



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Previo la obtención del título de:
Ingeniera Comercial

TEMA DE TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE
VENTAS DE ROPA DE MUJER EN LA URBANIZACIÓN CIUDAD
VERDE DEL CANTÓN SANTO DOMINGO DE LA PROVINCIA DE
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2015**

AUTORA

Herrera Santillan Maribel Mercedes

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M. Sc.

Quevedo - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Herrera Santillan Maribel Mercedes**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Herrera Santillan Maribel Mercedes

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Herrera Santillan Maribel Mercedes**, realizó la tesis de grado titulada: **PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE MUJER EN LA URBANIZACIÓN CIUDAD VERDE DEL CANTÓN SANTO DOMINGO DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2015.**, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Presentado a la Comisión Académica de la Unidad de Estudios a Distancia, como requisito previo la obtención del título de **Ingeniera Comercial**

Aprobado:

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Shirley Álava Ormaza M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Wendy Diana Carranza Quimi M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2015

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su incentivación en las gestiones para el desarrollo educativo para mejorar la formación de los educandos.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su constante apoyo al progreso educativo y formación de calidad en beneficio de los estudiantes.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica, por su esmero en mejorar la formación académica en la Universidad.

A la Ing. Mariana del Rocio Reyes Bermeo, M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia, por la constante trabajo en el crecimiento de la formación educativa.

Al Lcdo. Marcos Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial, por el impulso al crecimiento de la carrera.

Al Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc., Director de mí tesis, por la orientación durante el proceso de elaboración y culminación de la investigación.

A todas las personas que me apoyaron en el transcurso de la carrera universitaria, mis más sinceros agradecimientos

Herrera Maribel

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación:

A Dios por darme la vida, salud, el amor y ser el guía principal en mi existencia.

A mi madre Consuelo Santillan, por cumplir un rol fundamental como inspiración para seguir esforzándome y preparándome para lograr los objetivos profesionales en mi vida.

A mis familiares, quienes me apoyaron moralmente en mi carrera universitaria y también las futuras generaciones para que esta obra sirva de guía y reafirme la educación de mi país Ecuador.

Herrera Maribel

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
PORTADA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	II
CERTIFICACIÓN	III
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.4.1. Objeto de la investigación	4
1.4.2. Campo de acción	4
1.4.3. Lugar	4
1.4.4. Tiempo	4
1.5. Justificación y factibilidad.....	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. General	5
1.6.2. Específicos.....	5
1.7. Hipótesis	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	7
2.1. Fundamentación Teórica	7

2.1.1. Plan de Negocios.....	8
2.1.1.1. Empresa.....	8
2.1.1.2. Estudio de mercado.....	9
a. Características de un estudio de mercado.....	10
2.1.1.3. Componentes del estudio de mercado.....	11
2.1.1.4. Técnicas de análisis de mercado.....	13
2.1.1.5. Estudio técnico.....	15
2.1.1.6. Estudio económico.....	16
2.1.1.7. Estudio financiero.....	18
2.1.1.8. Documentos crear empresa.....	21
2.2. Fundamentación legal.....	22
2.2.1. Requisitos legales necesarios para la creación de un negocio.....	22

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1. Materiales y Métodos.....	26
3.1.1. Localización y duración de la investigación.....	27
3.1.2. Materiales y equipos.....	27
3.1.3. Métodos de investigación.....	28
3.1.3.1. Inductivo.....	28
3.1.3.2. Deductivo.....	28
3.1.3.3. Analítico.....	28
3.2. Tipos de investigación.....	28
3.2.1. De campo.....	28
3.2.2. Bibliográfica – documental.....	28
3.3. Fuentes de investigación.....	29
3.3.1. Primarias.....	29
3.3.2. Secundarias.....	29
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	29
3.4.1. Encuestas.....	29
3.4.2. Entrevistas.....	29
3.5. Población y muestra.....	30

3.5.1. Población	30
3.5.2. Muestra	30
3.6. Procedimiento metodológico.....	32
3.6.1. Estudio de mercado	32
3.6.2. Estudio técnico.....	32
3.6.3. Estudio económico y financiero	33

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1. Resultados	35
4.1.1. Encuestas aplicadas a las habitantes del cantó.....	36
4.1.2. Entrevistas a empresarias (comerciantes de ropa de mujer)	41
4.1.3. Determinación de la demanda.	43
4.1.4. Determinación de la oferta	45
4.1.5. Estudio técnico.....	46
4.1.5.1. Tamaño del proyecto	46
4.1.5.2. Macro localización de la empresa.....	47
4.1.5.3. Micro localización de la empresa	48
4.1.5.4. Distribución física de la empresa	49
4.1.5.5. Organización y requerimiento del talento humano	51
4.1.6. Estudio económico.....	53
4.2. Discusión	61

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1. Conclusiones	63
5.2. Recomendaciones	65

CAPÍTULO VI

PROPUESTA.....	66
6.1. Introducción.	67
6.2. Análisis Situacional	68

6.2.1. Antecedentes	68
6.2.2. Mercado meta	68
6.2.3. Segmentación de mercado	68
6.2.4. Zona de influencia del mercado	68
6.2.5. Valores.....	69
6.3. Misión y Visión	70
6.3.1. Misión.....	70
6.3.2. Visión	70
6.4. Objetivos de la Propuesta.....	70
6.4.1. General	70
6.4.2. Específicos.....	70
6.5. Imagen Corporativa	71
6.5.1. Logo	71
6.5.2. Slogan.....	71
6.5.3. Precio de descuento	71
6.6. Plaza o distribución	72
6.7. Publicidad	72
6.7.1. Promociones	73
6.8. Propuesta Publicitaria	74
6.8.1. Tarjeta de presentación	74
6.8.2. Publicidad con vallas	75
6.8.3. Hojas volantes	76
6.8.4. Banner	77
6.8.5. Cronograma de Actividades.....	78
6.9. Presupuesto Total del Plan de promocional de la Boutique.....	79
6.9.1. Promociones	79
6.9.2. Medios publicitarios	79
6.9.4. Medios de comunicación televisiva.....	80
CAPÍTULO VII	81
BIBLIOGRAFÍA	81
7.1. Literatura Citada	81

CAPÍTULO VIII

ANEXOS.....	85
--------------------	-----------

8.1. Anexos	85
-------------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Página
1. Población	30
2. Muestra	32
3. ¿A la hora de escoger una vestimenta como lo prefiere?	36
4. ¿Al momento de adquirir la vestimenta en que material los prefiere?	36
5. ¿Dónde usted usualmente adquiere su vestimenta?	37
6. ¿Cuánta vestimenta considera usted debe tener en su guardarropa?	38
7. ¿Cada que tiempo compra usted la vestimenta?	38
8. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a gastar en la compra de vestimenta?	39
9. ¿Considera usted que exista una empresa dedicada a la venta de ropa de mujer en la urbanización?	40
10. ¿En qué lugar de la urbanización considera usted que debería ubicarse una empresa dedicada a la venta de ropa de mujer?	40
11. ¿Vende con mucha frecuencia o constantemente ropa femenina?	41
12. ¿Qué tipo de material prefieren las mujeres al momento de adquirir una vestimenta?	42
13. ¿Cómo prefieren las mujeres la vestimenta?	42
14. ¿Cuánta ropa de mujer en promedio venden al día?	43
15. Total gastos mensual y anual por venta ropa en Santo Domingo año 2015.	44
16. Demanda insatisfecha proyectada anualmente por ventas de ropa de mujer en Santo Domingo.	44
17. Análisis de la Oferta.	45
18. Análisis del presupuesto de inversión	53

19.	Análisis de los ingresos por ventas anuales proyectados.....	54
20.	Determinación de los costos fijos y variables.....	55
21.	Salario de los empleados	56
22.	Análisis de la depreciación de los bienes.	56
23.	Punto de equilibrio	57
24.	Estado de resultados proyectado.....	58
25.	Resultados del flujo de caja proyectado.....	59
26.	Regalos para los clientes	74
27.	Cronograma de actividades.	78
28.	Cronograma de control de las actividades.	78
29.	Total de inversión promocional.	79
30.	Presupuesto de los medios publicitarios.	79
31.	Presupuesto del medio de comunicación radial.	79
32.	Presupuesto del medio de comunicación televisión.....	80
33.	Total Inversión publicitario.	80
34.	Total Inversión de promoción y publicidad.	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	Página
1. Mapa político de Santo Domingo.	48
2. Mapa de ubicación de la Urbanización Ciudad Verde.....	48
3. Distribución física de la empresa.	49
4. Modelado en 3D de la empresa.	50
5. Visualización en 3D del área de comercialización.	50
6. Vestuarios de la Empresa de venta de ropa.	51
7. Canales de distribución.....	51
8. Estructura organizacional de la empresa.	52
9. Logo de la Boutique De' Glamour.	71
10. Descuentos	73
11. Modelo de tarjeta de presentación.....	74
12. Modelo de valla Publicitaria.....	75
13. Modelo de hojas volantes.	76
14. Modelo de banner.	77

RESUMEN

El presente trabajo investigativo, se realizó con la finalidad de conocer la viabilidad de creación de una empresa de venta de ropa femenina en la ciudad de Santo Domingo, para lo cual se implementó un estudio de mercado a la oferta y demanda del sector, a fin de establecer los gustos y preferencias del consumidor; de igual forma se realizó un estudio técnico que permitió obtener los requerimientos convenientes de la empresa. Se determinó la rentabilidad de la inversión a través del estudio financiero, para la creación de la empresa manufacturera. En la Urbanización “Ciudad Verde” ciudad de Santo Domingo, la carencia de una empresa de venta de ropa de mujer, es generada por la escasa inversión y estudio de factibilidad, lo cual incide en la satisfacción de los consumidores, pues según el estudio de mercado se ha determinado que existe una alta demanda por adquirir este tipo de productos confeccionados con material de calidad. El estudio se lo ejecutó con la finalidad de emprender una empresa que a más de crear fuentes de empleo, ofrezca un producto de calidad y realmente necesario que permita cubrir la demanda en el sector femenino de Santo Domingo. El estudio fue factible, se contó con los recursos necesarios para implementar el estudio de mercado, técnico, económico y financiero, además se tuvo el aporte de varios profesionales y comerciantes de la ciudad de Santo Domingo. Los resultados obtenidos en el estudio de mercado, técnico y económico - financiero, fueron el soporte y la base fundamental para la ejecución del presente tesis obteniendo en el Valor Actual Neto (VAN), \$16.984,58 demostrando la rentabilidad del negocio y la Tasa Interna de Retorno (TIR), un valor de 18,5%, evidenciando un buen margen de utilidad para la creación del negocio.

ABSTRACT

This research work was performed in order to determine the viability of setting up a business selling women's clothing in the city of Santo Domingo, for which a study of market supply and demand in the sector was implemented in order to establish the tastes and consumer preferences; likewise a technical study that yielded the appropriate requirements of the company was conducted. The return on investment was determined through financial study for the creation of the manufacturing company. In the complex "Green City" city of Santo Domingo, the lack of a business selling women's clothing, is generated by low investment and feasibility study, which affects consumer satisfaction, for the study of market has determined that there is a high demand for purchasing this type made of quality material products. The study was executed in order to undertake a company more than create jobs, offer a quality product and really needed which will cover the demand in the female sector of Santo Domingo. The study was feasible, had the necessary resources to implement market research, technical, economic and financial, besides the contribution of various professionals and traders in the city of Santo Domingo had. The results of the market research, technical and economic - financial support and were essential for the implementation of this thesis Based getting in Net Present Value (VAN) \$ 16,984.58 demonstrating profitability and Internal Rate Return (TIR), a value of 18.5%, showing a good profit margin for the creation of business.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En un mundo globalizado el mercado a nivel mundial es competitivo la creación de empresas, actualmente se constituyen un pilar fundamental y esencial en el desarrollo económico de nuestro país, sin la existencia de ellas, sería poco el avance y el progreso. Las organizaciones se hacen más competitivas para sobrevivir, es cuando los empresarios establecen la necesidad de disponer de planes que ayuden a crear un negocio viable y rentable, considerando el crecimiento de las exigencias de los clientes también el factor competitivo obliga a las empresas a desarrollar estrategias que les permitan ir acordes al ritmo acelerado que exigen los mercados.

Ecuador en los últimos años ha ido mejorando su crecimiento empresarial reflejando una tasa de crecimiento económico entre el 4 al 5% según datos de la Comisión Económica para América Latina (Cepal), esto es generado por el apoyo del gobierno que está facilitando préstamos a través de los bancos del estado y privados a los pequeños microempresarios que deseen invertir en proyectos para implantar empresas, se considera una gran oportunidad el poder aportar con esta investigación, pues los gustos del género femenino permitirán desarrollar información en la búsqueda de soluciones que permitan cubrir la necesidad ya sea de moda ofertando una variedad de ropa para las mujeres de la urbanización.

El Cantón de Santo Domingo es considerado un sector productivo y comercial, debido a la zonificación en el Ecuador, motivo suficiente para comprender que las microempresas que se establecen en el sector tienen una gran aceptación. En la ciudad existen diversas empresas de ventas de ropa, en donde el 12% pertenecen al sector productivo textil según las estadísticas presentadas por el INEC. La investigación, se la considera una gran oportunidad para contrarrestar el desempleo, así como una fuente de ingreso familiar, el mismo que no solo espera cubrir el sector, sino todo su entorno comercial del cantón.

1.2. Planteamiento del problema

En un enfoque globalizado, se aprecia que la vestimenta es utilizada en la vida cotidiana de las personas, las mujeres son caracterizada generalmente por su motivación de sentirse cómoda con una prenda femenina, la satisfacción de las mujeres depende de sus necesidades y gustos al momento de elegir un producto, siempre están constantemente al tanto de la moda con la finalidad de sentirse lindas y con una excelente presencia.

La presente investigación en el Cantón de Santo Domingo existen empresas comercializadoras de ropa femenina pero en la Urbanización “Ciudad Verde” centra su problemática debido a la inexistencia de una empresa que venda productos de acuerdo a la moda femenina, pero muchas veces sin conocer las tendencias y deseos del consumidor, por lo tanto están expuestas a quedarse con mercancía que significa pérdida de dinero, son factores necesarios analizar en la investigación con el propósito de analizar los factores primordiales que incentivan a la compra de la ropa femenina.

En la Urbanización “Ciudad Verde” del cantón Santo Domingo, la carencia de una empresa comercializadora de ropa femenina, es generada por la escasa inversión y estudio de factibilidad, lo cual incide en la búsqueda en otros lugares alejados del sector para satisfacer las necesidades de las consumidoras, existe una alta demanda por adquirir ropa de mujer que llene las expectativas y con materiales de calidad.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo la carencia de una empresa de ventas de ropa de mujer afecta la satisfacción del consumidor final en la Urbanización “Ciudad Verde” del cantón de Santo Domingo?.

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de la investigación

Plan de Negocios

1.4.2. Campo de acción

Creación de una empresa de ventas de ropa de mujer

1.4.3. Lugar

El estudio se lo realizará en la Urbanización “Ciudad Verde” del cantón de Santo Domingo.

1.4.4. Tiempo

El estudio se lo ejecutará en el lapso de 240 días.

1.5. Justificación y factibilidad

La industria de la moda toma como parte importante la marca de sus productos, lo que les hace más competitivos en el mercado, lo cual una marca, a más de brindar calidad del producto, ayuda a proyectar una imagen a la mujer que la utiliza.

La presente investigación se establece esencial para determinar los resultados de la aplicación del plan de negocios estableciendo la realización de los estudios de mercado, técnico y económico - financiero, como un soporte y base fundamental para la ejecución del presente estudio. Por lo expuesto se justifica la investigación para determinar la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa de ventas de ropas de damas, en la urbanización “Ciudad Verde” del Cantón de Santo Domingo.

La investigación será factible, debido a que se contarán con los recursos necesarios para implementar el estudio, tendrá el aporte de las empresas comercializadoras de ropa del Cantón de Santo Domingo. Se considera que la implementación del plan de negocios podrá ser posible, siempre y cuando los resultados de la investigación, sean beneficiosos y generen rentabilidad.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de venta de ropa de mujer en la Urbanización “Ciudad Verde” del Cantón de Santo Domingo, año 2015.

1.6.2. Específicos

- Identificar la oferta y demanda de la venta de ropa de mujer en la urbanización del Cantón de Santo Domingo a través del estudio de mercado.
- Establecer los requerimientos convenientes para la creación de una empresa de ventas de ropa de mujer mediante un estudio técnico.
- Determinar la rentabilidad de la inversión a través del estudio de económico-financiero, para la creación de ventas de ropa de mujer en la urbanización.
- Diseñar un plan publicidad y de promoción para la empresa de ventas de ropa de mujer en el Cantón de Santo Domingo.

1.7. Hipótesis

La alta demanda insatisfecha de ropa para mujer hace factible el estudio del plan de negocios para crear una empresa en la Urbanización Ciudad Verde del Cantón de Santo Domingo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Plan de Negocios

El Plan de Negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica **(Cabrerizo Dumont & Navetos Arrabal, 2009)**.

Cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio **(Publishing, 2009)**.

Es una actividad que requiere un pensamiento honesto sobre su concepto del negocio, la oportunidad del negocio, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas que estarán involucradas. Usted encontrará que su análisis termina en más preguntas que respuestas. Entonces, el próximo paso en el proceso es hacer la investigación para responder esas preguntas **(Publishing, 2009)**.

2.1.1.1. Empresa

La empresa es un grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios **(Garcia, 2010)**.

El riesgo o la incertidumbre, la incertidumbre o la falta de información es lo que realmente justifica el origen de la empresa. El empresario se arriesga cuando contrata unos factores a unas rentas y precios determinados, esperando verse

retribuido al finalizar el proceso con un beneficio residual. El riesgo es lo que tipifica el papel del empresario.

De las anteriores reflexiones se deducen tres puntos fundamentales:

- El mercado no es una panacea universal, no siempre es la mejor solución y la más eficaz. Es posible que esta falta de eficacia provenga de la misma incertidumbre, de la falta de información y, en consecuencia, del riesgo.
- El mecanismo de mercado, la mano invisible, presenta irregularidades y es necesaria la empresa (la mano visible) para compensarlas.
- La función empresarial se concentrará en los aspectos donde exista más riesgo, gracias a habilidades y técnicas adquiridas por el empresario **(Ortiz, 2009)**.

2.1.1.2. Estudio de mercado

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran **(Coloma Farners, 2010)**.

Los planes de inversión tienen como objetivo el conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto **(Ayala, 2010)**.

El estudio de mercado consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos **(Hernández, 2001)**.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento. El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto periodo de tiempo **(M^c Daniel, 2006)**.

El estudio de mercado más que describir y proyectar los mercados relevantes para el proyecto, debe ser la base sólida para realizar un estudio completo y proporcionar datos básicos para las demás partes de la investigación **(Iniesta, 2006)**.

a. Características de un estudio de mercado

Las características por las cuales es importante un estudio de mercado son:

- a. Un estudio de mercado permite identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado.
- b. El estudio permite analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro la demanda de un bien, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores.
- c. Estudia también el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta ese comportamiento a futuro, para determinar bajo ciertas hipótesis cual va a ser su evolución a futuro **(Tarrágo, 2006)**.

- d. Una vez conocida la evolución y proyecciones de la oferta y demanda potencial, se realiza un estudio que permite estimar la demanda insatisfecha prevista de un producto, y si los consumidores dado su nivel de ingresos y los precios estarán en capacidad de consumirlo.

2.1.1.3. Componentes del estudio de mercado

a. Demanda

Se define como demanda la cantidad de bienes y servicios que son demandados en el mercado a un determinado precio.

Los factores que determinan la demanda son:

- El precio del bien.
- El ingreso de los consumidores.
- El gusto y preferencia de los consumidores.
- El precio de los bienes.
- La población consumidora **(Merino, 2008)**.

b. Demanda actual

Se entiende por demanda la cantidad de bienes servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda **(Merino, 2008)**.

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales (cultura, subcultura, clase social), sociales (grupos de referencia), personales (edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad y concepto de si mismo) y psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes), de la actitud, generalmente representan una actitud como una serie de componentes esenciales que conducen al comportamiento **(Kotler, 2006)**.

Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compras se conocen como influencias sociales y pueden agruparse en 4 áreas principales:

- a) Papeles e influencias familiares,
- b) Grupos de referencia (religiosos, fraternidades, asociaciones, clubes, grupos familiares),
- c) Clases sociales y
- d) Culturas y sub culturas **(Hernández, 2001)**.

c. Demanda futura

Su realización permitirá conocer las cantidades de bienes y servicios que se podrían producir durante cierto número de años a determinados costos y precios **(Iniesta, 2006)**.

d. Análisis de la demanda

Un término tan utilizado en el ámbito de los negocios se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores **(Bonta, 2008)**.

e. Oferta

Se define como oferta la cantidad de bienes y servicios que son ofrecidos por el mercado a un precio determinado.

Los factores que determinan la oferta en el mercado son:

- El precio del bien
- Los cambios en los objetivos de los productores
- Las variaciones en los costos de producción **(Bonta, 2008)**.

f. Oferta actual

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio **(Burbano, 2006)**.

g. Oferta futura

Una forma de proyectar la oferta es extrapolar la tendencia histórica seleccionando la función a utilizar, pero se debe prestar atención a los cambios que puedan ocurrir en las variables más importantes tales como estructura productiva, tecnología de producción, precios relativos, entre otros **(Merino, 2008)**.

2.1.1.4. Técnicas de análisis de mercado

a. Entrevista

La entrevista una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El

termino entrevista proviene del francés “entrevioir”, que significa “verse uno al otro”: como en su origen fue una técnica exclusivamente periodística, se ha venido definiendo como la visita que hace una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos **(Burbano, 2006)**.

b. Encuesta

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación **(Cochran, 2007)**.

c. Muestreo

Se refiere al procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población. Este se realiza una vez que se ha establecido un marco referencial de la población, luego se procede a la selección de los elementos de la muestra, aunque hay muchos diseños para obtener dicho parámetro.

Este es el caso ideal, pero en la práctica no tenemos medio de saber si los elementos son representativos en realidad; el cálculo de probabilidades nos dice que en la mayor parte de los casos habrá algunas diferencias entre la muestra y la población. La diferencia se llama sesgo, y en alguna medida casi siempre está presente en la muestra, simplemente por el carácter accidental del muestreo **(Cochran, 2007)**.

1. Determinación del tamaño de la muestra

En Estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población **(Hernández, 2001)**.

2. Objetivos de la determinación del tamaño adecuado de una muestra

1. Estimar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado.
2. Detectar una determinada diferencia, si realmente existe, entre los grupos de estudio con un mínimo de garantía.
3. Reducir costes o aumentar la rapidez del estudio.

Esta técnica de muestreo permitirá generalizar los resultados hacia toda la población a partir de una muestra representativa de la población, para el efecto se aplica la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

2.1.1.5. Estudio técnico

“El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definido en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa” (Hernández, 2010).

“Se refiere a la macro localización como al micro localización de la nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación. Los factores importantes que hay que considerar en el estudio de terrenos y sitios para la localización de plantas son: materia prima, transportes, agua industrial, eliminación de desechos, combustible y energía, mano de obra, clima y factores de la comunidad” (Hernández, 2010).

“La ingeniería del proyecto posee como objetivo habitual solucionar todo lo referente a la instalación y el funcionamiento de la empresa. Desde la representación del proceso, ganancia de equipo y maquinaria, se establece la comercialización óptima de los productos hasta concretar la estructura de organización y jurídica” (Hernández, 2010).

“Este período del estudio tiene por esencia delimitar el transcurso de producción, los equipos, inversiones y hacer viable el cálculo de los costos de producción” **(García, 2010)**.

a. Investigación de los procesos mercantiles y comerciales

“Consta fundamentalmente de la determinación y cuantificación de la demanda también de la oferta, el análisis de los precios y la investigación de la comercialización. El objetivo primordial de esta indagación es comprobar la contingencia de sutileza del producto de un mercado explícito. El estudio del mercado, al final de un estudio minucioso y bien ejecutado podrá establecer o sufrir el peligro que se corre y la contingencia que poseerá con la comercialización de un nuevo artículo o con la coexistencia de un nuevo competitivo en el mercado” **(Sapag y Sapag, 2009)**.

2.1.1.6. Estudio económico

a. Conceptos

“Se considera que en este período del proyecto se posee por objetivo ordenar y normalizar la indagación de representación monetario que suministre las etapas anteriores como es fabricar los retratos analíticos y referencias adicionales para la valoración del proyecto” **(Sapag y Sapag, 2009)**.

“El estudio económico reside en establecer la viabilidad del proyecto desde varios aspectos de vista de la economía estableciendo un conjunto de precios sombra o de eficacia, para su resultado sobre la rentabilidad de la inversión” **(Murcia, 2009)**.

b. Inversión

“La inversión es la evolución de bienes caminantes o líquidos beneficiosos o productivos. El término es adaptable tanto al acto innovación contigua, como a las responsabilidades convenidas de futuras ganancias o edificaciones con

pagos aplazados, quedando afectados los capitales o mercancías de disponibilidad actual o futura” **(Dávalos, 2011)**.

“Concluye que la inversión es la suma de todos los gastos que se van a incidir para preparar un proyecto. La transformación del proyecto puede clasificarse, según corresponda, por terreno, obras físicas, equipamiento de fábrica, oficinas” **(Kotler, 2010)**.

c. Costos

“Personifican el conjunto de recursos predestinados al provecho de bienes y servicios primordiales y secundarios para producir un nuevo producto que proporcionará ingresos económicas a la empresa, así también constituye los recursos fijados a la adquisición de bienes que poseerán de ser vendidos por la organización” **(Spiller y Gosman, 2010)**.

d. Costos de inversión

“El costo de un bien lo establece el conjunto de voluntades y capitales que han sido invertidos para producirlo. El costo de alteración, incorpora los elementos técnicos que interceden en la elaboración impagable en dinero” **(Coloma, 2010)**.

e. Costos fijos y variables

“Según la etapa de planeación de la producción, efectiva costos fijos y costos variables los costos que se comprometen efectuar aunque no se provoque nada, son los costos fijos, estos no transforman con los cambios en la fabricación” **(Díaz, 2011)**.

1. Costos fijos

“Persisten inalterables ante diferentes volumen de manufactura, no encumbran, ni descienden ante aumentos o disminuciones de las dispositivos derivadas. Existen en la manufactura y en la organización” **(Díaz, 2011)**.

2. Costos variables

“Son aquellos que oscilan de compromiso a la cuantía de mecanismos producidas. No solo se conciernen a los costos de la manufactura, sino también a los costos de comercialización” **(Díaz, 2011)**

3. Capital de inversión

“Expresa que se relata a los capitales contribuidos derechamente por el capitalista y por otras vendedores de inversión directa incorporadas con el mismo financiero directo. Los dispositivos de capital de inversión son las acciones y otras colaboraciones de capital, las ventajas recapitalizadas y otro capital coherente con incomparables servicios ocasionadas por deudas entre vendedores afiliadas” **(Dávalos, 2010)**

2.1.1.7. Estudio financiero

a. Financiamiento

“Es la contribución de dinero para desenvolver un propósito o empresa. Puede ser a modo capitales propios con remuneración variable en ocupación de los beneficios, o como capitales extraños que recogen una gratificación fija, llamamiento interés” **(Baca, 2010).**

b. Flujos de fondos netos

“La reconstrucción del flujo de capitales, es decir, reducir los ingresos y egresos que el plan poseerá durante la vida útil, instituye el primer gran pasó en la evaluación financiera de propósitos de inversión o en habitual en el análisis de toma de disposiciones. Una vez que se haya ejecutado la reconstrucción del flujo de patrimonios, el subsiguiente paso es localizar los

indicadores de renta que son caracteres que muestran la posibilidad del plan” **(Hernández, 2010).**

c. Estados financieros

“Son el beneficio final del transcurso contable de la averiguación financiera, mecanismo indispensable para que los varios beneficiarios logren tomar disposiciones: La indagación financiera que sentencias beneficiarios solicitan que se concentre fundamentalmente en la valoración de la situación financiera también de la rentabilidad y por ende en la liquidez” **(Guajardo, 2010).**

“Se establecen como los informes que se construyen al finiquitar un espacio contable, con el intención de conocer la real contexto financiera de una entidad bancaria” **(Sarmiento, 2011).**

d. Balance general

“El Balance General o Estado de Situación consiste primordialmente en la exposición de la situación monetaria prestamista de una organización al inicio o al final de un adiestramiento económico” **(Sarmiento, 2011).**

e. Estado de resultados

“Es un extracto de las sistematizaciones de una organización en el cual se muestran los ingresos moderados y los egresos por medio del cual se deduce una beneficio neta” **(Spiller y Gosman, 2010).**

f. Flujo de caja

“Se establece o determina como flujo de efectivo o la situación de cuenta que manifiesta cuánto seguro queda después de los gastos, los utilidades y el pago al capital” **(Ayala, 2010).**

g. Indicadores de rentabilidad

“Incluye primordialmente el porcentaje de utilidad precedentemente de intervención e impuestos con correspondencia al capital o patrimonio, se establece medir la viabilidad y rentabilidad de los fondos contribuidos por los beneficiarios o accionistas” **(Borja, 2009)**.

“La rentabilidad se la considera como un índice que permite establecer una medida en relación entre utilidades o beneficios, también corresponde a la inversión o recursos que se manipularon para alcanzar” **(Ayala, 2010)**.

h. Valor Actual Neto (VAN)

“Se instituye que el V.A.N de una alteración es parejo a la suma algebraicamente de los valores restablecidos de los flujos netos de caja agrupados a esa revolución o inversión” **(Coloma, 2010)**.

“Se establece el VAN como el valor actual neto también se lo delimita como el valor presente de los intereses futuros depreciados debido a que el costo de capital salvo el costo de la inversión determinado” **(Hernández, 2010)**.

i. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es esencial para el análisis de la tasa de interés para la toma de decisiones en una determinada inversión es impasible entre el propósito y el principal uso alternativo” **(Ortega, 2009)**.

“Es un discernimiento monopolizado para la adquisición de disposiciones sobre los proyectos de inversión, se puntualiza como la tasa de ganancia que concibe que el VAN del plan sea igual a cero” **(Coloma, 2010)**.

2.1.1.8. Documentos crear empresa

En Ecuador para iniciar con una nueva empresa, hay que seguir un sinnúmero de trámites que muchas veces no se encuentra el fin. Aquí los pasos para ensamblar una empresa.

1. Idea de negocio,
2. Elegir socios
3. Trámites de constitución
 - 3.1. Capital
 - 3.2. Accionistas
 - 3.3. Escrituras
 - 3.4. Registro Mercantil
 - 3.5. Registro en la Superintendencia de Cías
4. Obtener RUC persona jurídica (llevar escrituras)
5. Registro en el IESS
 - 5.1. Empresa
 - 5.2. Patrono
6. Permiso Municipal
 - 6.1. Uso de Suelo
 - 6.2. Patente
 - 6.3. Permiso de Habilitación **(MIPRO, 2011).**

a. Idea del negocio

Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías y apertura cuenta de Integración de Capital **(MIPRO, 2011).**

2.2. Fundamentación legal

2.2.1. Requisitos legales necesarios para la creación de un negocio

a. Requisitos para patente municipal

1. Presentar el formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
2. Original y copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
3. Copia de ultima planilla de luz del local.
4. Original y copia de carta de pago de impuesto predial.

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el país **(MIPRO, 2011)**.

Tiempo de Obtención.- De inmediato despacho a través de la ventanilla de recaudación.

Requisitos.- En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, se debe presentar:

Patente personas naturales:

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso **(MIPRO, 2011)**.

b. RUC

Este documento constituye el Registro Único de Contribuyente que otorga el Servicio de Rentas Internas para la emisión de facturas y declaración de impuestos.

La obtención del RUC es un requisito indispensable ya que el comisionista deberá presentar su factura, dentro del procedimiento de cobro, de las comisiones acordadas **(MIPRO, 2011)**.

Requisitos para abrir un RUC.

- ✓ Original y copia de cedula a color.
- ✓ Copia de papeleta de votación actualizada.
- ✓ Patente municipal.

Hay que obtener de manera obligatoria los siguientes permisos:

- ✓ Licencia Anual de Funcionamiento.
- ✓ Patente Municipal.
- ✓ Tasa de Turismo.
- ✓ Permiso de Bomberos.

Se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos. Requisitos: 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal. 2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal. 3.- Permiso de Uso. 4.- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

Permiso Sanitario.- El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Requisitos:

- ✓ Certificado de uso de suelo.
- ✓ Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- ✓ Comprobante de pago de patente del año.
- ✓ Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- ✓ Certificado (s) de salud.
- ✓ Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.

Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

Dentro de la Normativa es necesario considerar “El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Para inscribir el RUC se debe acercar a cualquier oficina del SRI portando los requisitos que sustenten la información a ingresar, según el tipo de contribuyente, de acuerdo a los documentos, se deberá presentar:

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad o el pasaporte si es un extranjero.
- ✓ Copia de un documento para verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la actividad económica.

- ✓ Los ecuatorianos presentarán también el original de la papeleta de votación del último proceso electoral hasta un año después de su emisión por parte del TSE.

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del contribuyente:

- ✓ Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o
- ✓ Contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción; o
- ✓ Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción; o,
- ✓ Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente.
- ✓ Cuando no sea posible entregar cualquiera de los documentos antes señalados a nombre del sujeto pasivo, se deberá presentar una comunicación al SRI indicando que se ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble (carta de cesión) <http://www.sri.gov.ec/>

c. IESS

Supone la asignación de un número para individualizar a la empresa. Se tramita en las oficinas del IESS a nivel nacional. Hay que presentar un impreso de inscripción de empresas por triplicado, y Escritura de Constitución (**MIPRO, 2011**).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

El estudio se realizó en la Urbanización “Ciudad Verde” del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cuya ubicación geográfica posee una latitud de 0° 11’ 8” Sur; longitud 79° 9’ 18” Oeste y una altitud 465 msnm.

La investigación se la realizó en un lapso de 240 días.

3.1.2. Materiales y equipos

Materiales	Cantidad
Remas de papel A4	4
Disco compacto	5
Agenda	1
Bolígrafos	4
Lápices	2
Anillados	4
Carpetas	4
Empastados	2
Dispositivo de almacenamiento portátil	1
Calculadora	1
Cartuchos	5
Equipos	
Computadora	1
Impresora multifuncional	1
Cámara fotográfica	1
Celular	1

3.1.3. Métodos de investigación

3.1.3.1. Inductivo

Permitió extraer y razonar la información de campo, con el fin de alcanzar los objetivos planteados y comprobar la hipótesis.

3.1.3.2. Deductivo

Se utilizó para interpretar y deducir los datos obtenidos a través del estudio de mercado, técnico, económico y financiero.

3.1.3.3. Analítico

Este método permitió analizar la información recopilada con el fin establecer conclusiones y a su vez determinar la factibilidad del plan de negocios

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. De campo

Se lo realizó en la Urbanización “Ciudad Verde”, Cantón de Santo Domingo aplicando encuestas y entrevistas, respectivamente a la demanda y oferta.

3.2.2. Bibliográfica – documental

Permitió extraer información teórica referente al objeto de estudio, a través de libros, módulo, folletos, internet, entre otros documentos.

.

3.3. Fuentes de investigación

3.3.1. Primarias

La información primaria se la obtuvo mediante la aplicación de encuestas a los habitantes de la Urbanización “Ciudad Verde”, Cantón de Santo Domingo para determinar el nivel de aceptación para la creación de la empresa.

3.3.2. Secundarias

La información secundaria se la citó de varios documentos, textos, libros e internet, la cual dio las pautas para elaborar el plan de negocios para crear una empresa de ventas de ropa de mujer.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Encuestas

Se la aplicó a los moradores de la Urbanización “Ciudad Verde” del Cantón de Santo Domingo, para lo cual se utilizó el cuestionario, estructurado con preguntas cerradas, acorde a las necesidades del estudio.

3.4.2. Entrevistas

Dirigida a la oferta del sector, se utilizó el cuestionario de preguntas, a fin de analizar la competencia.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Para las mediciones que se realizó en el estudio de campo, se tomó como población según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizado en el 2010 que existen en el cantón Santo Domingo 184.955 mujeres, de acuerdo a la Tasa de Crecimiento Poblacional de 2.71% se obtiene una proyección al 2014 de 205.834 mujeres.

Cuadro 1. Población

Año	Tasa de crecimiento Poblacional	Crecimiento Poblacional	Incremento de la Población
2010			184.955
2011	2,71%	5.012	189.967
2012	2,71%	5.148	195.115
2013	2,71%	5.288	200.403
2014	2,71%	5.431	205.834

Fuente: INEC (2014).

Elaboración: La autora.

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el muestreo por dignidades. Esta técnica permitió generalizar los resultados que se obtuvieron a partir de una muestra hacia toda la población.

3.5.2. Muestra

Para calcular la muestra se implementó la fórmula de probabilidad para poblaciones finitas:

Muestra

Para determinar la muestra, se aplicó la siguiente fórmula, utilizada en poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

Dónde:

N= Población o número de elementos a ser estudiado: 205.834 mujeres.

Z² =Nivel de confianza de 95% (Equivalencia 1.96)

P/Q =Probabilidad de que el evento ocurra y no ocurra (50 / 50%)

E² = Margen de error permitido 5 % (valor estándar de 0,05)

n =?

Cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 205.834}{0,05^2 (205.834 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 205.834}{0,0025 (205.833) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{197683}{515.543}$$

$$n = 383.44$$

$$n = 383 \text{ R//}$$

De una población de 205.834 mujeres. Para este estudio se aplicó las encuestas a 383 personas y entrevistas a 8 propietarios de locales donde venden ropa de mujer, en el cantón Santo Domingo.

3.6. Procedimiento metodológico

Para realizar el plan de negocios, se planteó objetivos, los mismos que serán alcanzados empleando tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación idóneos, los cuales permitieron ejecutar el estudio de mercado, técnico y financiero.

3.6.1. Estudio de mercado

Para implementar el estudio de mercado se empleó la técnica de encuesta, la cual se la aplicó a 383 mujeres de la Urbanización Ciudad Verde, igualmente se las direccionó a 8 propietarios de negocios de venta de ropa en la ciudad.

Cuadro 2. Muestra

Población	Técnica	Muestra
Demanda (consumidores – mujeres)	Encuesta	383
Oferta (propietarias de negocios)	Entrevista	8
Total		391

Fuente: INEC (2014).

Elaboración: La autora.

Se empleó el método analítico para deducir los datos recopilados en las encuestas a la oferta y demanda, las mismas que revelaran la información externa acerca de los competidores, las condiciones del mercado, hábitos de compra y nivel de satisfacción de las mujeres consumidoras.

3.6.2. Estudio técnico

El estudio técnico se lo desarrolló mediante la información extraída de los estudios de campo y documental, la cual permitió verificar la viabilidad técnica de instalar un negocio de venta de ropa de mujer. Este estudio condujo al análisis administrativo, organizacional y físico, lo que facilitó al diseño técnico para la empresa.

3.6.3. Estudio económico y financiero

El estudio económico financiero, permitió determinar la factibilidad del plan de negocios para crear un negocio de ventas de ropa de mujer, además accedió a profundizar diversos indicadores de decisión sobre la inversión que sirvió para establecer los estados financieros proyectados en base a la realidad.

Para realizar el estudio se utilizó varias fórmulas, implementadas para obtener valores que reflejen la factibilidad de creación:

Costos fijos y variables. Se fijaron los costos fijos y variables para la venta de ropa, tomando en cuenta la materia prima y los recursos que se necesitan para dicho proceso.

Los costos se proyectaron de los resultados obtenidos de la investigación de mercado e información secundaria. Para ellos se utilizó la estructura de costos siguiente:

En los costos variables se consideró: Materiales directos, materiales indirectos, suministros e imprevistos.

Para los costos fijos se consideraron: Mano de obra directa, indirecta, depreciación y amortización, reparación y mantenimiento, gastos de ventas, administrativos y financieros.

Punto de equilibrio. El punto de equilibrio se lo realizó una vez que se determinen los costos.

Valor Actual Neto (VAN). El cálculo del valor actual neto de la inversión se basó en una serie de flujos de efectivo periódicos, se presentarán en el flujo de caja y con una tasa de interés anual.

Tasa Interna de Retorno (TIR). Se la utilizó para determinar la rentabilidad en función de porcentaje.

Relación beneficio costo. La relación beneficio costo se la determinó dividiendo los beneficios netos actualizados para el total de egresos actualizados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Encuestas aplicadas a las habitantes del cantón de Santo Domingo

4.1.1.1. Escoger una vestimenta preferencia

Cuadro 3. ¿A la hora de escoger una vestimenta como lo prefiere?

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Tamaño	12	3
Modelo	250	65
Marca	121	32
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las ciudadanas de Santo Domingo. 2015.

Elaboración: La Autora.

Según el cuadro 3. Manifiestan que el 65% de los encuestados escogen su vestimenta por el modelo de sus gustos, mientras el 32% indicaron que siempre compran su ropa por la marca que identifica la calidad, el 3% por el tamaño o forma de la vestimenta.

4.1.1.2. Material de vestimenta de mujer

Cuadro 4. ¿Al momento de adquirir la vestimenta en que material los prefiere?

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Poliéster	214	56
Lana	50	13
Cuero	82	21
Tejidas	37	10
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las ciudadanas de Santo Domingo. 2015.

Elaboración: La Autora.

Según el cuadro 4, el 56% de las ciudadanas encuestados indican que prefieren la vestimenta de poliéster, mientras el 21% de cuero por la elegancia, el 13% de lana y por último el 10% prefieren tejidas, la mujeres les gusta la diversidad por lo cual consideran los diferentes materiales para el uso de su vestimenta.

4.1.1.3. Lugar de adquisición de la vestimenta

Cuadro 5. ¿Dónde usted usualmente adquiere su vestimenta?

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Boutique D'Fashion Plaza	48	12
Almacenes	33	9
Centro Comercial 3 de Junio	15	4
Centro Comercial Shopping Santo Domingo	6	2
En Boutiques	281	73
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las ciudadanas de Santo Domingo. 2015.

Elaboración: La Autora.

De acuerdo al cuadro 5, el 73% de las ciudadanas encuestados indican que compran su vestimenta diversas Boutique, el 12% en Boutique D'Fashion Plaza, el 9% en almacenes, el 4% en Centro Comercial 4 de Junio, y el 2% en el Centro Comercial Paseo Shopping. Esto demuestra que muchas mujeres prefieren las boutiques para adquirir su vestimenta, indicando que existen diversidad de modelos, marcas y accesorios para poder adquirir.

4.1.1.4. Vestimenta que tiene en su guardarropa

Cuadro 6. ¿Cuánta vestimenta considera usted debe tener en su guardarropa?

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
1 a 4	0	0
5 a 8	26	7
9 a 15	124	32
De 16 en adelante	233	61
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las ciudadanas de Santo Domingo. 2015.

Elaboración: La Autora.

Según el cuadro 6, el 61% de las encuestadas indicaron que les gusta tener más de 16 vestimenta porque les gusta presentarse diferente, el 32% indicaron que de 9 a 15 es suficiente para su guardarropa y el 7% de 5 a 8 prendas de vestir, se establece que gran parte de las mujeres les gusta tener gran cantidad de vestimenta para todas las ocasiones.

4.1.1.5. Período de tiempo en la compra de vestimenta

Cuadro 7. ¿Cada que tiempo compra usted la vestimenta?

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Cada semana	168	44
Cada mes	146	38
Cada tres meses	45	12
Cada año	24	6
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las ciudadanas de Santo Domingo. 2015.

Elaboración: La Autora.

De acuerdo al cuadro 7, el 44% de las ciudadanas encuestas compra vestimenta cada semana, el 38% lo hace cada mes, el 12% cada tres meses y el 6% cada año, lo cual indica que existe una alta demanda lo cual la mayoría de las mujeres compra con frecuencia vestimenta.

4.1.1.6. Disposición a gastar en la compra de vestimenta

Cuadro 8. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a gastar en la compra de vestimenta?

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
De 20 a 50 dólares	3	1
De 50 a 100 dólares	30	8
De 100 a 150 dólares	46	12
Más de 160	304	79
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las ciudadanas de Santo Domingo. 2015.

Elaboración: La Autora.

El cuadro 8, en relación a la pregunta la mayoría de mujeres si gastan en vestimenta muchas veces más de 160 dólares, mientras el 12% indicaron que de 100 a 150 dólares, un 8% de 50 a 100, y el 1% indico que gasta en promedio de 20 a 50 dólares. Lo cual se establece que las mujeres si les gusta gastar en vestimenta con tal de verse bien presentadas, esto indica un factor positivo para la creación de la empresa de venta de ropa.

4.1.1.7. Preferencias en la selección del bolso o cartera

Cuadro 9. ¿Considera usted que exista una empresa dedicada a la venta de ropa de mujer en la urbanización?

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Exelente idea	238	62
Buena idea	145	38
No está de acuerdo	0	0
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las ciudadanas de Santo Domingo. 2015.

Elaboración: La Autora.

Según el cuadro 9, de las damas encuestadas; el 62% indicaron que si consideran factible que se cree una empresa dedicada a la venta de ropa de mujer, esto permitirá satisfacer la demanda existente en la urbanización, mientras el 38% indico que es una buena idea.

4.1.1.8. Ubicación de la empresa de venta de ropa de mujer

Cuadro 10. ¿En qué lugar de la urbanización considera usted que debería ubicarse una empresa dedicada a la venta de ropa de mujer?

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Av. Principal de la urbanización	227	59
Área recreacional	92	24
Estadio	47	12
Bolebar	4	1
Súper Sol	13	4
Otro lugar	0	0
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las ciudadanas de Santo Domingo. 2015.

Elaboración: La Autora.

Según el cuadro 10, las encuestadas consideran en un 59% que el lugar donde debería estar ubicada la nueva empresa de ventas de ropa femenina es en la av. Principal, lo cual existe un gran flujo de movimiento comercial, mientras el 24% indico en el área recreacional, el 12% el estadio, un 4% el Super Sol y el 1% Bolebar.

4.1.2. Entrevistas a empresarias (comerciantes de ropa de mujer)

4.1.2.1. Venta ropa femenina

Cuadro 11. ¿Vende con mucha frecuencia o constantemente ropa femenina?

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Si	7	88
Poco	1	12
No	0	0
TOTAL	8	100

Fuente: Entrevistas aplicadas a las boutique de Santo Domingo. 2015.

Elaboración: La Autora.

Según el cuadro 11, el 88% de las propietarias de boutique en la ciudad de Santo Domingo, indicaron que las mujeres con frecuencia buscan el negocio de la venta de ropa femenina, mientras el 12% manifestaron que poco lo cual se demuestra que existe una alta demanda de comercialización de ropa femenina y al no existir una boutique en la urbanización satisfacer la demanda de la zona.

4.1.2.2. Preferencia del tipo de material al adquirir la vestimenta

Cuadro 12. ¿Qué tipo de material prefieren las mujeres al momento de adquirir una vestimenta?

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Cuero	1	16
Tela jean	5	62
Tela bordada	0	0
Tejidas	0	0
Otras	2	25
TOTAL	8	100

Fuente: Entrevistas aplicadas a las boutique de Santo Domingo. 2015.

Elaboración: La Autora.

El cuadro 12, un 62% de las propietarias de boutique entrevistadas, indicaron que la mayoría de los clientes prefieren las vestimentas de material Jean, porque son cómodos y utilizados para diferentes actividades, el 25% expresan que otros tipos de materiales, el 16% de cuero prefieren por la elegancia

4.1.2.3. Preferencias en la selección de la vestimenta

Cuadro 13. ¿Cómo prefieren las mujeres la vestimenta?

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Comodas	0	0
Con diseños a la moda	0	0
De cualquier marca	0	0
De una marca específica	8	80
Sencillas	0	0
Llamativas	2	20
Otras	0	0
TOTAL	8	100

Fuente: Entrevistas aplicadas a las boutique de Santo Domingo. 2015.

Elaboración: La Autora.

Según el cuadro 13, los comerciantes entrevistados indicaron que el 80% las prefieren de una marca específica y el 20% llamativas, lo cual demuestra que la mujeres gustan la vestimenta que sea de marca con calidad y que sean atractivos.

4.1.2.4. Promedio de ventas de ropas de mujer diario

Cuadro 14. ¿Cuánta ropa de mujer en promedio venden al día?

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
De 1-5	0	0
De 6-10	5	63
De 11-15	0	0
De 16-20	2	25
Mayor de 20	1	1
TOTAL	8	100

Fuente: Entrevistas aplicadas a las boutique de Santo Domingo. 2015.

Elaboración: La Autora.

De acuerdo el cuadro 14, el 63% de los propietarios de boutique entrevistados, indican que el promedio de ventas diarios mayor de 6 a 10 prendas, mientras el 25% de 16-20 y el 12% mayor de 20, lo cual se observa una demanda considerable en adquirir las prendas femeninas para vestir.

4.1.3. Determinación de la demanda

4.1.3.1. Demanda proyectada en base a la encuesta

En base a las encuestas se determina lo siguiente: en el total de encuestados 383 personas gasta un promedio de 15 a 70 dólares por mes, por lo que se calcula este valor para doce meses; resultando un valor de \$ 226.884,00 como el valor de la demanda anual.

Cuadro 15. Total gastos mensual y anual por venta ropa en Santo Domingo año 2015

Rango – Dólares	Media (dólares)	Media (usuarios)	Frecuencia meses	Total	
				Mensual	Anual
De 10 a 20	15	60	12	900	\$ 10800
De 21 a 50	35	68	12	2380	28560
de 51 a 70	61	247	12	15067	180804
Más de 70	70	8	12	560	6720
Total		383			\$ 226.884,00

Fuente: Encuestas personales.

Elaborado por: La Autora.

4.1.3.2. Demanda insatisfecha

Cuadro 16. Demanda insatisfecha proyectada anualmente por ventas de ropa de mujer en Santo Domingo

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
1	208.343	4.012	204.331
2	216.052	4.413	211.638
3	224.046	4.855	219.191
4	232.335	5.340	226.995
5	240.932	5.874	235.058

Fuente : Encuestas personales.

Elaborado por : La Autora.

Con la oferta establecida \$ 4012 y la demanda \$ 208.343 se determinó una demanda insatisfecha de \$ -204.331 que se está dejando de recibir por el año 2014, aumentado progresivamente en los años siguientes, esta demanda insatisfecha se calculó aplicando la fórmula del monto:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Oferta actual} \times (1 + 0.0346\%)$$

El porcentaje 0.0346% corresponde al informe del Banco Central* TASA INFLACIÓN ANUAL 3.46% para el 100%.

* (<http://bce.fin.ec/>)

4.1.4. Determinación de la oferta

Para este estudio se procedió a visitar las empresas de Santo Domingo que expenden ropa femenina, lo que se obtuvo es el resultado de las ventas totales en un año en el negocio, estas últimas también se las consideró, porque muchas damitas optan por el uso de este accesorio.

Cuadro 17. Análisis de la Oferta

Venta de ropa en Santo Domingo	Boutique D'Fashion Plaza	Centro Comercial 3 de Junio	Centro Comercial Shopping Santo Domingo	Otros	En Boutiques	Total
	Und	Und	Und	Und	Und	Und
Vestidos	190	450	145	22	600	1407
Blusas	145	148	85	21	450	849
Pantalones	180	376	-	-	1200	1756
Total	515	974	230	43	2250	4012

Fuente: Proveedores de Santo Domingo.

Elaboración: La Autora.

El análisis de la oferta indica las empresas que venden ropa femenina durante el año.

4.1.5. Estudio técnico

4.1.5.1. Tamaño del proyecto

Se describe a la capacidad del proyecto, el tamaño del mercado, la capacidad financiera y empresarial para la empresa de ventas de ropa de mujer. A continuación se establece un detalle de los puntos de una manera comprensible del tamaño de la investigación del proyecto.

a. Tamaño del mercado

Para las mediciones que se realizó en el estudio de campo, se tomó como población la cantidad aproximada de mujeres económicamente activas que existen en Santo Domingo, según proyección del INEC (2015), la cual indica que es de 208.343 mujeres que pueden recurrir a la urbanización. La intención fundamental del estudio es determinar la satisfacción de la demanda del cantón, por lo tanto la implementación de una empresa de venta de ropa de mujer permitirá satisfacer la demanda asimismo es fundamental establecer las estrategias más importantes en el mercado, la respectiva imagen corporativa y también la estructura del local estando encaminadas a la población de la urbanización, la finalidad es de conquistar mayor nivel de clientes.

b. Disponibilidad de recursos financieros

Se establece que en el Cantón Santo Domingo existen incomparables instituciones financieras, entre ellos bancos privados que ofrecen diferentes niveles de crédito para incentivar al progreso de actividades productivas y comerciales, razón por el cual el desarrollo del presente se solicitará al Banco Pichincha, con la principal finalidad de proporcionar el capital de inversión y lograr ser factible la creación de la empresa de venta de ropa femenina.

c. Disponibilidad de mano de obra

El cantón Santo Domingo actualmente posee una población total de 208.343 habitantes mujeres, según los estándares de proyección en el 2015, de los cuales consta la mano de obra calificada y también la no calificada, lo que constituye que la investigación no manifestará dificultad en la disponibilidad de la mano de obra establecida.

d. Disponibilidad de tecnología

Se determina que con el constante crecimiento y desarrollo de la tecnología actualmente es rápido y eficaz adquirir y poseer equipos modernos con alta tecnología, que perfeccionen el progreso comercial y favorezcan con el proceso administrativo también en las operaciones de la entidad, se considera que la empresa de venta de ropa de mujer presentará un eficaz equipo tecnológico para conseguir la eficacia en el desarrollo de las actividades laborales y empresariales.

e. Capacidad de comercialización

La empresa de venta de ropa de mujer, poseerá la capacidad para la comercialización de las diferentes prendas de vestir femenina y accesorios entre otros, conjuntamente logrará satisfacer la demanda actual que existe en la urbanización y cantón, está se la constituirá en una zona comercial en el avenida del sector, considerando la importancia del flujo comercial de la zona.

4.1.5.2. Macro localización de la empresa

La empresa de venta de ropa femenina se la establecerá en la Urbanización “Ciudad Verde” del cantón de Santo Domingo.



Figura 1. Mapa político de Santo Domingo

4.1.5.3. Micro localización de la empresa

La empresa de venta de ropa femenina se la pretende establecer en la Av. Principal de la urbanización, del cantón Santo Domingo.

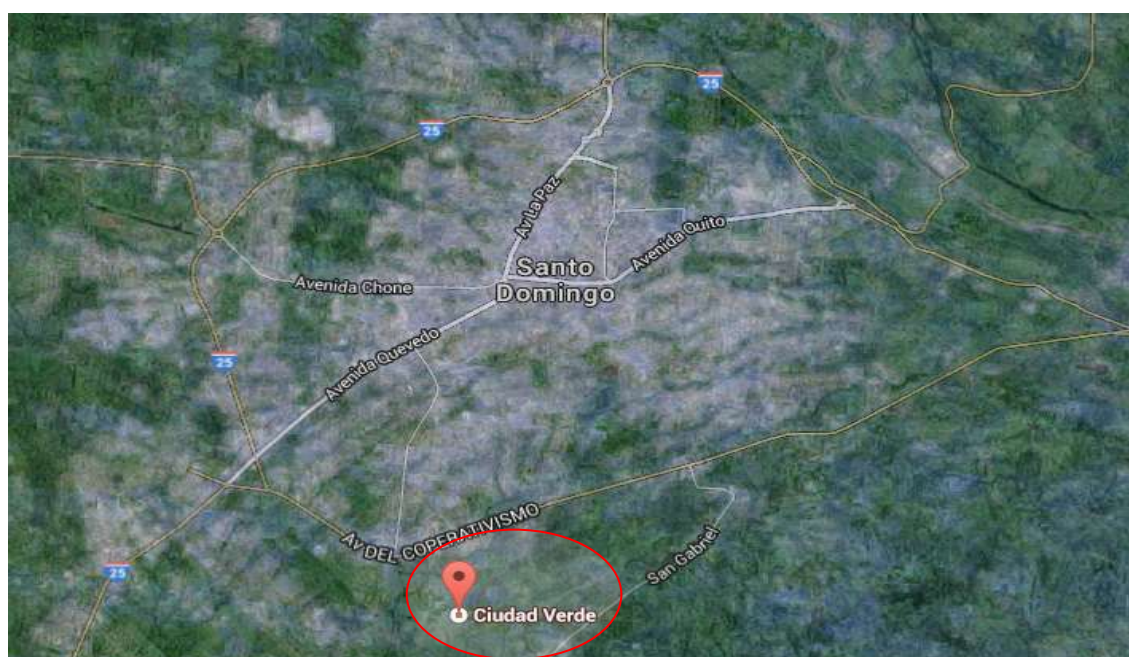


Figura 2. Mapa de ubicación de la Urbanización Ciudad Verde.

4.1.5.4. Distribución física de la empresa

El espacio en donde se venderá la ropa de mujer, está distribuido por; gerencia, ventas, vestidores, bodega y baños.

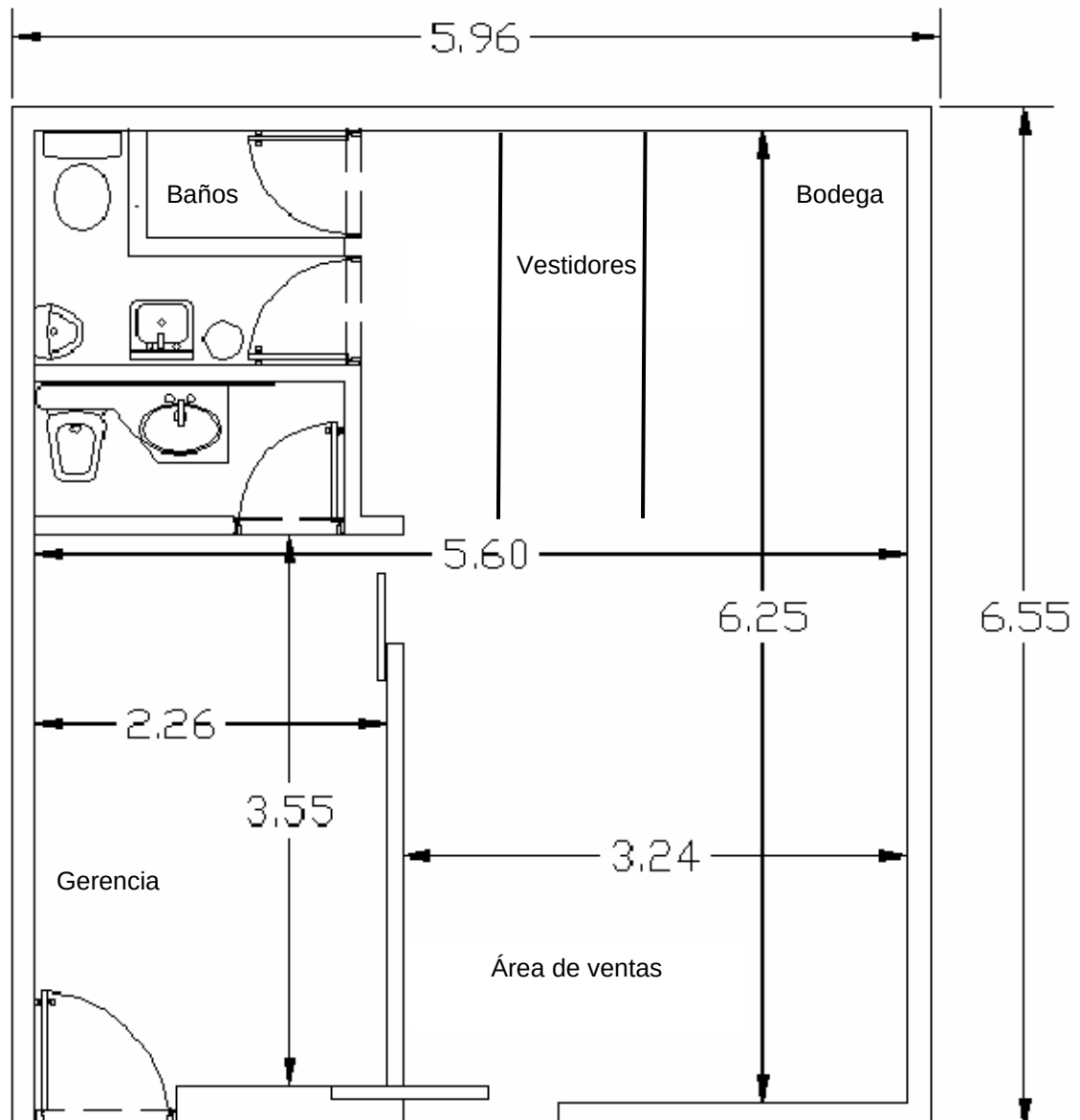


Figura 3. Distribución física de la empresa.



Figura 4. Modelado en 3D de la empresa.



Figura 5. Visualización en 3D del área de comercialización.



Figura 6. Vestuarios de la Empresa de venta de ropa.

4.1.5.4. Canales de distribución

La empresa tendrá de los mayoristas o distribuidores a la empresa para el consumidor final, en donde el cliente podrá personalizar el producto acorde a su gusto. A continuación se observa el esquema de distribución.

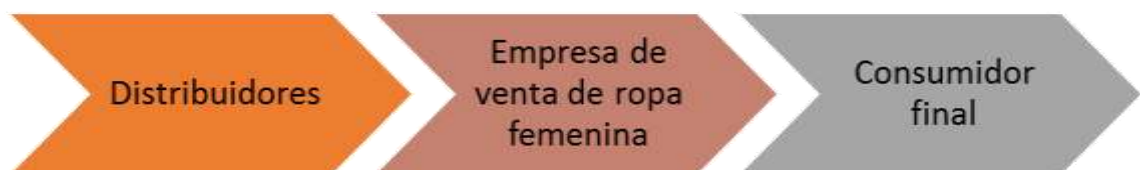


Figura 7. Canales de distribución.

4.1.5.5. Organización y requerimiento del talento humano

El proyecto de creación de la empresa de venta de ropa de mujer, para el cumplimiento de sus objetivos y desarrollo de actividades, aspira contar con una organización que contemple la siguiente estructura administrativa:

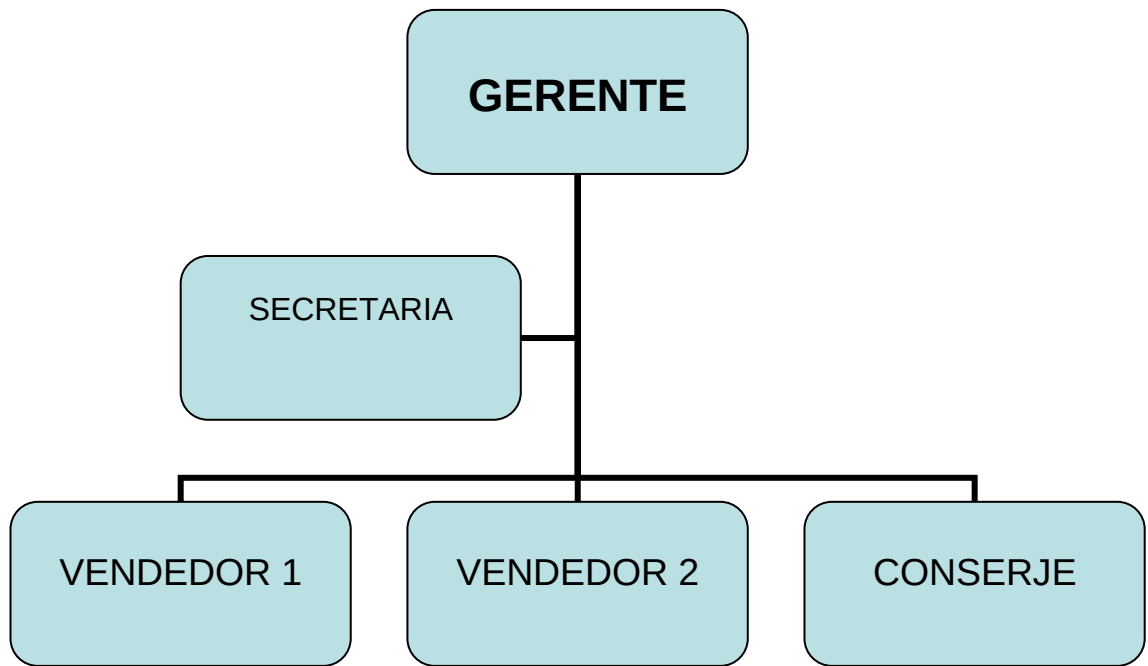


Figura 8. Estructura organizacional de la empresa.

- ✓ **Gerente:** Encargado de administrar, dirigir, controlar, coordinar y supervisar las actividades de la empresa manufacturera de carteras y bolsos.
- ✓ **Secretaria:** Esta encargada de redactar comunicaciones, recibir a los clientes, elaborar ingresos y egresos de la mercadería.
- ✓ **Vendedora:** Se encarga de atender al cliente y entregar los pedidos.
- ✓ **Conserje:** Encargado de la limpieza de las instalaciones.

4.1.6. Estudio económico

4.1.6.1. Desarrollo del presupuesto de inversión

Cuadro 18. Análisis del presupuesto de inversión

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			\$ 5.825,00
Impresora	1	180,00	\$ 180,00
Computadora	1	780,00	\$ 780,00
Sillas tipo secretaria	2	90,00	\$ 180,00
Perchas	4	600,00	\$ 2.400,00
Escritorio	1	685,00	\$ 685,00
Vitrinas - Exhibidores	2	800,00	\$ 1.600,00
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			\$ 870,00
Razón Social	Anual		\$ 100,00
Registro sanitario	Anual		\$ 250,00
Permisos (trámites legales)	Anual		\$ 150,00
Permiso de Bomberos	Anual		\$ 170,00
Permiso Hospital	Anual		\$ 200,00
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 33.937,00
Sueldos y salarios	Anual		\$ 30.192,00
Servicios básicos	Anual		\$ 1.200,00
GASTOS DE PUBLICIDAD			\$ 2.545,00
OTROS GASTOS GENERALES			\$ 1.700,00
Movilización y Transporte			\$ 150,00
Arrendos y Garantías	Anual		\$ 1.200,00
Imprevistos			\$ 350,00
INVENTARIO INICIAL	Anual		\$ 10.000,00
Vestidos		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Pantalones		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Blusas		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Accesorios de mujer		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 52.332,00

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: La Autora.

Estableciendo el análisis presupuestario para la creación de la empresa de venta de ropa de mujer en la Avenida principal del cantón Santo Domingo, se determinó el siguiente valor de inversión que corresponde a \$ 52.332,00, esto encierra principalmente a los gastos de los equipos, materiales o muebles de oficina, los respectivos permisos para la apertura de la empresa, las estrategias publicitaria, la adecuación del local e instalaciones, también los recursos administrativos como gastos de personal entre otros montos.

4.1.6.2. Determinación de los ingresos por ventas

Cuadro 19. Análisis de los ingresos por ventas anuales proyectados

Años	Ingresos
1	\$ 86.400,00
2	\$ 90.720,00
3	\$ 95.256,00
4	\$ 100.018,80
5	\$ 105.019,74

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora.

De acuerdo al estudio económico correspondiente a los ingresos por ventas se ha calculado un promedio que en el primer año es de \$ 86.400,00, en los años posteriores se generará un incremento establecido del 5% de acuerdo crecimiento económico del Ecuador (2014) según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal)

A continuación se realiza un detalle del cálculo de los ingresos:

Se calcula estratégicamente una venta diaria de 8 - 10 según el cuadro 17, prendas de vestir generando un ingreso diario de \$ 240,00, dependiendo de las prendas de vestir lo que generará un ingreso mensual de \$ 7.200,00, obteniendo un monto por año de \$ 86.400,00.

4.1.6.3. Análisis de los costos

Cuadro 20. Determinación de los Costos fijos y variables

Rubros	Años Productivos				
	1	2	3	4	5
Costos fijos					
Sueldos y Salarios	\$ 30.192,00	\$ 30.192,00	\$ 30.192,00	\$ 30.192,00	\$ 30.192,00
Prestamo Bancario	\$ 13.921,07	\$ 13.921,07	\$ 13.921,07	\$ 13.921,07	\$ 13.921,07
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
Servicios Básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15
Depreciaciones	\$ 604,83	\$ 604,83	\$ 604,83	\$ 604,83	\$ 604,83
Aportes Patronales	\$ 3.366,41	\$ 3.366,41	\$ 3.366,41	\$ 3.366,41	\$ 3.366,41
Publicidad	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00
Total Costos fijos	\$ 55.429,31	\$ 55.609,31	\$ 55.858,31	\$ 56.119,76	\$ 56.394,28
Costos variables					
Compra Mercadería	\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 11.000,00	\$ 11.500,00	\$ 12.000,00
Total Costos variables	\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 11.000,00	\$ 11.500,00	\$ 12.000,00
Total costos de operar	\$ 65.429,31	\$ 66.109,31	\$ 66.858,31	\$ 67.619,76	\$ 68.394,28

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora.

a. Compra de materia prima o mercadería

Se determina que en el transcurso del primer período se establecerá la compra de \$ 10.000,00 en vestimenta para mujeres de todas las marcas y modelos, esto consiste en un valor total anual. Se establece que en los siguientes períodos se espera incrementar un 5% anualmente, esto en base al desarrollo y progreso económico – empresarial de la empresa.

b. Sueldos y salarios

La empresa de ventas de ropa femenina contará con 5 colaboradores: 1 Gerente que percibirá un sueldo de \$648,87, 1 Secretaria \$451,62, 2 vendedoras \$451,61 y el conserje 451,62. Lo que genera un gasto mensual por salarios de \$2.516. La suma de estos sueldos anualmente llega a \$30.192,00.

Cuadro 21. Salario de los empleados

Cargo	Cant	Tiempo	Remuneración	Décimo cuarto	Décimo tercero	Beneficio Mensual	Aporte Patronal IESS	Gasto Mensual	Gasto Anual
Gerente	1	Mensual	572	47,67	29,17	648,87	60,67	709,54	8.514,46
Secretaria	1	Mensual	354	29,50	29,50	413,00	38,62	451,62	5.419,39
Vendedora	2	Mensual	354	29,50	29,50	413,00	38,62	903,23	10.838,77
Conserje	1	Mensual	354	29,50	29,50	413,00	38,62	451,62	5.419,39
Totales			1.634,03	136,17	117,67	1.887,87	176,52	2.516,00	30.192,00

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora.

c. Préstamo bancario

El valor anual se lo determina en base a la tabla realizada para establecer la amortización (anexos 5).

d. Servicios Básicos

Se establece una estimación de un valor correspondiente mensualmente en \$100,00 orientados a servicios básicos, equivalente a \$ 1.200,00 por año, con un crecimiento del 5% anualmente.

e. Depreciaciones

Se determina que en los diferentes períodos o lapsos de tiempos de un eficiente funcionamiento de los bienes, proyectándose un tiempo de los equipos de vida útil comprendida en un promedio de 8 años. La depreciación estimada anual se calcula \$ 2.193.86.

Cuadro 22. Análisis de la depreciación de los bienes.

Detalle	Vida Útil	Valor	Depreciación
Impresora	5	180,00 \$	36,00
Computadora	5	780,00 \$	156,00
Sillas tipo secretaria	4	90,00 \$	22,50
Perchas	5	600,00 \$	120,00
Escritorio	5	685,00 \$	137,00
Vitrinas - Exhibidores	6	800,00 \$	133,33
Total		\$	604,83

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora.

f. Aportes patronales

La empresa de venta de ropa de mujer establece el cumplimiento obligatorio de las aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) que determina el aporte patronal correspondiente legalmente.

g. Publicidad

El factor de la primordial corresponde a la publicidad y promoción mediante estas permitirá comunicar de los servicios de la empresa de venta de ropas de todas las marcas y modelos para las mujeres del cantón Santo Domingo, se invertirá un monto anual de \$ 2.545,00.

4.1.6.4. Análisis del punto de equilibrio

De acuerdo al estudio económico efectuado se estableció el análisis del punto de equilibrio donde se determinó los costos fijos, costos variables para comprobar el total de ingresos. Durante el proceso del primer año es necesario tener \$55.429,31 en ventas para alcanzar positivamente el punto de equilibrio, para el segundo año \$55.609,31, en el tercer año \$55.858,31 mientras que en el cuarto año \$56.119,76 y por ultimo año correspondiente al quinto el \$56.394,28.

Cuadro 23. Punto de equilibrio

Rubros	Años Productivos				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos	\$ 55.429,31	\$ 55.609,31	\$ 55.858,31	\$ 56.119,76	\$ 56.394,28
Costos Variables	\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 11.000,00	\$ 11.500,00	\$ 12.000,00
Total ingresos	\$ 86.400,00	\$ 90.720,00	\$ 95.256,00	\$ 100.018,80	\$ 105.019,74
Punto de Equilibrio	\$ 62.684,46	\$ 62.888,02	\$ 63.150,87	\$ 63.410,61	\$ 63.669,42

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora.

4.1.6.5. Estado de resultados proyectado

Se establece que la utilidad neta, según los descuentos de todos los costos y gastos que determinan en el año de vida útil del proyecto. Según lo que refleja el estado de resultados proyectado se logra obtener en el primer período anual una utilidad de \$12.582,41 y en el quinto año se visualiza un valor de \$21.975,27.

Cuadro 24. Estado de resultados proyectado

Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
(+) Ventas	\$ 86.400,00	\$ 90.720,00	\$ 95.256,00	\$ 100.018,80	\$ 105.019,74
(-) Costo de Producción	\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 11.000,00	\$ 11.500,00	\$ 12.000,00
(=) Utilidad Bruta	\$ 76.400,00	\$ 80.220,00	\$ 84.256,00	\$ 88.518,80	\$ 93.019,74
EGRESOS					
(-) Sueldos y salarios	\$ 30.192,00	\$ 30.192,00	\$ 30.192,00	\$ 30.192,00	\$ 30.192,00
(-) Gasto de Venta	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00
(-) Gastos generales	\$ 8.166,41	\$ 8.346,41	\$ 8.595,41	\$ 8.856,86	\$ 9.131,38
(-) Gastos Financieros	\$ 13.921,07	\$ 13.921,07	\$ 13.921,07	\$ 13.921,07	\$ 13.921,07
(-) Depreciación	\$ 604,83	\$ 604,83	\$ 604,83	\$ 604,83	\$ 604,83
(=) Utilidad Operacional	\$ 20.970,69	\$ 24.610,69	\$ 28.397,69	\$ 32.399,04	\$ 36.625,46
(-) 15% Participación a Trabajadores	\$ 3.145,60	\$ 3.691,60	\$ 4.259,65	\$ 4.859,86	\$ 5.493,82
(-) 23% Impuesto a la Renta	\$ 5.242,67	\$ 6.152,67	\$ 7.099,42	\$ 8.099,76	\$ 9.156,36
(=) Utilidad Neta	\$ 12.582,41	\$ 14.766,41	\$ 17.038,61	\$ 19.439,42	\$ 21.975,27

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: La Autora.

4.1.6.6. Flujo de caja proyectado

Mediante el flujo de caja proyectado se logra obtener de forma detallada los ingresos y egresos de dinero que tendrá la creación de la empresa de venta de ropa femenina durante un lapso de 5 años. Se evidencia una inversión inicial de un valor de \$ 52.332,00, donde se establecerá la empresa en la urbanización Ciudad Verde del cantón Santo Domingo la primera utilidad liquida que se obtendrá en el primer año es de \$ 13.001,83 también para el quinto año se establece una utilidad de \$ 22.707,78.

Cuadro 25. Resultados del flujo de caja proyectado

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	\$ 52.332,00					
INGRESOS						
Ventas Totales		\$ 86.400,00	\$ 90.720,00	\$ 95.256,00	\$ 100.018,80	\$ 105.019,74
TOTAL DE INGRESOS \$		\$ 86.400,00	\$ 90.720,00	\$ 95.256,00	\$ 100.018,80	\$ 105.019,74
EGRESOS						
Compra Mercadería		\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 11.000,00	\$ 11.500,00	\$ 12.000,00
Sueldos y Salarios		\$ 30.192,00	\$ 30.192,00	\$ 30.192,00	\$ 30.192,00	\$ 30.192,00
Prestamo Bancario		\$ 13.921,07	\$ 13.921,07	\$ 13.921,07	\$ 13.921,07	\$ 13.921,07
Arriendo		\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
Servicios Básicos		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15
Depreciaciones		\$ 604,83	\$ 604,83	\$ 604,83	\$ 604,83	\$ 604,83
Aportes Patronales		\$ 3.366,41	\$ 3.366,41	\$ 3.366,41	\$ 3.366,41	\$ 3.366,41
Publicidad		\$ 2.545,00	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00
TOTAL DE EGRESOS \$		\$ 65.429,31	\$ 66.109,31	\$ 66.858,31	\$ 67.619,76	\$ 68.394,28
FLUJO NETO \$	\$ (52.332,00)	\$ 20.970,69	\$ 24.610,69	\$ 28.397,69	\$ 32.399,04	\$ 36.625,46
15% Partic. Empleados		\$ 3.145,60	\$ 3.691,60	\$ 4.259,65	\$ 4.859,86	\$ 5.493,82
23% Imp. a la Renta		\$ 4.823,26	\$ 5.660,46	\$ 6.531,47	\$ 7.451,78	\$ 8.423,85
Utilidad Líquida \$	\$ (52.332,00)	\$ 13.001,83	\$ 15.258,63	\$ 17.606,57	\$ 20.087,40	\$ 22.707,78

Fuente: Estudio Financiero.**Elaboración:** La Autora.

4.1.6.7. Análisis del Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN), obtenido fue de \$ 16.984,58, este valor conjugado con el TIR demuestra la rentabilidad del negocio, lo cual hace factible la creación de la empresa de ventas de ropa femenina en la urbanización Ciudad Verde del cantón Santo Domingo. Para calcular el VAN se aplicó la siguiente fórmula:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1 + K_1)} + \frac{Q_2}{(1 + K_2)^2} + \frac{Q_3}{(1 + K_3)^3} + \frac{Q_4}{(1 + K_4)^4} + \frac{Q_5}{(1 + K_5)^5}$$

$$VAN = -52332,00 + \frac{13001,83}{(1 + 0,08)} + \frac{15.258,63}{(1 + 0,08)^2} + \frac{17.606,57}{(1 + 0,08)^3} + \frac{20.087,40}{(1 + 0,08)^4} + \frac{22.707,78}{(1 + 0,08)^5}$$

$$VAN = -52332,00 + \frac{13001,83}{1,08} + \frac{15.258,63}{1,1664} + \frac{17.606,57}{1,259712} + \frac{20.087,40}{1,36048896} + \frac{22.707,78}{1,469328077}$$

$$VAN = \$ 16.984,58$$

4.1.6.8. Análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se determinó mediante el análisis de la tasa interna de retorno (TIR), un valor de 18,5%, lo cual muestra o evidencia un buen margen de utilidad, mostrando el beneficio de realizar la inversión para la creación de una empresa de venta de ropa de mujer.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), la fórmula a aplicarse es la siguiente:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VANT_m}{VANT_m - VANT_M}$$

Donde: TIR= Tasa interna de retorno.
T_m=Tasa menor.
T_M= Tasa mayor o tasa superior.
VANT_m= Valor actual neto menor.
VANT_M= Valor actual neto mayor.

$$TIR = 41\% + (43\% - 41\%) \frac{19.998,34}{19.998,34 - 21.155}$$

$$TIR = 41\% + 1,82\% \frac{19.998,34}{1.157,49}$$

$$TIR = 41\% + 2,00\% * 0,346$$

$$TIR = 18,5\%$$

4.1.6.9. Relación beneficio costo

La relación beneficio costo actualizado se ha determinado dividiendo beneficio actualizado para el total de egresos actualizados, la misma que dio un resultado de 1,42. Esto indica que por cada dólar que invierte retorna 0.42 centavos de dólar, lo cual permite aprobar la hipótesis planteada. Los cálculos económicos establecen la rentabilidad en la creación de la empresa de venta de ropa de mujer en la urbanización Ciudad Verde.

$$RBC = \frac{\text{Beneficio actual}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{281.367,72}{399.929,80}$$

$$RBC = 1.42$$

4.1.6.10. Financiamiento

Como se ha establecido de acuerdo al presupuesto, que se pretende tener un capital de inversión de \$ 52.330,00 se realizó los trámites pertinentes para la solicitud de un crédito a las entidades financieras, seleccionando el Banco Internacional, para tramitar un préstamo por la cantidad establecida en la inversión, existe un financiamiento a 60 meses sometiéndose a una tasa de interés de 11,85%. Los parámetros se puede observar generan cuotas mensuales fijas de \$ 1.160,09 dólares (anexo 5).

4.2. Discusión

El realizar un estudio de implementación para montar una microempresa y en este caso una empresa de venta de ropa femenina, idea de negocio a establecerse en la ciudad de Santo Domingo, brinda la oportunidad de contar con una empresa que de aporte al desarrollos socio económico del cantón y la Provincia. **García (2008)**, define que la empresa es un grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios, mientras que **Ortiz (2009)**, expresa que la empresa ha ejercido un papel muy importante en la economía de mercado, ha sido un agente económico imprescindible en el sistema de economía libre o capitalista.

Los estudios previos de mercado, técnico, económico, evaluación financiera, basados en las leyes de apertura de negocios de nuestro país, determinan la sustentación del negocio. Así mismo se ha determinado que el análisis financiero, cálculo del costo beneficio y la tasa interna de retorno sirvieron de mucha utilidad, que estos permitieron determinar la rentabilidad de la implementación del negocio. **Iniesta (2009)**, el estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. **Hernández (2008)**, expresa el tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definido

en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa.

De acuerdo a lo obtenido en el estudio de mercado arroja resultados relevantes en las actitudes, gustos y preferencias así como también los frenos de compra, la tasa interna de retorno resultó en un 38%, 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. **Ayala (2010)**, expresa que los estudios de factibilidad tienen como objetivo el conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto. **Hernández (2008)**, afirma que si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de éste aumenta y viceversa.

La hipótesis planteada en la investigación “La alta demanda insatisfecha de ropa para mujer hace factible el estudio del plan de negocios para crear una empresa en la Urbanización Ciudad Verde del Cantón de Santo Domingo”, ha podido ser comprobada luego del análisis realizado mediante la aplicación de técnicas y métodos diseñados para el presente estudio de implementación de una empresa que oferte ropa para mujer, el mismo que mediante el estudio de mercado efectuado, proporcionó información relevante de una demanda insatisfecha, es decir “el número aproximado de personas (damas) que adquieren su vestimenta para todo tipo de actividades que realicen”. **Ayala (2010)**, indica que la rentabilidad es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio de campo revela un alto nivel de aceptación en lo referente a la creación de una empresa de venta de ropa femenina, el 100% de las mujeres encuestadas manifestaron que es beneficioso implementar un nuevo negocio de venta de ropa de mujer en la Urbanización “Ciudad Verde” del en la ciudad de Santo Domingo, con la finalidad de satisfacer la demanda existente.
- Los resultados logrados reflejan que en la Urbanización “Ciudad Verde” no existen locales que oferten ropa femenina, esto incide negativamente en la satisfacción de la demanda conllevando a buscar otros sitios fuera de su sector para lograr satisfacer sus expectativas y necesidades.
- Las encuestados indicaron con el 61% que siempre les gusta tener mucha ropa en su armario de diferentes modelos, estilos, marcas, se establece que un 44% compra con mucha frecuencia vestimenta, indicando que como mujeres les gusta andar bien presentada para todas las actividades que realicen sea laboral o social, también el 79% indico que gasta en muchas ocasiones más de 160 dólares en ropa, esto determina la alta demanda existen en la urbanización. El análisis financiero se obtuvo en el Valor Actual Neto (VAN), de \$16.984,58 demostrando la rentabilidad del negocio, mientras la Tasa Interna de Retorno (TIR), un valor de 18,5%, lo cual muestra o evidencia un buen margen de utilidad para la creación del negocio.
- De acuerdo al estudio es importante realizar un plan de publicidad y promoción para incentivar a las mujeres de la urbanización Ciudad Verde y también de sectores aledaños del cantón a visitar y comprar la diversidad de vestimenta femenina que tenga la empresa.

5.2. Recomendaciones

- Satisfacer la demanda existente en el sector implementando una empresa de venta de ropa de mujer en la urbanización “Ciudad Verde” del cantón de Santo Domingo.
- Efectuar estrategias de marketing para ofertar los productos y servicios del nuevo negocio de venta de ropa femenina a fin de atraer a la demanda existente.
- Ofrecer vestimenta de calidad, de acuerdo a las exigencias, gustos y preferencias de las mujeres de la urbanización y el cantón, es primordial ofrecer productos que llenen las expectativas con la finalidad que se diferencie frente a la competencia del sector.
- Cubrir toda la demanda de la urbanización y cantón Santo Domingo, ofertando nueva y atractiva vestimenta femenina, que permitan al nuevo negocio posicionarse rápidamente en el mercado.
- Instalar la nueva empresa de venta de ropa de mujer en un sector estratégico de la urbanización, con la finalidad de generar una buena imagen y captar la clientela.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA BOUTIQUE DE' GLAMOUR DEL CANTÓN DE SANTO DOMINGO

6.1. Introducción

La globalización y las exigencias que rodean el entorno en los actuales momentos, condicionan a las empresas de todo tipo a tomar medidas de innovación de servicios y productos, conscientes de esta realidad, y con la finalidad de estar a la par con las tendencias innovadoras y cambios tecnológicos del medio, se ha considerado la que es necesario actuar con eficiencia y cumplir las demandas de nuestro habitantes, por lo cual se presenta el siguiente plan de marketing como herramienta fundamental que puede generar mayor satisfacción de los clientes a Boutique De' Glamour así como la mayor rentabilidad para el negocio.

Dentro de los factores relevantes resalta la importancia del nombre de la Boutique "De Glamour" orientado al concepto que referencia sólo a aquello que destilara belleza o elegancia de una manera romántica, al lujo y al refinamiento de una mujer glamorosa que siempre tiene que estar bien vestida para concurrir a sus actividades o eventos en la sociedad, además en el ambiente de la moda este término resalta las características atractivas de una época en que es de gran importancia a la belleza intrínseca, estilo, diseño, vanidad, atracción y pasional.

El análisis y diagnóstico situacional de la boutique, plantea políticas y estrategias orientadas a superar las falencias y optimizar el producto y el servicio. Para ello es necesario la toma de decisiones oportunas y eficaces, el conocimiento y habilidades indispensables en lo referente a calidad y excelencia para responder a su desarrollo y al compromiso social económico, laboral y cultural del entorno.

6.2. Análisis situacional

6.2.1. Antecedentes

El propósito es cubrir una de las necesidades básicas del ser humano, el vestuario. La Boutique es muy reconocida en el medio, pero una de sus debilidades es que no posee buen stock de mercaderías y sobre todo no ha realizado estrategias de marketing en cuanto a la plaza, el producto, precio y promoción.

Se debe destacar su localización que es una gran fortaleza por cuanto está ubicada en la avenida principal de la urbanización Ciudad Verde del cantón Santo Domingo, posee un buen espacio físico y tiene la oportunidad de posicionarse en el mercado con mayor fuerza, logrando fidelidad de clientes y alcanzando otros.

6.2.2. Mercado meta

El mercado meta de la urbanización Ciudad Verde del cantón de Santo Domingo son las damas, así como a las mujeres de clase media y baja.

6.2.3. Segmentación de mercado

El mercado meta es la población económicamente activa, puesto que son ellos los que están en condiciones de adquirir los productos, de manera especial damas.

6.2.4. Zona de influencia del mercado

Boutique De' Glamour, brinda sus servicios y productos, al público en general del cantón de Santo Domingo y su entorno, también posee clientas de diferentes cantones de la provincia.

6.2.5. Valores

Lealtad.- Mantener en orden todos los recursos en la empresa, ya sea el de personal y materiales.

Responsabilidades:

- Reconocer y responder a las propias inquietudes y las de los demás.
- Mejorar sin límites los rendimientos en el tiempo y los recursos propios del cargo que se tiene.
- Reporte oportuno de las anomalías que se generan de manera voluntaria o involuntaria.
- Asumir con prestancia las consecuencias que las omisiones, obras, expresiones y sentimientos generan en la persona, el entorno, la vida de los demás y los recursos asignados al cargo conferido.
- Promover principios y prácticas saludables para producir, manejar y usar las herramientas y materiales que al cargo se le confiere.

Confianza.- La confianza es el principal fundamento para toda nuestra actividad como empresa distribuidora de ropa ya que nadie puede caminar junto al otro sin tener la certeza de que puede confiar en él. Sin confianza es imposible avanzar y crecer.

Acción.- Estar al tanto de todos los cambios previstos y no previstos ante distintas situaciones que demande el mercado pero siempre pensando en el bien común.

Respeto.- Nuestro respeto está basado en saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo en cualquier ámbito de la vida.

Honestidad.- Nos comportamos y expresamos con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia. Esforzándonos de vivir de acuerdo a como se piensa y se siente.

6.3. Misión y visión

6.3.1. Misión

Somos una empresa comprometida a ofrecer a sus clientes los productos de la mayor calidad a los mejores precios mediante un servicio personalizado a cada uno de nuestros clientes.

6.3.2. Visión

Ser una empresa líder de la moda, que le proporcione a la mujer los elementos necesarios para resaltar su belleza. Proporcionar a los miembros de la boutique el clima laboral adecuado para desarrollarse personal y profesionalmente.

6.4. Objetivos de la propuesta

6.4.1. General

Mantener el posicionamiento en el mercado, para incrementar las ventas de las diferentes prendas de vestir en el cantón de Santo Domingo.

6.4.2. Específicos

- Diseñar la imagen corporativa de la Boutique De' Glamour
- Aplicar estrategias de promoción y publicidad en la Boutique De' Glamour
- Realizar un presupuesto del plan de promoción y publicidad para la Boutique De' Glamour.

6.5. Imagen corporativa

Con el objetivo de diferenciar los productos la Boutique De' Glamour, es indispensable contar con la imagen corporativa.

6.5.1. Logo

El logo de la Boutique De' Glamour tendrá una mujer en representación de los productos que ofertan a las damas, así como también se eligieron los colores fucsia y celeste como colores femeninos y llamativos.



Figura 9. Logo de la Boutique De' Glamour.

6.5.2. Slogan

El slogan de la Boutique es de, “Mujeres con clase y estilo”.

6.5.3. Precio de descuento

Se ofrecerá el 5% de descuento por la compra con tarjeta de crédito.

6.5.3.1. Forma de pago

Las formas de pago que tiene establecida la Boutique es pagos en:

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito

- Plan Acumulativo
- Crédito Directo
- Crédito mediante una asociación

6.6. Plaza o distribución

Para que los productos de la Boutique De' Glamour lleguen satisfactoriamente al cliente se recomienda lo siguiente:

Canal de Distribución: el canal de distribución son las instalaciones de la Boutique ubicada en la urbanización Ciudad Verde, ya que de esta manera el producto estará más cerca del consumidor final.

Cobertura: El cantón de Santo Domingo.

Inventario: Existirá un inventario con una amplia gama de prendas de vestir de tal manera que siempre haya productos para distribuirlo en la manera oportuna.

6.7. Publicidad

La publicidad de la Boutique De' Glamour se recomienda a partir desde Septiembre del 2015. Para que los productos puedan llegar a ser más conocidos por los consumidores se hará la siguiente publicidad:

Venta personal: Se realizará mediante el face to face es decir cara a cara, la que nuestros propios clientes nos recomiendan por la calidad del servicio.

Tarjetas de presentación, Hojas Volantes, Banner.

Comunicación Radial: Radio Festival.

Comunicación Televisiva: "Zaracay Tv".

6.7.1. Promociones

La promoción juega un papel importante en una Boutique al momento de lograr la fidelidad en el cliente, por lo que 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:

Las promociones se harán hasta agotar stock y se detallan a continuación:

Tipo de promoción: Descuentos al 30%.

Por la compra de un pantalón lleva el otro con el 30% de descuento.



Figura 10. Descuentos

Regalo sorpresa en varios productos

Cuadro 26. Regalos para los clientes

Llaveros	Pulseras	Bolígrafos
		

Elaboración: La Autora.

6.8. Propuesta publicitaria

6.8.1. Tarjeta de presentación

Se va a imprimir 800 tarjetas de presentación, cuyas medidas son de 15x5 cm, el contenido es el siguiente:

Logotipo, eslogan, correo electrónico, número de teléfonos, nombre del Gerente Propietario. Maribel Herrera.



Figura 11. Modelo de tarjeta de presentación.

6.8.2. Publicidad con vallas

Las vallas publicitarias serán diseñadas para captar la atención de las persona y crear una impresión memorable rápidamente, haciendo que el espectador piense en la publicidad. Tiene que ser muy legible en poco tiempo, porque normalmente se ven mientras se pasa a gran velocidad. Por lo tanto, sólo tendrá pocas palabras, en una gran superficie, y una imagen divertida o atractiva con colores vibrantes.

La valla diseñada presenta colores que representan la naturaleza, debido a que los lácteos son derivados de la leche, la cual es obtenida de las vacas y estas a su vez las encontramos en verdes campos de nuestra naturaleza; la niña simboliza la atracción que tienen los productos lácteos y lo nutritivo que son estos dentro de las dietas de nuestros hijos.

Las vallas tendrán las siguientes medidas: 3 x 1.60 m, establecidas con el logotipo, eslogan, dirección, número de teléfonos de la Boutique

La cual se responsabiliza la obtención de los permisos del Municipio.



Figura 12. Modelo de valla publicitaria.

6.8.3. Hojas volantes

Otro instrumento publicitario que se introducirá a través de este plan de promocional 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 confeccionar por millares, y serán entregadas a clientes y no clientes se incluye lo que se ofrece, además de su dirección, correo electrónico y teléfonos.



Figura 13. Modelo de hojas volantes.

6.8.4. Banner

Serán colocados en las entradas de los comisariatos, shopping del cantón Santo Domingo, donde haya mayor visibilidad para los consumidores; las medidas serán de: 180x80 cm.



Figura 14. Modelo de banner.

6.8.5. Cronograma de actividades

Cuadro 27. Cronograma de actividades

Actividades Semanas	SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4
Tarjeta de presentación	X	X	X	X
Valla	X	X	X	X
Hojas volantes	X		X	
Banner	X	X	X	X
Radio Festival	X		X	
Televisión Zaracay	X		X	
Promociones	X		X	X

Elaborado por: La Autora.

Cuadro 28. Cronograma de control de las actividades

Actividades Semanas	SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4
Tarjeta de presentación				
Valla				
Hojas volantes				
Banner				
Radio Festival				
Televisión Zaracay				
Promociones				

Elaborado por: La Autora.

6.9. Presupuesto total del plan de promocional de la boutique

6.9.1. Promociones

Cuadro 29. Total de inversión promocional

Productos	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Llaveros	800	\$ 0.50	\$ 400.00
Pulseras	500	0.85	425.00
Bolígrafos	200	0.50	100.00
Total			\$ 925.00

Elaborado por: La Autora.

6.9.2. Medios publicitarios

Cuadro 30. Presupuesto de los medios publicitarios

Medios	Tamaño	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Tarjeta	15 X 5 cm	1000	\$ 0.15	\$ 150.00
Vallas	3 x 1.60m	1	780.00	780.00
Hojas volantes	½ oficio	2000	0.05	100.00
Banner	160 x60 cm	1	50.00	50.00
Total				\$ 1080.00

Elaborado por: La Autora.

6.9.3. Medio de comunicación radial

Cuadro 31. Presupuesto del medio de comunicación radial

Medios	Programación radio	Espacio diario	# semanas	Valor del semana	Inversión
Radio Festival	Lunes-sábado	6 cuñas	4 semanas	\$ 45.00	\$ 180.00
Total					\$ 180.00

Elaborado por: La Autora.

6.9.4. Medios de comunicación televisiva

Cuadro 32. Presupuesto del medio de comunicación televisivo.

Medios	Espacio	# semana	Valor del semana	Inversión
ROQ	5 cuñas diarias	4	\$ 90.00	\$ 360.00
Total				\$ 360.00

Elaborado por: La Autora.

6.9.5. Total de presupuesto publicitario

Cuadro 33. Total Inversión publicitario.

Medios	Inversión
Medios publicitarios.	\$ 1080.00
Medios de comunicación radial.	180.00
Medios de comunicación televisiva.	360.00
Total	\$ 1620.00

Elaborado por: La Autora.

6.9.6. Total de inversión de promoción y publicidad

Cuadro 34. Total Inversión de promoción y publicidad

Medios	Inversión
Campaña Promocional	\$ 925.00
Campaña Publicitaria	\$ 1620.00
Total	\$ 2545.00

Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura Citada

ARIAS, Coral Juan, (2003). Metodología de la investigación documental, México, Edamex, p 131.

BERRY L., (2001). Marketing en las Empresas de Servicios. Editorial Norma.

BONTA P. y M. FARBER. (2008). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad de Grupo. Editorial Norma, Pp. 37-38. Disponible en www.promonegocios.net. Consultado el 5 de Mayo 2010

BRUNETTI J., (2005). Tratado de Derecho de las Sociedades”, Pg. 74

BURBANO, J. y ORTIZ, A. (2006). Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Segunda Edición. Mc Graw Hill, Bogotá Disponible en www.editorialeconomico.com consultado el 5 de Mayo 2015

COCHRAN, W. (2007). "Técnicas de Muestreo". Compañía Editorial Continental, S.A. México. Disponible en www.mailxmail.com consultado el 5 de Mayo 2015

DÁVALOS, P. (2000) Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos de inversión.. Segunda edición. Bogotá – Colombia. Pp. 102 .104

DICCIONARIO DE MARKETING. (2000) Los Términos más usados en Marketing. Grupo Ediciones cultural. Madrid – España. Pp. 25, 36, 45,72.

FLEITMAN Jack (2000), Negocios Exitosos, de, McGraw Hill, Pág. 283.

GISPERT, A. (2004). Marketing y Mercados. Desarrollo y Estructura de un plan de marketing. España. Pag. 39-48.

GUERRA I. (2005). Administración de recursos humanos, Ed. Mc Graw Hill, Colombia. 34p.

HERNÁNDEZ H. y HERNÁNDEZ H. (2001). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. 4ta editorial Thompson Learning. México. D.F. México. Pp. 42-47.

HAYMAN, Sampieri Roberto, (2004). Metodología de la investigación, México, Mc Graw Hill, 1991, p 76

INIESTA, P. (2001). Máster de marketing, Ed. Gestión 2000, Barcelona – España. Pp. 45 -67

KOTLER, P. (2006). Capta cliente: servirlos y desarrollar su valor. MARKETING. Décima Edición. Pararon. Madrid. España. Pp 16-17

MANUAL PRÁCTICO DE AUTOEMPLEO (2009). UPTA (Unión de trabajadores Autónomos)

MARIÑO, W. (2007). Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales. Quinta edición. Editorial Ecuador. Quito. Ecuador. Pp 128-132.

M^C DANIEL, C. (2006). Elementos del Plan de Marketing. MARKETING. Octava Edición. Editorial Thomson Internacional. Madrid España. Pp 39-41.

MERINO R. Marketing. (2008). Conceptos y estrategias, Ediciones Pirámide, S.A. Madrid (España) Tercera edición, 4ª impresión: Disponible en www.marketingprofesional.com consultado el 5 de Mayo 2015

MIPRO (2011). Ministerios de la producción. Requisitos para crear empresas. En línea. Disponible en www.mipro.gob.ec.com consultado el 5 de Mayo 2015

MUÑIZ Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. España

PETERS, T. (2005). Estrategias de Marketing. Gestionar con imaginación. Segunda Edición. Deusto. Barcelona. España. Pp 84.

SAPAG, N. (2007). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Ed. México. Pp.54.

SPILLER, L., (2001). Contabilidad financiera cuarta edición. Mc. Graw Hill. México. Pp. 156 – 159

TAMAYO, Arena Santiago, (2009). Introducción a la metodología de la investigación, México, Aguilar Leon y Cal, Editores, 11ª Edición, p 107

TERRANOVA, (2000). Economía, administración y mercadeo agropecuario. Bogotá – Colombia. Disponible en www.economiaempresarial.com consultado el 5 de Mayo de 2015.

THOMPSON Iván (2006). «Definición de Misión», de, Del Artículo Publicado en la Página Web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>, Obtenido en Fecha: 04-12-15.

THOMPSON Arthur y STRICKLAND A. (2001). Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va. Edición, III, Mc Graw Hill, Pág. 4.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

8.1. Anexos

ANEXO N° 1: Cuestionario para encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA REALIZADA A LA MUJERES

Objeto de estudio: PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE MUJER EN LA URBANIZACIÓN CIUDAD VERDE DEL CANTÓN DE SANTO DOMINGO, AÑO 2015.

Encuestadora: Herrera Santillan Maribel Mercedes

Instrucciones: Responda con veracidad las preguntas realizadas.

1. ¿A LA HORA DE ESCOGER UNA VESTIMENTA COMO LO PREFIERE?

- ☐ a) TAMAÑO _____
- ☐ b) MODELO _____
- ☐ c) MARCA _____

2. ¿AL MOMENTO DE ADQUIRIR LA VESTIMENTA EN QUE MATERIAL LOS PREFIERE?

- ☐ a) POLIÉSTER
- ☐ b) LANA
- ☐ c) CUERO
- ☐ d) TEJIDAS

3. ¿DONDE USTED USUALMENTE ADQUIERE SU VESTIMENTA?

- ☐ a) BOUTIQUE D'FASHION PLAZA
- ☐ b) ALMACENES
- ☐ c) CENTRO COMERCIAL 3 DE JUNIO
- ☐ d) CENTRO COMERCIAL SHOPPING – SANTO DOMINGO
- ☐ e) BOUTIQUE FABUXI

4. ¿CUANTAS VESTIMENTA CONSIDERA USTED DEBE TENER EN SU GUARDAROPA?

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| ☐ | a) 1 a 4 |
| ☐ | b) 5 a 8 |
| ☐ | c) 9 a 15 |
| ☐ | d) de 16 en adelante |

5. ¿CADA QUE TIEMPO COMPRA USTED VESTIMENTA?

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| ☐ | a) CADA MES |
| ☐ | b) CADA TRES MESES |
| ☐ | c) CADA SEIS MESES |
| ☐ | d) CADA AÑO |

6. ¿CUÁNTO USTED ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR EN LA COMPRA VESTIMENTA?

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| ☐ | a) DE 20 A 50 DÓLARES |
| ☐ | b) DE 50 A 100 DÓLARES |
| ☐ | c) DE 100 A 150 DÓLARES |
| ☐ | d) MAS DE 150 |

7. ¿CONSIDERA USTED QUE EXISTA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE ROPA DE MUJER EN LA URBANIZACIÓN?

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| ☐ | a) EXCELENTE IDEA |
| ☐ | b) BUENA IDEA |
| ☐ | c) NO ESTÁ DE ACUERDO |

8. ¿EN QUE LUGAR DE LA URBANIZACIÓN CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA UBICARSE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE ROPA DE MUJER?

- | | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| ☐ | a) AV. PRINCIPAL DE LA URBANIZACIÓN |
| ☐ | b) ÁREA RECREACIONAL |
| ☐ | c) ESTADIO |
| ☐ | d) BOLEBAR |
| ☐ | e) SÚPER SOL |
| ☐ | f) OTRO LUGAR |

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 2: Cuestionario para encuesta a dueño de boutique



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA

Objeto de estudio: PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE MUJER EN LA URBANIZACIÓN CIUDAD VERDE DEL CANTÓN DE SANTO DOMINGO, AÑO 2015.

Encuestadora: Herrera Santillan Maribel Mercedes

Instrucciones: Responda con veracidad las preguntas realizadas.

1. ¿Vende con mucha frecuencia o constantemente ropa femenina?

Si	☐
Poco	☐
No	☐

2. ¿Qué tipo de material prefieren las mujeres al momento de adquirir una vestimenta?

Cuero	☐
Tela jean	☐
Tela bordada	☐
Tejidas	☐
Otras	☐

3. ¿Cómo prefieren las mujeres la vestimenta?

Comodas	☐
Con diseños a la moda	☐
De cualquier marca	☐

De una marca específica	☐
Sencillas	☐
Llamativas	☐
Otras	☐

4. ¿Cuánta ropa de mujer en promedio venden al día?

De 1-5	☐
De 6-10	☐
De 11-15	☐
De 16-20	☐
Mayor de 20	☐

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 3: Fotos



Foto 1. Modelo de exhibición para las prendas de vestir.



Foto 2. Accesorios para mujer



Foto 3. Encuesta a la demanda del cantón Santo Domingo.

ANEXO N° 4: Resultados Censo de Población Cantón Santo Domingo (2010)

Resultados Censo de Población

Provincias ☐ Cantones: ☒

2010 ▼

SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILA ▼

SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILA ▼

Consultar

Total	368.013
Mujeres	184.955
Hombres	183.058

ANEXO N° 5: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Financiamiento		\$ 52.330,00			
Tasa de interés anual		11,85%			
Plazo:	5	años			
Capital:	60 meses de amortización				
Cuotas:	Pagos Fijos				
Numero de cuota	Fecha	Dividendo	Capital	Interés	Saldo
					\$ 52.330,00
1	01-ene-14	\$ 1.160,09	\$ 643,33	\$ 516,76	\$ 51.686,67
2	01-feb-14	\$ 1.160,09	\$ 649,68	\$ 510,41	\$ 51.036,99
3	01-mar-14	\$ 1.160,09	\$ 656,10	\$ 503,99	\$ 50.380,89
4	01-abr-14	\$ 1.160,09	\$ 662,58	\$ 497,51	\$ 49.718,31
5	01-may-14	\$ 1.160,09	\$ 669,12	\$ 490,97	\$ 49.049,19
6	01-jun-14	\$ 1.160,09	\$ 675,73	\$ 484,36	\$ 48.373,46
7	01-jul-14	\$ 1.160,09	\$ 682,40	\$ 477,69	\$ 47.691,06
8	01-ago-14	\$ 1.160,09	\$ 689,14	\$ 470,95	\$ 47.001,92
9	01-sep-14	\$ 1.160,09	\$ 695,95	\$ 464,14	\$ 46.305,97
10	01-oct-14	\$ 1.160,09	\$ 702,82	\$ 457,27	\$ 45.603,16
11	01-nov-14	\$ 1.160,09	\$ 709,76	\$ 450,33	\$ 44.893,40
12	01-dic-14	\$ 1.160,09	\$ 716,77	\$ 443,32	\$ 44.176,63
13	01-ene-15	\$ 1.160,09	\$ 723,84	\$ 436,24	\$ 43.452,79
14	01-feb-15	\$ 1.160,09	\$ 730,99	\$ 429,10	\$ 42.721,79
15	01-mar-15	\$ 1.160,09	\$ 738,21	\$ 421,88	\$ 41.983,58
16	01-abr-15	\$ 1.160,09	\$ 745,50	\$ 414,59	\$ 41.238,08
17	01-may-15	\$ 1.160,09	\$ 752,86	\$ 407,23	\$ 40.485,22
18	01-jun-15	\$ 1.160,09	\$ 760,30	\$ 399,79	\$ 39.724,92
19	01-jul-15	\$ 1.160,09	\$ 767,81	\$ 392,28	\$ 38.957,11
20	01-ago-15	\$ 1.160,09	\$ 775,39	\$ 384,70	\$ 38.181,73
21	01-sep-15	\$ 1.160,09	\$ 783,04	\$ 377,04	\$ 37.398,68
22	01-oct-15	\$ 1.160,09	\$ 790,78	\$ 369,31	\$ 36.607,90
23	01-nov-15	\$ 1.160,09	\$ 798,59	\$ 361,50	\$ 35.809,32
24	01-dic-15	\$ 1.160,09	\$ 806,47	\$ 353,62	\$ 35.002,84
25	01-ene-16	\$ 1.160,09	\$ 814,44	\$ 345,65	\$ 34.188,41
26	01-feb-16	\$ 1.160,09	\$ 822,48	\$ 337,61	\$ 33.365,93
27	01-mar-16	\$ 1.160,09	\$ 830,60	\$ 329,49	\$ 32.535,33
28	01-abr-16	\$ 1.160,09	\$ 838,80	\$ 321,29	\$ 31.696,53
29	01-may-16	\$ 1.160,09	\$ 847,09	\$ 313,00	\$ 30.849,44
30	01-jun-16	\$ 1.160,09	\$ 855,45	\$ 304,64	\$ 29.993,99
31	01-jul-16	\$ 1.160,09	\$ 863,90	\$ 296,19	\$ 29.130,09
32	01-ago-16	\$ 1.160,09	\$ 872,43	\$ 287,66	\$ 28.257,66
33	01-sep-16	\$ 1.160,09	\$ 881,04	\$ 279,04	\$ 27.376,62

34	01-oct-16	\$ 1.160,09	\$ 889,75	\$ 270,34	\$ 26.486,87
35	01-nov-16	\$ 1.160,09	\$ 898,53	\$ 261,56	\$ 25.588,34
36	01-dic-16	\$ 1.160,09	\$ 907,40	\$ 252,68	\$ 24.680,94
37	01-ene-17	\$ 1.160,09	\$ 916,36	\$ 243,72	\$ 23.764,57
38	01-feb-17	\$ 1.160,09	\$ 925,41	\$ 234,68	\$ 22.839,16
39	01-mar-17	\$ 1.160,09	\$ 934,55	\$ 225,54	\$ 21.904,60
40	01-abr-17	\$ 1.160,09	\$ 943,78	\$ 216,31	\$ 20.960,82
41	01-may-17	\$ 1.160,09	\$ 953,10	\$ 206,99	\$ 20.007,72
42	01-jun-17	\$ 1.160,09	\$ 962,51	\$ 197,58	\$ 19.045,21
43	01-jul-17	\$ 1.160,09	\$ 972,02	\$ 188,07	\$ 18.073,19
44	01-ago-17	\$ 1.160,09	\$ 981,62	\$ 178,47	\$ 17.091,57
45	01-sep-17	\$ 1.160,09	\$ 991,31	\$ 168,78	\$ 16.100,26
46	01-oct-17	\$ 1.160,09	\$ 1.001,10	\$ 158,99	\$ 15.099,17
47	01-nov-17	\$ 1.160,09	\$ 1.010,98	\$ 149,10	\$ 14.088,18
48	01-dic-17	\$ 1.160,09	\$ 1.020,97	\$ 139,12	\$ 13.067,21
49	01-ene-18	\$ 1.160,09	\$ 1.031,05	\$ 129,04	\$ 12.036,16
50	01-feb-18	\$ 1.160,09	\$ 1.041,23	\$ 118,86	\$ 10.994,93
51	01-mar-18	\$ 1.160,09	\$ 1.051,51	\$ 108,57	\$ 9.943,42
52	01-abr-18	\$ 1.160,09	\$ 1.061,90	\$ 98,19	\$ 8.881,52
53	01-may-18	\$ 1.160,09	\$ 1.072,38	\$ 87,70	\$ 7.809,13
54	01-jun-18	\$ 1.160,09	\$ 1.082,97	\$ 77,12	\$ 6.726,16
55	01-jul-18	\$ 1.160,09	\$ 1.093,67	\$ 66,42	\$ 5.632,49
56	01-ago-18	\$ 1.160,09	\$ 1.104,47	\$ 55,62	\$ 4.528,02
57	01-sep-18	\$ 1.160,09	\$ 1.115,38	\$ 44,71	\$ 3.412,65
58	01-oct-18	\$ 1.160,09	\$ 1.126,39	\$ 33,70	\$ 2.286,26
59	01-nov-18	\$ 1.160,09	\$ 1.137,51	\$ 22,58	\$ 1.148,75
60	01-dic-18	\$ 1.160,09	\$ 1.148,75	\$ 11,34	\$ (0,00)
TOTAL \$		\$ 69.605,35	\$ 52.330,00	\$ 17.275,35	