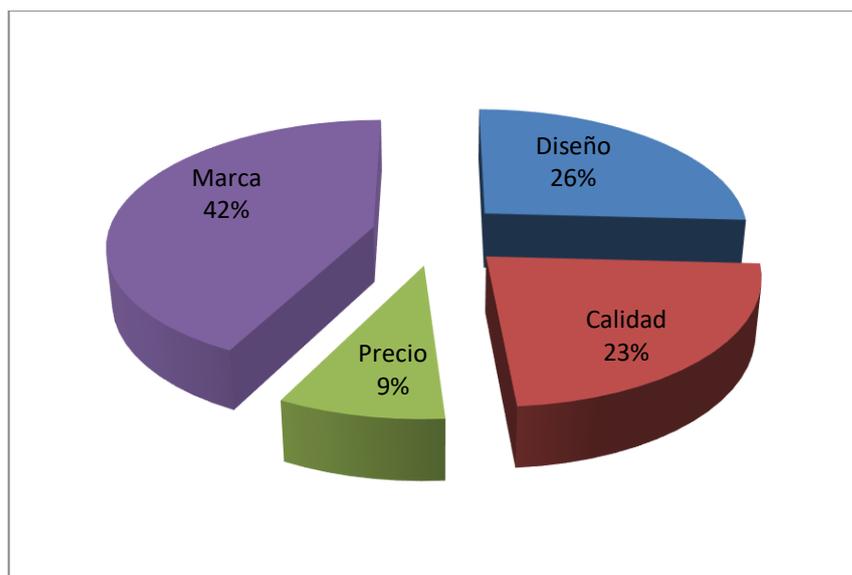
Pregunta 4. ¿Al momento de adquirir ropa en que se fija?

Cuadro 4. Fijación en la compra de ropa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Diseño	99	26
Calidad	88	23
Precio	33	9
Marca	163	42
Total	383	100

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Gráfico 4. Fijación en la compra de ropa



Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Interpretación:

El 42% de los entrevistados del Cantón Quevedo adquieren Ropa por la marca que las representa, el 26% compra Ropa por el diseño, el 23% los adquiere de acuerdo a la calidad y el 9% de clientes compran la Ropa dependiendo del precio de las mismas y de acuerdo a su economía.

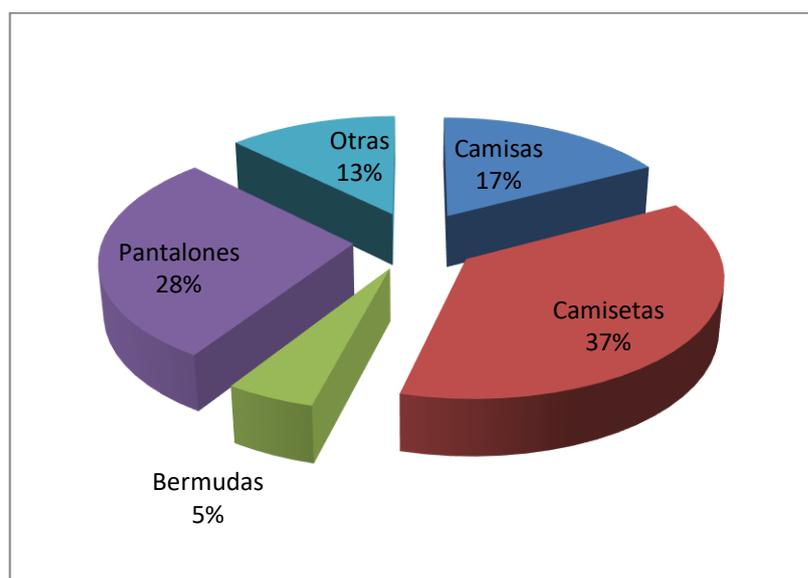
Pregunta 5. ¿Qué tipo de ropa generalmente compra?

Cuadro 5. Tipo de ropa que compra

Alternativas	Frecuencia	%
Camisas	66	17
Camisetas	141	37
Bermudas	19	5
Pantalones	109	28
Otras	48	13
Total	383	100

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Gráfico 5. Tipo de ropa que compra



Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Interpretación: El 37% de los encuestados adquiere con mayor frecuencia camisetas con diseños y modelos actuales, el 28% prefiere comprar pantalones cómodos y frescos, el 17% opta por adquirir camisas, el 13% compra otras prendas de moda, el 5% adquiere bermudas o short.

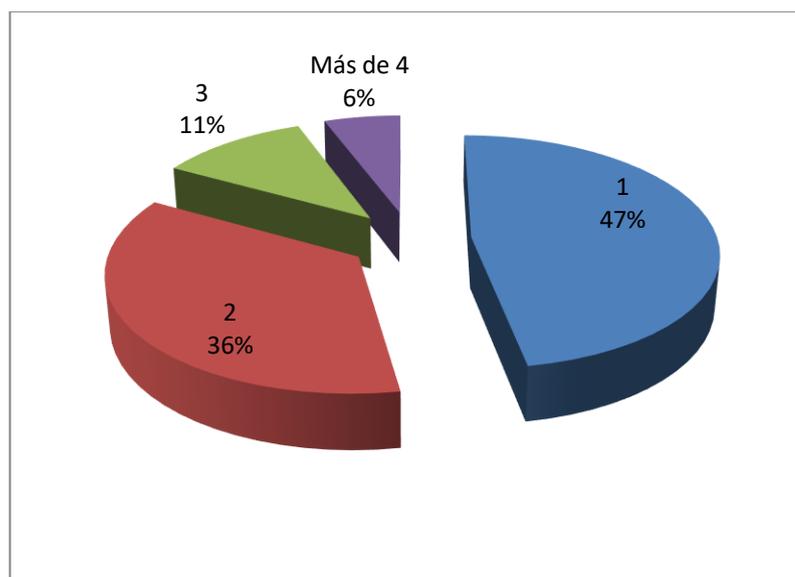
Pregunta 6. ¿Cuántas prendas de ropa compra mensualmente?

Cuadro 6. Cantidad de compra mensualmente

Alternativas	Frecuencia	%
1	181	47
2	137	36
3	43	11
Más de 4	22	6
Total	383	100

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Gráfico 6. Cantidad de compra mensualmente



Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Interpretación:

El 47% de los encuestados adquiere un total de 1 prendas de ropa mensual; el 36% adquiere 2 prendas, con el 11% opinaron que adquieren 3 prenda mensual y el 6% compran Más de 4 prendas al mes.

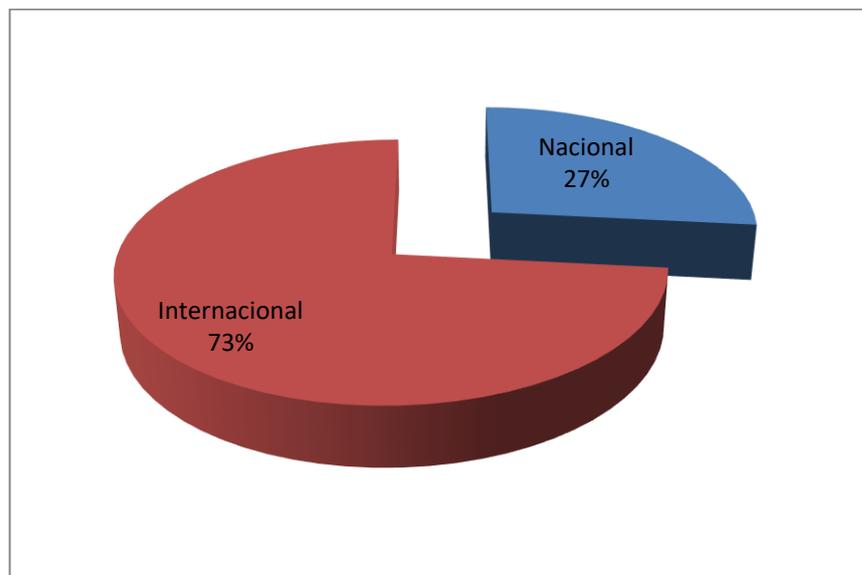
Pregunta 7. ¿La procedencia de la marca de ropa que compra es?

Cuadro 7. Procedencia de la marca de ropa

Alternativas	Frecuencia	%
Nacional	102	27
Internacional	281	73
Total	383	100

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Gráfico 7. Procedencia de la marca de ropa



Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Interpretación:

El 73% de los encuestados adquieren ropa cuya procedencia es internacional por la calidad y el 27% adquiere la ropa de procedencia nacional por el precio.

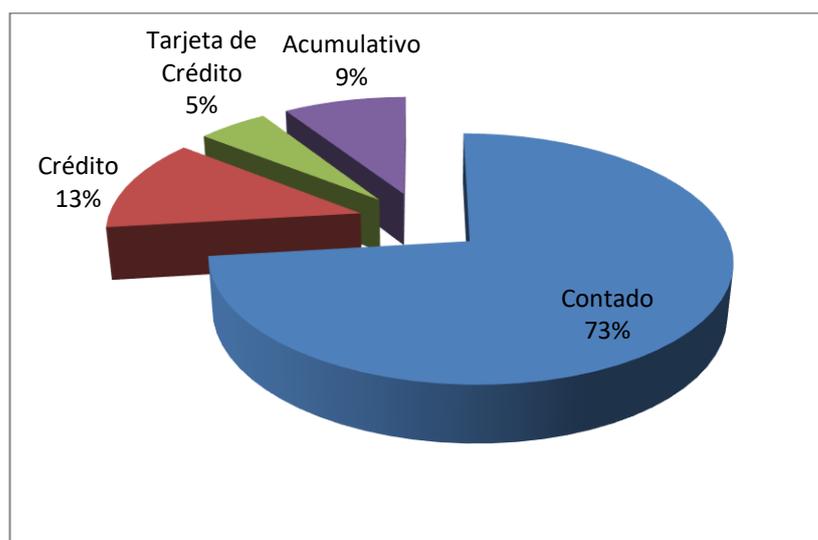
Pregunta 8. ¿Qué forma de pago prefiere a la hora de la compra de ropa?

Cuadro 8. Qué forma de pago prefiere

Alternativas	Frecuencia	%
Contado	280	73
Crédito	48	13
Tarjeta de Crédito	20	5
Acumulativo	35	9
Total	383	100

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Gráfico 8. Qué forma de pago prefiere.



Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Interpretación:

El 73% de los entrevistados prefieren pagar al contado por la adquisición de su ropa, el 13% de los clientes cancelan a crédito la ropa por la facilidad de pagos, el 9% de los encuestados prefieren el sistema de plan acumulativo para adquirir ropa y el 5% de los clientes cancela con tarjeta de crédito ya que las pueden diferir.

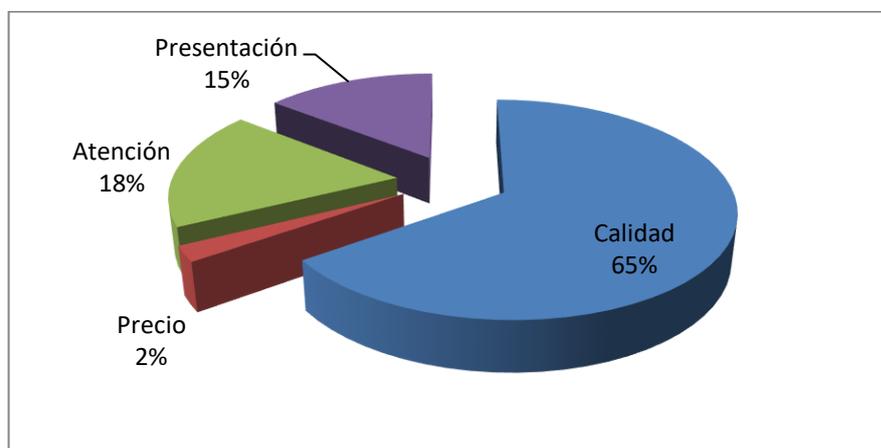
Pregunta 9. ¿Seleccione los inconvenientes que se presentan al momento de su compra?

Cuadro 9. Inconvenientes al momento de la compra

Alternativas	Frecuencia	%
Calidad	250	65
Precio	9	2
Atención	69	18
Presentación	55	14
Total	383	100

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Gráfico 9. Inconvenientes al momento de la compra



Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Interpretación: El 65% de las personas encuestadas manifestaron que el inconveniente al comprar ropa es la calidad de las mismas; el 18% señalaron que es la deficiente atención al cliente que proporcionan los empleados y propietarios de los locales de ropa, el 15% expresaron que es la presentación de la ropa y el 2% sostuvieron que es el precio que en ocasiones es elevado.

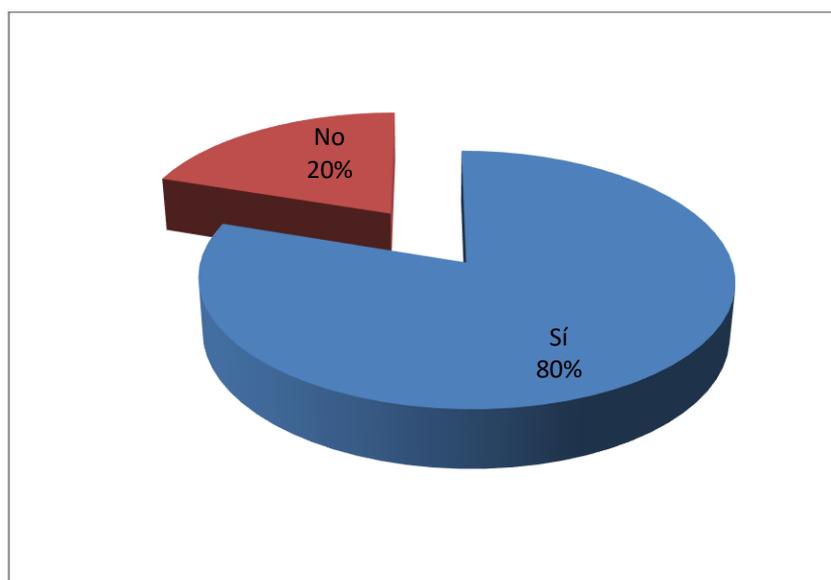
Pregunta 10. ¿Si existiera en el cantón Quevedo una empresa que comercialice ropa Brasileña de calidad y a precios asequibles, ¿acudiría?

Cuadro 10. Acudir a la empresa que comercializa ropa Brasileña

Alternativas	Frecuencia	%
Sí	307	80
No	76	20
Total	383	100

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Gráfico 10. Acudir a la empresa que comercializa ropa Brasileña



Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Interpretación:

El 80% de los entrevistados “SI” acudiría a un local que comercialice ropa brasileña de calidad y a precios cómodos, mientras que el 20% expresó que “NO” acudiría a dicho local porque no cubre sus expectativas económicas y tendencias de moda.

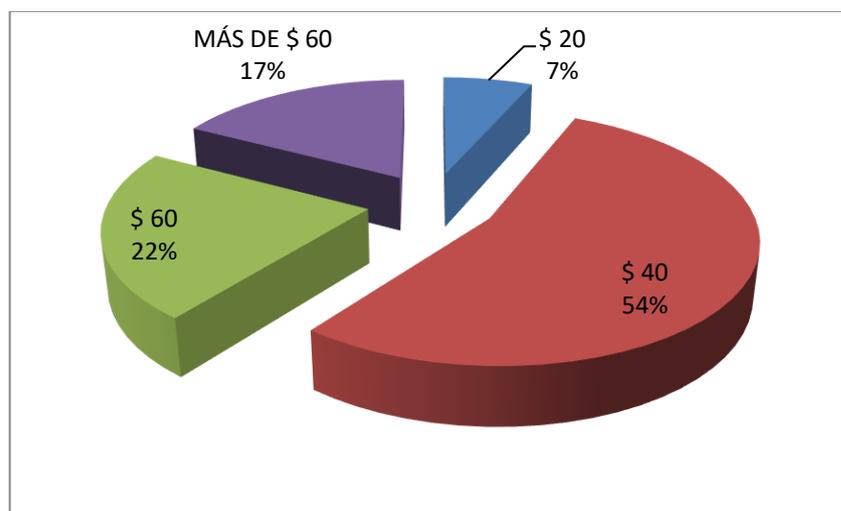
Pregunta 11. ¿Por qué precio se inclinaría usted para hacer una adquisición de ropa Brasileña?

Cuadro 11. Precio de adquisición de ropa brasileña

Alternativas	Frecuencia	%
\$ 20	25	7
\$ 40	207	54
\$ 60	85	22
MÁS DE \$ 60	66	17
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a ciudadanía
 Autor: Freddy Fernández Miño

Gráfico 11. Precio de adquisición de ropa brasileña



Fuente: Encuestas a ciudadanía
 Autor: Freddy Fernández Miño

Interpretación:

El 54% de los encuestados manifestó que adquirirían ropa Brasileña con precios promedios de \$ 40 dólares, el 22% compraría ropa a precios promedio de \$ 60 dólares, el 17% optaría por comprar a más de \$ 60 dólares y el 7% estaría dispuesto a comprar ropa brasileña por un precio promedio de \$ 20 dólares.

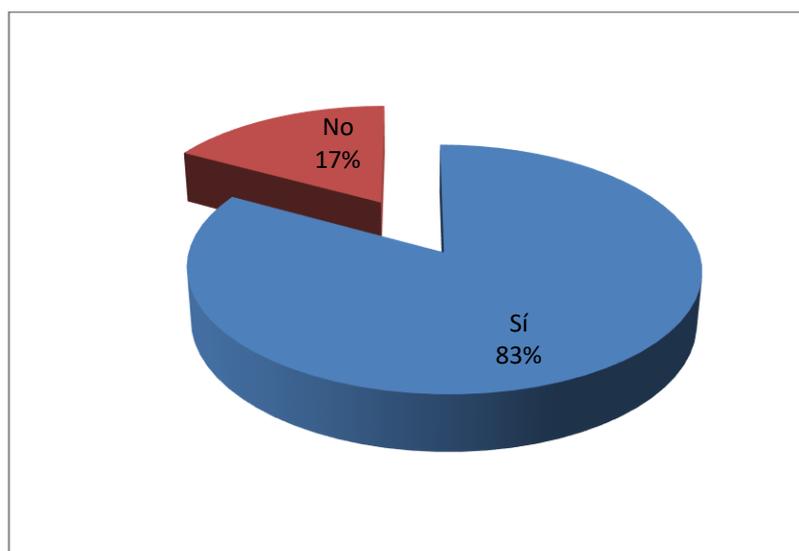
Pregunta 12. ¿Cree usted que el cantón Quevedo debería existir una empresa comercializadora de ropa Brasileña?

Cuadro 12. Existencia de una comercializadora de ropa Brasileña

Alternativas	Frecuencia	%
Sí	318	83
No	65	17
Total	383	100

Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Gráfico 12. Existencia de una comercializadora de ropa Brasileña



Fuente: Encuestas a ciudadanía
Autor: Freddy Fernández Miño

Interpretación:

El 83% de los entrevistados opinan que "SI" debería existir una comercializadora de ropa brasileña que oferte calidad, diseños y precios convenientes, mientras que el 17% señaló que "NO" es necesario la existencia de esta empresa en el cantón Quevedo.

4.1.2. Plan de Comercialización.

4.1.2.1. Segmento de Mercado, Tamaño y Crecimiento.

La ciudad de Quevedo está ubicada en Ecuador, Provincia de Los Ríos en la parte centro norte de la misma, es un Cantón con una extensión territorial de 289 km² y sus límites son al Norte con el Cantón Buena Fe, al Sur con el Cantón Mocache, al este con el Cantón Ventanas y al Oeste con el Cantón El Empalme perteneciente a la Provincia del Guayas, cuenta con varias Parroquias Urbanas: Viva Alfaro, Guayacán, 7 de Octubre, 24 de Mayo, San Camilo, San Cristóbal, Venus del río Quevedo, Nicolás Infante Díaz.

La ciudad de Quevedo cuenta con una población de 173575 habitantes en el 2010 y se clasifica en: 22.748 habitantes en el área rural y en el área urbana 15.827, su población se clasifica económicamente en clase media hacia arriba con 30%, mientras que el 70%, es de clase baja, su población comercial es bien activa y el 65%, del comercio se concentra en la parte central del cantón y también podemos decir que es un sector eminentemente agrícola.

El crecimiento de la actividad comercial con las principales ciudades de las provincias cercanas ha sido importante para la instalación de fábricas de balanceado, harina de plátano, maní, entre otras. Puede disfrutar de una variedad de oferta gastronómica, como arroz con menestra y carne asada con patacones, el seco de gallina criolla, la famosa tonga de pato, ensaladas de langosta y una gran variedad de platos de pescado de agua dulce y su sabroso café negro.

4.1.2.2. Demanda Actual.

Según el censo del INCE, año 2010, la población del cantón Quevedo es de 173.575 habitantes (43.394 familias) de las cuales se estima que dos de cada familia son clientes potenciales (21.697 consumidores). Las encuestas

indicaron que el 83% de los habitantes piensan que deben existir una empresa que comercialice ropa brasileña en el cantón Quevedo.

$21.697 * 83\% = 18.009$ personas.

Cuadro 13. Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL
18.009 personas

4.1.2.3. Demanda Futura

Según INEC la tasa de población activa tendrá un crecimiento del 5% anual, el cual permitirá obtener las proyecciones del mercado objetivo en los siguientes periodos.

Cuadro 14. Demanda Futura

N° AÑOS	PROYECCIÓN
2013	18.009
2014	18.909
2015	19.855
2016	20.848
2017	21.891

Autor: Freddy Fernández Miño

4.1.2.4. Oferta Actual.

En el cuadro 15. Se demuestra que la oferta actual en el cantón Quevedo se obtuvo mediante que hay 250 locales aproximadamente que expenden prendas de vestir y esto lo multiplica por el número de prendas que los habitantes compran mensualmente los cuales son dos que se expresó en la pregunta 6 de las encuestas.

Gráfico 15. Oferta Actual



Autor: Freddy Fernández Miño

4.1.2.5. Oferta Futura

Cuadro 16. Oferta Futura

N° AÑOS	PROYECCIÓN
2013	6.000
2014	6.300
2015	6.615
2016	6.946
2017	7.293

Autor: Freddy Fernández Miño

4.1.2.6. Demanda Insatisfecha

Cuadro 17. Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	18.009	6.000	12.009
2014	18.909	6.300	12.609
2015	19.855	6.615	13.240
2016	20.848	6.946	13.902
2017	21891	7293	14598

Autor: Freddy Fernández Miño

En el cuadro 17. Se demuestra que el proyecto cuenta con la demanda insatisfecha necesaria que le permita participar en el mercado local. Se puede observar que año tras año asciende significativamente, en el primer año se proyecta en 12009 y para el quinto año se proyecta en 14598 lo que justifica la implementación de la propuesta.

4.2. Plan de Negocio.

4.2.1. Propuesta de Organización y Gestión de los Recursos

Se ha establecido una propuesta, tomando en consideración la oferta y demanda y su positiva aceptación de la ciudadanía por una empresa encargada de la venta de ropa brasileña en el cantón de Quevedo, permitiendo a los habitantes del cantón de tener una nueva opción de disfrutar una variada gama de diseños de prendas de vestir brasileños.

El paso posterior de la referida propuesta consiste en llegar a la ciudadanía para que se identifique con el servicio que queremos brindar.

4.2.2. Estado actual de la empresa

La empresa TUDO BEM busca entrar a un mercado en el cantón Quevedo que aunque está un poco saturado tiene nichos que no han sido desarrollados, como son la venta de ropa brasileña.

Esta sería la primera empresa a nivel local que ofrece exclusivamente estos productos. La razón social de la empresa que va a prestar el servicio de venta de ropa brasileña será "TUDO BEM" la cual estará ubicada en el cantón Quevedo especialmente en la parte centro en la Av. 7 de Octubre y Decima cuarta, debido que se encuentra en un lugar de fácil acceso y posee un lugar estratégico.

4.2.3. Ubicación de la empresa

La Comercializadora de Ropa Brasileña TUDO BEM, estará ubicada en centro del cantón Quevedo, en la Provincia de Los Ríos.

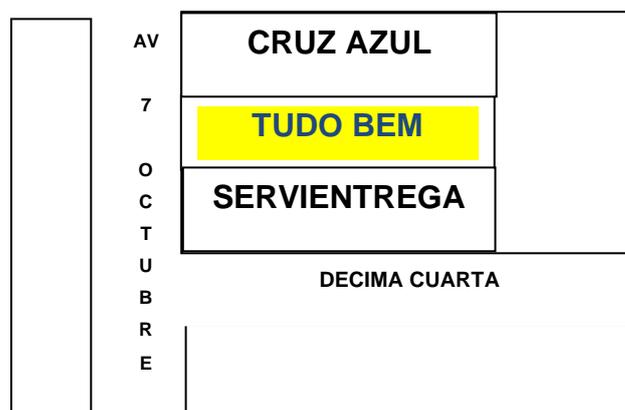
Grafico 13. Ubicación de la empresa



4.2.4. Dirección de la Comercializadora de Ropa Brasileña.

Avenida 7 de Octubre y Decima cuarta

Grafico 14. Croquis de la empresa



4.2.5. Nombre de la empresa.

NOMBRE “TUDO BEM”

4.2.6. Logotipo

Gráfico 15. Logotipo



SLOGAN “COMPRA EN TUDO BEM Y SIENETE TODO BIEN”

4.2.7. Misión

La empresa TUDO BEM brindara una alternativa para los habitantes del cantón Quevedo en la venta de ropa brasileña para mujer y hombre que siempre este siguiendo las tendencias de la moda. Así satisfaciendo las necesidades de gustos y libre preferencia.

4.2.8. Visión.

Para el año 2015 será una de las empresas más grandes en el sector de venta de ropa para mujer y hombre en el Cantón de Quevedo. Estando siempre al frente en diseño y adaptando las necesidades de los clientes por la compra de prendas de vestir.

4.2.9. Valores de la empresa

Servicio.- Identificar las necesidades de nuestros clientes para poder responder a ellas con seguridad, rapidez, en el momento apropiado y proporcionando un servicio personalizado.

Responsabilidad.- Reconocer que tareas están dentro de mi deber para realizarlas con la mayor puntualidad y cuidado.

Respeto.- Aceptar y respetar la forma de ser y pensar de los demás.

Calidad.- Orientar todo nuestro empeño y recurso hacia la satisfacción de nuestros clientes.

4.2.10. Análisis FODA

Se puede hacer un análisis de la situación de la empresa “TUDO BEM” por medio de la matriz.

Cuadro 18. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Adaptación a la variación.• Competitividad en los precios• Ofrecimiento de un producto nuevo en el mercado• Información de la empresa a través de diferentes medios publicitarios.	<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de empresas dedicadas a prestar el servicio.• Crecimiento económico del cantón• Apertura de mercado• Mejora de la viabilidad• Mejoras en medioambientales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poca experiencias en el mercado• Disponibilidad de profesionales capacitados en la actividad• Limitaciones en el servicio• Estacionalidad de la demanda	<ul style="list-style-type: none">• Negocio nuevo• Nuevos competidores• Poca seguridad

4.2.11. Descripción del servicio

TUBO BEM brindara una gama amplia de ropa brasileña, para los hombres y mujeres de toda las edades, lo mimo que son adquiridos acorde a las necesidades de la población, las prendas de vestir a expenderse serán de marcas reconocidas, tanto a nivel nacional como internacional, los cuales han tenido una trayectoria importante en nuestro diario vivir. Estos a su vez presentan precios aceptables y viables para el comprador.

4.2.12. Plan de marketing Mix

4.2.12.1. Producto

TUDO BEM ofrecerá al mercado de Quevedo los siguientes productos.

a) Blusas para damas

Gráfico 16. Blusas para damas



Blusas en mangas cortas y largas distribuidas por importadoras de ropa brasileñas de alta calidad y de renombre que garantizan sus productos, una gran gama de colores y un sinnúmero de modelos y marcas de calidad varían de acuerdo a la moda y a la temporada para satisfacer los gustos exigentes de la mujer actual, todo esta variedad en marcas como: DA MODA, ZIP TOSKA, PROFILE, MOCHA, FAISCA, ALEGRESA`

b) Camiseta para caballero

Gráfico 17. Camiseta para caballero



Camisetas en una gran variedad y de las mejores marcas, como D´CARLOS, y más, la ropa para hombres que ofrece sirve para disfrutar el tiempo libre o ir al trabajo.

c) Camisas de caballeros a cuadros

Gráfico 18. Camisas de caballeros a cuadros



Las camisas de cuadros también son una de las prendas de ropa más cómoda y a la moda para los hombres y fácil de combinar.

d) Pantalones de caballeros y damas

Gráfico 19. Pantalones de caballeros y damas



Esta vestimenta es usada tanto por hombres como por mujeres, y suele tener también accesorios tales como bolsillos para guardar elementos personales, en el caso de los varones), para poder vestir más cómodos.

e) Vestidos para damas

Gráfico 20. Vestidos para damas



Vestido exclusivos; largos y cortos en diseños especiales el más adecuado y para la ocasión perfecta en marcas como SANETTY, DA MODA

f) Ropa para niños

Gráfico 21. Ropa para niños



Prendas de vestir para los más pequeños de la casa con los toques creativos que hacen que sea una prenda especial para un niño(a) marcas como NENIKO, GACELA, ALEGRESA y otras.

4.2.12.2. Precio

El precio es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción y este incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

En TUDO BEM el precio mantiene las siguientes variables:

- Contado (efectivo) se realiza descuentos de hasta el 10% por este tipo de pago.
- Crédito directo personal, se ofrece productos a créditos manteniendo los precios sin ningún descuento.

- Crédito corporativo se ofrece crédito a empresas (corporaciones) y se realizan los pagos mensuales mediante descuentos a sus roles de pago.

Pago mediante tarjetas de crédito, los precios de venta mediante tarjeta de crédito son de valor de contado más el 4,1 % porcentaje que será cobrado por el sistema de tarjeta de crédito dándole la facilidad al cliente para que cancele a tres meses sin interés TUDO BEM mantiene los precios de sus productos publicados en cada prenda de vestir, lo que facilita su venta y la preferencia en la compra, es decir que el cliente no tiene que estar preguntando el precio sino que toma la decisión de comprar en el momento

4.2.12.3. Plaza

El mercado en donde se desenvuelve TUDO BEM es muy complejo, a su alrededor posee varios competidores, entre los que se destacan Victoria Ventura, Paseo Shopping Quevedo, Excel.

La empresa necesita de una bodega en donde se tendría la mercadería repetida, y con otros números y tallas. Dentro de su personal contara con una responsable que es quien realizara mensualmente el inventario de la mercadería.

Los cobros los realiza directamente una cajera y varían de acuerdo a los convenios de pago que se hayan fijado.

4.2.12.4. Promoción

La promoción juega un papel importante en TUDO BEM al momento de lograr fidelidad en el cliente, se ha comprobado que si se puede adquirir un producto así sea menos un centavo, la gente lo adquiere, aunque muchas veces entran en juego otros factores como la promoción, por esta razón se aplicaran estrategias tales como:

a) Entrega de llaveros o gorras por compras que superen los \$ 50.00, dólares.



Gráfico 22. Promociones

b) Descuentos del 10% por compras al contado.

Además se han definido tres meses para inyectar mayor descuento y promoción esto es los meses de mayo (día de la madre), Octubre (Fiestas de cantonización) y Diciembre (época navideña y fin de año).

Dentro de la promoción se han destacado las siguientes variables:

a) Publicidad

Para la difusión de los productos que ofrece TUDO BEM se utilizará dos tipos de publicidades.

Publicidad masiva: se realizará spot publicitarios en la radio, publicidad en la prensa a un tamaño ¼ de oficio, en las fechas establecidas (mayo, Octubre y diciembre)

Publicidad radial.

Para poder promocionar el negocio contamos con espacio publicitarios, como se muestra en el siguiente gráfico.

Cuadro 19. Formato para comercial de radio

CLIENTE: TUDO BEM

PRODUCTO: VENTA DE ROPA

DURACIÓN: 21 segundos

TRABAJO N°.: 1

MEDIO: Radio Audiorama

MUSICA:

SOLO FONDO

VOZ:

MUJER JOVEN

EFFECTOS DE SONIDO:

SOLO MUSICA

LOCUTOR:

Mary: Hola Dianita, que linda blusa amiga,

Diana: Sí, es muy linda me encanta

Mary: Pero amiga toda la ropa que tú vestes, siempre es muy linda

Diana: Es verdad Mary, lo que pasa es que tengo una proveedora exclusiva

Mary: ¿Así no me digas! - y donde es amiga-, -cuéntame tu secreto-.

Diana: No es ningún secreto amiga, -Yo compro toda mi ropa y la de mi familia en TUDO BEM

Mary: ¿y Dónde queda ese lugar?-

Diana: Queda muy cerca de ti, en el centro de Quevedo; en la Avenida 7 de Octubre y Decima cuarta

Mary: ¿Y cómo dices que se llama?

Diana: ¡TUDO BEM!

Mary: Que bien amiga nunca se me va a olvidar ese nombre.

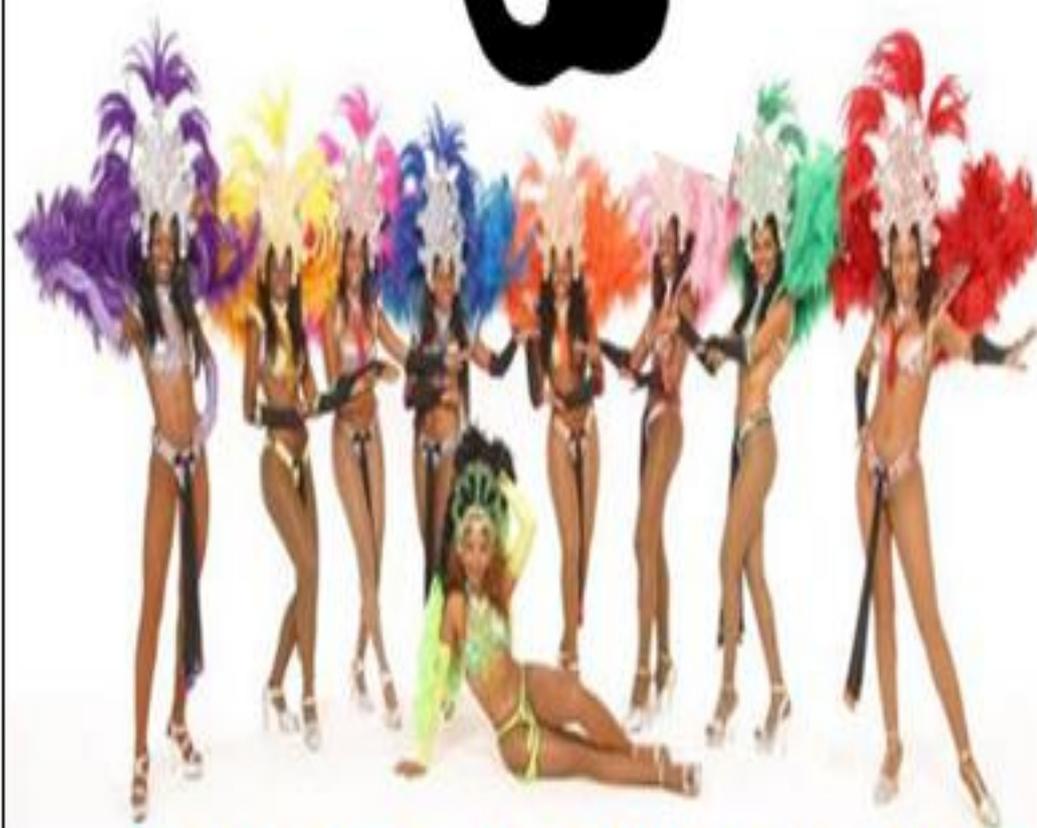
Diana: Claro amiga porque en "TUDO BEM" La moda esta siempre junto a usted

Gráfico 23. Publicidad en prensa

Publicidad en prensa.



TUDO BEM



Te ofrece las mejores ofertas a los mejores precios en ropa para damas, caballeros y niños de las mejores marcas.



Valla Publicitaria

TUDO BEM posera en su negocio una valla publicitaria a la entrada, esta le va a servir de instrumento de difusión al momento de ser localizado por sus clientes fieles, pero dentro de la innovación, la valla publicitaria que se propone, de 6m2 posee los nombres y apellidos de la Empresa.



Gráfico 24. Valla Publicitaria

Volantes

Otro instrumento publicitario que se introducirá a través de este Plan de negocios será el de hojas volantes con tamaño medio oficio, con los mismo colores y diseños de la valla publicitaria, pero por cuanto estas volantes se confeccionan por millares, y serán entregadas a clientes y no clientes se incluye lo que se ofrece, además de su dirección, correo electrónico y teléfonos.

Gráfico 25. Volantes



4.2.12.5. Presupuesto

Cuadro 20. Plan de Medios

PRESUPUESTO GENERAL	
Prensa Escrita	\$ 250.00
Radio	\$ 200.00
Exterior Vallas – Publicitarias	\$ 1000.00
Total de Inversión	\$ 1450.00

Autor: Freddy Fernández Miño

4.3 Organización

4.3.1 Organigrama Estructural

Muestra jerárquicamente cada una de las áreas con las que cuenta la empresa TUDO BEM, detallándose a continuación:

Gráfico 26. Organigrama Estructural



4.3.2 Organigrama Funcional

El organigrama funcional representa gráficamente los perfiles y las funciones principales de cada uno detallándose a continuación:

ADMINISTRACIÓN

- **FUNCIONES**

Se encargará de dirigir, coordinar y ejecutar los procesos administrativos de la empresa, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando

documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de estos procesos para lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio. Tendrá bajo su cargo a una secretaria

- **PERFIL**

- Ingeniero de Administración de empresas o carreras a fines
- Experiencia 3 años
- Edad de 25 a 45 años

SECRETARIA – CAJA

- **FUNCIONES**

Contribuir al buen desempeño de la dependencia mediante el procesamiento oportuno de toda la información que en ella se produzca.

- **PERFIL**

- Bachiller
- Experiencia 3 años
- Edad de 25 a 35 años

VENDEDORA

- **FUNCIONES**

El personal encargada de esta función, será responsable de la atención de los clientes, mostrando cordialidad, paciencia y prestando la ayuda necesaria a los clientes, al mostrar la gama de productos que ofrecerá TUDO BEM.

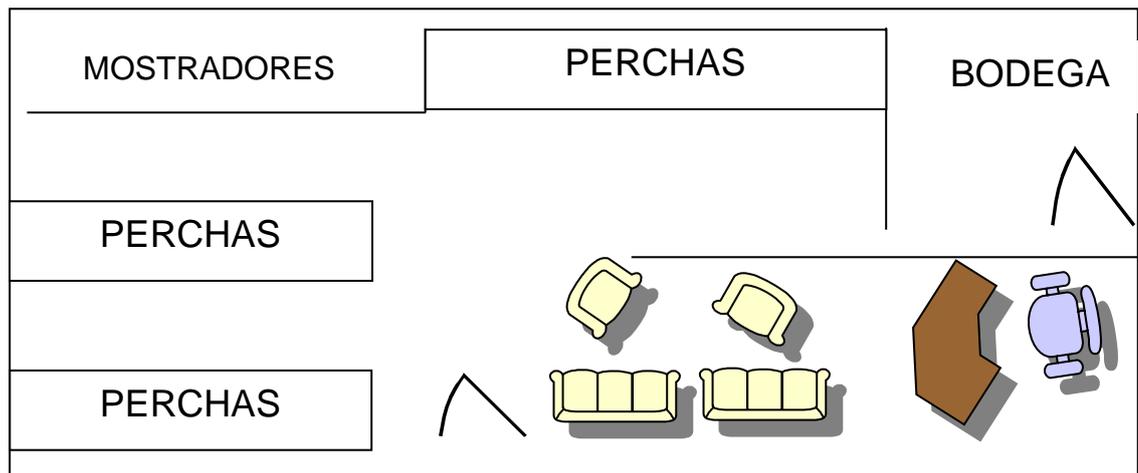
- **PERFIL**

- Bachiller
- Experiencia 3 años
- Edad de 25 a 35 años

4.3.3 Infraestructura de la empresa.

La empresa alquilara un local que tiene un espacio físico de 10 metros de anchos y 30 de largo.

Gráfico 27. Plano de la empresa



4.3.4 Proveedores

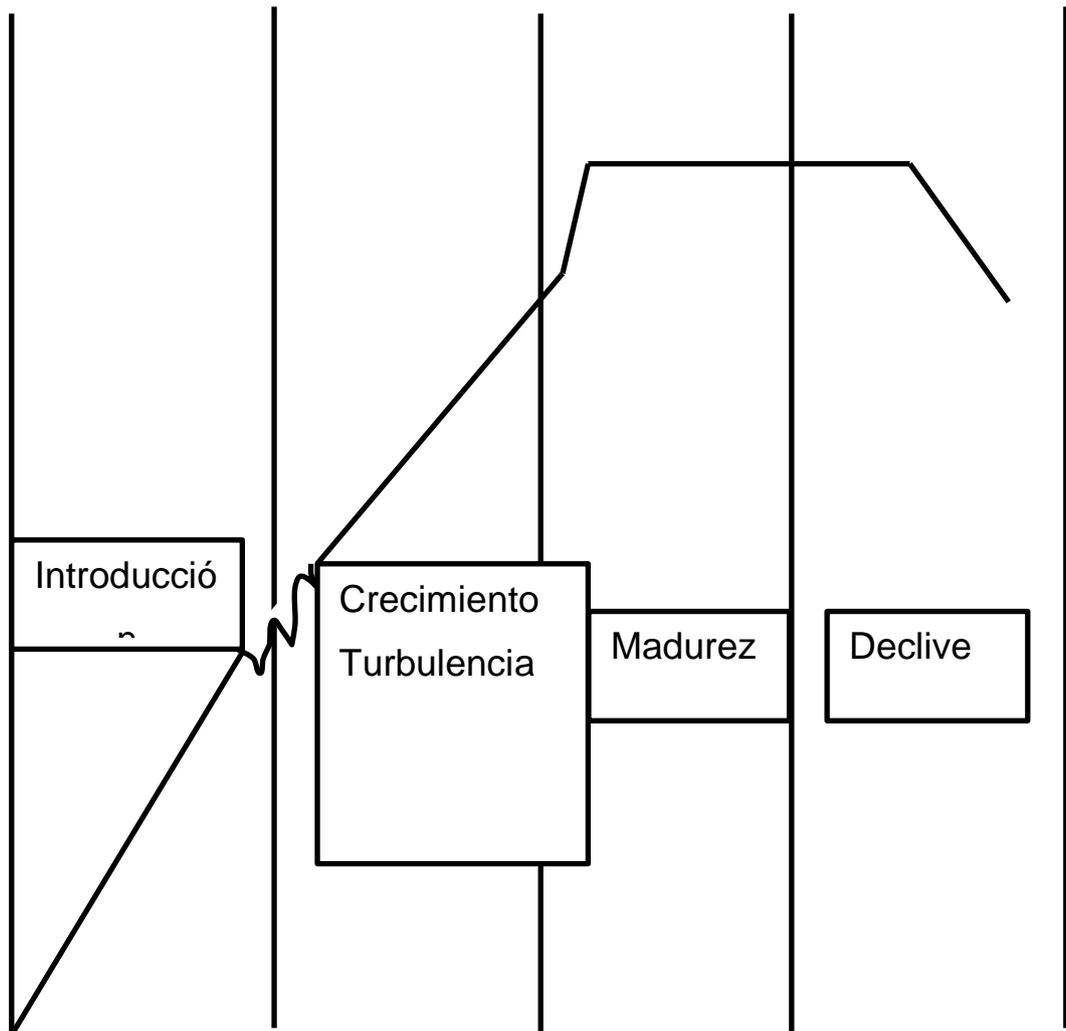
Para la adquisición de prendas de vestir brasileñas se contactara a las importantes empresas importadoras de este producto, de igual manera se contactó con las empresas que laboran estas prendas para reducir costos.

4.3.5 Ciclo de vida de la industria

El ciclo de vida de la industria de empresas de ropa siempre va estar en crecimiento ya que los productos se reinventan, es decir se crea un diseño más

llamativo que lo haga innovador para ingresar al mercado, hasta llegar a su etapa de madurez y cuando comience su declive volverá a suceder el proceso mencionado.

Gráfico 28. Ciclo de vida de la industria



4.4. Estudio económico

4.4.1. Presupuesto de Inversión

El cuadro 21 describe la inversión inicial de la empresa **TUDO BEM** que alcanza un valor de \$ **29.921,61** para la puesta en marcha.

Grafico 21. Inversion Inicial.

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			
MUEBLES DE OFICINA			
ESCRITORIO	1	\$ 125,00	\$ 125,00
SILLAS	5	\$ 14,50	\$ 72,50
SILLON	6	\$ 42,00	\$ 252,00
PERCHAS	7	\$ 111,00	\$ 777,00
VITRINA	6	\$ 46,00	\$ 276,00
MANIQUI COMPLETO	10	\$ 74,00	\$ 740,00
MANIQUI DE MEDIO CUERPO	15	\$ 46,00	\$ 690,00
ARMADORES	300	\$ 0,50	\$ 150,00
MUEBLES DE OFICINA			\$ 3.082,50
EQUIPO DE OFICINA			
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 540,00	\$ 540,00
TELEFONO PANASONIC	1	\$ 18,00	\$ 18,00
TELEVISOR LG 5600	1	\$ 500,00	\$ 500,00
EQUIPO DE SONY	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 1.308,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
COMPUTADORA XTRATECH	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00
IMPRESORA CANON 210	3	\$ 250,00	\$ 750,00
SUMADORAS	3	\$ 58,00	\$ 174,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 3.924,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			\$ 8.314,50
ACTIVO FIJO INTANGIBLE			
GASTOS DE CONSTITUCION		\$ 200,00	\$ 200,00
GASTOS DE INSTALACION		\$ 700,00	\$ 700,00
LICENCIAS Y SOFTWARE		\$ 100,00	\$ 100,00
SERVICIOS BASICOS (LUZ Y TELEFONO)		\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			\$ 1.080,00
TOTAL			\$ 9.394,50
IMPREVISTOS 5%			469,73
TOTAL CTIVOS FIJOS			\$ 9.864,23
ACTIVO REALIZABLE			
MERCADERIA			\$ 10.000,00

4.4.2. Capital de trabajo

Será el dinero de apoyo para poder cubrir los primeros meses de la empresa tanto sus costos como también los gastos operacionales, en la siguiente tabla se detallan los diferentes puntos a cubrirse el mismo que se lo calculara para tres meses de operación, es decir, cuando la inversión es relativamente mediana y con expectativas en el área de ventas.

Cuadro 22 Capital de trabajo

DETALLE	V. MENSUAL	TRIMESTRAL
Sueldos y salarios	\$ 2,380.80	\$ 7,142.40
Servicios básicos	\$ 80.00	\$ 240.00
Alquiler del local	\$ 700.00	\$ 2,100.00
Materiales de limpieza	\$ 51.80	\$ 155.40
Materiales de oficina	\$ 139.86	\$ 419.58
TOTAL		10.057.38

4.4.2.1. Sueldos y Salarios

El gasto por sueldos alcanza un valor mensual de y un anual de \$ **28569.56**, dólares.

Cuadro 23. Sueldos y Salarios

Puesto	Cantidad	Periodo	Remuneración	Décimo cuarto	Décimo tercero	Aporte patronal12,15%	Gasto Mensual	Gasto Anual
Administrador	1	Mensual	500.00	26,50	41,67	60,75	628,92	7.547,00
Secretaria	1	Mensual	340,00	28.33	28.33	41.31	437.97	5255.64
Vendedores	3	Mensual	1020,00	84.99	84.99	123.93	1313.91	15766.92
Total			1860.00	154.99	154.99	225.99	2380.80	28569.56

Fuente: Investigación de la autor

4.4.3. Inversión Total.

Cuadro 24. Inversión total

DETALLE	TOTAL
Activos fijos	9.864,23
Capital de trabajo	20.057,38
TOTAL	29.921,61

4.4.4. Financiamiento del proyecto

Cuadro 25. Financiamiento

FINANCIAMIENTO	%	VALOR
Financiamiento bancario	100%	29,921.61
TOTAL	100%	29,921.61

4.4.5. Depreciaciones

Es la pérdida de valor de los activos fijos tangibles, considerando su vida útil y porcentaje de depreciación anual, para el cálculo se ha optado por la depreciación en línea recta.

Las depreciaciones de los activos fijos se determinaron por el método de la línea recta.

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Valor Adquisición} - \text{Valor Residual}}{\text{Años Vida Útil}}$$

Cuadro 26. Depreciaciones

Descripción	Valor de Adquisición	Vida Útil	Valor Residual	Depreciación
Muebles de oficina	3.082.50	10	5%	\$ 292.84
Equipo de Oficina	1.308.00	5	10%	\$ 235.44
Equipo de Computación	3.924.00	3	10%	\$ 1,177.20
TOTAL				\$ 1.705.48

4.4.6. Amortización

Corresponde al cargo anual que se aplica para recuperar el costo de los activos diferidos, para el cálculo se ha considerado el 10.5% anual.

Cuadro 27. Amortización

RUBRO	INVERSION	VIDA UTIL	%	VALOR ANUAL
Activo diferido	29.921.61	5 años	10.5%	\$ 6,612.68
			TOTAL	\$ 6,612.68

4.4.7. Ingresos

El presupuesto de ingresos para la vida útil de TUDO BEM se presenta a continuación:

Cuadro 28. Ingreso

CONCEPTO	
Demanda insatisfecha	12.009 personas
Captación de clientes	15%
Precio promedio de la ropa	\$ 40
Ingresos totales	\$ 72.054

Cuadro 29. Ingreso proyectados

AÑOS	V. ANUAL
1	72.054.00
2	79.155.40
3	86.256.80
4	93.358.20
5	100.459.60

Se determinó que existe una demanda insatisfecha en el cantón de Quevedo de 12009 personas, se estima que la empresa podrá cubrir el 15% de la demanda insatisfecha, es decir un total de 3.603 personas atenderá el primer año y esto lo multiplicamos por el precio promedio de la prendas de vestir. En los años subsiguientes el volumen de ventas se espera se incremente en un 5%.

4.4.8. Egresos

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto de egresos para la vida útil de TUDO BEM

Cuadro 30. Egresos

RUBROS	AÑOS PRODUCTIVOS				
	1	2	3	4	5
Gastos Fijos					
Sueldos y Salarios	\$ 28.569,56	\$ 29.998,04	\$ 31.497,94	\$ 33.072,84	\$ 34.726,48
Alquiler del local	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25
Publicidad	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
Depreciaciones	\$ 1.705,48	\$ 1.790,75	\$ 1.880,29	\$ 1.974,31	\$ 2.073,02
Amortización	\$ 6.612,68	\$ 8.089,01	\$ 8.089,01	\$ 8.089,01	\$ 8.089,01
Servicios Básicos	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
Aportes patronales	\$ 2.711,88	\$ 2.847,47	\$ 2.989,85	\$ 3.139,34	\$ 3.296,31
Total de Gastos Fijo	\$ 52.559,60	\$ 56.333,28	\$ 58.745,49	\$ 61.278,31	\$ 63.937,78
Gastos Variables					
Mercadería	\$ 48.000,00	\$ 50.400,00	\$ 52.920,00	\$ 55.566,00	\$ 58.344,30
Total de Gastos Variables	\$ 48.000,00	\$ 50.400,00	\$ 52.920,00	\$ 55.566,00	\$ 58.344,30
TOTAL DE EGRESOS	\$ 100.559,60	\$ 106.733,28	\$ 111.665,49	\$ 116.844,31	\$ 122.282,08

4.4.9. Punto de Equilibrio

4.4.9 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se lo realizó una vez que se determinaron los costos y los ingresos por venta, para su cálculo se utilizaron la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Razón del margen de contribución}} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Egresos Totales}}}$$

Cuadro 31 Punto de Equilibrio

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gasto fijo	52,559.60
Gasto variables	48,000.00
Egresos totales	100,559.60
Ingresos totales	72,054.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	100,559.60

4.4.10. Estado de Pérdidas y Ganancias Comercializadora TUDO BEM

Cuadro 32. Estado de Pérdidas y Ganancias

	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 144.108,00	\$ 151.313,40	\$ 158.879,07	\$ 166.823,02	\$ 175.164,17
EGRESOS	\$ 100.559,60	\$ 106.733,28	\$ 111.665,49	\$ 116.844,31	\$ 122.282,08
UTILIDAD BRUTA	\$ 43.548,40	\$ 44.580,12	\$ 47.213,58	\$ 49.978,71	\$ 52.882,09
GASTOS DEPRECIACIÓN	\$ 1.705,48	\$ 1.790,75	\$ 1.880,29	\$ 1.974,31	\$ 2.073,02
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	\$ 6.612,68	\$ 8.089,01	\$ 8.089,01	\$ 8.089,01	\$ 8.089,01
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 35.230,24	\$ 34.700,36	\$ 37.244,28	\$ 39.915,39	\$ 42.720,06
UTILIDAD ANTES DE 15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ 5.284,54	\$ 5.205,05	\$ 5.586,64	\$ 5.987,31	\$ 6.408,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 29.945,70	\$ 29.495,31	\$ 31.657,64	\$ 33.928,08	\$ 36.312,05
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 7.486,43	\$ 7.373,83	\$ 7.914,41	\$ 8.482,02	\$ 9.078,01
UTILIDAD NETA	\$ 22.459,28	\$ 22.121,48	\$ 23.743,23	\$ 25.446,06	\$ 27.234,04

INGRESOS OPERATIVOS	12	3	4	5	2017
INGRESOS	\$ 144.108,00	\$151.313,00	\$158.879,00	\$166.823,00	\$175.164,17
TOTAL DE INGRESOS	\$ 144.108,00	\$151.313,00	\$158.879,00	\$166.823,00	\$175.164,17
EGRESOS					
INVERSIÓN INICIAL	(21,61)				
DEPRECIACIONES	\$ 1.705,88	\$ 1.705,88	\$ 1.705,88	\$ 1.705,88	\$ 1.705,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 28.569,56	\$29.998,43	\$31.497,94	\$33.072,43	\$34.726,48
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.612,00	\$ 6.612,00	\$ 6.612,00	\$ 6.612,00	\$ 6.612,00
TOTAL DE EGRESOS	\$21,61	\$6.887,04	\$38.315,52	\$41.390,24	\$43,96
FLUJO NETO	\$ (29.921,61)	\$107.220,96	\$812.997,88	\$125.432,65	\$132.120,21

4.4.12 Indicadores financiero

Cuadro 34. Resumen de la evaluación financiera del proyecto

Años	Flujo de caja
0	-29,921.610
1	107,22.96
2	112,997.88
3	119,063.65
4	125,432.70
5	132,120.21
VAN	373,057.82
TIR	364%
B/C	1.45

4.5 Discusión.

De acuerdo al estudio de mercado las encuestas determinaron que existen demanda insatisfecha para la venta de ropa brasileña, lo que garantiza la implementaciones una comercializadora de ropa brasileña, lo que concuerda con ORTEGA (2008), que dice el estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción o servicios, en un periodo determinado; así como sus especificaciones y el precio de consumidores están dispuestos a pagar, por lo tanto la hipótesis planeada “El diagnostico situacional a través del estudio de mercado identificara el mercado meta, para conocer las exigencias, y preferencias del consumidor final”, se acepta.

El valor actual neto es de \$ 373.057.82 positivo, coincidiendo con lo manifestado por Sapag (2009), Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

La tasa interna de retorno es de 364%, la cual resultó superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico. Ortega (2008), Es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales de un proyecto en estudio, la hipótesis planteada “A través de la cadena de comercialización se definirán estrategias para un plan de negocios de la instalación de la comercializadora de productos genéricos”, se acepta, porque las estrategias comerciales permiten incrementar las ventas, la hipótesis planeada.

La relación beneficio costo da 1.45, es decir que por cada dólar invertido retorna un dólar con cuarenta y cinco centavos, lo cual concuerda con Sapag (2009), La relación Beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla

de decisión del VAN, ya que cuando este es cero, la relación beneficio costo será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero la relación será mayor que uno y si el van es negativo, esta será menor que uno, al relacionar los beneficios y los costos actualizados, para lo cual se aplicó una tasa de oportunidad del 10.5%, arrojan una Relación Beneficio Costo igual a 1.45, lo cual indica que el proyecto es confiable y por lo tanto se puede realizar las inversiones propuestas.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

- El estudio de mercado realizado en el Cantón Quevedo, nos indica que existen Empresas Comercializadoras de Ropa Brasileña, el 83% de las personas encuestadas, manifestaron que les gustaría que existiera en el Cantón Quevedo una empresa comercializadora de ropa Brasileña.
- La empresa comercializadora de ropa brasileña del cantón Quevedo estará conformada por 3 personas (administrador, secretaria, vendedoras), constituyéndose la empresa bajo el nombre de **“TODO BEM”**, la cual se dedicara a ofertar ropa brasileña en el cantón Quevedo
- En la evaluación económica- financiera se detuvo los siguientes resultados: VAN de \$373.057.82 dólares; TIR de rentabilidad del 364%; la relación beneficio costo es de 1,45 dólares, indicador que sustenta la realización del proyecto y que por cada dólar invertido, se recibirá 0.45 centavo de utilidad. Estos resultados indican que el proyecto es factible ejecutarlo

5.2 Recomendaciones

A partir de las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Efectuar el presente proyecto debido que en el cantón Quevedo no existe competencia para el negocio que se pretende crear y ahí la necesidad de la población para este tipo de servicio.
- Elaborar un manual de funciones por cada puesto que se van a cumplir en la empresa comercializadora de ropa brasileña para que las personas sepan que funciones deben realizar.
- El presente proyecto luego de demostrar su viabilidad económica y financiera, debería ser puesto en marcha ya que se demostró que beneficiaría a inversionista, población y al turismo de la región.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFIA

6.1. Literatura Citada

- Aranda, A. (2008). Planificación Estratégica, Universidad Técnica Particular de Loja. Módulo IX. Ingeniería administrativa. Loja-Ecuador.Pp.18-21.
- Arboleda. (2011). El producto de las PYMES. Primera edición. Limusa S.A. Lima – Perú. pp. 123 -129 159
- Baca, J. (2009). Evaluación de Proyectos, Análisis y Administración de riesgo, Segunda edición.
- Benaque, J. (2009). Otros conceptos y Herramientas de Contabilidad y Finanzas.
- Dávalos. N. (2008). Estrategia de precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios Colección Académica Universidad Eafit, Pág. 202.
- Ferré J (2009). Los estudios de mercado: Como hacer un estudio de mercado de forma práctica. Ediciones Días de Santos S.A. Segunda Edición. Madrid - España. Pags. 120.
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. Sexta edición. Esic editorial. España. Pág. 120-150
- Grajales, G. (2008). Estudio de mercado y comercialización. Orton Ediciones. Décima Edición. Bogotá – Colombia. Págs. 154
- Hamilton M. (2012).Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Convenio Andrés Bello. Primera Edición. Págs. 243

- Herrera, H. (2011). Proyectos de Inversión definición de proyectos economía de empresa. Loreto. Perú. Págs. 470
- Ilpes, M. (2008). Guía para la presentación de proyectos. Siglo XXI editores. Vigésimoséptima edición. México. Págs. 185.
- Hitt, A. (2010). Administración. Pearson Educación. México. 2006. Pp 736.
- Pérez, C. (2008). Valoración y Evaluación De Marcas. Ediciones Deusto. España. Págs. 319
- Kotler. P. (2009) Mercadotecnia. Décima edición. Editorial Disantes. Madrid, España. Pág. 144.
- Ortega. A. (2008). Proyecto de inversión. Primera Edición. Editorial Moncada. México. Pp. 412
- Sapag, N. 2009. Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación. El mercado competidor. Primera Edición. Pearson Educación de México S.A. de C.V. pp. 40 - 61.
- Sarmiento M. (2008). Evaluación de proyectos para ingenieros. Ecoe Ediciones 1era edición Bogotá. Pág. 245.
- Urquizo, A. 2010. Cómo realizar una Tesis de Investigación. Tamaño de la muestra. Riobamba – Ecuador. Primera edición. p. 59.
- Villareal. C. (2008). Proyecto de inversión. Primera Edición. Editorial Moncada. México. Pp. 412

Linkografia.

- CARRASQUERO, D. (s/f) Estudio de Mercado. Guía de factibilidad. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/>. docarr61@hotmail.com.

- DICCIONARIO INFORMATICO ALEGSA, (s/f). La Factibilidad. Disponible en <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>.

CAPITULO VII
ANEXOS

Anexo 1. Costo de la investigación.

Cuadro 34. Costo de la investigación.

Rubros	Cant.	V. Unitario	V. Total USD
Recursos Humanos			
Digitador	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Recursos Tecnológico	60	1.00	60.00
Internet (horas)			
Tecnológicos	180	1.00	180.00
Computador Xtratech Core 7´	1	80.00	80.00
Impresora Canon Mp 250	1	18.50	18.50
Pen driver			
Materiales	4	35.00	140.00
Cartuchos	3	4.00	12.00
Remas de papel A4	2	1.50	3.00
Cuadernos	6	0.30	1.80
Bolígrafos	4	0.15	0.60
Carpetas	3	1.00	3.00
Anillados	7	10.00	70.00
Empastados	5	1.00	5.00
CD-RW			
Otros gastos			30.00
Alquiler de proyector (horas)			22.00
Viáticos – alimentación			
Subtotal			\$ 693.90
Imprevistos 3%			21.42
Total de Gastos			\$ 715.32

El financiamiento de los costos de esta investigación fue con el 100% de recursos propios del investigador, Egresado de la carrera de Ing. En Marketing de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Anexo 2



Foto: Encuesta studio de Mercado Canón Quevedo



Foto: Estudio de Campo Canton Quevedo