



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:** “CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS Y CABALLEROS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORA:** NATALIA MARIANA GUERRERO QUINTANA

**DIRECTOR:** ECON. LUIS ARTURO CERVANTES FERNÁNDEZ

**IBARRA, NOVIEMBRE 2018**

## RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente estudio tiene como objetivo la creación de una tienda virtual comercializadora de prendas de vestir para damas y caballeros en la ciudad de Ibarra. El emprendimiento busca garantizar un servicio de calidad ofreciendo un catálogo de prendas de vestir a través de una página web, los mismos que serán entregados a domicilio a precios accesibles con la finalidad de poder cubrir una pequeña parte de la demanda insatisfecha. El punto de partida fue la realización de un diagnóstico situacional el mismo que sirvió para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del entorno en el cual se pretende desarrollar el emprendimiento. En el segundo capítulo se establecieron las bases teóricas con temas relacionados al proyecto de emprendimiento dicha información permite una mayor comprensión del documento. Como tercer punto se realizó un estudio de mercado en el cual se analizó la oferta, demanda y precios que permitieron determinar el nivel de aceptación del emprendimiento. En el cuarto capítulo referente al estudio técnico se describe la macro localización, micro localización, tamaño del proyecto, ingeniería y la inversión necesaria para el emprendimiento. Posteriormente se realizó el presupuesto operacional en el cual se detallan los ingresos, costos y gastos que tendrá el emprendimiento en un período de un año. En cuanto a la estructura organizacional fue necesario establecer aspectos legales y administrativos para el correcto manejo del emprendimiento. Con relación a los impactos que el emprendimiento generara se analizó el ámbito económico, social, ambiental y tecnológico los cuales se determinaron como impactos positivos altos. Finalmente se formuló las conclusiones y recomendaciones del documento.

## EXECUTIVE SUMMARY

The following study has as objective the creation of a virtual shop of clothing for men and women in Ibarra city. The enterprise seeks to guarantee a quality service by offering a catalog of clothing through a web page, which will be delivered at home at affordable prices in order to cover a small part of the unmet demand. The starting point was the making of a situational diagnosis that served to identify the allies, opponents, opportunities and risks of the business environment where the entrepreneurship is intended to be developed. In the second chapter were established the theoretical bases with topics related to the entrepreneurship project. As a third point, a market study was performed in which were analyzed; supply, demand and prices, these helped to determine the acceptance level of the enterprise. In the fourth chapter regarding to the technical study are described; the macro location, micro location, project size, engineering and the necessary investment for the enterprise. Subsequently, is detailed the operational budget in which the income, costs and expenses that the venture will have over a period of one year are considered. Regarding the organizational structure, it was necessary to establish legal and administrative aspects for the correct management of the enterprise. In relation to the impacts generated by the enterprise, the economic, social and environmental areas, were analyzed which were determined as positive average impacts. Finally, the conclusions and recommendations of the document were formulated

Victor Rodriguez  
1715496199  
Ruiz



## AUTORÍA

Yo, **Natalia Mariana Guerrero Quintana**, portador de la cédula de identidad N° 100374222-6, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **"CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS Y CABALLEROS EN LA CUIDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA"**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Natalia Mariana Guerrero Quintana

C.I. 100374222-6

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En, mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado **Natalia Mariana Guerrero Quintana**, para optar por el Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS Y CABALLEROS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

Atentamente,



Econ. Luis Cervantes  
DIRECTOR



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100374222-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerrero Quintana Natalia Mariana		
DIRECCIÓN:	Azaya		
EMAIL:	Nataliagg2@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062545154	TELÉFONO MÓVIL:	0991209226

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS Y CABALLEROS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Guerrero Quintana Natalia Mariana
FECHA: DD/MM/AAAA	07/11/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes


#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el

contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 7 días del mes de noviembre de 2018

**EL AUTOR:**

(Firma).....  
Nombre: Guerrero Quintana Natalia Mariana

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto de emprendimiento va dedicado especialmente a mis padres Alberto y Angelita quienes me han brindado su amor y apoyo incondicional durante toda mi vida estudiantil, lo cual me proporciono fuerza y motivación para culminar con mis estudios universitarios.*

*A todas las personas que de alguna manera han llenado mi vida de alegrías y aprendizajes.*

*Natalia Guerrero Quintana*



## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios ya que siempre ha iluminado mi camino para poder llegar a este momento.*

*A mis padres quienes de manera incondicional me han apoyado, aconsejado y guiado para formarme como una persona con buenos valores.*

*A mis amistades más cercanas con quienes compartí momentos de alegría, tristeza, experiencia y aprendizaje.*

*De manera muy especial agradezco a mi director de proyecto Econ. Luis Cervantes y a quienes fueron mis docentes durante toda la carrera universitaria, quienes impartieron sus conocimientos, transmitiendo sabiduría para mi formación profesional.*

***Natalia Guerrero Quintana***

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
EXECUTIVE SUMMARY.....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA.....	vi
ANTECEDENTES .....	19
JUSTIFICACIÓN .....	22
OBJETIVOS .....	24
OBJETIVO GENERAL .....	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
CAPÍTULO I.....	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	25
1.1 ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO .....	25
1.2 OBJETIVOS.....	27
1.2.1 Objetivo General.....	27
1.2.2 Objetivos Específicos.....	27
1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	28
1.3.1 Aspecto Económico .....	28
1.3.2 Aspecto Social.....	28
1.3.3 Aspecto Político .....	28
1.3.4 Aspecto Regulatorio.....	28
1.3.5 Aspecto Demográfico .....	28
1.3.6 Aspecto Tecnológico .....	28
1.4 INDICADORES .....	28
1.4.1 Aspecto Económico .....	28
1.4.2 Aspecto Social.....	28
1.4.3 Aspecto Político .....	29
1.4.4 Aspecto Regulatorio.....	29
1.4.4 Aspecto Demográfico .....	29
1.4.5 Aspecto Tecnológico .....	29
1.5 MATRIZ DIAGNÓSTICA .....	30
1.6 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES.....	32

1.6.1 Aspecto Económico .....	32
1.6.2 Aspecto Social .....	34
1.6.3 Aspecto Político .....	35
1.6.4 Aspecto Regulatorio .....	37
1.6.5 Aspecto Demográfico .....	39
1.6.6 Aspecto Tecnológico .....	42
1.7 MATRIZ AOR .....	44
1.8 DETERMINAR LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN.....	45
CAPÍTULO II .....	46
MARCO TEÓRICO.....	46
2.1 CONCEPTOS GENERALES DE E-COMMERCE .....	46
2.1.1 El e-commerce .....	46
2.1.2 Tipos de comercio electrónico .....	46
2.1.3 Barreras para el comercio electrónico.....	48
2.1.4 Incentivos para el comercio electrónico .....	48
2.1.5 Pasos Fundamentales para realizar E- commerce .....	50
2.1.6 Tienda Virtual .....	52
2.2 ROPA.....	53
2.3 ESTUDIO DE MERCADO .....	53
2.3.1 Mercado .....	54
2.3.2 Segmento de Mercado .....	54
2.3.3 Demanda .....	54
2.3.4 Oferta.....	55
2.3.5 Producto.....	55
2.3.6 Publicidad .....	55
2.3.7 Precio .....	56
2.3.8 Plaza.....	56
2.4 ESTUDIO TÉCNICO .....	57
2.4.1 Ingeniería del proyecto .....	57
2.4.2 Tamaño del proyecto .....	58
2.4.3 Inversión.....	58
2.5 PRESUPUESTO .....	58
2.5.1 Tipos de Presupuestos.....	59

2.5.2 Estados financieros .....	61
2.5.3 Ley de Reactivación Económica .....	61
2.5.4 Punto de equilibrio .....	62
2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	62
2.6.1 Misión .....	63
2.6.2 Visión .....	63
2.7 EVALUACIÓN DE IMPACTOS .....	64
CAPÍTULO III .....	65
ESTUDIO DE MERCADO .....	65
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	65
3.1.1 Objetivo General.....	65
3.1.2 Objetivos Específicos.....	65
3.2 VARIABLES E INDICADORES .....	65
3.2.1 Variables.....	65
3.2.2 Indicadores .....	66
3.3 MATRIZ DE MERCADO.....	67
3.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	69
3.4.1 Líneas de productos .....	69
3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	70
3.5.1 Determinación de la Población .....	71
3.5.2 Cálculo de la muestra .....	72
3.6 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	73
3.6.1 Resultados de la Encuesta .....	73
3.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA .....	94
3.7.1 Análisis de la demanda.....	94
3.7.2 Demanda Actual .....	94
3.8 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA.....	95
3.8.1 Análisis de la Oferta .....	99
3.9 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	99
3.10 ANÁLISIS DE PRECIOS .....	100
3.11 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	101
3.11.1 Estrategias de Producto.....	101
3.11.2 Estrategias de Precio .....	101

3.11.3 Estrategias de Plaza .....	102
3.11.4 Estrategias de Promoción .....	102
3.11.5 Estrategias de Distribución .....	103
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	104
CAPÍTULO IV.....	105
ESTUDIO TÉCNICO .....	105
4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	105
4.1.1 Macro localización .....	105
4.1.2 Micro localización .....	106
4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO .....	107
4.2.1 Variables del tamaño del proyecto .....	107
4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	109
4.3.1 Procesos del emprendimiento .....	109
4.3.2 Presupuesto Técnico .....	110
4.3.2.1 Inversión fija .....	110
4.3.2.2 Inversión variable.....	112
4.3.2.3 Gastos Administrativos.....	113
4.3.2.4 Gastos de Venta .....	115
4.3.2.5 Costo de Ventas .....	115
4.3.2.6 Gastos de Constitución .....	116
4.3.2.7 Resumen Costos y Gastos .....	116
4.3.2.8 Inversión Requerida .....	116
4.3.2.9 Financiamiento .....	117
CAPÍTULO V.....	118
PRESUPUESTO OPERACIONAL .....	118
5.1 Presupuesto de Ingresos .....	118
5.2 Presupuesto de Egresos .....	124
5.3 Presupuesto de Compras.....	125
5.4 Depreciación.....	131
5.5 Estados Financieros.....	132
5.5.1 Estado de Situación Inicial .....	132
5.5.2 Estado de Resultados .....	133
5.5.3 Flujo de efectivo.....	133

5.6 Punto de equilibrio .....	134
5.6.1 Cálculo del punto de equilibrio .....	135
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>136</b>
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>136</b>
6.1 Nombre del emprendimiento .....	136
6.2 Logotipo .....	136
6.3 Misión y Visión .....	136
6.3.1 Misión .....	136
6.3.2 Visión .....	137
6.4 Principios y valores .....	137
6.4.1 Principios.....	137
6.4.2 Valores .....	138
6.5 Políticas.....	138
6.6 Organigrama estructural .....	139
6.7 Descripción de puestos .....	139
6.7.1 Nivel Ejecutivo .....	139
6.7.2 Nivel Operativo.....	139
6.8 Aspectos legales de funcionamiento.....	139
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>141</b>
<b>IMPACTOS.....</b>	<b>141</b>
7.1 Análisis de Impactos .....	141
7.2 Objetivo del Capítulo .....	141
7.3 Valoración de Impactos.....	141
7.4 Impactos a Analizar.....	142
7.4.1 ECONÓMICO .....	142
7.4.2 SOCIAL.....	143
7.4.3 AMBIENTAL .....	144
7.4.4 TECNOLÓGICO.....	146
7.5 IMPACTO GENERAL.....	147
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>148</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>150</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>151</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>153</b>



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Diagnóstica .....	30
Tabla 2 Población por edad .....	39
Tabla 3 Población por género .....	39
Tabla 4 PEA cantón Ibarra Censo 2010 .....	40
Tabla 5 PEA por parroquias .....	41
Tabla 6 Matriz AOR .....	44
Tabla 7 Matriz de Mercado .....	67
Tabla 8 Segmentación de Mercado .....	70
Tabla 9 Proyección de la población de la ciudad de Ibarra .....	71
Tabla 10 Género .....	73
Tabla 11 Disponibilidad de Internet .....	74
Tabla 12 Uso de redes sociales .....	75
Tabla 13 Compras por Internet .....	76
Tabla 14 Compras por Internet .....	77
Tabla 15 Aspecto más valioso .....	78
Tabla 16 Material Preferido .....	79
Tabla 17 Frecuencia de compra Blusa .....	80
Tabla 18 Frecuencia de compra Camiseta .....	81
Tabla 19 Frecuencia de compra Suéter .....	82
Tabla 20 Frecuencia de compra Buzo .....	83
Tabla 21 Frecuencia de compra Pantalón jean .....	84
Tabla 22 Lugar habitual de compra .....	85
Tabla 23 Precio Blusa .....	86
Tabla 24 Precio Camiseta .....	87
Tabla 25 Precio Suéter .....	88
Tabla 26 Precio Buzo .....	89
Tabla 27 Precio Pantalón Jean .....	90
Tabla 28 Método de pago .....	91
Tabla 29 Publicidad y promoción .....	92
Tabla 30 Necesidad de una tienda virtual .....	93



Tabla 31 Demanda Actual .....	94
Tabla 32 Análisis de la Oferta.....	99
Tabla 33 Demanda Insatisfecha .....	100
Tabla 34 Análisis de Precios .....	100
Tabla 35 Demanda a Cubrir.....	108
Tabla 36 Mobiliario .....	111
Tabla 37 Equipo de Oficina.....	111
Tabla 38 Equipo de computación.....	112
Tabla 39 Resumen Inversión Fija.....	112
Tabla 40 Inventario inicial .....	113
Tabla 41 Servicios Básicos .....	113
Tabla 42 Suministros de oficina .....	114
Tabla 43 Equipo de aseo .....	114
Tabla 44 Gastos Administrativos.....	115
Tabla 45 Gasto de ventas .....	115
Tabla 46 Costo de ventas .....	115
Tabla 47 Gastos de constitución .....	116
Tabla 48 Resumen Costos y Gastos.....	116
Tabla 49 Inversión requerida .....	117
Tabla 50 Financiamiento .....	117
Tabla 51 Presupuesto Ingresos Mes 1.....	118
Tabla 52 Presupuesto Ingresos Mes 2.....	119
Tabla 53 Presupuesto Ingresos Mes 3.....	119
Tabla 54 Presupuesto Ingresos Mes 4.....	120
Tabla 55 Presupuesto Ingresos Mes 5.....	120
Tabla 56 Presupuesto Ingresos Mes 6.....	121
Tabla 57 Presupuesto Ingresos Mes 7.....	121
Tabla 58 Presupuesto Ingresos Mes 8.....	122
Tabla 59 Presupuesto Ingresos Mes 9.....	122
Tabla 60 Presupuesto Ingresos Mes 10.....	123
Tabla 61 Presupuesto Ingresos Mes 11.....	123
Tabla 62 Presupuesto Ingresos Mes 12.....	124
Tabla 63 Presupuesto de Egresos.....	124

Tabla 64 Presupuesto de Compras Mes 1.....	125
Tabla 65 Presupuesto de Compras Mes 2.....	126
Tabla 66 Presupuesto de Compras Mes 3.....	126
Tabla 67 Presupuesto de Compras Mes 4.....	127
Tabla 68 Presupuesto de Compras Mes 5.....	127
Tabla 69 Presupuesto de Compras Mes 6.....	128
Tabla 70 Presupuesto de Compras Mes 7.....	128
Tabla 71 Presupuesto de Compras Mes 8.....	129
Tabla 72 Presupuesto de Compras Mes 9.....	129
Tabla 73 Presupuesto de Compras Mes 10.....	130
Tabla 74 Presupuesto de Compras Mes 11.....	130
Tabla 75 Presupuesto de Compras Mes 12.....	131
Tabla 76 Depreciación Acumulada.....	131
Tabla 77 Estado de Situación Inicial.....	132
Tabla 78 Estado de Resultados.....	133
Tabla 79 Flujo de efectivo.....	134
Tabla 80 Total Costos y Gastos.....	134
Tabla 81 Precio Promedio.....	135
Tabla 82 Valoración de Impactos.....	141
Tabla 83 Impacto Económico.....	143
Tabla 84 Impacto Social.....	144
Tabla 85 Impacto Ambiental.....	145
Tabla 86 Impacto Tecnológico.....	146
Tabla 87 Impacto General.....	147

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N1 Porcentaje de personas que tienen teléfono activado por provincia en el 2016... 42	42
Gráfico N2 Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2016 ..... 43	43
Gráfico N3 Porcentaje de personas que han usado internet en los ultimos 12 meses por provincia en el 2016 ..... 43	43
Gráfico N4 Género de los encuestados..... 73	73
Gráfico N5 Disponibilidad de Internet en el hogar ..... 74	74
Gráfico N6 Uso de redes sociales ..... 75	75
Gráfico N7 Compras por Internet..... 76	76
Gráfico N8 Disposición a comprar por Internet ..... 77	77
Gráfico N9 Aspecto más valioso al comprar prendas de vestir..... 78	78
Gráfico N10 Material preferido..... 79	79
Gráfico N11 Frecuencia de Compra: Blusa..... 80	80
Gráfico N12 Frecuencia de Compra: Camiseta ..... 81	81
Gráfico N13 Frecuencia de Compra: Suéter..... 82	82
Gráfico N14 Frecuencia de Compra: Buzo ..... 83	83
Gráfico N15 Frecuencia de Compra: Pantalón Jean..... 84	84
Gráfico N16 Lugar habitual de compra ..... 85	85
Gráfico N17 Precio: Blusa..... 86	86
Gráfico N18 Precio: Camiseta..... 87	87
Gráfico N19 Precio: Suéter ..... 88	88
Gráfico N20 Precio: Buzo..... 89	89
Gráfico N21 Precio: Pantalón ..... 90	90
Gráfico N22 Método de pago..... 91	91
Gráfico N23 Publicidad y promoción..... 92	92
Gráfico N24 Necesidad de una tienda virtual en la ciudad ..... 93	93
Gráfico N25 Mapa Ecuador ..... 105	105
Gráfico N26 Croquis del Sector Azaya..... 106	106
Gráfico N27 Flujograma Proceso de Compra ..... 109	109
Gráfico N28 Flujograma Proceso de Comercialización ..... 110	110
Gráfico N29 Logotipo de la tienda ..... 136	136
Gráfico N30 Organigrama..... 139	139

## ANTECEDENTES

A principio de 1920 apareció en EEUU la venta por catálogo, impulsado por empresas mayoristas. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. El sistema permitía además tener mejor llegada a las personas ya que evitaba la necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta, lo que posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales.

Los potenciales compradores podían escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. Este concepto, novedoso para la época, mantiene los mismos principios que promovieron el comercio electrónico al día de hoy. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; las cuales permitían determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor. Esto fue factible gracias a la iniciativa de algunas empresas financieras que crearon este producto en los años 50. Actualmente, el mayor porcentaje de transacciones en línea se realizan utilizando esta forma de pago.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este intercambio de información (no estandarizado), trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Sin este desarrollo, sería imposible imaginar ventas en línea, comercio electrónico o toda la gama de tecnologías al servicio de las empresas en la actualidad.

Es recién a fines del siglo XX cuando se puede hablar del inicio del comercio electrónico, cuando las primeras empresas introdujeron un nuevo canal de ventas basado en Internet, y donde surgen nuevas empresas como un modelo alternativo de negocios, siendo no las primeras, pero si las más exitosas hasta ahora Amazon.com, eBay y otras.

A inicios de los años 90 se definía el comercio electrónico como la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito o monederos electrónicos. El comercio online o comercio electrónico surge en Ecuador en 1995 sin embargo, su uso e implementación no ha sido ampliamente desarrollada, por la falta de conocimientos o miedos a explorar esta tendencia. El 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito, Guayaquil y Cuenca. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el e-commerce Day, las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea.

Los canales de compra y venta virtuales son los encargados de llevar el comercio tradicional hacia el denominado 'e-commerce', o comercio electrónico. Bajo esta modalidad los productos tienen disponible una vitrina las 24 horas del día, durante los siete días de la semana. Esto ha generado un cambio de lógica en los vendedores y consumidores, ya que en el mundo virtual no existen fronteras ni horarios fijos para los negocios. Y estos factores han sido aprovechados en el Ecuador por emprendedores que apuestan por un negocio propio en este espacio

## JUSTIFICACIÓN

El proyecto está basado en la comercialización de prendas de vestir para damas y caballeros en la ciudad de Ibarra a través de una tienda virtual y redes sociales. Tiene como finalidad impulsar el consumo de ropa nacional, teniendo en consideración los innumerables beneficios que aporta la fabricación y comercialización de las prendas de vestir en el desarrollo de nuestra ciudad y país.

Esta investigación abrirá nuevos rumbos a los textileros locales, dándoles la oportunidad de demostrar sus capacidades y habilidades adquiridas en el ámbito laboral, además es una forma de obtener ingresos, ya que se determinó que el principal proveedor para la empresa será el sector textil de la provincia de Imbabura, de Atuntaqui, Otavalo e Ibarra.

Se busca satisfacer tanto a damas como a caballeros con la diversidad de prendas de vestir que se exhibirán, acorde a las expectativas y gustos. Al aplicar los conceptos administrativos de comercialización y marketing que aportará al crecimiento del negocio en el mercado local, buscando explicaciones a situaciones como el incremento de la competencia extranjera, acumulación de la materia prima que afectan a la elaboración y venta de ropa.

El interés en el presente proyecto surge porque se considera que es una oportunidad de negocio que necesita ser formulada con los criterios que aseguren una visión clara y actualizada del comportamiento del mercado, de los requisitos técnicos, administrativos y legales, que generan los datos necesarios para su evaluación económica y financiera. Actualmente debido a la globalización existe mucha competencia en el mercado, esto impulsa a que las personas emprendedoras deben proyectar bien el negocio al cual se van a

dirigir. Al momento de realizar el estudio de mercado se determinaría la viabilidad de comercializar prendas de vestir en la ciudad de Ibarra, lo cual también proporcionara la información relativa de cuáles son los factores y condiciones que determinarían el éxito del negocio, por lo que se podría tomar decisiones, en base a un plan de negocio que asegure una gran probabilidad de éxito. Esto también ayuda a evaluar a los clientes, saber cuál es su preferencia y poder darles el mejor servicio y los mejores productos para poder satisfacer sus necesidades.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Crear una tienda virtual comercializadora de prendas de vestir para damas y caballeros en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Realizar un diagnóstico situacional del entorno para la determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
2. Elaborar el marco teórico, conceptual y legal para la sustentación del proyecto.
3. Efectuar un estudio de mercado que permita la determinación de la demanda, oferta, precios y comercialización del proyecto.
4. Desarrollar el estudio técnico para el establecimiento de la localización, tamaño y las inversiones que requerirá el emprendimiento.
5. Elaborar el presupuesto operacional del proyecto para la determinación de los ingresos, gastos, estado de resultados y flujo del efectivo.
6. Definir la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros.
7. Identificar los principales impactos que generará el proyecto en los aspectos económico, social, ambiental y tecnológico.



## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

La provincia de Imbabura conocida también como la “Provincia de los lagos” debido a la cantidad de lagos que posee, es una de las 24 provincias que conforman el Ecuador, situada al norte del país en la región sierra posee un clima variado el cual va desde un seco y muy seco en la hoya del Chota, pasa por uno mediterráneo y templado seco en Ibarra, por un frío y de páramo en los Andes, un clima continentalizado húmedo en Otavalo y Cotacachi, hasta un templado subtropical húmedo de tierras altas en el oeste y noroeste de la provincia.

Imbabura es considerada como uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del norte del Ecuador. El desarrollo de la industria en la provincia, en general se basó en las destrezas manuales de sus habitantes.

En el territorio imbabureño habitan 398.244 personas, según el último censo nacional (2010), siendo la décimo tercera provincia más poblada del país. La población de Imbabura está muy marcada por diferentes factores demográficos, tiene la diversidad étnica y demográfica más grade del Ecuador, ya que según la última estadística del INEC, Imbabura tiene un 54% de mestizos, 32% de blancos, 9% indígenas, 3% negros y 2% repartido entre asiáticos, mulatos y otros.

La Provincia de Imbabura está constituida por 6 cantones; Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí, cada uno con sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

Ibarra, llamada oficialmente San Miguel de Ibarra, es la cabecera del cantón Ibarra y capital de la provincia de Imbabura, así como la urbe más grande y populosa de la misma. Se sitúa al norte de la región interandina del Ecuador, en la hoya del río Chota, atravesada al este por el río Tahuando, al sudeste de la laguna Yahuarcocha, a una altitud de 2215 m s. n. m. y con un clima templado seco-mediterráneo de 17 °C en promedio.

Conocida también como ciudad blanca en el censo de 2010 tenía una población de 139 721 habitantes, lo que la convierte en la décimo quinta ciudad más poblada del país. Actualmente es uno de los principales núcleos urbanos de Ecuador. La ciudad se mantiene próspera gracias al Sector Terciario que supone el 70% de los empleos en la ciudad, la agroindustria y el procesamiento de alimentos como la cebada, la remolacha, la caña de azúcar, la patata, las legumbres, cítricos, viñedos y aceitunas son también crecientes, el sector artesano y Secundario es ampliamente dedicado como otras ciudades imbabureñas a la moda, así mismo otro factor importante es la transformación de la cal y la gastronomía, para 2010 Ibarra tenía el puesto 7 en ciudades económicas, su prosperidad se hace también importante gracias al sector financiero y bancario de la ciudad.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional del entorno para la determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

**1.2.2.1** Realizar el análisis económico del área de influencia del proyecto a implantarse.

**1.2.2.2** Investigar los aspectos sociales como educación y cultura.

**1.2.2.3** Determinar los aspectos políticos relevantes que contribuyan o afecten al desarrollo del proyecto.

**1.2.2.4** Analizar los aspectos regulatorios que influyan en el emprendimiento.

**1.2.2.5** Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.

**1.2.2.6** Desarrollar un análisis sobre la tecnología a la que tienen acceso los habitantes de la ciudad de Ibarra.

### **1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Con el objetivo de facilitar el entendimiento y análisis, se ha identificado las principales variables diagnosticas con sus respectivos indicadores que se detallan a continuación:

**1.3.1** Aspecto Económico

**1.3.2** Aspecto Social

**1.3.3** Aspecto Político

**1.3.4** Aspecto Regulatorio

**1.3.5** Aspecto Demográfico

**1.3.6** Aspecto Tecnológico

### **1.4 INDICADORES**

**1.4.1 Aspecto Económico**

- ✓ Sectores Económicos. (Primario, Secundario, Terciario)
- ✓ Crisis Económica.
- ✓ Comercio Informal

**1.4.2 Aspecto Social**

- ✓ Educación
- ✓ Cultura

### **1.4.3 Aspecto Político**

- ✓ Plan de desarrollo organizacional y territorial
- ✓ Impuestos en Ecuador

### **1.4.4 Aspecto Regulatorio**

- ✓ Ley de reactivación económica
- ✓ Ley de comercio electrónico

### **1.4.4 Aspecto Demográfico**

- ✓ Población por edad
- ✓ Población por género
- ✓ Población Económicamente Activa

### **1.4.5 Aspecto Tecnológico**

- ✓ Disponibilidad de computador
- ✓ Disponibilidad de Celular
- ✓ Acceso a Internet

## 1.5 MATRIZ DIAGNÓSTICA

**Tabla 1 Matriz Diagnóstica**

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>FUENTE</b>
Realizar el análisis económico del área de influencia del proyecto a implantarse.	Económica	Sectores Económicos. (Primario, Secundario, Terciario) Crisis Económica. Comercio Informal	Secundaria	Internet Documental Fuentes Estadísticas
Determinar los aspectos sociales como educación, vivienda y cultura.	Social	Educación Cultura	Secundaria	Documental Internet
Investigar sobre los aspectos políticos relevantes que contribuyan o afecten al desarrollo del proyecto a implementarse.	Política	Plan de desarrollo organizacional y territorial Impuestos en Ecuador	Secundaria	Internet Documental GAD Ibarra

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>FUENTE</b>
Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.	Demográfica	Población por edad		
		Población por genero	Secundaria	Investigación INEC
		Población Económicamente Activa		Documental Internet
Analizar los aspectos regulatorios que influyan en el emprendimiento.	Regulatoria	Ley de Reactivación		
		Económica	Secundaria	Documental
		Ley de Comercio Electrónico		Internet
Desarrollar un análisis sobre la tecnología a la que tienen acceso los habitantes de la ciudad de Ibarra.	Tecnológica	Disponibilidad de computador		Investigación
		Disponibilidad de Celular	Secundaria	Documentos
		Internet		Internet

*Elaborado por: Natalia Guerrero  
Año: 2017*

## **1.6 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES**

### **1.6.1 Aspecto Económico**

#### **a) Sectores Económicos**

##### **➤ Industrial**

Según el Censo Nacional Económico del año 2010, en el contexto nacional Imbabura es una de las cinco provincias donde se agrupan los establecimientos dedicados a la producción textil con 538 establecimientos de este tipo.

Imbabura es la provincia con mayor número de emprendimientos y artesanos en la línea textil. Dentro de la provincia, el cantón Antonio Ante es considerado como el más grande en la industria textilera quien brinda trabajo al 80% de su población en las fábricas textiles del mismo.

##### **➤ Comercial**

En la ciudad de Ibarra existen diversos tipos y tamaños de empresas comercializadoras las cuales ofrecen productos de primera necesidad, vestimenta, mobiliario, productos de construcción, insumos agropecuarios, automotrices, cosméticos, etc. Siendo esta actividad económica una de las que más ha crecido durante todos estos años, en las calles de la ciudad se puede encontrar una gran variedad de negocios.

“Según el Censo Económico del 2010, el comercio al por mayor y menor es la actividad más importante y representativa en el cantón Ibarra con el 58,02%. Por su situación estratégica, la ciudad se ha convertido en el eje de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos. Su cercanía con Quito, le permite funcionar como un centro político



administrativo de la región y como nexo comercial con la capital de la República. De un total de 10 330 actividades productivas registradas en el municipio de Ibarra, la mitad está vinculada a la venta de productos y de servicios.”

INEC: Censo de Población y vivienda 2010

➤ **Servicios**

La población de la ciudad de Ibarra se dedica a diferentes actividades, una de ellas es la oferta de servicios tales como: reparación de vehículos, actividades de alojamiento, servicio de alimentos, administrativas y de apoyo, financieras y de seguros, entretenimiento y recreación, entrega etc. Las cuales también tienen un alto porcentaje de contribución a la economía del sector.

**b) Crisis Económica**

Las autoridades calculan que Ecuador registro un retroceso económico del 1,7% en 2016 y auguran un crecimiento del 1,42% para el año 2017.

Ello en una coyuntura de la fuerte caída del precio del petróleo y del fortalecimiento del dólar, factores externos que castigaron durante los últimos años la economía del país y a los que se sumó el fuerte terremoto de abril de 2016, que ocasiono un gasto de unos 3.344 millones de dólares en planes de reconstrucción.

Según la Cámara de Comercio de Ibarra, la ciudad actualmente se encuentra viviendo una recesión. Mishell Saud presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra explico que “La economía de Ibarra y Tulcán están convertidas en zonas críticas en cuanto a su estabilidad económica”.

En la ciudad de Ibarra los emprendimientos que abren locales, boutiques, restaurantes, etc.... están dos o tres meses y cierran sus puertas porque no existe la posibilidad de sostener estos negocios.

### **c) Comercio Informal**

Uno de los problemas para la economía de la ciudad es el comercio informal ya que con el viene el contrabando que se instala en la puerta de los almacenes, o incluso se observa vehículos que se estacionan en la calle, los mismos que llevan placas colombianas, de Pichincha o Ambato que una vez instalados empiezan a vender, y el dinero no rota en la ciudad, sino que sale hacia otras ciudades e incluso países.

## **1.6.2 Aspecto Social**

### **a) Educación**

El Sistema Educativo de la ciudad se encuentra regulado por la Dirección de Educación Provincial perteneciente a la Dirección de Educación Zona I, perteneciente al Ministerio de Educación del Ecuador.

La educación en la ciudad de Ibarra es considerada una de las mejores en el norte del país y el sur de Colombia, los centros de enseñanza son catalogados como los más modernos y académicamente prestigiosos, como ejemplo se evidencia al Colegio Nacional Teodoro Gómez de la Torre, el cuarto colegio más antiguo del país, así mismo en la ciudad, debido a su amplitud hacia la cultura española, existen colegios religiosos de la Hermandad Católica, razón por la cual en Ibarra existen más colegios privados religiosos que públicos. Las Universidades en Ibarra son cuatro principalmente, todas ellas sujetas a un elevado nivel de estudios y una gran oferta académica.

Como evidencia de la preocupación por parte del GAD Municipal de la ciudad, el departamento de inclusión social del GAD Municipal de Ibarra trabaja en un programa de educación en valores impulsado por el Municipio de Ibarra que pretende lograr una ciudad de excelencia.

La propuesta pretende implantar procesos que permitan el crecimiento y desarrollo personal como causa para mejorar las relaciones interpersonales en la familia, instituciones y comunidad. Este tipo de propuestas buscan fortalecer los procesos educativos desde la óptica de valores como ejes de acción con el fin de proyectarse a cambios de actitud y culturales en pro de mejorar la ciudad desde la población.

### **b) Cultura**

La cultura ecuatoriana es rica y diversa, posee un gran legado heredado por los pueblos ancestrales, en ellos se destacan la gastronomía, música y vestimenta como exponentes y representantes de la cultura de las diferentes comunidades y pueblos del Ecuador.

Imbabura, como pocas provincias de la patria, ha fomentado el desarrollo de las artesanías; la producción de tallados, esculturas, tejidos, trabajos de cuero que tienen amplia demanda en los mercados de América y Europa.

## **1.6.3 Aspecto Político**

### **a) Plan de desarrollo organizacional y territorial**

El plan se enfoca en las prioridades estratégicas para el desarrollo del cantón, partiendo de un diagnóstico que considera componentes biofísicos, socio culturales, económicos, asentamientos humanos, movilidad, conectividad, político institucional, energía y participación ciudadana. En cada componen se identifica los problemas y principales

potencialidades, los cuales serán el punto de partida, para elaborar la propuesta de desarrollo y ordenamiento territorial con una visión de largo plazo, determinando objetivos estratégicos, indicadores y metas.

La planificación de los recursos disponibles en el territorio debe obedecer a conceptos de eficiencia y competitividad productiva y debe también garantizar la sostenibilidad y la equidad social, de manera que los beneficios que se obtengan de la explotación de los recursos naturales sean aprovechados por toda la población.

El objetivo del PDOT es orientar el desarrollo de las actividades humanas, principalmente relevantes a los efectos de la ordenación y uso del territorio, a través de pautas de localización, adecuando las demandas legítimas de espacios físicos, infraestructuras y equipamientos, proteger al medioambiente, promover el consumo sostenible de los recursos, afirmar los potenciales de desarrollo local, fortalecer las redes de competitividad local, poner en valor las identidades sociales, culturales y productivas locales.

#### **b) Impuestos en Ecuador**

La recaudación de impuestos en el Ecuador creció 7% en los tres primeros meses del 2017, según el Servicio de Rentas Internas (SRI), en este periodo hubo un incremento en la recaudación de impuestos si se compara con el mismo periodo del año 2016. Este aumento se explica debido a un incremento en las tarifas, la creación de impuestos y modificados a tributos existentes. En la actualidad los ecuatorianos pagan en promedio 30 impuestos al SRI, 16 más que en el año 2006.

Este número de impuestos se desprende del desglose del Impuesto a la Renta, que incluye el impuesto a la renta que pagan las empresas petroleras, personas jurídicas, naturales y el impuesto a la renta a las herencias. El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), en cambio se grava a las importaciones en general y a 14 operaciones internas: Alcohol y productos alcohólicos; armas de fuego, aviones; bebidas gaseosas; cerveza; cigarrillos; cocinas y calefones a gas; cuotas y membresías de clubes; focos incandescentes; perfumes y aguas de tocador; servicios de TV pre pagada, vehículos y videojuegos e ICE no especificado. No se incluyó el ICE a los servicios de casinos y juegos de azar porque si bien sigue vigente este tributo, en la práctica estas actividades están prohibidas. El Impuesto al Valor Agregado se desglosa en operaciones internas e importaciones. Finalmente, el SRI también registra las recaudaciones de otros siete impuestos: a los vehículos, a la salida de capitales, activos en el exterior, RISE, regalías, patentes y utilidades de conservación minera, tierras rurales y contribución para la atención del cáncer.

#### **1.6.4 Aspecto Regulatorio**

##### **a) Ley de reactivación económica**

Esta ley busca incentivar a las micro y pequeñas empresas con el objetivo de mejorar la economía nacional en la cual se expresa que las nuevas microempresas que inicien su actividad económica gozaran de la exoneración del Impuesto a la Renta durante tres años, a partir del primer ejercicio fiscal en el que genere ingresos operacionales.

Este aspecto representa una oportunidad para el emprendimiento ya que le permitirá obtener menores gastos y mayor flujo de efectivo.

## **b) Ley de comercio electrónico**

Esta ley destaca que el uso de información y redes electrónicas, incluida la internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, ya que a través estos medios se pueden realizar y concretar una variedad de negocios del sector público y privado.

Por lo antes mencionado se vio la importancia de que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que permitan el buen uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico. El objetivo de esta ley es regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Esta ley representa un importante aliado para el emprendimiento ya que sirve como guía para realizar adecuadamente el proceso de comercialización y además permite conocer detalladamente todos los aspectos legales que se deben tomar en cuenta para evitar inconvenientes de este tipo en un futuro.

### 1.6.5 Aspecto Demográfico

#### a) Población por edad

A continuación, se analizará la estructura de la población Ibarreña según la edad de sus habitantes:

**Tabla 2 Población por edad**

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>CASOS</b>
De 0 a 14 años	53.747
De 15 a 65 años	113.305
De 65 años y mas	14.123
<b>Total</b>	<b>181.175</b>

*Fuente: INEC, Censo 2010*

Del cuadro anterior se puede concluir que la población del cantón Ibarra está conformada mayormente por población joven ya que esta representa el 62%.

#### b) Población por género

La población de la ciudad de Ibarra asciende a 139.721 habitantes, según los datos del Censo realizado en el año 2010.

**Tabla 3 Población por género**

<b>Genero</b>	<b>N. de habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	72.026	51.55%
Masculino	67.695	48.45%
<b>Total</b>	<b>139.721</b>	<b>100%</b>

*Fuente: INEC, Censo 2010*

Como se observa en la tabla presentada la mayor parte de la población según su género son mujeres con un porcentaje de 51,55%.

### c) Población Económicamente Activa

La Población Económicamente Activa lo conforman todas las personas quienes teniendo edad para trabajar están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado periodo. También incluye a las personas que no tienen empleo, pero están dispuestas a trabajar y se excluyen a las personas que se dedican solo al quehacer doméstico o solo a estudiar, aún más a los pensionistas y a los impedidos de trabajar por jubilación, invalidez, etc.

En el cantón de Ibarra la población económicamente activa para el año 2010 según el censo del mismo año se establece de la siguiente manera:

**Tabla 4 PEA cantón Ibarra Censo 2010**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PEA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Sector Agropecuario	9.367	11,61%
Sector Industrias	15.630	19,38%
Sector Servicios	46.855	58,02%
Otros	8.817	10,93%
<b>Total, PEA</b>	<b>80.669</b>	<b>100%</b>

*Fuente: INEC, Censo 2010*

La tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo intercensal es de 2,99% que representa a 20.587 personas.



Según el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón de Ibarra, la población económicamente activa por parroquias y actividad económica se encuentra de la siguiente manera:

**Tabla 5 PEA por parroquias**

PARROQUIA	PEA TOTAL	SECTOR PRIMARIO		SECTOR SECUNDARIO		SECTOR TERCIARIO		OTROS	
		N. Casos	%	N. Casos	%	N. Casos	%	N.	%
			Casos		Casos		Casos	Casos	Casos
Ambuqui	2.239	897	40,06%	129	5,8%	737	32,9%	476	21,3%
Angochagua	1.182	483	40,86%	273	23,1%	184	15,6%	242	20,5%
Carolina	1.061	833	78,51%	29	2,7%	88	8,3%	111	10,5%
Ibarra	63.984	4.637	7,25%	11.474	17,9%	41.452	64,8%	6.421	10,0%
La Esperanza	2.759	378	13,70%	1.014	36,8%	968	35,1%	399	14,5%
Lita	1.206	807	66,92%	66	5,5%	180	14,9%	153	12,7%
Salinas	717	346	48,26%	53	7,4%	221	30,8%	97	13,5%
San Antonio	7.521	986	13,11%	2.592	34,5%	3.025	40,2%	918	12,2%
Cantonal	80.669	9.367	11,61%	15.630	19,38%	46.855	58,1%	8.817	10,9%

*Fuente: INEC, Censo 2010*

De la tabla anterior se puede concluir que la ciudad de Ibarra es la que tiene la mayor parte de la PEA en el sector terciario el cual se refiere a comercialización y servicios, con un porcentaje de 64,8% superior al del resto de parroquias del cantón.

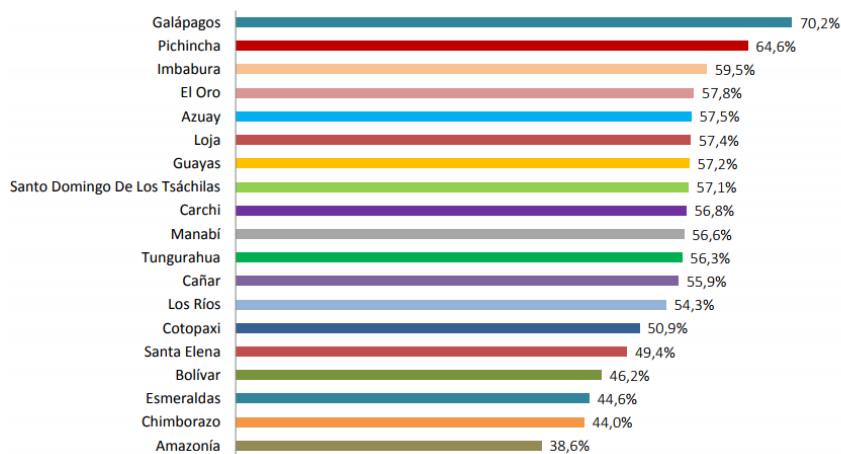
### 1.6.6 Aspecto Tecnológico

En los últimos años el crecimiento tecnológico ha generado grandes progresos en todos los ámbitos, lo cual ha influido en nuestras vidas y costumbres, modificando la forma de buscar y obtener información, de entretenernos, comunicarnos y por su puesto se han generado nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios.

#### a) Celular

A continuación, se muestra el porcentaje de personas que disponen de celular a nivel provincial:

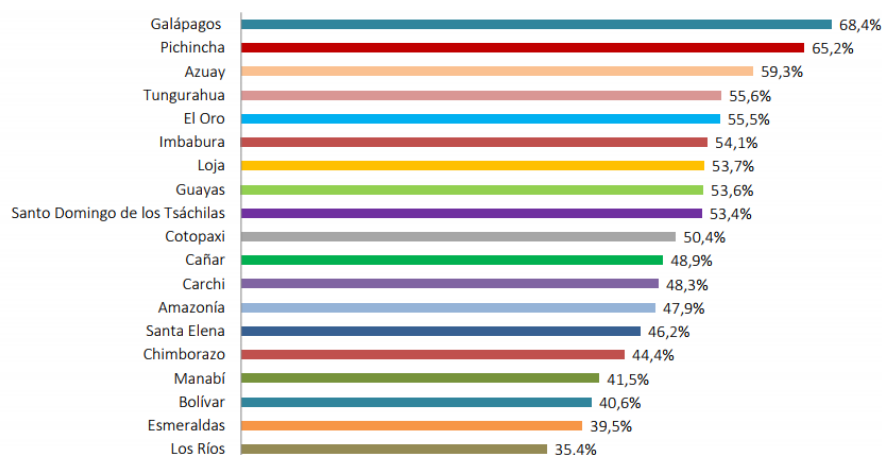
**Gráfico N1 Porcentaje de personas que tienen teléfono activado por provincia en el 2016**



*Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012- 2016).*

## b) Computador

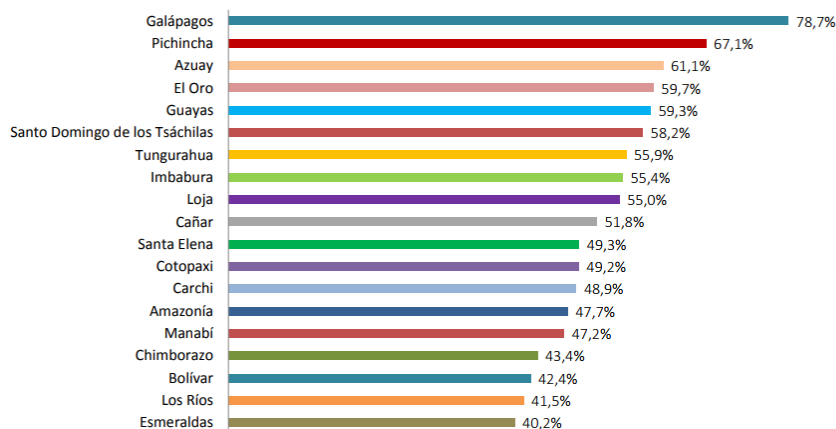
**Gráfico N2 Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2016**



*Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012- 2016).*

## c) Internet

**Gráfico N3 Porcentaje de personas que han usado internet en los últimos 12 meses por provincia en el 2016**



*Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012- 2016).*

Como se puede observar en las ilustraciones anteriores la provincia de Imbabura se encuentra entre las principales provincias con porcentajes elevados en lo que concierne al acceso de celular, computador e internet.

## 1.7 MATRIZ AOOR

**Tabla 6 Matriz AOOR**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productores de prendas de vestir del cantón y de zonas aledañas.</li> <li>✓ Hombres y mujeres de la ciudad de Ibarra que conforman la PEA que trabajen.</li> <li>✓ Acceso a la tecnología</li> <li>✓ Hombres y mujeres que buscan vestir a la moda</li> <li>✓ Redes sociales</li> <li>✓ Internet</li> <li>✓ Ley de comercio electrónico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comercio informal.</li> <li>✓ Contrabando.</li> <li>✓ No existe confianza para realizar transacciones comerciales por internet.</li> <li>✓ La competencia que oferta sus productos a través de catálogos.</li> <li>✓ La competencia que oferta sus productos en espacios físicos (mercado, tiendas, centros comerciales).</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crecimiento del comercio como actividad económica en la ciudad.</li> <li>✓ Mejoramiento en la infraestructura y procesos de la educación en la zona.</li> <li>✓ Incentivos a los emprendedores</li> <li>✓ Crecimiento tecnológico</li> <li>✓ Ley de Reactivación Económica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crisis económica que podría enfrentar la ciudad.</li> <li>✓ No llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.</li> <li>✓ Inestabilidad política, social y económica del país.</li> <li>✓ La masiva generación de nuevos negocios comerciales.</li> </ul>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*  
*Fuente: Diagnóstico Situacional*

## **1.8 DETERMINAR LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN**

A través del diagnóstico realizado a los principales factores que influyen en el emprendimiento, se pudo obtener información acerca de la zona en la cual se enfocaría el emprendimiento para conocer la situación económica, social, política, demográfica y tecnológica del sector.

En la provincia de Imbabura se realizan diferentes actividades productivas lo cual permite a sus habitantes subsistir, tomando en consideración que la provincia es conocida como la pionera en la industria textil dentro del país ya que es en ella en la cual la industria textil tuvo sus orígenes a nivel nacional, se considera que existe la oportunidad de realizar el emprendimiento debido a que Ibarra es un sector por naturaleza comercial y que a sus alrededores se encuentran cantones dedicados a la industria textil mismos que servirían como proveedores para el emprendimiento.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 CONCEPTOS GENERALES DE E-COMMERCE**

##### **2.1.1 El e-commerce**

Cuando hablamos de Comercio Electrónico, estamos haciendo referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos. No es, por tanto, sino una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las Nuevas Tecnologías de la información y las Comunicaciones, las TIC, ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial. (Arias, 2006, pág. 41)

Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde las principales transacciones se realizan de manera electrónica. El comercio electrónico aparece como un nuevo sistema de comercialización el cual consiste en todas las transacciones comerciales realizadas tanto por personas o empresas a través de medios digitales de comunicación. Donde el proveedor y el cliente interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

##### **2.1.2 Tipos de comercio electrónico**

Según (Basantes, y otros, 2016, págs. 42-43): Existen algunos tipos de comercio electrónico, sin embargo, el proceso siempre es en línea, el cliente visualiza y selecciona el producto para que sea agregado al carrito de compras.

Entre los diferentes tipos de comercio electrónico que existen se consideran los siguientes:

- B2B (Business to Business) Negocio a Negocio
- B2C (Business to Consumer) Negocio a Consumidores
- B2G (Business to Governments) Negocio a Gobiernos
- G2G (Governments to Governments) Gobiernos a Gobiernos
- G2B (Governments to Consumers) Gobiernos a Consumidores
- C2G (Consumers to Governments) Consumidores a Gobiernos
- C2B (Consumers to Business) Consumidores a Negocios
- C2C (Consumers to Consumers) Consumidores a Consumidores”

A continuación, se detallará la categoría en la cual se basará el emprendimiento:

### **B2C (Business to Consumer) Negocio a Consumidores**

Es un modelo que actúa el consumidor y la empresa que oferta productos, emplea internet como medio de comunicación y negociación, con el objetivo de vender bienes y servicios. Es conocido como business to costumer (negocio a consumidor), actualmente el más utilizado por las personas que desean adquirir productos o servicios a través de una tienda virtual de Internet. (Basantes, y otros, 2016, pág. 54)

Este tipo de comercio electrónico se refiere al que realizan los negocios con los consumidores finales, es decir el comercio tradicional a través de medios electrónicos. El emprendimiento se basará en esta categoría debido a que el objetivo del mismo es la

creación de una tienda virtual comercializadora de prendas de vestir, y según el concepto mencionado anteriormente este modelo se ajusta al emprendimiento.

### **2.1.3 Barreras para el comercio electrónico**

A pesar de las grandes ventajas que ofrece el comercio electrónico, no todo el mundo está convencido de realizar transacciones en línea. Algunas de estas limitaciones son por cuestiones técnicas o no técnicas en donde la gran diferencia es que las limitaciones técnicas se pueden resolver en la mayoría de los casos invirtiendo dinero, mientras que las limitaciones no técnicas son más difíciles de cambiar ya que intervienen aspectos tales como actitud de las personas, cultura, resistencia al cambio, entre otros. (Basantes, y otros, 2016, pág. 30)

La complejidad tecnológica es un factor que actúa tanto a la hora de iniciarse como tras la implantación del comercio electrónico en la empresa. Este aspecto tiene una doble repercusión; por un lado, las limitaciones técnicas que se refiere en su mayoría a todo aquello que las empresas pueden resolver con algo de dinero y esfuerzo, y por otro lado están las limitaciones no técnicas las cuales engloban varios aspectos relacionados con los clientes y la falta de formación general en el tema de compras en línea.

### **2.1.4 Incentivos para el comercio electrónico**

Según (Basantes, y otros, 2016, pág. 27): El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Los beneficios que se



obtienen son varios entre ellos la reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales inmediatas y precisas, facilidad de acceso a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Por lo tanto, el comercio electrónico proporciona los medios oportunos y necesarios para lograr esta segmentación de mercado considerando vínculos, actitudes y aspectos socioculturales.

El e-commerce con respecto al comercio tradicional, ofrece a las empresas considerables ventajas relacionadas al propio comercio y las mercancías:

- Adquirir un canal de comunicación y publicidad de alcance masivo.
- Conseguir una forma de acceso a los clientes, evitando a sus intermediarios actuales.
- Establecer empresas virtuales o virtualizar las existentes.
- Vender y prestar servicios, como asesoramiento, relaciones postventas, etc.
- Sustituir las actuales mercancías por su equivalente digital.
- Expandir el mercado a nivel global.
- Establecer nuevas y más estrechas relaciones entre cliente y proveedor.

### **2.1.5 Pasos Fundamentales para realizar E- commerce**

Según (Ramírez, 2017, pág. 1) : “Hacer” comercio electrónico no es tan fácil como podría parecer. Requiere llevar a cabo un proceso que va desde determinar los productos y servicios que se desean promover en línea hasta redefinir los procesos de venta, distribución, cobranza, marketing y servicio al cliente. Los siguientes son los pasos que no deberás perder de vista antes de entrar en el mundo del comercio electrónico.

✓ **Define qué tipo de producto vas a vender**

El proceso de implementar y colocar un sitio web para vender productos o servicios en línea empieza desde definir el tipo de producto a vender, pues no todos los productos o servicios son susceptibles de venderse en línea.

✓ **Busca un proveedor especializado**

Para que puedas generar comercio electrónico, asegúrate de que el proveedor de hosting (quien colocara tu página en el servidor) te garantice transacciones seguras, de modo que la información confidencial de tus clientes permanezca encriptada durante y después de su transmisión.

✓ **Cuida el diseño**

Aunque no es fundamental, el diseño de tu página web si es importante. Esta debería distinguirse de las millones de páginas existentes, pero, sobre todo, deberá contener espacios atractivos para ofertas o promociones actualizables y definir la manera en que se puede navegar por tu sitio.

✓ **Asegura tu producción**

Procura utilizar fotos o imágenes de los productos o servicios que ofreces, pero asegúrate de que sean artículos con disponibilidad en inventarios. Es mejor ofrecer lo que ya se tiene (aunque sea poco) y no quedar mal con un producto anunciado que podrías no tener en existencia.

✓ **Planea la Logística**

Apóyate en empresas de mensajería o paquetería para empaquetado, rastreo y entrega de mercancía. De preferencia, busca dicha compañía tenga cobertura mundial y cuente con servicios de rastreo electrónico efectivo de sus envíos, en caso de que se presenten problemas.

✓ **Establece un plan de cobranza**

Existen actualmente tres formas de asegurar el pago seguro de una venta electrónica: la primera consiste en recibir depósitos en una cuenta de cheques previo a cerrar la venta y, aunque así lo hacen muchas tiendas virtuales, no es un método útil si quieres vender en el extranjero.

En este caso, el envío de un giro postal podría ser la alternativa, aunque los consumidores en línea prefieren mecanismos más directos y rápidos.

La otra forma de pago involucra el uso de una tarjeta de crédito (opción muy utilizada ya por los grandes de comercio electrónico), pero que todavía presenta algunos problemas ante la falta de sistemas de seguros y de encriptamiento de información crediticia.

✓ **No pierdas de vista a tus clientes**

Tener una tienda virtual no significa que debas olvidarte de tus clientes; por el contrario, un buen sitio web te ayudara a tener información en línea

detallada y actualizada sobre tus clientes actuales y potenciales de modo que puedas ofrecerles servicio durante y después de la venta.

El autor resume en 7 pasos importantes según su perspectiva, una forma de llevar a cabo el e-commerce, los mismos que no tienen gran diferencia con los pasos necesarios para empezar cualquier tipo de negocio comercial.

Todos los pasos mencionados anteriormente son fundamentales para un negocio ya que en ellos se sugiere llevar a cabo un estudio que permita determinar las necesidades del mercado meta, asegurar inventarios, calidad de los productos, realizar planificación y establecer estrategias que permitan lograr la acogida y atención de los posibles clientes en los productos del negocio.

### **2.1.6 Tienda Virtual**

Cuando hablamos de un establecimiento virtual podemos estar imaginando una tienda de la calle, pero con la particularidad de que está ubicada en Internet. No estaríamos totalmente desencaminados, pero se tendrían que hacer una serie de puntualizaciones que otorgan a este comercio la aceptación virtual.

De una manera resumida podríamos afirmar que las funciones de una tienda real son (Viñals, 1999): Informar y vender; permitir hacer pedidos; cobrar, entregar el producto y presentar un servicio postventa. Todas estas funciones las encontramos reflejadas dentro de los servicios prestados por un establecimiento virtual. (Fransi, 2005, pág. 204)

Una tienda virtual es un sitio web en el cual se puede poner a la venta durante las 24 horas del día los 7 días a la semana una variedad de productos de forma muy parecida a como se los exhibe y vende en una tienda convencional.

## **2.2 ROPA**

“Ropa es el nombre genérico que reciben las prendas de vestir. Se trata de productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse”. (Porto & Gardey, 2014, pág. 1)

Desde la antigüedad las prendas de vestir han sido una necesidad básica que el ser humano busca satisfacer, con la finalidad de protegerse del clima. Actualmente las prendas de vestir tienen diseños innovadores los cuales establecen modas y permiten además de satisfacer las necesidades de las personas satisfacer los deseos de los mismos.

## **2.3 ESTUDIO DE MERCADO**

Según (Peñalver, 2009, pág. 4): “Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa en el mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.”

Al hablar sobre estudio de mercado se hace referencia a un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Con este estudio se pretende conseguir la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con la finalidad de plantear la estrategia comercial más adecuada.

### **2.3.1 Mercado**

Según (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 7) el mercado es un “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.”

El mercado son el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo y el dinero para satisfacerlo los cuales conforman la demanda, y los vendedores, quienes constituyen la oferta, ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio.

### **2.3.2 Segmento de Mercado**

“La segmentación de mercado es la subdivisión del mercado total en un cierto número de elementos homogéneos en su interior y diferentes unos de otros respecto a algún criterio o característica mediante diferentes procedimientos estadísticos.” (Hornero, 2012, pág. 1)

El segmento de mercado se puede definir como el proceso mediante el cual se subdivide a un mercado en subconjuntos de acuerdo a ciertas características que sean de utilidad para que el negocio o empresa pueda establecer estrategias de marketing y alcanzar las metas propuestas.

### **2.3.3 Demanda**

Demanda o “Cantidad demandada es el monto (o el número de unidades) de un producto que una familia comprara en un periodo determinado, si pudiera comprar todo lo que desea al precio actual de mercado.” (Case, Fair, & Oster, 2012, pág. 50)

La demanda es una variable de mercado la cual determina la cantidad de un bien o servicio que los compradores desean comprar y pueden adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

#### **2.3.4 Oferta**

La oferta o “cantidad ofrecida es el monto de un producto en particular que las empresas estarían dispuestas a ofrecer para su venta a un precio específico durante un periodo determinado”. (Case, Fair, & Oster, 2012, pág. 61)

La oferta o cantidad ofrecida se refiere a las cantidades de bienes o servicios que las organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a vender bajo ciertas condiciones de mercado.

#### **2.3.5 Producto**

El autor (Rodríguez A. , 2013, pág. 50), manifiesta que un producto es: “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”

Un producto se refiere a un objeto que se ofrece en el mercado con la intención de satisfacer las necesidades o deseos de algún consumidor. El producto también puede trascender de la condición física e incluir ciertos atributos adicionales como garantías y otros servicios agregados.

#### **2.3.6 Publicidad**

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado

en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Puon, 2013, pág. 1)

La publicidad es una herramienta de mercadotecnia, que es utilizada por empresas, instituciones y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado a los productos, servicios, ideas, etc., a su grupo objetivo.

### **2.3.7 Precio**

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. G6)

El precio se refiere a la cantidad de dinero que permite a las personas la adquisición o uso de algún producto o servicio. El precio es fijado por la ley de la oferta y la demanda, bajo esta ley, el precio no solo representa el costo del producto o el servicio y la rentabilidad esperada por el inversionista, sino que es afectado por el exceso o defecto de oferta-demanda, pues cuando la oferta excede la demanda, los precios tienden a disminuir, caso contrario cuando la demanda excede la oferta.

### **2.3.8 Plaza**

“La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a disposición de los consumidores meta” (Rodríguez A. , 2013, pág. 47)



La plaza es una variable del mix del marketing la cual se refiere a los canales, cobertura, ubicación, inventarios y transporte a través de los cuales se idearán estrategias para persuadir al cliente a la adquisición de los productos de una empresa.

## **2.4 ESTUDIO TÉCNICO**

“El estudio técnico busca responder a las interrogantes: ¿Cuánto, donde, como y con qué producirá la empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado.” (Córdoba, 2015, pág. 106)

El estudio técnico es la etapa del proyecto en la que se contemplan aspectos como la localización y tamaño óptimo de las instalaciones; incluyendo así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto, como, por ejemplo: la compra de maquinaria y equipo, métodos de distribución y procesos de producción.

### **2.4.1 Ingeniería del proyecto**

Según (Hornero, 2012, pág. 1): La ingeniería del proyecto se podría decir que técnicamente existen diversos procesos productivos opcionales que son básicamente los muy autorizados y los manuales. Los aspectos más relevantes constituyen el producto, los diagramas de operación, el diseño de las instalaciones, el cálculo de los materiales e insumos, entre otros.

Se entiende que la ingeniería del proyecto es una etapa donde se definen todos los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan llevar a cabo de forma adecuada los procesos de fabricación del producto o la prestación del servicio.

### **2.4.2 Tamaño del proyecto**

“El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento (Rojas, 2007).” (Córdoba, 2015, pág. 107)

Todo proyecto requiere un análisis de viabilidad técnica, analizando algunas variables como; el tamaño del proyecto, la localización y los equipos e instalaciones necesarias para la ejecución de dicho proyecto. El tamaño del proyecto es la capacidad de producción durante un periodo de tiempo determinado. Los factores que permiten determinar el tamaño del proyecto son: la disponibilidad de insumos, la localización del proyecto y un plan estratégico de comercialización.

### **2.4.3 Inversión**

Según (Anónimo, 2013, pág. 1) manifiestan: “Cuando hablamos de inversión, nos referimos a un desembolso de dinero que nos otorgará algún beneficio en un futuro no inmediato.”

La inversión se refiere a la cantidad de dinero necesaria de invertir para poner en marcha un proyecto o negocio.

## **2.5 PRESUPUESTO**

Según el autor Morales (2000, p.3), la palabra presupuesto se deriva del verbo presuponer, que significa “dar previamente por sentada una cosa”. Se acepta también que presuponer es “formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos, o de unos y otros, de un negocio cualquiera. (Díaz, Parra, & López, 2012, pág. 5)

El presupuesto es un plan de operaciones y recursos de un proyecto o negocio, que se formula con el objetivo de lograr los objetivos propuestos en un determinado periodo y se expresa en términos monetarios.

### **2.5.1 Tipos de Presupuestos**

#### **a) Presupuesto de ventas**

El presupuesto de ventas es el punto de partida del proceso presupuestal. Una vez definidos los niveles de ventas, la empresa tiene que empezar a planear la producción necesaria para alcanzar a cubrir la demanda proyectada y, además, los niveles de inventarios apropiados... Al elaborar este presupuesto hay que analizar los factores internos y externos que lo afectan, así como el mercado que reviste especial importancia para los pronósticos; de igual manera, no se puede olvidar el estudio de las tendencias de los datos históricos relacionados con las ventas de periodos anteriores, ya que estos proporcionan información clave para, de cierta manera, predecir el comportamiento futuro de las ventas. (Díaz, Parra, & López, 2012, pág. 37)

Al igual que el resto de presupuestos que se pueden elaborar en una empresa, el presupuesto de ventas es un documento que permite conocer la rentabilidad de una organización y conocer el volumen de ventas estimado para un periodo de tiempo determinado.

## **b) Presupuesto financiero**

“Es una de las herramientas que busca incrementar el patrimonio de los accionistas y de la empresa.” (Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012, pág. 14)

El presupuesto financiero es una herramienta mediante el cual se planea la estructura financiera de la empresa; es decir una mezcla óptima de pasivos y patrimonio, bajo la premisa de establecer lo que puede funcionar para la empresa.

## **c) Flujo de Caja**

En el presupuesto de tesorería, también llamado flujo de caja, se consideran las entradas y salidas de efectivo proporcionadas por los presupuestos anteriores. Con este presupuesto se proyecta la estructura financiera de la empresa para el año presupuestado, es decir, se tiene la estructura de inversión conformada por los activos y se determina la forma de financiación, bien sea con recurso de terceros (pasivos) o con recursos propios (patrimonio).

En este flujo de caja se deben establecer las necesidades de capital de trabajo, es decir, el valor que le quedaría a la empresa representado en efectivo y/o en otros activos corrientes, una vez cubra sus pasivos a corto plazo. De igual manera se tienen que considerar las alternativas de financiación, cuando la empresa no cuente con los recursos suficientes para atender sus responsabilidades, y las alternativas de inversión, cuando tenga excedentes de efectivo. (Díaz, Parra, & López, 2012, pág. 206)

Se entiende por flujo de caja como las variaciones de entrada y salida de caja o efectivo, y como tal constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa o negocio, el flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

### **2.5.2 Estados financieros**

Los estados financieros deben considerarse como un medio para comunicar información y no como un fin; su objetivo es proporcionar información sobre la situación financiera, los resultados de las operaciones, los flujos de efectivo y el movimiento en el capital contable de una entidad. (Rodríguez L., 2012, pág. 4)

Los estados financieros son documentos de gran importancia ya que recopilan información sobre el estado económico de una empresa, su objetivo es dar una visión general de la misma.

### **2.5.3 Ley de Reactivación Económica**

El 1 de noviembre, el presidente Lenin Moreno envió su primera reforma económica a la Asamblea Nacional. El proyecto de Ley Orgánica para Impulsar la Reactivación Económica del Ecuador fue enviado con calidad de urgente en materia económica, por lo que deberá ser tratado y aprobado en 30 días.

La propuesta plantea reformas tributarias, aduaneras, societarias y monetarias. Pero a pesar que se proponen incentivos tributarios para micro y pequeños empresarios y para exportadores, las reformas para aumentar la recaudación tributaria son más impactantes. No queda claro cuáles son las

políticas para reactivar la economía, sí las direccionadas a facilitar el financiamiento y crecimiento del Estado. En este informe se analizan los temas tributarios y monetarios. (Asamblea, 2017, pág. 1)

La ley de reactivación económica pretende potenciar a las micro y pequeñas empresas y a la Economía Popular y Solidaria, impulsar la participación del sector privado, establecer incentivos tributarios entre otras propuestas con el objetivo de mejorar la economía del país.

#### **2.5.4 Punto de equilibrio**

Según (Váquiro, 2017, pág. 1): El análisis del PUNTO DE EQUILIBRIO estudia entonces la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende por PUNTO DE EQUILIBRIO aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos.

El punto de equilibrio se puede definir como la capacidad que tiene una empresa para vender y cubrir sus costos y gastos con los ingresos obtenidos de dichas ventas

#### **2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

(Alvarado, 2014, pág. 1) dice: La estructura organizacional según Chiavenato es el patrón para organizar el diseño de una empresa con el fin de concluir las metas propuestas y lograr el objetivo. Al escoger una estructura adecuada se da a entender que cada empresa es diferente y toman

la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades y se “Debe reflejar la situación de la organización”.

La importancia de la estructura organizacional de una empresa se debe a que en ella se definen muchas características de la forma en la que se va a organizar la entidad, su principal función es establecer autoridad, jerarquía, mando, departamentalización y responsabilidades de la misma.

### **2.6.1 Misión**

“Es la actividad principal de la empresa, su papel en el mercado. Es la definición del negocio al que se dedica y las necesidades que cubre.” (Cervera, 2013, pág. 1)

La misión hace referencia al motivo o razón de ser por parte de una organización, esta se enfoca en el presente, es decir que justifica las actividades de dicha organización.

### **2.6.2 Visión**

Según (Anónimo, 2013, pág. 1): La visión es la declaración que señala a donde se quiere llegar como organización en un tiempo determinado. Es una mirada hacia el futuro que se basa en la imaginación, sueños, ambiciones y análisis lógico derivadas de informaciones sólidas.

La visión hace referencia al camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve como guía para orientar las decisiones de la entidad, además sirve para motivar al grupo para continuar con el trabajo.

## **2.7 EVALUACIÓN DE IMPACTOS**

La evaluación de impacto permite medir, mediante el uso de metodologías rigurosas, los efectos que un programa puede tener sobre su población beneficiaria y conocer si dichos efectos son en realidad atribuibles a su intervención. El principal reto de una evaluación de impacto es determinar qué habría pasado con los beneficiarios si el programa no hubiera existido. (Anónimo, Coneval, 2018, pág. 1)

Las evaluaciones de impacto permiten medir, mediante el uso de metodologías rigurosas, los efectos que un proyecto puede tener sobre el entorno y conocer si dichos efectos serán positivos o negativos.



## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **3.1.1 Objetivo General**

Efectuar un estudio de mercado que permita la determinación de la demanda, oferta, precios y comercialización del proyecto.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar cuáles serán los productos a ofertarse en la tienda virtual.
- Investigar sobre la demanda actual y potencial de los productos en el mercado.
- Determinar cuál es la oferta actual de los productos que se pondrán a disposición en el mercado.
- Realizar un análisis de los niveles de precios de los productos a ofertarse.
- Establecer estrategias de distribución y comercialización que permitan el ingreso y posicionamiento del negocio en el mercado.

#### **3.2 VARIABLES E INDICADORES**

##### **3.2.1 Variables**

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

## **3.2.2 Indicadores**

### **3.2.2.1 Producto**

- Gustos y preferencias de los consumidores
- Características del producto
- Calidad del producto

### **3.2.2.2 Demanda**

- Población
- Mercado meta
- Cantidad total demandada

### **3.2.2.3 Oferta**

- Competencia
- Variedad de productos
- Nivel de oferta

### **3.2.2.4 Precio**

- Precios en el mercado

### **3.2.2.5 Comercialización**

- Formas de pago
- Canal de distribución
- Publicidad de los productos

### 3.3 MATRIZ DE MERCADO

**Tabla 7 Matriz de Mercado**

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
Identificar cuáles serán los productos a ofertarse en la tienda virtual.	Producto	✓ Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Encuesta
		✓ Características del producto		
		✓ Calidad del producto		
Investigar sobre la demanda y oferta actual y potencial de los productos en el mercado.	Demanda	✓ Población	Primaria	Encuesta Entrevista
		✓ Mercado meta		
		✓ Cantidad Total demanda		
Determinar cuál es la oferta actual de los productos que se pondrán a disposición en el mercado.	Oferta	✓ Competencia	Primaria	Encuesta
		✓ Variedad de productos		
		✓ Nivel de oferta		

---

Realizar un análisis de los niveles de precios de los productos a ofertarse.	Precio	✓ Precios en el mercado	Primaria	Encuesta Entrevista
--	--------	-------------------------	----------	------------------------

---

Establecer estrategias de distribución y comercialización que permitan el ingreso y posicionamiento del negocio en el mercado.	Comercialización	✓ Formas de pago ✓ Canal de distribución ✓ Publicidad de los productos	Primaria	Encuesta
--	------------------	--	----------	----------

---

*Elaborado por: Natalia Guerrero  
Año: 2017*

### 3.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

El proyecto de emprendimiento tiene como objetivo presentar varias opciones de prendas de vestir para damas y caballeros, a partir de las líneas de vestuario informal y semi-formal, con prendas de vestir de gran calidad, con diseños y cortes innovadores y a precios accesibles de manera que los productos logren satisfacer las necesidades de belleza y moda de los clientes. Por lo expuesto anteriormente se pretende introducir al mercado una tienda virtual en la cual se ofertará vestuario dirigido a damas y caballeros, en base a las tendencias actuales de moda. (Ver Anexo 3)

#### 3.4.1 Líneas de productos

Las líneas de productos que se ofertaran a través de la tienda virtual son las siguientes:

- **Blusa:** cuello redondo, escote en v, de encaje, casuales, formales, cruzadas, estampadas
- **Camiseta:** casuales o deportivas, unicolor o estampadas.
- **Suéter:** básico, oversize, cuello en v, cuello redondo, cuello alto, polo, cuello bote.
- **Buzos:** tipo canguro, con capucha, sin capucha, deportivos.
- **Pantalón:** jeans

### 3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para la segmentación de mercado se consideró aspectos demográficos como edad y aspectos socioeconómicos como el poder adquisitivo.

**Tabla 8 Segmentación de Mercado**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>
<b>Geográfica:</b>	
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cuidad	Ibarra
<b>Demográfica:</b>	
Edad	Entre 25 y 64 años
Género	Hombres y Mujeres
<b>Variables Socioeconómicas:</b>	
Nivel Económico	Personas de estrato medio, medio-alto y alto
PEA	Población Económicamente Activa

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: INEC, Censo 2010*

### 3.5.1 Determinación de la Población

Para la realización del proyecto de emprendimiento se tomó como población a la ciudad de Ibarra con 139.721 habitantes para el año 2010.

**Tabla 9 Proyección de la población de la ciudad de Ibarra**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
<b>2010</b>	139.721	1,50%
<b>2011</b>	141.817	1,50%
<b>2012</b>	143.944	1,50%
<b>2013</b>	146.103	1,50%
<b>2014</b>	148.295	1,50%
<b>2015</b>	150.519	1,50%
<b>2016</b>	152.777	1,50%
<b>2017</b>	155.069	1,50%

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: INEC, Censo 2010*

Para el año 2017 la población proyectada es de 155.069 , de los cuales el 42,62%, es decir 66.090 habitantes son la población económicamente activa (PEA), posteriormente se consideró el número de hombres y mujeres de edades comprendidas entre 25 y 64 años obteniendo como resultado un total de 33.111 habitantes que representa al 50,10% , y finalmente se consideró el porcentaje de la población que se encuentra en los estratos medio, medio-alto y alto cuyo porcentaje es del 52% o 17.218 habitantes.

Los porcentajes tomados en cuenta fueron obtenidos según el CENSO del año 2010.

### 3.5.2 Cálculo de la muestra

#### Fórmula de cálculo

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \delta}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 \times \delta}$$

#### Donde:

**n**= tamaño de la muestra

**N**= tamaño de la población

**δ** = Varianza de población 0,25 (0.5exito\*0.5fracaso)

**Z**= Valor obtenido mediante niveles de confianza 1,96 (95%) valor constante

**N-1**= corrección que se usa para muestras mayores de 30

**ε**= nivel de error (5%)

#### Calculo de la Muestra:

$$n = \frac{17218 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,05)^2 (17218 - 1) + (1,96)^2 \times 0,25}$$

$$\mathbf{n = 376}$$



## 3.6 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

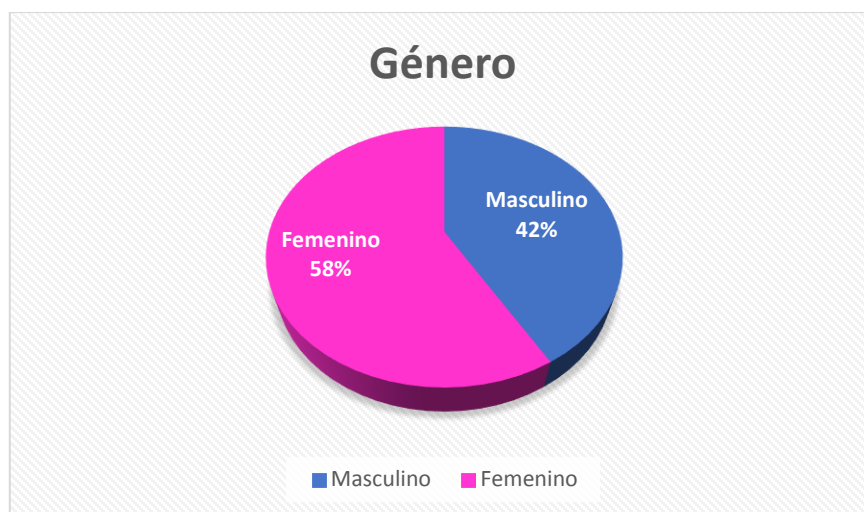
### 3.6.1 Resultados de la Encuesta

#### 3.6.1.1 Datos Técnicos

**Tabla 10 Género**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	158	42%
Femenino	218	58%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N4 Género de los encuestados**



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Natalia Guerrero*

### Análisis

Como resultado de la encuesta aplicada se obtuvo que la mayor parte de la población encuestada fueron mujeres, lo cual indica que la mayoría de prendas que la tienda va a vender serán para damas.

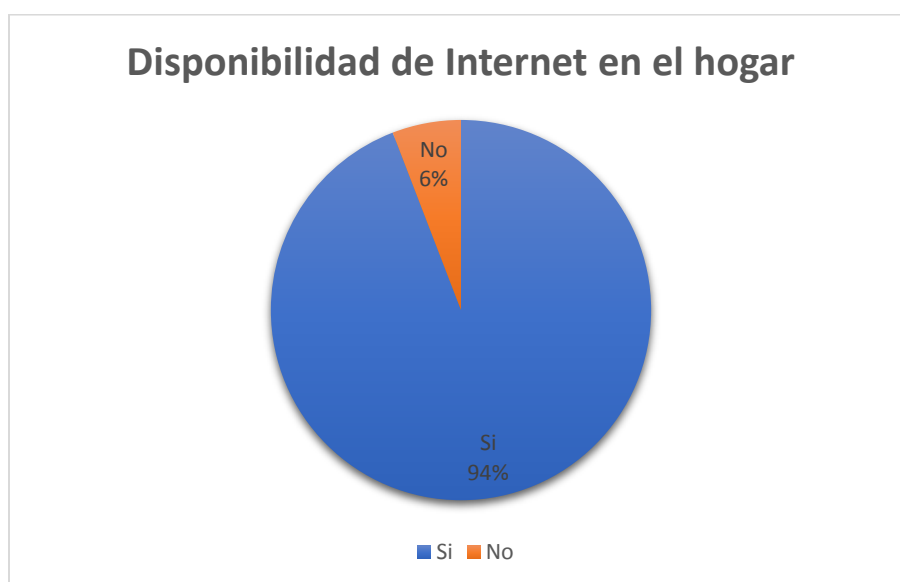
### 3.6.1.2 Preguntas relacionadas al proyecto de emprendimiento

#### 1. ¿Cuenta con internet en su hogar?

**Tabla 11 Disponibilidad de Internet**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	94%
No	22	6%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N5 Disponibilidad de Internet en el hogar**



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

#### **Análisis**

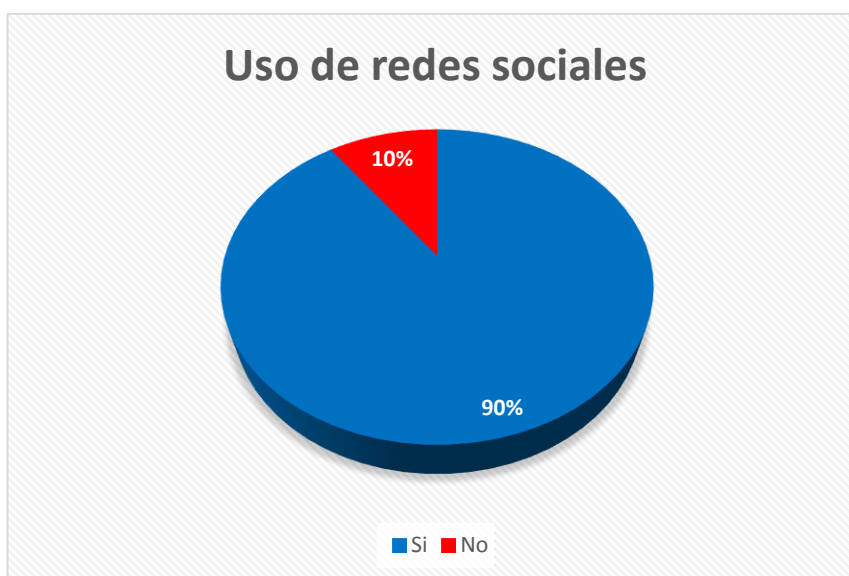
Como refleja el gráfico, el 94% de las personas encuestadas tienen acceso a Internet desde sus hogares, la cual es una herramienta muy útil para buscar información, comunicarse a través de redes sociales, correo electrónico y permite el acceso a tiendas virtuales.

## 2. ¿Utiliza redes sociales?

**Tabla 12 Uso de redes sociales**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	90%
No	37	10%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N6 Uso de redes sociales**



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Natalia Guerrero*

### Análisis

La mayoría de las personas encuestadas respondieron que, si usaban redes sociales. Al conocer esta información se puede determinar que las redes sociales son un medio muy útil para promover los productos de la tienda.

### 3. ¿Ha realizado compras por internet?

**Tabla 13 Compras por Internet**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	30%
No	264	70%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N7 Compras por Internet**



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

#### **Análisis**

Un 70% del total de personas encuestadas respondieron que no han realizado compras por Internet, esto demuestra que, aunque la tecnología ha tenido grandes avances, las personas aún desconfían de este medio para realizar compras por internet o desconocen los procedimientos que se deben llevar a cabo para realizar una compra segura en tiendas virtuales.

#### 4. ¿Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir por Internet?

**Tabla 14 Compras por Internet**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	206	55%
No	170	45%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N8 Disposición a comprar por Internet**



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Natalia Guerrero*

#### **Análisis**

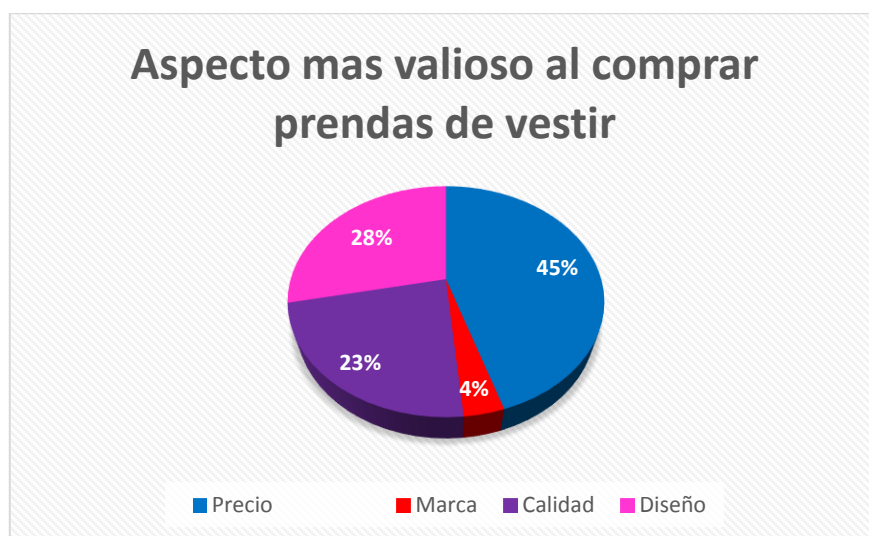
El 55% de los encuestados respondió que, si estarían dispuestos a comprar prendas de vestir a través de Internet, lo cual nos indica que existe un mercado al cual se puede ofertar prendas de vestir a través de una tienda virtual. Sin embargo, no se descarta totalmente al porcentaje restante ya que podrían cambiar de opinión.

5. ¿Qué aspecto valora más al momento de adquirir sus prendas de vestir? Marque solo una respuesta

**Tabla 15 Aspecto más valioso**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	169	45%
Marca	14	4%
Calidad	87	23%
Diseño	106	28%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N9 Aspecto más valioso al comprar prendas de vestir**



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

### **Análisis**

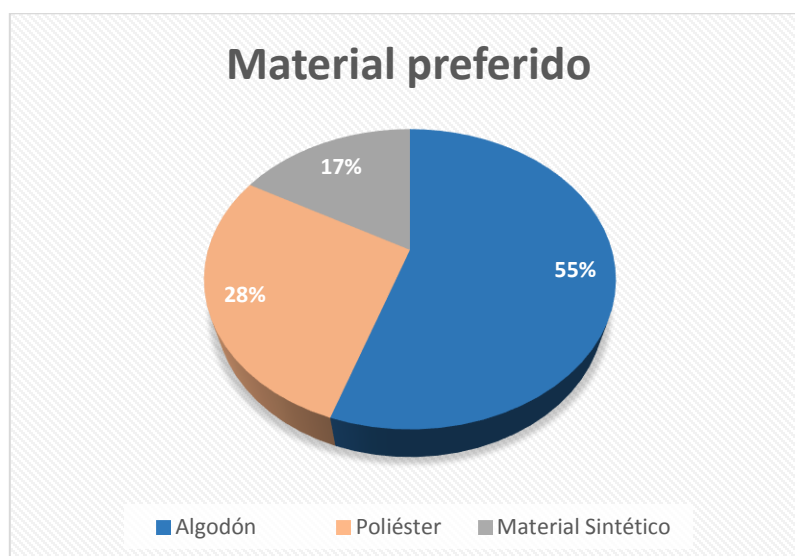
Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los encuestados respondió que lo más importante en una prenda de vestir es el precio, seguido del diseño, la calidad y finalmente la marca. Esto nos indica que más allá de la marca de las prendas de vestir, lo más importante para las personas es el precio, diseño y calidad de una prenda los cuales debes cumplir con los requisitos de los clientes.

## 6. ¿Qué material prefiere usted al momento de adquirir sus prendas de vestir?

**Tabla 16 Material Preferido**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Algodón	207	55%
Poliéster	105	28%
Material Sintético	64	17%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N10 Material preferido**



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

### **Análisis**

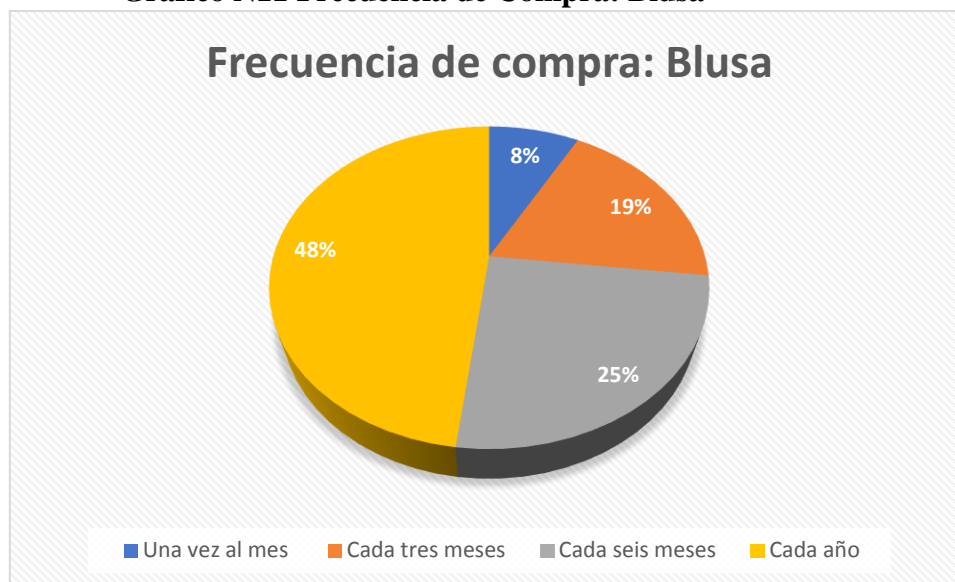
De la información obtenida a través de las encuestas se puede determinar que un 55% de los encuestados prefiere que sus prendas de vestir sean de algodón, mientras que el 28% las prefiere de poliéster y tan solo el 17% tiene preferencia por el material sintético. Esto nos permitirá que al momento de ofertar los productos estos sean en su mayoría del material que tiene mayor preferencia por parte de los clientes.

- ✓ ¿Con que frecuencia compra usted una las siguientes prendas de vestir: (¿cómo obsequio o para usted)?

**Tabla 17 Frecuencia de compra Blusa**

Blusa		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	120	32%
Cada tres meses	80	21%
Cada seis meses	103	27%
Cada año	73	19%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N11 Frecuencia de Compra: Blusa**



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Natalia Guerrero*

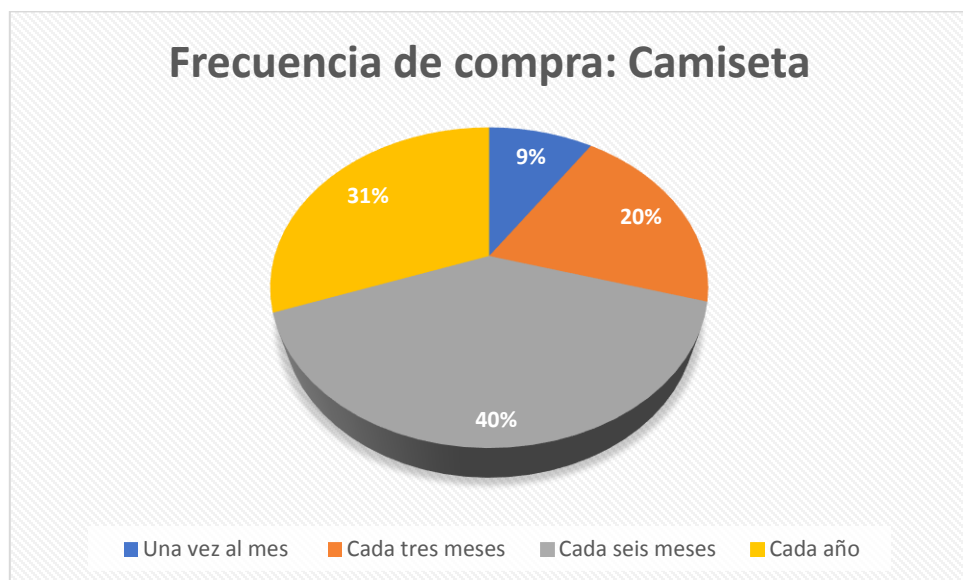
### **Análisis**

La mayoría de los encuestados expresan que la frecuencia de compra de una blusa es cada seis meses, seguido de quienes adquieren, cada año, cada tres meses y finalmente el 8% de los encuestados adquieren esta prenda de vestir una vez al mes. Esta información permitirá determinar la cantidad demandada de los productos.



**Tabla 18 Frecuencia de compra Camiseta**

Camiseta		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	34	9%
Cada tres meses	75	20%
Cada seis meses	150	40%
Cada año	117	31%
<b>Total</b>	<b>376.00</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N12 Frecuencia de Compra: Camiseta**

*Fuente: Encuesta*

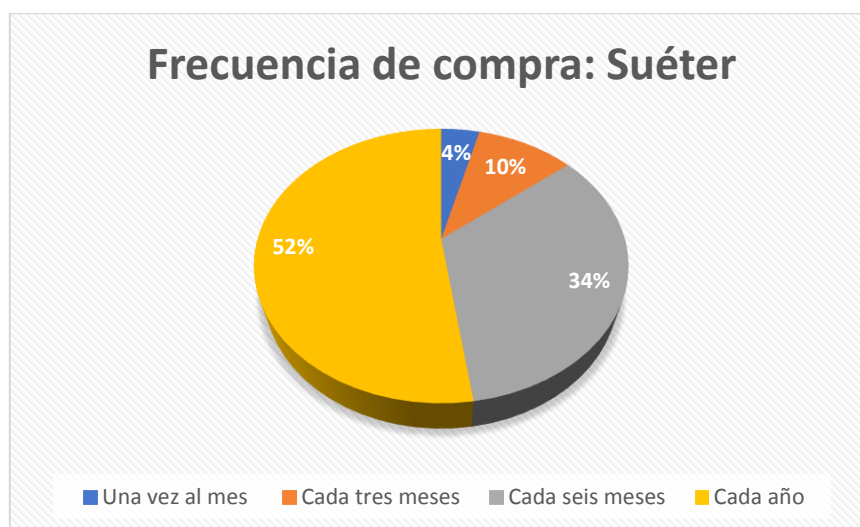
*Elaborado por: Natalia Guerrero*

### **Análisis**

La mayoría de los encuestados expresan que la frecuencia de compra de una camiseta es cada seis meses, seguido de quienes adquieren cada año, cada tres meses y finalmente el 9% de los encuestados adquieren esta prenda de vestir cada año. Esta información le permitirá al negocio determinar la rotación de este producto.

**Tabla 19 Frecuencia de compra Suéter**

Suéter		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	15	4%
Cada tres meses	38	10%
Cada seis meses	126	34%
Cada año	197	52%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N13 Frecuencia de Compra: Suéter**

*Fuente: Encuesta*

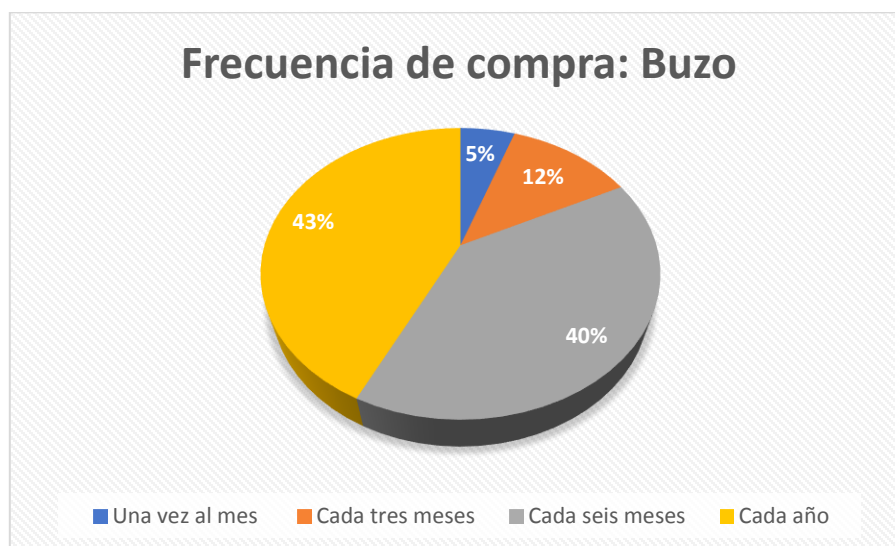
*Elaborado por: Natalia Guerrero*

### **Análisis**

Un 52% de los encuestados expresan que la frecuencia de compra de un suéter es cada año, seguido de quienes adquieren cada seis meses, cada tres meses y tan solo el 4% de los encuestados adquieren esta prenda de vestir una vez al mes. Esto podría deberse al clima de la ciudad que generalmente es templado. Los datos obtenidos serán de utilidad para determinar la cantidad demandada de este producto.

**Tabla 20 Frecuencia de compra Buzo**

Buzo		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	20	5%
Cada tres meses	46	12%
Cada seis meses	149	40%
Cada año	161	43%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N14 Frecuencia de Compra: Buzo**

*Fuente: Encuesta*

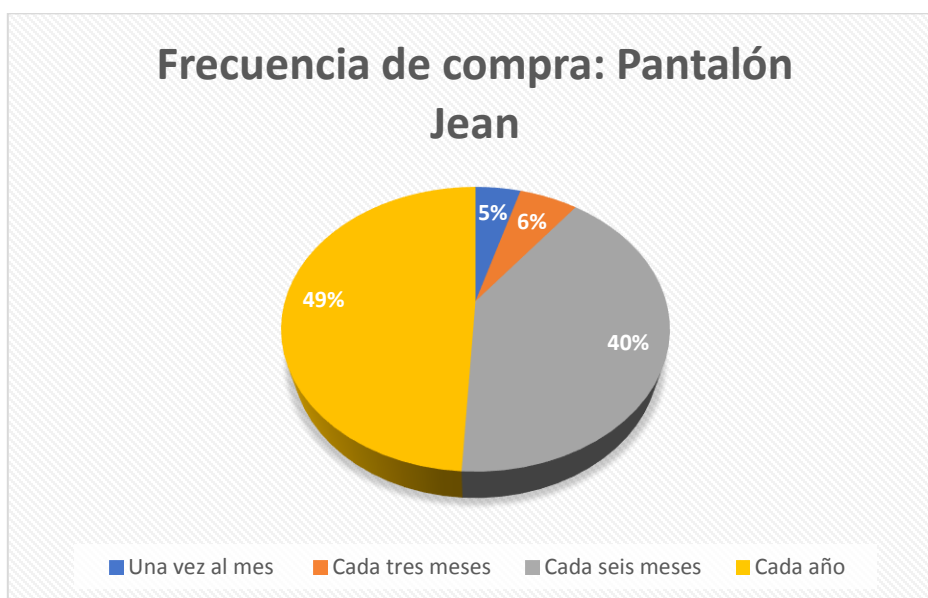
*Elaborado por: Natalia Guerrero*

### **Análisis**

En el gráfico se muestra que la mayor frecuencia de compra de un Buzo es cada año, seguido de quienes adquieren cada seis meses, cada tres meses y finalmente el 5% de los encuestados adquieren esta prenda de vestir una vez al mes. La información presentada en el gráfico es de utilidad para la determinación de la cantidad demandada de esta prenda.

**Tabla 21 Frecuencia de compra Pantalón jean**

Pantalón		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	20	5%
Cada tres meses	22	6%
Cada seis meses	151	40%
Cada año	183	49%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N15 Frecuencia de Compra: Pantalón Jean**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

### **Análisis**

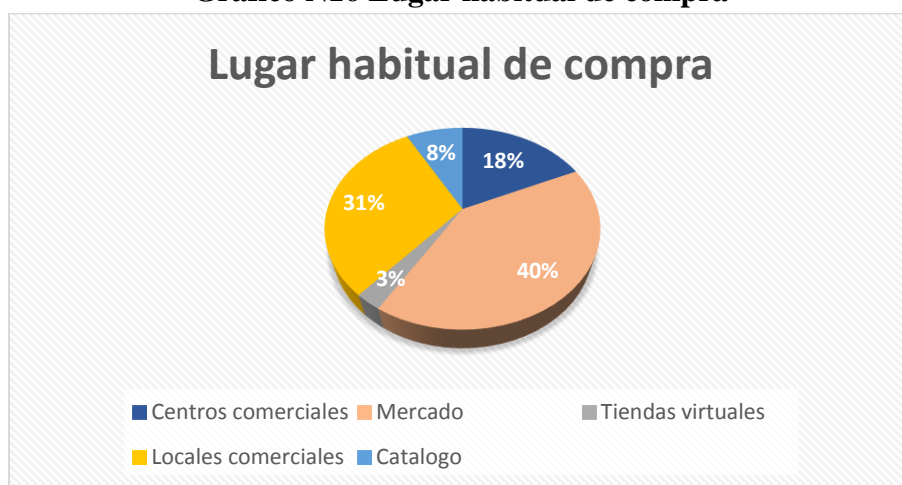
Un 49% de los encuestados expresan que la frecuencia de compra de pantalones es cada año, seguido de quienes adquieren cada seis meses, cada tres meses y finalmente el 5% de las personas encuestadas adquieren esta prenda de vestir una vez al mes. Esta información permitirá determinar la rotación de este producto.

- ✓ **¿En qué lugar compra usted habitualmente sus prendas de vestir? Marque solo una respuesta**

**Tabla 22 Lugar habitual de compra**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	68	18%
Mercado	152	40%
Tiendas virtuales	10	3%
Locales comerciales	116	31%
Catalogo	30	8%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N16 Lugar habitual de compra**



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Natalia Guerrero*

### **Análisis**

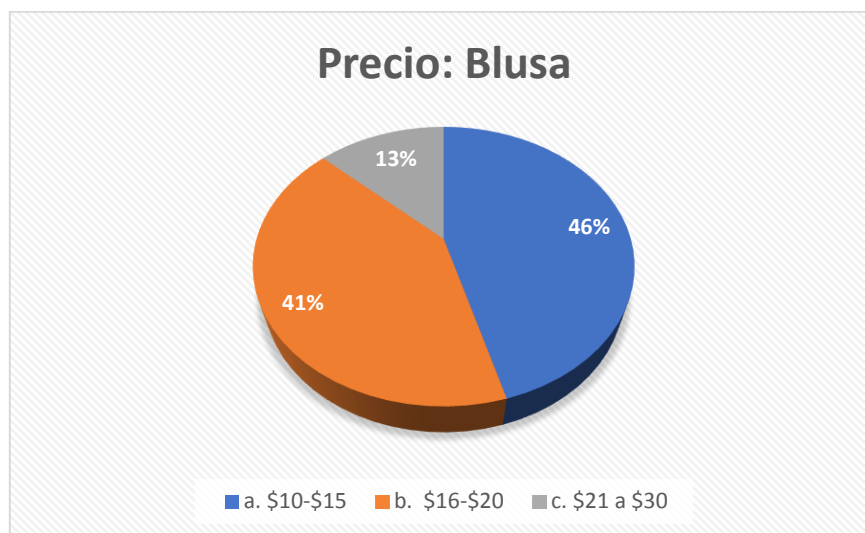
Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas adquieren sus prendas de vestir en el mercado, seguido de un porcentaje no tan inferior que compran en locales comerciales, finalmente una minoría recurre a centros comerciales, por catálogo y tan solo el 3% de los encuestados realizan sus compras a través de tiendas virtuales. Esta situación puede presentarse debido a que las personas prefieren probarse las prendas de vestir antes de comprarlas.

- ✓ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas prendas? Seleccione una opción para cada prenda.

**Tabla 23 Precio Blusa**

BLUSA		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
a. \$10-\$15	171	46%
b. \$16-\$20	155	41%
c. \$21 a \$30	50	13%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N17 Precio: Blusa**



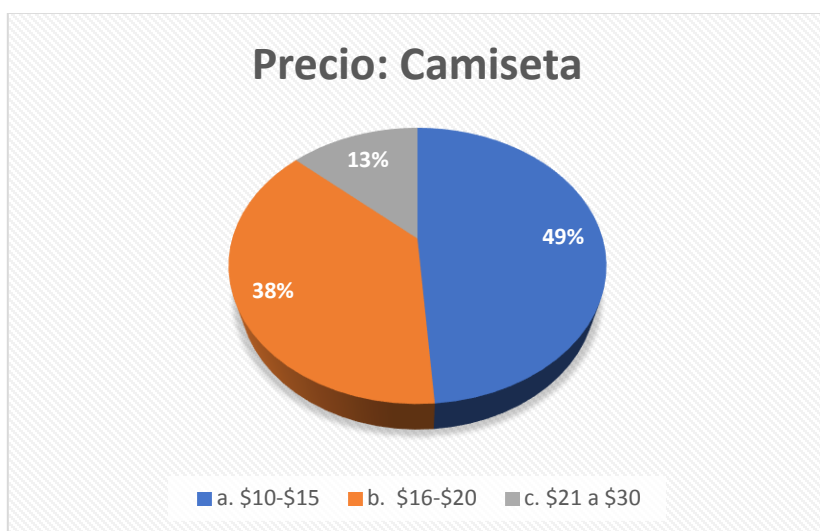
*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: Natalia Guerrero*

### **Análisis**

La encuesta arrojó como resultado que la mayoría de encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$10-\$15 dólares por blusa. Estos datos sirven como base para poder determinar los precios que manejará la tienda.

**Tabla 24 Precio Camiseta**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a. \$10-\$15	183	49%
b. \$16-\$20	143	38%
c. \$21 a \$30	50	13%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N18 Precio: Camiseta**

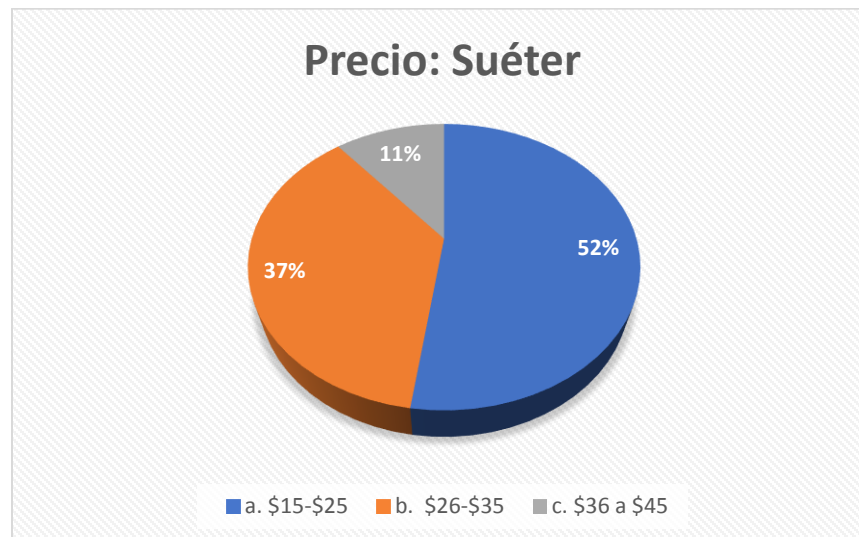
*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: Natalia Guerrero*

## **Análisis**

En el gráfico se puede observar que la mayoría de encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$10-\$15 dólares por esta prenda. Esta información es de utilidad para realizar el análisis de precios del proyecto.

**Tabla 25 Precio Suéter**

Suéter		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
a. \$15-\$25	196	52%
b. \$26-\$35	138	37%
c. \$36 a \$45	42	11%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N19 Precio: Suéter**

*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: Natalia Guerrero*

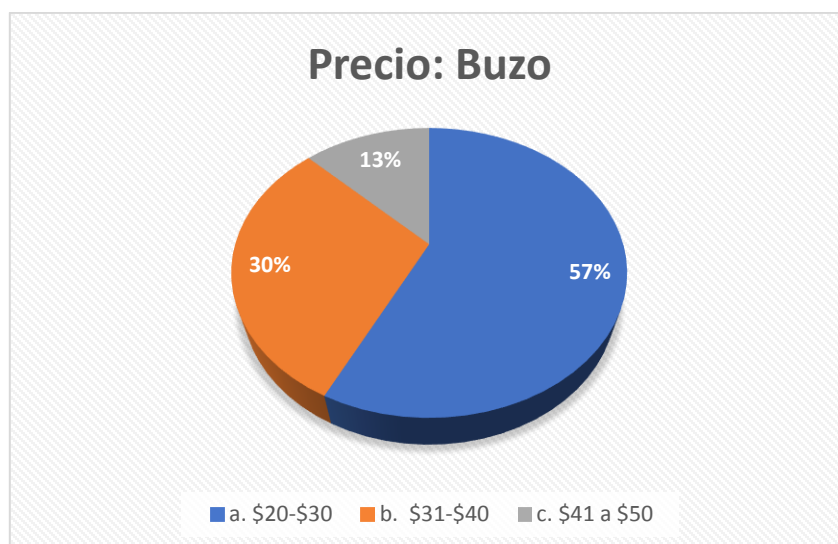
### **Análisis**

Para adquirir un suéter el valor que la mayoría de encuestados estarían dispuestos a pagar es de \$15-\$25 dólares por un suéter. La información presentada contribuye a la determinación de precios.



**Tabla 26 Precio Buzo**

<b>Buzo</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a. \$20-\$30	215	57%
b. \$31-\$40	113	30%
c. \$41 a \$50	48	13%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N20 Precio: Buzo**

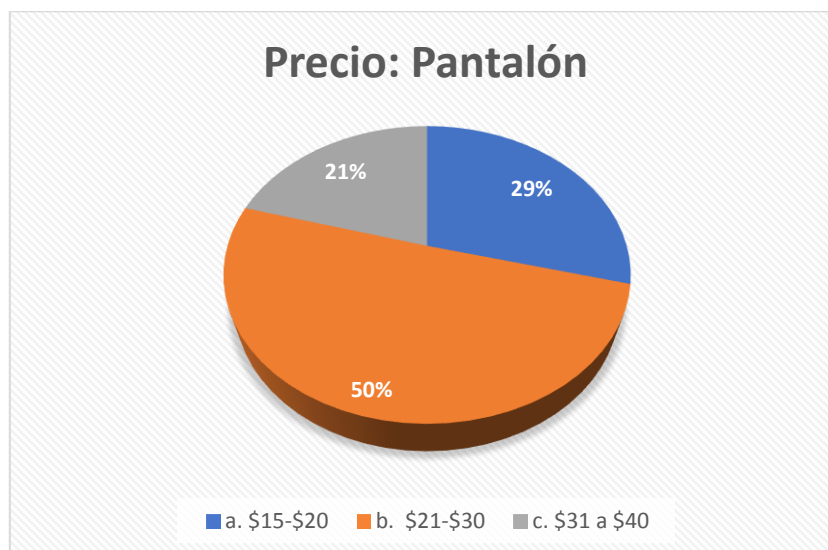
*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: Natalia Guerrero*

### **Análisis**

La encuesta arrojó como resultado que la mayoría de la población encuestada estaría dispuesta a pagar entre \$20-\$30 dólares por buzo. Los datos obtenidos serán empleados para la determinación de precios de esta prenda.

**Tabla 27 Precio Pantalón Jean**

<b>Pantalón</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a. \$15-\$20	109	29%
b. \$21-\$30	189	50%
c. \$31 a \$40	78	21%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N21 Precio: Pantalón**

*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: Natalia Guerrero*

### **Análisis**

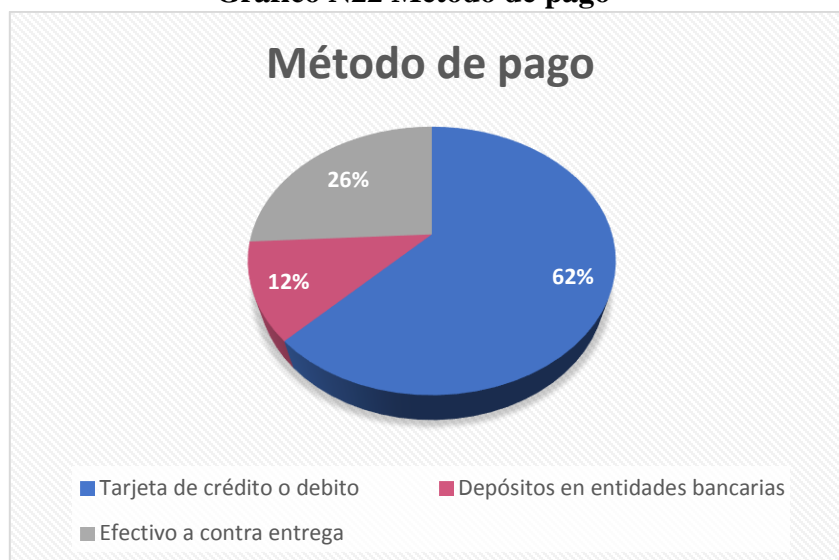
Para adquirir un pantalón jean el valor que la mayoría de encuestados estarían dispuestos a pagar es de \$21-\$30 dólares. La información obtenida permite estimar los precios que la tienda deberá manejar.

- ✓ ¿Qué método de pago utilizaría en sus compras por internet? Señale solo una respuesta.

**Tabla 28 Método de pago**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito o debito	234	62%
Depósitos en entidades bancarias	44	12%
Efectivo a contra entrega	98	26%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N22 Método de pago**



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

## **Análisis**

Según el criterio de los encuestados la mayoría considera que la mejor opción para cancelar sus compras por internet es a través de tarjetas de débito o crédito. Esta información permite determinar que la población encuestada está de acuerdo con el método de pago de la tienda virtual.

- ✓ ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de los productos y promociones que se ofrecerá en la tienda?

**Tabla 29 Publicidad y promoción**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	153	33%
Redes Sociales	200	43%
Correo electrónico	112	24%
<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N23 Publicidad y promoción**



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

### **Análisis**

En el gráfico se puede observar que la mayoría de encuestados prefiere recibir información de la tienda y los productos que se ofertan a través de redes sociales, por lo cual se considera que este medio es el ideal para realizar la promoción y publicidad de los productos de la tienda.

- ✓ ¿Cree que debería existir una tienda virtual de comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Ibarra?

**Tabla 30 Necesidad de una tienda virtual**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	78%
No	83	22%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N24 Necesidad de una tienda virtual en la ciudad**



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Natalia Guerrero*

### **Análisis**

El 78% de los encuestados respondió que sí debería existir una tienda virtual de comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Ibarra, lo cual significa que en la ciudad si existe la necesidad de un negocio de este tipo.

### 3.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

#### 3.7.1 Análisis de la demanda

A continuación, se determinará la frecuencia con la que serán adquiridas las prendas de vestir, así como el comportamiento que tendrá la demanda, este análisis se realizara en base a la información establecida en la encuesta, las cuales fueron aplicadas a hombres y mujeres en edades de entre 25 y 64 años de edad segmentados por estratos económicos de la ciudad de Ibarra.

#### 3.7.2 Demanda Actual

En base a las encuestas realizadas se determinó que el 55% de la población encuestada está dispuesta a comprar prendas de vestir a través de Internet.

Con la información proporcionada por la pregunta número 7 de la encuesta realizada se determinó la demanda potencial de los productos así:

**Tabla 31 Demanda Actual**

Población	Porcentaje	Potenciales Clientes	Porcentaje de la Frecuencia	Productos	Frecuencia de compra				Cantidad Demandada		
					Una vez al mes	Cada tres meses	Cada seis meses	Cada año			
17.218	55%	9.470	8%,19%,25%,48%	Blusa	758	1799	2367	4546	25569		
			5%,12%,23%,18%	Camiseta dama	473	1136	2178	1705	16288		
			4%,8%,17%,13%	Camiseta caballero	379	758	1610	1231	12027		
			2%,6%,20%,30%	Suéter dama	189	568	1894	2841	11174		
			2%,4%,14%,22%	Suéter caballero	189	379	1326	2083	8523		
			3%,7%,23%,25%	Buzo dama	284	663	2178	2367	12784		
			2%,5%,17%,18%	Buzo caballero	189	473	1610	1705	9091		
			3%,3%,23%,28%	Jean dama	284	284	2178	2652	11553		
			2%,3%,17%,21%	Jean caballero	189	284	1610	1989	8618		
			<b>DEMANDA ACTUAL</b>								<b>115627</b>

*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Natalia Guerrero*

La población segmentada 17.218 se multiplica por el 55% que según la pregunta No. 4 de la encuesta aplicada corresponde al porcentaje de personas que están dispuestas a comprar prendas de vestir por Internet, permitiendo obtener un dato más exacto de los posibles clientes que según los cálculos son 9.470.

Para determinar la cantidad de productos demandados se tomó en cuenta el porcentaje de frecuencia de compra el cual se multiplico por el porcentaje de mujeres ( 58%) y hombres (42%) que respondieron la encuesta con el objetivo de obtener datos más precisos, luego se multiplico cada uno de los porcentajes obtenidos por los potenciales clientes y multiplicando nuevamente este resultado por 12 meses, 4 trimestres, 2 semestres respectivamente, finalmente se sumaron las cuatro columnas de frecuencia de compra con el objetivo de determinar la demanda anual de los productos.

### **3.8 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA**

Para realizar este análisis se realizó una entrevista a las personas que comercializan prendas de vestir a través de tiendas virtuales y redes sociales.

#### **CUESTIONARIO**

**Respuesta:** Tienda Virtual Mona de closet

**1. ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio de comercialización de prendas de vestir?**

Lleva 2 años en la comercialización de prendas de vestir y accesorios para damas.

**2. ¿Qué aspecto considera el más importante al momento de seleccionar sus proveedores?**

Considera que lo más importante es la seriedad del proveedor, que los productos sean de buena calidad y que la entrega sea en el tiempo establecido.

**3. ¿Cuáles son las prendas de vestir más demandadas por sus clientes?**

Las prendas de vestir más demandadas son blusas y camisetas.

**4. ¿En promedio cuantas de las siguientes prendas de vestir vende al mes?**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>CANTIDAD PROMEDIO DEMANDADA</b>
<b>Blusas</b>	15
<b>Camisetas damas</b>	8
<b>Camisetas caballeros</b>	9
<b>Suéteres damas</b>	8
<b>Suéteres caballeros</b>	5
<b>Buzos damas</b>	8
<b>Buzos caballeros</b>	8
<b>Jean damas</b>	10
<b>Jean caballeros</b>	7

**5. ¿Qué porcentaje de ganancia recibe al vender los productos?**

Dependiendo del producto el porcentaje de ganancia esta entre el 20% y 25%

**6. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios de comercializar a través de Internet/ por catálogo?**

La principal ventaja es que puede abarcar más mercado, ya que al vender por Internet todas las personas del país pueden acceder a la tienda virtual.

**7. ¿Qué problemas ha tenido vendiendo prendas de vestir a través de Internet/ por catálogo?**

Problemas con el flete



## CUESTIONARIO

**Respuesta:** Venta de ropa por catálogo (página de Facebook @catalogos1quito)

**1. ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio de comercialización de prendas de vestir?**

Lleva 3 años en la comercialización de prendas de vestir por catálogo y 2 años por Internet.

**2. ¿Qué aspecto considera el más importante al momento de seleccionar sus proveedores?**

Considera que lo más importante que los productos sean de buena calidad

**3. ¿Cuáles son las prendas de vestir más demandadas por sus clientes?**

Dependiendo de la temporada, pero generalmente las prendas de vestir más demandadas son blusas y pantalones.

**4. ¿En promedio cuantas de las siguientes prendas de vestir vende al mes?**

PRODUCTOS	CANTIDAD PROMEDIO DEMANDADA
Blusas	14
Camisetas damas	7
Camisetas caballeros	7
Suéteres damas	5
Suéteres caballeros	6
Buzos damas	6
Buzos caballeros	6
Jean damas	9
Jean caballeros	5

**5. ¿Qué porcentaje de ganancia recibe al vender los productos?**

Dependiendo del producto el porcentaje de ganancia esta entre el 25% y 30%

**6. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios de comercializar a través de Internet/ por catálogo?**

La principal ventaja es que gracias al Internet los productos pueden ser visualizados y solicitados por todas las personas del país.

**7. ¿Qué problemas ha tenido vendiendo prendas de vestir a través de Internet/ por catálogo?**

Que los clientes ya no quieran su pedido

**Análisis**

Para realizar el estudio de mercado se consideró a estas dos marcas comercializadoras de prendas de vestir ya que representan a la competencia directa del emprendimiento al ser negocios online, los dos comerciantes llevan en el mercado entre 2 y 3 años. Ambas coinciden en que lo más importante de sus proveedores es que los productos sean de buena calidad.

Según los datos proporcionados por los entrevistados las prendas más solicitadas por sus clientes son blusas, camisetas y pantalones, situación que depende de la temporada ya que de acuerdo a esta variable varían los precios.

### 3.8.1 Análisis de la Oferta

Para establecer la oferta se analizó la información proporcionada por las tiendas entrevistadas.

**Tabla 32 Análisis de la Oferta**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL PROMEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>CANTIDAD OFERTADA ANUAL</b>
Blusas	1015	12	12180
Camisetas damas	525	12	6300
Camisetas caballeros	560	12	6720
Suéter dama	455	12	5460
Suéter caballero	385	12	4620
Buzos damas	490	12	5880
Buzos caballeros	490	12	5880
Jean damas	665	12	7980
Jean caballeros	420	12	5040
<b>OFERTA ACTUAL</b>			<b>60060</b>

*Fuente: Entrevista*

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

Los cálculos se realizaron de la siguiente manera: se sumó la cantidad mensual promedio de prendas que venden las dos tiendas entrevistadas, este resultado se dividió para dos y se multiplico por 70 negocios similares que existen en el país, según el buscador de Google, el resultado obtenido se multiplico por la frecuencia de 12 meses para determinar la cantidad ofertada promedio anual equivalente a 60.060 prendas de vestir.

### 3.9 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Una vez que se determinó la oferta y demanda, se logró establecer la demanda insatisfecha de las prendas de vestir estrella del proyecto de emprendimiento.

**Tabla 33 Demanda Insatisfecha**

PRODUCTO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
Blusas	12180	25569	13389
Camiseta mujer	6300	16288	9988
Camiseta hombre	6720	12027	5307
Suéteres mujer	5460	11174	5714
Suéteres hombre	4620	8523	3903
Buzos mujer	5880	12784	6904
Buzos hombre	5880	9091	3211
Pantalón mujer	7980	11553	3573
Pantalón hombre	5040	8618	3578
<b>Total</b>	<b>60060</b>	<b>115627</b>	<b>55567</b>

*Fuente: Estudio de mercado*

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

Según la investigación realizada se pudo determinar que si existe demanda insatisfecha.

### 3.10 ANÁLISIS DE PRECIOS

Mediante la técnica de observación directa, aplicada a la tienda virtual de Etafashion que oferta los mismos productos estrella del proyecto de emprendimiento en la ciudad de Ibarra, se procedió a analizar los precios establecidos.

**Tabla 34 Análisis de Precios**

<b>Damas</b>		<b>Caballeros</b>	
<b>Productos</b>	<b>Precio</b>	<b>Productos</b>	<b>Precio</b>
<b>Blusas</b>	22,80		21,95
		<b>Camisetas</b>	
<b>Camisetas</b>	19,95		39,50
		<b>Suéteres</b>	
<b>Suéteres</b>	39,50	<b>Buzos</b>	30
<b>Buzos</b>	29,95		35,97
		<b>Pantalones</b>	
<b>Pantalones</b>	35,97		

*Fuente: Etafashion.com*

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

Etafashion es una tienda muy popular y conocida en la ciudad ya que sus productos tienen agradables diseños y a la moda, en las tablas presentadas anteriormente se muestran los precios más bajos que se pudo observar en la página. Para el proyecto de emprendimiento los productos serán seleccionados de acuerdo a los proveedores que oferten productos de calidad y pensando en que los precios deben ser accesibles para todos los estratos económicos que forman parte del estudio del proyecto.

### **3.11 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **3.11.1 Estrategias de Producto**

Las prendas de vestir son productos que todas las personas usamos ya que la vestimenta es una necesidad básica de los seres humanos buscan satisfacer.

Las estrategias de producto son las siguientes:

- ✓ Brindar a los clientes un catálogo virtual con una variedad de opciones en cuanto a diseño, colores y material en las prendas de vestir.
- ✓ Ofrecer a los clientes prendas de vestir de calidad.
- ✓ Implementar una línea de soporte para la asesoría de cualquier duda, consulta o reclamo de los clientes.

#### **3.11.2 Estrategias de Precio**

Para establecer las estrategias de precio se ha tomado en cuenta el precio de las prendas de vestir de la competencia y además la sugerencia indicada por parte de los posibles clientes a través de la encuesta realizada.

Las estrategias de precio son las siguientes:

- ✓ Establecer un precio razonable según la prenda de vestir, tomando en cuenta las necesidades de los clientes.

- ✓ Realizar cada cierto tiempo un análisis de mercado que permita determinar las variaciones en los precios con el objetivo de ajustarse a las circunstancias del mercado.
- ✓ Los precios se manejarán por temporadas, de esta manera en algunos casos se puede ofrecer descuentos y promociones a los clientes.

### **3.11.3 Estrategias de Plaza**

El objetivo del proyecto es posicionar la tienda virtual en la ciudad de Ibarra localizada en la región norte del país.

La estrategia que se ha considerado como óptima para la plaza es:

- ✓ Disponibilidad de la página web de la tienda las 24 horas del día los 7 días de la semana.
- ✓ Adecuar una página en Facebook para que los clientes tengan la facilidad de acceder al catálogo de los productos a través de esta red social.

### **3.11.4 Estrategias de Promoción**

La promoción de la tienda virtual comercializadora de prendas de vestir para damas y caballeros se realizará de la siguiente manera:

- ✓ Publicidad, ya que el proyecto de emprendimiento se basa en comercializar prendas de vestir a través de internet, la tienda virtual se dará a conocer mediante redes sociales, páginas web, y correo electrónico.
- ✓ Ofrecer garantías de calidad y descuentos por temporadas.

### **3.11.5 Estrategias de Distribución**

Para el emprendimiento se ha considerado que el tipo de distribución en un principio sea directo ya que esto permitiría disminuir en costos. Las estrategias de distribución son las siguientes:

- ✓ Asegurar la entrega a tiempo y en buen estado de los productos a los clientes
- ✓ Establecer días de entrega de los productos: miércoles, jueves, viernes y sábado.

## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- El mercado fue segmentado de acuerdo a aspectos demográficos y socio-económicos de la población de la ciudad de Ibarra, debido a que el proyecto de emprendimiento está enfocado a desarrollarse en dicha ciudad.
- La encuesta arrojó como resultado que la cultura de compras por Internet no es tan importante en la ciudad de Ibarra ya que tan solo el 30% de los encuestados afirmó alguna vez haber realizado compras a través de este medio.
- De los resultados de las encuestas también se pudo determinar la demanda existente de prendas de vestir en la ciudad, así como el precio que estarían dispuestos a pagar cada una de las cinco prendas estrella que se ofertaran en la tienda
- Se analizó la oferta actual de estos productos a través de tiendas virtuales, físicas y por catálogo, lo cual permitió evidenciar que dicha oferta es muy baja en comparación con la demanda. Sin embargo, cabe recalcar que para la oferta solamente se tomó una muestra en base a dos tiendas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir.
- Después de realizar un análisis entre oferta y demanda se determinó que existe demanda insatisfecha, la cual debe ser cubierta. Esto puede deberse a que la cultura de compra a través de internet en la ciudad no ha crecido por diversos factores como desconfianza o malas experiencias en realizar dicho proceso.
- La realización del estudio de mercado permite tener una idea de cómo se desarrolla la oferta y demanda de prendas de vestir en la ciudad, así como también los gustos y preferencias de la población, para de esta manera establecer estrategias que permitan direccionar el emprendimiento hacia la satisfacción de los clientes.



## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

##### 4.1.1 Macro localización

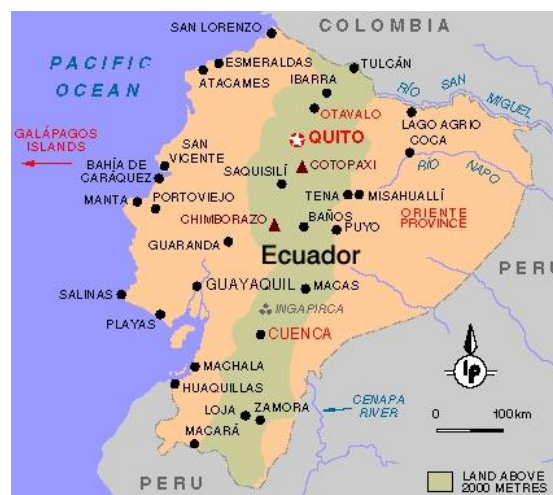
**País:** Ecuador

**Provincia:** Imbabura

**Ciudad:** Ibarra

El proyecto de emprendimiento estará enfocado a la comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Ibarra a través de una tienda virtual, con la posibilidad de realizar entregas de las prendas a las provincias más cercanas y posteriormente a nivel nacional.

**Gráfico N25 Mapa Ecuador**



**Fuente:** <http://4.bp.blogspot.com/oLZnv2o9NRs/UX8BgTvoval/AAAAAAAAAgw/ITiLH6OodzY/s1600/map>

[a+de+cuenca+ecuador.jpg](#)

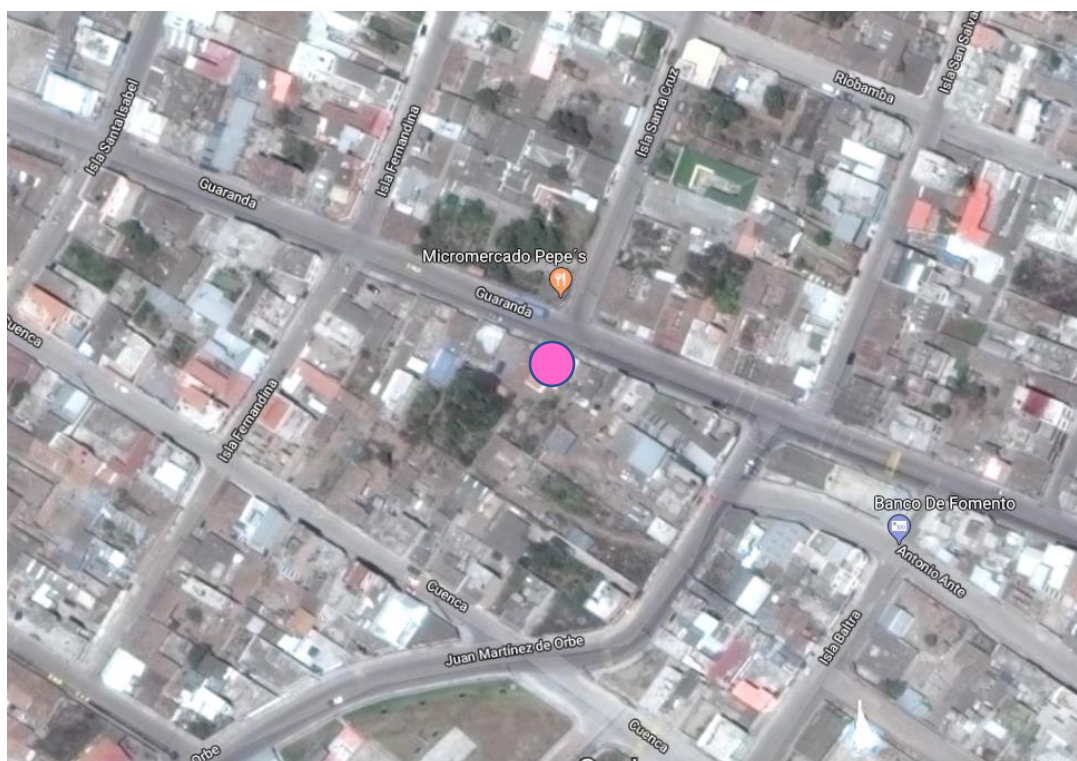
### 4.1.2 Micro localización

Para el desarrollo de todo el proceso de preparación, distribución y recepción de los pedidos de los clientes el emprendimiento se ubicará en la ciudad de Ibarra en el sector de Azaya en la siguiente dirección:

Calle Guaranda 4-81 e Isla Santa Cruz, frente al Micro mercado Pepe's

Lugar en el cual se encontrará la sede de todas las operaciones de la tienda virtual.

**Gráfico N26 Croquis del Sector Azaya**



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps/@0.36278,-78.1274816,261m/data=!3m1!1e3>

El motivo de la selección de este lugar se debe a que la comercialización se realizará por medio de Internet a través de la tienda virtual por lo tanto no es necesario alquilar un lugar en el centro de la ciudad, todas las actividades del emprendimiento se desarrollarán desde

el domicilio propio ubicado en el sector de Azaya tal como se muestra en el mapa presentado anteriormente, el cual cuenta con servicios básicos, de Internet y computador elementos básicos para realizar el emprendimiento.

## **4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO**

### **4.2.1 Variables del tamaño del proyecto**

#### **➤ Demanda**

La demanda se considera uno de los principales factores determinantes del tamaño proyecto. La vestimenta es una de las necesidades básicas del ser humano por lo cual siempre existirá demanda de este tipo de productos a pesar de que exista una gran cantidad ofertada. Los clientes siempre están a la espera de prendas llamativas, originales, y de calidad.

#### **➤ Disponibilidad de mercadería**

La mercadería que se necesita para el desarrollo del emprendimiento son prendas de vestir para damas y caballeros, las mismas que se pueden adquirir mediante proveedores de Ibarra, Atuntaqui y Otavalo.

#### **➤ Tecnología**

La principal herramienta para el funcionamiento del emprendimiento es el Internet, para lo cual es necesario contar con un computador, conexión a internet y un proveedor de hosting que garantice el acceso de los posibles clientes a la tienda virtual las 24 horas del día los 7 días de la semana, además brindar seguridad a los posibles ataques de malware, soporte técnico y mantenimiento para de esta manera ofrecer un excelente servicio a los clientes.

Con el objetivo de ofrecer a los clientes seguridad y un servicio de calidad el emprendimiento se desarrollará a través de una página web cuyo método de pago electrónico estará enlazado con la reconocida plataforma de pagos PayPal.

### ➤ **Transporte**

La disponibilidad de transporte para realizar las entregas de los productos a los clientes es variada ya que esta se puede llevar a cabo por medio de Servientrega, cooperativas de taxis o bus, con el objetivo de minimizar costos se ha determinado que la entrega la realizará la propietaria del emprendimiento, para ello se considera realizar un calendario que establezca un día por sector de la ciudad.

### ➤ **Capacidad de Comercialización**

**Tabla 35 Demanda a Cubrir**

PRODUCTO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA A CUBRIR	
		MENSUAL	ANUAL
Blusas	13389	22	268
Camisetas damas	9988	17	200
Camisetas caballeros	5307	9	106
Suéter damas	5714	10	114
Suéter caballeros	3903	7	78
Buzos damas	6904	12	138
Buzos caballeros	3211	5	64
Jean damas	3573	6	71
Jean caballeros	3578	6	72
<b>TOTAL</b>	<b>55567</b>	<b>93</b>	<b>1111</b>

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Natalia Guerrero*

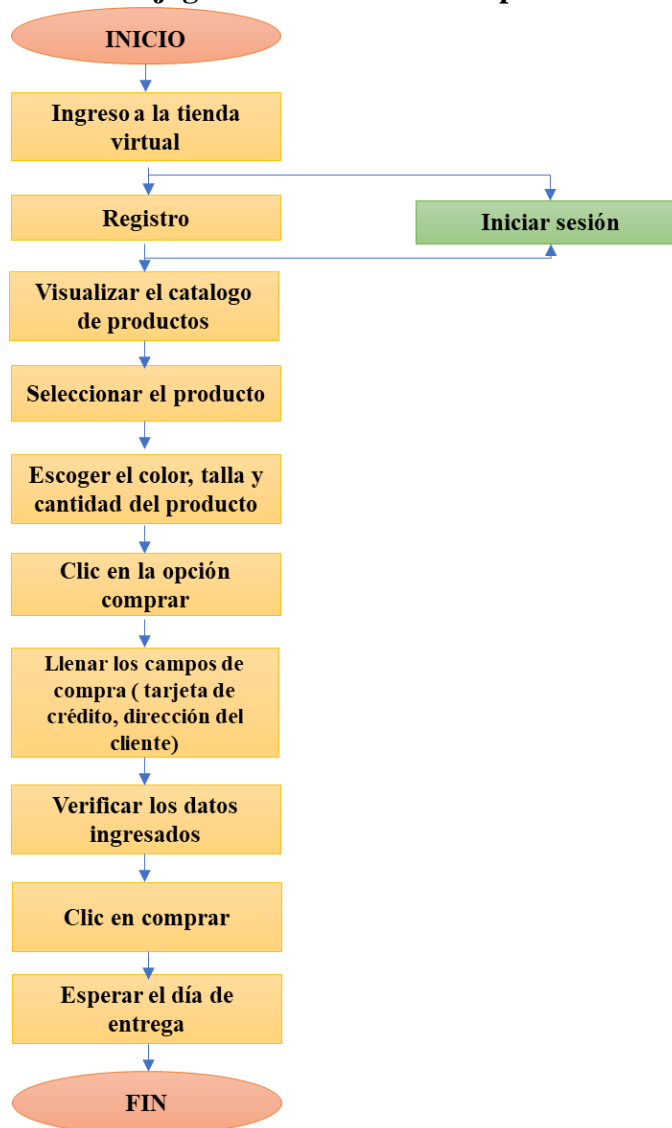
Para determinar la capacidad instalada del emprendimiento se ha considerado el 2% de la demanda insatisfecha, ya que dicha demanda es muy elevada se consideró empezar a cubrir un valor mínimo de la misma.

## 4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

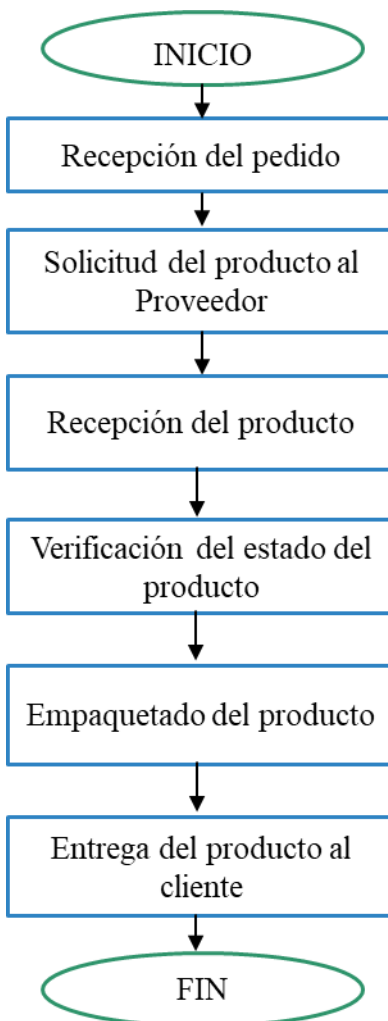
### 4.3.1 Procesos del emprendimiento

En esta etapa del proyecto se detalla todos los pasos a seguir necesarios para el proceso de compra y comercialización de los productos.

**Gráfico N27 Flujograma Proceso de Compra**



*Elaborado por: Natalia Guerrero*

**Gráfico N28 Flujograma Proceso de Comercialización**

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

### **4.3.2 Presupuesto Técnico**

Con el objeto de realizar el emprendimiento para comercializar prendas de vestir para damas y caballeros en la ciudad de Ibarra se requerida de las siguientes inversiones.

#### **4.3.2.1 Inversión fija**

A continuación, se detalla la inversión en activos fijos que requerirá el emprendimiento.

### A) Muebles de Oficina

Para realizar las actividades de comercialización se requiere de los siguientes muebles de oficina:

**Tabla 36 Mobiliario**

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Escritorio Librero	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Juego de sillas (6)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Estanterías	1	\$ 110,00	\$ 110,00
<b>TOTAL</b>			\$ 410,00

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: mercadolibre.com.ec*

### B) Equipo de Oficina

El equipo de oficina a adquirirse será un teléfono inalámbrico de 2 bases el cual facilitará la comunicación con clientes y proveedores.

**Tabla 37 Equipo de Oficina**

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Teléfono Inalámbrico 2 bases	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>			\$ 100,00

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: mercadolibre.com.ec*

### C) Equipo de Computo

En cuanto al equipo de computación necesario para realizar las actividades de la tienda virtual se requerirá de una computadora portátil y una impresora multifunciones.

**Tabla 38 Equipo de computación**

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Laptop	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Impresora multifunciones	1	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>TOTAL</b>			\$ 850,00

*Elaborado por: Natalia Guerrero*  
*Fuente: mercadolibre.com.ec*

### D) Resumen Inversión fija

En el siguiente cuadro se presenta el resumen de la inversión necesaria en propiedad, planta y equipo.

**Tabla 39 Resumen Inversión Fija**

<b>RESUMEN INVERSION FIJA</b>	
Muebles y Enseres	\$ 410,00
Equipo de Cómputo	\$ 850,00
Equipo de Oficina	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	\$ 1.360,00

*Elaborado por: Natalia Guerrero*  
*Fuente: Presupuesto técnico*

#### 4.3.2.2 Inversión variable

##### A) Muestrario Inicial de Mercadería

La tienda no trabajara con inventarios por lo cual se consideró las cantidades en base a un muestrario de productos con los que la tienda empezara.



**Tabla 40 Inventario inicial**

<b>INVENTARIO INICIAL</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidades</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Total Anual</b>
Blusas	4	\$17.95	\$80.11	\$961.31
Camisetas damas	3	\$14.95	\$49.77	\$597.30
Camisetas caballeros	2	\$19.95	\$35.29	\$423.48
Suéteres damas	2	\$29.95	\$57.05	\$684.59
Suéteres caballeros	1	\$29.95	\$38.96	\$467.57
Buzos damas	2	\$25.00	\$57.54	\$690.44
Buzos caballeros	1	\$25.00	\$26.76	\$321.11
Jean damas	1	\$27.97	\$33.31	\$399.78
Jean caballeros	1	\$29.95	\$35.72	\$428.60
<b>TOTAL</b>			\$414.51	\$4,974.17

*Elaborado por: Natalia Guerrero*  
*Fuente: Estudio de mercado*

#### 4.3.2.3 Gastos Administrativos

##### A) Servicios Básicos

A continuación, se presenta el valor de los servicios básicos de la ubicación base del emprendimiento.

**Tabla 41 Servicios Básicos**

<b>SEVICIOS BASICOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Luz Eléctrica	\$ 20,00	\$ 240,00
Agua Potable	\$ 8,00	\$ 96,00
Teléfono e Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>	\$ 58,00	\$ 696,00

*Elaborado por: Natalia Guerrero*  
*Fuente: Planillas servicios básicos*

##### B) Suministros de oficina

El valor total que se requerirá en cuanto a suministros de oficina es de \$ 68,85 dólares.

A continuación, se muestra desglosada la información en cantidades y precios.

**Tabla 42 Suministros de oficina**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Resmas de Papel	2	\$ 3,65	\$ 7,30
Esferos Gráficos Colores	6	\$ 0,35	\$ 2,10
Grapadora	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Grapas (cajas)	2	\$ 0,95	\$ 1,90
Tóner recargable	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Marcadores permanentes	2	\$ 0,90	\$ 1,80
Resaltadores (caja)	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Memory Flash 16gb	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Clips (cajas)	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Tijeras	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Goma Adhesiva	2	\$ 0,60	\$ 1,20
Lápices	3	\$ 0,75	\$ 2,25
Mínas para lápices (cajas)	6	\$ 0,50	\$ 3,00
Saca grapas	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Carpetas de cartón	6	\$ 0,30	\$ 1,80
Calculadora	1	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>			\$ 68,85

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: mercadolibre.com.ec*

### **C) Equipo de aseo**

**Tabla 43 Equipo de aseo**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Escoba	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Trapeador	2	\$ 2.00	\$ 4.00
Desinfectante	12	\$ 4.00	\$ 48.00
Detergente	12	\$ 1.50	\$ 18.00
Papel Higiénico (8unidades)	4	\$ 1.50	\$ 6.00
<b>TOTAL</b>			\$ 79.00

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: mercadolibre.com.ec*

En cuanto a equipo de aseo la cantidad necesaria es de \$ 79 dólares al año.

## D) Resumen Gastos Administrativos

**Tabla 44 Gastos Administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Servicios Básicos	\$ 696.00
Suministros de oficina	\$ 68.85
Equipo de aseo	\$ 79.00
Sueldos	\$ 5,920.47
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,764.32</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto técnico*

El valor en sueldo corresponde al sueldo de la propietaria del emprendimiento.

### 4.3.2.4 Gastos de Venta

En la tabla se reflejan los valores anuales en cuanto a publicidad y presentación de los productos a comercializar.

**Tabla 45 Gasto de ventas**

<b>RESUMEN GASTOS DE VENTAS</b>	
Publicidad	\$ 600,00
Presentación de los productos	\$ 1.020,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.620,00</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto técnico*

### 4.3.2.5 Costo de Ventas

**Tabla 46 Costo de ventas**

<b>COSTO DE VENTAS</b>		
	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Inventario Inicial	\$414.51	\$4,974.17
(+) Flete en compras	\$20.00	\$240.00
<b>Total</b>	<b>\$434.51</b>	<b>\$5,214.17</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto técnico*

#### 4.3.2.6 Gastos de Constitución

Para llevar a cabo de forma legal el emprendimiento es necesario los siguientes gastos de constitución:

**Tabla 47 Gastos de constitución**

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>Descripción</b>	<b>V. Total</b>
Apertura Cuenta	\$ 100.00
Registro Notaria Pública	\$ 40.00
Pago patente	\$ 25.00
Tramite RISE	\$ 10.00
Diseño página web	\$ 300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 475.00</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: GAD Ibarra, SRI*

#### 4.3.2.7 Resumen Costos y Gastos

**Tabla 48 Resumen Costos y Gastos**

<b>COSTOS Y GASTOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>V. Anual Total</b>
Costo de Ventas	\$5,214.17
Gastos Administrativos	\$6,764.32
Gasto Ventas	\$1,620.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$13,598.49</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto técnico*

Para los cálculos posteriores se tomó en cuenta el capital de trabajo para 3 meses es decir el valor anual \$13,598.49 dividido para 4 trimestres que tiene un año lo que da como resultado un capital de trabajo de \$3,399.62 dólares.

#### 4.3.2.8 Inversión Requerida

La inversión total que se requerirá para el normal funcionamiento del emprendimiento es de \$5.234,62 dólares.

**Tabla 49 Inversión requerida**

<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>	
<b>Descripción</b>	<b>V. TOTAL</b>
Propiedad Planta Y Equipo	\$1,360.00
Capital De Trabajo	\$3,399.62
Otros Gastos	\$475.00
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>	<b>\$5,234.62</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto técnico*

#### 4.3.2.9 Financiamiento

**Tabla 50 Financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>			
<b>Rubros</b>		<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Propio	\$	5,234.62	100%
Capital Financiado		0	0
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	\$	<b>5,234.62</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto técnico*

Para la implementación del emprendimiento se determinó que se requerirá de una inversión total de \$ 5,234.62 dólares, este valor se costeará mediante capital propio.

## CAPÍTULO V

### PRESUPUESTO OPERACIONAL

#### 5.1 Presupuesto de Ingresos

Para la realización del presupuesto de ingresos se tomó en cuenta la demanda a cubrir que representa al 2% de la demanda insatisfecha anual analizadas en el estudio de mercado.

La proyección anual se realizó basada en la multiplicación de la demanda a cubrir por el precio unitario de los productos que la tienda ofertara a sus clientes, tomando en cuenta que las ventas crecerán mensualmente 1% en los meses de enero, abril, junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre y del 5% en los siguientes meses: febrero, marzo, mayo y diciembre, debido a que se considera que al celebrarse fechas especiales las ventas crecerán estos meses.

**Tabla 51 Presupuesto Ingresos Mes 1**

PRESUPUESTO DE INGRESOS MES 1			
Producto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Blusas	22	\$17.95	\$394.90
Camisetas damas	17	\$14.95	\$254.15
Camisetas caballeros	9	\$19.95	\$179.55
Suéter damas	10	\$29.95	\$299.50
Suéter caballeros	7	\$29.95	\$209.65
Buzos damas	12	\$25.00	\$300.00
Buzos caballeros	5	\$25.00	\$125.00
Jean damas	6	\$27.97	\$167.82
Jean caballeros	6	\$29.95	\$179.70
<b>Total</b>	94		\$2,110.27

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 52 Presupuesto Ingresos Mes 2**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS MES 2</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Blusas	23	\$17.95	\$414.65
Camisetas damas	18	\$14.95	\$266.86
Camisetas caballeros	9	\$19.95	\$188.53
Suéter damas	11	\$29.95	\$314.48
Suéter caballeros	7	\$29.95	\$220.13
Buzos damas	13	\$25.00	\$315.00
Buzos caballeros	5	\$25.00	\$131.25
Jean damas	6	\$27.97	\$176.21
Jean caballeros	6	\$29.95	\$188.69
<b>Total</b>	<b>99</b>		<b>\$2,215.78</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 53 Presupuesto Ingresos Mes 3**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS MES 3</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Blusas	24	\$17.95	\$435.38
Camisetas damas	19	\$14.95	\$280.20
Camisetas caballeros	10	\$19.95	\$197.95
Suéter damas	11	\$29.95	\$330.20
Suéter caballeros	8	\$29.95	\$231.14
Buzos damas	13	\$25.00	\$330.75
Buzos caballeros	6	\$25.00	\$137.81
Jean damas	7	\$27.97	\$185.02
Jean caballeros	7	\$29.95	\$198.12
<b>Total</b>	<b>104</b>		<b>\$2,326.57</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 54 Presupuesto Ingresos Mes 4**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS MES 4</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Blusas	24	\$17.95	\$439.73
Camisetas damas	19	\$14.95	\$283.00
Camisetas caballeros	10	\$19.95	\$199.93
Suéter damas	11	\$29.95	\$333.50
Suéter caballeros	8	\$29.95	\$233.45
Buzos damas	13	\$25.00	\$334.06
Buzos caballeros	6	\$25.00	\$139.19
Jean damas	7	\$27.97	\$186.87
Jean caballeros	7	\$29.95	\$200.10
<b>Total</b>	<b>105</b>		<b>\$2,349.84</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 55 Presupuesto Ingresos Mes 5**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS MES 5</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Blusas	26	\$17.95	\$461.72
Camisetas damas	20	\$14.95	\$297.15
Camisetas caballeros	11	\$19.95	\$209.93
Suéter damas	12	\$29.95	\$350.18
Suéter caballeros	8	\$29.95	\$245.12
Buzos damas	14	\$25.00	\$350.76
Buzos caballeros	6	\$25.00	\$146.15
Jean damas	7	\$27.97	\$196.22
Jean caballeros	7	\$29.95	\$210.11
<b>Total</b>	<b>110</b>		<b>\$2,467.33</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*



**Tabla 56 Presupuesto Ingresos Mes 6**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS MES 6</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Blusas	26	\$17.95	\$466.33
Camisetas damas	20	\$14.95	\$300.12
Camisetas caballeros	11	\$19.95	\$212.03
Suéter damas	12	\$29.95	\$353.68
Suéter caballeros	8	\$29.95	\$247.57
Buzos damas	14	\$25.00	\$354.27
Buzos caballeros	6	\$25.00	\$147.61
Jean damas	7	\$27.97	\$198.18
Jean caballeros	7	\$29.95	\$212.21
<b>Total</b>	<b>111</b>		<b>\$2,492.00</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 57 Presupuesto Ingresos Mes 7**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS MES 7</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Blusas	26	\$17.95	\$471.00
Camisetas damas	20	\$14.95	\$303.13
Camisetas caballeros	11	\$19.95	\$214.15
Suéter damas	12	\$29.95	\$357.21
Suéter caballeros	8	\$29.95	\$250.05
Buzos damas	14	\$25.00	\$357.81
Buzos caballeros	6	\$25.00	\$149.09
Jean damas	7	\$27.97	\$200.16
Jean caballeros	7	\$29.95	\$214.33
<b>Total</b>	<b>112</b>		<b>\$2,516.92</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 58 Presupuesto Ingresos Mes 8**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS MES 8</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Blusas	27	\$17.95	\$475.71
Camisetas damas	20	\$14.95	\$306.16
Camisetas caballeros	11	\$19.95	\$216.29
Suéter damas	12	\$29.95	\$360.79
Suéter caballeros	8	\$29.95	\$252.55
Buzos damas	14	\$25.00	\$361.39
Buzos caballeros	6	\$25.00	\$150.58
Jean damas	7	\$27.97	\$202.16
Jean caballeros	7	\$29.95	\$216.47
<b>Total</b>	<b>113</b>		<b>\$2,542.09</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 59 Presupuesto Ingresos Mes 9**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS MES 9</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Blusas	27	\$17.95	\$480.47
Camisetas damas	21	\$14.95	\$309.22
Camisetas caballeros	11	\$19.95	\$218.45
Suéter damas	12	\$29.95	\$364.39
Suéter caballeros	9	\$29.95	\$255.08
Buzos damas	15	\$25.00	\$365.00
Buzos caballeros	6	\$25.00	\$152.08
Jean damas	7	\$27.97	\$204.18
Jean caballeros	7	\$29.95	\$218.64
<b>Total</b>	<b>114</b>		<b>\$2,567.51</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 60 Presupuesto Ingresos Mes 10**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS MES 10</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Blusas	27	\$17.95	\$485.27
Camisetas damas	21	\$14.95	\$312.31
Camisetas caballeros	11	\$19.95	\$220.64
Suéter damas	12	\$29.95	\$368.04
Suéter caballeros	9	\$29.95	\$257.63
Buzos damas	15	\$25.00	\$368.65
Buzos caballeros	6	\$25.00	\$153.61
Jean damas	7	\$27.97	\$206.22
Jean caballeros	7	\$29.95	\$220.82
<b>Total</b>	<b>116</b>		<b>\$2,593.19</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 61 Presupuesto Ingresos Mes 11**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS MES 11</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Blusas	27	\$17.95	\$490.12
Camisetas damas	21	\$14.95	\$315.43
Camisetas caballeros	11	\$19.95	\$222.85
Suéter damas	12	\$29.95	\$371.72
Suéter caballeros	9	\$29.95	\$260.20
Buzos damas	15	\$25.00	\$372.34
Buzos caballeros	6	\$25.00	\$155.14
Jean damas	7	\$27.97	\$208.29
Jean caballeros	7	\$29.95	\$223.03
<b>Total</b>	<b>117</b>		<b>\$2,619.12</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 62 Presupuesto Ingresos Mes 12**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS MES 12</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Blusas	29	\$17.95	\$514.63
Camisetas damas	22	\$14.95	\$331.21
Camisetas caballeros	12	\$19.95	\$233.99
Suéter damas	13	\$29.95	\$390.30
Suéter caballeros	9	\$29.95	\$273.21
Buzos damas	16	\$25.00	\$390.96
Buzos caballeros	7	\$25.00	\$162.90
Jean damas	8	\$27.97	\$218.70
Jean caballeros	8	\$29.95	\$234.18
<b>Total</b>	<b>122</b>		<b>\$2,750.08</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

## 5.2 Presupuesto de Egresos

Para realizar el cálculo del presupuesto de egresos se consideró todas las transacciones en las que incurrirá la tienda para su funcionamiento.

Con la finalidad de hacer estos valores mensuales se realizó la amortización a 12 meses de la cantidad total calcula de forma anual.

**Tabla 63 Presupuesto de Egresos**

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS</b>												
<b>EGRESOS</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>
Costo de Ventas	\$434.51	\$434.51	\$434.51	\$434.51	\$434.51	\$434.51	\$434.51	\$434.51	\$434.51	\$434.51	\$434.51	\$434.51
Gastos Administrativos	\$ 563.69	\$ 563.69	\$ 563.69	\$ 563.69	\$ 563.69	\$ 563.69	\$ 563.69	\$ 563.69	\$ 563.69	\$ 563.69	\$ 563.69	\$ 563.69
Gastos Ventas	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00
Otros Gastos (gastos constitución)	\$ 39.58	\$ 39.58	\$ 39.58	\$ 39.58	\$ 39.58	\$ 39.58	\$ 39.58	\$ 39.58	\$ 39.58	\$ 39.58	\$ 39.58	\$ 39.58
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,133.21</b>	<b>\$ 1,133.21</b>	<b>\$ 1,133.21</b>	<b>\$ 1,133.21</b>	<b>\$ 1,133.21</b>	<b>\$ 1,133.21</b>	<b>\$ 1,133.21</b>	<b>\$ 1,133.21</b>	<b>\$ 1,133.21</b>	<b>\$ 1,133.21</b>	<b>\$ 1,133.21</b>	<b>\$ 1,133.21</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

### 5.3 Presupuesto de Compras

La tienda trabajara en base a un muestrario de prendas de vestir por lo cual la misma no trabajara bajo inventarios, sin embargo, para realizar los cálculos de la proyección de ventas se realizó en base a la demanda que la tienda está en capacidad de cubrir que corresponde al 2% manteniendo los porcentajes de crecimiento en mercadería expuestos en el presupuesto de ingresos, cantidades que fueron multiplicadas por el costo unitario de los productos.

**Tabla 64 Presupuesto de Compras Mes 1**

<b>COSTO DE MERCADERIA: MES 1</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Blusas	22	\$10.77	\$236.94
Camisetas damas	17	\$8.97	\$152.49
Camisetas caballeros	9	\$11.97	\$107.73
Suéteres damas	10	\$17.97	\$179.70
Suéteres caballeros	7	\$17.97	\$125.79
Buzos damas	12	\$15.00	\$180.00
Buzos caballeros	5	\$15.00	\$75.00
Jean damas	6	\$16.78	\$100.69
Jean caballeros	6	\$17.97	\$107.82
<b>Subtotal</b>			<b>\$1,266.16</b>
(+) Flete	1	\$20.00	\$20.00
<b>Total</b>	<b>94</b>		<b>\$1,286.16</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 65 Presupuesto de Compras Mes 2**

<b>COSTO DE MERCADERIA: MES 2</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Blusas	23	\$10.77	\$248.79
Camisetas damas	18	\$8.97	\$160.11
Camisetas caballeros	9	\$11.97	\$113.12
Suéteres damas	11	\$17.97	\$188.69
Suéteres caballeros	7	\$17.97	\$132.08
Buzos damas	13	\$15.00	\$189.00
Buzos caballeros	5	\$15.00	\$78.75
Jean damas	6	\$16.78	\$105.73
Jean caballeros	6	\$17.97	\$113.21
Subtotal			\$1,329.47
(+) Flete	1	\$20.00	\$20.00
<b>Total</b>	<b>99</b>		<b>\$1,349.47</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 66 Presupuesto de Compras Mes 3**

<b>COSTO DE MERCADERIA: MES 3</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Blusas	24	\$10.77	\$261.23
Camisetas damas	19	\$8.97	\$168.12
Camisetas caballeros	10	\$11.97	\$118.77
Suéteres damas	11	\$17.97	\$198.12
Suéteres caballeros	8	\$17.97	\$138.68
Buzos damas	13	\$15.00	\$198.45
Buzos caballeros	6	\$15.00	\$82.69
Jean damas	7	\$16.78	\$111.01
Jean caballeros	7	\$17.97	\$118.87
Subtotal			\$1,395.94
(+) Flete	1	\$20.00	\$20.00
<b>Total</b>	<b>104</b>		<b>\$1,415.94</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 67 Presupuesto de Compras Mes 4**

<b>COSTO DE MERCADERIA: MES 4</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Blusas	24	\$10.77	\$263.84
Camisetas damas	19	\$8.97	\$169.80
Camisetas caballeros	10	\$11.97	\$119.96
Suéteres damas	11	\$17.97	\$200.10
Suéteres caballeros	8	\$17.97	\$140.07
Buzos damas	13	\$15.00	\$200.43
Buzos caballeros	6	\$15.00	\$83.51
Jean damas	7	\$16.78	\$112.12
Jean caballeros	7	\$17.97	\$120.06
Subtotal			\$1,409.90
(+) Flete	1	\$20.00	\$20.00
<b>Total</b>	<b>105</b>		<b>\$1,429.90</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 68 Presupuesto de Compras Mes 5**

<b>COSTO DE MERCADERIA: MES 5</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Blusas	26	\$10.77	\$277.03
Camisetas damas	20	\$8.97	\$178.29
Camisetas caballeros	11	\$11.97	\$125.96
Suéteres damas	12	\$17.97	\$210.11
Suéteres caballeros	8	\$17.97	\$147.07
Buzos damas	14	\$15.00	\$210.46
Buzos caballeros	6	\$15.00	\$87.69
Jean damas	7	\$16.78	\$117.73
Jean caballeros	7	\$17.97	\$126.06
Subtotal			\$1,480.40
(+) Flete	1	\$20.00	\$20.00
<b>Total</b>	<b>110</b>		<b>\$1,500.40</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 69 Presupuesto de Compras Mes 6**

<b>COSTO DE MERCADERIA: MES 6</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Blusas	26	\$10.77	\$279.80
Camisetas damas	20	\$8.97	\$180.07
Camisetas caballeros	11	\$11.97	\$127.22
Suéteres damas	12	\$17.97	\$212.21
Suéteres caballeros	8	\$17.97	\$148.54
Buzos damas	14	\$15.00	\$212.56
Buzos caballeros	6	\$15.00	\$88.57
Jean damas	7	\$16.78	\$118.91
Jean caballeros	7	\$17.97	\$127.32
Subtotal			\$1,495.20
(+) Flete	1	\$20.00	\$20.00
<b>Total</b>	<b>111</b>		<b>\$1,515.20</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 70 Presupuesto de Compras Mes 7**

<b>COSTO DE MERCADERIA: MES 7</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Blusas	26	\$10.77	\$282.60
Camisetas damas	20	\$8.97	\$181.88
Camisetas caballeros	11	\$11.97	\$128.49
Suéteres damas	12	\$17.97	\$214.33
Suéteres caballeros	8	\$17.97	\$150.03
Buzos damas	14	\$15.00	\$214.69
Buzos caballeros	6	\$15.00	\$89.45
Jean damas	7	\$16.78	\$120.10
Jean caballeros	7	\$17.97	\$128.60
Subtotal			\$1,510.15
(+) Flete	1	\$20.00	\$20.00
<b>Total</b>	<b>112</b>		<b>\$1,530.15</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*



**Tabla 71 Presupuesto de Compras Mes 8**

<b>COSTO DE MERCADERIA: MES 8</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Blusas	27	\$10.77	\$285.42
Camisetas damas	20	\$8.97	\$183.69
Camisetas caballeros	11	\$11.97	\$129.77
Suéteres damas	12	\$17.97	\$216.47
Suéteres caballeros	8	\$17.97	\$151.53
Buzos damas	14	\$15.00	\$216.83
Buzos caballeros	6	\$15.00	\$90.35
Jean damas	7	\$16.78	\$121.30
Jean caballeros	7	\$17.97	\$129.88
<b>Subtotal</b>			<b>\$1,525.26</b>
(+) Flete	1	\$20.00	\$20.00
<b>Total</b>	<b>113</b>		<b>\$1,545.26</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 72 Presupuesto de Compras Mes 9**

<b>COSTO DE MERCADERIA: MES 9</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Blusas	27	\$10.77	\$288.28
Camisetas damas	21	\$8.97	\$185.53
Camisetas caballeros	11	\$11.97	\$131.07
Suéteres damas	12	\$17.97	\$218.64
Suéteres caballeros	9	\$17.97	\$153.05
Buzos damas	15	\$15.00	\$219.00
Buzos caballeros	6	\$15.00	\$91.25
Jean damas	7	\$16.78	\$122.51
Jean caballeros	7	\$17.97	\$131.18
<b>Subtotal</b>			<b>\$1,540.51</b>
(+) Flete	1	\$20.00	\$20.00
<b>Total</b>	<b>114</b>		<b>\$1,560.51</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

Tabla 73 Presupuesto de Compras Mes 10

COSTO DE MERCADERIA: MES 10			
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Blusas	27	\$10.77	\$291.16
Camisetas damas	21	\$8.97	\$187.39
Camisetas caballeros	11	\$11.97	\$132.38
Suéteres damas	12	\$17.97	\$220.82
Suéteres caballeros	9	\$17.97	\$154.58
Buzos damas	15	\$15.00	\$221.19
Buzos caballeros	6	\$15.00	\$92.16
Jean damas	7	\$16.78	\$123.73
Jean caballeros	7	\$17.97	\$132.49
Subtotal			\$1,555.91
(+) Flete	1	\$20.00	\$20.00
<b>Total</b>	<b>116</b>		<b>\$1,575.91</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

Tabla 74 Presupuesto de Compras Mes 11

COSTO DE MERCADERIA: MES 11			
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Blusas	27	\$10.77	\$294.07
Camisetas damas	21	\$8.97	\$189.26
Camisetas caballeros	11	\$11.97	\$133.71
Suéteres damas	12	\$17.97	\$223.03
Suéteres caballeros	9	\$17.97	\$156.12
Buzos damas	15	\$15.00	\$223.40
Buzos caballeros	6	\$15.00	\$93.08
Jean damas	7	\$16.78	\$124.97
Jean caballeros	7	\$17.97	\$133.82
Subtotal			\$1,571.47
(+) Flete	1	\$20.00	\$20.00
<b>Total</b>	<b>117</b>		<b>\$1,591.47</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 75 Presupuesto de Compras Mes 12**

<b>COSTO DE MERCADERIA: MES 12</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Blusas	29	\$10.77	\$308.78
Camisetas damas	22	\$8.97	\$198.72
Camisetas caballeros	12	\$11.97	\$140.39
Suéteres damas	13	\$17.97	\$234.18
Suéteres caballeros	9	\$17.97	\$163.93
Buzos damas	16	\$15.00	\$234.57
Buzos caballeros	7	\$15.00	\$97.74
Jean damas	8	\$16.78	\$131.22
Jean caballeros	8	\$17.97	\$140.51
Subtotal			\$1,650.05
(+) Flete	1	\$20.00	\$20.00
<b>Total</b>	<b>122</b>		<b>\$1,670.05</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

## 5.4 Depreciación

En la tabla se muestra la depreciación acumulada de los activos con los cuales contara el emprendimiento.

**Tabla 76 Depreciación Acumulada**

<b>DATOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>	<b>DEPREC.</b>
	<b>UNIT</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ACUM.</b>
Escritorio librero	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 10.00
Juego de sillas (4)	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 20.00
Estanterías	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 11.00
<b>TOTAL, MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$ 410.00</b>	<b>\$ 410.00</b>	<b>\$ 41.00</b>
Laptop	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 199.98
Impresora multifunciones	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 83.33
<b>TOTAL, EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>\$ 850.00</b>	<b>\$ 850.00</b>	<b>\$ 283.31</b>
Teléfono Inalámbrico 2 bases	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 10.00
<b>TOTAL, EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ 10.00</b>
<b>TOTAL, DEPRECIACIONES</b>	<b>\$ 1,360.00</b>	<b>\$ 1,360.00</b>	<b>\$ 334.31</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

## 5.5 Estados Financieros

### 5.5.1 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial del emprendimiento presenta la información sobre la situación financiera y económica estimada con el cual se iniciarán las actividades del mismo.

**Tabla 77 Estado de Situación Inicial**

<b>ESTADO DE SITUACION INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVO</b>	
		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	\$ -
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>			
Mercadería	\$3,399.62		
<b>TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES</b>			
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>			
Muebles y Enseres	\$ 410.00		
Equipo de Cómputo	\$ 850.00		
Equipo de Oficina	\$ 100.00		
<b>TOTAL, DE ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	\$ 1,360.00		
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Gastos de constitución	\$ 475.00	Aporte propio	\$ 5,234.62
<b>TOTAL, OTROS ACTIVOS</b>	\$ 475.00		
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>\$5,234.62</b>	<b>TOTAL, PASIVO + PATR.</b>	<b>\$5,234.62</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

### 5.5.2 Estado de Resultados

En este estado se presentan los ingresos y egresos del emprendimiento en su primer año de funcionamiento. El mismo dio como resultado valores positivos para el primer año.

**Tabla 78 Estado de Resultados**

<b>Estado de Resultados</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>
<b>Ventas</b>	\$29,550.72
<b>(-) Costo de ventas</b>	\$17,970.43
<b>(=) Utilidad</b>	\$11,580.29
<b>(-) Gastos administrativos</b>	\$6,764.32
<b>(-) Gastos Ventas</b>	\$1,620.00
<b>(-) Gastos Constitución</b>	\$475.00
<b>(-) Depreciaciones</b>	\$334.31
<b>(=) Utilidad neta</b>	\$2,386.66

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

### 5.5.3 Flujo de efectivo

En el flujo de efectivo se refleja los ingresos y egresos en efectivo que se estima para el emprendimiento de manera mensual, en el mismo se observa que existe un buen flujo de efectivo con el cual se puede realizar inversiones para mejor y aumentar la capacidad de comercialización de los productos.

**Tabla 79 Flujo de efectivo**

FLUJO DE EFECTIVO												
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Utilidad neta	\$57.97	\$100.18	\$144.49	\$153.80	\$200.80	\$210.67	\$220.63	\$230.70	\$240.87	\$251.14	\$261.51	\$313.90
(+) Depreciaciones	\$27.86	\$27.86	\$27.86	\$27.86	\$27.86	\$27.86	\$27.86	\$27.86	\$27.86	\$27.86	\$27.86	\$27.86
(=) Utilidad Bruta	\$85.83	\$128.04	\$172.35	\$181.66	\$228.66	\$238.52	\$248.49	\$258.56	\$268.73	\$279.00	\$289.37	\$341.75

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

## 5.6 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario calcular el total de costos y gastos del emprendimiento, además del precio promedio de los productos.

**Tabla 80 Total Costos y Gastos**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>AÑO 1</b>
Gastos Administrativos	\$ 6,764.32
Gastos Ventas	\$ 1,620.00
Gastos de Constitución	\$ 475.00
Depreciaciones	\$ 334.31
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9,193.62</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Costo de ventas	\$ 17,970.43
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 27,164.05</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

**Tabla 81 Precio Promedio**

<b>Descripción</b>	<b>Pvu</b>
Blusas	\$17.95
Camisetas damas	\$14.95
Camisetas caballeros	\$19.95
Suéteres damas	\$29.95
Suéteres caballeros	\$29.95
Buzos damas	\$25.00
Buzos caballeros	\$25.00
Jean damas	\$27.97
Jean caballeros	\$29.95
<b>Total</b>	<b>\$24.52</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

*Fuente: Presupuesto operacional*

### 5.6.1 Cálculo del punto de equilibrio

$$Pe = \Sigma \text{Costos y gastos} / \text{Precio promedio}$$

Para calcular el punto de equilibrio se procedió a sacar el precio promedio de los productos y con el valor total de los costos y gastos del emprendimiento se aplicó la formula expuesta anteriormente.

$$Pe = \$27,164.05 / \$24.52$$

$$Pe = 1108 \text{ unidades anuales}$$

Como resultado se obtuvo que para que exista un punto de equilibrio entre costos gastos e ingresos es necesario vender al año 1108 unidades entre todos los productos. Es decir, a partir de la unidad 1109 el emprendimiento empezara a obtener ganancias.

## CAPÍTULO VI

### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 6.1 Nombre del emprendimiento

El nombre del emprendimiento será “OneLike”, el mismo surge en base a que es un nombre corto fácil de pronunciar y recordar.

#### 6.2 Logotipo

**Gráfico N29 Logotipo de la tienda**



*Elaborado por: Natalia Guerrero*

#### 6.3 Misión y Visión

##### 6.3.1 Misión

“OneLike” es una tienda virtual comercializadora de prendas de vestir que ofrece calidad, precios accesibles y variedad en los diseños de las prendas para damas y caballeros que buscan el buen vestir.



### 6.3.2 Visión

Para el año 2022, “OneLike” será una tienda virtual reconocida en la venta de prendas de vestir para damas y caballeros en el mercado local.

## 6.4 Principios y valores

### 6.4.1 Principios

- **Responsabilidad**

En el cuidado de las prendas de vestir para conservar su buen estado y garantizar la satisfacción del cliente.

- **Lealtad**

Defender los intereses que en todo momento se demuestre son para el bienestar de la tienda y el cliente.

- **Servicio de excelencia**

A través de un enfoque en el cliente otorgando una excelente atención hacia los requerimientos del mismo.

- **Compromiso**

Trabajar con responsabilidad para cumplir con las expectativas de sus clientes y mejorar continuamente.

### 6.4.2 Valores

- **Honestidad**

Realizar todas las actividades aplicando principios que aseguren operaciones transparentes internas y externas.

- **Puntualidad**

“OneLike” se compromete a realizar sus entregas a tiempo cumpliendo los plazos de tiempo establecidos.

- **Respeto**

Mantener siempre acciones bajo principios y normas éticas.

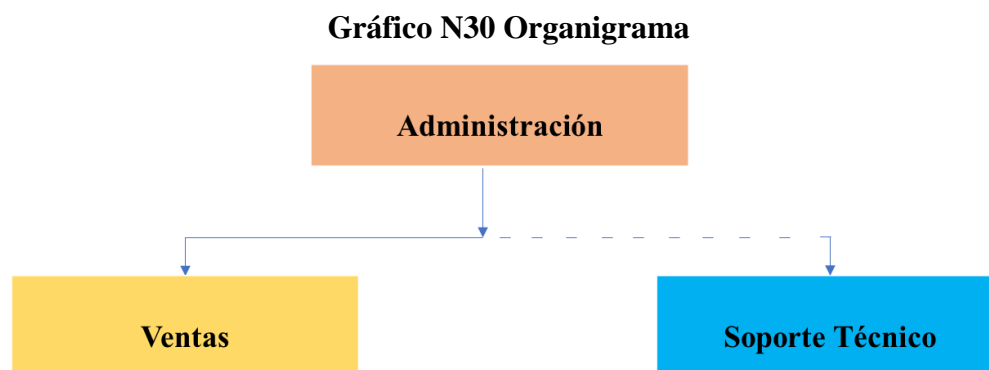
### 6.5 Políticas

Las políticas permiten que las acciones sean enfocadas a través de lineamientos generales que se toman en cuenta al momento de tomar decisiones.

A continuación, se presentan las políticas de “OneLike”shop:

- ✓ Enfocarse siempre en la satisfacción del cliente.
- ✓ Trabajar bajo muestras para mantener un mínimo de inventarios y rotar continuamente la mercadería.
- ✓ Brindar un servicio de calidad al cliente.
- ✓ Realizar actualizaciones constantes en la página web.

## 6.6 Organigrama estructural



*Elaborado por: Natalia Guerrero*

## 6.7 Descripción de puestos

### 6.7.1 Nivel Ejecutivo

Este nivel está representado por la propietaria de la tienda, quien además de representar a legalmente a la tienda será la responsable de tomar decisiones, supervisar las actividades.

### 6.7.2 Nivel Operativo

El nivel operativo también estará representado por la propietaria de la tienda quien realizará todas las actividades de adquisición y distribución de la las prendas de vestir.

## 6.8 Aspectos legales de funcionamiento

Según el GAD de Ibarra para dar inicio con el emprendimiento los requisitos legales necesarios son:

- **Patente municipal:** la cual tiene un costo de \$20 dólares, debido a la actividad del negocio.

➤ **Régimen Impositivo Simplificado (RISE):** es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país.

En el SRI, para el cual se solicita el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- ✓ Ser persona natural.
- ✓ No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
- ✓ No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
- ✓ No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

Requisitos para la inscripción:

- ✓ Cédula o pasaporte
- ✓ Certificado de votación
- ✓ Domicilio o lugar de sucursal

La cuota vigente que se deberá cancelar según el SRI, de manera mensual es de \$1,43, esto de acuerdo a los ingresos esperados para el primer año y la actividad económica a realizarse.

## CAPÍTULO VII

### IMPACTOS

#### 7.1 Análisis de Impactos

En este capítulo se detallarán los principales aspectos positivos y negativos que el proyecto de emprendimiento generara en su gestión.

#### 7.2 Objetivo del Capítulo

Identificar los principales impactos que generará el proyecto en los aspectos económico, social, ambiental y tecnológico.

#### 7.3 Valoración de Impactos

La metodología a emplearse para realizar el análisis de los impactos del emprendimiento es la denominada valoración, la misma que consiste en sumar los niveles de impactos para posteriormente dividir este resultado para el numero de indicadores, obteniendo el nivel de impacto por área.

**Tabla 82 Valoración de Impactos**

Nivel	Valoración
-3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No existe Impacto
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

A continuación, se expresa la formula a emplearse:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

## 7.4 Impactos a Analizar

Los principales impactos que se consideraron para el análisis son:

- Económico
- Social
- Ambiental
- Tecnológico

### 7.4.1 ECONÓMICO

- **Inversión**

El nivel de impacto de la variable inversión es medio positivo, ya que al ser el emprendimiento con influencia tecnológica y de productos de primera necesidad como lo es la vestimenta permite que el servicio sea competitivo en el mercado.

- **Ingresos**

Esta variable ha sido valorada como alta positiva ya que la implementación del emprendimiento permitirá obtener ingresos para costear los gastos que genere el mismo.

- **Incentivo al consumo**

La comercialización de prendas de vestir lograra que los clientes adquieran productos de producción local, por lo cual la valoración de esta variable es media alta.

**Tabla 83 Impacto Económico**

<b>Variables</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Inversión						X	
Ingresos							X
Incentivo al consumo						X	
<b>Total</b>						<b>4</b>	<b>3</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

**Nivel de Impacto** =  $\sum \text{Nivel de impactos} / \text{Número de indicadores}$

**Nivel de Impacto** = 7/3

**Nivel de Impacto** = 2,33 MEDIO POSITIVO

#### **7.4.2 SOCIAL**

- **Fuentes de empleo**

Al implementar el emprendimiento se generará fuentes de empleo de manera indirecta ya que es posible que los proveedores necesiten más empleados para cumplir con los pedidos de la tienda virtual por lo cual se considera una valoración bajo positivo.

- **Mejor calidad de vida**

El emprendimiento pretende cubrir los costos y gastos del mismo y además permitir que la propietaria del emprendimiento pueda obtener ingresos suficientes que le permitan subsistir y mejorar su calidad de vida actual. La valoración para dicha variable es media alta.

- **Fortalecimiento del sector comercial**

La creación de la tienda virtual motivara a que las tiendas físicas existentes opten por mejorar sus servicios ofreciendo su catálogo de productos a través de redes sociales o página web.

**Tabla 84 Impacto Social**

<b>Variables</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Fuentes de empleo					X		
Mejor calidad de vida						X	
Fortalecimiento del sector comercial							X
<b>Total</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

**Nivel de Impacto** =  $\sum \text{Nivel de impactos} / \text{Número de indicadores}$

**Nivel de Impacto** = 6/3

**Nivel de Impacto** = 2 MEDIO POSITIVO

### 7.4.3 AMBIENTAL

- **Comercio electrónico**

Actualmente el comercio electrónico no tiene una adecuada reputación debido dos factores, por un lado, está la desconfianza por parte de los clientes y por el otro se encuentra la falta de seriedad por parte de algunos comerciantes. Es por ello que el emprendimiento pretende crear un lazo de confianza con sus clientes. Esta variable se valoriza como alta positiva.



- **Consumo de energía eléctrica**

El emprendimiento a implementarse es de aspecto tecnológico, para lo cual el uso de energía eléctrica es indispensable sin embargo dicha variable no incrementara debido al emprendimiento ya que los clientes pueden acceder a la tienda mientras navegan por este medio.

- **Uso de Papel**

La tienda virtual pretende utilizar la menor cantidad posible de papel para sus actividades. La valorización para esta variable es alta positiva.

**Tabla 85 Impacto Ambiental**

<b>Variables</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Comercio electrónico							X
Consumo de energía eléctrica				X			
Uso de papel							X
<b>Total</b>				<b>0</b>			<b>6</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

**Nivel de Impacto** =  $\sum$  Nivel de impactos / Número de indicadores

**Nivel de Impacto** = 6/3

**Nivel de Impacto** = 2 MEDIO POSITIVO

#### 7.4.4 TECNOLÓGICO

- **Cultura tecnológica**

El desarrollo tecnológico es el motor fundamental del progreso en nuestra sociedad y este dependerá siempre del uso y manipulación que brindemos. Por eso es la misma sociedad la llamada a tener una participación más activa mediante el uso de herramientas digitales, como las tiendas virtuales. A través de la tienda virtual las personas tienen la oportunidad de desarrollar más sus conocimientos de e-commerce.

- **Conexiones entre personas**

Mayor cercanía entre proveedores y clientes: una vez se logre captar a los clientes a través de Internet, hay un canal de comunicación directo.

- **Ahorro de recursos**

Al ser el emprendimiento de tipo e-commerce, le permite al propietario disminuir costos, reducir significativamente inventarios y ofrecer productos a sus clientes a precios más accesibles, además el cliente puede ahorrar tiempo ya que el cliente puede acceder a la tienda virtual cualquier día de la semana a cualquier hora.

**Tabla 86 Impacto Tecnológico**

<b>VARIABLES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Cultura tecnológica						X	
Conexiones entre personas						X	
Ahorro de recursos							X
<b>Total</b>				<b>0</b>			<b>5</b>

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

**Nivel de Impacto** =  $\sum \text{Nivel de impactos} / \text{Número de indicadores}$

**Nivel de Impacto** =  $5/3$

**Nivel de Impacto** =  $1,67 = 2$  MEDIO POSITIVO

## 7.5 IMPACTO GENERAL

A continuación, se analiza de forma resumida los impactos previamente analizados.

**Tabla 87 Impacto General**

<b>Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Económico						X	
Social						X	
Ambiental						X	
Tecnológico						X	
<b>Total</b>						<b>8</b>	

*Elaborado por: Natalia Guerrero*

**Nivel de Impacto** =  $\sum \text{Nivel de impactos} / \text{Número de indicadores}$

**Nivel de Impacto** =  $8/3$

**Nivel de Impacto** =  $2,67 = 3$  ALTO POSITIVO

Como se refleja en el análisis expresado anteriormente a través de la matriz se puede concluir que el proyecto de emprendimiento generara en su totalidad un impacto alto positivo, por lo tanto, la implementación del emprendimiento es favorable.

## CONCLUSIONES

- ✓ En el capítulo I se realizó el diagnóstico situacional mediante el análisis de los aspectos económicos, sociales, políticos, demográficos, regulatorios y tecnológicos, del entorno de la ciudad de Ibarra, con lo cual se pudo determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la implementación del emprendimiento.
- ✓ En el marco teórico se establecieron las bases teóricas más importantes necesarias para el emprendimiento, las mismas que se obtuvieron a través de libros e Internet, y las que además sustentan documentalmente el estudio realizado.
- ✓ El capítulo tres se refiere al análisis realizado para identificar datos claves para el emprendimiento en relación al mercado. En el Estudio de mercado se determinaron los potenciales clientes, la competencia, aceptación del negocio y análisis de precios que permitieron establecer estrategias de producto, precio, plaza y promoción.
- ✓ En cuanto al capítulo referente al Estudio Técnico sirvió para determinar la macro localización, micro localización, tamaño del proyecto, establecimiento de los procesos del emprendimiento y finalmente se determinó cual será el monto de inversión necesaria para iniciar con las actividades de la tienda virtual.
- ✓ En el presupuesto operacional se realizaron las proyecciones de ingresos, costos y gastos para conocer si el emprendimiento generara utilidades en su primer año de implementación. También se realizó el análisis del punto de equilibrio para conocer en qué cantidad y que valor monetario el emprendimiento podrá cubrir sus costos y gastos en su totalidad.

- ✓ El capítulo seis permitió establecer el nombre del emprendimiento, logo, misión, visión, valores, políticas, organigrama estructural y aspectos legales que el emprendimiento debe tener para el buen desarrollo de sus actividades.
- ✓ Finalmente se realizó la determinación de los aspectos económicos, sociales y ambientales que generaran impacto al momento de implementarse el emprendimiento.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Es recomendable que lo primero en realizar al momento de iniciar una investigación sobre un proyecto de emprendimiento es el análisis de los factores más importantes del entorno que influirán en el mismo.
- ✓ Se debe sustentar adecuadamente con bases teóricas cualquier consulta o investigación, para lo cual es importante emplear bibliografía confiable.
- ✓ Se recomienda realizar un análisis de mercado detallado en base a las necesidades del proyecto, para obtener toda la información necesaria que permita obtener información confiable y establecer estrategias de mercado adecuadas para el mismo.
- ✓ Al momento de buscar el lugar adecuado para el emprendimiento se debe analizar variables de lugar que permitan garantizar la aceptación del negocio y sus productos por parte de los clientes.
- ✓ Se recomienda realizar adecuadamente las proyecciones de ingresos, costos y gastos, permitirán determinar si el emprendimiento es factible o no para implementarse.
- ✓ Para empezar con pie derecho las actividades de un emprendimiento se debe investigar sobre los aspectos legales que el mismo requiere.
- ✓ Es recomendable asegurarse que las actividades del emprendimiento se lleven de manera que los impactos que del mismo sean positivos.

## Bibliografía

- Alvarado, C. (10 de Abril de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi: 2014
- Anónimo. (13 de Agosto de 2013). *Ecolink*. Obtenido de Ecolink:  
<https://www.econlink.com.ar/definicion/inversion>
- Anónimo. (25 de Abril de 2013). *Gestión empresarial*. Obtenido de Gestión empresarial:  
<https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/04/25/vision-mision-y-valores-de-la-organizacion/>
- Anónimo. (30 de Enero de 2018). *Coneval*. Obtenido de Coneval:  
[http://www.coneval.org.mx/Evaluacion/MDE/Paginas/Evaluacion\\_Impacto.aspx](http://www.coneval.org.mx/Evaluacion/MDE/Paginas/Evaluacion_Impacto.aspx)
- Arias, M. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico*. Madrid: LA LEY.
- Asamblea. (29 de Noviembre de 2017). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de Cámara de Comercio de Guayaquil: Cámara de Comercio de Guayaquil
- Baca, G. (2013). *Evaluacion de proyectos, Séptima Edicion*. McGraw Hill Editores.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electronico*. Ibarra: Universidad Tecnica del Norte.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). En *199 Preguntas sobre Marketing*. España: Norma.
- Case, K., Fair, R., & Oster, S. (2012). *Principios de Microeconomía*. México: PEARSON.
- Cervera, S. (18 de Septiembre de 2013). *Susana Cervera*. Obtenido de Susana Cervera:  
<https://susanacervera.wordpress.com/2013/09/18/los-tres-conceptos-basicos-en-la-empresa-mision-vision-y-valores/>
- Córdoba, M. (2015). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos segunda edicion*. ECOE Ediciones.
- Díaz, A. (2003). *Tutorial para la asignatura de costos y presupuestos*. México: Fondo Editorial FCA.
- Díaz, M., Parra, R., & López, L. (2012). *Presupuestos Enfoque para la planeacion financiera*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Fransi, C. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*.
- Gonzáles, D. (2012). *Introducción a la contabilidad*. Argentina: El Cid Editor.
- Herrera, J. P. (2009). *Proyectos: enfoque gerencial cuarta edicion* . Colombia: ECOE Ediciones.
- Hornero, A. (2012). Concepto de segmentación de mercado. *Red de autores*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). En *Fundamentos de Marketing Octava Edicion* . México: PEARSON Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.

- Mankiw, G. (2012). En *Principios de Economía*. México : CENGAGE Learning.
- Mochón, F. (2006). En *Principios de economía*. España: Mc Graw hill.
- Muñiz, R. (2014). En *Marketing en el siglo XXI. 5ta Edición* (pág. 472). España: Centro de Estudios Financieros.
- Peñalver, P. (2009). Estudio de mercado.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:  
<https://definicion.de/ropa/>
- Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoediciones.
- Puon, L. (2013). Definicion de Publicidad. *Merca20*.
- Ramírez, J. (2017). El ABC del e-commerce. *Entrepreneur*.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antología*. España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antología*. Mexico: Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra.
- Rodríguez, L. (2012). *Análisis de estados financieros un enfoque en la toma de decisiones*. México: The McGraw-Hill.
- Tirado, D. M. (2013). En *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. (2012). En *Círculo Tec En línea con tu desarrollo Presupuesto financiero*. México: Monterrey, Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de.
- Valiñas, R. F. (2009). En *Segmentacion de Mercados*. México: McGRAW-HILL.
- Váquiro, J. D. (30 de Noviembre de 2017). *Gerencia, Finanzas, Proyectos*. Obtenido de Gerencia, Finanzas, Proyectos: <https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>



## ANEXOS

### 1. ENCUESTA

#### ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE IBARRA.

La encuesta es anónima y confidencial. Lea las preguntas atentamente, revise todas las opciones y siga las indicaciones para cada pregunta. De antemano le agradezco a Ud. por su valiosa colaboración al responder a las siguientes preguntas.

#### Género

Femenino

Masculino

#### 1. ¿Cuenta con internet en su hogar?

Si   
No

#### 2. ¿Utiliza redes sociales?

Si   
No

#### 3. ¿Ha realizado compras por internet?

Si   
No

#### 4. ¿Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir por Internet?

Si

No

#### 5. ¿Qué aspectos valora más al momento de adquirir sus prendas de vestir?

Precio

Marca

Calidad

Diseño

Comodidad

**6. ¿Qué material prefiere usted al momento de adquirir sus prendas de vestir?**

Seda

Lana

Algodón

Poliéster

Licra

Lino

**7. ¿Con que frecuencia compra usted las siguientes prendas de vestir: (¿cómo obsequio o para usted)?**

	Una vez al mes	Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año
Blusas				
Camisetas				
Buzos				
Abrigos				
Vestidos				

**8. ¿En qué lugar compra usted habitualmente sus prendas de vestir?**

Centros comerciales

Mercado

Tiendas virtuales

Local comercial

Catalogo

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas prendas? Seleccione una opción para cada prenda.**

Blusas      a. \$10-\$15                      b. \$16-\$20                      c. \$21 a \$30

Camisetas      a. \$10-\$15                      b. \$16-\$20                      c. \$21 a \$30

Busos      a.\$20-\$30                      b. \$31-\$40                      c.\$41 a \$50

Abrigos      a.\$40-\$45                      b. \$ 46-\$50                      c. \$51 a \$60

Vestidos      a.\$20-25                      b.\$26-\$30                      c.\$31 a \$40

**10. ¿Qué método de pago utilizaría en sus compras por internet? Señale solo una respuesta.**

Tarjeta de crédito o debito

Depósitos en entidades bancarias

Efectivo a contra entrega

**11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de los productos y promociones que se ofrecerá en la tienda?**

Página Web

Redes Sociales

Correos electrónico

**12. Cree que debería existir una tienda virtual de comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Ibarra**

SI

NO

## **2. ENTREVISTA**

### **CUESTIONARIO**

**1. ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio de comercialización de prendas de vestir?**

**2. ¿Qué aspecto considera el más importante al momento de seleccionar sus proveedores?**

**3. ¿Cuáles son las prendas de vestir más demandadas por sus clientes?**

**4. ¿En promedio cuantas de las siguientes prendas de vestir vende al mes?**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>CANTIDAD PROMEDIO DEMANDADA</b>
<b>Blusas</b>	
<b>Camisetas damas</b>	
<b>Camisetas caballeros</b>	
<b>Suéteres damas</b>	
<b>Suéteres caballeros</b>	
<b>Buzos damas</b>	
<b>Buzos caballeros</b>	
<b>Jean damas</b>	
<b>Jean caballeros</b>	

5. **¿Qué porcentaje de ganancia recibe al vender los productos?**
6. **¿Cuáles cree usted que son los beneficios de comercializar a través de Internet/ por catálogo?**
7. **¿Qué problemas ha tenido vendiendo prendas de vestir a través de Internet/ por catálogo**

### 3. PROGRESO DE LA TIENDA ONLINE

Como se ingresa un producto a la tienda:

The screenshot shows the 'Nuevo Producto' (New Product) form in the 'Sistema Virtual' interface. The form is divided into several sections for data entry:

- Nombre:** Input field containing 'Blusa Casual'.
- Codigo:** Input field containing 'Blusa001'.
- Descripcion:** Input field containing 'Blusa Casual para damas'.
- Categorias:** A dropdown menu with 'Damas' selected and an 'Añadir' button. Below it, a blue bar contains buttons for 'Casual' and 'Damas'. A note below reads: '\*Clic en la Categoría para eliminarla'.
- Colores:** A dropdown menu with 'Negro' selected and an 'Añadir' button. Below it, a bar contains color swatches for 'Rosado', 'Negro', and a white swatch. A note below reads: '\*Clic en el Color para eliminarlo'.
- Tallas:** A dropdown menu with 'L' selected and an 'Añadir' button. Below it, an orange bar contains buttons for 'S', 'M', and 'L'. A note below reads: '\*Clic en la Talla para eliminarla'.
- Imagenes:** An input field containing the file path '28000609\_1260389694104' and an 'Añadir Archivo' button. Below it, a green bar contains a small image thumbnail and a note: '\*Clic en la Imagen para eliminarla'.

At the bottom of the form, there are two buttons: 'Guardar' (Save) and 'Cancelar' (Cancel).



Como se observa los productos ingresados:

Sistema Virtual Natalia Guerrero

Almacén <  
Compras <  
Ayuda PDF  
Acerca De... IT

### Listado de Productos

Buscar

Id	Imagen	Codigo	Nombre	Descripción	Tallas	Categorías	Colores	Stock	Opciones
11		Cro001	Crop Top	Crop top simple para damas	S	Casual	Negro	0	<input type="button" value="Editar"/> <input type="button" value="Eliminar"/>
					M	Damas			
					L	Blusas			
10		Blusa001	Blusa Casual	Blusa Casual para damas	S	Casual	Rosado	0	<input type="button" value="Editar"/> <input type="button" value="Eliminar"/>
					M	Damas	Blanco		
					L		Negro		

## Soporte para llevar la contabilidad del negocio:

Sistema Virtual
☰
Natalia Guerrero

- Almacén <
- Compras <
- Ayuda PDF
- Acerca De... IT

### Editar Ingreso

**Tipo de Comprobante**

**Numero de Comprobante**

**Fecha**

**Iva**

**Proveedores**

Productos	Cantidad	Precio de Compra C/u	Precio de Venta C/u	
<input type="text" value="Blusa Casual"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<a href="#" style="background-color: #27ae60; color: white; padding: 5px 10px; border-radius: 3px;">Añadir</a>
		<b>Total Precio Compra</b>	<b>Total Precio Venta</b>	
		<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	

Producto:	Cantidad	Precio de Compra	Precio de Venta	
Blusa Casual	3	10.77	17.95	<a href="#" style="background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px 10px; border-radius: 3px;">Eliminar</a>
		<b>Total Precio Compra</b>	<b>Total Precio Venta</b>	
		32.31	53.85	

Producto:	Cantidad	Precio de Compra	Precio de Venta	
Crop Top	3	8.97	14.95	<a href="#" style="background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px 10px; border-radius: 3px;">Eliminar</a>
		<b>Total Precio Compra</b>	<b>Total Precio Venta</b>	
		26.91	44.85	

[Guardar](#)
[Cancelar](#)