



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA  
TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA RECOLECTORA Y COMERCIALIZADORA  
DE ROPA Y ACCESORIOS DE SEGUNDA MANO, UBICADA EN EL CANTÓN  
MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORIA**

**AUTOR:**

**EVELIN MARIBEL FUERTES CAMPOS**

**DIRECTORA:**

**MSC. CRISTINA JAQUELINE VILLEGAS ESTEVEZ**

**IBARRA, 2023**

## RESUMEN

En el primer capítulo se puede apreciar como la contaminación ha ido deteriorando nuestros recursos, debido al manejo de desechos inapropiado y la cantidad de recursos que se consume. Se muestra que un ciudadano medio en el mundo requiere 2,5 hectáreas para producir lo que consume cada año; para mitigar esto en varios países se promueve la reutilización pues el reciclado de materiales después de su uso es un paso más hacia la sostenibilidad.

Así también dentro de este se busca resaltar la importancia de las microempresas que son una de las mayores fuentes de empleo de nuestro país. La creación de una microempresa con fines ecológicos tiene propósitos como el generar ingresos, educar a esta zona de la población en nuevas prácticas de consumo y contribuir con la disminución de la tasa de desempleo.

En el capítulo dos se encuentran los métodos y técnicas que fueron utilizados para la recolección de información, cómo fue su aplicación y como se determinará la muestra del segmento de la población que se estudió. Esta es la más relevante y fue tomada de varios autores en función de la zona donde se desarrolló la investigación.

Dentro del tercer capítulo que corresponde al diagnóstico están las variables que fueron utilizadas en el desarrollo del proyecto mismas que se obtuvieron del análisis PESTEL, también se desarrolló un análisis de las 5 Fuerzas de Porter para conocer mejor el entorno del proyecto frente a la oferta y la demanda.

Por otra parte, en el capítulo cuarto se encuentra la sustanciación de la propuesta, pues en el estudio de mercado se segmenta a la población y se aplican los instrumentos de recolección de información, para luego determinar la demanda potencial y en función a este determinar la demanda insatisfecha existente,

También se encuentra las estrategias de comercialización y el desglose de cada de una de las 4P (producto, precio, plaza y promoción).

En el estudio técnico en cambio se determina la localización óptima del proyecto en función de factores tales como, afluencia de personas y cercanía con lugares estratégicos. Por otra parte, en la ingeniería del proyecto se detalla el diseño del proyecto, los procesos a seguir dentro de cada área, la inversión tanto tangible como intangible. Y por último el estudio financiero que es donde se analiza e interpreta la información para llevarla a términos contables y redactar el juego de estados financieros proyectados y con estos datos obtener los índices financieros del proyecto.

Finalmente, el estudio organizacional abarca todo lo referente a la constitución de la empresa su nombre, figura jurídica. Los valores y políticas con las que cuenta en función de sus objetivos, misión y visión.

## ABSTRACT

The first chapter shows how pollution has been deteriorating our resources, due to inappropriate waste management and the amount of resources consumed. It is shown that an average citizen in the world requires 2.5 hectares to produce what he consumes each year; to mitigate this in several countries reuse is promoted as recycling materials after use is a step towards sustainability.

Also within this project we seek to highlight the importance of microenterprises, which are one of the largest sources of employment in our country. The creation of a microenterprise with ecological purposes has purposes such as generating income, educating this area of the population in new consumption practices and contributing to the reduction of the unemployment rate.

In chapter two are the methods and techniques that were used for the collection of information, how they were applied and how the sample of the segment of the population that was studied will be determined. This is the most relevant and was taken from several authors according to the area where the research was carried out.

Within the third chapter, which corresponds to the diagnosis, are the variables that were used in the development of the project, which were obtained from the PESTEL analysis, and an analysis of Porter's 5 Forces was also developed to better understand the project environment in terms of supply and demand.

On the other hand, in the fourth chapter is the substantiation of the proposal, because in the market study the population is segmented and the information collection instruments are applied, to then determine the potential demand, and based on this determine the existing unsatisfied demand,

The marketing strategies and the breakdown of each of the 4Ps (product, price, place and promotion) are also found.

The technical study, on the other hand, determines the optimal location of the project based on factors such as influx of people and proximity to strategic locations. On the other hand, the project engineering study details the project design, the processes to be followed in each area, the tangible and intangible investment. And finally, the financial study is where the information is analyzed and interpreted in order to translate it into accounting terms and draft the set of projected financial statements and, with this data, obtain the project's financial ratios.

Finally, the organizational study covers everything related to the constitution of the company, its name, legal status. The company's values and policies in terms of its objectives, mission and vision.

## APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentado por la señorita Evelin Maribel Fuertes Campos, para optar por el título de LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA, cuyo tema es **CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA RECOLECTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA Y ACCESORIOS DE SEGUNDA MANO, UBICADA EN EL CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 22 días del mes de febrero de 2023

  
MSC Cristina Jaqueline Villegas Estévez  
C.I: 100296515-8  
Directora de Trabajo de Grado

## ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



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 su disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CEDULA DE IDENTIDAD:	040177949-1
APELLIDOS Y NOMBRES:	FUERTES CAMPOS EVELIN MARIBEL
DIRECCIÓN:	Ibarra, Parroquia El Sagrario, La Victoria 1-37
EMAIL:	<a href="mailto:emfuertesc@utn.edu.ec">emfuertesc@utn.edu.ec</a>
TELÉFONO FIJO:	2616049
TELÉFONO CELULAR	0995756487
DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA RECOLECTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA Y ACCESORIOS DE SEGUNDA MANO, UBICADA EN EL CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI
AUTOR(ES):	FUERTES CAMPOS EVELIN MARIBEL
FECHA: DD/MM/AA	02/02/2023
PROGRAMA:	PREGRADO POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR/ DIRECTOR	Mcs. Cristina Villegas

### 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de septiembre de 2023

EL AUTOR:

FUERTES CAMPOS EVELIN MARIBEL

C.I: 040177949-1

**DEDICATORIA**

*El presente trabajo está dedicado primeramente a Dios, como cada acción que realizo todos los días de mi vida, a mis padres por darme la vida y enseñarme el valor del esfuerzo, a mis familiares y amigos más cercanos; quienes de una u otra forma han sabido darme una palabra de aliento cuando más lo necesito, eso ha sido una pieza clave en la culminación de esta etapa. Y de manera muy especial a mí, que día a día trato de cumplir los sueños que tenía aquella niña que no sabía que rumbo tomar, con esfuerzo, lucha y dedicación. Nunca es tarde para correr tras nuestros sueños, el camino está lleno de altos y bajos.*

*Eve Fuertes*

**AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por la vida y salud, que son el motor fundamental para cumplir nuestros sueños y metas. A todos y cada uno de los docentes de la Universidad Técnica del Norte quienes impartieron conocimientos en mí.*

*Al equipo de trabajo quienes estuvieron a cargo de revisar este proyecto y fueron una pieza fundamental para culminarlo. Mi estimación total por su paciencia y colaboración. Por último, a mis amigos y compañeros quienes de una u otra forma me dieron la mano cuando lo necesité, ... por siempre en mi corazón.*

*Eve Fuertes*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.	5
1. Fundamentación teórica	5
1.1 Introducción	5
1.2 Objetivo	5
1.3 Estudios académicos y científicos del problema de investigación	5
1.4 Fundamentación teórica de procedimientos metodológicos	10
1.5 Fundamentación teórica del diagnóstico	15
1.6 Fundamentación teórica de la propuesta	17
CAPÍTULO II	28
2. Procedimientos metodológicos	28
2.1 Introducción	28
2.2 Objetivo	28
2.3 Tipo de Investigación	28
2.4 Métodos	30
2.5 Tipo de muestreo	31
2.6 Técnicas e Instrumentos	32
2.7 Identificación de Variables Diagnósticas	34
CAPÍTULO III	39
3. Diagnóstico	39
3.1 Introducción	39
3.2 Objetivo	39
3.3 Desarrollo de variables	45
3.4 Análisis de la Información	77

	XI
3.5 Conclusión diagnóstica	79
CAPÍTULO IV	80
4. Propuesta	80
4.1 Introducción	80
4.2 Objetivo	80
4.3 Estudio de Mercado	80
4.4 Estudio Técnico	129
4.5 Localización del proyecto	129
4.6 Tamaño del proyecto	133
4.7 Ingeniería del proyecto	140
4.8 Estudio Financiero	154
4.9 Estudio Organizacional	192
CAPÍTULO V	210
5. Validación	210
5.1 Introducción	210
5.2 Descripción del estudio	210
5.3 Metodología de verificación	210
5.5 Conclusiones y Recomendaciones	216
5.6 Bibliografía	218
5.7 Anexos	225

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Segmento del mercado.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 2. Variables e Indicadores Diagnósticos.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 3. Matriz Diagnóstica .....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 4. Régimen Simplificado para Empresas y Negocios.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 5. Tasas de Aportación .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 6. Decálogo de buenas prácticas del servidor del Ministerio del Ambiente .....</i>	<i>66</i>
<i>7. Matriz AOOD (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos).....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 8. Segmentación Geográfica .....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 9. Segmentación Demográfica .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 10. Variables a analizar.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 11. Edad de encuestados.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 12. Ocupación encuestados .....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 13. Rango mensual ingresos hogar .....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 14. Frecuencia de compra.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 15. Gasto aproximado mensual.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 16. Destino de las compras realizadas .....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 17. Visita de tienda de segunda mano.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 18. Existencia de tiendas de segunda mano .....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 19. Realización de compras de artículos de segunda mano.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 20. Aceptación de la nueva microempresa .....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 21. Medios de compra-venta.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 22. Medios de comunicación.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 23. Productos demandados.....</i>	<i>102</i>

<i>Tabla 24. Valor máximo de pago.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 25. Conocimiento sobre reciclaje .....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 26. Prácticas ambientales.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 27. Contribución a reducción de contaminación .....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 28. Recolección productos para la venta .....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 29. Datos de personas entrevistadas .....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 30. Cantidad de ventas semanal de productos por locales .....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 31. Aceptación al proyecto por parte del mercado .....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 32. Proyección de demanda.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 33. Proyección de demanda por productos .....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 34. Oferta de productos .....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 35. Oferta anual de productos.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 36. Proyección de oferta .....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 37. Proyección oferta por líneas de productos .....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 38. Determinación de demanda insatisfecha.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 39. Demanda insatisfecha proyectada .....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 40. Demanda insatisfecha por líneas de productos.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 41. Tabla referencial para establecimiento de precios de compra.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 42. Rangos de interpretación .....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 43. Matriz de micro localización.....</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 44. Demanda insatisfecha para estudio financiero.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 45. Maquinaria .....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 46. Disponibilidad de materia prima para el primer año.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 47. Insumos necesarios .....</i>	<i>136</i>

<i>Tabla 48. Crédito BanEcuador.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 49. Capacidad en perchas.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 50. Descripción del espacio físico .....</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 51. Bienes físicos .....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 52. Gastos de constitución.....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 53. Gasto de adecuación e instalación.....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 54. Estimado de mercadería de adquisición .....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 55. Mano de obra directa.....</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 56. Costos suministros y materiales .....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 57. Costos servicios básicos .....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 58. Gastos en local comercial.....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 59. Remuneración personal .....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 60. Remuneración personal ventas .....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 61. Capital de trabajo .....</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 62. Valor de la inversión .....</i>	<i>153</i>
<i>Tabla 63: Financiamiento total del proyecto .....</i>	<i>153</i>
<i>Tabla 64. Proyección tasa de inflación .....</i>	<i>154</i>
<i>Tabla 65. Proyección de ingresos .....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla 66. Resumen de ingresos proyectados .....</i>	<i>160</i>
<i>Tabla 67. Materia prima para el primer año de comercialización.....</i>	<i>160</i>
<i>Tabla 68. Mano de obra directa.....</i>	<i>162</i>
<i>Tabla 69. Costos suministros y materiales .....</i>	<i>162</i>
<i>Tabla 70. Costos servicios básicos.....</i>	<i>162</i>
<i>Tabla 71. Proyección tasa de inflación .....</i>	<i>163</i>

<i>Tabla 72. Promedio tasa de variación SBU .....</i>	<i>163</i>
<i>Tabla 73. Proyección de costos de materia prima.....</i>	<i>164</i>
<i>Tabla 74. Resumen de costos de materia prima proyectados .....</i>	<i>169</i>
<i>Tabla 75. Proyección de mano de obra .....</i>	<i>170</i>
<i>Tabla 76. Proyección de costos de suministros y materiales .....</i>	<i>171</i>
<i>Tabla 77. Proyección de servicios básicos.....</i>	<i>171</i>
<i>Tabla 78. Resumen de costos de producción proyectados .....</i>	<i>171</i>
<i>Tabla 79. Promedio tasa de variación SBU .....</i>	<i>172</i>
<i>Tabla 80. Proyección de gastos administrativos .....</i>	<i>173</i>
<i>Tabla 81. Resumen gastos administrativos .....</i>	<i>174</i>
<i>Tabla 82. Gastos de ventas proyectados .....</i>	<i>174</i>
<i>Tabla 83. Resumen de gastos de ventas proyectados .....</i>	<i>175</i>
<i>Tabla 84. Porcentajes de depreciación LORTI.....</i>	<i>175</i>
<i>Tabla 85. Depreciación de activos fijos.....</i>	<i>175</i>
<i>Tabla 86. Datos para crédito bancario .....</i>	<i>176</i>
<i>Tabla 87. Resumen interés y capital.....</i>	<i>176</i>
<i>Tabla 88. Amortización de capital.....</i>	<i>177</i>
<i>Tabla 89. Resumen costos y gastos.....</i>	<i>177</i>
<i>Tabla 90. Estado de resultados proyectado .....</i>	<i>179</i>
<i>Tabla 91. Estado de fuentes y usos.....</i>	<i>180</i>
<i>Tabla 92. Estado de flujo de efectivo.....</i>	<i>181</i>
<i>Tabla 93. Estado de situación financiera.....</i>	<i>182</i>
<i>Tabla 94. Costo de Capital.....</i>	<i>184</i>
<i>Tabla 95. Cálculo de Tasa Interna de Retorno.....</i>	<i>186</i>

<i>Tabla 96. Análisis costo/beneficio</i> .....	187
<i>Tabla 97. Periodo de recuperación</i> .....	188
<i>Tabla 98. Punto de equilibrio</i> .....	190
<i>Tabla 99: Objetivos estratégicos</i> .....	194
<i>Tabla 100: Funciones Gerente General</i> .....	196
<i>Tabla 101: Funciones Contador</i> .....	197
<i>Tabla 102: Funciones Vendedor</i> .....	198
<i>Tabla 103. Funciones Costurera</i> .....	199
<i>Tabla 104. Proceso de compra de mercadería</i> .....	200
<i>Tabla 105: Proceso de revisión</i> .....	202
<i>Tabla 106: Proceso de mantenimiento</i> .....	204
<i>Tabla 107: Proceso de venta</i> .....	206
<i>Tabla 108. Equipo de trabajo</i> .....	210
<i>Tabla 109. Factores a validar</i> .....	211
<i>Tabla 110. Criterios de calificación</i> .....	212
<i>Tabla 111. Rangos de interpretación</i> .....	212
<i>Tabla 112. Porcentaje de calificación</i> .....	212
<i>Tabla 113. Matriz de Validación 1</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 114. Matriz de Validación 2</i> .....	214
<i>Tabla 115. Matriz de Validación 3</i> .....	215

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 :Requisitos de funcionamiento .....</i>	47
<i>Figura 2: Requisitos para crear una Microempresa .....</i>	48
<i>Figura 3: Variación tasas de interés activas referenciales .....</i>	54
<i>Figura 4: Producto Interno Bruto .....</i>	55
<i>Figura 5: Evolución de la pobreza por ingresos.....</i>	56
<i>Figura 6: Número de establecimientos por actividad económica .....</i>	57
<i>Figura 7: Localización Cantón Montufar .....</i>	58
<i>Figura 8: Creencias y Personalidad de los Ecuatorianos .....</i>	59
<i>Figura 9: Responsabilidad Ambiental .....</i>	60
<i>Figura 10: Acceso a Tecnología.....</i>	61
<i>Figura 11: Índice de innovación en Latinoamérica.....</i>	62
<i>Figura 12: Índices de Ecuador en innovación .....</i>	63
<i>Figura 13: Medios frecuentes de pago.....</i>	64
<i>Figura 14: Tabla de pagos prendas básicas.....</i>	74
<i>Figura 15: Tabla de pagos prendas premium.....</i>	75
<i>Figura 16: Variables de segmentación .....</i>	81
<i>Figura 17: Edad de población encuestada.....</i>	90
<i>Figura 18: Ocupación de población encuestada .....</i>	91
<i>Figura 19: Ingresos mensuales de un hogar .....</i>	92
<i>Figura 20: Frecuencia de compra .....</i>	93
<i>Figura 21: Gasto mensual en ropa.....</i>	94
<i>Figura 22: Frecuencia de compra .....</i>	95
<i>Figura 23: Conocimiento de tiendas de segunda mano .....</i>	96

<i>Figura 24: Existencia de tiendas de segunda mano.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 25: Compra de ropa o accesorios de segunda mano.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 26: Aceptación de propuesta.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 27: Medios de compra.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 28: Medios de información.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 29: Productos demandados.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 30: Valor máximo de compra.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 31: Conocimientos sobre reciclaje.....</i>	<i>105</i>
<i>Figura 32: Prácticas medioambientales.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 33: Reducción de contaminación estimado.....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 34: Posibles proveedores de mercadería.....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 35: Ubicación Cantón Montufar.....</i>	<i>130</i>
<i>Figura 36: Identificación de Parroquia.....</i>	<i>131</i>
<i>Figura 37: Procesos estratégicos, cadena de valor de la microempresa.....</i>	<i>142</i>
<i>Figura 38: Organigrama estructural.....</i>	<i>195</i>
<i>Figura 39: Mapa de procesos.....</i>	<i>200</i>
<i>Figura 40: Diagrama de flujo compra de mercadería.....</i>	<i>201</i>
<i>Figura 41: Diagrama de flujo revisión de mercadería.....</i>	<i>203</i>
<i>Figura 42: Diagrama de flujo mantenimiento de mercadería.....</i>	<i>205</i>
<i>Figura 43: Diagrama de flujo venta de mercadería.....</i>	<i>207</i>

## INTRODUCCIÓN

De manera frecuente, cuando un país crece económicamente crece a la par la demanda de los artículos de consumo, mismos que son reemplazados cada cierto tiempo. Cuando se terminan de utilizar, estos son arrojados al cesto de desperdicios, sin embargo, mucha basura no va ahí, sino que es arrojada al aire libre. En ocasiones, la basura que acaba en el suelo o en el agua puede descomponerse y emitir gases como el metano; esto significa que, implica daños al suelo, aire y agua por la acumulación de residuos no deseados. Se considera que la basura está conformada por desechos depositados de forma incorrecta y concentra tanto residuos sólidos, como líquidos.

En el mundo se produce cada año, la cantidad de basura que equivale a 800,000 piscinas olímpicas y tan solo de un 15% a un 18% es reciclada. Cuando hablamos de reciclaje, hablamos de preservar el medio ambiente, el entorno en el que vivimos. Es importante no pensar solamente en nosotros, sino en el mañana, en el futuro de las generaciones que vendrán, el reciclaje es una herramienta útil producto de la conciencia responsable, la cual nos proporciona una idea de cómo contribuir y aportar ese granito de arena a la construcción de un mundo mejor, en donde se respete el medio ambiente y se ayude a preservarlo.

Nuestro país al igual que el resto tiene un gran problema con respecto al manejo de desechos que generamos a diario, a diferencia de otros países, el Ecuador cuenta con un mínimo número de empresas o plantas recicladoras, de forma específica en la Provincia del Carchi se maneja muy poco el tema de reciclar o reutilizar, en primer lugar, porque no hay lugar donde puedan hacerlo y las pocas personas que lo practican, lo hacen de una forma muy limitada. Esta Provincia a diferencia de otras no cuenta con un camión recolector de basura destinada al reciclaje, por ende, el plástico, tela, papel y otros tienden a mezclarse con el resto de basura orgánica.

Las pocas personas que realizan actividades de reciclaje son las que comúnmente se dedican al negocio de la compra y venta de chatarra, y otras como una forma de concientización recolectan únicamente botellas plásticas e intentan darle un uso adicional, ya sea en objetos de manualidades o en la venta de las mismas en ciudades como Ibarra.

En la actualidad aún podemos ver una gran cantidad de desechos plásticos, en las vías y en las autopistas de esta Provincia que no únicamente contaminan sino también provocan taponamientos de alcantarillas en tiempos de lluvias.

Por otra parte, esta provincia no es un caso aislado del desmedido consumismo que se vive en la actualidad, ya sea por su condición fronteriza que tiene mayor oportunidad de comprar a un menor

precio en el país vecino o por la gran oferta que existe en ventas por catálogos; es decir, muchas de las familias cuentan con artículos como, ropa, juguetes, utensilios de cocina, zapatos, entre otros, pero no necesariamente porque ya no sirvan sino por factores como la moda o simplemente porque los compraron con la finalidad de una ocasión que ya pasó y que ahora lo único que hacen es quitar espacio en casa.

## JUSTIFICACIÓN

La creación y adopción de prácticas eco amigables por parte de las grandes y pequeñas empresas son cada vez más, debido a los grandes cambios climáticos que atravesamos cada año. Todos buscamos frenar esto aportando de una u otra forma con nuestro granito de arena.

Es de allí que nace la idea de la creación de una microempresa destinada a la comercialización de ropa y artículos de segunda mano en la Ciudad de San Gabriel, con la intención de crear nuevos hábitos de adquisición y concientizando a las personas, dando una idea de cuanto ayuda el darles un uso adicional a artículos que aún no han cumplido con su vida útil.

Adicional a esto se pretende que este tipo de acciones generen un ahorro dentro de las familias y ayuden a mejorar así sea en una mínima parte la economía de la población del sector. Así como con la generación de un par de plazas de empleo ya que la idea es darle un tratamiento a la ropa que se adquiriera, para una mayor confianza y mejor comercialización.

Llegado a este punto se puede decir que, la presente investigación está encaminada a descubrir los hábitos de consumo de la población de este sector, el porcentaje de sus ingresos destinados a este tipo de artículos en función de sus niveles de ingresos. Así como, la cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir nuevos hábitos como el reciclaje y la reutilización, de esta manera poder determinar si este sería un proyecto viable dentro del sector o no.

Al no existir lugares como este en esta zona y mirando la gran acogida y expansión que han tenido estos en otros lugares se plantea realizar un estudio de mercado bajo los anteriores puntos de vista.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Crear una microempresa destinada a la compra y venta de artículos de segunda mano, como ropa, zapatos y accesorios que complementen a ésta.

### **ESPECÍFICOS**

- Identificar los fundamentos teóricos y científicos que respaldan los elementos que integran un proyecto de factibilidad, con la finalidad de elaborar una propuesta con suficiencia técnica.
- Determinar los procedimientos metodológicos necesarios para el estudio del tema planteado.
- Desarrollar un diagnóstico para amplificar las variables determinadas.
- Plantear una propuesta de factibilidad para poner en marcha la microempresa.
- Diseñar la validación del tema planteado y probar su factibilidad.

## CAPÍTULO I.

### 1. Fundamentación teórica

#### 1.1 *Introducción*

El señalamiento de las bases teóricas en la formulación de cada capítulo es de vital importancia, pues nos permite demostrar, de manera documental, la validez de conceptos, la aplicación de técnicas y métodos, y la forma de emplear ciertos procesos de acuerdo a la ciencia; esto de acuerdo a las necesidades en la construcción de cada capítulo.

En este primer capítulo se analizará posturas científicas de varios autores, sobre el tema central y temas ligados directamente a este. Estos serán recolectados tanto de libro digitales, revistas, artículos científicos, trabajos de grado, informes técnicos y sitios web. De esta forma se pretende garantizar un mejor entendimiento del tema por parte del lector.

#### 1.2 *Objetivo*

Identificar los fundamentos teóricos y científicos que respaldan los elementos que integran un proyecto de factibilidad, con la finalidad de elaborar una propuesta con suficiencia técnica.

#### 1.3 *Estudios académicos y científicos del problema de investigación*

**1.3.1 Microempresa.** Las microempresas se originan generalmente a partir de la necesidad de personas que carecen de un empleo estable, sin embargo, ellas reconocen tener habilidades y aptitudes que pueden transformar en emprendimientos, capaces de generar actividades que les permitan tener ingresos, los que al mismo tiempo facilitan el desahogo económico de sus familias y al unísono generan otras posibilidades de trabajo a sectores desfavorecidos de la población. (Bustamante, 2018)

Esta representa una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. Además, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. (Cabello, 2014)

Si bien en el lugar destinado al estudio de este proyecto existen varios tipos de negocios que se dedican a la comercialización, no todos cuentan con la capacidad de ser generadores de fuentes

de empleo, ya que son atendidos únicamente por sus propietarios. Además, existen muy pocos del tipo que se planea insertar en el mercado.

**1.3.2 Sostenibilidad y Moda.** La evolución en las tendencias de moda, el descubrimiento de nuevos materiales de menor costo y el crecimiento rápido de la población, han llevado a la industria textil a incrementar vertiginosamente la producción para cubrir la demanda. Se prevé que para el 2050 la población habrá duplicado su número actual, por ende, la demanda también habrá duplicado su necesidad de consumo; que a su vez se traduce en más hectáreas de algodón para cultivar, más ovejas que criar y esquilarse, más ganado para obtener pieles y más agua para poder producir. (Alfonso, 2019)

La industria de la moda es una de las más importantes, económicamente hablando. Sin embargo, resulta ser la segunda más contaminante, después de la industria petrolera y antes de la explotación minera, este simple precedente nos permite avizorar que hablamos netamente de una de las principales razones para el aumento del calentamiento global.

El gran volumen de ropa que se produce anualmente conlleva una explotación de los recursos naturales que, en su mayoría, no se van a recuperar mediante el reciclaje. Por otro lado, varios de los grupos ecologistas piden que los consumidores compren de forma responsable, así hacen énfasis en la necesidad de comprar únicamente lo que les es necesario, y que cada vez que se pueda, se haga en una tienda de segunda mano o de ropa reutilizada para reducir el coste. (Endesa Energía, S.A.U, 2020)

**1.3.3 Puntos de importancia sobre la moda sostenible.** Según Endesa Energía en su publicación de ecología y reciclaje:

- 80 mil millones de prendas de ropa son adquiridas a nivel mundial en tan solo un año.
- 75 millones de personas trabajan actualmente en la industria textil, siendo las mujeres el principal grupo de trabajadores.
- 60 a 70 horas semanales son las jornadas laborales de mujeres que trabajan como costureras y son explotadas.
- 70 millones de toneladas de telas son utilizadas en todo el mundo, de forma anual, para fabricar prendas.
- 10% de la contaminación del agua en los ríos proviene de las industrias textiles.
- 7 es el número aproximado de veces que las personas utilizan una única prenda antes de tirarla.

Así, el impacto de la moda no es solo ambiental, también existe un problema económico, laboral y social que debemos intentar cambiar. (Endesa Energía, S.A.U, 2020)

Tal como se puede observar, la contaminación causada por temas de moda es de los más grandes a nivel mundial, si bien de cierto modo cada vez más países toman acción sobre esto, no todos avanzan de la misma manera. Por ello es importante que de una u otra forma cada vez que se piense en realizar algún tipo de proyecto, este busque ayudar a mitigar la contaminación existente o evitar su accenso a pasos tan agigantados.

**1.3.4 El agotamiento de los recursos naturales.** Los datos del Fondo Mundial para la Vida Silvestre muestran que un ciudadano medio en el mundo requiere 2,5 hectáreas para producir lo que consume cada año y depositar los residuos que genera. Eso supone un 40% más de lo que es sostenible.

Y, en gran medida, la capacidad de regeneración y de reciclaje de las materias primas es bajo lo que significa que no vuelven a nuestras manos y dejan de estar a nuestra disposición, el ritmo de explotación suele ser mayor que el de regeneración, de forma que tienden al agotamiento. (Aragón, 2017)

Tanto los metales como otros materiales (cemento, plástico, cristal) no se transforman en gases, sino que se acumulan como residuos o se reutilizan mediante reciclado.

El reciclado de materiales después de su uso es un paso más hacia la sostenibilidad. Cuando se duplica la vida útil de cualquier producto se reducen a la mitad, tanto la energía gastada en el proceso de producción como la contaminación, a la vez que se duplica el plazo de agotamiento del recurso. Si la vida útil de los productos utilizados se pudiera duplicar, se reciclarán el doble de los materiales y se redujese a la mitad la cantidad de material necesario en la extracción. (YAGÜE, 2017)

El promover la reutilización en este sector no solo tiene fines lucrativos, ya que con esta idea se busca cambiar la mentalidad y hábitos de las personas, porque no es raro escuchar que las personas tengan la concepción que, es vergonzoso usar la ropa que fue de alguien más; es así que, el objetivo apunta a que el ciudadano común empiece a pensar: en ahorro económico, más agua por más tiempo y aire más puro, al momento de ingresar a un lugar como este.

**1.3.5 Sobre el medio ambiente.** Nuestras actividades y nuestro estilo de vida tienen un impacto directo sobre el entorno natural. Pero no solo las emisiones de fábricas, aviones y coches perjudican al medio ambiente: también la ropa que vestimos tiene un efecto sobre el planeta.

La industria textil es una de las mayores culpables del desperdicio de agua a nivel mundial, según indican diversos estudios elaborados por la Unión Europea y la Organización de las Naciones Unidas (ONU). La producción de tejidos para fabricar ropa provoca el 20% de la contaminación de agua potable en todo el mundo

Este sector representa además el 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero, una cifra superior a la suma de las emisiones generadas por los aviones y los barcos de mercancías.

Además, el lavado de los materiales sintéticos necesarios para la producción de ropa genera 500.000 toneladas de microfibras que terminan en los océanos.

El impacto de cada una de las prendas que utilizamos a diario es igual de alto. Por ejemplo, para producir una simple camiseta de algodón se necesitan 2.700 litros de agua, la misma cantidad que serviría para abastecer a una persona durante dos años y medio. La cifra es todavía, peor en el caso de unos vaqueros: se consumen 7.500 litros de agua para confeccionar las fibras y teñir el tejido. (CASAPONSA, 2021)

El algodón, principal materia prima utilizada en el sector, es un cultivo intensivo que requiere el uso de abonos, herbicidas y pesticidas químicos. Además, los tintes, lavados y demás productos que dan a la prenda el toque final, son potenciales contaminantes de las aguas, los suelos y la atmósfera conteniendo incluso, en algunos casos, sustancias tóxicas para la salud de las personas. Las industrias son los mayores contaminantes dentro de cada país, si hablamos de la provincia del Carchi estas son realmente pocas, por ende, la contaminación por este factor no es un problema de esta zona. Aun así, somos parte de un plantea al cual hay que ayudar desde el ámbito que sea posible hacerlo.

**1.3.6 Contaminación de los ambientes acuáticos generados por la industria textil.** La industria textil requiere de grandes cantidades de agua, reactivos químicos y energía para lograr una producción eficiente. De acuerdo a (UNESCO, 2017) esta industria consume entre el 5 al 20% del agua disponible en el planeta, al tiempo que genera un gran impacto en la contaminación de las aguas en las que terminan todos los desechos provenientes de su actividad. De acuerdo A (Brañez Sánchez, Gutiérrez, Pérez, Uribe, & Valle, 2018), el agua puede ser contaminada en cada uno de las diferentes fases de la cadena de producción. Las aguas residuales provenientes de tintura y acabados representan el 80%, el agua empleada en el procesamiento de fibras, el 12% y el 8% restante, corresponde al resto de los eslabones de la cadena de suministro.

Además, se debe recalcar que la industria de la moda no sólo contamina el agua, las prendas que son desechadas sin el tratamiento correcto, pueden tardar de 300 a 400 años para llegar a su descomposición total, ya que la gran mayoría son fibras sintéticas a base de petróleo.

Cada vez que se confecciona una nueva prenda de vestir, se emplean cientos de litros de agua tomando en cuenta desde la plantación de materia prima hasta su forma de limpieza diaria. Es por ello que este proyecto busca mitigar esta acción de cierta manera ya que, al menos hablando del líquido vital que es uno de los recursos más importantes, es prudente que hagamos conciencia en hacer un uso inteligente de este limitado recurso.

**1.3.7 Economía circular.** Aquella que por principio es restaurativa y regenerativa, y que trata que los productos, componentes y materias primas mantengan su utilidad y valor máximo en todo momento, asimilando los ciclos técnicos a los biológicos. Se concibe como un ciclo de desarrollo positivo y continuo que preserva y mejora el capital natural, optimiza el rendimiento de los recursos, y minimiza los riesgos del sistema al gestionar con rigor las reservas finitas y los flujos renovables. Funciona de forma eficaz en todas las escalas, y, en definitiva, este modelo intenta desvincular el desarrollo económico global del consumo de recursos finitos. (CANU, 2017)

Gracias a este nuevo tipo de economía en la cual se encaja el proyecto en desarrollo, se promoverá la reducción de materias primas en cuanto a la elaboración de prendas de vestir y accesorios. Promoviendo la reutilización y dándole a las prendas que aún se encuentren en buen estado una oportunidad más para terminar de cumplir con su ciclo de vida útil.

**1.3.8 Incremento de la tasa de desempleo, debido a la pandemia.** La comparación de los datos de septiembre 2020 con los del mismo mes del año anterior indica que 676.856 nuevas personas pasaron a formar parte de la población económicamente inactiva, que hay 115.749 desempleados adicionales y que se han perdido 620.879 puestos de trabajo. Las mujeres presentaron una mayor sensibilidad a la coyuntura macroeconómica, puesto que durante el confinamiento estricto se vieron más afectadas que los hombres; y, una vez que las medidas para contener la pandemia se volvieron más flexibles, el repunte del empleo (11,5%) les fue más favorable (con una recuperación relativa de 16,6% en relación a 8,1% para los hombres). Similar situación aconteció con los jóvenes de 15 a 24 años (22,3%), sin embargo, su inserción laboral durante la reapertura se dio en condiciones muy precarias, con una fuerte expansión de su participación en el sector informal, sobre todo como trabajadores no remunerados del hogar.

La desagregación del repunte del empleo por categoría de ocupación indica que el 80% del incremento del empleo registrado en septiembre de 2020 (606.541 de los 756.001 nuevos empleos) correspondió a emprendedores (254.664), trabajadores no remunerados (258.519) y jornaleros (93.358), mientras que el empleo asalariado en el sector privado, categoría proporcionalmente más formal, solo registró 82.513 nuevos empleos. Esta precaria inserción laboral antes que una recuperación económica refleja la urgencia de los hogares más pobres de velar por su subsistencia; se trata de personas que frente a la insuficiencia de las medidas de asistencia social adoptadas durante la crisis tuvieron que retomar sus ventas al por menor u otros emprendimientos informales. (Esteves, 2020)

Esta es también una de las causas del porqué de este proyecto, aunque no de manera total, lo que se busca en parte a contribuir a mitigar los niveles de desempleo, al generar un ingreso mínimo o reducir gastos dentro de un hogar. La idea siempre vendría ligada al propósito de este emprendimiento que es fomentar en las personas el hábito de reciclar para ayudar a minimizar los niveles de contaminación; que ya empiezan a manifestarse con los grandes cambios climáticos y los desastres naturales producto de los mismos.

#### ***1.4 Fundamentación teórica de procedimientos metodológicos***

La metodología de la investigación proporciona una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico, hace referencia a todas las decisiones que el investigador toma para alcanzar sus objetivos, las cuales se enfocan en aspectos tales como el diseño de la investigación, la estrategia a utilizar, la muestra a estudiar, los métodos empleados para recoger los datos, las técnicas seleccionadas para el análisis de la información y los criterios para incrementar la calidad del trabajo, entre otras. (Azuero, 2019)

Partiendo desde aquí podemos decir que los métodos a utilizar de inicio serían la observación en función de que, el desarrollo del trabajo de investigación de campo se lo realizará en el lugar donde se planea insertar la tienda de segunda mano, en este caso la Ciudad de San Gabriel en el Cantón Montufar, Provincia del Carchi.

**1.4.1 Tipo de Investigación.** La investigación es un proceso destinado a resolver inquietudes a partir de la recolección y análisis de datos e información obtenidos tanto de fuente primarias, como secundarias. Esta se debe aplicar un proceso estructurado que guíe el proceso de investigación, pues de ello dependerá la coherencia de la investigación. (Neill & Cortez Suárez, 2018)

**1.4.1.1 Investigación Documental.** Como su nombre lo indica, se sustenta a partir de fuentes de índole documental, es decir, se apoya de la recopilación y análisis de documentos. Como una subclasificación de este tipo de investigación se encuentra la de tipo bibliográfica, la misma que consiste en explorar, revisar y analizar libros, revistas científicas, publicaciones y demás textos escritos por la comunidad científica en formato impreso o material en línea. (Neill & Cortez Suárez, 2018)

Este tipo de investigación contribuye como apoyo en el desarrollo de cada capítulo, ya que es la base teórica en la que se sustenta cada uno de los temas, de forma particular en este primer capítulo el cual es la fundamentación teórica.

**1.4.1.2 Investigación de Campo.** Se la define como el procedimiento que emplea el método científico para la obtención de nuevos conocimientos y que es realizada en el lugar donde suceden los hechos o el fenómeno de estudio, pudiéndose efectuar manipulaciones controladas de una variable externa no verificada, con el propósito de describir las formas, así como las causas que originan determinada situación particular. (Neill & Cortez Suárez, 2018)

Esta por su parte servirá para tener una mejor comprensión de cómo funciona el proceso de aplicación de los métodos de investigación y permite conocer el problema desde varios ángulos, lo cual contribuye a plantear soluciones.

**1.4.1.3 Investigación Correlacional.** Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables. (Galindo, 2018)

Esta investigación ayudará a determinar la relación que existe entre la necesidad de compra y el grado de aceptación que podrá tener esta tienda en el mercado.

**1.4.2 Metodología de la información.** Los métodos a utilizarse en el desarrollo de la presente investigación, son: el método deductivo y el método descriptivo, que permite no solo identificar la naturaleza del problema a través de conceptos generales, sino describir e interpretar resultados tabulados previamente conseguidos en el proceso de trabajo de campo.

**1.4.2.1 Método Deductivo.** Es un método basado en el razonamiento, que, a diferencia del inductivo, se aplica de una forma distinta pues a través del conocimiento general, el cual se comprueba y verifica primero, es posible realizar deducciones y aplicarlas a contextos

particulares. (Prieto Castellanos, 2017). El método deductivo parte de una o dos premisas, sea directa o indirecta, y a partir de su validación y darse por verdaderas, se procede a realizar el análisis y las conclusiones con el problema planteado.

Este método permitirá sacar algunas conclusiones de las encuestas y entrevistas realizadas; que, a través de la observación del comportamiento de las personas, frente a los cuestionamientos relacionados al proyecto, así como el análisis del entorno físico dónde se asentará la tienda.

**1.4.2.2 Método Descriptivo.** “Los estudios cualitativos se encargan de proveer datos descriptivos de los aspectos intangibles del comportamiento humano, centrándose en aquellos contextos de la problemática social, permitiendo conocer las relaciones o vínculos entre personas, entes sociales y la cultura...” (Escudero Sánchez & Cortéz Suárez, 2018, p 45).

Por otra parte, este método sirve como apoyo al desarrollo de la investigación, pues permite analizar y describir las características de la población a estudiarse a través de la recopilación objetiva de datos numéricos y las características de los elementos a investigar.

**1.4.2.3 Método Analítico.** El análisis, entendido como la descomposición de un fenómeno en sus partes o elementos que constituyen, ha sido uno de las formas más utilizadas a lo largo de la vida del ser humano con el objetivo de acceder a las diversas facetas de la realidad. (Mejía & Santamaría., 2018)

Este contribuirá al estudio del tema en propuesta, llevado a estudio de una forma separada, es decir analizando de forma individual cada parte que lo conforman y así tener una visión más amplia de las posibles causas del problema.

**1.4.3 Técnicas e Instrumentos de investigación.** Dentro del método de investigación descriptivo, tenemos 3 técnicas para llevar a cabo el trabajo: la observación, estudio de caso y encuesta de investigación; y a través de su aplicación es posible elaborar el documento que refleje las conclusiones a las que nos lleva la investigación. (Guevara Albán, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020). De este grupo de 3, se aplica 2 técnicas, descritas a continuación:

**1.4.3.1 Observación.** La técnica de la observación es “...el procesamiento que el hombre utiliza para obtener información objetiva acerca del comportamiento de los procesos existentes” (De Gortari, 1979, p. 38) Por lo tanto, observar consiste en contemplar sistemáticamente lugares, aspectos y personas, de tal manera que esta observación sea sustentada con documentos como las fichas de observación o un diario de observación, con el fin de guardar cronológicamente los eventos que se puedan observar dentro del proceso de estudio, y que ayude a plantear conclusiones que reflejen la realidad del medio físico o ambiente social y humano, como es el caso del presente estudio.

Para que el proceso de observación no sea catalogado como un elemento subjetivo o demeriten su veracidad por la tendencia al sesgo de la información; el investigador deberá ejercer controles como: orientación (enfoque a un objetivo concreto), planificación sistemática (en fases, aspectos, lugares y personas), control (estableciendo relación entre lo observado y las teorías existentes), y someterla a controles de veracidad, objetividad, fiabilidad y precisión.

Sabemos que existen dos tipos de observación, así están la directa e indirecta; en este caso para el presente estudio se utilizará la directa ya que la información a analizar está directamente disponible y así el trabajo ya únicamente consiste en recopilar la información con el espacio y todo lo que interactúa con el entorno al problema que se está investigando, haciendo uso de los sentidos.

**1.4.3.2 Encuesta.** De acuerdo con el (Meneses, 2016) “...la metodología de la encuesta es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración, para la recogida de los datos obtenidos.” (p. 9) La encuesta se estructura con una serie de preguntas orientadas a recabar información primaria del usuario principal del producto o servicio que se pretende ofrecer; este instrumento contribuye a resumir información masiva para darle forma a la solución de un problema. Una encuesta válida se caracteriza por el equilibrio entre preguntas abiertas y cerradas.

Las encuestas pueden ser descriptivas o explicativas, en este caso usaremos la descriptiva, ya que la idea es recoger y documentar las condiciones presentes en cómo se encuentra la población encuestada y el entorno donde se va a desarrollar este proyecto.

**1.4.3.3 Entrevista.** La entrevista es parte de la investigación cualitativa, pues es una técnica no estructurada y directa para recabar información primaria, por lo general de expertos en el tema. Si bien la encuesta a profundidad no es tan estructurada, se debe preparar un guion que el entrevistador deberá estudiar, para que al momento de la aplicación no se escapen temas de importancia o el entrevistado se disperse al calor de la entrevista. (Arenal Laza, 2019)

En la entrevista intervienen el entrevistador, quien está a cargo de la investigación, y el entrevistado, que generalmente es un experto en el tema a desarrollar o un actor principal del estudio que se encuentra en ejecución. En este punto es necesario mencionar que el papel del entrevistado es fundamental, porque deberá hacer un re – inmersión de su experiencia en el campo investigado, para que la información sea lo más detallada y precisa posible; es aquí donde el investigador deberá hacer uso de su capacidad de discernimiento para no limitarse a las preguntas del cuestionario, sino abrir el espectro de investigación con la información que ya ha recibido anteriormente.

Las entrevistas son un medio más para poder conseguir información de la fuente primaria, como expertos que pueden estar dentro de la población de estudio. Por medio de esta se responderán y complementarán varias interrogantes encontradas a lo largo de esta investigación, de forma más puntual con respecto a la demanda existente.

**1.4.4 Tipo de Muestreo.** Para el cálculo de la muestra poblacional, del tema en estudio, se utilizará el muestreo No Probabilístico “... donde el investigador, aplicando sus capacidades de indagación, decide qué observar en función a criterios como: interés personal, oportunidad, disponibilidad de recursos y naturaleza del objeto investigado” (Escudero Sánchez & Cortéz Suárez, 2018, p. 78).

Es decir, se hace uso de la información de la muestra disponible en el tiempo o periodo de investigación. Para ello es necesario determinar las variables que estarán inmersas en dicho proceso.

**1.4.4.1 Población.** La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados. (Arias-Gómez, Villasís-Keever, & Miranda Novales, 2016)

La población que se utilizará en este, son las mujeres de Parroquia San José en el área urbana; ellas representan el nicho de mercado para nuestro estudio, ya que son quienes se encargan de la administración de los recursos del hogar y podrían buscar un ahorro en ciertas cosas.

**1.4.4.2 Muestra.** Una muestra no es más que la elección de una parte de un todo que es la población. Nos referiremos fundamentalmente a muestreo estadístico, por tanto, al diseño y la obtención de una muestra estadísticamente representativa de la población que se inscribe en un proceso de investigación de carácter cuantitativo donde la teoría del muestreo y de probabilidades son elementos importantes definitorios. (Fachelli, 2015) Para el desarrollo de este caso nos dirigiremos al segmento de quienes serían nuestro mercado más frecuente y para determinar el dato, se investigará en el último Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Montufar (PDOT).

### ***1.5 Fundamentación teórica del diagnóstico***

De acuerdo con el estudio de (Bravo Rojas, Valenzuela Muñoz, Ramos Vera, & Tejada Arana, 2019) "... el diagnóstico organizacional es un instrumento de gran valor para aquellas organizaciones que apuestan por el crecimiento y la competitividad...se constituye en herramienta básica para detectar cualquier amenaza hacia la organización o a su vez corregirla, principalmente" (párrafo 2)

Con base en los resultados del diagnóstico se prepara a la empresa para aprovechar las fortalezas, y diseñar herramientas gerenciales que ayuden a minimizar sus debilidades y amenazas, en este caso como no tenemos una empresa existente, acudimos a la matriz AOOD.

**1.5.1 Variables.** Según (Carballo Barcos & Guelmes Valdés, 2016) "las variables de la investigación son las características y propiedades cuantitativas o cualitativas de un objeto o fenómeno que adquieren distintos valores, o sea varían respecto a las unidades de observación" (p. 3). Por lo tanto, es aplicable al presente estudio. De acuerdo con los autores citados, entre las funciones relevantes de las variables está: designar aspectos discernibles de un objeto de estudio; examinar la distribución de una población; establecer relaciones descriptivas, explicativas o predictivas sobre la misma; poner en conocimiento algo sobre su comportamiento.

Las variables de este proyecto giran en torno a un análisis PESTEL, el cual permite identificar los factores de índole política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal. Sobre los cuales pueda regirse este tipo de emprendimiento.

**1.5.2 Análisis PESTEL.** El análisis PEST o PESTEL es una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea. El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueve la empresa, así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar. (Polo, 2019)

- Los factores de índole político se refieren a la legislación del fomento empresarial, políticas empresariales, la política salarial, aspectos tributarios. Es decir, todo en cuanto a normas y responsabilidades a las que tiene que someterse una microempresa que se desea crear.
- Entre las variables económicas, tenemos evolución del PIB, impuestos, tasas de interés, inflación y pobreza, población económicamente activa. Estos comprenden los factores que influyen en el proyecto en materia económica.
- En el ámbito sociocultural, destacan evolución demográfica, estilos de vida de la sociedad, niveles de educación, patrones culturales y responsabilidad social. Con el análisis de estas se puede identificar las tendencias que impactan en el negocio.
- Los aspectos tecnológicos abarcan la actualización tecnológica, innovación, investigación, medios de compra y pago. Con estos se puede determinar cómo la empresa puede desde automatizar procesos desde la investigación, hasta su forma de venta al utilizar nuevas estrategias.
- En el análisis de las variables ecológicas o ambientales abarcan las tendencias ambientalistas, políticas de regulación ambiental. Según esta información se podrá identificar como influye el tema ambiental dentro de la comercialización.
- En cuanto al entorno legal están variables como, permisos de funcionamiento, economía circular. Estas serán los inicios para determinar los temas legales en que se diferencian una empresa como esta de las otras.

**1.5.3 5 Fuerzas de Porter.** Las cinco fuerzas competitivas son la clave para definir el sector o sectores relevantes en los cuales compite una empresa. Trazar correctamente las fronteras del sector, alrededor del escenario en el cual se da la competencia, aclarará las causas de la rentabilidad y la unidad apropiada para elaborar una estrategia. Una empresa requiere de una estrategia separada para cada sector diferente. (Porter, 2008)

Las fuerzas competitivas dentro del proyecto servirán para determinar la consecuencia de la rentabilidad dentro del mercado, saber cuáles son las amenazas de los nuevos competidores, la rivalidad que existe dentro de ellos, el poder de negociación que tendremos con los proveedores, así como el poder de negociación de los clientes y la amenaza de ingreso de productos sustitutos.

### ***1.6 Fundamentación teórica de la propuesta***

**1.6.1 Estudio de mercado.** El estudio de mercados es un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico. El estudio de mercados permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar. (Espinoza, 2015)

En este sentido es necesario precisar que los estudios de mercado se apoyan en los sistemas de información de mercadotecnia, los cuales son una estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipos, proceso y procedimientos, que tienen como finalidad recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, la ejecución y el control. (Espinoza, 2015)

Entonces podemos decir que el estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto, a través de un proceso integral de recolección, análisis e interpretación de información relacionada a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto.

En este caso se analizará la viabilidad de una tienda de segunda mano en la ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi, cuyo fundamento se apoya en la comercialización de artículos en buen estado. Éstos son adquiridos, revisados, sanitizados y posteriormente vendidos por una pequeña parte de su precio original. Se puede decir que el sector está en plena expansión y es muy fácil acceder a él, además de que en la Ciudad existe apenas un lugar que es casi desconocido.

***1.6.1.1 Mercado.*** El término de mercado se utiliza para designar el lugar donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar sus bienes, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.). (Tirado, 2013)

**1.6.1.2 Oferta de Mercado.** El término oferta describe el comportamiento de los vendedores. La palabra oferta tiene, en su uso cotidiano, una aplicación diferente a la que se le da en Economía. Por ejemplo, la encontramos en las vidrieras de un supermercado – las ofertas del día; en los diarios ofertas turísticas, etc. Los economistas entienden; por oferta individual de un bien a la cantidad que un productor está dispuesto a vender a diferentes precios (Atucha, 2018)

Este es un factor de los más importantes dentro de la investigación, en vista de que servirá para poder conocer la cantidad de productos existentes en el mercado que se asemejen al que se piensa comercializar. En este caso si existen lugares que realicen ventas ya sea de productos del mismo grupo y sean estos semejantes a la vez en precio, es decir la que sería nuestra posible competencia.

Además, cabe mencionar cuanto mayor sea el precio de un bien, dado un cierto costo, más rentable será su producción y, por lo tanto, mayor será la cantidad ofrecida. De esta manera, aumentos en el precio del bien generan incrementos en la cantidad ofrecida y, si el precio disminuye, también lo hace la cantidad ofrecida. Esta relación directa entre el precio y la cantidad ofrecida se conoce como Ley de Oferta. (Atucha, 2018)

**1.6.1.3 Demanda de Mercado.** La demanda individual de un bien es una lista o programa de las cantidades que desea comprar la unidad de consumo ante diferentes precios en un período de tiempo, manteniéndose constantes el resto de los factores que inciden en las compras planeadas. La unidad de consumo familia está constituida por una o más personas, una de las cuales logra dentro de un período de tiempo, conseguir un determinado ingreso y bajo la dirección del jefe del hogar emplea esta renta para satisfacer las necesidades de todos los que conforman la misma. (Atucha, 2018)

La demanda de la mayoría de los bienes puede deducirse de las decisiones de los consumidores individuales. La elección de un consumidor para comprar un bien o para no

comprarlo es el resultado de sus propias preferencias o gustos y de las restricciones de ingreso y precios. (Atucha, 2018)

Los demandantes del producto que son los clientes, quienes tienen la necesidad de pagar por el bien que se va a comercializar, dependiendo de en qué medida este cumpla con sus expectativas y si resulta conveniente su valor con relación a la competencia.

En este caso por el contrario el precio es inversamente proporcional, ya que si el precio baja la cantidad demandada que la gente está dispuesta a pagar, sube.

**1.6.1.4 Producto.** Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (Tirado, 2013)

Para este proyecto no se hace únicamente referencia a un solo producto, sino más bien a varios ya que la idea es comercializar ropa de segunda mano, en su mayoría sean estas prendas para mujer y así poder encajar con accesorios para completar un outfit con artículos de bisutería.

**1.6.1.5 Precio.** Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Tirado, 2013)

Para el caso de la tienda de segunda mano, el precio se fijará en función del tipo de prenda y su tiempo de uso. Ya que a medida de mayor uso su precio será menor y una de las ideas de este proyecto es ayudar a generar ahorro en el hogar, así como promover la idea una nueva costumbre en la población como es el reutilizar.

**1.6.2 Estudio técnico.** Esta etapa comprende aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos (en este caso equipo, maquinaria, instalaciones, terrenos, edificios etc.) que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio. También en ella se incluye la definición de la materia prima y de los insumos necesarios para elaborar el producto y poner en marcha (y mantener) el funcionamiento. Mediante el estudio técnico se determina la mejor localización de las instalaciones, esto es, se debe detectar un sitio que ofrezca todas las características que permitan que el proceso de producción se desarrolle de manera eficiente. (José Antonio Morales Castro, 2019)

Además, es necesario que se encuentre a una distancia óptima de los mercados de consumidores y de materia prima, circunstancia que ayuda a minimizar costos y gastos. Asimismo, debe tener un acceso expedito y barato a todos los elementos que influyen en los procesos de fabricación y venta de los productos y/o servicios que contempla el proyecto de inversión, tales como vías de comunicación (terrestres, fluviales, aéreas), energía eléctrica, seguridad, instituciones de salud y educativas para los empleados, drenajes, etcétera. (José Antonio Morales Castro, 2019)

Dentro de la propuesta en desarrollo se ha determinado la calle principal de la ciudad, en las calles Bolívar y Salinas, a tan solo unas cuadras del parque central, en el Centro Comercial Andino; el lugar cuenta con todos los servicios básicos, es rentado. Además, es un lugar que al tener varios locales comerciales y es frecuentado de manera constante por varios segmentos de clientes.

**1.6.2.1 Estudio de las materias primas y de los insumos.** Una parte fundamental del proceso de producción es el conocimiento de las especificaciones que deben satisfacer los productos. Como consecuencia, es necesario precisar las características de las materias primas que se integrarán a ellos, e, incluso, se deben detallar los insumos adicionales que se usarán durante el proceso de producción.

Según la calidad de las materias primas será la calidad de los productos, es decir, si éstos cubren las especificaciones para las que fueron creados. En principio se debe definir el perfil de las materias primas, así como su influencia en el producto y en el proceso de

producción. En esta etapa se evalúan las características, requerimientos, disponibilidad, costos, ubicación, estacionalidad, cuidados que requieren para su almacenaje, entre otros aspectos. (José Antonio Morales Castro, 2019)

En vista de que los bienes que se comercializaran no requieren de un proceso de transformación sino más bien únicamente de limpieza, se tomará en cuenta pocos puntos, así las materias primas son, las prendas que se compre, hilos, agujas, cierres, elástico y botones; mismos que ayudan a la modificación o posible arreglo de ciertas prendas. Y en el caso de almacenaje sería únicamente un espacio necesario para aquellas prendas tengan cierta similitud entre sí, ya que la idea principal de esta tienda es que todas las prendas se exhiban.

**1.6.2.2 Localización general y específica de las instalaciones.** En este sentido, es importante determinar la ubicación más ventajosa de la planta de producción o de generación de servicios que se pretenden en el proyecto de inversión. Se denomina ubicación “ventajosa” porque contribuye a satisfacer los requerimientos del mercado y de los insumos, situación que se refleja en un margen atractivo de utilidad tanto para los resultados de la inversión como para la operación del proyecto de inversión. El estudio de la localización de la planta fabril se realiza en dos niveles: nivel macro, o zona donde se ubicará la planta, y a nivel micro, o el sitio específico. (José Antonio Morales Castro, 2019)

Como ya se ha mencionado anteriormente, el desarrollo de este proyecto se dará en la Provincia del Carchi, Cantón Montufar, Parroquia San José, Ciudad de San Gabriel, Barrio Central.

**1.6.3 Estudio financiero.** Este proceso de análisis puede describirse de varias formas, dependiendo de los objetivos que se persigan; el análisis financiero puede utilizarse como herramienta para elegir inversiones. Se puede utilizar como previsión de situaciones y resultados financieros futuros, además como proceso de diagnóstico de áreas con problemas de gestión, de producción o de otro tipo. Por encima de todo, el análisis financiero reduce la dependencia de corazonadas, conjeturas e intuiciones, de la misma forma que reduce las inevitables áreas de incertidumbre que acompañan a todo proceso de toma de decisiones. Este análisis no disminuye la necesidad de emplear la capacidad de discernimiento, sino que establece una base firme y sistemática para su aplicación racional. (Cognita, 2019)

Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción; así también calculando nuestra rentabilidad que de inicio no representaría un alto porcentaje. En vista de que el proyecto al igual que tiene fines lucrativos también tiene fines sociales y en pro del planeta, para de esta forma ser una carga menor para él y devolver a la tierra una parte de todo lo que hemos tomado.

Las Microempresas al ser consideradas como pequeñas unidades de trabajo, implican una menor inversión para su funcionamiento, por lo que, para el inicio del mencionado tema, se financiará bajo un crédito pequeño, para el local y las primeras adquisiciones y posibles restauraciones. Es aquí donde se analizará la importancia de la necesidad de su implementación y se realizará un sondeo de que tan factible o que tan buena acogida podría llegar a tener por parte de la población, para complementar este trabajo de campo también será necesario la encuesta y entrevista simultáneamente pues se trabajará directamente por información primaria, es decir la opinión de la población.

**1.6.3.1 Inversión Requerida.** Además de cuantificar la inversión requerida, debe definirse como se va a financiar, es decir cuáles serán las fuentes de financiación (capital propio, inversionistas, la banca, etc.) y con que monto va a participar cada parte. Ya sea con capital de trabajo, activos fijos o gastos preoperativos. (González Navarro, López Parra, Aceves López, Celaya Figueroa, & Beltrán Fraijo, 2020)

Gracias al auge en el cual se encuentran el tema ambiental en el país, existen varias formas de financiamiento para establecimientos que se encuentran en esta línea. Para el caso del presente tema, se cuenta con un capital propio en más de un 50% y la diferencia se buscará conseguir un préstamo a través de la Banca que es la forma más fácil.

**1.6.3.2 Capital de trabajo.** La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo, de modo que se puedan invertir nuevamente. (González Navarro, López Parra, Aceves López, Celaya Figueroa, & Beltrán Fraijo, 2020)

Para poder dar inicio al proyecto se iniciará con el préstamo bancario mencionado anteriormente, con él se cubrirá el enganche del local comercial, los costos en cuanto a maquinaria y equipo básicos, publicidad en cuanto a rotulo y la primera mercancía.

**1.6.3.3 Activos fijos.** Consta de la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, vehículos, edificios y terrenos, etc. (González Navarro, López Parra, Aceves López, Celaya Figueroa, & Beltrán Fraijo, 2020)

De inicio se adquirirá un computador, impresora, esto dentro de lo que corresponde a equipo, lo referente a muebles están: las cámaras de vigilancia, una mesa, escritorio, un espejo grande, taburetes pequeños, roperos móviles, barras para colgar, maniquí de exhibición, vestidor y rótulo. La maquinaria que se planea emplear es una máquina de coser y una plancha a vapor para el proceso de desinfección y arreglo de prendas que lo necesiten, Cabe señalar que todos estos serán de segunda mano, en vista que es lo que estamos impulsando.

**1.6.3.4 Flujos de Caja.** Igualmente deben determinarse las necesidades de financiamiento y la disponibilidad de crédito, la determinación de la tasa mínima de rendimiento para cada monto aportado (Aportes propios, financiamiento, inversionistas). En la evaluación se tienen en cuenta: la rentabilidad y el riesgo del proyecto, así como los aspectos cualitativos. (González Navarro, López Parra, Aceves López, Celaya Figueroa, & Beltrán Fraijo, 2020)

Gracias a este se podrá determinar la viabilidad del proyecto y saber si tendrá la capacidad de generación de valor.

**1.6.3.5 Estado Situación Financiera.** Muestra la distribución de los activos, la estructura del negocio, es decir si se basa en activos fijos o en activos corrientes. Este aspecto es importante y debe tenerse en cuenta al analizar el sector. Ej. Su estructura se basa en activos fijos, ya que gran parte de su inversión se encuentra en activos fijos de gran valor. (González Navarro, López Parra, Aceves López, Celaya Figueroa, & Beltrán Fraijo, 2020)

Este podrá mostrar un valor más exacto en cuanto a los activos con los que contará la empresa, así como las obligaciones las cuales deberá cancelar

**1.6.3.6 Estado de Resultados.** El estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que muestra la situación de la empresa en términos de ingresos y egresos durante un periodo definido. (González Navarro, López Parra, Aceves López, Celaya Figueroa, & Beltrán Fraijo, 2020)

Gracias a este se podrá conocer si existe pérdidas o ganancias y el valor que tendría en cada uno de los casos.

**Ingresos.** Los ingresos de un negocio provienen de las ventas estas pueden agruparse en: nacionales, internacionales, crédito y contado. (González Navarro, López Parra, Aceves López, Celaya Figueroa, & Beltrán Fraijo, 2020)

Corresponderán a todas las ventas que se logre realizar, ya sean físicas o virtuales.

**Egresos.** Los egresos deben diferenciarse en costos y gastos. Los costos se refieren a un desembolso de dinero del que se espera obtener un beneficio, el gasto es un desembolso cuyo beneficio ya se obtuvo. (González Navarro, López Parra, Aceves López, Celaya Figueroa, & Beltrán Fraijo, 2020)

Se podrá diferenciar los rubros de costos y gastos, esto a su vez ayudará a que fijar una suma que cubra ciertos tipos de emergencias, de no llegar a las metas de ventas establecidas.

**1.6.3.7 Valor Actual Neto (VAN).** El VAN de una inversión se define como la diferencia entre el valor presente de los flujos futuros del proyecto y la inversión inicial necesaria para ejecutar el mismo. Es un indicador que mide el beneficio económico de un proyecto dado su flujo de fondos y su tasa de descuento. La tasa de descuento podría ser diferente para cada periodo, pero para simplicidad se asumirá que esta es igual en todos los periodos considerados. (Avila, 2020)

Este ayuda a medir el beneficio económico que se obtendrá y así conocer si este resultase o no rentable.

**1.6.3.8 Tasa Interna de Retorno (TIR).** La TIR de un proyecto representa la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto valga cero. Por lo tanto, en cierta medida, representa la rentabilidad que el proyecto estaría generando para los inversionistas. (Avila, 2020)

Este es un indicador que al igual que el anterior, permite conocer la rentabilidad que se obtendrá por invertir en este proyecto.

**1.6.3.9 Periodo de Recuperación.** El periodo de recuperación mide el periodo en el cual se recupera la inversión tomando en cuenta el valor del dinero en el tiempo. El periodo en el cual se recupera la inversión es cuando la inversión al final del periodo considerado es cero. (Avila, 2020)

Mediante este se conocerá el tiempo exacto en el cual se recuperará la inversión, con una liquidez a favor.

**1.6.4 Estudio administrativo.** La administración es un proceso por medio del cual se consigue calidad en el funcionamiento de un organismo social, a través del correcto aprovechamiento de sus recursos, en pro del logro de objetivos predeterminados. Se logra la calidad cuando la organización es eficiente respecto al uso racional y planeado de los recursos, internos y externos, y eficaz cuando tiende la misión a través del cumplimiento de sus objetivos sociales, técnicos, tecnológicos, científicos, políticos, culturales y académicos. (PLATA, 2017)

El estudio administrativo proporciona, en un proyecto de inversión, las herramientas que guía para los que deban administrar dicho proyecto; muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategia que defina rumbo y acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales.

**1.6.4.1 Previsión.** En la etapa de previsión se elabora un diagnóstico del medio ambiente donde operará la organización para identificar los factores que limitan y permiten el desarrollo de la empresa; el objetivo es establecer los planes o maneras en que las organizaciones deben operar en los diversos escenarios que probablemente se presentarán durante el desarrollo de sus actividades. En el caso de los proyectos de inversión, antes de presentar un estudio detallado sobre él es necesario realizar este diagnóstico. (José Antonio Morales Castro, 2019)

Es importante saber el medio en que se desarrollará el proyecto, saber dentro de la ciudad de San Gabriel cuales son los limitantes para que funcione este tipo de negocio y los puntos a favor de este.

**1.6.4.2 Planeación.** En esta fase se fijan las políticas, procedimientos y programas que deberá seguir la organización a fin de alcanzar sus objetivos generales o de alguna de sus áreas específicas, es decir, las distintas fases o acciones que se deberán seguir para el logro de los objetivos. (José Antonio Morales Castro, 2019)

Es importante el tener una dirección de la empresa, la estructura y comportamiento que deberá de tener frente al mercado, todos estos deben estar fijados en función del objetivo del proyecto.

**1.6.4.3 Organización.** La organización comprende el estudio y diseño de aspectos como jerarquías, funciones, obligaciones, responsabilidades, autoridad, líneas de comunicación, etc., es decir, cuestiones relacionadas con la actividad de los seres humanos que hacen funcionar la compañía y su interacción con el ambiente, con el propósito de optimizar la operación de la empresa. (José Antonio Morales Castro, 2019)

Es importante al igual que en otras organizaciones, la tienda de segunda mano contará con recurso humano para su funcionamiento, se determinará los puestos de trabajo, perfiles, obligaciones y demás.

**1.6.4.4 Integración.** En la etapa de integración se reúnen los elementos necesarios para estructurar las operaciones de la organización; por ello, comprende actividades como el reclutamiento y la selección de personal, obtención de los elementos tangibles (diversos activos como inmuebles, equipos, maquinaria, herramienta, materia prima, etc.), aspectos intangibles (marcas, patentes, franquicias, permisos, licencias, etc.), es decir, se reúnen los elementos necesarios para que la empresa comience a operar. (José Antonio Morales Castro, 2019)

En esta fase se integrará todo lo necesario para que la microempresa empiece sus actividades, al ser una empresa de la rama comercial y no transformar materias primas, cuenta con pocos elementos tanto materiales como humanos.

**1.6.4.5 Dirección.** Desde la dirección se ejerce directamente el mando, esto es, la autoridad, a través de diversas actividades, como la coordinación y la supervisión del personal de la compañía, con la finalidad de obtener los resultados que contribuyan a la consecución de los objetivos. (José Antonio Morales Castro, 2019)

Es fundamental en toda organización contar con un mando superior, el cual se encarga de direccionar cada uno de los pasos que debe seguir la empresa, en este caso esa persona es el autor quien tienen todo el conocimiento acerca del proyecto.

**1.6.4.6 Control.** Por último, el control se refiere específicamente a la revisión de los resultados obtenidos en todas las etapas del proceso productivo para compararlos con los objetivos fijados previamente. Se trata de realizar un análisis de las causas que

determinaron el incumplimiento de los objetivos, si fuera el caso, pero aun cuando se logren los objetivos es recomendable el análisis para aumentar el logro de éstos. Una vez realizado el análisis e identificadas las causas de incumplimiento, éstas se corrigen a fin de comenzar otro ciclo de actividades, en el cual se espera un mejor logro de resultados. (José Antonio Morales Castro, 2019)

Todas las etapas del proceso administrativo intervienen en la formulación de los proyectos de inversión, desde que se identifican las inversiones de capital, en el diagnóstico en el que operarán los proyectos de inversión, así como en la parte que corresponde a la previsión del proceso administrativo. (José Antonio Morales Castro, 2019)

Es necesario llevar una forma de control de actividades que se realizan, esto ayuda a ir comprobando si las metas están cumpliéndose en función del desarrollo de la organización, también de no ser así poder realizar las correcciones pertinentes.

## CAPÍTULO II

### **2. Procedimientos metodológicos**

#### ***2.1 Introducción***

La determinación de procedimientos metodológicos dentro un proyecto es de mucha importancia, ya que se debe contemplar el posible camino a seguir y para ello es necesario identificar el tipo de métodos que se acoplen de mejor manera con el proyecto.

Por tal hecho en el siguiente capítulo se determina, tanto los tipos de investigación como los métodos a aplicar para la recopilación de datos. Mismo que formar parte de la base para dar un acercamiento más profundo hacia la realidad del problema.

Dentro del presente capítulo están tres tipos de investigación, estos son Documental, De Campo y Correlacional; por una parte, la primera contribuye al sustento de toda definición citada, siendo esta la opinión y punto de vista de diferentes autores, por su parte la segunda ayuda a una mejor ejecución en cuanto al trabajo de campo, representa a la guía de aplicación de métodos que ayudarán a interpretar los gustos y elecciones que tienen los consumidores a la hora de comprar, mientras que la tercera ayudará a determinar el grado de aceptación y frecuencia de compra. También se utilizará dos tipos de método, deductivo y descriptivo que servirán para la recolecciones y análisis de datos, tanto de encuestas como entrevistas que son los instrumentos de recolección de datos.

#### ***2.2 Objetivo***

Determinar los procedimientos metodológicos necesarios para el estudio del tema planteado.

#### ***2.3 Tipo de Investigación***

La investigación tiene por finalidad expandir el conocimiento de los distintos campos científicos, mediante la realización de una serie de actividades sistemáticas de carácter intelectual y experimental. En términos operacionales, la investigación es la guía por la cual una persona (investigador) organiza sus acciones para alcanzar un razonamiento apropiado que los acerque a la realidad. (Neill & Cortez Suárez, 2018)

La investigación es un proceso destinado a resolver inquietudes a partir de la recolección y análisis de datos e información obtenidos tanto de fuente primarias, como secundarias.

La expansión del conocimiento es el fin primordial de la investigación, pues a través de la realización de actividades sistemáticas y/o la experimentación (dependiendo del tipo de

investigación), podemos ampliar la comprensión de ciertos campos del conocimiento. Esta se debe aplicar un proceso estructurado que guíe el proceso de investigación, pues de ello dependerá la coherencia de la investigación. (Neill & Cortez Suárez, 2018)

Este capítulo nos llevará a una mejor comprensión del problema planteado y a enfocar los resultados de la investigación; para el caso del presente trabajo vamos a estudiar las preferencias del consumidor respecto a la compra de prendas y artículos de segunda mano, con lo cual necesitamos medir la frecuencia de los diferentes tipos de compras que realizan personas de este sector y sus alrededores; así como sus opiniones acerca del reciclaje y su capacidad de adoptar nuevas prácticas de compra, que implicaría adquirir artículos no necesariamente nuevos pero en buen estado. En ese sentido comparar con las tendencias actuales de consumo a nivel cantonal, ya que de una u otra forma todos podrían ser posibles clientes, en medida que la mentalidad e ideología de algunas personas vaya evolucionando.

**2.3.1. Investigación Documental.** Como su nombre lo indica, se sustenta a partir de fuentes de índole documental, es decir, se apoya de la recopilación y análisis de documentos. Como una subclasificación se encuentra la de tipo bibliográfica, la misma que consiste en explorar, revisar y analizar libros, revistas científicas, publicaciones y demás textos escritos por la comunidad científica en formato impreso o material en línea. (Neill & Cortez Suárez, 2018)

Este tipo de investigación contribuye como apoyo en el desarrollo de cada capítulo, ya que es la base teórica en la que se sustenta cada uno de los temas; contribuye a tener un mejor conocimiento del tema planteado, así como mayor comprensión ya que por medio de esta podemos saber sus antecedentes, así como su estado de situación actual.

**2.3.2. Investigación de Campo.** Este tipo de estudio se la conoce también como investigación in situ, debido a que se la lleva a cabo en el mismo terreno donde acontece o se encuentra el objeto de estudio. Esta situación ayuda a que el investigador pueda tener una mayor seguridad en el registro de datos, asimismo permite la aplicación de diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando un entorno confiable para manipular de forma controlada las variables dependientes. (Neill & Cortez Suárez, 2018)

Esta servirá para tener una mejor comprensión de cómo funciona el proceso de aplicación de los instrumentos de investigación. Para así descubrir o comparar nuevas variables y explorar aún mejor el fenómeno en estudio, ya que en esta zona no es tema que haya tenido gran desarrollo y

podrá brindar mayor confianza ya que los datos obtenidos, representaran una mayor confiabilidad.

**2.3.3. Investigación Correlacional.** Las investigaciones correlacionales pretenden visualizar cómo se relacionan o no se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada. Busca evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o el grado de relación entre dos variables. (Galindo, 2018)

Esta investigación ayudará a determinar la relación que existe entre la necesidad de compra y el grado de aceptación que podrá tener esta tienda en el mercado, es decir una medición de la causa y efecto que provocaría la puesta en marcha del tema planteado.

#### **2.4 Métodos**

Los métodos por utilizarse en el desarrollo de la presente investigación son: el método deductivo y el método descriptivo, que permite no solo identificar la naturaleza del problema a través de conceptos generales, sino describir e interpretar resultados tabulados previamente conseguidos en el proceso de trabajo de campo.

**2.4.1. Método Deductivo.** Es un método basado en el razonamiento, se aplica a través del conocimiento general, el cual se comprueba y verifica primero, es posible realizar deducciones y aplicarlas a contextos particulares. El método deductivo parte de una o dos premisas, sea directa o indirecta, y a partir de su validación y darse por verdaderas, se procede a realizar el análisis y las conclusiones con el problema planteado. (Prieto Castellanos, 2017).

Este método permitirá sacar algunas conclusiones de las encuestas y entrevistas realizadas; que, a través de la observación del comportamiento de las personas, frente a los cuestionamientos relacionados al proyecto, así como el análisis del entorno físico dónde se asentará la tienda.

**2.4.2 Método Descriptivos.** Los estudios cualitativos se encargan de proveer datos descriptivos de los aspectos intangibles del comportamiento humano, centrándose en aquellos contextos de la problemática social, permitiendo conocer las relaciones o vínculos entre personas, entes sociales y la cultura...” (Escudero Sánchez & Cortéz Suárez, 2018, p. 45).

Por otra parte, este método sirve como apoyo al desarrollo de la investigación, pues permite analizar y describir las características de la población a estudiarse a través de la recopilación objetiva de datos numéricos y las características de los elementos a investigar.

**2.4.3. Método Analítico.** El análisis, entendido como la descomposición de un fenómeno en sus partes o elementos que constituyen, ha sido una de las formas más utilizadas a lo largo de la vida del ser humano con el objetivo de acceder a las diversas facetas de la realidad. (Mejía & Santamaría., 2018)

Este contribuirá al desarrollo del tema en propuesta, llevado a estudio de una forma separada, es decir analizando de forma individual cada frase que lo conforman y así tener una visión más amplia de las posibles causas del problema.

## **2.5 Tipo de muestreo**

**2.5.1 Muestreo no probabilístico.** Es aquel donde el investigador, aplicando sus capacidades de indagación, decide qué observar en función a criterios como: interés personal, oportunidad, disponibilidad de recursos y naturaleza del objeto investigado (Escudero Sánchez & Cortéz Suárez, 2018, p. 78).

Es decir, se hace uso de la información de la muestra disponible en el tiempo o periodo de investigación. Para ello es necesario determinar las variables que estarán inmersas en dicho proceso. Este, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos se aplicará a la población de la ciudad de San Gabriel; de forma específica al género femenino ya que, al ser las administradoras del hogar, son quienes en su mayoría se encargan de hacer compras y por ende buscar economía para su hogar.

**2.5.2. Población.** La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados. (Arias-Gómez, Villasís-Keever, & Miranda Novales, 2016)

La población que se utilizará en este, son las mujeres de Parroquia San José, en el área urbana; ellas representan el nicho de mercado para nuestro estudio, ya que son quienes se encargan de manejar los recursos del hogar y buscar variedad y economía.

**Tabla 1. Segmento del mercado**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Mujeres del Barrio central, Parroquia San José, Ciudad de San Gabriel, Cantón Montufar, Provincia del Carchi.	10862
<b>TOTAL</b>	<b>10862</b>

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Montufar, 2020)

Aunque cabe aclarar que dentro de este número se encuentran mujeres de toda edad. Por tal razón este valor se delimita en la determinación de la muestra.

**2.5.3. Muestra.** Una muestra no es más que la elección de una parte de un todo que es la población. Nos referiremos fundamentalmente a muestreo estadístico, por tanto, al diseño y la obtención de una muestra estadísticamente representativa de la población que se inscribe en un proceso de investigación de carácter cuantitativo donde la teoría del muestreo y de probabilidades son elementos importantes definitorios. (Fachelli, 2015)

Para el desarrollo de este caso nos dirigiremos al segmento de quienes serian nuestro mercado más frecuente; el numero de la población corresponde a 2725 personas, que representa el número de mujeres del sector urbano, dentro de un rango de edad de 20 a 50 años. Y para determinar la misma, se utilizará la siguiente formula, aplicada en cantidad de población de estudios, datos obtenidos del último PDOT.

## ***2.6 Técnicas e Instrumentos***

**2.6.1 Técnicas de investigación.** Dentro del método de investigación descriptivo, tenemos 3 técnicas para llevar a cabo el trabajo: la observación, estudio de caso y encuesta de investigación; y a través de su aplicación es posible elaborar el documento que refleje las conclusiones a las que nos lleva la investigación. (Guevara Albán, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020).

De este grupo de 3, se aplica 2 técnicas, descritas a continuación:

**2.6.1.1 Observación.** Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es así que podemos constatar la importancia que tiene la observación en la investigación científica, ya que nos provee de información confiable y segura para desarrollar nuestro tema de investigación además que la observación es un aspecto clave en la obtención de datos verídicos de un hecho, caso o fenómeno, los mismos que pueden ser comprobados. (Mejía & Santamaría., 2018) Sabemos que existen dos tipos de observación, así están la directa e indirecta; en este caso para el presente estudio se utilizará la directa ya que la información a investigar está claramente disponible y así el trabajo ya únicamente consiste en recopilar la información con el espacio y todo lo que interactúa con el entorno al problema que se está investigando, haciendo uso de los sentidos.

Pues se analizará los tipos de preferencias que tiene la población de la Ciudad de San Gabriel a la hora de comprar, las ideologías que practican y si estas se relacionan o no

con el tema del reciclaje, ya sea por los materiales que componen a los artículos que adquieren (si son o no biodegradables), o si después de su primer uso estos se pueden volver a reutilizar.

**2.6.1.2 Encuesta.** Tal como lo manifiesta (Meneses, 2016) “...la metodología de la encuesta es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración, para la recogida de los datos obtenidos.” (p.7). La encuesta se estructura con una serie de preguntas orientadas a recabar información primaria del usuario principal del producto o servicio que se pretende ofrecer; este instrumento contribuye a resumir información masiva para darle forma a la solución de un problema. Una encuesta válida se caracteriza por el equilibrio entre preguntas abiertas y cerradas.

Las encuestas pueden ser descriptivas o explicativas, en este caso usaremos la primera, ya que la idea es recoger y documentar las condiciones presentes en cómo se encuentra la población encuestada y el entorno donde se va a desarrollar este proyecto.

Para la aplicación de esta técnica, se determina un porcentaje del 2,35% de la población, que corresponde a una muestra de 93 personas. Las cuales podrían ser tanto posibles clientes como proveedores ya que la guía de tópicos está encaminada a responder preguntas de los dos tipos. Esta se desarrollará de forma virtual a través de la plataforma de Forms, de esta forma con un link es más fácil llegar a más personas abarcando mayor parte del territorio.

**2.6.1.3 Entrevistas.** Es una técnica no estructurada y directa para recabar información primaria, por lo general de expertos en el tema. Si bien la encuesta a profundidad no es tan estructurada, se debe preparar un guion que el entrevistador deberá estudiar, para que al momento de la aplicación no se escapen temas de importancia o el entrevistado se disperse al calor de la entrevista. (Arenal Laza, 2019), En la entrevista intervienen el entrevistador, quien está a cargo de la investigación, y el entrevistado, que generalmente es el actor principal del estudio que se encuentra en ejecución.

En este punto es necesario mencionar que el papel del entrevistado es fundamental, porque deberá hacer un re – inmersión de su experiencia en el campo investigado, para que la información sea lo más detallada y precisa posible; es aquí donde el investigador deberá hacer uso de su capacidad de discernimiento para no limitarse a las preguntas del

cuestionario, sino abrir el espectro de investigación con la información que ya ha recibido anteriormente.

Este instrumento se llevará a cabo de forma física, haciendo de inicio un sondeo para determinar el número de lugares dedicados a la comercialización tanto de ropa de como de bisutería, si bien estos locales son de artículos nuevos servirán como base para identificar los productos de mayor demanda.

Así también se realizará entrevistas a dueños de locales segunda mano dentro de la ciudad y fuera de la ella.

### ***2.7 Identificación de Variables Diagnósticas***

Como lo manifiesta (Carballo Barcos & Guelmes Valdés, 2016) “las variables de la investigación son las características y propiedades cuantitativas o cualitativas de un objeto o fenómeno que adquieren distintos valores, o sea varían respecto a las unidades de observación” (p.3) Por lo tanto, es aplicable al presente estudio. Entre las funciones relevantes de las variables está: designar aspectos discernibles de un objeto de estudio; examinar la distribución de una población; establecer relaciones descriptivas, explicativas o predictivas sobre la misma; poner en conocimiento algo sobre su comportamiento.

Para la presente investigación se contempla como puntos clave las variables que más influyen en cualquier tipo estudio económico, tanto el factor económico, es decir la población económicamente activa, como el rango de edad y aunque no sea una variable de cambios se toma en cuenta el sexo ya que en su mayoría las personas quienes realicen, este tipo de compras, son mujeres a partir de los 20 años aproximadamente; además es necesario conocer la frecuencia de compra de ropa en general.

Así como la afluencia de personas que transitan por la zona determinada para el funcionamiento de la tienda. En este punto se debe contemplar que la feria de sábados, la cual vendría a representar un competidor directo, ya que existe una gran oferta de prendas a bajos costos, debido a que en varios casos los comerciantes son propios de zona de frontera y de cantones de Imbabura que se dedican a la actividad textil.

Para una mejor comprensión del estudio de variables, se presenta la siguiente matriz donde se detalla cada una de ellas:

### 2.7.1 Identificación de las variables diagnósticas

*Tabla 2. Variables e Indicadores Diagnósticos*

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>
<b>Factores Político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política empresarial</li> <li>• Aspectos tributarios</li> <li>• Política salarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitución de la Republica</li> <li>• Ley de Economía Popular y Solidaria</li> <li>• Servicio de Rentas Internas</li> <li>• Código del Trabajo</li> </ul>
<b>Factores Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas económicas</li> <li>• Impuestos</li> <li>• Tasas de interés</li> <li>• PIB</li> <li>• Inflación y Pobreza</li> <li>• Población económicamente activa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado</li> <li>• Régimen Impositivo para Microempresas.</li> <li>• Servicio de Rentas Internas</li> <li>• Código del Trabajo</li> <li>• Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social</li> <li>• Banco Central del Ecuador</li> <li>• Revisión Bibliográfica</li> </ul>
<b>Factores Socioculturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografía</li> <li>• Estilo de vida de la sociedad</li> <li>• Nivel de educación</li> <li>• Patrones culturales y Responsabilidad social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Desarrollo y Organización Territorial</li> <li>• Revisión Bibliográfica</li> <li>• Instituto Nacional de Estadística de Censo</li> <li>• Revisión Bibliográfica</li> </ul>
<b>Factores Tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización tecnológica.</li> <li>• Innovación</li> <li>• Investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión Bibliográfica</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de compra y pago</li> </ul>	
<b>Factores Ecológicos o Ambientales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Practicas ambientalistas</li> <li>• Políticas de regulación ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley de Economía Circular en Ecuador.</li> <li>• Ley de Gestión Ambiental</li> <li>• Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación</li> </ul>
<b>Factores Legales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permisos de funcionamiento</li> <li>• Economía circular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal</li> <li>• Ministerio del Interior</li> <li>• Libro Blanco de la Economía Circular.</li> </ul>

---

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Propia

**2.7.1.1 Análisis PESTEL.** El análisis PEST o PESTEL es una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea. El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y legales. Facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueve la empresa, así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar. (Polo, 2019)

- Los factores de índole político se refieren a la legislación del fomento empresarial, las leyes de protección del medioambiente, las políticas impositivas salariales, regulaciones temas tributarios, promociones o restricciones de determinada actividad comercial, industrial o financiera, estabilidad gubernamental, entre otros. Factores que como tal no rigen únicamente a las microempresas de este tipo sino a todas las que conforman el mercado.
- Entre las variables económicas, tenemos evolución del PIB, tasas de interés, inflación y pobreza, población económicamente activa, en fin, todo lo referente al movimiento de la fuerza económica la cual es el pilar básico de todos los negocios.

- En el ámbito sociocultural, destacan evolución demográfica, estilos de vida de la sociedad, niveles de educación, patrones culturales y responsabilidad social. Con el análisis de estas se puede identificar las tendencias que impactan en el negocio, ya que del nivel de educación y costumbres de las personas también depende la aceptación sobre todo a este tipo de negocios.
- Los aspectos tecnológicos abarcan la actualización tecnológica, innovación, investigación, medios de compra y pago. Con estos se puede determinar cómo la empresa puede desde automatizar procesos desde la investigación, hasta su forma de venta al utilizar nuevas estrategias. Es importante ir a la par con la tecnología y hacer que este muy presente dentro del negocio.
- En el análisis de las variables ecológicas o ambientales abarcan las tendencias ambientalistas, políticas de regulación ambiental. Según esta información se podrá identificar como influye el tema ambiental dentro de la comercialización, en vista de que cada vez es más importante el factor medio ambiental en varios aspectos de nuestra vida.
- En cuanto al entorno legal están variables como, permisos de funcionamiento, economía circular. Estas serán los inicios para determinar los temas legales en que se diferencian una empresa como esta de las otras, ya que al estar enfocada a la parte ecológica se ampara en más leyes acorde al tema.

### 1.7.2 5 Fuerzas de Porter

**2.7.2.1 Amenaza de nuevos competidores.** Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. (Porter, 2008)

Dentro del mercado en estudio se puede identificar que los nuevos competidores que podrían presentarse a lo largo del crecimiento de la microempresa serían, la mayor frecuencia de ventas de garaje o que luego estas se conviertan en negocios legalmente establecidos.

**2.7.2.2 Rivalidad entre los competidores.** La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. El grado en el cual la rivalidad reduce las

utilidades de un sector depende en primer lugar de la intensidad con la cual las empresas compiten y, en segundo lugar, de la base sobre la cual compiten. (Porter, 2008)

Pese a no ser nuestra competencia directa, se identifica que la mayor rivalidad entre competidores se da más que nada en el mayor uso de redes sociales por parte de algunos locales, cosa a lo que los más antiguos no se pudieron adaptar incluso después de haber atravesado por la situación de la pandemia.

**2.7.2.3 Poder de negociación de los proveedores.** Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Los proveedores poderosos, incluyendo los proveedores de mano de obra, son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios. (Porter, 2008)

El poder de negociación en este caso será establecido por nosotros como tienda, ya que el valor que se pague por la mercadería dependerá del estado en que se encuentre cada prenda o accesorio.

**2.7.2.4 Poder de negociación de los clientes.** Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. (Porter, 2008)

El segmento de mercado identificado para ser los adquirientes de nuestros productos son las mujeres del cantón y en un futuro del resto de cantones, la mayor exigencia por parte del mercado es la calidad y el precio. Nosotros como tal no ofrecemos productos nuevos, pero si en buenas condiciones y a un precio de mayor acceso.

**2.7.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas. Los sustitutos siempre están presentes, pero a menudo es fácil no percatarse de ellos porque podrían ser muy diferentes del producto del sector. (Porter, 2008)

Al existir cierto tipo de resistencia por parte de un sector de la población, los productos que se convertirán en sustitutos a los nuestros serían los nuevos, en vista de la ideología de este tipo de personas.

## CAPÍTULO III

### 3. Diagnóstico

#### 3.1 Introducción

La implementación de un diagnóstico ayuda a poner en conocimiento de todo interesado la situación real del proyecto, ya que este consiste en la recopilación y tratamiento de la información más relevante del proyecto contribuyendo a la vez a identificar los puntos fuertes y las debilidades del mismo.

En este capítulo se analizará de forma más detallada toda la información que se considera más relevante en torno a la creación de la microempresa, tanto variables involucradas como, indicadores, mismos que partieron del análisis de cada uno de los aspectos que conforman el entorno del proyecto (oferta, demanda, mercado) y de esta manera entender mejor como será su manera de operar.

Así también se desarrollará un análisis de la información basado en la identificación de quienes serán dentro del desarrollo de este proyecto, nuestro aliados los cuales nos servirán como un posible apalancamiento para sacar adelante el negocio; nuestros oponentes, de quienes oportunamente debemos cuidarnos o estar lo más anticipados posibles a sus diferentes cambios, para que afecten al negocio en la menor cantidad posible; también determinar cuáles son nuestras oportunidades las cuales ayudarán a sobresalir y a mantenerse dentro del mercado y por ultimo los riesgos que de los cuales toda empresa se ve amenazada en cierto momento.

#### 3.2 Objetivo

Desarrollar un diagnóstico para amplificar las variables en el entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental, con el objeto de implementar una microempresa dedicada a la compra y venta de ropa y accesorios de segunda mano en la ciudad de San Gabriel.

*Tabla 3. Matriz Diagnóstica*

Objetivo General	Objetivos secundarios	Variable	Indicadores	Técnica de investigación	Fuente
<b>Diseñar un diagnóstico situacional que permita identificar las particularidades del entorno en el que se creará la microempresa</b>	Definir la normativa legal por la cual está regida la creación de la empresa.	Factores Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política empresarial</li> <li>• Aspectos tributarios</li> <li>• Política salarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitución de la Republica</li> <li>• Ley de Economía Popular y Solidaria</li> <li>• Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación</li> <li>• Servicio de Rentas Internas</li> <li>• Código del Trabajo</li> <li>• Consumidores</li> </ul>
	Establecer los factores económicos que impactan	Factores Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas económicas</li> <li>• Impuestos</li> <li>• Tasas de interés</li> <li>• PIB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitución de la Republica</li> <li>• Ley Orgánica de Regulación y</li> </ul>

---

directamente al  
proyecto

- Inflación y Pobreza
  - Población Económicament e Activa
  - Oferta
  - Demanda
- Encuesta

Control del Poder  
de Mercado

- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación
  - Régimen Impositivo para Microempresas
  - Servicio de Rentas Internas
  - Código del Trabajo
  - Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
  - Banco Central del Ecuador
  - Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
-

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión Bibliográfica</li> <li>• Consumidores</li> </ul>
Analizar los elementos socioculturales que dinamicen el giro del negocio	Factores Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografía</li> <li>• Estilo de vida de la sociedad</li> <li>• Nivel de educación</li> <li>• Patrones culturales y Responsabilidad social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Desarrollo y Organización Territorial</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Consumidores</li> </ul>
Evaluar el alcance e influencia de los elementos tecnológicos que pueda afectar al proyecto	Factores Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización y acceso a la tecnología.</li> <li>• Innovación</li> <li>• Medios de compra y pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión Bibliográfica</li> <li>• Consumidores</li> </ul>
Identificar cuáles son los cambios	Factores Ecológicos o Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Practicas ambientalistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores</li> <li>• Ministerio de Salud Publica</li> </ul>

---

existentes en la población referentes a la ecología.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de regulación ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio del Ambiente</li> <li>• Ley de Gestión Ambiental</li> <li>• Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación</li> </ul>		
Determinar los elementos legales que intervienen en el entorno a desarrollarse el proyecto.	Factores Legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permiso de funcionamiento</li> <li>• Economía circular</li> <li>• Política Publica</li> <li>• Financiamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal</li> <li>• Servicio de Rentas Internas</li> <li>• Ministerio del Interior</li> <li>• Libro Blanco de la Economía Circular.</li> <li>• Ley de la Economía circular</li> </ul>

---

---

<p>Idear tácticas para asegurar el lugar de la microempresa en el mercado.</p>	<p>5 Fuerzas de Porter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amenaza de nuevos competidores</li> <li>• Rivalidad entre los competidores</li> <li>• Poder de negociación de los proveedores</li> <li>• Poder de negociación de los clientes</li> <li>• Amenaza de ingreso de productos sustitutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión bibliográfica</li> <li>• Competencia directa indirecta</li> <li>• Documental</li> <li>• Observación</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
--	----------------------------	---	--

---

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Propia

### **3.3 Desarrollo de variables**

Variable entendemos cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de cambio que puede asumir diferentes valores. Una variable se puede aplicar a una persona, a un objeto o a un fenómeno, los cuales adquieren diferentes valores o manifestaciones; como, por ejemplo: edad, estatus económico o actitud, altura, aprovechamiento escolar, religión entre otras. Entonces se puede decir que una variable es aquello que está sujeta a un cambio con respecto a distintos factores de cambio. (Mejía & Santamaría., 2018)

En el caso de presente trabajo las variables determinadas está basadas en un análisis PESTEL, en el cual se identificas los factores que podrían variar, en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que se encuentran alrededor de la creación de la microempresa.

#### **3.3.1. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio**

**3.3.1.1 Políticos.** En los factores Políticos que podrían afectar el desempeño y funcionamiento de la microempresa están los siguientes:

**3.3.1.1.1 Política empresarial.** Según la Constitución de Republica en su Art. 278 literal 2.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde: Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008, 2021)

Y en su Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008, 2021)

Art.2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

Las Unidades Socioeconómicas Populares, así como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las microunidades productivas, los trabajadores a domicilio, los

comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia.

(LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA , 2018)

Artículo 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. – Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores. (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, 2020)

En esta primera parte se puede observar cómo, de acuerdo a la Constitución y a la Ley de la Economía Popular y Solidaria que, es un derecho de como ciudadanos formar algún tipo de organización o en este caso una microempresa unipersonal y que ésta satisfaga la demanda existente y contribuya al desarrollo de la economía del País; así como en La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación donde se puede unir estas iniciativas y desarrollarlas con el apoyo de un ente público.

Según el Banco Mundial iniciar un negocio en el Ecuador requiere por lo menos catorce trámites, que incluyen desde un certificado de depósito en un banco hasta registro en la Superintendencia de Compañías, SRI, Cámara de Comercio, Registro Mercantil, Seguridad Social, Ministerio de Trabajo y Municipio. Para realizar estos trámites se requiere aproximadamente sesenta y nueve días hábiles dependiendo el giro comercial de la misma que en algunos casos se aumentaría la tramitología antes descrita.

Por otra parte, para la constitución legal de la antes mencionada, se toma como guía los pasos a seguir tomados de la Pagina del Servicio de Rentas Internas y Ministerio de Industrias y Productividad, en los cuales se indica los siguiente respectivamente:

*Figura 1 :Requisitos de funcionamiento*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Ministerio de Industrias y Productividad

**Figura 2: Requisitos para crear una Microempresa**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas

### 3.3.1.1.2 Aspectos Tributarios

**Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares.** Los contribuyentes que al 31 de diciembre de 2021 hayan pertenecido al Régimen Impositivo Simplificado (RISE), Régimen para Microempresas (RIMI) y Régimen General, y que cumplan las condiciones para pertenecer al RIMPE, se incorporarán a dicho régimen de manera automática sin necesidad de ingresar ninguna solicitud o trámite.

Los contribuyentes que se inscriban en el RUC a partir de enero de 2022 y que cumplan las condiciones para sujetarse al RIMPE iniciarán sus actividades bajo este último régimen. (RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE), 2021)

Como se puede comprender este será el nuevo régimen por el cual se registrará la microempresa y tomando como referencia las definiciones de SRI, sobre quienes están en la parte de emprendedores y quienes en negocios populares y acotar que es a este último al cual se acogerá el proyecto.

**Tabla 4. Régimen Simplificado para Empresas y Negocios**

RIMPE – Emprendedores	RIMPE – Negocios populares
Personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000 (al 31 de diciembre del año anterior).	Personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta USD 20.000 (al 31 de diciembre del año anterior).

*Nota: son ingresos brutos aquellos gravados percibidos por el contribuyente, menos descuentos y devoluciones.*

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas

**3.3.1.1.3 Política Salarial.** Para el desarrollo de este, se toma como referencia algunos códigos del Código del Trabajo.

Art. 2.- Obligación del trabajo. – El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. – El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Art. 79.- Igualdad de remuneración. – A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

Art. 81.- Estipulación de sueldos y salarios. – Los sueldos y salarios se estipularán libremente, pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos legales.

Art. 117.- Remuneración Unificada. – Se entenderá por tal la suma de las remuneraciones sectoriales aplicables a partir del 1 de enero del 2000 para los distintos sectores o actividades de trabajo, así como a las remuneraciones superiores a las sectoriales que perciban los trabajadores, más los componentes salariales incorporados a partir de la fecha de vigencia de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador.

Art. 126.- Consideraciones para las fijaciones de sueldos, salarios y remuneraciones básicas mínimas unificadas. – Para la fijación de sueldos, salarios y remuneraciones básicas mínimas unificadas las comisiones tendrán en cuenta:

1. Que el sueldo, salario o remuneración básica mínima unificada baste para satisfacer las necesidades normales de la vida del trabajador, considerándole como jefe de familia y atendiendo a las condiciones económicas y sociales de la circunscripción territorial para la que fuere a fijarse.
2. Las distintas ramas generales de la explotación industrial, agrícola, mercantil, manufacturera, etc., en relación con el desgaste de energía biosíquica, atenta la naturaleza del trabajo.
3. El rendimiento efectivo del trabajo
4. Las sugerencias y motivaciones de los interesados, tanto empleadores como trabajadores. (CODIGO DEL TRABAJO, 2012)

Tal como se puede observar los artículos antes señalados hacen referencia al derecho que tenemos los ecuatorianos a desempeñar un trabajo digno por el cual recibir una remuneración y así como los empleadores tener el libre albedrío para elegir el tipo de trabajo en cual nos sintamos más aptos.

Tanto trabajadores como empleadores están sujetos a obligaciones y derechos establecidos en el mismo código, Por otro lado, dentro de las obligaciones del empleador están el pagar una remuneración justa basada en los parámetros ya señalados; cabe también mencionar que el 13 de diciembre de 2021, se dispuso un nuevo incremento al Salario Básico Unificado por parte del presidente de la República, este fue de \$25,00), de tal forma que el SBU para el año 2022 se fijaría en \$425,00.

**3.3.1.2 Económicos.** Dentro de los Económicos que podrían afectar el desempeño y funcionamiento de la microempresa están los siguientes:

**3.3.1.2.1 Políticas Económicas.** El artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se encuentran: el asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional; incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional; y, mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008, 2021)

El artículo 335 de la Constitución de la República, impone al Estado las obligaciones de regular, controlar e intervenir, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas, definir una política de precios orientada a proteger la producción nacional y establecer los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio u oligopolio privado o de abuso de posición de dominio en el mercado, así como otras prácticas de competencia desleal. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008, 2021)

Art. 37.-Corresponde a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia; la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, de las conductas desleales contrarias al régimen previsto en esta Ley; y el control, la autorización, y de ser el caso la sanción de la concentración económica. (LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO, 2011)

Art. 26.- Quedan prohibidos y serán sancionados en los términos de la presente Ley, los hechos, actos o prácticas desleales, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, cuando impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios. (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, 2020)

Con la citación de los anteriores artículos tanto de la Constitución de la República, como de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado; se toma en cuenta que como una empresa más debemos ser una competencia leal, es decir sin buscar perjudicar de una u otra manera al resto de vendedores, con la finalidad de vender y no únicamente por qué acciones así ameritan sanciones sino más bien porque este a más de ser un proyecto lucrativo también busca general beneficios tanto sociales como ambientales.

**3.3.1.2 Obligaciones con el IESS y Ministerio de Trabajo.** La seguridad social en el Ecuador para las empresas del sector privado se encuentra bajo control del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Los empleados pagan un aporte personal de 9.45% sobre su salario o ingreso mensual. Esta contribución que la empresa retiene a los empleados mensualmente debe ser recaudada y pagada a esta institución. Adicional, el empleador tiene que pagar el aporte patronal del 11.15% de los salarios mensuales de sus trabajadores. (Servicios y prestaciones IESS, 2022)

**Tabla 5. Tasas de Aportación**

CONCEPTOS	PERSONAL	PATRONAL	TOTAL
<b>SEGURO DE INVALIDEZ, VEJEZ Y MUERTE (12 pensiones mensuales, decimotercera, decimocuarta y auxilio de funerales)</b>	6.64	3.10	9.74
<b>LEY ORGÁNICA DE DISCAPACIDADES LOD</b>	0.10	0.00	0.10
<b>SEGURO DE SALUD (Enfermedad y maternidad del Seguro General,</b>	0.00	5.71	5.71

<b>subsidio económico del seguro general, atenciones de salud por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, órtesis y prótesis)</b>			
<b>SEGURO DE RIESGOS DEL TRABAJO (Subsidios, indemnizaciones, 12 pensiones mensuales, decimotercera, decimocuarta, promoción y prevención)</b>	0.00	0.55	0.55
<b>SEGURO DE CESANTÍA</b>	2.00	1.00	3.00
<b>SEGURO SOCIAL CAMPESINO</b>	0.35	0.35	0.70
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	0.36	0.44	0.88
<b>TOTAL</b>	<b>9.45</b>	<b>11.15</b>	<b>20.60</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Además, al aporte patronal, se suma el 0.5% adicional para el Servicio de Capacitación Profesional Ecuatoriano (SECAP) y el 0.05% al Instituto Ecuatoriano de Educación y Crédito Educativo (IECE). Es decir que, mensualmente se realiza el pago de las aportaciones personales y patronales, y otras contribuciones al IESS, que suman el 21.60% sobre los salarios de los trabajadores. (RESOLUCIÓN No. C.D. 501 IESS, 2015) Existe también un beneficio adicional para los trabajadores que han prestado su servicio por más de 12 meses a la empresa. Desde el 13° mes se debe pagar los fondos de reserva que corresponde al 8.33% del salario mensual. Este equivale a un salario adicional anual pagado proporcionalmente cada mes.

Por otro lado, los empresarios de las MIPYMES deberán pagar a sus trabajadores los beneficios laborales establecidos en el Código de Trabajo, como son el décimo cuarto sueldo, o bono escolar, equivalente a un salario básico unificado (\$400.00 año 2021) y el décimo tercer sueldo, o bono navideño, que equivale a la doceava parte del total de las remuneraciones recibidas en un año. El Ministerio de Trabajo es el ente que controla el cumplimiento de los derechos y obligaciones laborales. (CODIGO DEL TRABAJO, 2012)

Esto significa que para obtener el costo real de un trabajador se debe sumar al sueldo el 37.15% adicional aproximadamente. Por ejemplo, si una persona que tiene un sueldo de \$400.00 dólares, el costo para la empresa es de \$548.59.

**3.3.1.2.3 Tasas de interés.** Las tasas de interés financiero han bajado dentro del primer trimestre de 2022, La Red de Instituciones Financieras de Desarrollo atribuye la reducción del costo de financiamiento a un “esfuerzo continuo de bancos y cooperativas” por mejorar el acceso a préstamos. (Orozco, 2022)

**Figura 3: Variación tasas de interés activas referenciales**

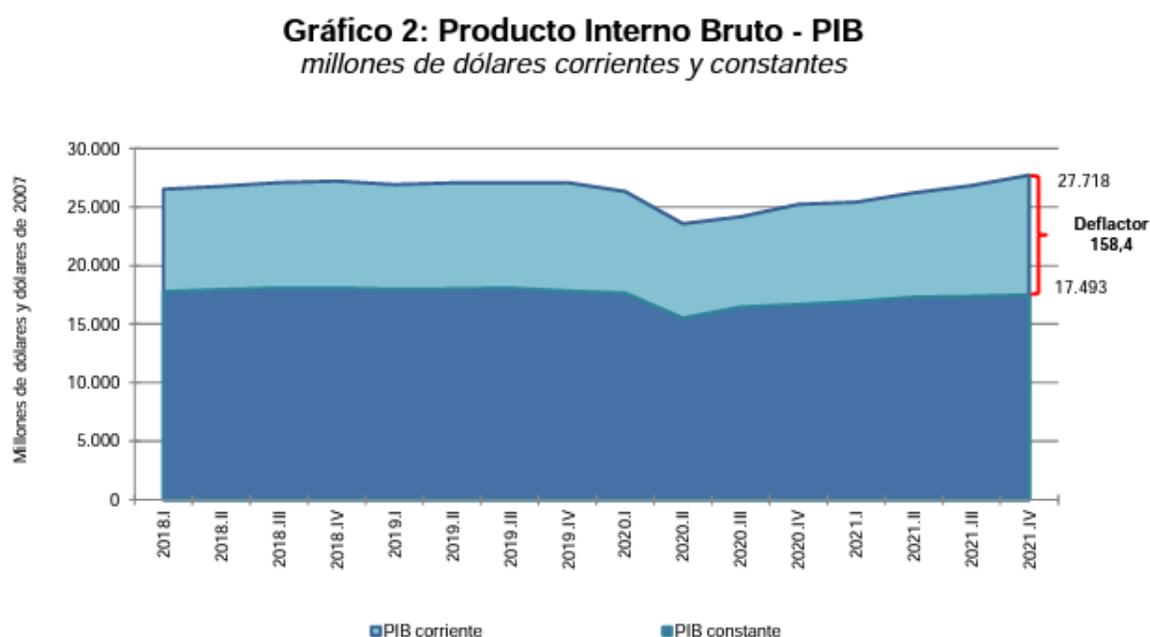
Segmento	Mayo 2021	Marzo 2022	Variación
Microcrédito Minorista	28,50%	19,81%	-8,69%
Microcrédito Acumulación Simple	25,50%	20,38%	-5,12%
Microcrédito Acumulación Ampliada	23,50%	19,76%	-3,74%
Productivo Corporativo	9,33%	7,23%	-2,10%
Educativo Social	7,50%	5,49%	-2,01%
Inmobiliario	11,33%	9,34%	-1,99%
Productivo PYMES	11,83%	9,94%	-1,89%
Consumo	17,30%	15,98%	-1,32%
Productivo Empresarial	10,21%	9,04%	-1,17%
Inversión Pública	9,33%	8,28%	-1,05%
Educativo	9,50%	8,58%	-0,92%
Vivienda de Interés Público	4,99%	4,98%	-0,01%

**Elaborado por:** Primicias

**Fuente:** Banco central

**3.3.1.2.3 PIB.** El Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE). Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de prepandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR , 2022)

**Figura 4: Producto Interno Bruto**



**Elaborado por:** Banco central

**Fuente:** Banco central

Tras una caída de -7,8% en 2020. La recuperación de Ecuador es la más baja de Sudamérica, según las cifras del Banco Mundial. El PIB real de Ecuador debe crecer al menos 4% en 2022 para alcanzar los niveles prepandemia. El Banco Mundial es más optimista, pues espera que la economía ecuatoriana crezca 4,3% en 2022 y 3,1% en 2023. Colombia y Ecuador tendrían el mejor desempeño de la región en 2022 y 2023. Según el Banco Mundial, el resultado fiscal de Ecuador sería el más positivo de la región. Sin embargo, las cifras de inflación siguen aumentando (y no lo ingresos) y las de pobreza y

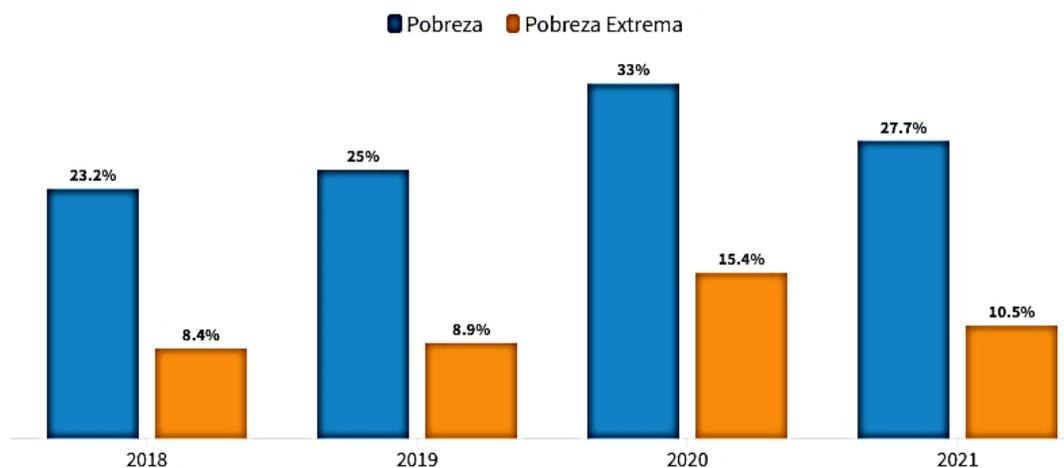
pobreza extrema no alcanzan aún los niveles pre pandemia. (REVISTA GESTION, 2022)

**3.3.1.2.4 Inflación y Pobreza.** A partir de julio de 2021, en términos interanuales, la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue positiva después de doce meses consecutivos de presentar un IPC negativo. La dinámica presentada a partir del segundo semestre del año se explica mayoritariamente por los incrementos de los precios en los servicios de transporte y combustibles. En marzo de 2022 la inflación anual fue de 2,64%. (REVISTA GESTION, 2022)

Para 2022, el BCE prevé que la inflación alcance un valor de 2,66% de manera acumulada a fin de periodo. Este incremento en el nivel de precios se fundamenta en un crecimiento esperado en el precio de los combustibles, lo que ocasionaría un aumento en el costo de los fletes y un alza en los precios de los demás commodities.

Adicionalmente, el conflicto entre Ucrania y Rusia plantea una subida en los precios de materias primas (urea, fertilizantes, entre otros) utilizadas en el sector agrícola, lo cual plantea un aumento en los precios vía componente importado. (REVISTA GESTION, 2022)

**Figura 5: Evolución de la pobreza por ingresos**



**Elaborado por:** Revista Gestión

**Fuente:** INEC

**3.3.1.2.5 Población económicamente activa.** El cantón Montúfar representa el 10.2% del territorio de la provincia de Carchi. Las principales actividades económicas son: agricultura y ganadería; comercio al por mayor y menor; industrias manufactureras; enseñanza; transporte y almacenamiento (SENPLADES, 2014). Si se observa el Censo del 2001, se encuentra que la matriz productiva del cantón no ha cambiado, ésta gira alrededor de la agricultura y ganadería y la agroindustria de productos lácteos. (PDOT GAD MONTUFAR, 2020)

Estos son los sectores que juntos absorben el 60% de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón. No obstante, de lo cual, al analizar el número de unidades económicas con base en el Sistema de Rentas Internas (SRI) se encuentra que existe un mayor número de empresas/personas registradas o que disponen RUC en la rama de comercio al por mayor y menor. (PDOT GAD MONTUFAR, 2020)

A marzo de 2022, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) desarrollada por e INEC; la población económicamente activa es de 8.314.561 dentro de todo el país.

**Figura 6: Número de establecimientos por actividad económica**



**Elaborado por:** Gobierno Autónomo Descentralizado Montufar

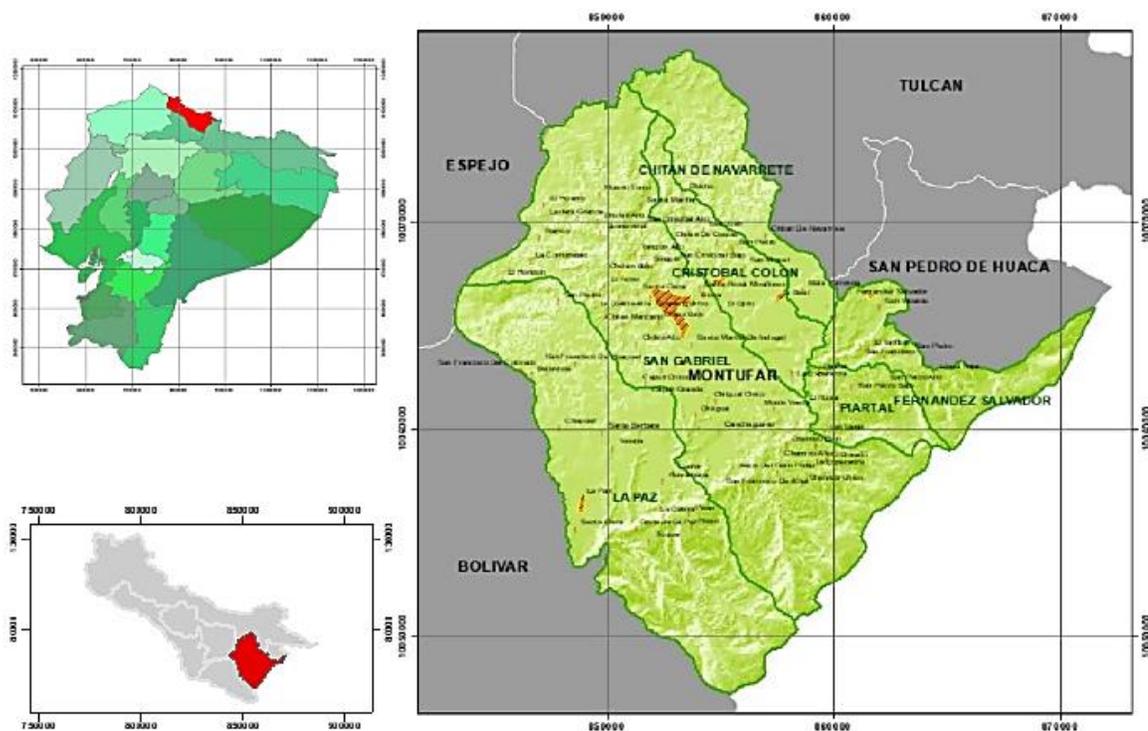
**Fuente:** Servicio de Rentas Internas

**3.3.1.3 Socioculturales.** Dentro de los factores socioculturales que podrían afectar el desempeño y funcionamiento de la microempresa están los siguientes:

**3.3.1.3.1 Demografía.** El cantón Montúfar se ubica en la región norte del Ecuador, es parte de la provincia del Carchi integrante de la zona 1 de la planificación a nivel nacional. Su territorio es parte importante del altiplano que limita la cuenca del Valle del Chota y conforma las cuencas alta y media del río Apaquí, sus límites son: al Norte el Cantón Tulcán; al Sur los Cantones Bolívar y Sucumbíos; al Este Cantones Sucumbíos, Huaca y Tulcán y al Oeste los Cantones Bolívar y Espejo. (PDOT GAD MONTUFAR, 2020)

El cantón Montúfar tiene una extensión de 38073,21 km<sup>2</sup>; su estructura política administrativa se conforma por la cabecera cantonal San Gabriel y cinco parroquias rurales, con áreas urbanas que representan el 2,04% del territorio (775 km<sup>2</sup>), contrastado con el 97,96% del área considerada netamente rural. (PDOT GAD MONTUFAR, 2020)

**Figura 7: Localización Cantón Montufar**



**Elaborado por:** Gobierno Autónomo Descentralizado Montufar

**Fuente:** Generación de Geo información para la gestión del Territorio a nivel Nacional

**3.3.1.3.2 Estilo de vida de la sociedad.** Los ecuatorianos se describen como precavidos, meditan antes de asumir riesgos. Se ubican en un punto neutral entre conservadores y progresistas. Valoran mucho más aquellas cosas que les representen utilidad/rentabilidad. La gente es religiosa y/o pertenece a una religión principalmente para darle sentido a su vida y para ayudar a los demás. Dios es muy importante en la vida de un ecuatoriano. La mujer posee los mismos derechos que el hombre para desempeñarse en un trabajo y se considera que esto la independiza económicamente. Sin embargo, se reconoce que pudieran existir problemas a causa de los ingresos. (*Equipo de Ipsos Ecuador , 2014*)

**Figura 8: Creencias y Personalidad de los Ecuatorianos**



**Elaborado por:** (Equipo de Ipsos Ecuador , 2014)

**Fuente:** (Equipo de Ipsos Ecuador , 2014)

**3.3.1.3.3 Nivel de educación.** La población de mujeres con respecto a los hombres, en el cantón Montúfar es ligeramente superior, no obstante, el número de niñas que acceden y permanecen en el sistema educativo, es menor, de esta manera se vulnera el derecho de algunas niñas y adolescentes para ingresar y permanecer en el sistema educativo.

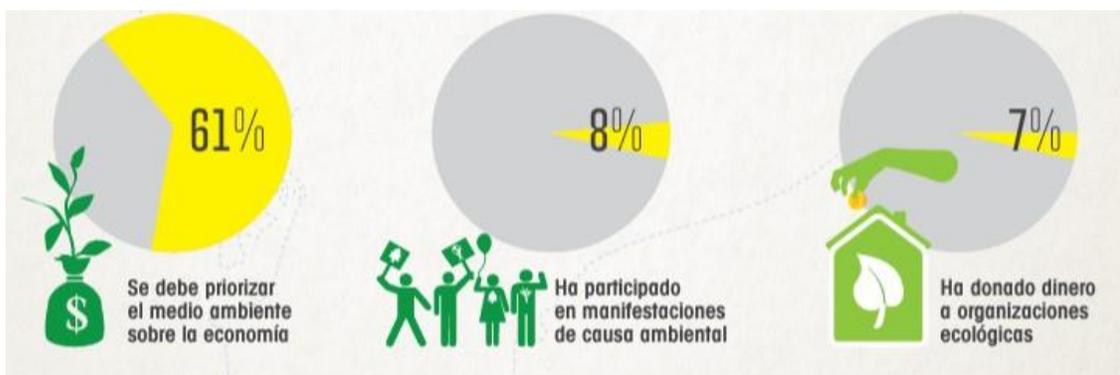
En el cantón Montúfar existe una brecha entre el número de adolescentes que culminan el décimo de básica y el número de adolescentes que finalizan el bachillerato, es decir, hay un grupo de adolescentes que, por varias razones, su proceso de formación concluye con la educación general básica. Por otro lado, cuando se observa al interior de este segmento se encuentra que existe un comportamiento diferenciado entre hombres y mujeres

adolescentes que asisten a este ciclo de educación básica y bachillerato, puesto que, ingresan menos mujeres, pero en el último nivel del bachillerato el número de mujeres es mayor que el número de hombres. Esta situación genera brechas entre las mujeres y los hombres adolescentes del cantón. (PDOT GAD MONTUFAR, 2020)

En el caso de los hombres adolescentes que no continúan con el proceso educativo, responde a varios factores como: su inserción temprana en el mundo del trabajo, la falta de recursos económicos de la familia para sostener los gastos de educación (útiles, transporte, refrigerio), el consumo de drogas que los aísla de la sociedad o simplemente porque pierden interés en continuar su formación escolar. Cualesquiera que sean las razones que vulneran el ejercicio del derecho a la educación, pone en riesgo su futuro, pues la baja escolaridad determinará restringe las oportunidades y promueve el acceso a trabajos mal remunerados y con precariedad laboral, lo que terminará por impactar en la calidad de vida suya y de la familia que estructuran en el futuro, reproduciendo los círculos de pobreza. (PDOT GAD MONTUFAR, 2020)

**3.3.1.3.4 Patrones culturales y responsabilidad social.** Aunque se perciben muy satisfechos con su vida/familia, dicha satisfacción decrece un poco cuando se trata de la situación económica. La mayoría está de acuerdo en que se debe priorizar el medio ambiente, aunque represente menor crecimiento económico. Sin embargo, muy pocos han participado activamente en defensa del medio ambiente en el país. (Equipo de Ipsos Ecuador , 2014)

**Figura 9: Responsabilidad Ambiental**



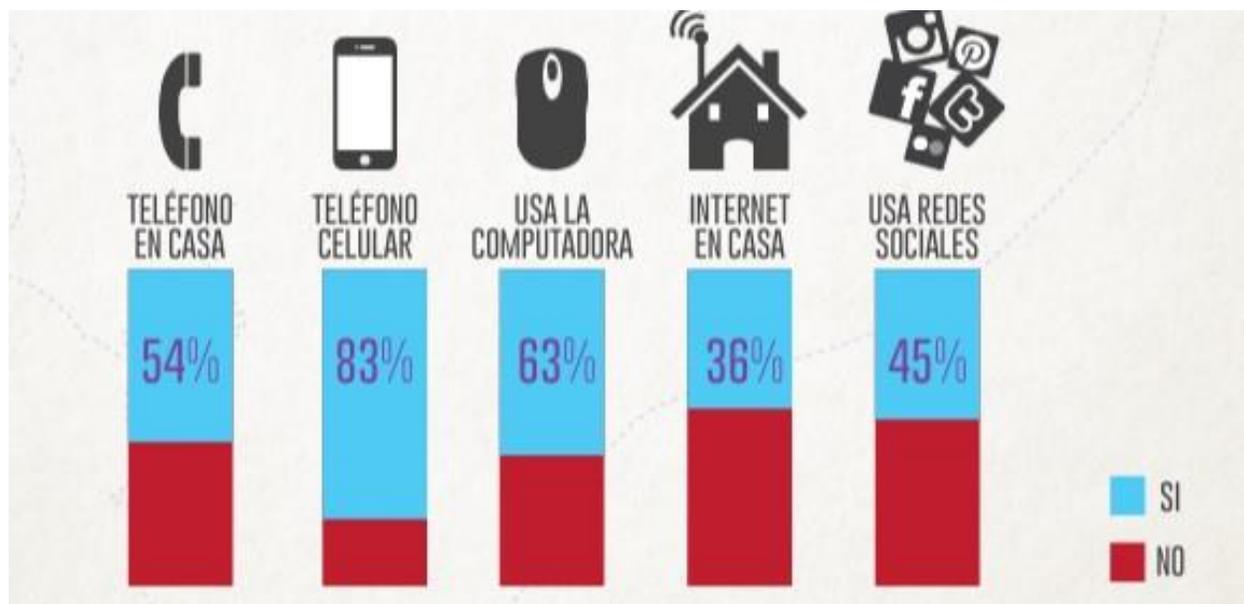
**Elaborado por:** (Equipo de Ipsos Ecuador , 2014)

**Fuente:** (Equipo de Ipsos Ecuador , 2014)

### 3.3.1.4 Tecnológicos

**3.3.1.4.1 Actualización y acceso a la tecnología.** Se debe dar mayor énfasis al desarrollo de la ciencia y tecnología en el país ya que a través de ella se crearán mayores oportunidades en el futuro cercano. Cada vez más personas poseen celular y computadora en casa. Sin embargo, la penetración de internet en los hogares es menor. El uso de redes sociales va en crecimiento. (Equipo de Ipsos Ecuador , 2014)

**Figura 10: Acceso a Tecnología**



**Elaborado por:** (Equipo de Ipsos Ecuador , 2014)

**Fuente:** (Equipo de Ipsos Ecuador , 2014)

**3.3.1.4.2 Innovación.** Ecuador es el segundo país más emprendedor de América Latina, solo por detrás de Chile. Eso contrasta con el posicionamiento de Ecuador en innovación: puesto 99 de 131 países, según el Global Innovation Index.

Ecuador es uno de los países más emprendedores de Latinoamérica, pero eso no es del todo una buena noticia. Muchos de los emprendimientos en el país no superan los seis meses de creación. Eso responde a que en Ecuador los negocios surgen por necesidad más que por oportunidad. Los emprendimientos por necesidad en general se enfocan en sectores tradicionales, lo que hace que Ecuador sea uno de los países menos innovadores. (Coba, PRIMICIAS, 2021)

Hay que tener en cuenta que Ecuador como mercado es pequeño. A eso se suma que hay sobreoferta de productos y de servicios. En ese contexto para que los negocios sean innovadores y sostenibles en el tiempo deben enfocarse en los mercados de nicho. Los emprendedores deben analizar las necesidades de ciertos grupos, personas o empresas, para crear soluciones diferentes a las ya establecidas.

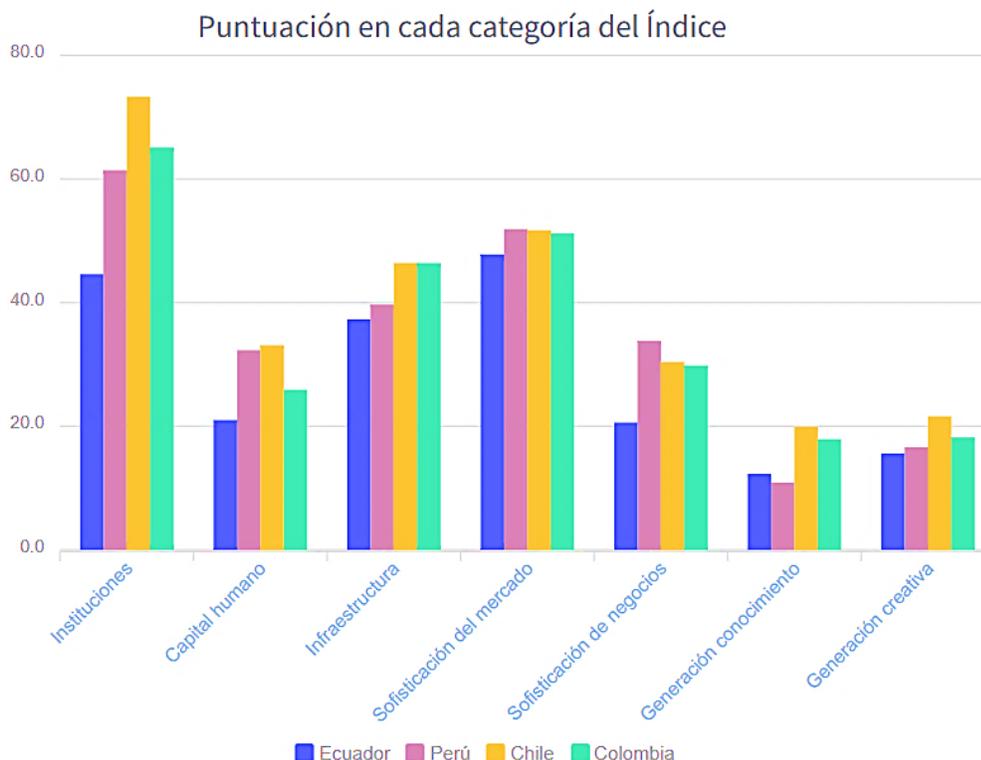
**Figura 11: Índice de innovación en Latinoamérica**

### Índice de innovación 2020 en Latinoamérica



**Elaborado por:** Gabriela Coba, Primicias  
**Fuente:** (Coba, PRIMICIAS, 2021)

**Figura 12: Índices de Ecuador en innovación**



**Elaborado por:** Gabriela Coba, Primicias

**Fuente:** Primicias 2020

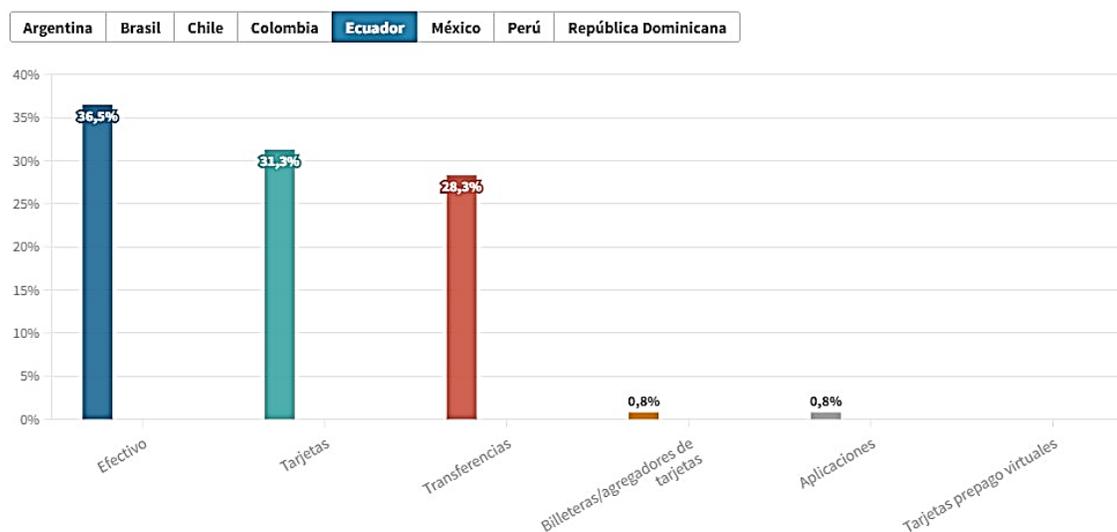
**3.3.1.4.3 Medios de compra y pago.** A pesar de la aceleración digital como efecto de la pandemia, el dinero en efectivo se resiste a desaparecer y sigue teniendo fuerza en algunos países de Latinoamérica, como Ecuador. Es lo que señala el informe Tendencias en Medios de Pago, realizado por Minsait Payments, que adquirió la empresa de pagos ecuatoriana Credimatic en 2020. Para el estudio se realizaron casi 5.000 entrevistas. Este es el país de Latinoamérica donde el efectivo tiene mayor presencia como medio de pago, pues el 36,5% de la población lo prioriza en el momento de comprar, sostiene el reporte. Según la Asociación de Bancos Privados de Ecuador (Asobanca), el alto uso de efectivo en una economía dolarizada, como Ecuador, “representa mayores costos de administración de billetes y monedas para el Estado y para las entidades bancarias”. Eso se debe, según el gremio, a que en el país no se imprimen dólares, sino que los billetes son importados desde Estados Unidos. (Coba, PRIMICIAS , 2022)

Aquí las personas aún mantienen a los billetes y a las monedas como el principal medio de pago porque hay negocios y servicios que no aceptan otros métodos como tarjetas o transferencias, según el informe de Minsait Payments. Eso ocurre, sobre todo, en negocios pequeños y medianos, como mercados, tiendas, locales de ropa, peluquerías y en el transporte público. El Banco Central de Ecuador ha reconocido que el uso de dinero en efectivo se mantiene sólido por la informalidad de la economía. (Coba, PRIMICIAS, 2021)

**Figura 13: Medios frecuentes de pago**

#### Uso de medios de pago en Latinoamérica

% de la población  
En 2021



**Elaborado por:** Gabriela Coba, Primicias

**Fuente:** Primicias 2021

Según (eCommerce Day Ecuador, 2017) a través del estudio presentado da a conocer los siguientes datos referente a compras:

- **Servicios:** Los pasajes son el rubro más comprado por todos los grupos etarios, seguido por los hoteles en los rangos etarios de adultos.
- **Bienes no personales:** Dispositivos electrónicos y de computación son los bienes de más consumo. En general son los hombres los que más compran dentro de esta categoría, que además alberga mayor compra por personas mayores a los 50 años.

- Bienes no personales: Los hombres compran más ropa, mientras que las mujeres suman a sus compras más accesorios y cosméticos. La mayor proporción de compradores online se concentra entre los 26 y 33 años.
- Productos para el hogar: Es la categoría de menor frecuencia de compra vía Internet, no se detectan diferencias significativas por género. Muebles, decoración y productos de mercado son lo más consumido.

En los últimos años ha proliferado la compra de productos en tiendas como Wish y Alibaba a través de los cuales se ofertan productos chinos, los usuarios lo compran y son traídos al Ecuador y entregados a sus usuarios en tiempos que comprenden entre 3 a 6 semanas e inclusive mucho más tiempo.

El internet es un aliado para el manejo de la información y comunicación, pues son las actividades que se realizan mayor frecuencia. Aún con el crecimiento de usuarios en Internet, comprar online, todavía está en evolución, tomamos algunas cifras de (eCommerce Day Ecuador, 2017) sobre el uso que le dan los ecuatorianos a Internet:

- Comprar productos y servicios por Internet: 35% siempre/casi siempre, 34% algunas veces, 31% nunca/rara veces.
- Leer noticias: 58% siempre/casi siempre, 29% algunas veces, 13% nunca/rara veces.
- Pagos y transacciones bancarias: 51% siempre/casi siempre, 24% algunas veces, 25% nunca/rara veces.
- Buscar información de productos y/o servicios: 57% siempre/casi siempre, 29% algunas veces, 14% nunca/rara veces. (Ing. Jorge Lenin Acosta Espinoza, 2017)

### **3.3.1.5 Ecológicos o ambientales**

**3.3.1.5.1 Prácticas ambientalistas.** Las Buenas Prácticas Ambientales – BPAS – son acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que provocan los procesos productivos, aplicando medidas sencillas y útiles que pueden adoptar todas las personas en sus espacios laborales y que establecen cambios en los procesos y las actividades diarias, logrando incrementar el compromiso y los resultados de mejora en el ambiente. (Ministerio de Salud Pública, 2021)

**Tabla 6. Decálogo de buenas prácticas del servidor del Ministerio del Ambiente**

<b>BUENA PRÁCTICA AMBIENTAL</b>	<b>IMPACTO AMBIENTAL</b>
<p><b>Separo</b> los desechos de manera adecuada y los <b>deposito</b> en los recipientes dispuestos para este fin.</p>	<p><b>Contribuyo</b> a la extensión de la vida útil del relleno sanitario.</p> <p><b>Contribuyo</b> a reducir de la demanda de recursos.</p> <p><b>Fomento</b> el valor de la solidaridad y respeto.</p> <p><b>Fomento</b> el desarrollo de la cultura de reciclaje.</p> <p><b>Contribuyo</b> a mejorar la calidad ambiental del entorno.</p> <p><b>Contribuyo</b> con el mejoramiento de las condiciones de trabajo de los recicladores y a la dignificación de su labor.</p> <p><b>Contribuyo</b> al fortalecimiento de la gestión adecuada de los desechos.</p>
<p><b>Almaceno</b> adecuadamente los desechos peligrosos (focos, fluorescentes, cartuchos de tóner, etc.) para ello, me informo y me aseguro de la disposición final correcta.</p>	<p><b>Contribuyo</b> a la extensión de la vida útil del relleno sanitario.</p> <p><b>Evito</b> la contaminación del agua y suelo. Precautelo la salud</p>
<p><b>Rechazo</b> empaques, envolturas y fundas plásticas innecesarias.</p> <p>Evito envases de un solo uso.</p>	<p><b>Evito</b> generar desechos. El mejor desecho es el que no se genera.</p> <p><b>Reduzco</b> los niveles de contaminación producido por desechos sólidos.</p> <p><b>Disminuyo</b> el uso de recursos naturales y energético para su fabricación.</p>
<p><b>Clasifico</b> el papel entre reciclable y reutilizable.</p>	<p><b>Evito</b> y <b>reduzco</b> la demanda de recursos maderables.</p> <p><b>Contribuyo</b> a la optimización de los recursos económicos de la institución</p>

<p><b>Utilizo</b> medios electrónicos para enviar documentos, reviso y leo la información en archivos digitales.</p>	<p><b>Evito</b> el uso innecesario y el desperdicio de papel.</p> <p><b>Optimizo</b> el tiempo de los trámites institucionales y particulares.</p>
<p><b>Imprimo</b> y fotocopio lo estrictamente necesario, lo hago a doble cara y/o en papel reutilizable.</p>	<p><b>Reduzco</b> el uso de la energía y recursos maderables.</p> <p><b>Reduzco</b> la demanda de insumos (tóner y otros contaminantes)</p>
<p><b>Uso</b> eficientemente el recurso agua.</p>	<p><b>Reduzco</b> la demanda de recursos naturales no renovables.</p> <p><b>Contribuyo</b> al ahorro de recursos económicos.</p>
<p><b>Comunico</b> al área administrativa cuando observo fugas, goteos.</p>	<p><b>Reduzco y evito</b> el desperdicio del agua y otros recursos.</p> <p><b>Contribuyo</b> a generar responsabilidad ambiental.</p> <p><b>Contribuyo</b> al ahorro de recursos económicos.</p>
<p><b>Aprovecho</b> al máximo la luz natural y apago la luz cuando no es necesaria.</p>	<p><b>Reduzco</b> la demanda de energía artificial. La luz natural no contamina y proviene de una fuente inagotable.</p> <p><b>Contribuyo</b> al ahorro de recursos económicos y energéticos</p>
<p><b>Mantengo</b> el computador en “Modo Suspende” ó “Modo Hibernar” cuando no utilizo.</p> <p><b>Apago y desconecto</b> al final de la jornada los equipos a mi cargo.</p>	<p><b>Reduzco</b> la demanda de energía</p> <p><b>Contribuyo</b> a la extensión de la vida útil de los equipos.</p>
<p><b>Utilizo</b> el ascensor solo cuando es necesario, aprovecho las gradas.</p>	<p><b>Contribuyo</b> al ahorro de energía y a mi salud, cedo el uso del ascensor para quienes realmente necesiten.</p>
<p><b>Utilizo</b> medios de transporte alternativos como la bicicleta.</p> <p><b>Evito</b> el uso innecesario del vehículo particular.</p>	<p><b>Reduzco</b> la emisión de gases contaminantes.</p> <p><b>Contribuyo</b> a moderar el cambio climático, procurando un ambiente urbano más humano, tranquilo, sano y habitable.</p> <p><b>Fomento</b> la solidaridad, comparto el vehículo.</p>

<p><b>Realizo</b> el mantenimiento del vehículo en talleres que cuentan con los permisos ambientales.</p>	<p><b>Reduzco</b> la posibilidad de accidentes por avería.  <b>Reduzco</b> la emisión de gases contaminantes.  <b>Contribuyo</b> a una cultura del manejo adecuado de los desechos peligrosos.</p>
<p><b>Mantengo</b> y regulo la presión de los neumáticos.</p>	<p><b>Evito</b> el desgaste prematuro del neumático por la fricción de las ruedas en el pavimento por alta presión.  <b>Evito</b>, daños irreversibles en la carcasa del neumático, por contacto con el suelo en mayor superficie, así reduzco el consumo de combustible.  <b>Optimizo</b> la vida útil de los neumáticos  <b>Reduzco</b> desechos de neumáticos, elementos altamente contaminantes para el suelo y el aire.</p>
<p><b>Evito</b> el uso de parrillas, guardachoques u otros elementos que generen más peso y presión.</p>	<p><b>Reduzco</b> el consumo de combustible.  <b>Contribuyo</b> al ahorro de recursos económicos a la institución.</p>
<p><b>Aplico</b> criterios ambientales para decidir mis compras</p>	<p><b>Contribuyo</b> a la generación de empresas locales y ampliar las oportunidades de trabajo para la población local.</p>
<p><b>Prefiero</b> productos amigables con el ambiente. <b>Promuevo</b> el consumo de productos y bienes locales.</p>	<p><b>Reduzco</b> la demanda de recursos para producir y/o transportar bienes y productos.</p>
<p><b>Verifico</b> que los productos cuenten con certificaciones ambientales antes de comprar.</p>	<p><b>Fomento</b> la participación de las empresas en la mejora y aplicación constante de buenas prácticas ambientales.</p>
<p><b>Prefiero</b> productos de limpieza biodegradables.</p>	<p><b>Reduzco</b> el uso de químicos que son la causa de estragos ecológicos.  <b>Protejo</b> el recurso agua.  <b>Contribuyo</b> a proteger la salud.</p>

<p><b>Utilizo</b> pilas recargables y evito depositarlas con el resto de desechos.</p>	<p><b>Reduzco</b> la demanda de estos productos que contienen elementos altamente tóxicos como el mercurio, el cadmio y el plomo.</p> <p><b>Reduzco</b> la demanda de energía para producir un “producto” que consume cincuenta veces la energía que éste aporta durante su vida útil.</p> <p><b>Contribuyo</b> a extender la vida útil del relleno sanitario.</p>
<p><b>Utilizo</b> una toalla de tela personal para el secado de manos, soy consciente de que el papel higiénico no está dispuesto para ello.</p>	<p><b>Reduzco</b> el consumo de recursos maderables.</p>
<p><b>Utilizo</b> fundas reusables y envases de uso permanente.</p>	<p><b>Disminuyo</b> la generación de desechos.</p> <p><b>Reduzco</b> la construcción rellenos sanitarios por lo que se libera el recurso tierra para cultivos.</p>
<p><b>Asumo</b> la responsabilidad de informarme y motivo a mis compañeros a aplicar las BPA´s para reducir el impacto ambiental.</p>	<p><b>Fomento</b> la conciencia ambiental. Soy responsable de los impactos ambientales que genero por propia decisión y corresponsable de los impactos que genera mi entorno social por desconocimiento de las BPA´s. El cambio comienza en mí.</p>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** (COMITÉ DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES, 2021)

**3.3.1.5.2 Política de Regulación Ambiental.** Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 28.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a participar en la gestión ambiental, a través de los mecanismos que para el efecto establezca el Reglamento, entre los cuales se incluirán consultas, audiencias públicas, iniciativas, propuestas o cualquier forma de asociación entre el sector público y el privado. Se concede acción popular para

denunciar a quienes violen esta garantía, sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal por denuncias o acusaciones temerarias o maliciosas. (LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION, 2004)

En este punto se deja constancia en que, un ciudadano no solo busca mitigar de algún modo la contaminación que existe no solo en el país, sino en todo el mundo. Este proyecto representa el pequeño grano de arena con el cual se ejerce el derecho a la participación en la gestión ambiental, promoviendo la reutilización y buscando crear una nueva cultura de consumismo; con el sustento de los ya mencionados artículos en los cuales se encuentra respaldado el punto de vista.

### **3.3.1.6 Legales**

#### ***3.3.1.6.1 Permisos de Funcionamiento***

***Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.*** INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS PERSONAS NATURALES RUC Ó RISE.

- Cédula de identidad y certificado de votación actualizado
- Certificado de compatibilidad de uso de suelo.
- Autorización de la Comisaría Municipal en caso de venta de bebidas alcohólicas.
- En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación. (GAD MONTUFAR , 2019)

#### ***Ministerio del Interior***

- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Copia de RUC
- Certificado del Ministerio de Salud
- Permiso de uso de suelo (SISTEMA PARA LA OBTENCION DEL PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO, 2016)

Se toma como referencia los tramites más comunes de acuerdo al giro del negocio, que se necesitan para la puesta en marcha de este de acuerdo a las leyes y normas de nuestro país, se debe considerar que quizá podrían modificarse estos por varias causas, aunque hasta la fecha se mantienen.

***3.3.1.6.2 Economía circular.*** En Ecuador la economía circular se ha convertido en un paradigma importante para el aprovechamiento de los recursos por medio de la reducción,

reúso y reciclaje de residuos en procesos de producción a diferente escala. Esta forma de generar una economía sostenible conlleva beneficios para todos los sectores del país. ( Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2021)

**3.3.1.6.3 Política pública.** El modelo de economía circular es restaurativo y regenerativo, se alinea con el modelo ecuatoriano basado en la economía social y solidaria con el fin último de alcanzar el *sumak kawsay* – buen vivir. La EC puede incrementar el bienestar económico, regenerando al mismo tiempo, los sistemas naturales y mejorando la resiliencia, salud y bienestar de la población. ( Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2021)

**3.3.1.6.4 Financiamiento.** La implementación de políticas públicas está atada al acceso a financiamiento para iniciativas a niveles micro, meso y macro que facilite la transición circular, desde la implementación hasta el control y monitoreo de las iniciativas implantadas. El financiamiento de la EC es todo tipo de inversión utilizada para financiar o refinanciar, en parte o completamente compañías o proyectos de economía circular nuevos o ya existentes. ( Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2021)

La Ley de Economía Circular indica en su Art. 50.- Acceso a crédito. – Las instituciones de banca pública generarán productos bancarios específicos y preferenciales con condiciones especiales para proyectos de economía circular inclusiva, con prioridad a los proyectos e iniciativas de economía popular y solidaria, acorde con la planificación, requerimientos técnicos, requisitos legales y posibilidades financieras que fueren aplicables que serán dispuestos por las autoridades de la materia. (Asamblea Nacional, 2021)

### **3.3.1.7 5Fuerzas de Porter**

**3.3.1.7.1 Amenaza de nuevos competidores.** Los ecuatorianos ven en la ‘venta de garaje’ o pulgueros una opción para paliar la crisis. Para cubrir gastos de alimentación y servicios básicos, ciudadanos recurren a estas alternativas para ofertar ropa, zapatos, juguetes y ventiladores usados. Estos espacios conocidos como pulgueros o ventas de garaje se caracterizan por ofertar artículos usados y a veces nuevos. Y se colocan fuera de las viviendas, pero por la pandemia han migrado a redes sociales. (El Universo, 2021)

Se crean estos espacios ante la necesidad de generar ingresos, pero son momentáneos, afirma la economista Karen Córdova. “Los pulgueros son una opción ante la falta de empleo. Sin embargo, los artículos que las personas poseen son limitados, por lo que los ingresos que se podrían generar también” (El Universo, 2021, párrafo 1)

El consultor en negocios digitales Héctor Galarza, citado por (El Universo, 2021) menciona que esta opción no dejará de ser una oportunidad que va enfocada a gastos como de agua y luz. “Ahora se ha introducido más en la clase media, personas que no pensaron antes en realizar estas actividades, que tienen propiedades, pero que uno o todos los miembros de la familia han perdido los ingresos. Esto también responde a que las personas de clase media cuando generan ingresos tienden a acumular y en ocasiones comprar artículos que se utilizan pocas veces” (párrafo 3)

Con esto concuerda Galarza, pero resalta que en Ecuador no existe la cultura del ahorro y con la pandemia se están priorizando los gastos. “Hay personas volcadas a eso porque no hubo cultura de ahorro y recién ahora, después de un año, con la pandemia está empezando a haber madurez financiera respecto a estos rubros para prevenir. Es un dinero que se pudo ahorrar, pero nunca ha existido una cultura de ahorro en el ecuatoriano” (párrafo 5) señala. (El Universo, 2021)

De momento dentro de la ciudad existe una sola persona que se dedica a esta actividad en forma ocasional, el único temor de que se inserten nuevos competidores radica en que este tipo de negocios se sigan replicando o se vuelvan un lugar igual al que se propone. Por otro lado, nuestra estrategia está en que al ser los primeros en tomar esta iniciativa de este tipo de tiendas y ser un ente de referencia.

**3.3.1.7.2 Rivalidad entre los competidores.** El modelo de negocio del e-commerce en Ecuador es algo que ha venido de forma paulatina en el país. La cultura ecuatoriana está acostumbrada a realizar compras de forma presencial, ya que se percibe un ambiente de seguridad en el proceso de compraventa; sin embargo, la pandemia de la Covid-19 hizo que las personas realicen sus compras de forma online, y de cierto modo, romper esas barreras de miedo que no permitían al cliente comprar en internet.

El e-commerce en líneas generales, es un modelo que debe asentarse aún más en el país. Esto ayudará a moldear una cultura más digital en pro de los cambios tecnológicos venideros. No obstante, el introducirse a este modelo, hará que dentro de los primeros

meses se requiera de mucha inversión, la cual dependerá de la visión del administrador y/o emprendedor que le quiera dar al negocio en el corto, mediano y largo plazo. Vivimos en un mundo globalizado, en donde la era digital lo es todo hoy en día, y, por tanto, una sociedad que va de la mano con los cambios tecnológicos podrá mejorar significativamente su estilo de vida y el del país como tal. (Zambrano Velascos, Castellanos Espinoza, & Miranda Guatumillo, 2021)

La rivalidad entre competidores tiene varias formas, en el caso de este sector la mayor radica en utilización de medios tecnológicos y redes sociales que no es utilizado de la misma forma por todos los comerciantes, ya que los locales de propietarios jóvenes las utilizan de mejor manera y con mayor frecuencia que los de mayor edad.

Al tener conocimiento de que este es uno de los mayores puntos fuertes dentro del mercado una de las estrategias principales es, hacer de la tecnología el mayor de nuestros aliados, que esta sea una herramienta de marketing, publicidad y venta, de esta forma darnos a conocer cada día más y abrimos más campo dentro del mercado.

**3.3.1.7.3 Poder de negociación de los proveedores.** Cada vez son más las personas que apuestan por esta tendencia, además de hacerlo por temas económicos se han sumado otros factores como; nuevos hábitos y toma de conciencia, comprar una prenda usada reduce tu huella de carbono; además del acceso a páginas y aplicaciones para comprar y vender ropa mucho más fácil y seguro. (Fashion Revolution Foundation, 2019)

El poder de negociación de proveedores en este caso lo tendremos nosotros como empresa, al no ser la mercadería nueva, seremos nosotros quienes fijemos el valor de cada producto, esto en función de uso y el estado en el que se encuentre la prenda; de ser el caso un punto de análisis también se considerará la marca. Como punto de referencia se ha tomado las tablas de una de las tiendas de esta línea más conocida del país, como lo es Amigui, con tres tiendas en la Ciudad de Quito y con más de 14 años de experiencia.

Figura 14: Tabla de pagos prendas básicas

**PRENDAS BÁSICAS**

# TABLA DE PAGOS.

¡Recuerda que hacemos todo por ti!

	DESDE	HASTA
CARTERA PEQUEÑA	\$0,49	\$6,00
BLUSAS Y TOPS	\$0,65	\$2,73
VESTIDOS	\$1,15	\$8,00
JEANS DE MUJER	\$1,15	\$6,00
JEANS DE HOMBRE	\$1,15	\$6,00
ROPA DE NIÑOS	\$0,50	\$4,00
ROPA DE BEBÉS	\$0,50	\$2,00

\*Equivale entre el 17 y el 21% del PVP al que vendamos la ropa.

**Efectivo al instante**

**Amigui**

Elaborado por: Equipo Amigui

Fuente: Equipo Amigui

Figura 15: Tabla de pagos prendas premium

**PRENDAS PREMIUM**

# TABLA DE PAGOS

**Recibe de \$8 A \$35**

<b>P R E N D A S</b>	<b>ABRIGOS</b>	<b>BOTAS</b>
	<b>CHOMPAS</b>	<b>CARTERAS GRANDES</b>
	<b>CHALECOS</b>	<b>JEANS DE HOMBRE</b>
	<b>ZAPATOS DEPORTIVOS</b>	<b>VESTIDOS</b>

**ROPA DE NIÑOS: CHALECOS, CHOMPAS, ABRIGOS, ZAPATOS DEPORTIVOS**

<b>M A R C A S</b>	<b>ADIDAS</b>	<b>CALL IT SPRING</b>	<b>LEVIS</b>
	<b>TOMMY H</b>	<b>ESPRIT</b>	<b>GUESS</b>
	<b>MK</b>	<b>NINE WEST</b>	<b>POLO</b>
	<b>NAF NAF</b>	<b>MANGO</b>	<b>ALDO</b>
	<b>STUDIO F</b>	<b>CHEVIGNON</b>	<b>COACH</b>
	<b>THE NORTH FACE</b>	<b>CALVIN KLEIN</b>	<b>COLUMBIA</b>
	<b>NIKE</b>	<b>ZARA</b>	<b>MASSIMO DUTTI</b>

**\*ENTRE OTRAS MARCAS SIMILARES.**

**ESTO EQUIVALE AL 50% DEL PRECIO DE VENTA.**

**Efectivo al instante**

# Amigui

Elaborado por: Equipo Amigui

Fuente: Equipo Amigui

**3.3.1.7.4 Poder de negociación de los clientes.** El mundo está cambiando rápido, las decisiones que la gente toma con relación al consumo de este tipo de prendas han aumentado aceleradamente, en el 2016, el 45% del mercado ya compraba ropa usada mientras que en el 2019 subió a un 64%.

Según los resultados del 2019 Resale Report de ThredUp, los consumidores de este tipo de ropa pueden adquirir variedad de marcas y precios desde prendas de moda de lujo hasta de tiendas muy económicas, el 33% de sus consumidores pertenecen a los Millennials (25 a 37 años), el 31% son Boomers (55 años y más), el 20% son de la Generación X (38 a 55 años) y el 16% restante pertenece a la Generación Z (18 – 24 años). (Fashion Revolution Foundation, 2019)

La presión por parte de los clientes por la búsqueda de precios más cómodos y de mejor calidad por lo general es un factor en el que hay que trabajar a diario. Desde este punto de vista, los productos los cuales ofrecemos al mercado cumplen con un cierto estándar de calidad, pero siempre existirá la concepción en la población que ya no es un producto nuevo y por ende cuenta con el precio de acuerdo a sus características.

En cuanto a la atención y el servicio es algo en lo que se trabajará de forma diaria, ya que será el plus que le daremos a la tienda.

**3.3.1.7.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Puntada tras puntada, la ciudad de Atuntaqui ha logrado posicionarse como una de las marcas más conocidas de la industria textil del país. Los cálculos oficiales hablan de unas 700 000 prendas al mes, lo cual supone un empujón al sector textil del país y al cambio de la matriz productiva, con el fin de sustituir importaciones.

A pesar de ser el cantón más pequeño de Imbabura, Antonio Ante, más conocido como Atuntaqui, se ha convertido en uno de los centros industriales de la moda más importantes del país y es conocido como conocido como “Centro Industrial de la Moda”. Actualmente, en promedio, se confeccionan gran cantidad de prendas al mes, los que tienen un valor de entre \$6 y \$16. (Turismo Tu Mundo , 2017)

En San Gabriel, provincia de Carchi, se realiza todos los sábados una feria en la que participan más de 300 comerciantes, cada uno tiene su puesto de venta; por cada espacio deben cancelar el costo que corresponde a la patente municipal que es de \$ 0,30 cada sábado.

En esta feria se pueden encontrar juguetes, ropa, animales y verduras. Según los habitantes de esta provincia, esta es una de las mejores ferias de la región. “Esta es una feria tradicional que esperamos que se mantenga con el tiempo, porque incluso nos visitan compradores de otras provincias”, dice una de las vendedoras de esta feria. (El Telégrafo , 2015)

Al existir un porcentaje de la población que aún se muestra reacio al adquirir artículos o prendas de segunda mano, pensando en enfermedades existentes o por prejuicios, ellos aun optan por comprar ropa nueva. Hoy en día gracias a que estamos dentro de una zona donde la industria textil ha ido despuntando con mayor frecuencia, son más las persona que se dedican a la comercialización de prendas adquiridas al por mayor directamente en las fábricas.

Estas prendas por lo general son comercializadas en las ferias o de manera ambulante, teniendo así un menor precio, en la ciudad de San Gabriel existe una feria de comercialización de una gran variedad de productos tales como, ropa, zapatos, productos alimenticios, artículos de hogar, juguetes, entre otros.

Debido a que los costos para poder realizar las ventas son bajos o no existen en lugar de los ambulantes, los precios de comercialización de ropa y accesorios son menores. Estos serían los productos sustitutos a los nuestros que en este caso son económicos y nuevos.

### ***3.4 Análisis de la Información***

### 7. Matriz AOOD (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos)

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas interesadas en vender prendas y accesorios que ya no usen.</li> <li>• Población que hace compra consciente (millennials y centennials)</li> <li>• Personas que contribuyen a frenar el desecho de material textil en el ambiente.</li> <li>• Fuentes de financiamiento enfocados a las microempresas de este tipo.</li> <li>• La tecnología utilizada para realizar ventas y marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de fast fashion, low cost.</li> <li>• Tiendas que comercializan prendas de vestir y accesorios nuevos.</li> <li>• Feria que se realiza los días sábados.</li> <li>• Ventas de garaje por parte de la población, si el negocio funciona con éxito</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínima competencia de este tipo de negocios.</li> <li>• Capacidad de fácil introducción en el mercado, gracias al punto de ubicación.</li> <li>• Reducción del impacto ambiental del consumo de ropa.</li> <li>• Nueva oportunidad de generación de ingresos para la población</li> <li>• Predisposición de las personas por adoptar nuevas prácticas ambientales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechazo a este nuevo tipo de comercio.</li> <li>• Inseguridad al comprar</li> <li>• Poco conocimiento de procesos de reciclaje y reutilización.</li> <li>• Falta de iniciativa para crear estos nuevos tipos de hábitos.</li> <li>• Incrementos de costo de inversión.</li> </ul>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

### ***3.5 Conclusión diagnóstica***

Se busca que el diagnóstico sirva de soporte para la toma de varias decisiones, así como que sea de peso para dar valor a la factibilidad de la microempresa a crear una empresa comercializadora de ropa y accesorios de segunda mano en la Ciudad de San Gabriel.

- De acuerdo al análisis anterior, podemos concluir que existen más factores positivos que negativos para la implementación de este tipo de negocios, en primer lugar le ofrecemos a la ciudadanía la oportunidad de vender los artículos (ropa, zapatos y accesorios) que no usa, en lugar de desecharlos o almacenarlos; brindamos a la gente la posibilidad de comprar artículos en buen estado (llevar más por la misma cantidad); para el arranque del negocio la inversión no es tan alta y la mercadería está disponible dentro del sector.
- Adicional a esto se suman a los aliados el que hoy en día existen mayor número de fuentes de información y comunicación, como los son por ejemplo las redes sociales que se han vuelto el medio más rápido de información, gracias a estas un mayor número de personas pueden enterarse de cuanto afecta al planeta la contaminación ambiental y que prácticas se realizan en otros países o ciudades para ayudar a contrarrestarlo, siendo una de estas la reutilización de prendas de vestir.
- De los puntos débiles, una fuerte amenaza es la cultura de las personas, que ven en los artículos de segunda mano como algo que no sirve o que no lo usarían por miedo a contagiarse con algún tipo de virus o bacteria, que técnicamente es imposible pues uno de los procesos es darle mantenimiento a la prenda para que luzca en óptimas condiciones.
- Así también están las personas cuyas costumbres son utilizar siempre ropa nueva, ya que se mantienen aun ciertas costumbres o ideas de que la ropa usada es únicamente para organizaciones de beneficencia.
- Finalmente, el mayor oponente es el fast fashion, low cost que no solo incrementa el consumo desmedido de ropa, sino que lo hacen sin la mínima conciencia de los procesos de fabricación y la poca durabilidad de la misma, y en lo posterior el impacto ambiental es más alto pues los procesos de degradación son más complejos y duraderos.

## CAPÍTULO IV

### 4. Propuesta

#### 4.1 *Introducción*

La propuesta planteada de la creación de una microempresa de este tipo, es una idea no exactamente original ya que dentro del país ya existen negocios de este tipo; más sin embargo dentro de la provincia muy pocos y en esta ciudad ninguno. Esto se debe al desconocimiento y la falta de adopción de nuevas costumbres y hábitos con respecto al tema, así como el estilo de vida de la mayor parte de la población

Esta idea y en este sector nace con el propósito de minimizar la contaminación y fomentar en la población la costumbre de reciclar, reutilizar, reducir. Además de con esto contribuir con la disminución de la tasa de desempleo que ha ido en descenso del 6,3 en mayo 2021 a 3,7 en mayo 2022, así como los bruscos problemas económicos por los que atraviesa nuestro país actualmente debido a inconvenientes tales como la pandemia de COVID 19 y el paro nacional.

Para eso se detalla en la siguiente propuesta la factibilidad del mencionado proyecto.

#### 4.2 *Objetivo*

Plantear una propuesta de factibilidad para poner en marcha la microempresa.

#### 4.3 *Estudio de Mercado*

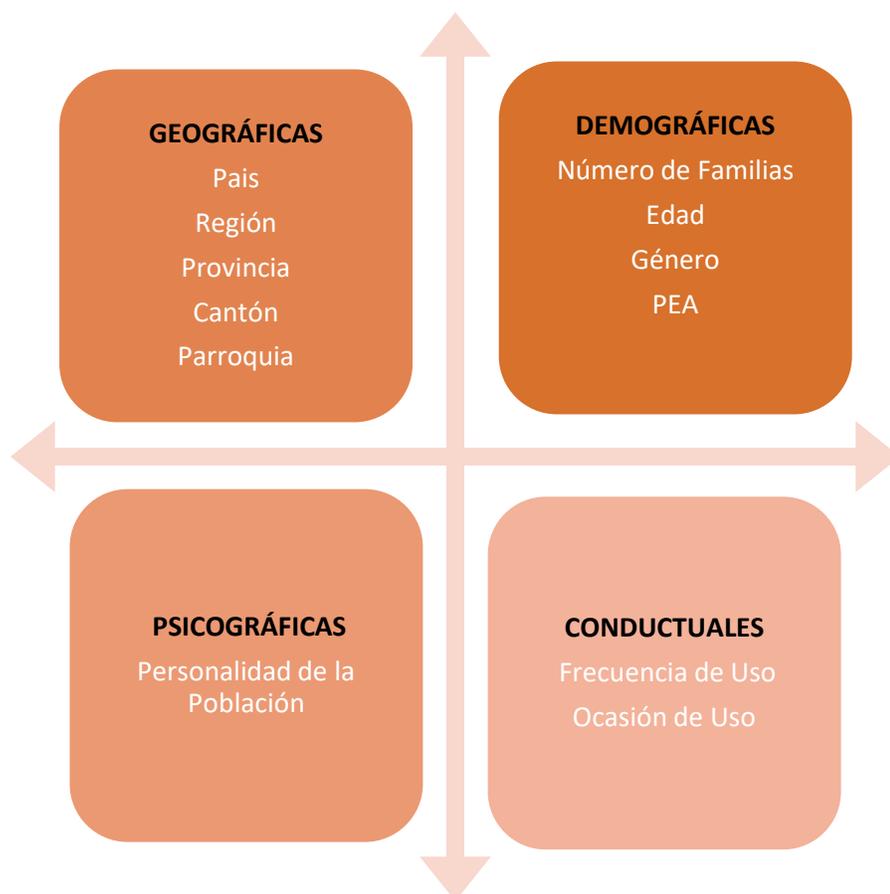
**4.3.1 Introducción.** Para dar cumplimiento a este estudio se realizó la recopilación y el análisis de los datos referentes a la competencia, tipo de mercado donde funcionará la microempresa en propuesta y la necesidad del o los productos dentro de la zona designada, además este está apoyado en la investigación de campo a través de las encuestas enfocada en la demanda y entrevistas en la oferta, así como en la búsqueda de información relacionada y obtenida de diversas fuentes de tipo secundario.

Así, se aplicó una entrevista a los dueños de locales de la rama de la microempresa a formarse, tales como locales de ropa y accesorios; de igual forma a mujeres con el perfil de las posibles proveedoras de prendas y artículos para la tienda.

**4.3.2 Objetivo.** Determinar la factibilidad de la creación de una microempresa recolectora y comercializadora de ropa y accesorios de segunda mano, ubicada en el cantón Montufar, provincia del Carchi.

### 4.3.3 Segmentación de mercado

*Figura 16: Variables de segmentación*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** (Valiñas, 2009)

*Tabla 8. Segmentación Geográfica*

Variable	Descripción	Total	Porcentaje
<b>País</b>	Ecuador	17,64 millones	100%
<b>Región</b>	Sierra	7.855.092	44,53%
<b>Provincia</b>	Carchi	201.096	1,14%
<b>Cantón</b>	Montufar	37.403	18.6%
<b>Parroquia</b>	San José	13360	43.79%
<b>Resultado</b>	Son 13360 habitantes en la parroquia San José		

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** PDOT Montufar 2020

La población de la Parroquia que en este caso es de 13360, se consideran tanto como nuestros primeros posibles clientes, así como nuestros proveedores iniciales, aunque la idea central es que esta se vuelva tan conocida que incluso acudan a este lugar, personas del resto de Parroquias, pero como es normal los principales beneficiarios son las personas que se encuentran dentro del sector en que se desarrolla el proyecto.

**Tabla 9. Segmentación Demográfica**

Variable	Descripción	Total	Porcentaje
<b>Número de Familias</b>	Hogares existentes en la Parroquia	3340	100%
<b>PEA</b>	Personas que cuentan con un empleo o perciben un ingreso.	5611	42%
<b>Género</b>	Femenino	6813	51%
<b>Edad</b>	Población de 20 a 50 años	2725	0.40%
<b>Resultado</b>	Existen 2725 mujeres de entre 20 y 50 años.		

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** (PDOT GAD MONTUFAR, 2020), (Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda, 2010)

Este proyecto va dirigido a la población de la Parroquia San José, ubicada dentro del cantón Montufar en la Provincia del Carchi, en vista de que es el lugar donde se asentará el local del proyecto. Así para determinar en número de familias existentes, se procede a dividir para 4, que es el número promedio del que está conformado un hogar, el total de la población que en este caso corresponde a 13360. Siendo los posibles hogares beneficiados alrededor de 3340, así mismo las mujeres implicadas o el nicho de mercado al cual se dirigirá el proyecto son, 2725 y sobre esta cantidad se procederá a realizar el cálculo de la muestra sobre el cual se trabajará y servirá de referente para el estudio.

**4.3.4 Mercado potencial (población).** Ya realizado la segmentación de mercado con todas las variables inmersas dentro del proyecto, se llega a determinar que la población objetivo son 2725 personas de sexo femenino, las cuales representan al mercado potencial de la Ciudad de San Gabriel, Parroquia San José, donde se instalará el local comercial.

**4.3.5 Cálculo de la muestra.** Para el cálculo de la muestra, se toma en cuenta la población de mujeres que se ha determinado. Siendo este el nicho de mercado al cual se dirigirá el proyecto, en vista de que, si bien si son ellas o no las que reciben una remuneración, son las encargadas de administrar los recursos que lleguen a este.

**4.3.5.1 Fórmula general de la muestra**

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

Donde:

**n** Tamaño de la muestra

**N** Universo o población

**d<sup>2</sup>** Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica tomada como referencia es = 0,5

**N-1** Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades

**E** Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%)

**Z** Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1,96.

Así:

**Desarrollo**

**N=** 2725 Total de Población

**d<sup>2</sup>=** 0,25

**E=** 0,05

**Z=** 1,96

**n=** 93 Procesos para analizar intervalo (aleatorio y por monto)

**4.3.5.2 Cálculo de la muestra**

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

$$n = \frac{2725(0,25^2)(1,96^2)}{(2725-1)0,05^2 + (0,25^2)(1,96^2)}$$

$$n = \frac{2725(0,0625)(3,8416)}{(2724)0,0025 + (0,0625)(3,8416)}$$

$$n = \frac{2725(0,2401)}{6,81 + 0,2401}$$

$$n = \frac{654,2725}{7,0501}$$

$$n = 93$$

*Tabla 10. Variables a analizar*

<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas de investigación</b>
<b>Llevar a cabo un estudio de mercado para conocer la oferta, la demanda y la competencia existentes dentro la ciudad de San Gabriel en el cantón Montufar por medio del uso de técnicas como la observación, encuesta y entrevista.</b>	Identificar la oferta existente de la Ciudad de San Gabriel.	Oferta	Productos con mayor demanda. Precios referenciales de estos productos en el mercado.	Levantamiento de fichas de observación para determinar número de locales de comerciales. Entrevistas a dueños de locales más frecuentados, ya que existe un segmento similar. Levantamiento de ficha de observación en locales similares a este. Entrevista a dueños de tienda de segunda mano.
	Conocer un aproximado de la demanda dentro del sector.	Demanda	Nivel de aceptación del producto. Tipo de productos que se demandan.	Encuesta a la población de San Gabriel.

---

		<p>Frecuencia de compra de este tipo de productos.</p> <p>Personalización dentro de la venta.</p> <p>Niveles de ingresos en hogares.</p> <p>Personas con ingresos.</p> <p>Ocupación de la población del sector.</p>	
Recaudar información, para determinar que productos tendrían más acogida.	Producto	Personas que empezarían a practicar la reutilización, con la venta de artículos y prendas.	Encuesta a la población de San Gabriel.
Determinar un precio acorde a cada uno de los productos a ofertar.	Precio	<p>Valores máximos y mínimos de comercialización.</p> <p>Cantidad que se invierte en vestimenta por parte de la población.</p> <p>Determinación de precios de venta.</p>	<p>Encuesta a la población de San Gabriel.</p> <p>Entrevista a propietarios de tiendas de la misma línea.</p>

---

Encontrar un lugar apropiado y concurrido el cual permita una mejor comercialización de los productos.	Plaza	Sector con mayor afluencia de personas.  Determinación de si existe o no una tienda online.	Levantamiento de ficha de observación en la ciudad para determinar lugar físico idóneo. Encuesta a la población de San Gabriel.
Establecer estrategias de marketing apropiadas para promoción del negocio.	Promoción	Medios de para promocionar la tienda.  Medios de comercialización.	Encuesta a la población de San Gabriel.
Identificar el porcentaje de población inmersa en tema medioambiental.	Ambiente	Cantidad de la población que tiene conocimiento en temas de reciclaje.  Número de personas que practican algún tipo de reciclaje.	Encuesta a la población de San Gabriel.

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

**4.3.6 Aplicación de instrumentos.** Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron instrumentos tales como:

**4.3.6.1 Observación.** Para el uso de esta técnica se procede a la realización de una ficha de observación como instrumento de apoyo, este va a ser utilizado para observar el comportamiento y la técnica o proceso que realizan locales similares al de la propuesta. La ficha de observación comprende una guía de tópicos previamente elaborada, en la cual se pretende responder preguntas claves, que dan respuesta a interrogantes relacionadas a precios y formas de operar.

Por medio de esta técnica se busca conocer precios aproximados, que tipo de productos son los más comercializados y las ofertas que se realizan. Si bien en la ciudad donde se pretende realizar el proyecto no existen lugares como este, es oportuno tener una base del actuar de la competencia en otras ciudades y provincias, ya que uno de los fines que este proyecto busca es cambiar costumbres e ideologías de la gente, cosa que estos lugares están logrando.

Para esto la primera ficha de observación que se levantó, fue en Venta y Cash ubicado en la ciudad de Ibarra, en la Avenida Teodoro Gómez De La Torre 570 y Sucre, uno de los lugares más concurridos y por ende dentro de la misma avenida se encuentran un par de lugares más. Esta es una tienda con más de diez años de trayectoria que realiza compras, trueques y venta de ropa nueva y de segunda mano para damas, caballeros y niños; así como zapatos, accesorios, bisutería, libros, algunos artículos de cocina y electrodomésticos.

Todos estos están ubicados por pequeñas secciones con sus respectivos precios, en diversas tallas y modelos; cabe señalar que no existen cambios o devoluciones en prendas una vez realizada la compra por lo que los clientes deben probarse y cerciorarse muy bien del estado de las prendas antes de realizar el pago

Cuenta con tres formas de pago, efectivo, transferencias, y tarjetas de débito y crédito, con lo referente a la atención, los vendedores dan una atención personalizada y brindan cierta accesoria con respecto a moda; en cuanto a sus promociones cuentan con un área destinada a las prendas que se encuentran en oferta y realizan publicidad por redes sociales.

La segunda es otra tienda si bien del mismo tipo, cuenta con técnicas distintas en cuanto a ventas, promoción y publicidad, se trata de Jazba Ec está ubicado dentro de la misma Ciudad, en las calles Calixto Miranda y José Miguel Leoro pese a no ser calles principales son bastante concurridas pues se encuentra en el sector del mercado Amazonas, las prendas aquí tienen un menor costo, esto debido a que manejan más ropa de niños y mujer, son muy pocas las prendas de caballero, en cuanto a las tallas y modelos son variados y a diferencia de la anterior toda la mercadería de esta es de segundo uso.

Al igual que en otros lugares este no acepta devoluciones de mercadería debido al tipo de ropa que es, tampoco cuentan con los precios exhibidos. Las formas de pago en este caso son dos, efectivo y transferencias que son las más utilizadas sobre todo al momento de realizar las ventas de garaje virtuales en las cuales pueden interactuar con varios clientes y concreta en ese momento algunas ventas, siendo este su punto fuerte en cuanto a formas de venta.

Por parte de los vendedores estos incentivan la compra y venta de estos artículos, no cuentan con algún tipo de accesorio y sin embargo procuran incentivar la compra de más artículos con la motivación del ahorro ante precios tan bajos.

**4.3.6.2 Encuesta.** El uso de este instrumento se aplica en la población de la ciudad de San Gabriel, en la Parroquia San José con esta se busca dar a conocer a la mayor cantidad de población, esto se logró de mejor manera gracias a que estas se realizaron de forma virtual a través de la plataforma Forms, así se dará a conocer a más personas de la futura existencia de un lugar como este.

La encuesta está apoyada en una guía de tópicos previamente elaborada, la cual se aplicó a la población de 93 personas del sexo femenino comprendidas en edades de 20 a 50, con el desarrollo de esta encuesta se pretende determinar el posible nivel de aceptación de este local en la población, así como los precios más cómodos para manejar y cuáles de los productos tendrían mayor demanda.

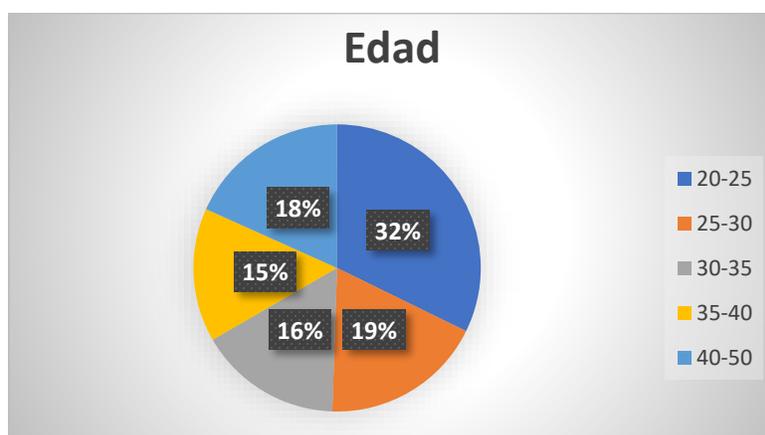
#### **4.3.6.2.1 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta**

**Edad:**

**Tabla 11. Edad de encuestados**

Elección	Total	Porcentaje
<b>20-25</b>	30	32%
<b>25-30</b>	17	19%
<b>30-35</b>	15	16%
<b>35-40</b>	14	15%
<b>40-50</b>	17	18%
Total	93	100%

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Figura 17: Edad de población encuestada**

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Análisis**

Tal como se puede observar de las 93 personas encuestadas, la mayoría fueron mujeres de entre 20 a 30. Esto indica que en su mayoría las personas en las cuales se centra el estudio de este proyecto son una población femenina relativamente joven.

**Ocupación:**

**Tabla 12. Ocupación encuestados**

Elección	Total	Porcentaje
<b>Empleado Público</b>	21	23%
<b>Empleado Privado</b>	12	13%
<b>Independiente</b>	29	31%
<b>Ama de casa</b>	13	14%
<b>Estudiante</b>	18	19%
Total	93	100%

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Figura 18: Ocupación de población encuestada**

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Análisis**

Conforme al cuadro estadístico se puede constatar que la mayoría de las mujeres encuestadas trabajan de forma independiente y son amas de casa. Esto nos da un indicio de que en su mayoría las mujeres del sector también cuentan con un ingreso propio el cual podrían destinar un rubro a la compra de nuestros artículos, mientras que por su parte las amas de casa buscarían economizar aún más en su hogar ya que ellas no contribuyen a los ingresos del mismo.

**Desarrollo:**

1. ¿En qué rango mensual se encuentra el nivel de ingresos de su hogar?

*Tabla 13. Rango mensual ingresos hogar*

Elección	Total	Porcentaje
<b>200-300</b>	36	39%
<b>300-400</b>	14	15%
<b>400-500</b>	15	16%
<b>Mas de 500</b>	28	30%
Total	93	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

*Figura 19: Ingresos mensuales de un hogar*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Análisis**

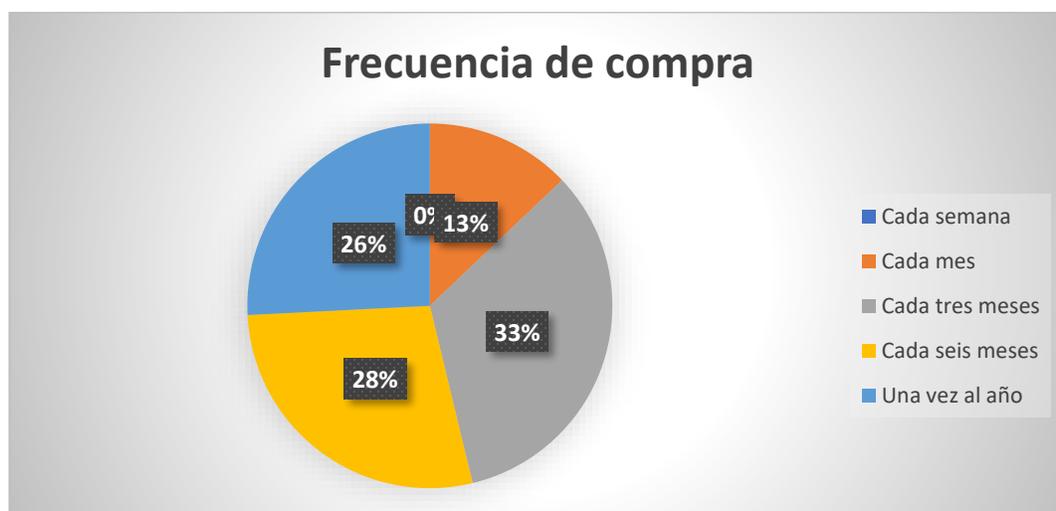
El ingreso mensual de un hogar de este es de 200 a 300 dólares como lo indica la población encuestada, este corresponde a un valor menor al básico actual; por otro lado, una parte considerable de la población cuenta con un mensual sobre los 500 dólares. Con esto se puede concluir que ya sea porque existen o no los recursos suficientes en los hogares, esta es una probabilidad aun mayor de que se conviertan en nuestros clientes o proveedores.

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa, zapatos y accesorios complementarios?

**Tabla 14. Frecuencia de compra**

Elección	Total	Porcentaje
<b>Cada semana</b>	0	0%
<b>Cada mes</b>	12	13%
<b>Cada tres meses</b>	31	33%
<b>Cada seis meses</b>	26	28%
<b>Una vez al año</b>	24	26%
Total	93	100%

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Figura 20: Frecuencia de compra**

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

En su mayoría la estimación de compra de ropa y accesorios por parte de la población es entre tres y seis meses, de acuerdo a las encuestas realizadas en los mencionados rangos de tiempo.

Si hablamos de posibles compras de mercadería, este corresponde a un tiempo considerable en el cual podrían los miembros de un hogar, renovar sus closets, siendo una rotación adecuada para determinar el uso de las prendas.

3. **¿Cuánto gasta, aproximadamente, cada mes en compra de ropa o accesorios?**  
**De no comprar cada mes, indique el estimador mensual.**

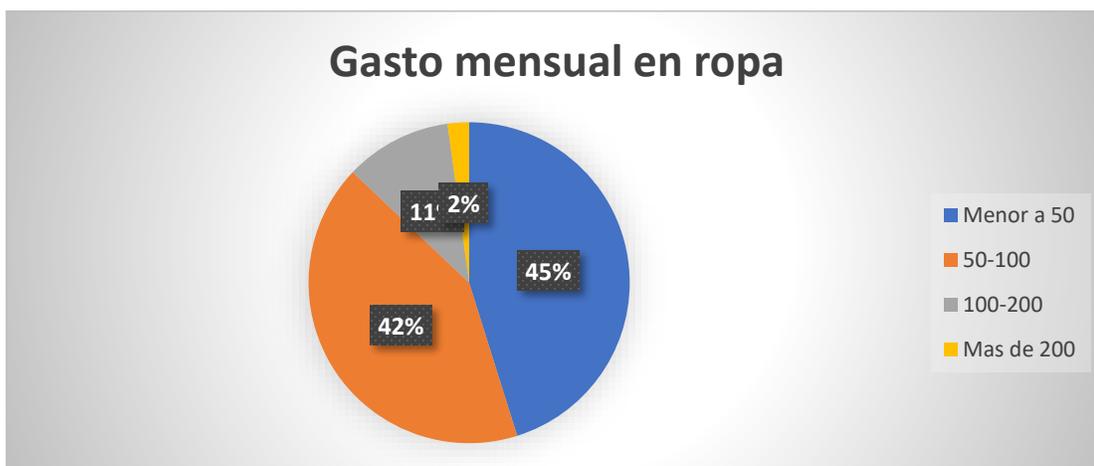
*Tabla 15. Gasto aproximado mensual*

Elección	Total	Porcentaje
<b>Menor a 50</b>	42	45%
<b>50-100</b>	39	42%
<b>100-200</b>	10	11%
<b>Mas de 200</b>	2	2%
Total	93	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

*Figura 21: Gasto mensual en ropa*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el rubro de gastos en vestimenta oscila entre 40,00 y 100,00 dólares aproximadamente, ya que las partes más sobresalientes de la población gasta menos de 50,00 y otro alto porcentaje entre 50, 00 y 100,00.

Este se representa un valor considerable, en el cual los productos ofertados en el proyecto entran con toda facilidad de esta forma podrían surtir de una mayor cantidad de prendas por un valor menor.

#### 4. ¿Estos artículos son comprados?

*Tabla 16. Destino de las compras realizadas*

Elección	Total	Porcentaje
<b>Únicamente para usted</b>	22	24%
<b>Usted y el resto de su familia</b>	71	76%
Total	93	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

*Figura 22: Frecuencia de compra*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis**

Como se puede observar son mayor el número de mujeres que realizan este tipo de compras no solo para ellas sino también para el resto de su familia. Esto es un punto a

favor ya que, al ser las mujeres las que realizan compras de este tipo las probabilidades de compra en variedad son aún mayores.

### 5. ¿Ha visitado algún tipo de tienda de segunda mano?

*Tabla 17. Visita de tienda de segunda mano*

Elección	Total	Porcentaje
<b>Sí</b>	31	33%
<b>No</b>	62	67%
Total	93	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

*Figura 23: Conocimiento de tiendas de segunda mano*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

Con esta respuesta se puede notar fácilmente que es mayor el número de mujeres que no han visitado una tienda de segunda mano, 62 de 93 de la población encuestada.

Si bien por un lado el desconocimiento por parte de la población es una desventaja en vista de que no todas las personas se atreven a conocer cosas nuevas, por otro lado, la ventaja nace de darles una buena primera impresión a quienes visiten un lugar así por primera vez.

6. **¿Existe cerca a su lugar de residencia una tienda de ropa o artículos de segunda mano?**

*Tabla 18. Existencia de tiendas de segunda mano*

Elección	Total	Porcentaje
<b>Sí</b>	20	22%
<b>No</b>	73	78%
Total	93	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

*Figura 24: Existencia de tiendas de segunda mano*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Análisis**

De acuerdo a las encuestas se puede constatar que no existe un lugar así dentro del sector, eso es lo que indica la mayor parte de la población con un no, y aunque si bien no existe un local como tal, existe una persona que realiza de manera esporádica dentro del año algunas ventas de garaje.

Esto es una ventaja por un parte ya que gracias a que existe este tipo de lugares no hay el desconocimiento total en la población y es de mayor facilidad llegar al mercado determinado.

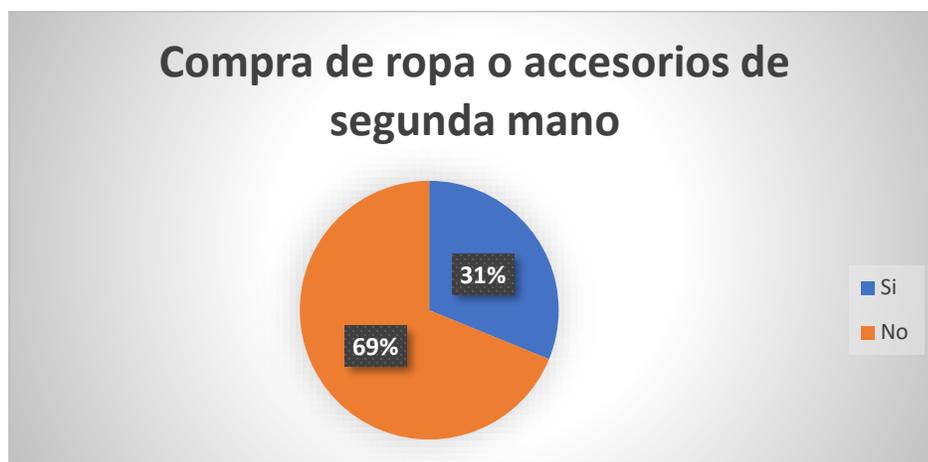
7. **¿Ha comprado alguna vez un artículo, ropa o accesorio, de segunda mano?**

**Tabla 19. Realización de compras de artículos de segunda mano**

Elección	Total	Porcentaje
<b>Sí</b>	29	31%
<b>No</b>	64	69%
Total	93	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Figura 25: Compra de ropa o accesorios de segunda mano**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

En su mayoría las mujeres de este sector no han comprado nunca algún tipo de prenda o artículo de segunda mano, lo que a su vez tiene concordancia con lo que se manifestó en la interrogante anterior que es mayor el número de personas que no conocen tiendas de segunda mano. Un número menor indica que sí han visitado lugares tales como, tiendas de este tipo o han realizado compras en ventas de garaje.

### **8. ¿De existir un lugar como este, realizaría sus compras?**

**Tabla 20. Aceptación de la nueva microempresa**

Elección	Total	Porcentaje
<b>Sí</b>	69	74%
<b>No</b>	24	26%
Total	93	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Figura 26: Aceptación de propuesta**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

Adentrándonos un poco más, podemos constatar que es mayor el número de mujeres que si realizarían compras en la tienda de segunda mano que está en propuesta. Este es un punto muy importante dentro del estudio ya que indica que este contará con una buena acogida dentro de la población, en la cual se pretende llegar de la manera más amplia posible.

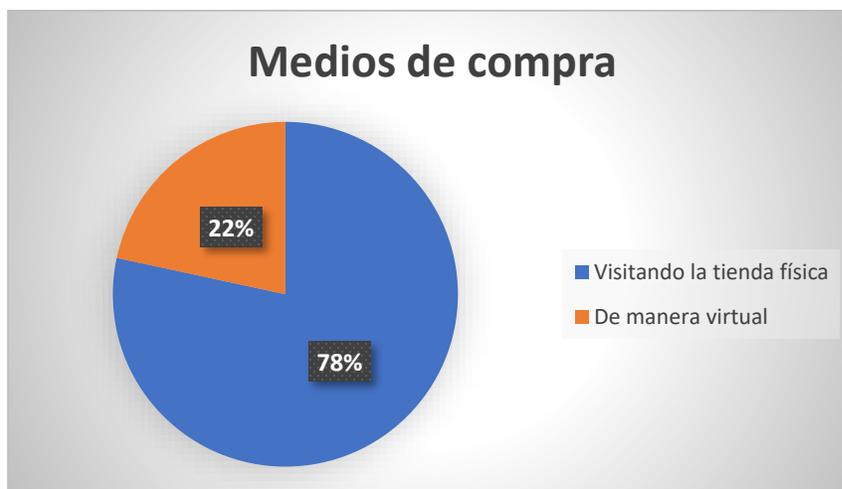
**9. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, señale el medio por el cual quisiera adquirirlo? De lo contrario agradecemos su tiempo.**

**Tabla 21. Medios de compra-venta**

Elección	Total	Porcentaje
<b>Visitando la tienda física</b>	58	78%
<b>De manera virtual</b>	16	22%
Total		100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Figura 27: Medios de compra**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

Para las formas en las que se realizarán las ventas, la mayor parte de las mujeres encuestadas indican que preferirían visitar la tienda de forma física, por otra parte, en vista de los grandes avances tecnológicos y que a raíz de la pandemia se popularizó aún más las ventas en línea, otras prefieren una tienda virtual.

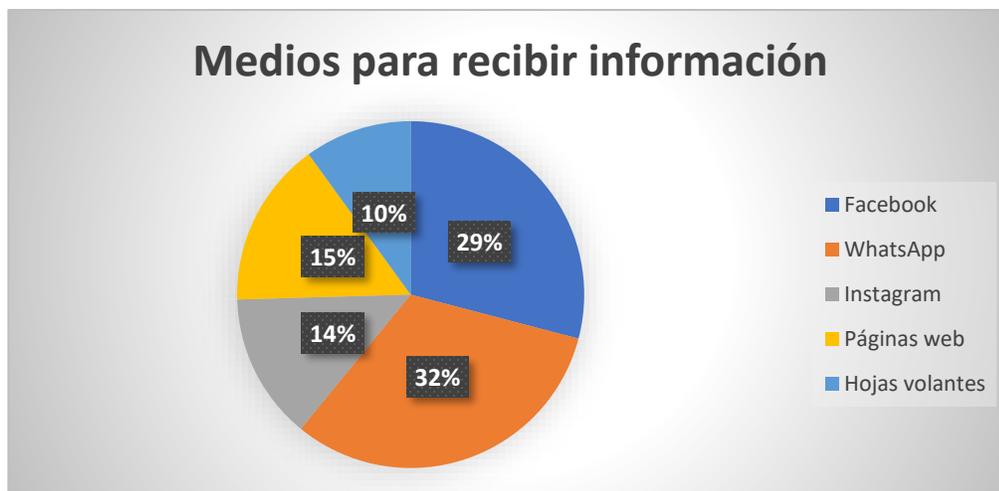
Esta interrogante ayuda a definir que las ventas se realizarán de las dos formas, con la tienda física para personas que no disponga o puedan hacer uso de medios digitales y la tienda virtual y publicidad en redes sociales para aquellas mujeres que toman parte de su tiempo para revisar las mismas.

**10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de esta tienda y sus productos?**

**Tabla 22. Medios de comunicación**

Elección	Total	Porcentaje
<b>Facebook</b>	32	29%
<b>WhatsApp</b>	35	32%
<b>Instagram</b>	15	14%
<b>Páginas web</b>	17	15%
<b>Hojas volantes</b>	11	10%
Total		100%

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

**Figura 28: Medios de información**

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

En lo que respecta a publicidad se manejarán las que han tenido un mayor puntaje en las encuestas, Facebook, WhatsApp e Instagram con mayor frecuencia.

Estas son las más utilizadas por la gran mayoría de la población, mientras que Facebook e Instagram servirán de pantalla para promocionar prendas y artículos, WhatsApp será el medio para concretar ventas y lograr la fidelidad de varios clientes.

### **11. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar ahí?**

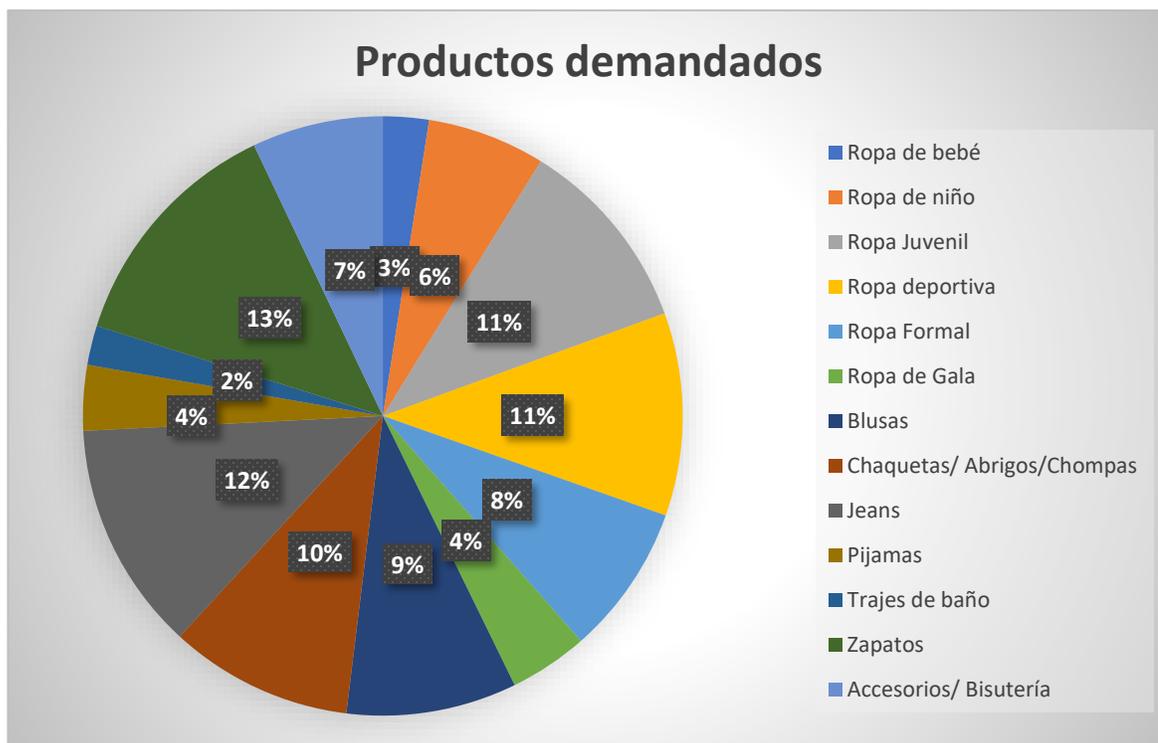
**Tabla 23. Productos demandados**

Elección	Total	Porcentaje
<b>Ropa de bebé</b>	7	3%
<b>Ropa de niño</b>	18	6%
<b>Ropa juvenil</b>	30	11%
<b>Ropa deportiva</b>	31	11%
<b>Ropa formal</b>	23	8%
<b>Ropa de gala</b>	12	4%
<b>Blusas</b>	26	9%
<b>Chaquetas/ Abrigos/Chompas</b>	28	10%
<b>Jeans</b>	35	12%
<b>Pijamas</b>	10	4%
<b>Trajes de baño</b>	6	2%
<b>Zapatos</b>	37	13%
<b>Accesorios/ Bisutería</b>	20	7%
Total		100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Figura 29: Productos demandados**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

Dentro de esta interrogante se planteó varias opciones con la finalidad de establecer cuáles serán los productos ofertados o que le tengan mayor variedad dentro de la tienda. Así se puede concretar que para sus inicios se contará con zapatos, jeans, ropa deportiva y juvenil, chaquetas, abrigos, chompas, blusas, ropa formal, accesorios y bisutería siendo estos últimos los destinados a brindar un plus al look de las mujeres que visiten esta tienda.

Siendo los otros tipos de prendas no menos importantes existirán, pero dentro de la tienda, pero en una menor cantidad, para dar paso a una mayor variedad.

### **12. ¿Cuál sería el máximo que pagaría por un producto?**

**Tabla 24. Valor máximo de pago**

Elección	Total	Porcentaje
<b>20,00</b>	53	77%
<b>30,00</b>	10	15%
<b>40,00</b>	3	4%
<b>Mas de 50,00</b>	3	4%
Total	69	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Figura 30: Valor máximo de compra**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

Otro punto importante también fue el saber hasta cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes y se pudo obtener que el valor mayor por una prenda de estas características sería de 20,00. Esto nos ayuda a tener la primicia de que dentro de la tienda las prendas de mayor valor deberán ser de esta denominación, así como también que de existir prendas de un valor mayor deben ser estas en una menor cantidad, ya que un segmento, aunque muy pequeño, pero estaría dispuesto a adquirirlas.

### **13. ¿Tiene conocimientos acerca del reciclaje?**

**Tabla 25. Conocimiento sobre reciclaje**

Elección	Total	Porcentaje
<b>Sí</b>	65	94%
<b>No</b>	4	6%
Total	69	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Figura 31: Conocimientos sobre reciclaje**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

También se analizó si dentro del segmento existen personas que tengan conocimientos acerca del reciclaje, con lo que se constata que la mayoría si conocen acerca de este tema. Esta pregunta ayuda a direccionar aún más la viabilidad del proyecto, en vista de que son más las personas que saben acerca del reciclaje, tienen conciencia de cuán importante es practicar algún tipo de reciclaje para ayudar de alguna forma al planeta.

### **14. ¿Practica algún tipo de reciclaje en su vida u hogar?**

**Tabla 26. Prácticas ambientales**

Elección	Total	Porcentaje
<b>Sí</b>	56	81%
<b>No</b>	13	19%
Total	69	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Figura 32: Prácticas medioambientales**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

Al ser el reciclaje un tema conocido para la mayoría como se constató en la anterior interrogante, es comprensible que se practique algún tipo de reciclaje ya sea en su vida diaria o dentro de su hogar. Al ser un número considerable los que realizan prácticas así, el que se adapten a una nueva ideología de consumo es mucho más fácil, al ser personas preocupadas por el medio ambiente y su conservación, ellas serán de nuestros principales aliados a promover el negocio.

**15. ¿En qué porcentaje cree que sus acciones contribuyen a reducir la contaminación del ambiente?**

**Tabla 27. Contribución a reducción de contaminación**

Elección	Total	Porcentaje
<b>10%</b>	21	31%
<b>30%</b>	23	33%
<b>50%</b>	20	29%
<b>100%</b>	5	7%
Total	69	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Figura 33: Reducción de contaminación estimado**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

De acuerdo a la estimación de cada persona encuestada las acciones que realiza en pro del ambiente aportan en un 50% a la reducción de contaminación ambiental. Como se puede observar hay personas que creen que estas mismas acciones aportan en 100% a la reducción de la contaminación. Estas son las personas que al tener la conceptualización de que es representativa la labor que hacen siempre están dispuestos a hacer más.

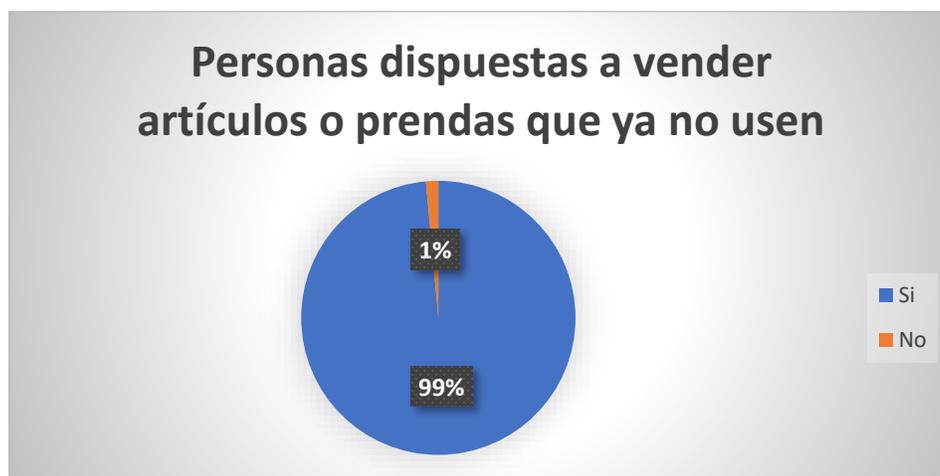
**16. ¿De tener ropa u objetos en buen estado, que considere reemplazar, estaría dispuesto a venderlos, intercambiarlos o donarlos?**

**Tabla 28. Recolección productos para la venta**

Elección	Total	Porcentaje
<b>Sí</b>	68	99%
<b>No</b>	1	1%
Total	69	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

**Figura 34: Posibles proveedores de mercadería**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

Tal como se puede observar la posibilidad de compra de artículos y prendas a la misma población, ya que de las 69 personas que llegaron hasta este punto tan solo una dijo que no vendería.

**4.3.6.2.2 Tabulación entrevista.** Por otro lado, este instrumento se aplicará a diferentes áreas las cuales de una u otra forma están ligadas a este proyecto. En primer lugar, servirá para recolectar más información sobre el funcionamiento de la tienda, la fijación de precios y métodos de adquisición de productos, así como métodos de marketing y niveles de aceptación de esta dentro del mercado, pese a que el que es motivo de estudio del proyecto sea un tanto diferente.

Para el desarrollo de este instrumento se realizó una selección del tipo de locales relacionados con el giro del emprendimiento y en base a estos los más representativos, también se contó con una guía de tópicos previamente elaborada enfocada en los temas mencionado con anterioridad.

**Tabla 29. Datos de personas entrevistadas**

Nombre	Dirección	Nombre del Establecimiento	Teléfono
Mateus Bastidas Daisy Carolina	Germán Grijalva 5-07 y Sucre (Ibarra)	Vintage Garage	0988301233
Mayra Alejandra Vallejos	Bolívar y Montalvo esquina, San Gabriel, Ecuador	Mis Delirios Store	0981332232
Jefferson Changotasig	Bolívar y García Moreno, San Gabriel Ecuador	Todo Norte Store	0980828379
Sonia Pascal	Bolívar y Olmedo, San Gabriel Ecuador	Milú	0999029446
Carmen Paucar	Atahualpa frente al centro de salud San Gabriel	Variedades Carmita	0994666110
Amanda Chulde	Bolívar y Guevara Córdova 053 San Gabriel	Alem Variedades	0987700740
Dilan Burga	Bolívar 12/22 entre Olmedo y Montalvo	B Stilos	0994219411
Carmen Benavides	Bolívar y Montalvo esquina, San Gabriel, Ecuador	Rose Boutique	0997405321

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

La primera entrevista se realizó en una de las tiendas más concurrida de este tipo en la Ciudad de Ibarra, se trata de Vintage Garage ubicado en las calles German Grijalva 5-07 y Sucre, en este lugar se compra y vende cosas nuevas y de medio uso, tales como, muebles, zapatos, ropa, bisutería, remates de fábricas, y mucho más.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**IBARRA – ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

---

**ENTREVISTA SOBRE EL PROCESO COMERCIALIZACION DE ARTÍCULOS DE  
 SEGUNDA MANO A VINTAGE GARAGE**

**PERFIL DEL ENTREVISTADO**

**Nombre:** Mateus Bastidas Daisy Carolina

**Edad:** 45

**Empresa/Negocio:** Vintage Garage

**Puesto:** Propietario de la Tienda

- **¿De dónde son los productos ofertados?**

El 10% de mercadería de la tienda es obtenida de los trueques que se realizan de forma trimestral y el otro 90% es ropa americana, la cual es obtenida de distribuidores de pacas selladas quienes se encargan de recolectar la ropa de países europeos y Estados Unidos. Aquí la mayor parte de las prendas son de segundo uso, las pocas unidades que varían son de la misma paca y conservan su etiqueta original pero aún no han sido usados por tener alguna pequeña falla, al momento de llegar la mercadería esta es revisada, arreglada de ser el caso (existen casos en que la falla es aceptada y arreglada por el cliente), planchada y puesta en exhibición dentro de esta gama se encuentran ropa de marcas tales como, Dior, Calvin Klein, Chanel, Tommy Hilfiger entre otras.

- **¿Qué líneas de productos ofrecen?**

Las líneas que manejan son, ropa de tipo casual y formal para hombre y mujer a partir de 15 años aproximadamente, así como zapatos y accesorios de bisutería.

- **¿Se rigen en alguna ley que ayude a disminuir la contaminación ambiental?**

No se rigen en una ley como tal, más, sin embargo. Aplican su propio principio de darle una nueva oportunidad a una prenda que para una persona de otra ideología o condición social ya no tiene vida útil, De ahí su slogan, otra persona necesita lo que ya no ocupas.

- **¿Cómo se determina el precio de los productos?**

Al igual que existe el fin social que es preservar el medio ambiente, también está el fin lucrativo, así al hacer referencia al factor económico encontramos que los precios se fijan en torno a la marca y uso o estado de la prenda así podemos encontrar que el más económico (una blusa) cuesta \$3,50 y el más costo (un abrigo) llega a costar hasta \$150 dólares.

- **¿Cómo se realiza la adquisición de la mercadería?**

A través de la compra directa a los distribuidores de pacas de ropa de segunda mano existentes en otros países, ellos son quienes se encargan de recolectarla y armas pacas de todo valor, dependiendo del tipo de ropa.

- **¿Cuáles son sus estrategias de venta?**

En cuanto a lo que se refiere a estrategias de venta están el trueque, que se trata de la metodología en la cual el cliente lleva una prenda y la utiliza como forma de pago en lugar de otra que elija, este incentiva aún más a las personas a llevar prendas que ya no utilicen sean estos porque cambiaron de talla o por qué él dueño de las prendas creció o ya no está aquí.

Otra estrategia es la temporada de liquidación que se realiza cada dos meses, en esta durante un tiempo establecido (entre dos y tres semanas) el 80% de la tienda se encuentra en oferta eligiendo un valor que sea representativo y que pueda abarcar a todos los productos, aquí existen excepciones ya que siempre hay dos secciones las cuales tienen mayor costo y esas no entran en este tipo de promoción. Adicional a esto cuentan con un cajón en el local de damas y uno en el de caballeros en el cual hay las prendas más económicas de la tienda estas van desde \$3,50 a \$5,00.

- **¿Cuáles son los productos más demandados?**

Los productos más demandados son las blusas de dama y por ende es una de las secciones de mayor variedad de toda la tienda.

- **¿Cuáles son las formas de pago que manejan?**

Cuentan con tres formas de pago: efectivo, transferencia y tarjetas. Esto da mayor facilidad y comodidad a los clientes ya que existen algunos que realizan compras de forma virtual.

- **¿Cuál es la opinión que tienen los clientes respecto a los productos?**

La opinión de la gente es buena de manera global, esto lo constatan y miden la satisfacción de los clientes a través de encuestas por medios digitales donde su presencia es constante. Por lo general estas son: Excelente atención y lindos productos. Los pantalones son de buena calidad y sobre todo los precios son económicos.

- **¿Se capacita a los trabajadores? ¿Cada qué tiempo?**

Al inicio de la relación laboral, los empleados reciben una cierta capacitación de cómo tratar las prendas con mayor cuidado, doblar y perchar; así como combinación de cortes y colores, Al manejar redes sociales y tener acceso a internet parte de su trabajo está en auto prepararse de forma continua.

- **¿Los vendedores brindan algún tipo de asesoría a los clientes?**

Los vendedores brindan atención personalizada y cierto tipo de asesoría en cuanto a colores y combinaciones, ya que al iniciar en el trabajo reciben una pequeña capacitación tanto de esto, como del cuidado y tratamiento de las prendas.

Las siguientes 6 entrevistas se realizaron en las tiendas más conocidas del sector, entre ellas están, locales de ropa, zapatos y accesorios; los cuales serían nuestra competencia indirecta. La mayoría de estos están ubicados en la avenida principal de la ciudad de San Gabriel, los segmentos a los que se enfocan son: damas, caballeros y niños. A continuación, se detalla la guía de tópicos utilizada y el análisis de cada una de las preguntas realizadas:

- **¿Qué tipo de prendas son las más demandadas?**

Las prendas más vendidas en la tienda son las blusas y jeans de dama y camisas en el caso de Mis Delirios Store, por otro lado, en las tiendas de variedades las prendas deportivas, pantalones, chaquetas y chompas para hombres, mujeres y niños.

Así como, gorras y hoodies son lo más buscado por los jóvenes y en esto coinciden con la tienda Todo Norte donde estos son su producto estrella.

Con lo referente a zapatos, existe una mayor demanda por los de niño y mujer; en cuanto a accesorios los collares y bufandas tienen mayor acogida.

- **¿Alrededor de cuantas prendas se venden en la semana?**

En promedio las tiendas venden alrededor de 10 prendas a la semana, ya que manifiestan que por lo general los clientes van a la tienda por un artículo específico, pero casi siempre terminan llevando otro que les guste de la tienda, ya sea por el modelo, el precio o para conseguir una mayor rebaja.

- **¿Existen días de mayor comercialización?**

Por lo general el rango de ventas se mantiene durante de toda la semana, aunque existe mayor movimiento los días sábados debido a la feria la cual convoca a propios extraños, ya que se movilizan personas de zonas urbanas y rurales de este cantón y los cantones vecinos.

- **¿Cuáles son las formas de pago que aceptan?**

La mayoría de locales cuenta con dos formas de pago: efectivo y transferencias, esta última se implementó a raíz de la pandemia ya que durante esta época se realizaban ventas a través de redes sociales.

- **¿De dónde son las prendas que se ofertan?**

La mayoría de la mercadería es traída de Ipiales Colombia, de ropa que normalmente es comercializada a través de catálogos, al ser adquirida por un volumen mayor su costo es menor, lo cual permite quedarse con un margen de ganancia considerable. Así como también de Atuntaqui, adquirida directamente de las fábricas.

- **¿Cuál es el precio mayor de una prenda y cual el menor?**

Los precios varían de acuerdo a las prendas, el tamaño, diseño y edad. Pero de forma general se constató que en promedio de los diferentes locales existen prendas que van desde los 15,00 hasta 75,00.

**4.3.6.2.3 Análisis de entrevista.** De forma general podemos identificar que las prendas de mayor demanda son jeans tanto para dama, como para caballero; las blusas y camisas que complementan los outfits y las chompas y chaquetas que debido a las condiciones climáticas casi siempre es indispensable.

Por otro lado, también se pudo analizar que son las mujeres quien en su mayoría visitan estas tiendas y las prendas de hombre no tienen tanto movimiento como las de mujer y por este motivo existe una mayor variedad en prendas femeninas. Desde este punto el proyecto el cual se propone estaría dentro de esta línea, ya que las prendas de mayor votación son las mismas que se comercializan de forma masiva en el mercado.

Con lo referente a los días de mayor comercialización son los días sábados por motivos de la feria como ya se mencionó, aunque desde otro punto de vista este a su vez impide que más clientes visiten las tiendas debido a que si visitan la feria ya prefieren realizar sus compras ahí.

Al analizar los precios que se manejan dentro del mercado encontramos que estos varían mucho en función del tipo de tela, talla y modelo, pero los clientes pueden encontrar dentro del mercado prendas a partir de 15,00 y las más costosas de 75,00. En función de esto también se establece los márgenes de venta de los productos los que se detalla a continuación, muchos no se venden de forma semanal por lo que se toman en cuenta en las ventas de forma mensual:

**Tabla 30. Cantidad de ventas semanal de productos por locales**

<b>Competencia</b>	<b>Productos que ofertan con relación a nuestra oferta</b>	<b>Ventas semanales</b>	<b>Ventas mensuales</b>	<b>Ventas anuales</b>
<b>Mis Delirios Store</b>	Ropa de gala	1	4	48
	Ropa de niño	1	4	48
	Ropa formal	0	5	60
	Blusas	2	8	96
	Ropa juvenil	1	4	48
	Ropa deportiva	2	8	96
	Jeans	3	12	144
<b>Todo Norte Store</b>	Ropa juvenil	1	4	48
	Ropa deportiva	2	8	96
<b>Variedades</b>	Ropa formal	1	4	48
<b>Carmita</b>	Blusas	2	8	96
	Chaquetas/ Abrigos/Chompas	3	12	144
	Ropa juvenil	3	12	144
	Ropa deportiva	2	8	96
<b>Alem Variedades</b>	Ropa de bebé	0	5	60
	Ropa de niño	1	4	48
	Blusas	1	4	48

	Ropa juvenil	2	8	96
	Ropa deportiva	1	4	48
	Jeans	3	12	144
	Zapatos	2	8	96
<b>Milú</b>	Trajes de baño	0	2	24
	Pijamas	1	4	48
	Accesorios/ Bisutería	1	4	48
	Ropa formal	0	3	36
	Blusas	1	4	48
	Ropa juvenil	0	5	60
	Ropa deportiva	3	12	144
	Jeans	1	4	48
<b>B Stilos</b>	Ropa de gala	0	3	36
	Ropa de niño	1	4	48
	Accesorios/ Bisutería	0	5	60
	Ropa formal	1	4	48
	Blusas	3	12	144
	Chaquetas/ Abrigos/Chompas	3	12	144
	Jeans	3	12	144
	Zapatos	1	4	48
<b>Rose Boutique</b>	Trajes de baño	0	2	24
	Pijamas	0	3	36
	Ropa de niño	1	4	48
	Blusas	3	12	144
	Chaquetas/ Abrigos/Chompas	1	4	48
	Ropa juvenil	2	8	96
	Jeans	3	12	144
<b>Total ventas ofertantes</b>				<b>3420</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Entrevista

**4.3.7 Conclusión general de los resultados obtenidos de los instrumentos.** De acuerdo con las técnicas de recolección empleadas en el presente estudio de mercado, se obtuvo como resultado que una tienda como investigación no existe, al menos dentro del perímetro de la población hay personas las cuales realizan algunas ventas de garaje dentro del año, pero ningún local como tal. Al ser la idea de este proyecto el ayudar a frenar la contaminación de nuestro propio país. Donde existen niños que crecen y no tienen hermanos que reutilicen las prendas que han dejado de quedarles, mujeres que por una u otra razón han bajado o aumentado de peso y su ropa ya no se ciñe a su cuerpo, las que en su momento estuvieron en estado de gestación, o las que siempre guardamos en una sección del closet las prendas que usaremos cuando hayamos logrado nuestra figura ideal, personas que quizá ya no están, pero sin embargo pertenencias como su ropa siguen dentro de nuestros closets. Si bien no todas son prendas de colección o marcas reconocidas, si no existe un lugar donde se pueda alargar su vida útil o darle un tratamiento terminan siendo parte de miles de kilos de basura que se recolectan a diario.

Como se pudo identificar en los resultados anteriores de las técnicas de recolección de datos. Las tiendas de segunda mano existentes en la ciudad de Ibarra realizan la compra de ropa de marca de países como Estados Unidos y Canadá, en países desarrollados o con estaciones climáticas, la renovación de closet después de cada temporada es muy normal. Estos son recolectados en forma de compra a personas que deciden deshacerse de ropa que ya no piensas usar o también como donaciones a grandes almacenes los cuales recolectan, clasifican y venden a distintos países en forma de pacas sellas como al nuestro.

Estas tiendas si bien ayudan a dar una nueva oportunidad a ropa de otros países, aun no existe ni la cultura ni un lugar como tal para hacer algo similar en este entorno, ya que no toda la ropa es apta para orfanatos o asilos.

Con ayuda de las entrevistas y encuestas se puede concluir que un proyecto de este tipo si fuese aceptable dentro del medio, se realizó la evaluación de todos los tipos de prendas que puede haber con la finalidad de saber por la línea que se puede ir ampliando la línea de oferta. Se puede concluir que los productos que deben ofertar en mayor número son pantalones jeans, blusas, chaquetas, zapatos. Es decir, ropa para dama y accesorios que lo complementen y que el valor de estos no podrá superar los veinte dólares.

Para tener mayor acogida, conocimiento de la población y llegar a puntos fuera del cantón, la mejor estrategia es explotar al máximo las redes sociales, las cuales no solo sirven como una

ventana para mostrar productos, sino que nos ayudan a concretar varias ventas y darles seguimiento a los clientes.

**4.3.8 Determinación de la demanda potencial.** La determinación de la demanda se obtiene en función a la encuesta realizada, ya que se puntualizó cosas como cual es valor en este tipo de compras al mes y cuáles son los productos más demandados.

Esta encuesta fue aplicada a las mujeres de 20 a 50 años de la Ciudad de San Gabriel en el Cantón Montufar y por medio de la pregunta número 8, se determinó que del 100% de mujeres encuestadas, el 74% manifestaron su aceptación al proyecto siendo esta la población que estaría dispuesta a adquirir alguno de los productos ofertados.

**Tabla 31. Aceptación al proyecto por parte del mercado**

Detalle	Valor
<b>Nicho de mercado</b>	2725
<b>% de aceptación del proyecto</b>	74%
Total, de aceptación por parte del segmento	2017

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta estudio de mercado

De acuerdo a la pregunta 11 de la encuesta se determina los porcentajes de aceptación de cada artículo, los cuales son aplicados al total de aceptación de mujeres de la población en estudio que corresponde a 2017, este a su vez es llevado a cálculo bajo la aplicación de frecuencia de compra extraídos del ítem 2 de la encuesta realizada.

**4.3.8.1 Proyección de demanda.** Para determinar la proyección de la demanda se considera la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Montufar, mediante la proyección de Ecuador en Cifras de este que es de 0,58% en 2020.

$$D_n = D_o(1 + i)^n$$

Donde:

**D<sub>n</sub>** = demanda futura

**D<sub>o</sub>** = demanda actual

**i** = tasa de crecimiento

**n** = año proyectado

$$D_n = 7461(1 + 0,58\%)^1$$

Dn=7504

**Tabla 32. Proyección de demanda**

Periodo	Años	Tasa de crecimiento ventas (promedio)	Oferta
1	2021	0,58%	7461
2	2022	0,58%	7504
3	2023	0,58%	7592
4	2024	0,58%	7724
5	2025	0,58%	7905

**Elaborada por:** La Autora**Fuente:** Encuesta estudio de mercado**Tabla 33. Proyección de demanda por productos**

Línea de Productos	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2021	2022	2023	2024	2025
Trajes de baño	149	150	152	154	158
Ropa de bebé	224	225	228	232	237
Ropa de gala	298	300	304	309	316
Pijamas	298	300	304	309	316
Ropa de niño	448	450	455	463	474
Accesorios/ Bisutería	522	525	531	541	553
Ropa formal	597	600	607	618	632
Blusas	671	675	683	695	711
Chaquetas/ Abrigos/Chompas	746	750	759	772	791
Ropa juvenil	821	825	835	850	870
Ropa deportiva	821	825	835	850	870
Jeans	895	901	911	927	949
Zapatos	970	976	987	1004	1028
<b>TOTAL</b>	<b>7461</b>	<b>7504</b>	<b>7592</b>	<b>7724</b>	<b>7905</b>

**Elaborada por:** La Autora**Fuente:** Encuesta estudio de mercado

**4.3.9 Identificación de la oferta.** Para la determinación de la oferta se realizó entrevistas en 7 locales de la ciudad de San Gabriel que de acuerdo con la población son los más conocidos, para poder determinar la oferta existente en el mercado; esta fue enfocada con las líneas de productos tomadas en la encuesta a la población. A continuación, se detalla el promedio de estos por cada tienda, en función de la pregunta número 3 de la guía de tópicos de la entrevista:

*Tabla 34. Oferta de productos*

<b>Competencia</b>	<b>Productos que ofertan con relación a nuestra oferta</b>	<b>Ventas semanales</b>	<b>Ventas mensuales</b>	<b>Ventas anuales</b>
<b>Mis Delirios Store</b>	Ropa de gala	1	4	48
	Ropa de niño	1	4	48
	Ropa formal	0	5	60
	Blusas	2	8	96
	Ropa juvenil	1	4	48
	Ropa deportiva	2	8	96
	Jeans	3	12	144
<b>Todo Norte Store</b>	Ropa juvenil	1	4	48
	Ropa deportiva	2	8	96
<b>Variedades Carmita</b>	Ropa formal	1	4	48
	Blusas	2	8	96
	Chaquetas/ Abrigos/Chompas	3	12	144
	Ropa juvenil	3	12	144
	Ropa deportiva	2	8	96
<b>Alem Variedades</b>	Ropa de bebé	0	5	60
	Ropa de niño	1	4	48
	Blusas	1	4	48
	Ropa juvenil	2	8	96
	Ropa deportiva	1	4	48
	Jeans	3	12	144
	Zapatos	2	8	96
<b>Milú</b>	Trajes de baño	0	2	24

	Pijamas	1	4	48
	Accesorios/ Bisutería	1	4	48
	Ropa formal	0	3	36
	Blusas	1	4	48
	Ropa juvenil	0	5	60
	Ropa deportiva	3	12	144
	Jeans	1	4	48
<b>B Stilos</b>	Ropa de gala	0	3	36
	Ropa de niño	1	4	48
	Accesorios/ Bisutería	0	5	60
	Ropa formal	1	4	48
	Blusas	3	12	144
	Chaquetas/ Abrigos/Chompas	3	12	144
	Jeans	3	12	144
	Zapatos	1	4	48
<b>Rose Boutique</b>	Trajes de baño	0	2	24
	Pijamas	0	3	36
	Ropa de niño	1	4	48
	Blusas	3	12	144
	Chaquetas/ Abrigos/Chompas	1	4	48
	Ropa juvenil	2	8	96
	Jeans	3	12	144
	<b>Total, ventas ofertantes</b>			<b>3420</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta estudio de mercado

Del total de productos ofertados en el mercado en un lapso de un año, es necesario determinar este valor por cada tipo de línea, sumando el resultado de cada uno de los almacenes a continuación, se detalla:

**Tabla 35. Oferta anual de productos**

<b>Líneas de Productos</b>	<b>Ventas anuales</b>
<b>Trajes de baño</b>	48
<b>Ropa de bebé</b>	60
<b>Ropa de gala</b>	84
<b>Pijamas</b>	84
<b>Ropa de niño</b>	192
<b>Accesorios/ Bisutería</b>	108
<b>Ropa formal</b>	192
<b>Blusas</b>	576
<b>Chaquetas/ Abrigos/Chompas</b>	336
<b>Ropa juvenil</b>	492
<b>Ropa deportiva</b>	480
<b>Jeans</b>	624
<b>Zapatos</b>	144
<b>TOTAL</b>	<b>3420</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta estudio de mercado

**4.3.9.1 Proyección de oferta.** Para conocer el estimado de la proyección de oferta, se toma en cuenta el total de ventas anuales por cada tipo de producto, adicional a esto se vuelve a tomar en cuenta tasa de crecimiento poblacional del Cantón Montufar, mediante la proyección de Ecuador en Cifras del mismo que es de 0,58% en 2020.

Este valor corresponde a un crecimiento del -0,21%, esta caída debido a la pandemia. De igual forma se aplica para los próximos cinco años con la siguiente fórmula:

$$PO = Oo(1 + i)^n$$

Donde:

**Po** = oferta proyectada

**Oo** = oferta actual

**i** = índice de crecimiento poblacional

**n** = número de periodos

1 = constante

$$PO = 3420(1 + 0,58\%)^1$$

$$PO = 3440$$

**Tabla 36. Proyección de oferta**

Periodo	Años	Tasa de crecimiento ventas (promedio)	Oferta
1	2021	0,58%	3420
2	2022	0,58%	3440
3	2023	0,58%	3480
4	2024	0,58%	3541
5	2025	0,58%	3624

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta estudio de mercado

**Tabla 37. Proyección oferta por líneas de productos**

Líneas de Productos	Ventas anuales				
	2021	2022	2023	2024	2025
Trajes de baño	48	48	49	50	51
Ropa de bebé	60	60	61	62	64
Ropa de gala	84	84	85	87	89
Pijamas	84	84	85	87	89
Ropa de niño	192	193	195	199	203
Accesorios/ Bisutería	108	109	110	112	114
Ropa formal	192	193	195	199	203
Blusas	576	579	586	596	610
Chaquetas/ Abrigos/Chompas	336	338	342	348	356
Ropa juvenil	492	495	501	509	521
Ropa deportiva	480	483	488	497	509
Jeans	624	628	635	646	661
Zapatos	144	145	147	149	153
<b>TOTAL</b>	<b>3420</b>	<b>3440</b>	<b>3480</b>	<b>3541</b>	<b>3624</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta estudio de mercado

**4.3.9.2 Balance oferta- demanda (demanda insatisfecha).** De acuerdo con la pregunta 8 realizada en la entrevista se identificó un 74% de aceptación de este tipo de productos en el mercado, que no solo ayudaran a reducir la contaminación, sino que contribuirá al mejoramiento de la economía, este porcentaje hace referencia a 2017 mujeres dispuestas a adquirir nuevos hábitos de consumo.

Y tal como se muestra en la siguiente tabla, este valor nos guía a determinar el total de prendas demandadas y poder darle así un porcentaje a cada línea de productos.

**Tabla 38. Determinación de demanda insatisfecha**

Línea de Productos	Aceptación de producto	% Aceptación	Frecuencia anual 26%	Frecuencia semestral 28%	Frecuencia trimestral 33%	Frecuencia mensual 13%	Demanda anual	Demanda semestral	Demanda trimestral	Cantidad demandada para un año	TOTAL
Trajes de baño	40	2%	10	11	13	5	10	23	53	63	149
Ropa de bebé	60	3%	16	17	20	8	16	34	80	94	224
Ropa de gala	81	4%	21	23	27	10	21	45	106	126	298
Pijamas	81	4%	21	23	27	10	21	45	106	126	298
Ropa de niño	121	6%	31	34	40	16	31	68	160	189	448
Accesorios/ Bisutería	141	7%	37	40	47	18	37	79	186	220	522
Ropa formal	161	8%	42	45	53	21	42	90	213	252	597
Blusas	181	9%	47	51	60	24	47	102	240	283	671
Chaquetas/ Abrigos/Chompas	202	10%	52	56	67	26	52	113	266	315	746
Ropa juvenil	222	11%	58	62	73	29	58	124	293	346	821
Ropa deportiva	222	11%	58	62	73	29	58	124	293	346	821
Jeans	242	12%	63	68	80	31	63	136	319	377	895
Zapatos	262	13%	68	73	87	34	68	147	346	409	970
<b>TOTAL</b>	<b>2017</b>	<b>100%</b>	<b>524</b>	<b>565</b>	<b>665</b>	<b>262</b>	<b>524</b>	<b>1129</b>	<b>2662</b>	<b>3146</b>	<b>7461</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta estudio de mercado

**Tabla 39. Demanda insatisfecha proyectada**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>2021</b>	7461	3420	4041
<b>2022</b>	7504	3440	4064
<b>2023</b>	7592	3480	4112
<b>2024</b>	7724	3541	4184
<b>2025</b>	7905	3624	4282

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta estudio de mercado

Esto nos deja como indicio que pese a haber una gran demanda de productos dentro de la zona, también existe una gran oferta ya que en este estudio no cubre la totalidad que implican los mercados y demás formas comerciales que se realizan de forma informal y a un menor costo.

**Tabla 40. Demanda insatisfecha por líneas de productos**

<b>Líneas de productos</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>	<b>AÑO 2025</b>
<b>Trajes de baño</b>	101	102	103	105	107
<b>Ropa de bebé</b>	164	165	167	170	174
<b>Ropa de gala</b>	214	216	218	222	227
<b>Pijamas</b>	214	216	218	222	227
<b>Ropa de niño</b>	256	257	260	265	271
<b>Accesorios/ Bisutería</b>	414	417	422	429	439
<b>Ropa formal</b>	405	407	412	419	429
<b>Blusas</b>	95	96	97	99	101
<b>Chaquetas/ Abrigos/Chompas</b>	410	412	417	425	435
<b>Ropa juvenil</b>	329	331	334	340	348
<b>Ropa deportiva</b>	341	343	347	353	361
<b>Jeans</b>	271	273	276	281	287
<b>Zapatos</b>	826	831	840	855	875
<b>TOTAL</b>	<b>4041</b>	<b>4064</b>	<b>4112</b>	<b>4184</b>	<b>4282</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta estudio de mercado

**4.3.10 Análisis de precios.** Dentro de la investigación de campo realizada se pudo identificar que los precios de prendas tales como blusas, pantalones y chaquetas varía entre los 15,00 y 75,00 dólares, cabe señalar que estos son nuevos y tomando como referencia los precios que se manejan en las tiendas de segunda mano el costo de estos iría desde 2,50 a 50,00 siendo este último el valor de prendas seleccionadas como por ejemplo un abrigo que normalmente cuestan alrededor de los 100,00.

En cuanto a artículos de bisutería los costos serían desde 1,00 a 10,00 si estos aún conservan su estuche o caja original. Las bufandas entre 5,00 y 10,00 y los zapatos entre 5,00 y 20,00. No se puede fijar exactamente un precio por que esto dependerá del uso del mismo y el estado en que se encuentren.

Esto nos ayuda a cumplir con el requerimiento de la mayor parte de la población el cual según la pregunta 12 de la encuesta indicó, que no estaría dispuesto a pagar más de veinte dólares por un producto.

#### **4.3.11 Estrategias de comercialización**

**4.3.11.1 Producto.** Se plantea como objetivo que en un par de años esta tienda cuente con una amplia gama tanto de zapatos, prendas de vestir para todo tipo de edad, accesorios e incluso piezas de colección (adornos) y juguetes. Para iniciar a la apertura de esta, se ha realizado una pregunta dentro de la encuesta aplicada que corresponde a la número 11 con la cual se buscó establecer los productos con mayor demanda para ser los primeros en formar parte de la mercadería.

De acuerdo con la encuesta se puede identificar que los productos más solicitados son zapatos, jeans, ropa deportiva y juvenil, chaquetas, abrigos, chompas, blusas, ropa formal y accesorios y bisutería. Las prendas para comprar deben estar en perfecto estado, limpias, secas y planchadas. Para que de igual forma nosotros tengamos un buen producto que ofertar.

Todas las prendas y artículos recolectados deben cumplir ciertos parámetros para formar parte del stock de venta, para una mayor recepción y ventas de estos se realizarán trueques lo cual a la vez permita darnos a conocer más al mercado.

**4.3.11.2 Precio.** Para la determinación del precio esta investigación se ha basado en un principio básico, que es el estado de la prenda, un aproximado de cuantas veces ha sido

usado, el estilo de estado y su tipo. Esto en cuanto a compra y con la ayuda de la siguiente tabla de referencias.

**Tabla 41. Tabla referencial para establecimiento de precios de compra**

<b>Estado de la prenda</b>	<b>Valor</b>	<b>Observación</b>
<b>De un uso</b>	75% del valor a comercializar.	Que la prenda o accesorio esté semi nuevo. Sin fallas, lavado y planchado.
<b>Dos usos a tres usos</b>	25% de su valor normal	La prenda o accesorio si bien no son nuevos deben verse impecables.
<b>Mas de cuatro usos</b>	15% de su valor normal	No tener apariencia de ropa usada es decir rota o desteñida.
<b>Una falla</b>	50% de su valor normal	Hilo suelto o sin un botón
<b>Dos o más fallas</b>	25% de su valor normal	Tramo descocido, falta de botones o cierre dañado.

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Encuesta estudio de mercado

En cuanto al precio de venta este estará dado por el tipo de prenda, modelo, marca (de tener), su estado. Estos variaran de 3,50 hasta los 20,00 que es valor máximo de en la mayoría de la tienda, esto debido a que existirá una sección destinada a prendas selectas que por coherencia tendrán mayor valor y van destinadas al segmento que indicó en la pregunta 12 de la entrevista que pagaría hasta 50,00 que este podría corresponder al valor de un abrigo. Cabe señalar que la variación de precios también se daría en función de cuantas prendas lleve el cliente, ya que al ser más de dos también tendría un descuento adicional.

El valor de pago por prendas adquiridas se cancelará de contado al momento de efectuada la transacción al igual que en las ventas que sean de este tipo, aunque también en ambos casos el comprador o vendedor puede hacer uso de la forma de pago en transferencia que es una opción más de pago.

**4.3.11.3 Plaza.** Tal como se constató en la pregunta 9 de la entrevista esta tienda contará con dos plazas, una física y una virtual, esta última con la finalidad de ir desde el inicio a la par con la tecnología y ofrecer una experiencia diferente a quienes no tienen costumbre aun y una mayor comodidad a quienes usan de manera más frecuente la red. Estos dos son canales directos ya que no existe ningún tipo de intermediario, lo que hace de esto una forma más fácil de comprar y vender o intercambiar (en el caso de los trueques) Por una parte, de la tienda física estará situada dentro del centro comercial Andino, en la avenida principal de la Ciudad de San Gabriel, y la virtual será creada a través de una página web.

**4.3.11.4 Promoción.** En lo que se refiere a la promoción y publicidad para comercialización, se hará uso de las redes sociales que están en auge como, Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, así como de las que vengan más adelante todo con la finalidad de ir a la par de la tecnología.

En todas se dará a conocer a diario la variedad de mercadería, los precios, las ofertas existentes, además se realizarán ventas en vivo simulando una subasta en la cual se buscará llegar a más personas de una manera interactiva y concretar algunas ventas.

#### **4.3.12 Conclusiones del estudio de mercado**

- Con la ayuda del estudio de mercado se pudo constatar de mejor manera las necesidades de los demandantes, estas dadas en función de su economía buscando variedad y a la vez precios económicos, lo cual puede darlo este proyecto ya que es una nueva forma de consumo, más consciente ya que ayuda a reducir la huella de carbono, provocada por la contaminación de telas.
- Por otro lado, también se palpó la cantidad de productos ofertados que existen dentro del mercado, estos son de gran variedad e incluso exclusividad, ya que se comercializan prendas propias que promueven la identidad cultural.
- Existe una gran variedad de competencia indirecta dentro del mercado, por lo que nuestro fuerte deberá ser el impulsar a la gente a practicar nuevas formas de consumo más consciente, a ser parte del crecimiento de este el cual puede ser el referente de la economía circular dentro del cantón.
- Además, como parte de desarrollo de este que también es un proyecto social, se planteará la propuesta de que las prendas que ya no sean vendidas y tampoco sean aptas para

formar parte del stock de la tienda, el cliente podrá dejarlas ya que nosotros nos encargáramos de distribuir las en las diferentes casas de beneficencias.

- Se busca que esta tienda tenga todo lo que se ha podido observar e investigar de otras tiendas similares en otras ciudades, brindar al cliente la mejor nueva experiencia la cual se permita conocer y que sean ellos quienes sean nuestros voceros para ayudarnos a escalar en el mercado,

#### ***4.4 Estudio Técnico***

**4.4.1 Introducción.** Mediante el estudio técnico se busca dar a conocer la ubicación exacta de donde funcionará el proyecto, los requerimientos y elementos que conforman la ingeniería básica del mismo y como este será financiado. Para ello se buscará sustento de algunos temas en fuentes bibliográficas oficiales y demás que ayuden a determinar las cantidades de recursos necesarias, sin dejar de lado que se busca que este proyecto tenga viabilidad económica.

**4.4.2 Objetivo.** Diseñar la función óptima de trabajo, de manera que los recursos se utilicen de la mejor manera y de este modo brindar un buen servicio a los clientes.

#### ***4.5 Localización del proyecto***

La localización del proyecto se determina en función de varios factores propios del mercado, de la ubicación estratégica de este dependerá en gran parte el éxito de la empresa en función de su capacidad de comercialización y expansión.

**4.5.1 Macro localización.** El cantón Montúfar se ubica en la región norte del Ecuador, es parte de la provincia del Carchi integrante de la zona 1 de la planificación a nivel nacional. Su territorio es parte importante del altiplano que limita la cuenca del Valle del Chota y conforma las cuencas alta y media del río Apaquí, sus límites son: al Norte el Cantón Tulcán; al Sur los Cantones Bolívar y Sucumbíos; al Este Cantones Sucumbíos, Huaca y Tulcán y al Oeste los Cantones Bolívar y Espejo. (PDOT GAD MONTUFAR, 2020)

**Figura 35: Ubicación Cantón Montufar**



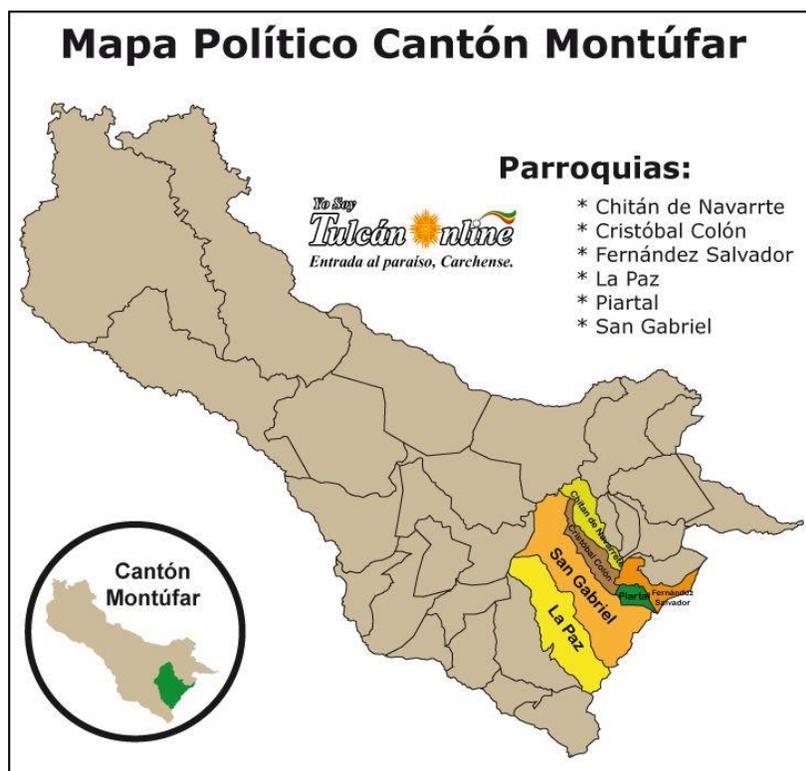
**Fuente:** Dirección de Planificación – GPP

**4.5.2 Ubicación del mercado.** El mercado al cual se dirige este proyecto está ubicado en el Cantón Montufar, uno de los cantones más poblados de la Provincia del Carchi representa el 10,2% de su territorio, siendo uno de los más grandes sus vías de acceso son de primer orden, cuenta con todos los servicios. Las principales actividades económicas son: agricultura, y ganadería, comercio al por mayor y menor, industrias manufactureras, enseñanza, transporte y alimentación; esto corresponde al 60% de la Población Económicamente Activa.

El comercio que se practica dentro de este sector es con mercadería nueva y no se practica mucho el tema de reciclaje, razón por la cual se eligió para el desarrollo del proyecto, a esto se suma que varias personas están dispuestas a adquirir nuevos hábitos de consumo y ser parte de nuestros proveedores.

#### **4.5.3 Micro localización**

**Figura 36: Identificación de Parroquia**



**Fuente:** Tulcán online

La micro localización de este proyecto es en la Ciudad de San Gabriel, en la Parroquia San José en vista de que es una de las Parroquias centrales de este cantón en el cuál existe gran movimiento del comercio, sobre todo los sábados de feria que son cuando existe más afluencia de personas, tanto de este y como de los cantones vecinos.

**Tabla 42. Rangos de interpretación**

Calificación	Criterio
1	Insuficiente
2	Suficiente
3	Bien
4	Notable
5	Sobresaliente

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio técnico

Tabla 43. Matriz de micro localización

Factores	Peso	Mercado San José		Centro de la ciudad de San Gabriel		Centro Comercial Andino	
		Calificación	Peso por calificación	Calificación	Peso por calificación	Calificación	Peso por calificación
Costo de materias primas e insumos	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Personal calificado	5%	3	0,15	5	0,25	4	0,2
Terreno e instalaciones	10%	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Servicios (agua, energía, teléfono, internet)	10%	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Abastecimiento (combustible, materiales de limpieza, otros)	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Ubicación de la materia prima e insumos	5%	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Infraestructura básica	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Accesibilidad (Afluencia de público)	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Costo de terreno o alquiler de local	20%	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Costo de servicios básicos	10%	3	0,3	3	0,3	4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,95</b>		<b>3,5</b>		<b>3,8</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio técnico

**4.5.4 Localización definitiva.** Tal como se puede evidenciar en la tabla de análisis de criterios para determinar la localización definitiva, el lugar óptimo para este es el alquiler de un local dentro de centro comercial Andino, que está ubicado en las calles Bolívar y Salinas, ya que obtuvo la mayor puntuación en los criterios evaluados.

Este lugar se encuentra a pocos metros del centro de la ciudad, en la avenida principal y a diferencia de las otras opciones siempre tiene una afluencia más regular de clientes que buscan

prendas de vestir, sus instalaciones son cómodas y tienen el espacio necesario para la instalación de una tienda de ropa.

#### **4.6 Tamaño del proyecto**

El tamaño de este, se da en función del mercado al cual nos estamos dirigiendo, que es la ciudad de San Gabriel, en función a esta demanda la disponibilidad de recursos existentes y cuanto sería el valor del financiamiento requerido.

**4.6.1 Mercado.** La cantidad de productos está dada en base al cálculo de 74% de aceptación del proyecto, en un inicio se trabajó con las líneas de productos, aquí se puede ya encontrar que tipo de prendas se están en cada línea. Además, los precios referenciales son calculados sobre el costo determinados que manejan otras tiendas de este tipo, tales como Amigui. A este valor que se fija por cada artículo se suma un 100% de ganancia, estos valores son llevados a proyección para determinar el crecimiento de ventas.

**Tabla 44. Demanda insatisfecha para estudio financiero**

<b>Líneas de productos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Trajes de baño</b>	101	102	103	105	107
<b>Ropa de bebé</b>	164	165	167	170	174
<b>Ropa de gala</b>	214	216	218	222	227
<b>Pijamas</b>	214	216	218	222	227
<b>Ropa de niño</b>	256	257	260	265	271
<b>Accesorios/ Bisutería</b>	414	417	422	429	439
<b>Ropa formal</b>	405	407	412	419	429
<b>Blusas</b>	95	96	97	99	101
<b>Chaquetas/ Abrigos/Chompas</b>	410	412	417	425	435
<b>Ropa juvenil</b>	329	331	334	340	348
<b>Ropa deportiva</b>	341	343	347	353	361
<b>Jeans</b>	271	273	276	281	287
<b>Zapatos</b>	826	831	840	855	875
<b>TOTAL</b>	<b>4041</b>	<b>4064</b>	<b>4112</b>	<b>4184</b>	<b>4282</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio técnico

**4.6.2 Tecnología.** Esta al ser una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir y accesorios complementarios a las mismas, no requiere de mayor número de maquinarias. Las únicas que serán utilizadas para posibles arreglos de ciertas prendas serán:

**Tabla 45. Maquinaria**

<b>Tipo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>Máquina de coser</b>	Máquina de coser JONTEX 712, 10 puntadas	1	125,00	125,00
<b>Plancha a vapor</b>	Plancha A Vapor Vertical Planchado Profesional De Vestimenta	1	40,00	40,00

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio técnico

Cabe señalar que debido al tipo de proyecto que es, el cual busca impulsar la reutilización estos artículos también serán de segunda mano, así aumentamos su vida útil y generamos un ahorro desde los inicios de proyecto.

**4.6.3 Disponibilidad de recursos.** Esta microempresa dedicada a la comercialización de ropa y accesorios de segunda mano adquirirá la mercadería para sus ventas de los propios hogares que se encuentran dentro y fuera del sector, tal como lo corroboramos con la última pregunta de la encuesta donde el 99% estaría dispuesto a deshacerse de prendas que estén en sus closets y que ya no utilicen.

La disponibilidad de materia prima durante el primer año de vida del proyecto serían los siguientes:

**Tabla 46. Disponibilidad de materia prima para el primer año**

<b>Línea</b>	<b>Artículos</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Trajes de baño</b>		101
<b>Ropa de bebé</b>		164
<b>Ropa de gala</b>	Trajes	107
	Vestidos	107
<b>Pijamas</b>		214
<b>Ropa de niño</b>		256
<b>Accesorios/ Bisutería</b>	Anillos	138
	Collares	138
	Pulseras	138
<b>Ropa formal</b>	Camisas	101
	Blusas manga larga	101
	Pantalones	101
	Faldas	101
<b>Blusas</b>		95
<b>Chaquetas/ Abrigos/Chompas</b>	Abrigos	103
	Chaquetas	103
	Chompas	205
<b>Ropa juvenil</b>	Shorts	66
	Tops	66
	Faldas	66
	Chalecos	66
	Cardigans	66
<b>Ropa deportiva</b>	Conjuntos deportivos	68
	Pantalones deportivos	68
	Hoddies	68
	Leggins	68
	Camisetas	68
<b>Jeans</b>		271
<b>Zapatos</b>		826

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio de mercado

Adicional a esto, como se mencionó anteriormente se hará la limpieza y reparación de las prendas, en este último caso siempre y cuando estas sean mínimas y para ello se necesitará de insumos que se obtendrán de bazares de la misma ciudad para ayudar así también a promover la economía del sector:

**Tabla 47. Insumos necesarios**

<b>Artículos</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Agujas de la máquina</b>	50
<b>Agujas de la mano</b>	45
<b>Hilos</b>	24
<b>Cinta métrica</b>	1
<b>Tizas</b>	20
<b>Tijeras</b>	2
<b>Cierres</b>	20
<b>Broches</b>	20
<b>Botones</b>	30

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio técnico

**4.6.4 Financiamiento.** Para el financiamiento del proyecto se cuenta con un capital propio como aporte de alrededor del 50% y para la diferencia se ha realizado varias indagaciones en entidades financieras privadas, obteniendo la misma respuesta, que no existen créditos para líneas de emprendimiento. Sin embargo, BanEcuador ofrece algunas opciones en esta línea de créditos, como lo es el Crédito de las oportunidades con la finalidad de reactivar la economía del país, dentro de este se toma en cuenta a la mujer emprendedora el cual se dirige a mujeres que desarrollan una actividad económica ya sea comercial, productiva o de servicios están habilitadas para participar; estos tienen el interés más cómodo que es del 1% mismo que ayudará a aprovechar mejor los recursos.

Tabla 48. Crédito BanEcuador



## Detalle Simulación de Crédito

<b>Tipo</b>	Crédito de las Oportunidades		
<b>Destino</b>	N/A	<b>Tasa Nominal (%)</b>	1.00
<b>Sector Económico</b>		<b>Tasa Efectiva (%)</b>	1.00
<b>Facilidad</b>	N/A	<b>Monto (USD)</b>	5,000.00
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Decreciente	<b>Plazo (Años)</b>	5
<b>Forma de Pago</b>	Mensual	<b>Fecha Simulación</b>	11/3/2022

**Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.**

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	5000.00			
1	4916.67	83.33	4.17	87.50
2	4833.33	83.33	4.10	87.43
3	4750.00	83.33	4.03	87.36
4	4666.67	83.33	3.96	87.29
5	4583.33	83.33	3.89	87.22
6	4500.00	83.33	3.82	87.15
7	4416.67	83.33	3.75	87.08
8	4333.33	83.33	3.68	87.01
9	4250.00	83.33	3.61	86.94
10	4166.67	83.33	3.54	86.87
11	4083.33	83.33	3.47	86.81
12	4000.00	83.33	3.40	86.74
13	3916.67	83.33	3.33	86.67
14	3833.33	83.33	3.26	86.60

15	3750.00	83.33	3.19	86.53
16	3666.67	83.33	3.12	86.46
17	3583.33	83.33	3.06	86.39
18	3500.00	83.33	2.99	86.32
19	3416.67	83.33	2.92	86.25
20	3333.33	83.33	2.85	86.18
21	3250.00	83.33	2.78	86.11
22	3166.67	83.33	2.71	86.04
23	3083.33	83.33	2.64	85.97
24	3000.00	83.33	2.57	85.90
25	2916.67	83.33	2.50	85.83
26	2833.33	83.33	2.43	85.76
27	2750.00	83.33	2.36	85.69
28	2666.67	83.33	2.29	85.62
29	2583.33	83.33	2.22	85.56
30	2500.00	83.33	2.15	85.49
31	2416.67	83.33	2.08	85.42
32	2333.33	83.33	2.01	85.35
33	2250.00	83.33	1.94	85.28
34	2166.67	83.33	1.87	85.21
35	2083.33	83.33	1.81	85.14
36	2000.00	83.33	1.74	85.07
37	1916.67	83.33	1.67	85.00
38	1833.33	83.33	1.60	84.93
39	1750.00	83.33	1.53	84.86
40	1666.67	83.33	1.46	84.79
41	1583.33	83.33	1.39	84.72
42	1500.00	83.33	1.32	84.65
43	1416.67	83.33	1.25	84.58
44	1333.33	83.33	1.18	84.51
45	1250.00	83.33	1.11	84.44
46	1166.67	83.33	1.04	84.37

47	1083.33	83.33	0.97	84.31
48	1000.00	83.33	0.90	84.24
49	916.67	83.33	0.83	84.17
50	833.33	83.33	0.76	84.10
51	750.00	83.33	0.69	84.03
52	666.67	83.33	0.62	83.96
53	583.33	83.33	0.56	83.89
54	500.00	83.33	0.49	83.82
55	416.67	83.33	0.42	83.75
56	333.33	83.33	0.35	83.68
57	250.00	83.33	0.28	83.61
58	166.67	83.33	0.21	83.54
59	83.33	83.33	0.14	83.47
60	0.00	83.33	0.07	83.40

**Elaborado por:** BanEcuador

**Fuente:** BanEcuador

**4.6.5 Capacidad instalada.** Para determinar esta capacidad se toma en consideración la jornada normal de 8 horas diarias durante los 365 días del año, adicional a esto se toma en cuenta la capacidad con la que se cuenta en perchas de forma mensual, para la exhibición de las prendas.

*Tabla 49. Capacidad en perchas*

Línea	Artículos	Cantidad mensual	Meses al año	Cantidad anual
<b>Trajes de baño</b>		8	12	101
<b>Ropa de bebé</b>		14	12	164
<b>Ropa de gala</b>	Trajes	9	12	107
	Vestidos	9	12	107
<b>Pijamas</b>		18	12	214
<b>Ropa de niño</b>		21	12	256
<b>Accesorios/ Bisutería</b>	Anillos	12	12	138
	Collares	12	12	138
	Pulseras	12	12	138
<b>Ropa formal</b>	Camisas	8	12	101
	Blusas manga larga	8	12	101

	Pantalones	8	12	101
	Faldas	8	12	101
<b>Blusas</b>		8	12	95
<b>Chaquetas/ Abrigos/Chompas</b>	Abrigos	9	12	103
	Chaquetas	9	12	103
	Chompas	17	12	205
<b>Ropa juvenil</b>	Shorts	5	12	66
	Tops	5	12	66
	Faldas	5	12	66
	Chalecos	5	12	66
	Cardigans	5	12	66
	Conjuntos deportivos	6	12	68
<b>Ropa deportiva</b>	Pantalones deportivos	6	12	68
	Hoddies	6	12	68
	Leggins	6	12	68
	Camisetas	6	12	68
<b>Jeans</b>		23	12	271
<b>Zapatos</b>		69	12	826
<b>TOTAL</b>		<b>337</b>	<b>348</b>	<b>4041</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio técnico

Como se puede observar el valor coincide con la disponibilidad de materia con la que se contará, en vista de que toda la ropa que ingrese si bien no necesita reparación, pasará por un proceso de desinfección y planchado.

#### **4.7 Ingeniería del proyecto**

En este punto se analizan todos los requerimientos que tendrá la microempresa, en base al espacio físico se determina lo necesario para poder dar inicio a las actividades y poder dar una atención adecuada.

**4.7.1 Diseño y descripción técnica.** Los locales dentro de este centro comercial son de 52.m2, lo que hace que cada espacio sea aprovechado de la mejor manera posible a continuación se detalla como estará conformada cada área:

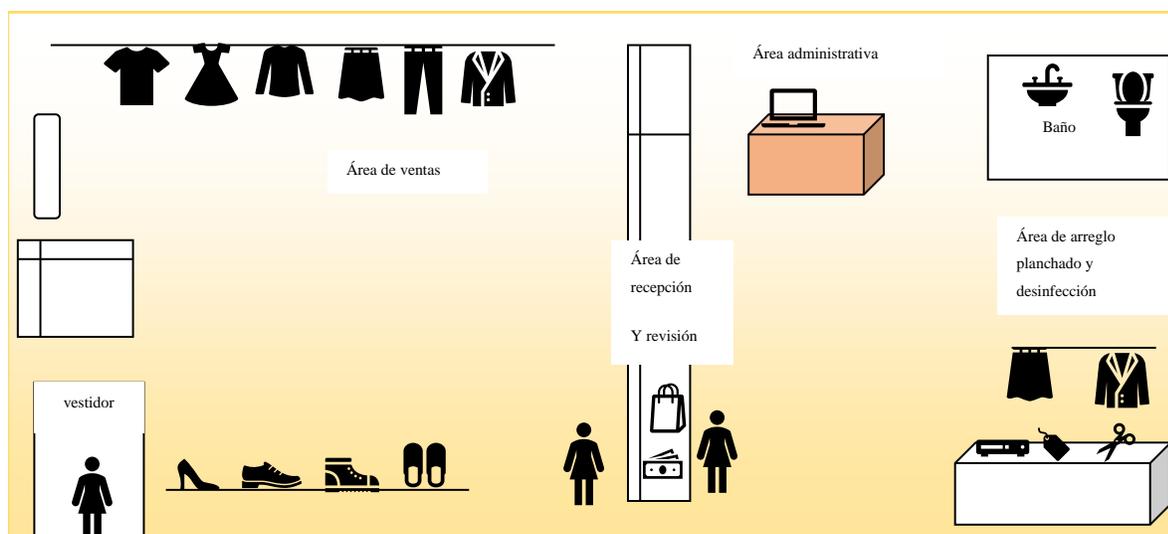
**Tabla 50. Descripción del espacio físico**

Área	Descripción
<b>Administrativa</b>	Esta área será la encargada de dirigir todo lo referente a planificaciones, pagos, supervisión de actividades, llevar la contabilidad básica y todos lo referente al buen funcionamiento y crecimiento de la empresa.
<b>Ventas</b>	Esta se encargará de realizar ventas tanto de forma física como de forma virtual, así como del manejo y actualización de redes sociales. Adicional a esto el correcto perchado y asesoría con respecto a los productos que se ofertan.
<b>Recepción y revisión</b>	En esta parte una persona especializada se encargará de recibir y revisar de forma minuciosa las prendas que van a ser adquiridas, así como de pactar el pago correspondiente a cada una.
<b>Arreglo</b>	Aquí es donde se realizarán las posibles modificaciones de las prendas, el planchado y desinfección de las mismas antes de ser colocadas en percha.

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio técnico

**Figura. Diseño del local comercial**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

**4.7.2 Procesos.** Para una mayor identificación y comprensión de los procesos que se realizaran dentro de la microempresa, se crea un esquema gráfico el cual se muestra a continuación:

*Figura 37: Procesos estratégicos, cadena de valor de la microempresa*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

**4.7.2.1 Procesos estratégicos.** Como se puede observar dentro de estos está la mejora continua y la planificación de la cual se encargará la parte administrativa, buscar como sacar adelante el negocio mediante nuevas estrategias y que este se vaya posicionando cada vez más en el mercado.

**4.7.2.2 Procesos operativos.** Los de este grupo están a cargo del área de ventas que es quien tienen contacto directo con el cliente, podrá asesorar las ventas, revisar las prendas y negociar las compras, realizar facturación. Así como promover las redes sociales y realizar ventas en línea, esto a su vez también contribuye a dar a conocer más a la tienda.

**4.7.2.3 Procesos de apoyo.** Estos serán realizados tanto por el área de administrativa quien se encargará de llevar la contabilidad, tener en regla todo lo referente a la tienda y personal, así como buscar nuevas técnicas de adquisición de materia prima, lo referente a arreglos abarca tanto la reparación de las prendas, su planchado y desinfección.

**4.7.3 Inversión del proyecto.** Para las diferentes áreas y un buen funcionamiento de la tienda son necesarios varios componentes, tanto tangibles como intangibles: el determinar la cantidad y precio de cada uno es muy importante, porque así se determina el valor necesario para poder poner en marcha el negocio.

**4.7.3.1 Inversión tangible.** Es necesario conocer la cantidad de los bienes físicos necesarios para el correcto funcionamiento de la tienda, ya que estas serán las herramientas de trabajo para poder brindar un servicio óptimo a los clientes.

Cabe indicar que los únicos bienes físicos que se considerarán en depreciación, serán el rotulo y celular porque serán nuevos y son de los que se tendrá un documento de soporte por su compra. Ya que los demás bienes de esta naturaleza, serán adquiridos de segunda mano por lo que no se contará con documentos de respaldo de justifiquen su devaluación.

**Tabla 51. Bienes físicos**

Tipo de bienes	Producto	Ilustración	Características	Q	P. U	Total
Equipos de computación	Computador portátil		Mac Boox Pro 2010 Intel Core i5, procesador 2,4.	1	290,00	290,00
	Impresora		Hp 415 Impresora Wifi Multifuncional Tinta Continua Canon G3110	1	200,00	200,00
Muebles y enseres	Cámara de vigilancia		Cámara Ip Inalámbrica Robótica, Seguimiento 2022 Zoom 10	2	28,00	56,00

	Ropero Colgador De Ropa		Doble Tubo Rodante	1	10,00	10,00
	Barras para colgar ropa		De tubo industrial, para colgar en la pared, estante para ropa, ahorra espacio	2	35,00	70,00
	Maniquí de exhibición		Madera, mujer adulto medio cuerpo	2	60,00	120,00
	Espejo Grande		92x32 Cm, Color Negro	1	11,00	11,00
	Vestuario en forma de L		Para divisor de habitación, incluye cortina de sombreado, barra colgante y gancho	1	60,00	60,00
	Mesa de trabajo		Fabricada con madera sólida.	1	35,00	35,00
	Escritorio		Fabricado con madera sólida.	1	35,00	35,00

	Sillas		Silla Eames Alta Calidad Estilo, Comodidad Patas De Madera	2	27,00	54,00
	Rótulo		De luz 80 cm x 80 cm	1	300,00	300,00
Maquinaria y equipo	Máquina de coser		Máquina de coser JONTEX 712, 10 puntadas	1	125,00	125,00
	Plancha		Plancha A Vapor Vertical Planchado Profesional De Vestimenta	1	40,00	40,00
Equipo de oficina	Celular		Realme 7 Pro 128gb	1	170,00	170,00
<b>TOTAL</b>						1576,00

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.7.3.2 Intangible.** La parte intangible, hace referencia a los gastos de constitución, patente municipal y demás permisos necesarios para que una actividad comercial se pueda llevar a cabo. Adicional a esto las instalaciones y adecuaciones que se hagan en el local.

**Tabla 52. Gastos de constitución**

Descripción	Total
<b>Gastos de constitución</b>	500,00
<b>Patente municipal</b>	100,00
<b>Permiso bomberos</b>	50,00
<b>Permiso funcionamiento</b>	75,00
<b>Total</b>	<b>725,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**Tabla 53. Gasto de adecuación e instalación**

Descripción	Total
<b>Gastos de adecuación e instalación</b>	300,00
<b>Total</b>	<b>300,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

#### 4.7.4 Gasto de Operación

**4.7.4.1 Costos de Producción.** Estos representan a la cantidad empleada tanto en la compra o adquisición de mercadería para la venta, como en la limpieza y reparación de los mismos.

**4.7.4.1.1 Materia prima.** Para estimar este valor se ha tomado el listado de productos de mayor demanda con una cantidad moderada la cual sea la suficiente para estar en exhibición en su apertura. El costo promedio de esto ha sido en referencia a la tabla de precios de compra de tiendas Amigui de la ciudad de Quito y otros locales de la misma línea como Vintage Garage y Venta y Cash de la ciudad de Ibarra.

**Tabla 54. Estimado de mercadería de adquisición**

Líneas a ofertar	Productos a ofertar	Cantidad	Costo Promedio	Total
	<b>Trajes de baño</b>	8	\$3,00	\$25,31
	<b>Ropa de bebé</b>	14	\$2,00	\$27,31

<b>Ropa de gala</b>	<b>Trajes</b>	9	\$25,00	\$223,38
	<b>Vestidos</b>	9	\$20,00	\$178,70
<b>Pijamas</b>		18	\$4,00	\$71,48
<b>Ropa de niño</b>		21	\$4,00	\$85,22
<b>Accesorios/ Bisutería</b>	<b>Anillos</b>	12	\$2,00	\$23,02
	<b>Collares</b>	12	\$3,00	\$34,52
	<b>Pulseras</b>	12	\$2,00	\$23,02
<b>Ropa formal</b>	<b>Camisas</b>	8	\$5,00	\$42,18
	<b>Blusas</b>	8	\$5,00	\$42,18
	<b>Pantalones</b>	8	\$9,00	\$75,92
	<b>Faldas</b>	8	\$7,00	\$59,05
<b>Blusas</b>		8	\$2,50	\$19,89
<b>Chaquetas/ Abrigos/Chompas</b>	<b>Abrigos</b>	9	\$20,00	\$170,88
	<b>Chaquetas</b>	9	\$15,00	\$128,16
	<b>Chompas</b>	17	\$7,50	\$128,16
<b>Ropa juvenil</b>	<b>Shorts</b>	5	\$4,00	\$21,91
	<b>Tops</b>	5	\$2,00	\$10,96
	<b>Faldas</b>	5	\$3,00	\$16,44
	<b>Chalecos</b>	5	\$4,00	\$21,91
	<b>Cardigans</b>	5	\$4,00	\$21,91
<b>Ropa deportiva</b>	<b>Conjuntos deportivos</b>	6	\$9,00	\$51,11
	<b>Pantalones deportivos</b>	6	\$5,00	\$28,39
	<b>Hoddies</b>	6	\$7,00	\$39,75
	<b>Leggins</b>	6	\$2,00	\$11,36
	<b>Camisetas</b>	6	\$4,00	\$22,71
<b>Jeans</b>		23	\$5,00	\$113,05
<b>Zapatos</b>		69	\$6,00	\$412,97
<b>Total, producción</b>		337	\$191,00	\$2.130,82

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.7.4.1.2 Mano de obra directa.** Esta corresponde a una sola persona quien será la encargada de dar el mantenimiento a las prendas adquiridas, tanto en limpieza y desinfección como en arreglos de ser necesario. Además, es importante señalar que, por la cantidad de trabajo, esta persona será contratada a medio tiempo, recibiendo todos los beneficios de ley proporcionales.

**Tabla 55. Mano de obra directa**

<b>Descripción</b>	<b>Detalle</b>
<b>Cargo</b>	Costurera
<b>Sueldo</b>	\$ 200,00
<b>Sueldo anual</b>	\$ 2.400,00
<b>Décimo tercer sueldo</b>	\$ 200,00
<b>Décimo cuarto sueldo</b>	\$ 200,00
<b>Fondos de Reserva 8,33%</b>	\$ -
<b>Vacaciones</b>	\$ -
<b>Aporte patronal IESS 11,15%</b>	\$ 267,60
<b>Aporte Personal 9,45%</b>	\$ 226,80
<b>Beneficios Sociales</b>	\$ <b>667,60</b>
<b>Sueldo a recibir anual</b>	\$ <b>3.067,60</b>
<b>Sueldo a recibir mensual</b>	\$ <b>255,63</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.7.4.1.3 Costos suministros y materiales.** Dentro de estos se contemplan los suministros y materiales de reparación, cuenta en la que se cargan los insumos necesarios para la reparación de las prendas que lo necesiten, así como las fundas para su venta y los armadores para su exhibición.

**Tabla 56. Costos suministros y materiales**

Descripción	Mensual	Total
Suministros y materiales de reparación	62,26	\$249,04
Armadores	7,5	\$7,50
Fundas	3,5	\$14,00
<b>Total</b>	<b>73,26</b>	<b>\$270,54</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.7.4.1.4 Costos servicios básicos.** Los servicios básicos que se utilizan son agua y luz, para poder usar tanto la máquina de coser y la plancha a vapor. Estos son asumidos en un 50% por el área de producción y la diferencia como gastos administrativos.

**Tabla 57. Costos servicios básicos**

Descripción	Mensual	Total
Agua	\$6,00	\$72,00
Energía eléctrica	\$7,50	\$90,00
<b>Total</b>	<b>\$13,50</b>	<b>\$162,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.7.4.2 Gastos Administrativos.** Los gastos administrativos hacen referencia a todo aquello que es necesario para que funcione bien el negocio en todos los ámbitos existentes.

**Tabla 58. Gastos en local comercial**

Tipo de gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 36,50	\$ 438,00
<b>Gasto Arriendo</b>	\$ 150,00	\$1.800,00
<b>Suministro y materiales de oficina</b>	\$ 10,00	\$ 60,00
<b>Materiales de aseo y limpieza</b>	\$ 15,00	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 211,50</b>	<b>\$2.388,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**Tabla 59. Remuneración personal**

<b>Descripción</b>	<b>Detalle</b>
<b>Cargo</b>	Administrador/ Contador
<b>Sueldo</b>	\$ 500,00
<b>Sueldo anual</b>	\$ 6.000,00
<b>Décimo tercer sueldo</b>	\$ 500,00
<b>Décimo cuarto sueldo</b>	\$ 400,00
<b>Fondos de Reserva 8,33%</b>	\$ -
<b>Vacaciones</b>	\$ -
<b>Aporte patronal IESS 11,15%</b>	\$ 669,00
<b>Aporte Personal 9,45%</b>	\$ 567,00
<b>Beneficios Sociales</b>	\$ <b>1.569,00</b>
<b>Sueldo a recibir anual</b>	\$ <b>7.569,00</b>
<b>Sueldo a recibir mensual</b>	\$ <b>630,75</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.7.4.3 Gastos de ventas.** Son los gastos que intervienen directamente en la venta de los artículos, en este caso los únicos gastos de venta serán la remuneración al vendedor. El cual trabajará a tiempo completo, en vista que será el encargado de abrir y cerrar el local.

**Tabla 60. Remuneración personal ventas**

<b>Descripción</b>	<b>Detalle</b>
<b>Cargo</b>	Vendedor
<b>Sueldo</b>	\$ 400,00
<b>Sueldo anual</b>	\$ 4.800,00
<b>Décimo tercer sueldo</b>	\$ 400,00
<b>Décimo cuarto sueldo</b>	\$ 400,00
<b>Fondos de Reserva 8,33%</b>	\$ -
<b>Vacaciones</b>	\$ -
<b>Aporte patronal IESS 11,15%</b>	\$ 535,20
<b>Aporte Personal 9,45%</b>	\$ 453,60
<b>Beneficios Sociales</b>	\$ 1.335,20
<b>Sueldo a recibir anual</b>	\$ 6.135,20
<b>Sueldo a recibir mensual</b>	\$ 511,27

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.7.4.4 Inversión en Capital de trabajo.** El capital de trabajo se conforma con todos los recursos que la empresa necesita para tener un buen funcionamiento, los gastos en los que se incurre de forma mensual y que necesitan cubrirse y los costos de la mercadería que se adquirirá.

Tabla 61. Capital de trabajo

## EMPRESA "ECOMODA"

## Capital de trabajo



<b>Periodo del capital de trabajo:</b>		2 meses
<b>Capital de trabajo</b>		<b>\$8.580,20</b>
<b>Rubro</b>	Requerimiento mensual	Requerimiento total del capital de trabajo
<b>Costos de producción</b>		
Mercadería para la venta	\$2.130,82	\$4.261,64
Mano de obra directa	\$255,63	\$511,27
Costos suministros y materiales	\$73,26	\$73,26
Costos servicios básicos	\$13,50	\$27,00
<b>Gastos de administración</b>		
Gasto de constitución (*)	\$725,00	\$725,00
Gastos de adecuación e instalación (*)	\$300,00	\$300,00
Sueldo personal adm/operat	\$630,75	\$1.261,50
Servicios Básicos	\$36,50	\$73,00
Gasto Arriendo	\$150,00	\$300,00
Suministro y materiales de oficina	\$10,00	\$10,00
Materiales de aseo y limpieza	\$15,00	\$15,00
<b>Gatos de operación</b>		
Sueldos personal ventas	\$511,27	\$1.022,53
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.851,73</b>	<b>\$8.580,20</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

Para determinar el capital de trabajo se toma como referencia el método periodo de desfase, que representa al periodo transcurrido entre la ocurrencia de gastos e ingresos; en este caso desde que se realizó el primer pago por la mercadería adquirida hasta el pago por las prendas vendidas. Entonces aquí el capital de trabajo representa la cantidad de recursos necesarios para cubrir los gastos.

**4.7.5 Inversión Total.** Para el cálculo de la inversión total se toma en cuenta todo costo y gasto en el que se va a incurrir, tanto la inversión fija, la intangible y el capital de trabajo. Para ello se detalla en una tabla para mayor comprensión.

**Tabla 62. Valor de la inversión**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
<b>Capital de trabajo</b>	\$	8.580,20
<b>Inversión fija</b>	\$	1.576,00
<b>Inversión inicial</b>	\$	10.156,20

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.7.6 Financiamiento.** El requerimiento total del proyecto es de \$ \$10.156,20; para cubrir la totalidad de la inversión, esta contará con financiamiento bancario en un 49,23% y capital propio en un 50,77%; con lo referente al crédito este será de BanEcuador, el crédito de las oportunidades enfocado a emprendimientos de mujeres ecuatorianas, el cual cuenta con un valor de 5000,00 a una tasa del 1% para 5 años.

**Tabla 63: Financiamiento total del proyecto**

<b>Financiamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Suscrito	\$ 5.156,20	50,77%
Financiamiento	\$ 5.000,00	49,23%
<b>Total, Inversión</b>	<b>\$ 10.156,20</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

## **4.8 Estudio Financiero**

**4.8.1 Introducción.** Este constituye una parte consecutiva al estudio de mercado y al estudio técnico del proyecto. Se elabora el estudio financiero con la finalidad de identificar el presupuesto de inversión requerido en base a los ingresos, costos y gastos que se ven implicados en el proceso de operación del proyecto. Su finalidad es mostrar si el proyecto en desarrollo es rentable o no.

**4.8.2 Objetivo.** Realizar un análisis de riesgo del proyecto y evaluar la viabilidad rentable del mismo.

**4.8.3 Presupuesto de la inversión.** Comprende la cantidad aproximada de dinero necesario para dar inicio al proyecto, esto implica las adquisiciones por hacer para que la empresa funciones y cuál será el monto el cual habrá que conseguir financiamiento.

**4.8.3.1 Ingresos.** Los primeros ingresos de esta son las ventas que se realizará ya que está iniciando por lo que se realiza una proyección de estos, en función ventas estimadas, con la proyección de la demanda insatisfecha, que consta en la tabla número 41 del estudio de mercado.

**4.8.3.1.1 Proyección de ingresos.** Para el cálculo de la proyección de ingresos se tomó en cuenta para la población la tasa de crecimiento población que es del 0,58% y para el precio se toma en cuenta la siguiente tabla de variación de inflación de los próximos cinco años.

**Tabla 64. Proyección tasa de inflación**

<b>Año</b>	<b>Tasa</b>
<b>2021</b>	0,13%
<b>2022</b>	3,21%
<b>2023</b>	2,38%
<b>2024</b>	1,50%
<b>2025</b>	1,30%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuentes:** Banco Central del Ecuador

Tabla 65. Proyección de ingresos

EMPRESA "ECOMODA"						
PRESUPUESTO DE VENTAS						
Expresado en dólares americanos						
Volumen de ventas (cantidad)	Artículos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Trajes de baño</b>		101	102	103	105	107
<b>Ropa de bebé</b>		164	165	167	170	174
<b>Ropa de gala</b>	Trajes	107	108	109	111	114
	Vestidos	107	108	109	111	114
<b>Pijamas</b>		214	216	218	222	227
<b>Ropa de niño</b>		256	257	260	265	271
<b>Accesorios/ Bisutería</b>	Anillos	138	139	141	143	146
	Collares	138	139	141	143	146
	Pulseras	138	139	141	143	146
<b>Ropa formal</b>	Camisas	101	102	103	105	107
	Blusas	101	102	103	105	107
	Pantalones	101	102	103	105	107
	Faldas	101	102	103	105	107
<b>Blusas</b>		95	96	97	99	101
	Abrigos	103	103	104	106	109

<b>Chaquetas/ Abrigos/Chompas</b>	Chaquetas	103	103	104	106	109
	Chompas					
		205	206	209	212	217
<b>Ropa juvenil</b>	Shorts	66	66	67	68	70
	Tops	66	66	67	68	70
	Faldas	66	66	67	68	70
	Chalecos	66	66	67	68	70
	Cardigans	66	66	67	68	70
<b>Ropa deportiva</b>	Conjuntos deportivos	68	69	69	71	72
	Pantalones deportivos	68	69	69	71	72
	Hoddies	68	69	69	71	72
	Leggins	68	69	69	71	72
	Camisetas	68	69	69	71	72
<b>Jeans</b>		271	273	276	281	287
<b>Zapatos</b>		826	831	840	855	875
<b>Ingresos totales</b>		<b>4041</b>	<b>4064</b>	<b>4112</b>	<b>4184</b>	<b>4282</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Trajes de baño</b>	\$	6,00	\$ 6,19	\$ 6,34	\$ 6,44	\$ 6,52
<b>Ropa de bebé</b>	\$	4,00	\$ 4,13	\$ 4,23	\$ 4,29	\$ 4,35

<b>Ropa de gala</b>	Trajes	\$ 50,00	\$ 51,61	\$ 52,83	\$ 53,63	\$ 53,63
	Vestidos	\$ 40,00	\$ 41,28	\$ 42,27	\$ 42,90	\$ 43,46
<b>Pijamas</b>		\$ 8,00	\$ 8,26	\$ 8,45	\$ 8,58	\$ 8,69
<b>Ropa de niño</b>		\$ 8,00	\$ 8,26	\$ 8,45	\$ 8,58	\$ 8,69
<b>Accesorios/ Bisutería</b>	Anillos	\$ 4,00	\$ 4,13	\$ 4,23	\$ 4,29	\$ 4,35
	Collares	\$ 6,00	\$ 6,19	\$ 6,34	\$ 6,44	\$ 6,52
	Pulseras	\$ 4,00	\$ 4,13	\$ 4,23	\$ 4,29	\$ 4,35
<b>Ropa formal</b>	Camisas	\$ 10,00	\$ 10,32	\$ 10,57	\$ 10,73	\$ 10,86
	Blusas	\$ 10,00	\$ 10,32	\$ 10,57	\$ 10,73	\$ 10,86
	Pantalones	\$ 18,00	\$ 18,58	\$ 19,02	\$ 19,31	\$ 19,56
	Faldas	\$ 14,00	\$ 14,45	\$ 14,79	\$ 15,02	\$ 15,21
<b>Blusas</b>		\$ 5,00	\$ 5,16	\$ 5,28	\$ 5,36	\$ 5,43
<b>Chaquetas/ Abrigos/Chompas</b>	Abrigos	\$ 40,00	\$ 41,28	\$ 42,27	\$ 42,90	\$ 43,46
	Chaquetas	\$ 30,00	\$ 30,96	\$ 31,70	\$ 32,18	\$ 32,59
	Chompas	\$ 15,00	\$ 15,48	\$ 15,85	\$ 16,09	\$ 16,30
<b>Ropa juvenil</b>	Shorts	\$ 8,00	\$ 8,26	\$ 8,45	\$ 8,58	\$ 8,69
	Tops	\$ 4,00	\$ 4,13	\$ 4,23	\$ 4,29	\$ 4,35
	Faldas	\$ 6,00	\$ 6,19	\$ 6,34	\$ 6,44	\$ 6,52
	Chalecos	\$ 8,00	\$ 8,26	\$ 8,45	\$ 8,58	\$ 8,69
	Cardigans	\$ 8,00	\$ 8,26	\$ 8,45	\$ 8,58	\$ 8,69
<b>Ropa deportiva</b>	Conjuntos deportivos	\$ 18,00	\$ 18,58	\$ 19,02	\$ 19,31	\$ 19,56

	Pantalones deportivos	\$ 10,00	\$ 10,32	\$ 10,57	\$ 10,73	\$ 10,86
	Hoddies	\$ 14,00	\$ 14,45	\$ 14,79	\$ 15,02	\$ 15,21
	Leggins	\$ 4,00	\$ 4,13	\$ 4,23	\$ 4,29	\$ 4,35
	Camisetas	\$ 8,00	\$ 8,26	\$ 8,45	\$ 8,58	\$ 8,69
<b>Jeans</b>		\$ 10,00	\$ 10,32	\$ 10,57	\$ 10,73	\$ 10,86
<b>Zapatos</b>		\$ 12,00	\$ 12,39	\$ 12,68	\$ 12,87	\$ 13,04
<b>Ingresos totales</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Trajes de baño</b>		\$ 607,33	\$ 630,46	\$ 652,97	\$ 674,36	\$ 699,12
<b>Ropa de bebé</b>		\$ 655,33	\$ 680,28	\$ 704,58	\$ 727,66	\$ 754,37
<b>Ropa de gala</b>	Trajes	\$ 5.361,05	\$ 5.565,23	\$ 5.763,97	\$ 5.952,82	\$ 6.092,13
	Vestidos	\$ 4.288,84	\$ 4.452,19	\$ 4.611,18	\$ 4.762,25	\$ 4.937,06
<b>Pijamas</b>		\$ 1.715,54	\$ 1.780,87	\$ 1.844,47	\$ 1.904,90	\$ 1.974,82
<b>Ropa de niño</b>		\$ 2.045,30	\$ 2.123,20	\$ 2.199,02	\$ 2.271,07	\$ 2.354,43
<b>Accesorios/ Bisutería</b>	Anillos	\$ 552,36	\$ 573,40	\$ 593,88	\$ 613,34	\$ 635,85
	Collares	\$ 828,55	\$ 860,10	\$ 890,82	\$ 920,00	\$ 953,77
	Pulseras	\$ 552,36	\$ 573,40	\$ 593,88	\$ 613,34	\$ 635,85
<b>Ropa formal</b>	Camisas	\$ 1.012,21	\$ 1.050,76	\$ 1.088,28	\$ 1.123,94	\$ 1.165,20
	Blusas	\$ 1.012,21	\$ 1.050,76	\$ 1.088,28	\$ 1.123,94	\$ 1.165,20
	Pantalones	\$ 1.821,98	\$ 1.891,37	\$ 1.958,91	\$ 2.023,09	\$ 2.097,35
	Faldas	\$ 1.417,09	\$ 1.471,07	\$ 1.523,60	\$ 1.573,52	\$ 1.631,28
<b>Blusas</b>		\$ 477,47	\$ 495,66	\$ 513,36	\$ 530,18	\$ 549,64

<b>Chaquetas/ Abrigos/Chompas</b>	Abrigos	\$ 4.101,05	\$ 4.257,24	\$ 4.409,27	\$ 4.553,74	\$ 4.720,89
	Chaquetas	\$ 3.075,79	\$ 3.192,93	\$ 3.306,95	\$ 3.415,30	\$ 3.540,67
	Chompas	\$ 3.075,79	\$ 3.192,93	\$ 3.306,95	\$ 3.415,30	\$ 3.540,67
<b>Ropa juvenil</b>	Shorts	\$ 525,94	\$ 545,98	\$ 565,47	\$ 584,00	\$ 605,44
	Tops	\$ 262,97	\$ 272,99	\$ 282,74	\$ 292,00	\$ 302,72
	Faldas	\$ 394,46	\$ 409,48	\$ 424,10	\$ 438,00	\$ 454,08
	Chalecos	\$ 525,94	\$ 545,98	\$ 565,47	\$ 584,00	\$ 605,44
	Cardigans	\$ 525,94	\$ 545,98	\$ 565,47	\$ 584,00	\$ 605,44
<b>Ropa deportiva</b>	Conjuntos deportivos	\$ 1.226,58	\$ 1.273,29	\$ 1.318,76	\$ 1.361,97	\$ 1.411,96
	Pantalones deportivos	\$ 681,43	\$ 707,38	\$ 732,65	\$ 756,65	\$ 784,42
	Hoddies	\$ 954,00	\$ 990,34	\$ 1.025,70	\$ 1.059,31	\$ 1.098,19
	Leggins	\$ 272,57	\$ 282,95	\$ 293,06	\$ 302,66	\$ 313,77
	Camisetas	\$ 545,14	\$ 565,91	\$ 586,12	\$ 605,32	\$ 627,54
	<b>Jeans</b>	\$ 2.713,26	\$ 2.816,60	\$ 2.917,18	\$ 3.012,76	\$ 3.123,35
<b>Zapatos</b>	\$ 9.911,24	\$ 10.288,72	\$ 10.656,13	\$ 11.005,27	\$ 11.409,24	
<b>TOTAL, INGRESOS</b>	<b>\$ 51.139,74</b>	<b>\$ 53.087,46</b>	<b>\$ 54.983,24</b>	<b>\$ 56.784,69</b>	<b>\$ 58.789,88</b>	

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**Tabla 66. Resumen de ingresos proyectados**

<b>Año proyectado</b>	<b>Ingresos por ventas</b>	
Año 1	\$	51.139,74
Año 2	\$	53.087,46
Año 3	\$	54.983,24
Año 4	\$	56.784,69
Año 5	\$	58.789,88

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.8.3.2 Costos y gastos proyectados.** Los costos y gastos son todas aquellas salidas de dinero que existe dentro del proyecto dados por su funcionamiento, estos al igual que los ingresos serán proyectados para los próximos cinco años.

**4.8.3.2.1 Costos de producción.** Estos fueron calculados en función a los valores que manejan otras tiendas de esta misma línea tanto de la ciudad de Quito como de Ibarra, esto con la finalidad de obtener un estimado de cuánto dinero se manejará en la primera compra de mercadería en el que también servirá como base la tabla 37 de referencial para cálculo de precio.

**4.8.3.2.1.1 Materia prima.** La cantidad de materia prima ha sido fijada en función del tamaño de la tienda de manera que esta sea exhibida en su totalidad, así como del cubrimiento de la demanda insatisfecha; haciendo así de este un proyecto más realista.

**Tabla 67. Materia prima para el primer año de comercialización**

<b>Líneas a ofertar</b>	<b>Productos a ofertar</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Trajes de baño</b>		101	3	303,663
<b>Ropa de bebé</b>		164	2	327,663
<b>Ropa de gala</b>	<b>Trajes</b>	107	25	2680,525
	<b>Vestidos</b>	107	20	2144,42
<b>Pijamas</b>		214	4	857,768

<b>Ropa de niño</b>		256	4	1022,652
<b>Accesorios/ Bisutería</b>	<b>Anillos</b>	138	2	276,18233
	<b>Collares</b>	138	3	414,2735
	<b>Pulseras</b>	138	2	276,18233
<b>Ropa formal</b>	<b>Camisas</b>	101	5	506,105
	<b>Blusas</b>	101	5	506,105
	<b>Pantalones</b>	101	9	910,989
	<b>Faldas</b>	101	7	708,547
<b>Blusas</b>		95	2,5	238,73625
<b>Chaquetas/ Abrigos/Chompas</b>	<b>Abrigos</b>	103	20	2050,525
	<b>Chaquetas</b>	103	15	1537,8938
	<b>Chompas</b>	205	7,5	1537,8938
<b>Ropa juvenil</b>	<b>Shorts</b>	66	4	262,9724
	<b>Tops</b>	66	2	131,4862
	<b>Faldas</b>	66	3	197,2293
	<b>Chalecos</b>	66	4	262,9724
	<b>Cardigans</b>	66	4	262,9724
	<b>Conjuntos deportivos</b>	68	9	613,2879
<b>Ropa deportiva</b>	<b>Pantalones deportivos</b>	68	5	340,7155
	<b>Hoddies</b>	68	7	477,0017
	<b>Leggins</b>	68	2	136,2862
	<b>Camisetas</b>	68	4	272,5724
	<b>Jeans</b>	271	5	1356,63
<b>Zapatos</b>		826	6	4955,619
<b>Total, producción</b>			<b>191</b>	<b>25569,869</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

*Tabla 68. Mano de obra directa*

<b>Descripción</b>	<b>Detalle</b>
<b>Cargo</b>	Costurera
<b>Sueldo</b>	\$ 200,00
<b>Sueldo anual</b>	\$ 2.400,00
<b>Décimo tercer sueldo</b>	\$ 200,00
<b>Décimo cuarto sueldo</b>	\$ 200,00
<b>Fondos de Reserva 8,33%</b>	\$ -
<b>Vacaciones</b>	\$ -
<b>Aporte patronal IESS 11,15%</b>	\$ 267,60
<b>Aporte Personal 9,45%</b>	\$ 226,80
<b>Beneficios Sociales</b>	\$ 667,60
<b>Sueldo a recibir anual</b>	\$ 3.067,60

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

*Tabla 69. Costos suministros y materiales*

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Total</b>
Suministros y materiales de reparación	62,26	249,04
Armadores	7,5	7,5
Fundas	3,5	14
<b>Total</b>	<b>73,26</b>	<b>270,54</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

*Tabla 70. Costos servicios básicos*

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Total</b>
Agua	\$6,00	\$72,00
Energía eléctrica	\$7,50	\$90,00
<b>Total</b>	<b>\$13,50</b>	<b>\$162,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.8.3.2.1.2 Proyección de costos de producción.** Para la proyección de costos y gastos se toma como referencia las tasas de crecimiento de inflación, salario básico unificado y de IPC que es el 0,72% tanto para proyección de sueldos como de los demás gastos.

En el primer caso para la proyección de materia prima se toma en cuenta el cálculo de la tabla 67 correspondiente a la estimación de costos de la primera compra y el crecimiento de la tasa de inflación de la tabla 71.

**Tabla 71. Proyección tasa de inflación**

<b>Año</b>	<b>Tasa</b>
<b>2021</b>	0,13%
<b>2022</b>	3,21%
<b>2023</b>	2,38%
<b>2024</b>	1,50%
<b>2025</b>	1,30%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuentes:** Banco Central del Ecuador

**Tabla 72. Promedio tasa de variación SBU**

<b>Año</b>	<b>SBU</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
<b>2018</b>	\$386,00	3%
<b>2019</b>	\$394,00	2%
<b>2020</b>	\$400,00	2%
<b>2021</b>	\$400,00	0%
<b>2022</b>	\$425,00	6%
<b>Promedio</b>		<b>3%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** INEC

Tabla 73. Proyección de costos de materia prima

EMPRESA "ECOMODA"						
PRESUPUESTO DE COSTOS						
Expresado en dólares americanos						
Volumen (cantidad)	Artículos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Trajes de baño</b>		101	102	103	105	107
<b>Ropa de bebé</b>		164	165	167	170	174
<b>Ropa de gala</b>	Trajes	107	108	109	111	114
	Vestidos	107	108	109	111	114
<b>Pijamas</b>		214	216	218	222	227
<b>Ropa de niño</b>		256	257	260	265	271
<b>Accesorios/ Bisutería</b>	Anillos	138	139	141	143	146
	Collares	138	139	141	143	146
	Pulseras	138	139	141	143	146
<b>Ropa formal</b>	Camisas	101	102	103	105	107
	Blusas	101	102	103	105	107
	Pantalones	101	102	103	105	107
	Faldas	101	102	103	105	107
<b>Blusas</b>		95	96	97	99	101
	Abrigos	103	103	104	106	109

<b>Chaquetas/</b>	Chaquetas	103	103	104	106	109
<b>Abrigos/Chompas</b>	Chompas	205	206	209	212	217
<b>Ropa juvenil</b>	Shorts	66	66	67	68	70
	Tops	66	66	67	68	70
	Faldas	66	66	67	68	70
	Chalecos	66	66	67	68	70
	Cardigans	66	66	67	68	70
<b>Ropa deportiva</b>	Conjuntos deportivos	68	69	69	71	72
	Pantalones deportivos	68	69	69	71	72
	Hoddies	68	69	69	71	72
	Leggins	68	69	69	71	72
	Camisetas	68	69	69	71	72
<b>Jeans</b>		271	273	276	281	287
<b>Zapatos</b>		826	831	840	855	875
<b>Total, producción</b>		<b>4041 u</b>	<b>4064 u</b>	<b>4112 u</b>	<b>4184 u</b>	<b>4282 u</b>
<b>Costo unitario (\$)</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Trajes de baño</b>		\$ 3,00	\$ 3,10	\$ 3,17	\$ 3,22	\$ 3,26
<b>Ropa de bebé</b>		\$ 2,00	\$ 2,06	\$ 2,11	\$ 2,15	\$ 2,17
<b>Ropa de gala</b>	Trajes	\$ 25,00	\$ 25,80	\$ 26,42	\$ 26,81	\$ 26,81
	Vestidos	\$ 20,00	\$ 20,64	\$ 21,13	\$ 21,45	\$ 21,73
<b>Pijamas</b>		\$ 4,00	\$ 4,13	\$ 4,23	\$ 4,29	\$ 4,35
<b>Ropa de niño</b>		\$ 4,00	\$ 4,13	\$ 4,23	\$ 4,29	\$ 4,35

<b>Accesorios/ Bisutería</b>	Anillos	\$	2,00	\$	2,06	\$	2,11	\$	2,15	\$	2,17
	Collares	\$	3,00	\$	3,10	\$	3,17	\$	3,22	\$	3,26
	Pulseras	\$	2,00	\$	2,06	\$	2,11	\$	2,15	\$	2,17
<b>Ropa formal</b>	Camisas	\$	5,00	\$	5,16	\$	5,28	\$	5,36	\$	5,43
	Blusas	\$	5,00	\$	5,16	\$	5,28	\$	5,36	\$	5,43
	Pantalones	\$	9,00	\$	9,29	\$	9,51	\$	9,65	\$	9,78
	Faldas	\$	7,00	\$	7,22	\$	7,40	\$	7,51	\$	7,61
<b>Blusas</b>		\$	2,50	\$	2,58	\$	2,64	\$	2,68	\$	2,72
<b>Chaquetas/ Abrigos/Chompas</b>	Abrigos	\$	20,00	\$	20,64	\$	21,13	\$	21,45	\$	21,73
	Chaquetas	\$	15,00	\$	15,48	\$	15,85	\$	16,09	\$	16,30
	Chompas	\$	7,50	\$	7,74	\$	7,92	\$	8,04	\$	8,15
<b>Ropa juvenil</b>	Shorts	\$	4,00	\$	4,13	\$	4,23	\$	4,29	\$	4,35
	Tops	\$	2,00	\$	2,06	\$	2,11	\$	2,15	\$	2,17
	Faldas	\$	3,00	\$	3,10	\$	3,17	\$	3,22	\$	3,26
	Chalecos	\$	4,00	\$	4,13	\$	4,23	\$	4,29	\$	4,35
	Cardigans	\$	4,00	\$	4,13	\$	4,23	\$	4,29	\$	4,35
<b>Ropa deportiva</b>	Conjuntos deportivos	\$	9,00	\$	9,29	\$	9,51	\$	9,65	\$	9,78
	Pantalones deportivos	\$	5,00	\$	5,16	\$	5,28	\$	5,36	\$	5,43
	Hoddies	\$	7,00	\$	7,22	\$	7,40	\$	7,51	\$	7,61
	Leggins	\$	2,00	\$	2,06	\$	2,11	\$	2,15	\$	2,17
	Camisetas	\$	4,00	\$	4,13	\$	4,23	\$	4,29	\$	4,35
<b>Jeans</b>		\$	5,00	\$	5,16	\$	5,28	\$	5,36	\$	5,43

<b>Zapatos</b>		\$ 6,00	\$ 6,19	\$ 6,34	\$ 6,44	\$ 6,52
<b>Costos totales</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Trajes de baño</b>		\$ 303,66	\$ 315,23	\$ 326,49	\$ 337,18	\$ 349,56
<b>Ropa de bebé</b>		\$ 327,66	\$ 340,14	\$ 352,29	\$ 363,83	\$ 377,19
<b>Ropa de gala</b>	Trajes	\$ 2.680,53	\$ 2.782,62	\$ 2.881,98	\$ 2.976,41	\$ 3.046,06
	Vestidos	\$ 2.144,42	\$ 2.226,09	\$ 2.305,59	\$ 2.381,13	\$ 2.468,53
<b>Pijamas</b>		\$ 857,77	\$ 890,44	\$ 922,24	\$ 952,45	\$ 987,41
<b>Ropa de niño</b>		\$ 1.022,65	\$ 1.061,60	\$ 1.099,51	\$ 1.135,54	\$ 1.177,22
<b>Accesorios/ Bisutería</b>	Anillos	\$ 276,18	\$ 286,70	\$ 296,94	\$ 306,67	\$ 317,92
	Collares	\$ 414,27	\$ 430,05	\$ 445,41	\$ 460,00	\$ 476,89
	Pulseras	\$ 276,18	\$ 286,70	\$ 296,94	\$ 306,67	\$ 317,92
<b>Ropa formal</b>	Camisas	\$ 506,11	\$ 525,38	\$ 544,14	\$ 561,97	\$ 582,60
	Blusas	\$ 506,11	\$ 525,38	\$ 544,14	\$ 561,97	\$ 582,60
	Pantalones	\$ 910,99	\$ 945,69	\$ 979,46	\$ 1.011,55	\$ 1.048,68
	Faldas	\$ 708,55	\$ 735,53	\$ 761,80	\$ 786,76	\$ 815,64
<b>Blusas</b>		\$ 238,74	\$ 247,83	\$ 256,68	\$ 265,09	\$ 274,82
<b>Chaquetas/ Abrigos/Chompas</b>	Abrigos	\$ 2.050,53	\$ 2.128,62	\$ 2.204,64	\$ 2.276,87	\$ 2.360,44
	Chaquetas	\$ 1.537,89	\$ 1.596,47	\$ 1.653,48	\$ 1.707,65	\$ 1.770,33
	Chompas	\$ 1.537,89	\$ 1.596,47	\$ 1.653,48	\$ 1.707,65	\$ 1.770,33
<b>Ropa juvenil</b>	Shorts	\$ 262,97	\$ 272,99	\$ 282,74	\$ 292,00	\$ 302,72
	Tops	\$ 131,49	\$ 136,49	\$ 141,37	\$ 146,00	\$ 151,36
	Faldas	\$ 197,23	\$ 204,74	\$ 212,05	\$ 219,00	\$ 227,04

	Chalecos	\$ 262,97	\$ 272,99	\$ 282,74	\$ 292,00	\$ 302,72
	Cardigans	\$ 262,97	\$ 272,99	\$ 282,74	\$ 292,00	\$ 302,72
<b>Ropa deportiva</b>	Conjuntos deportivos	\$ 613,29	\$ 636,65	\$ 659,38	\$ 680,98	\$ 705,98
	Pantalones deportivos	\$ 340,72	\$ 353,69	\$ 366,32	\$ 378,32	\$ 392,21
	Hoddies	\$ 477,00	\$ 495,17	\$ 512,85	\$ 529,65	\$ 549,10
	Leggins	\$ 136,29	\$ 141,48	\$ 146,53	\$ 151,33	\$ 156,88
	Camisetas	\$ 272,57	\$ 282,95	\$ 293,06	\$ 302,66	\$ 313,77
<b>Jeans</b>		\$ 1.356,63	\$ 1.408,30	\$ 1.458,59	\$ 1.506,38	\$ 1.561,67
<b>Zapatos</b>		\$ 4.955,62	\$ 5.144,36	\$ 5.328,07	\$ 5.502,63	\$ 5.704,62
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>\$ 25.569,87</b>	<b>\$ 26.543,73</b>	<b>\$ 27.491,62</b>	<b>\$ 28.392,34</b>	<b>\$ 29.394,94</b>

**Elaborado por:** La Autor

**Fuente:** Estudio Financiero

**Tabla 74. Resumen de costos de materia prima proyectados**

<b>Año proyectado</b>	<b>Costos por compras</b>
Año 1	\$ 25.569,87
Año 2	\$ 26.543,73
Año 3	\$ 27.491,62
Año 4	\$ 28.392,34
Año 5	\$ 29.394,94

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.8.3.2.1.3 Proyección de mano de obra directa.** Para la proyección de mano de obra se toma como referencia el cálculo de la tabla 68 correspondiente a la estimación de costos de mano de obra y el crecimiento de la tasa de salario básico unificado de la tabla 72.

Tabla 75. Proyección de mano de obra

<b>EMPRESA "ECOMODA"</b>					
<b>GASTOS MANO DE OBRA</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Sueldo de personal de producción</b>	\$ 2.400,00	\$ 2.461,34	\$ 2.524,24	\$ 2.588,76	\$ 2.654,92
<b>Beneficios sociales del personal de producción</b>	\$ 667,60	\$ 992,25	\$ 1.017,52	\$ 1.043,61	\$ 1.070,29
Aporte patronal IESS	\$ 267,60	\$ 274,44	\$ 281,45	\$ 288,65	\$ 296,02
Décimo tercer sueldo	\$ 200,00	\$ 205,11	\$ 210,35	\$ 215,73	\$ 221,24
Décimo cuarto sueldo	\$ 200,00	\$ 205,11	\$ 210,27	\$ 215,73	\$ 221,24
Fondos de reserva	\$ -	\$ 205,03	\$ 210,27	\$ 215,64	\$ 221,15
Vacaciones	\$ -	\$ 102,56	\$ 105,18	\$ 107,86	\$ 110,62
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.067,60</b>	<b>\$ 3.453,59</b>	<b>\$ 3.541,77</b>	<b>\$ 3.632,37</b>	<b>\$ 3.725,20</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

**4.6.3.2.1.4 Proyección de costos de suministros y materiales.** Para la proyección de estos costos se toma como referencia el cálculo de la tabla 69 correspondiente a la estimación de costos de costos indirectos y el crecimiento de la tasa de inflación de la tabla 71, además se aclara que estos costos se asumirán cada cuatro meses a excepción de los armadores los cuales se realizarán en una sola compra al año.

**Tabla 76. Proyección de costos de suministros y materiales**

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Suministros y materiales de reparación</b>	\$249,04	\$257,03	\$263,15	\$267,10	\$270,57
<b>Armadores</b>	\$7,50	\$7,74	\$7,92	\$8,04	\$8,15
<b>Fundas</b>	\$14,00	\$14,45	\$14,79	\$15,02	\$15,21
<b>Total</b>	<b>\$270,54</b>	<b>\$279,22</b>	<b>\$285,87</b>	<b>\$290,16</b>	<b>\$293,93</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**Tabla 77. Proyección de servicios básicos**

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Agua</b>	\$72,00	\$72,52	\$73,04	\$73,57	\$74,10
<b>Energía eléctrica</b>	\$90,00	\$90,65	\$91,30	\$91,96	\$92,62
<b>Total</b>	<b>\$162,00</b>	<b>\$163,17</b>	<b>\$164,34</b>	<b>\$165,52</b>	<b>\$166,72</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**Tabla 78. Resumen de costos de producción proyectados**

Año proyectado	Costo anual
Año 1	\$ 29.070,01
Año 2	\$ 30.439,70
Año 3	\$ 31.483,60
Año 4	\$ 32.480,40
Año 5	\$ 33.580,79

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

#### **4.8.3.2.2 Proyección de gastos administrativos y de ventas**

**4.8.3.2.2.1 Gastos administrativos proyectados.** Estos gastos son los de soporte para la empresa, es decir deben pagarse de una forma constante mes a mes para que pueda existir un funcionamiento adecuado de la tienda. Para poder proyectar los gastos referentes a remuneración es necesario contemplar la tasa de crecimiento con respecto a salario unificado de los ultimo cinco años.

Con lo referente a los pagos por servicios básicos, gasto de arriendo, suministros y materiales de aseo; para su proyección se tomará en cuenta la tasa de índice de precios al consumidor de enero 2022 que es del 0,72%, según datos del INEC.

**Tabla 79. Promedio tasa de variación SBU**

<b>Año</b>	<b>SBU</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
<b>2018</b>	\$386,00	3%
<b>2019</b>	\$394,00	2%
<b>2020</b>	\$400,00	2%
<b>2021</b>	\$400,00	0%
<b>2022</b>	\$425,00	6%
<b>Promedio</b>		<b>3%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** INEC

Tabla 80. Proyección de gastos administrativos

	EMPRESA "ECOMODA" GASTOS ADMINISTRATIVOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto de constitución (*)	\$ 725,00				
Gastos de adecuación e instalación (*)	\$ 300,00				
<b>Sueldos de personal administrativo</b>	<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 6.153,34</b>	<b>\$ 6.310,61</b>	<b>\$ 6.471,89</b>	<b>\$ 6.637,30</b>
<b>Beneficios sociales del personal administrativo</b>	<b>\$ 1.569,00</b>	<b>\$ 2.392,84</b>	<b>\$ 2.453,99</b>	<b>\$ 2.516,71</b>	<b>\$ 2.581,03</b>
Aporte patronal IESS	\$ 669,00	\$ 686,10	\$ 703,63	\$ 721,62	\$ 740,06
Décimo tercer sueldo	\$ 500,00	\$ 512,78	\$ 525,88	\$ 539,32	\$ 553,11
Décimo cuarto sueldo	\$ 400,00	\$ 425,00	\$ 435,86	\$ 447,00	\$ 458,43
Fondos de reserva	\$ -	\$ 512,57	\$ 525,67	\$ 539,11	\$ 552,89
Vacaciones	\$ -	\$ 256,39	\$ 262,94	\$ 269,66	\$ 276,55
<b>Servicios Básicos</b>	<b>\$ 438,00</b>	<b>\$ 441,15</b>	<b>\$ 444,33</b>	<b>\$ 447,53</b>	<b>\$ 450,75</b>
Agua	\$ 72,00	\$ 72,52	\$ 73,04	\$ 73,57	\$ 74,10
Energía eléctrica	\$ 90,00	\$ 90,65	\$ 91,30	\$ 91,96	\$ 92,62
Internet	\$ 276,00	\$ 277,99	\$ 279,99	\$ 282,00	\$ 284,04
<b>Gasto Arriendo</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 1.812,96</b>	<b>\$ 1.826,01</b>	<b>\$ 1.839,16</b>	<b>\$ 1.852,40</b>
<b>Suministro y materiales de oficina</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 60,43</b>	<b>\$ 60,87</b>	<b>\$ 61,31</b>	<b>\$ 61,75</b>
<b>Materiales de aseo y limpieza</b>	<b>\$ 90,00</b>	<b>\$ 90,65</b>	<b>\$ 91,30</b>	<b>\$ 91,96</b>	<b>\$ 92,62</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.982,00</b>	<b>\$ 10.951,38</b>	<b>\$ 11.187,11</b>	<b>\$ 11.428,56</b>	<b>\$ 11.675,85</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Ingeniería del proyecto

**Tabla 81. Resumen gastos administrativos**

<b>Año proyectado</b>	<b>Gasto anual</b>
Año 1	\$10.982,00
Año 2	\$10.951,38
Año 3	\$11.187,11
Año 4	\$11.428,56
Año 5	\$11.675,85

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.8.3.2.2 Gastos de ventas proyectados.** Para los gastos de venta se contempla únicamente el pago de sueldo de un vendedor, ya que este es un proyecto nuevo el cual depende de varios factores de aceptación entre ellos el cambio de costumbres de la población. Por tal motivo serán dos a tiempo completo y una persona a medio tiempo, en vista de que las funciones a desempeñar son diferentes en las tres áreas.

**Tabla 82. Gastos de ventas proyectados**

<b>EMPRESA "ECOMODA"</b>						 <i>Lo Mejor en Moda Circular</i>
<b>GASTOS DE VENTA</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
<b>Sueldo de personal de ventas</b>	\$ 4.800,00	\$ 4.922,68	\$ 5.048,49	\$ 5.177,51	\$ 5.309,84	
<b>Beneficios sociales del personal de ventas</b>	\$ 1.335,20	\$ 1.984,49	\$ 2.035,04	\$ 2.087,23	\$ 2.140,57	
<b>Aporte patronal IESS</b>	\$ 535,20	\$ 548,88	\$ 562,91	\$ 577,29	\$ 592,05	
<b>Décimo tercer sueldo</b>	\$ 400,00	\$ 410,22	\$ 420,71	\$ 431,46	\$ 442,49	
<b>Décimo cuarto sueldo</b>	\$ 400,00	\$ 410,22	\$ 420,54	\$ 431,46	\$ 442,49	
<b>Fondos de reserva</b>	\$ -	\$ 410,06	\$ 420,54	\$ 431,29	\$ 442,31	
<b>Vacaciones</b>	\$ -	\$ 205,11	\$ 210,35	\$ 215,73	\$ 221,24	
<b>TOTAL</b>	\$ 6.135,20	\$ 6.907,17	\$ 7.083,53	\$ 7.264,74	\$ 7.450,41	

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**Tabla 83. Resumen de gastos de ventas proyectados**

<b>Año proyectado</b>	<b>Gasto anual</b>
Año 1	\$ 6.135,20
Año 2	\$ 6.907,17
Año 3	\$ 7.083,53
Año 4	\$ 7.264,74
Año 5	\$ 7.450,41

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.8.3.2.2.3 Depreciaciones.** Para esto se toma en consideración todos los que se tiene planificado adquirir, cabe indicar que al no ser bienes nuevos no se calcula depreciación por no contar con documentos de soporte, Como se puede observar se contempla únicamente dos bienes como son el celular y el letrero, ya que son los únicos que serán adquiridos como nuevos.

Para el cálculo se toma como referencia los porcentajes que presenta el Reglamento para Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno en su artículo 28, numeral 6.

**Tabla 84. Porcentajes de depreciación LORTI**

Tipo de activo	Porcentaje
<b>Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcas y similares</b>	5% anual
<b>Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles</b>	10% anual
<b>Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil</b>	20% anual
<b>Equipos de cómputo y software</b>	33% anual.

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** LRTI

**Tabla 85. Depreciación de activos fijos**

Descripción	Valor	% Depreciación	Valor residual	Vida útil	Depreciación anual
Muebles y enseres	300,00	10%	\$ 30,00	10	27,00
Equipo de oficina	170,00	33%	\$ 56,10	3	37,97
<b>TOTAL</b>					<b>64,97</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.8.3.2.3 Gastos financieros.** Dentro de este punto se hace referencia al desembolso mensual que se hará a la entidad financiera BanEcuador por la deuda contraída, en la adquisición de un préstamo cuyo valor es de 5.000,00 con un plazo de 5 años a la tasa del Para determinar el valor de pago se realiza la tabla de amortización con los datos obtenidos de la entidad y se calcula utilizando el método de cuota fija.

**Tabla 86. Datos para crédito bancario**

<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>
<b>Monto</b>	5000,00
<b>Plazo</b>	5 años
<b>Tasa de interés</b>	1% anual

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** BanEcuador

**4.8.3.2.3.1 Cuadro resumen de capital e interés anual.** A continuación, se muestra las proyecciones tanto de interés como de capital que serán pagaderos en los próximos 5 años.

**Tabla 87. Resumen interés y capital**

<b>Tiempo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>
Año 1	\$1.000,00	\$50,00
Año 2	\$1.000,00	\$40,00
Año 3	\$1.000,00	\$30,00
Año 4	\$1.000,00	\$20,00
Año 5	\$1.000,00	\$10,00
<b>Total</b>	<b>\$5.000,00</b>	<b>\$150,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.8.3.2.3.2 Amortización**

**Tabla 88. Amortización de capital**

<b>N° DE PERIODOS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZACION DEL CAPITAL</b>	<b>CAPITAL PENDIENTE</b>
<b>0</b>				5000
<b>1</b>	\$1.050,00	\$50,00	\$1.000,00	\$4.000,00
<b>2</b>	\$1.040,00	\$40,00	\$1.000,00	\$3.000,00
<b>3</b>	\$1.030,00	\$30,00	\$1.000,00	\$2.000,00
<b>4</b>	\$1.020,00	\$20,00	\$1.000,00	\$1.000,00
<b>5</b>	\$1.010,00	\$10,00	\$1.000,00	\$0,00

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.8.3.2.4 Resumen de costos y gastos.** Dentro de la siguiente tabla se detalla todos los costos y gastos en los que se incurrirá para crear la microempresa de comercialización de prendas y accesorios de segunda mano.

**Tabla 89. Resumen costos y gastos**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Mercadería para la venta</b>	25569,87	26543,73	27491,62	28392,34	29394,94
<b>Sueldo de personal de producción</b>	3067,60	3453,59	3541,77	3632,37	3725,20
<b>Costos suministros y materiales</b>	270,54	279,22	285,87	290,16	293,93
<b>Costos servicios básicos</b>	162,00	163,17	164,34	165,52	166,72
<b>Total, costos de producción</b>	<b>29070,01</b>	<b>30439,70</b>	<b>31483,60</b>	<b>32480,40</b>	<b>33580,79</b>
<b>Gasto de constitución (*)</b>	725,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos de adecuación e instalación (*)</b>	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Sueldos de personal administrativo</b>	7569,00	8546,18	8764,60	8988,60	9218,33
<b>Servicios Básicos</b>	438,00	441,15	444,33	447,53	450,75
<b>Gasto Arriendo</b>	1800,00	1812,96	1826,01	1839,16	1852,40

<b>Suministro y materiales de oficina</b>	60,00	60,43	60,87	61,31	61,75
<b>Materiales de aseo y limpieza</b>	90,00	90,65	91,30	91,96	92,62
<b>Sueldo de personal de ventas</b>	6135,20	6907,17	7083,53	7264,74	7450,41
Total, gastos administración y ventas	<b>17117,20</b>	<b>17858,55</b>	<b>18270,65</b>	<b>18693,30</b>	<b>19126,26</b>
<b>TOTAL, COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>46187,21</b>	<b>48298,25</b>	<b>49754,24</b>	<b>51173,69</b>	<b>52707,05</b>
<b>Costos de financiamiento del préstamo</b>	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
<b>Amortización de intereses</b>	50,00	40,00	30,00	20,00	10,00
<b>TOTAL, COSTOS DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>1050,00</b>	<b>1040,00</b>	<b>1030,00</b>	<b>1020,00</b>	<b>1010,00</b>
<b>TOTAL, COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN Y FINANCIAMIENTO</b>	<b>47237,21</b>	<b>49338,25</b>	<b>50784,24</b>	<b>52193,69</b>	<b>53717,05</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.8.4 Estados Financieros Presupuestados.** Los estados financieros o estados contables de una empresa constituyen una herramienta que permite evaluar el estado monetario y operativo actual de esa empresa; El proceso de análisis de los estados financieros consiste en la aplicación de herramientas y técnicas analíticas, con el fin de obtener de ellos medidas y relaciones que sean significativas y útiles para la toma de decisiones en las empresas.

Estos al igual que el resto de información serán proyectados para los próximos 5 años y elaborados bajo NIIF.

**4.8.4.1 Estado de resultados proyectado.** El estado de resultados permite comprobar si la microempresa tendrá o no el logro esperado y a cuanto equivale este, ya que permite conocer el margen de utilidad obtenida al contemplarse los ingresos y gastos del proyecto.

Tabla 90. Estado de resultados proyectado

<b>EMPRESA "ECOMODA"</b>		<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>				
<b>Expresado en dólares americanos</b>		<b>Lo Mejor en Moda Circular</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	\$ 51.139,74	\$ 53.087,46	\$ 54.983,24	\$ 56.784,69	\$ 58.789,88	
(-) Costo de ventas	\$ 25.569,87	\$ 26.543,73	\$ 27.491,62	\$ 28.392,34	\$ 29.394,94	
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>	<b>\$ 25.569,87</b>	<b>\$ 26.543,73</b>	<b>\$ 27.491,62</b>	<b>\$ 28.392,34</b>	<b>\$ 29.394,94</b>	
Gastos de ventas	\$ 6.135,20	\$ 6.907,17	\$ 7.083,53	\$ 7.264,74	\$ 7.450,41	
Gastos administrativos	\$ 9.957,00	\$ 10.951,38	\$ 11.187,11	\$ 11.428,56	\$ 11.675,85	
Gastos producción	\$ 3.500,14	\$ 3.895,98	\$ 3.991,98	\$ 4.088,05	\$ 4.185,85	
Gastos financieros	\$ 50,00	\$ 40,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 10,00	
Depreciación	\$ 64,97	\$ 64,97	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	
<b>(=) Utilidad operacional</b>	<b>\$ 5.862,56</b>	<b>\$ 4.684,24</b>	<b>\$ 5.172,00</b>	<b>\$ 5.563,99</b>	<b>\$ 6.045,83</b>	
15% Participación Trabajadores	\$ 879,38	\$ 702,64	\$ 775,80	\$ 834,60	\$ 906,87	
Gastos no deducibles	\$ 1.025,00					
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 6.008,18</b>	<b>\$ 3.981,60</b>	<b>\$ 4.396,20</b>	<b>\$ 4.729,39</b>	<b>\$ 5.138,95</b>	
Impuestos Renta 1,25%	\$ 374,25	\$ 398,59	\$ 422,29	\$ 444,81	\$ 469,87	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 5.633,93</b>	<b>\$ 3.583,01</b>	<b>\$ 3.973,91</b>	<b>\$ 4.284,59</b>	<b>\$ 4.669,08</b>	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

**4.8.4.2 Estado de fuentes y usos proyectado.** Este, al ser un estado financiero auxiliar permite hacer la comparación entre dos diferentes periodos, así se deduce de donde se obtuvieron los recursos financieros y a donde fueron destinados.

**Tabla 91. Estado de fuentes y usos**

<b>EMPRESA "ECOMODA"</b>						
<b>ESTADO DE FUENTES Y USOS</b>						
<b>Expresado en dólares americanos</b>						
<b>FUENTES</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidades	\$	8.580,20	\$ 14.532,73	\$ 17.028,31	\$ 20.126,07	\$ 23.518,98
Ingresos	\$	51.139,74	\$ 53.087,46	\$ 54.983,24	\$ 56.784,69	\$ 58.789,88
Egresos	\$	45.187,21	\$ 49.338,25	\$ 50.784,24	\$ 52.193,69	\$ 53.717,05
Trabajadores	\$	-	\$ 879,38	\$ 702,64	\$ 775,80	\$ 834,60
Impuesto a la Renta	\$	-	\$ 374,25	\$ 398,59	\$ 422,29	\$ 444,81
<b>Saldo final</b>	<b>\$</b>	<b>14.532,73</b>	<b>\$ 17.028,31</b>	<b>\$ 20.126,07</b>	<b>\$ 23.518,98</b>	<b>\$ 27.312,40</b>



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero

**4.8.4.3 Estado de flujo de efectivo proyectado.** Con este estado se puede identificar las variaciones y movimientos de efectivo y sus equivalentes en los diferentes periodos.

**Tabla 92. Estado de flujo de efectivo**

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
<b>EMPRESA "ECOMODA"</b>						
Expresado en dólares americanos						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>	<b>AÑO 2025</b>
Utilidad neta		\$ 5.633,93	\$ 3.583,01	\$ 3.973,91	\$ 4.284,59	\$ 4.669,08
(+) Depreciación		\$ 64,97	\$ 64,97	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Valor de rescate		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.365,07
Capital de trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.580,20
Pago del capital		\$ 4.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00
<b>FLUJO NETO DEL</b>						
<b>PROYECTO</b>	<b>\$ -10.156,20</b>	<b>\$ 1.698,90</b>	<b>\$ 647,98</b>	<b>\$ 2.000,91</b>	<b>\$ 3.311,59</b>	<b>\$ 14.641,35</b>
<b>SALDO ACUMULADO</b>		<b>\$ -</b>				
<b>DE CAJA</b>	<b>\$ -10.156,20</b>	<b>8.457,31</b>	<b>\$ -7.809,33</b>	<b>\$ -5.808,42</b>	<b>\$ -2.496,84</b>	<b>\$ 12.144,51</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio Financiero



**4.8.4.4 Estado de situación financiera proyectado.** En este se puede contemplar cuales son los activos con los que cuenta la empresa, las obligaciones que tiene esta por pagar y a cuanto equivale el patrimonio con el que cuenta.

**Tabla 93. Estado de situación financiera**

**EMPRESA "ECOMODA"**

**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO**



**Expresado en dólares americanos**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>	<b>AÑO 2025</b>
<b>Activos corrientes</b>	\$ 8.580,20	\$ 14.532,73	\$ 17.028,31	\$ 20.126,07	\$ 23.518,98	\$ 27.312,40
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>	<b>\$ 8.580,20</b>	<b>\$ 14.532,73</b>	<b>\$ 17.028,31</b>	<b>\$ 20.126,07</b>	<b>\$ 23.518,98</b>	<b>\$ 27.312,40</b>
Propiedad planta y equipo	\$ 1.576,00	\$ 1.576,00	\$ 1.576,00	\$ 1.500,07	\$ 1.500,07	\$ 1.500,07
<b>Activos no corrientes</b>						
<b>Maquinaria y equipo</b>	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 751,00	\$ 751,00	\$ 751,00	\$ 751,00	\$ 751,00	\$ 751,00
<b>Equipos de computación</b>	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00
<b>Equipo de oficina</b>	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 94,07	\$ 94,07	\$ 94,07

(-) Depreciación

acumulada	\$	-	\$	<b>64,97</b>	\$	<b>129,93</b>	\$	<b>81,00</b>	\$	<b>108,00</b>	\$	<b>135,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>	\$	-	\$	27,00	\$	54,00	\$	81,00	\$	108,00	\$	135,00
<b>Equipo de oficina</b>	\$	-	\$	37,97	\$	75,93						
<b>TOTAL, ACTIVOS NO</b>												
<b>CORRIENTES</b>	\$	<b>1.576,00</b>	\$	<b>1.511,03</b>	\$	<b>1.446,07</b>	\$	<b>1.419,07</b>	\$	<b>1.392,07</b>	\$	<b>1.365,07</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	\$	<b>10.156,20</b>	\$	<b>16.043,77</b>	\$	<b>18.474,37</b>	\$	<b>21.545,14</b>	\$	<b>24.911,04</b>	\$	<b>28.677,47</b>
<b>PASIVOS</b>												
<b>Trabajadores por</b>												
<b>pagar</b>	\$	-	\$	879,38	\$	702,64	\$	775,80	\$	834,60	\$	906,87
<b>Impuesto a la renta por</b>												
<b>pagar</b>	\$	-	\$	374,25	\$	398,59	\$	422,29	\$	444,81	\$	469,87
<b>Préstamo bancario</b>	\$	5.000,00	\$	4.000,00	\$	3.000,00	\$	2.000,00	\$	1.000,00	\$	-
<b>TOTAL, PASIVOS</b>	\$	<b>5.000,00</b>	\$	<b>5.253,63</b>	\$	<b>4.101,23</b>	\$	<b>3.198,09</b>	\$	<b>2.279,41</b>	\$	<b>1.376,75</b>
<b>PATRIMONIO</b>												
<b>Capital suscrito</b>	\$	5.156,20	\$	5.156,20	\$	5.156,20	\$	5.156,20	\$	5.156,20	\$	5.156,20
<b>Utilidades retenidas</b>	\$	-	\$	5.633,93	\$	9.216,94	\$	13.190,85	\$	17.475,43	\$	22.144,51
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	\$	<b>5.156,20</b>	\$	<b>10.790,14</b>	\$	<b>14.373,15</b>	\$	<b>18.347,05</b>	\$	<b>22.631,64</b>	\$	<b>27.300,72</b>
<b>TOTAL, PASIVO +</b>												
<b>PATRIMONIO</b>	\$	<b>10.156,20</b>	\$	<b>16.043,77</b>	\$	<b>18.474,37</b>	\$	<b>21.545,14</b>	\$	<b>24.911,04</b>	\$	<b>28.677,47</b>

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Estudio financiero

#### 4.8.5 Análisis de Sensibilidad

**4.8.6. Evaluación Financiera.** La evaluación financiera permite conocer la rentabilidad que tienen el presente proyecto así, por medio de análisis financieros tales como, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), Costo de Capital y Tasa de Rendimiento Medio (TRM), Relación Costo Beneficio, Periodo de Recuperación de la Inversión y Punto de Equilibrio.

**4.8.6.1 Costo de capital (Ck).** En este podemos encontrar cual es valor mínimo para que este proyecto funcione, aquí se puede encontrar el costo de los recursos invertidos ya sean de capital invertido o de la fuente de financiamiento. Para esto se toma en cuenta las tasas activa y pasiva del Banco Central y de BanEcuador respectivamente.

**Tabla 94. Costo de Capital**

Financiamiento	Valor	%Composición	Tasa de descuento	Ponderación
Capital Suscrito	\$5.156,20	51%	7,39%	3,75 %
Capital Financiado	\$5.000,00	49%	1,00%	0,49 %
<b>Total</b>	<b>\$10.156,20</b>	<b>100%</b>	<b>CK</b>	<b>4,24%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio financiero

**4.8.6.2 Tasa de Rendimiento Medio (TRM).** Con este indicador financiero se puede conocer la rentabilidad del proyecto en propuesta y para ello se considera la tasa promedio de inflación y el costo de capital.

$$\text{TMAR} = ((1 + \text{CK}) * (1 + \text{Inf})) - 1$$

**Donde:**

**CK** = Costo de oportunidad = 4,24%

**Inf** = Índice de inflación = 0,72%

**Procedimiento:**

$$\text{TMAR} = ((1 + 0,04) * (1 + 0,000072)) - 1$$

$$\text{TMAR} = \$ 0,04$$

$$\text{TMAR} = \$4,25$$

$$\text{TMAR} = 4,25\%$$

Los cálculos realizados indican que la tasa de rendimiento medio es del 4,25%, esto indica que la rentabilidad del proyecto debe ser igual o mayor a este resultado, con la finalidad de alcanzar el propósito que este tiene.

**4.8.6.3 Valor Actual Neto (VAN).** En este criterio de inversión se actualizaron los ingresos y egresos del proyecto para determinar cuánto se gana o pierde con esta inversión. Si el VAN es mayor que cero significa la viabilidad del proyecto, de lo contrario indica que este proyecto no es rentable; mientras que si es igual a cero significa que no genera beneficio alguno.

$$\text{VAN} = -II + \frac{\sum \text{FC}_n}{(1 + \text{TD})^n}$$

**Donde:**

**II** = Inversión Inicial

**FC** = Flujo neto de efectivo

**TD** = Tasa de descuento

**n** = Periodo de tiempo

**Procedimiento:**

$$\text{VAN} = -10.156,20 + \frac{1.698,90}{(1+0,0425)^1} + \frac{647,98}{(1+0,0425)^2} + \frac{2.000,91}{(1+0,0425)^3} + \frac{3.311,59}{(1+0,0425)^4} + \frac{14.641,35}{(1+0,0425)^5}$$

$$\text{VAN} = -10.156,20 + (1.629,61) + (596,20) + (1.779,58) + (2.843,28) + (11.886,29)$$

$$\text{VAN} = 8.578,76$$

Tal como se puede observar, el valor obtenido es superior a cero, por tanto, este correspondería a las ganancias obtenidas por la empresa después de cinco años, estos valores están sujetos a cambios ya que no se puede predecir el comportamiento de las personas de una forma exacta y en vista de que este proyecto depende mucho de la educación y adquisición de nuevos hábitos de consumo por parte de la población.

**4.8.6.4 Tasa Interna de Retorno (TIR).** La tasa interna de retorno es un indicador el cual ayuda a definir en base a la rentabilidad, si se debe participar o no en el negocio. Si el porcentaje de este es mayor a la Tasa de Rendimiento Medio, este será favorable y de ser lo contrario no sería oportuno desarrollar el proyecto.

$$TIR = Tasa\ inf + (Tasa\ sup - Tasa\ inf) * \frac{VAN\ Tasa\ inf}{VAN\ Tasa\ inf - VAN\ Tasa\ sup}$$

$$TIR = 0,0425 + (0,06 - 0,0425) * \frac{8.578,76}{8.578,76 - 0,00}$$

$$TIR = 21\%$$

**Tabla 95. Cálculo de Tasa Interna de Retorno**

Años	Flujos netos de efectivo	Flujos actualizados al 4,25%	Flujos actualizados al 21%
0	\$-10.156,20	\$-10.156,20	\$-10.156,20
2021	\$ 1.698,90	\$1.629,61	\$ 1.402,69
2022	\$ 647,98	\$596,20	\$ 441,72
2023	\$ 2.016,35	\$1.779,58	\$ 1.134,89
2024	\$ 3.358,55	\$2.843,28	\$ 1.560,75
2025	\$ 14.637,30	\$11.886,29	\$ 5.616,15
<b>TOTAL</b>		<b>\$ \$8.578,76</b>	<b>\$ 0,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio financiero

El resultado final es de 21% y como se puede observar es mayor a la Tasa de Rendimiento Medio que es de 4,25%; lo cual indica que este proyecto es viable.

**4.8.6.5 Relación Costo Beneficio.** Con este indicador se puede obtener el resultado de cuanto es el valor obtenido por cada dólar invertido dentro de este proyecto. Para ello se dividen los ingresos actualizados para los egresos actualizados.

Tabla 96. Análisis costo/beneficio

EMPRESA "ECOMODAS"  <small>Lo Mejor en Moda Circular</small>							
ANÁLISIS COSTO/BENEFICIO							
AÑO	0'	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	TOTAL
<b>Inversión</b>	\$10.156,20						
<b>Ingresos Totales</b>		\$51.139,74	\$53.087,46	\$54.983,24	\$56.784,69	\$58.789,88	\$274.785,00
<b>Egresos Totales</b>		\$45.187,21	\$49.338,25	\$50.784,24	\$52.193,69	\$53.717,05	\$251.220,44
<b>Flujo Neto</b>	\$-10.156,20	\$5.952,53	\$3.749,20	\$4.199,00	\$4.590,99	\$5.072,83	\$23.564,55
<b>Ingresos Descontados</b>		\$49.054,13	\$48.845,67	\$48.526,79	\$48.072,82	\$47.740,61	<b>\$242.240,01</b>
<b>Egresos Descontados</b>		\$43.344,36	\$45.396,03	\$44.820,86	\$44.186,17	\$43.621,19	\$221.368,62
<b>Egresos más inversión</b>							<b>\$231.524,83</b>
<b>Relación costo/beneficio</b>							<b>1,094283432</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio financiero

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Egresos Totales}}$$

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{242.240,01}{231.524,83}$$

$$\text{Costo Beneficio} = 1,094283432$$

El resultado es igual a uno lo que indica que en este proyecto no se gana ni se pierde, ya que por cada dólar que se invierte se gasta el mismo dólar, dentro de este tiempo los ingresos serian iguales a los egresos, pero como ya se mencionó con anterioridad, este es un proyecto que depende mucho de la educación de las personas y eso se logra con el tiempo.

**4.8.6.6 Periodo de recuperación de la Inversión (PRI).** Este cálculo ayuda a que se conozca cual es el tiempo que se tarda en recuperar la inversión en este proyecto.

**Tabla 97. Periodo de recuperación**

		<b>EMPRESA "ECOMODA"</b>					
		<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>					
<b>Periodo de recuperación de la inversión</b>		<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Saldo flujo de caja financiero		\$-10.156,20	\$1.698,90	\$647,98	2.016,35	\$3.358,55	\$14.637,30
Flujo de caja actualizado		\$-10.156,20	\$1.629,61	\$596,20	1.779,58	\$2.843,28	\$11.886,29
<b>Flujo de caja actualizado acumulado</b>		<b>\$-10.156,20</b>	<b>\$1.629,61</b>	<b>\$2.225,81</b>	<b>4.005,39</b>	<b>\$6.848,67</b>	<b>\$18.734,96</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio financiero

$$\text{PRI} = a + \frac{b-c}{d}$$



**Donde:**

**a** = Año anterior donde se recupera la inversión

**b** = Inversión inicial

**c** = Flujo de efectivo acumulado del año anterior

**d** = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

**Procedimiento:**

$$\text{PRI} = 4 + \frac{10.156,20 - 2.843,28}{11.886,29}$$

$$\text{PRI} = 4,615240139$$

**Tiempo de recuperación**

**Años** 4,6152401

**Meses** 7,3828817

**Días** 0

Tal como se puede observar el tiempo de recuperación de la inversión serían, 4 años 7 meses y 0 días, que a manera aproximada serían los cinco años que se han considerado en proyección.

**4.8.6.7 Punto de Equilibrio (PE).** El punto de equilibrio se calcula para conocer el número de unidades mínimo que se necesitan vender para cubrir los costos de mantener el proyecto. Así, para determinar este valor se toma en cuenta el número de unidades que se comercializarán dentro de un año, los precios de compra y venta, el porcentaje al que equivale cada uno de los productos, así se obtiene tanto el punto de equilibrio en unidades como en dólares.

Tabla 98. Punto de equilibrio

EMPRESA "ECOMODA"								
PUNTO DE EQUILIBRIO								
								
\$17.117,20								
6,33								
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>2.705</b>							
			PRECIO	COSTO FIJO	MARGEN DE CONTRIBUCION	PROMEDIO PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	PUNTO DE EQUILIBRIO (DOLARES)
<b>Trajes de baño</b>	101	3%	\$6,00	\$3,00	\$3,00	\$0,08	\$67,76	\$406,56
<b>Ropa de bebé</b>	164	4%	\$4,00	\$2,00	\$2,00	\$0,08	\$109,67	\$438,69
<b>Trajes</b>	107	3%	\$50,00	\$25,00	\$25,00	\$0,66	\$71,78	\$3.588,84
<b>Vestidos</b>	107	3%	\$40,00	\$20,00	\$20,00	\$0,53	\$71,78	\$2.871,07
<b>Pijamas</b>	214	5%	\$8,00	\$4,00	\$4,00	\$0,21	\$143,55	\$1.148,43
<b>Ropa de niño</b>	256	6%	\$8,00	\$4,00	\$4,00	\$0,25	\$171,15	\$1.369,18
<b>Anillos</b>	138	3%	\$4,00	\$2,00	\$2,00	\$0,07	\$92,44	\$369,77
<b>Collares</b>	138	3%	\$6,00	\$3,00	\$3,00	\$0,10	\$92,44	\$554,65
<b>Pulseras</b>	138	3%	\$4,00	\$2,00	\$2,00	\$0,07	\$92,44	\$369,77
<b>Camisas</b>	101	3%	\$10,00	\$5,00	\$5,00	\$0,13	\$67,76	\$677,60
<b>Blusas manga larga</b>	101	3%	\$10,00	\$5,00	\$5,00	\$0,13	\$67,76	\$677,60
<b>Pantalones</b>	101	3%	\$18,00	\$9,00	\$9,00	\$0,23	\$67,76	\$1.219,68
<b>Faldas</b>	101	3%	\$14,00	\$7,00	\$7,00	\$0,18	\$67,76	\$948,64

<b>Blusas</b>	95	2%	\$5,00	\$2,50	\$2,50	\$0,06	\$63,93	\$319,63
<b>Abrigos</b>	103	3%	\$40,00	\$20,00	\$20,00	\$0,51	\$68,63	\$2.745,36
<b>Chaquetas</b>	103	3%	\$30,00	\$15,00	\$15,00	\$0,38	\$68,63	\$2.059,02
<b>Chompas</b>	205	5%	\$15,00	\$7,50	\$7,50	\$0,38	\$137,27	\$2.059,02
<b>Shorts</b>	66	2%	\$8,00	\$4,00	\$4,00	\$0,07	\$44,01	\$352,08
<b>Tops</b>	66	2%	\$4,00	\$2,00	\$2,00	\$0,03	\$44,01	\$176,04
<b>Faldas</b>	66	2%	\$6,00	\$3,00	\$3,00	\$0,05	\$44,01	\$264,06
<b>Chalecos</b>	66	2%	\$8,00	\$4,00	\$4,00	\$0,07	\$44,01	\$352,08
<b>Cardigans</b>	66	2%	\$8,00	\$4,00	\$4,00	\$0,07	\$44,01	\$352,08
<b>Conjuntos deportivos</b>	68	2%	\$18,00	\$9,00	\$9,00	\$0,15	\$45,62	\$821,10
<b>Pantalones deportivos</b>	68	2%	\$10,00	\$5,00	\$5,00	\$0,08	\$45,62	\$456,17
<b>Hoddies</b>	68	2%	\$14,00	\$7,00	\$7,00	\$0,12	\$45,62	\$638,64
<b>Leggins</b>	68	2%	\$4,00	\$2,00	\$2,00	\$0,03	\$45,62	\$182,47
<b>Camisetas</b>	68	2%	\$8,00	\$4,00	\$4,00	\$0,07	\$45,62	\$364,94
<b>Jeans</b>	271	7%	\$10,00	\$5,00	\$5,00	\$0,34	\$181,63	\$1.816,33
<b>Zapatos</b>	826	20%	\$12,00	\$6,00	\$6,00	\$1,23	\$552,91	\$6.634,87
	<b>4041</b>	<b>100%</b>	<b>\$382,00</b>	<b>\$191,00</b>	<b>\$191,00</b>	<b>\$6,33</b>	<b>\$2.705,19</b>	<b>\$34.234,40</b>

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Estudio financiero

**4.8.7 Resumen de la evaluación financiera.** Dentro de los cálculos realizados se puede encontrar que, el costo de capital es superior a la tasa pasiva lo que indica que, si se puede invertir en este proyecto esto se corrobora con el resultado del VAN que es mayor a cero; en cuanto a las tasas de rendimiento medio 4,25% e interna de retorno 21%, se puede observar que esta última es mayor lo que es necesario para que este genere rentabilidad.

El costo beneficio de este es de un dólar, lo que no daría pérdidas, pero tampoco ganancias, esto no quiere decir que no sea viable ya que estos valores pueden cambiar en función del cambio de costumbre de consumo por parte de la población, dado este hecho el tiempo estimado de recuperación de la inversión es de aproximadamente cinco años, encontrando su punto de equilibrio en 2.705 unidades vendidas y un valor de ventas de \$ 17.117, 20.

**4.8.8 Conclusiones de la evaluación financiera.** Se puede concluir diciendo que este proyecto tiene dos finalidades, la primera que es ambiental y la segunda económica, como tal este no es un proyecto que generaría millones de dólares desde su primer año como se puede notar, pero no quiere decir que no sea capaz de sostenerse.

Como se viene haciendo hincapié esto es más una cuestión de cambio en las personas y no es algo que se pueda dar en un año. Es progresivo, pero se puede dar igual que otros lugares de la ciudad donde estos proyectos ya existen.

Si el cambio se genera en menor tiempo estas cifras cambiarían y este podría cumplir su visión que es expandirse en dentro de la provincia.

#### ***4.9 Estudio Organizacional***

**4.9.1 Introducción.** Este estudio se realizó con la finalidad de analizar y explorar las capacidades con las que debe de contar la microempresa, para ello se analizaron aspectos tales como el tipo de constitución, razón social y slogan que nos identifica, así también la visión, misión, valores, políticas, organigrama funcional.

También en torno al funcionamiento de la misma están los manuales de funciones, mapas de procesos, manual de procesos operativos. En lo que se refiere a la constitución jurídica

#### **4.9.2 Objetivo**

Determinar una adecuada estructura organizacional administrativa, que ayude operar a la microempresa de manera óptima.

**4.9.3 La Empresa.** Se constituirá la tienda de segunda mano como una persona natural

**4.9.3.1 Nombre de la Empresa o Razón Social**

ECOMODA

Para la selección del nombre se consideró los siguientes aspectos:

**Sencillo:** Una palabra en español fácil de pronunciar

**Memorable:** Fácil de quedarse en la mente de las personas, se asocia con recuerdos

**Descriptivo:** Esta es la unión de dos palabras, como lo son la ecología y la moda. Las cuáles son las bases del proyecto.

**4.9.3.2 Logotipo**



El logo cuenta con las siguientes características:

**Simplicidad:** Es un logo bastante simple en el cual sobresale los rasgos como hojas y flor representantes a la naturaleza, que es lo que se pretende preservar con este proyecto. Así como una figura femenina, la cual evoca a la moda, en vista de que es la mujer quien predomina en este ámbito.

**Color azul:** Hace referencia a la fuerza, serenidad y confianza. Que son las bases que impulsan a esta idea.

**Color rosa:** Proyecta ilusión, delicadeza, cortesía y encanto; propio de las mujeres las cuales buscan dejar un mejor planeta para sus hijos o seres queridos.

**4.9.3.3 Slogan.** El slogan es corto y da a conocer la finalidad del proyecto, enfocado a la moda y a la ecología.

---

*Lo mejor en moda circular*

---

**4.9.3.4 Misión.** Ser una microempresa comercializadora de ropa y artículos de segunda mano, brindando a la población de la Ciudad de San Gabriel productos en estados óptimos y a bajos costos, buscando con esto ayudar a mejorar la economía del país y contribuir a la reducción de la contaminación promoviendo el reciclaje.

**4.9.3.5 Visión.** En 2030 ser más que una empresa dedicada al reciclaje, un centro de acopio donde se comercialice todo tipo de artículos y objetos de segunda mano, más allá de artículos de moda y prendas de vestir; convirtiéndonos en un ente referente dentro de la provincia del Carchi en cuidar el medio ambiente.

**Tabla 99: Objetivos estratégicos**

<b>OBJETIVOS</b>		
<b>Financiero</b>	Optimizar la gestión financiera a través de alianzas estratégicas con tiendas de este segmento, que dispongan de marcas internacionales, con el fin de diversificar la oferta.	<b>5 años</b>
<b>Posicionamiento y Marketing</b>	Desarrollar un plan de marketing en medios digitales como redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok) y página web, para estimular las ventas.	<b>3 años</b>
<b>Crecimiento</b>	Diseñar un plan estratégico a partir de encuestas de satisfacción del cliente, que permita medir el nivel de crecimiento y posicionamiento frente a la competencia, con el fin de expandir el modelo de negocio a otras ciudades e incrementar las líneas de productos.	<b>5 años</b>
<b>Capacitación</b>	Capacitar al área de ventas en temas de asesoría de imagen y conservación ambiental, para que puedan informar al consumidor sobre el impacto de su consumo.	<b>1 año</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Estudio organizacional

#### 4.9.3.6 Valores corporativos

**Respeto:** hacia los clientes internos y externos, por su tiempo y su confianza.

**Honestidad:** con lo que ofrecemos.

**Transparencia:** en nuestras acciones y convenios.

**Puntualidad:** con las entregas y la atención.

**Adaptabilidad:** a las condiciones sociales.

#### 4.9.3.7 Políticas empresariales

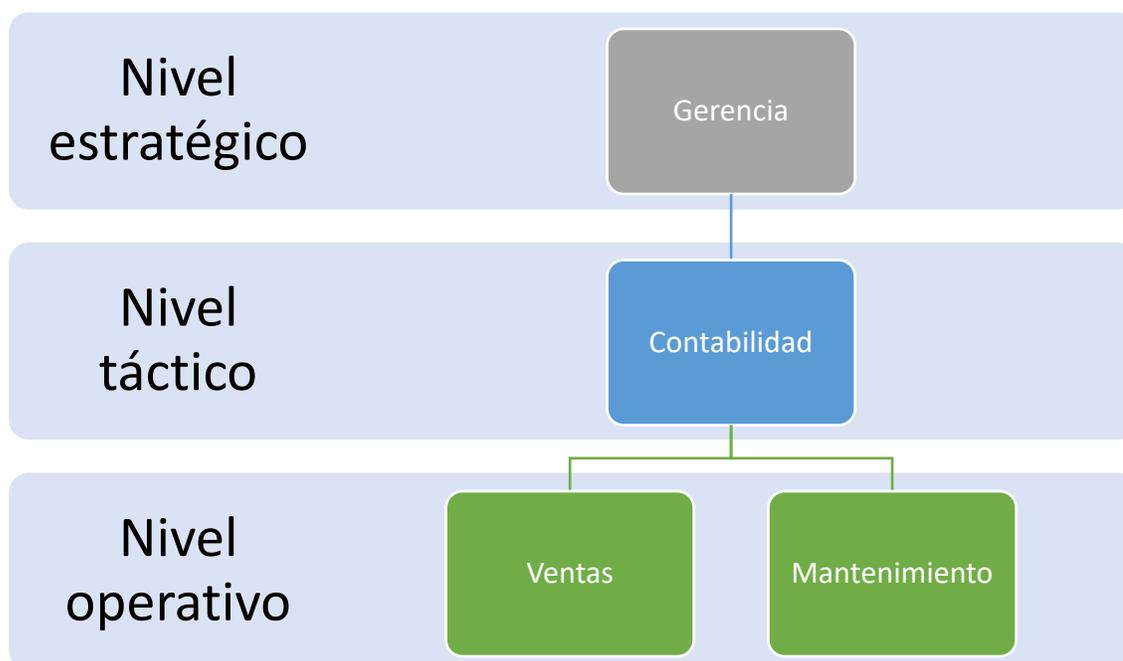
Contribuir a la reducción de la contaminación.

Manejar precios siempre accesibles al consumidor.

Fomentar un ambiente laboral agradable.

Aportar soluciones a las necesidades de la comunidad que rodea la empresa.

**Figura 38: Organigrama estructural**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

#### 4.9.3.8 Niveles administrativos

**Estratégico:** En el nivel estratégico está la Gerencia, pues es quien asume la responsabilidad de definir: objetivos, estrategias, inversión, misión y visión a largo plazo; todas aquellas decisiones que afectan a la empresa.

**Táctico:** Lo conforman los jefes de área, en este caso el Departamento contable, quien se encarga de ejecutar los planes diseñados por gerencia, así como aplicar normativas que rigen las actividades de los mandos operativos. Para el presente caso, el nivel estratégico y táctico lo dirige la propietaria de la empresa.

**Operativo:** Es el personal que mediante su trabajo se encarga de producir para la empresa, en este caso el área de ventas y mantenimiento, son quienes reflejan la eficiencia de los planes y proyectos de los mandos altos como gerencia.

#### 4.9.3.9 Manuales de funciones

**Tabla 100: Funciones Gerente General**

<b>DATOS GENERALES</b>	
Nombre del cargo	Gerente General
Puesto del jefe inmediato	Ninguno
Puesto subordinado directo	Contador
Área al que pertenece	Dirección General
<b>OBJETIVOS DEL PUESTO</b>	
Es el responsable de la dirección de la empresa a través de la toma de decisiones y encargado de la coordinación de todos los niveles administrativos, con el fin de cumplir las metas planteadas.	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de estrategias de marketing, financieras, de posicionamiento y expansión.</li> <li>• Realiza planes para desarrollar actividades de dirección con todos los niveles administrativos de la empresa.</li> <li>• Ser el precursor de un sano ambiente laboral, con la coordinación efectiva entre clientes internos y externos.</li> <li>• Control presupuestario, y de las operaciones contables y financieras.</li> <li>• Proponer estrategias de mitigación frente a posibles riesgos: financieros, políticos, sociales y tecnológicos.</li> <li>• Realizar los procesos de contratación de personal.</li> </ul>	

<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en ciencias administrativas, contables o financieras</li> <li>• Experiencia de al menos 3 años en administración de tiendas de moda</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensamiento analítico y estratégico, inteligencia emocional, visión de negocios, dirección de personal, liderazgo y comunicación efectiva.</li> </ul>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

*Tabla 101: Funciones Contador*

<b>DATOS GENERALES</b>	
Nombre del cargo	Contador
Puesto del jefe inmediato	Gerente
Puesto subordinado directo	Vendedor
Área al que pertenece	Contabilidad
<b>OBJETIVOS DEL PUESTO</b>	
Realiza registro, análisis e interpretación de datos económicos, para a través de ellos se realice los estados financieros e interpretación de los mismos.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de facturas de compra y venta</li> <li>• Elaboración de declaraciones tributarias</li> <li>• Pagos al SRI, IESS, impuestos municipales y permisos</li> <li>• Elaboración de roles de pago</li> <li>• Realización de contratos y todo el trámite legal con el personal</li> <li>• Elaborar estados financieros</li> </ul>	
<b>REQUERIMIENTOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de CPA</li> <li>• Experiencia de 2 años mínimo como contador o 4 como asistente.</li> </ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
Pensamiento analítico, puntualidad, ética y compromiso, comunicación.	

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

**Tabla 102: Funciones Vendedor**

<b>DATOS GENERALES</b>	
Nombre del cargo	Vendedor
Puesto del jefe inmediato	Contador
Puesto subordinado directo	Ninguno
Área al que pertenece	Ventas
<b>OBJETIVOS DEL PUESTO</b>	
Atender las necesidades y requerimientos del cliente de forma oportuna, promoviendo a la vez la importancia de su compra dentro de la moda circular.	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar a los clientes en cuanto a estilos y tendencias.</li> <li>• Verificar y valorar las prendas que van a comprarse</li> <li>• Perchar las prendas</li> <li>• Facturación de ventas</li> <li>• Custodia de valores facturados en el día</li> <li>• Apertura y cierre de local comercial</li> <li>• Limpieza de la tienda</li> <li>• Promoción de artículos nuevos en redes sociales</li> </ul>	
<b>REQUERIMIENTOS</b>	
Persona con formación en marketing o administración, o en otras ramas con experiencia en ventas de tangibles, mínimo un año.	
<b>COMPETENCIAS</b>	
Comunicación asertiva, espontaneidad, honestidad, técnicas de venta, negociación.	

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

**Tabla 103. Funciones Costurera**

<b>DATOS GENERALES</b>	
Nombre del cargo	Costurera
Puesto del jefe inmediato	Contador
Puesto subordinado directo	Ninguno
Área al que pertenece	Mantenimiento
<b>OBJETIVOS DEL PUESTO</b>	
Revisar todas las prendas que se han adquirido, clasificarlas de manera que, las que tienen ciertas fallas sean reparadas y las que no vayan directo al proceso de limpiado y planchado.	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar fallas en prendas</li> <li>• Arreglar las prendas que lo ameriten (botones, cierres o costuras)</li> <li>• Limpiar, planchar y doblar prendas</li> <li>• Limpieza de su área</li> </ul>	
<b>REQUERIMIENTOS</b>	
Persona con formación en corte y confección, con experiencia en confección o arreglo de prendas y manejo de máquinas de coser, mínimo un año.	
<b>COMPETENCIAS</b>	
Agilidad, proactividad, honestidad, sociabilidad, responsabilidad.	

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

**Figura 39: Mapa de procesos**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

#### 4.9.3.10 Manual de cada proceso operativo con diagrama de flujo

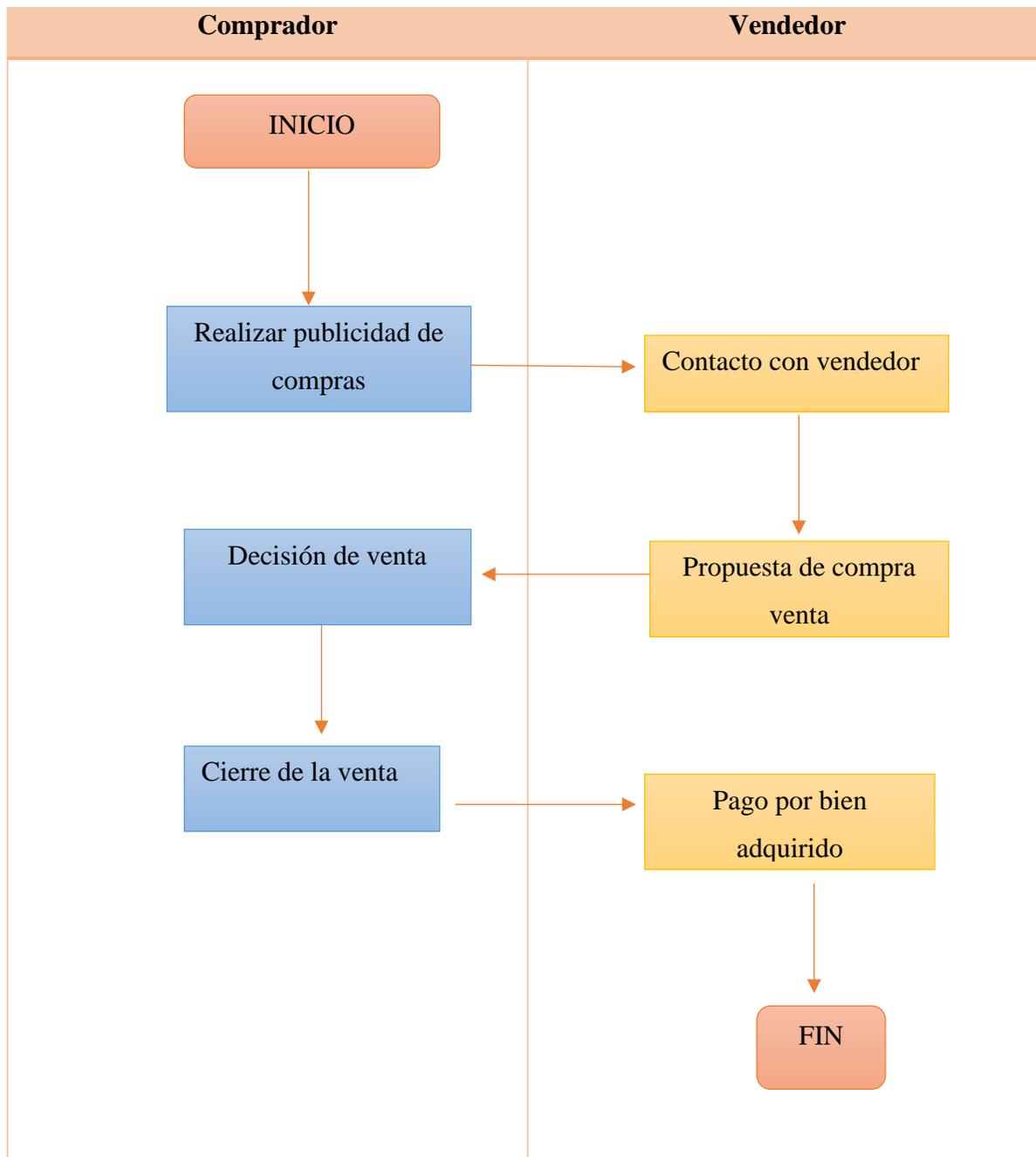
**Tabla 104. Proceso de compra de mercadería**

MANUAL DE PROCESOS	
Proceso	Compra de mercadería
Propósito	Recolectar prendas acordes a la necesidad de la demanda
Alcance	Nivel operativo
Responsable	Comprador/vendedor
<b>Responsable</b>	<b>Actividades</b>
Comprador/vendedor	Dar a conocer a la población del sistema de compra de artículos.
Comprador/vendedor	Realizar publicidad de sistemas de recolección o intercambio, como el trueque.
Comprador/vendedor	Buscar contactos de personas que pueda realizar este tipo de ventas.

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

*Figura 40: Diagrama de flujo compra de mercadería*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

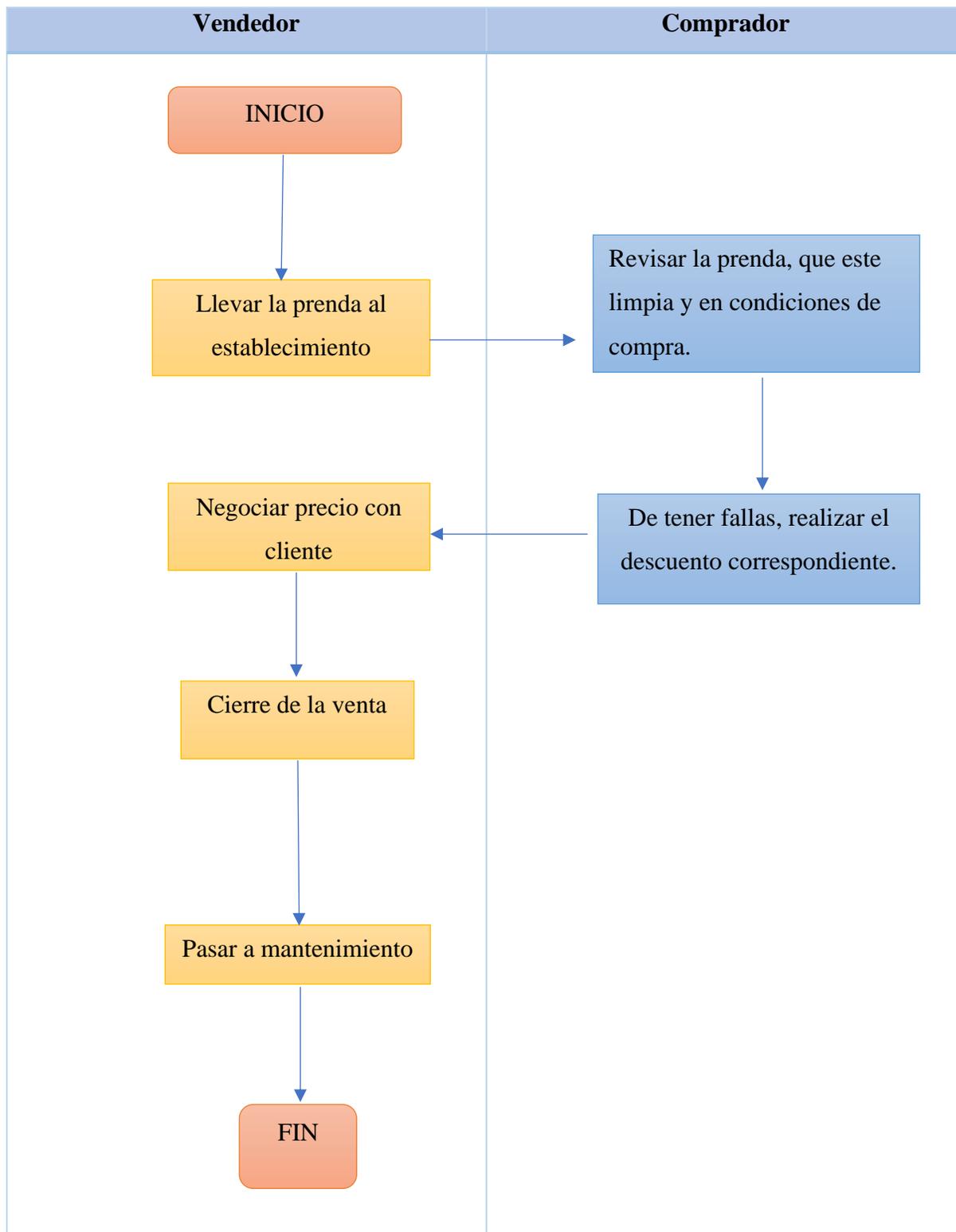
**Tabla 105: Proceso de revisión**

MANUAL DE PROCESOS	
Proceso	Revisión
Propósito	Revisar que las prendas estén en estado óptimo de comercialización
Alcance	Nivel operativo
Responsable	Comprador/vendedor
<b>Responsable</b>	<b>Actividades</b>
Comprador/vendedor	Dar a conocer al vendedor la tabla de precios y cómo funciona.
Comprador/vendedor	Revisar la prenda de forma minuciosa y comprobar si existen fallas.
Comprador/vendedor	Fijar el costo de la prenda y realizar el pago

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

Figura 41: Diagrama de flujo revisión de mercadería



Elaborado por: La Autora

Fuente: Propia

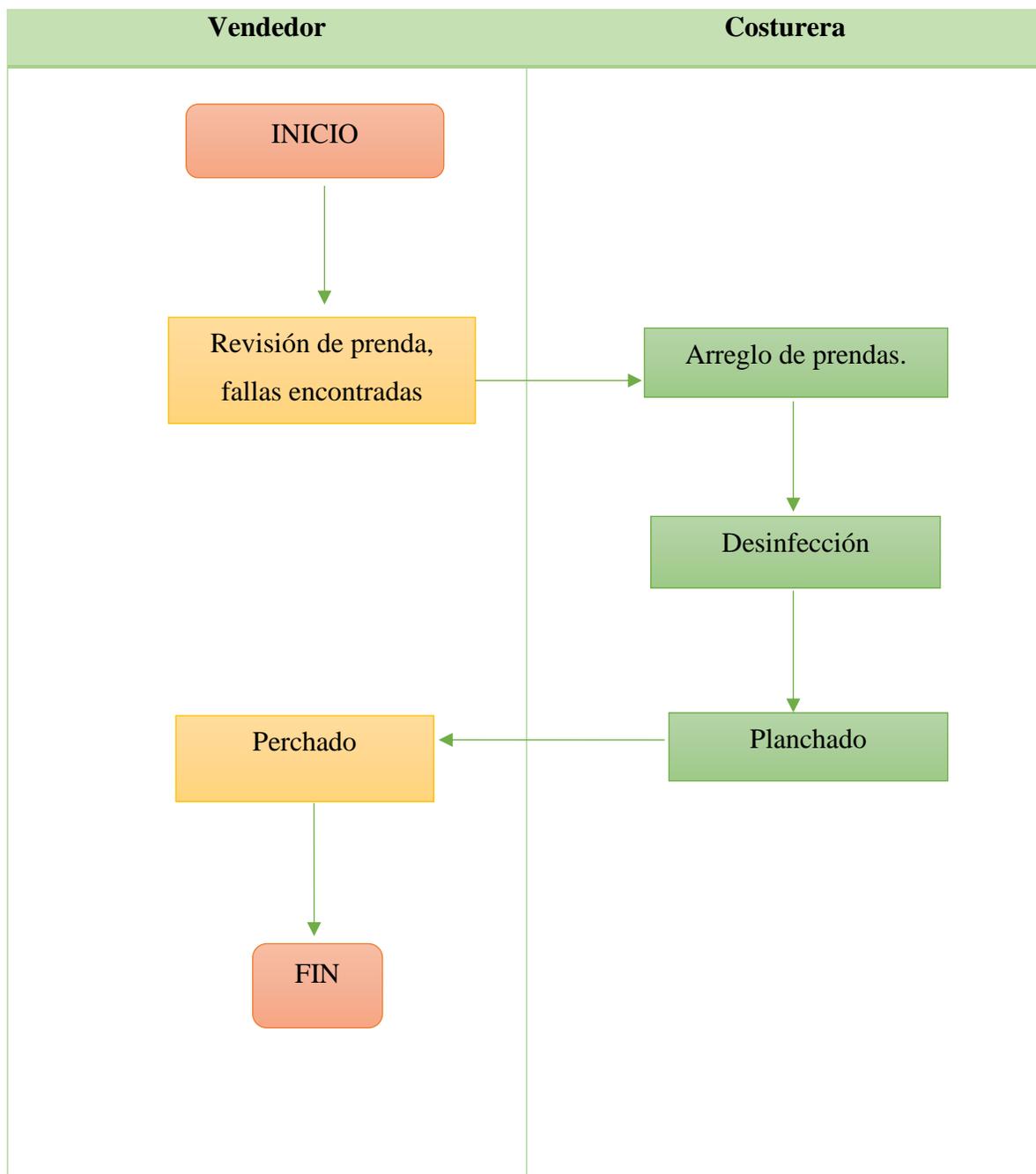
**Tabla 106: Proceso de mantenimiento**

MANUAL DE PROCESOS	
Proceso	Mantenimiento
Propósito	Preparar las prendas para su comercialización
Alcance	Nivel operativo
Responsable	Costurera
<b>Responsable</b>	<b>Actividades</b>
Costurera	Arreglar las prendas que lo necesiten
Costurera	Desinfectar cada prenda
Costurera	Realizar el planchado de cada una
Costurera	Colocar en armadores y perchar

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

Figura 42: Diagrama de flujo mantenimiento de mercadería



Elaborado por: La Autora

Fuente: Propia

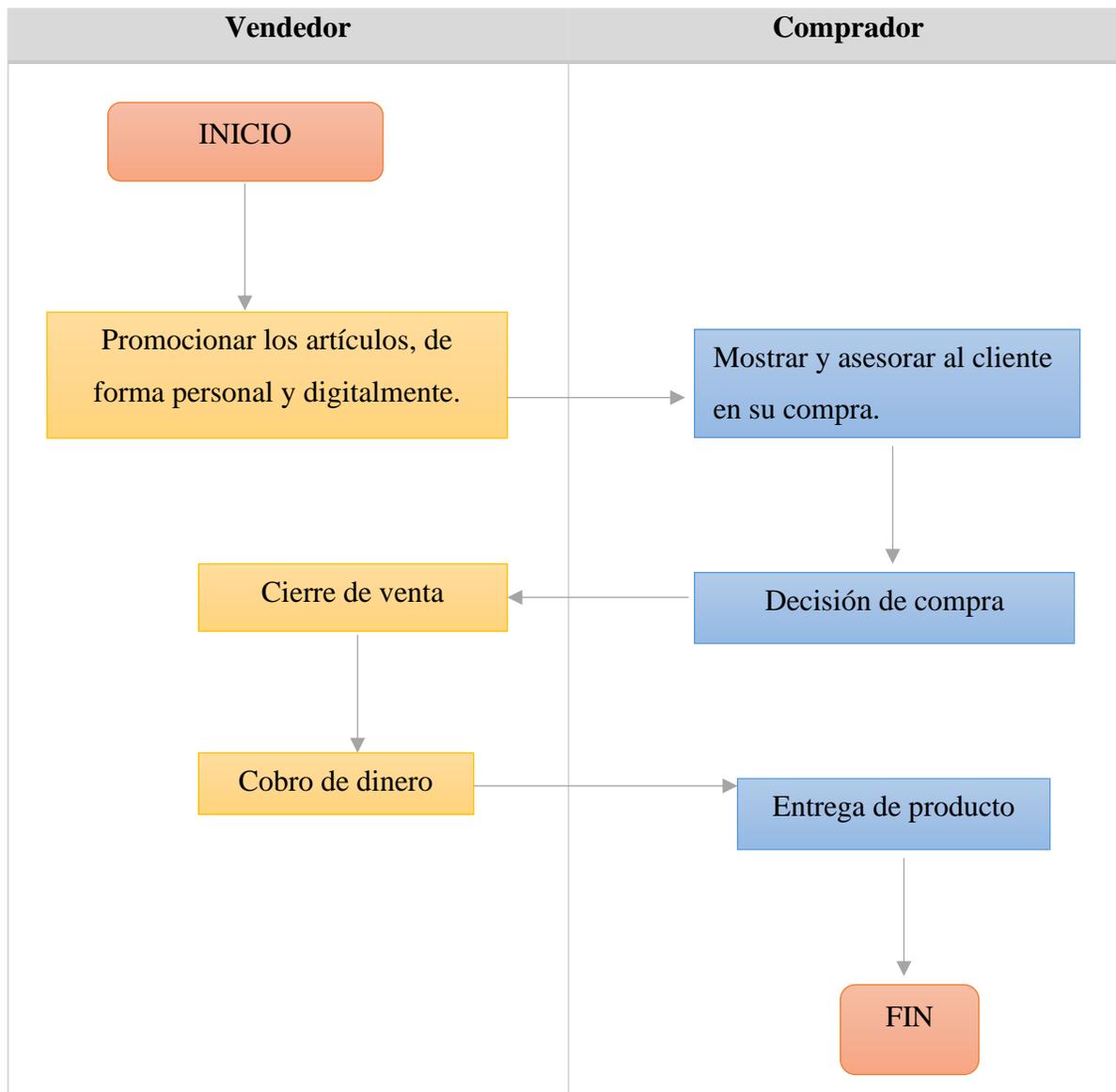
**Tabla 107: Proceso de venta**

MANUAL DE PROCESOS	
Proceso	Venta
Propósito	Comercializar los productos en venta
Alcance	Nivel operativo
Responsable	Vendedor
<b>Responsable</b>	<b>Actividades</b>
Vendedor	Realizar promoción y publicidad de cada artículo, tanto física como digitalmente.
Vendedor	Asesorar al cliente e incentivar a realizar la compra.
Vendedor	Concretar la venta y realizar el cobro.

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

**Figura 43: Diagrama de flujo venta de mercadería**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

#### 4.9.4 Constitución Jurídica

**4.9.4.1 Nombre o Razón Social.** El nombre del local comercial es “ECOMODA”, este será utilizado para todo lo que se refiera a comercialización y marketing. En cuanto a la razón social, será creado bajo el nombre de una persona natural, en este caso el propietario del proyecto y negocio.

**4.9.4.2 Figura Jurídica.** Esta microempresa se constituirá bajo el régimen RIMPE como un Emprendimiento, por lo tanto, los tributos que se pagarán de impuestos anuales de Renta serán proporcionales a los ingresos anuales pagando un porcentaje del 1,25% más la fracción básica.

**4.9.4.3 Domicilio.** La tienda Vintage estará ubicada en la ciudad de San Gabriel, barrio central, calle Bolívar y Salinas, dentro del Centro Comercial Andinos.

#### 4.9.5 Registros legales y tributarios para el Funcionamiento

**4.9.5.1 Registro patronal.** El registro patronal se realiza en la página web del IESS, siguiendo los siguientes pasos:

- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

**4.9.5.2 RUC.** El Registro Único de Contribuyente es un requisito fundamental para poder realizar actividades de comercio en nuestro país, para poder obtener este se debe presentar:

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Indicar la actividad económica que se va a realizar.
- Para justificar el domicilio donde realizas tu actividad económica, debe presentar el original y entregar la copia de uno de los siguientes documentos: planilla de servicios básicos, predio urbano o rural; factura de telefonía fija o móvil, Internet o televisión

pagada; estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito; certificado del registro de la propiedad; factura o contrato de arrendamiento; contrato de comodato, notas de crédito o débito emitidas por servicios básicos, escritura de compra y venta del inmueble, documento emitido por la entidad pública en el que conste la dirección.

El trámite de inscripción puede ser realizado de forma presencial o en línea.

**4.9.5.3 Permiso de funcionamiento de bomberos.** Para el funcionamiento de cualquier establecimiento, se debe contar con el permiso del cuerpo de bomberos, mismo que se obtiene luego de la inspección en la cual se determina los requerimientos necesarios para ser un establecimiento seguro.

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia de RUC

**4.9.5.4 Patente municipal.** Es un requisito indispensable por cumplir para quienes ejercen actividades económicas, para la obtención de este documento debe contar con:

- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad y papel de votación
- Solicitud de inspección de cuerpo de bomberos

## CAPÍTULO V

### 5. Validación

#### 5.1 Introducción

La validación de todos los pasos inmersos dentro del proyecto de creación de una microempresa es un factor determinante, en vista de que se confirma que todos los pasos se están completando con la calidad esperada.

Con base en esto se toma en cuenta los estudios de mercado, técnico y financiero los cuales son la base para determinar la factibilidad del proyecto.

#### 5.2 Descripción del estudio

El estudio del proyecto consiste en evaluar la viabilidad y factibilidad de la creación de una microempresa, enfocada en la comercialización de ropa y accesorios complementarios a la misma, estos son de segunda mano, así que lo que se probará será su aceptación en el mercado.

**5.2.1 Objetivo.** Diseñar la validación del tema planteado y probar su factibilidad.

**5.2.2 Equipo de trabajo.** El equipo de trabajo está formado por el docente tutor y los docentes lectores; quienes están en la capacidad de guiar, corregir y proponer cambios, para finalmente validar la propuesta del proyecto desarrollado por la autora.

A continuación, se detalla los nombres de los integrantes del equipo de trabajo.

*Tabla 108. Equipo de trabajo*

Integrantes	Nombres y Apellidos
<b>Autor</b>	Evelin Fuertes
<b>Director</b>	Msc. Cristina Villegas
<b>Oponentes</b>	Msc. Alejandra Bedoya Msc. Roberto Castro

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

#### 5.3 Metodología de verificación

Consiste en detallar los componentes que se van a validar y los resultados que se encargan de determinar la factibilidad del proyecto.

**5.3.1 Factores a validar.** Comprende temas específicos referentes a cada capítulo con la finalidad de que sean validados por los expertos correspondientes.

*Tabla 109. Factores a validar*

CAPITULO	INDICADORES	¿SE VERIFICÓ?	
		SI	NO
<b>Fundamentación Teórica</b>	Planteamiento del problema		
	Sustento teórico		
<b>Procedimientos Metodológicos</b>	Tipo de investigación		
	<b>Diagnóstico</b>	Oportunidad diagnóstica	
<b>PROPUESTA</b>			
<b>Estudio de Mercado</b>	Mercado		
	Oferta de mercado		
	Demanda de mercado		
	Producto		
	Precio		
<b>Estudio Técnico</b>	Estudio de materias primas y de insumos		
	Localización general y específica de las instalaciones		
<b>Estudio Financiero</b>	Inversión requerida		
	Capital de trabajo		
	Activos fijos		
	Flujo de caja		
	Estado de Situación Financiera		
	Estado de Resultados		
	Indicadores Financieros		
<b>Estudio Administrativo</b>	Previsión		
	Planeación		
	Organización		
	Integración		
	Dirección		
	Control		

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

**5.3.2 Método de calificación.** El método de calificación se basa en los siguientes parámetros.

**Tabla 110. Criterios de calificación**

Interpretación Resultados	Resultado
<b>Validez alta</b>	El proyecto es aceptado.
<b>Validez media</b>	El proyecto presenta debilidades, pero se puede mejorar.
<b>No tiene validez</b>	El proyecto no es aceptado

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

**5.3.3 Rango de interpretación.** A los rangos de interpretación se asignan porcentajes de calificación, los cuales permiten evaluar el proyecto y obtener un resultado.

**Tabla 111. Rangos de interpretación**

Interpretación	Rango
<b>Validez alta</b>	De 80% al 100%
<b>Validez media</b>	De 50% al 79%
<b>No tiene validez</b>	Menor al 49%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

**Tabla 112. Porcentaje de calificación**

Descripción	Porcentaje
<b>Fundamentación Teórica</b>	5%
<b>Procedimientos Metodológicos</b>	5%
<b>Diagnóstico</b>	10%
<b>PROPUESTA</b>	
<b>Estudio de Mercado</b>	20%
<b>Estudio Técnico</b>	20%
<b>Estudio Financiero</b>	30%
<b>Estudio Administrativo</b>	10%
<b>TOTAL</b>	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

### 5.4 Resultados

Aquí se presenta la Matriz de Validación, la cual será completada por los docentes técnicos y la docente tutora, de acuerdo con el rango de calificación establecido, proporcionando resultados de la evaluación del proyecto.

#### 5.4.1 Calificación e interpretación

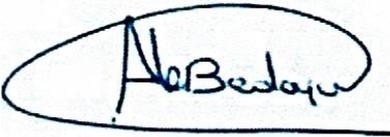
*Tabla 1. Matriz de Validación 1*

<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN</b>					
<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b>					
<b>EMPRESA "ECOMODA"</b>					
VALIDADO POR: Msc. Cristina Villegas					
<b>Capítulo</b>	<b>Factores para validar</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observaciones</b>
I	Fundamentación Teórica	5%	8	0,40	
II	Procedimientos Metodológicos	5%	8	0,40	
III	Diagnóstico	5%	8	0,40	
<b>PROPUESTA</b>					
	Estudio de Mercado	10%	8	0,80	
	Estudio Técnico	25%	9	2,25	
	Estudio Financiero	25%	8	2	
	Estudio Administrativo	25%	9	2,25	
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>8,5</b>	
	<b>FIRMA</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>CRISTINA            JAQUELINE            VILLEGAS ESTEVEZ</b>			

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Propia

Tabla 1. Matriz de Validación 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN					
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD					
EMPRESA "ECOMODA"					
VALIDADO POR: Msc. Alejandra Bedoya					
Capítulo	Factores para validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
I	Fundamentación Teórica	1,43	1		
II	Procedimientos Metodológicos	1,43	1		
III	Diagnóstico	1,43	1,43		
PROPUESTA					
	Estudio de Mercado	1,43	1,43		
	Estudio Técnico	1,43	1,43		
	Estudio Financiero	1,43	1,43		
	Estudio Administrativo	1,43	1,43		
	TOTAL	10	9,15		
	FIRMA				

Elaborado por: La Autora

Fuente: Propia

Tabla 1. Matriz de Validación 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN					
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD					
EMPRESA "ECOMODA"					
VALIDADO POR: Mcs. Roberto Castro					
Capítulo	Factores para validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
I	Fundamentación Teórica		8	0,40	
II	Procedimientos Metodológicos		8	0,40	
III	Diagnóstico		8	0,40	
PROPUESTA					
	Estudio de Mercado		8	0,8	
	Estudio Técnico		9	2,25	
	Estudio Financiero		8	2	
	Estudio Administrativo		9	2,25	
	TOTAL			8,50	
	FIRMA				

Elaborado por: La Autora

Fuente: Propia

## **5.5 Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.5.1 Conclusiones**

- Con el primer capítulo se busca dar a conocer la problemática por la cual atraviesa el planeta con respecto a la contaminación, el daño causado en los recursos que poseemos, así como las acciones que se realizan para frenar estos. También se busca resaltar la importancia que tienen las microempresas en nuestro país y como estas contribuyen a frenar el desempleo que es otra problemática social.
- La fundamentación teórica da a conocer los tipos de investigaciones y métodos que se han utilizados para obtener la información tanto primaria, como secundaria que son factores claves para el desarrollo del proyecto, la cual se aplica en el diagnóstico.
- En el estudio de mercado se segmenta la parte de la población estudiada y se determina el nivel de aceptación que tiene el proyecto, este es del 74% que es aceptable en vista del tipo de proyecto que es ya que existe falta de conocimiento y adaptación a costumbres de consumo consciente.
- Por otra parte, el estudio técnico indica la localización del proyecto, que es la ciudad de San Gabriel, debido a la mayor concurrencia de personas que existe y la cercanía con lugares estratégicos con la que cuenta. Así también se determina el monto de la inversión y los costos y gastos que implica el poner en marcha este proyecto.
- Mediante el estudio financiero se determina que este es un proyecto con poca rentabilidad, ya que llega a alcanzar su punto de equilibrio cerca del quinto año. Esto se traduce a la poca acogida que tiene por ser una idea nueva en este sector y por ende no despunta cómo se esperaría desde el inicio, al ser algo que implica la educación de una población, tal como lo es adquirir nuevos hábitos de consumo, este requiere de tiempo para ser aceptado y generar mayor utilidad.
- El estudio organizacional muestra que esta es una microempresa unipersonal, constituida bajo régimen RIMPE como un emprendimiento; bajo el nombre de “ECOMODA”, se establece también que es lo que esta busca y hacia donde piensa ir, mediante políticas empresariales y objetivos.
- Finalmente, Las fuentes de investigación son claras y los cambios en la población igual. Cada vez son mayor el número de personas que buscan ayudar a disminuir la

contaminación ambiental por ende se esperaría que con el pasar del tiempo el número de compradores sea mayor.

### **5.5.2 Recomendaciones**

- Promover líneas de crédito para este tipo de proyectos, enfocados especialmente en los nuevos ya que, las líneas de crédito que existen y están enfocados en la ecología son únicamente para proyectos que se encuentren en marcha.
- Incentivar la creación de proyectos de este tipo, mismos que en la Provincia y principalmente en el Cantón Montufar no existen, en donde se adquiriría bienes que las personas ya no utilicen por cualquier motivo y se los restauraría, si fuera el caso, para volver a comercializarlo a un precio de mayor acceso para la población de menor recurso o que bien necesiten de algo no necesariamente nuevo, sino funcional.
- Es momento de que todos, desde el lugar más pequeño como es nuestro hogar, empecemos a tomar conciencia de la huella de carbono que dejamos en el planeta cada compra que hacemos y tomemos acción para reducirla, ya sea botando la basura en su lugar, es decir clasificándola, reciclando como más podamos ya sea tela, cartón, plástico, reduciendo el consumo de materiales contaminantes y principalmente reutilizando objetos que aún no han cumplido su vida útil o no en un 100%.
- Es momento de adoptar nuevas culturas y ser conscientes que no podemos seguir juntando objetos que perfectamente a otras personas podrían serles de mayor utilidad que a nuestra bodega, que esto podría proporcionaros un rubro que contribuya para la compra de algo que realmente necesitemos. Si aún no tenemos la costumbre de reciclar, todavía estamos a tiempo de empezar. Los que aún no reciclan se preguntan: ¿qué gano yo reciclando? No sólo gana quien lo practica sino, todo el planeta se beneficia de ello.

## 5.6 Bibliografía

- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP. (2021). *Libro Blanco de Economía Circular de Ecuador*.
- Alfonso, M. G. (2019). *SOSTENIBILIDAD Y MODA. DEL FAST FASHION AL SLOW FASHION*. MADRID : COMILLAS.
- Aragón, D. G. (2017). Manual para el consumo responsable de ropa y complementos. *Fundación Ecología y Desarrollo*, 28.
- Arenal Laza, C. (2019). Investigación y recogida de información de mercados. UF1780. En C. Arenal Laza, *Investigación y recogida de información de mercados. UF1780* (pág. 23). Logroño: Tutor Formación.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201.
- Asamblea Nacional. (02 de 07 de 2021). LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍACIRCULAR INCLUSIVA. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Atucha, A. J. (2018). *El FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS*. Argentina : Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Avila, M. M. (2020). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN METODOS Y APLICACIONES* . SANTA CRUZ: UNIVERSIDAD PRIVADA DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA - UPSA.
- Azuero, Á. E. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 111-112.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR . (31 de 03 de 2022). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR* . Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 4,2% EN 2021, SUPERANDO LAS PREVISIONES DE CRECIMIENTO MÁS RECIENTES: [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=El%20Producto%20Interno%20Bruto%20\(PIB,super%C3%B3el%20per%C3%ADodo%20de%20](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=El%20Producto%20Interno%20Bruto%20(PIB,super%C3%B3el%20per%C3%ADodo%20de%20)
- Brañez Sánchez, M., Gutiérrez, R., Pérez, R., Uribe, C., & Valle, P. (2018). *Contaminación de los ambientes acuáticos generados por la industria textil*. LIMA: UNFV. Obtenido de <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/rc/article/download/1369/1109>.

- Bustamante, M. R. (01 de 10 de 2018). *SciELO Cuba*. Obtenido de SciELO Cuba.:  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>
- Cabello, S. Y. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. LEX.
- CANU, M. E. (2017). *ECONOMIA CIRCULAR Y SOSTENIBILIDAD* . Chile : CreateSpace.
- Carballo Barcos, M., & Guelmes Valdés, E. L. (Abril de 2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 1-2. Obtenido de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000100021](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021)
- CASAPONSA, P. (03 de 05 de 2021). *La Vanguardia* . Obtenido de La Vanguardia :  
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210503/7425699/moda-contaminacion-mas.html>
- Coba, G. (13 de 02 de 2021). *PRIMICIAS*. Obtenido de Economía:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-emprendedores-poca-innovacion/>
- Coba, G. (16 de 03 de 2022). *PRIMICIAS* . Obtenido de Economía:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-dinero-efectivo-pago-compras/>
- CODIGO DEL TRABAJO. (26 de 09 de 2012). *LEXIS*. Obtenido de LEXIS:  
<https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- CODIGO DEL TRABAJO. (26 de 09 de 2012). *LEXIS*. Obtenido de COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION: chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/<https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Cognita, R. C. (2019). RAZONES FINANCIERAS DE LIQUIDEZ: UN INDICADOR TRADICIONAL. *Revista Científica Orbis Cognita*, 82,83.
- COMITÉ DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES. (01 de 07 de 2021). *MINISTERIO DEL AMBIENTE* . Obtenido de GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES: chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/<http://maetransparente.ambiente.gob.ec/documentacion/cursos/gbpa/GBPA.pdf>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008. (25 de 01 de 2021). *LEXIS*. Obtenido de LEXIS: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\_act\_ene-2021.pdf

De Gortari, E. (1979). *Elementos del método científico* (Vol. 47). Heredia, Costa Rica: Universidad Nacional, Cuadernos de Sociología.

Dr. Roberto Hernández Sampieri, D. C. (Dra. María del Pilar Baptista Lucio). *METODOLOGÍA de la investigación*. MEXICO : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

El Telégrafo . (28 de 06 de 2015). *El Telégrafo* . Obtenido de Feria de San Gabriel, una tradición: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/feria-de-san-gabriel-una-tradicion>

Endesa Energía, S.A.U. (23 de 12 de 2020). *Twenergy*. Obtenido de Twenergy: <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/moda-sostenible-la-ropa-mas-ecologica-saludable-y-sociablemente-responsable-1853/>

EQUIPO AMIGUI. (2022). *Amigui*. Obtenido de Amigui: <https://amigui.com.ec/pages/vende-tu-ropa#comofunciona>

Equipo de Ipsos Ecuador . (2014). ASÍ SOMOS LOS ECUATORIANOS. *WORLD VALUES SURVEY IPSOS*, 8,10,12.

Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*, . Obtenido de FASCÍCULO PROVINCIAL CARCHI, Resultados del censo 2010 de poblacion y vivienda en el Ecuador: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf

Escudero Sánchez, C. L., & Cortéz Suárez, L. A. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. En C. L. Escudero Sánchez, & L. A. Cortez Suárez, *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (pág. 45). Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501>

Espinosa, P. I. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Colombia: Editorial UPTC.

Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado. *FLACSO ECUADOR* , 5-6.

- Fachelli, P. L.-R. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. BARCELONA : Universidad Autónoma Barcelona .
- Fashion Revolution Foundation. (2019). Ropa de segunda mano Ecuador. *Fashion Revolution*.
- GAD MONTUFAR . (28 de 05 de 2019). Inscripción en el registro de actividades económicas personal naturales . San Gabriel , Carchi Ecuador .
- Galindo, E. M. (9 de 04 de 2018). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*.  
Obtenido de Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis.: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- González Navarro, N., López Parra, M. E., Aceves López, J., Celaya Figueroa, R., & Beltrán Fraijo, N. (2020). *Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios*.
- Guevara Albán, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (01 de Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptvas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 166-167. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de [https://www.academia.edu/download/65000949/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTA.pdf](https://www.academia.edu/download/65000949/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf)
- Ing. Jorge Lenin Acosta Espinoza, I. R. (2017). *Repositorio de Objetos de Aprendizaje* .  
Obtenido de Medios de pago en comercio electrónico:  
[https://roa.cedia.edu.ec/webappscode/23/qu\\_compran\\_los\\_ecuatorianos.html#:~:text=Cifras%20de%20comercio%20en%201%C3%ADnea&text=Comprar%20productos%20y%20servicios%20por,25%25%20nunca%20Frara%20veces](https://roa.cedia.edu.ec/webappscode/23/qu_compran_los_ecuatorianos.html#:~:text=Cifras%20de%20comercio%20en%201%C3%ADnea&text=Comprar%20productos%20y%20servicios%20por,25%25%20nunca%20Frara%20veces).
- José Antonio Morales Castro, A. M. (2019). *PROYECTOS DE INVERSIÓN*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION. (10 de 09 de 2004). *LEXIS* . Obtenido de CONGRESO NACIONAL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. (28 de 02 de 2020). *GobEC*.  
Obtenido de Suplemento – Registro Oficial N° 151: <chrome->

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innova

LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO. (13 de 10 de 2011). *LEXIS*. Obtenido de LEXIS: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\_ecu\_org7.pdf

LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA . (01 de 09 de 2018). *Ministerio de Inclusión Económica y Social*. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley\_de\_la\_economia\_popular\_y\_solidaria\_ecuador.pdf

Marco Brañez Sánchez, R. G. (2018). *Contaminación de los ambientes acuáticos generados*. LIMA: UNFV.

Mejía, E. D., & Santamaría., D. A. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Quito : Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Meneses, J. (2016). *El Cuestionario*. Barcelona: Universitat Oberta De Catalunya. Obtenido de https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario

Ministerio de Salud Pública. (01 de 01 de 2021). *Buenas prácticas ambientales*. Obtenido de Buenas prácticas ambientales: https://www.salud.gob.ec/buenas-practicas-ambientales/

Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala, El Oro, Ecuador: Ediciones UTMACH.

Orozco, M. (11 de 04 de 2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de Economía: https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-reduccion-ecuador-banca/

PLAN DE DESARROLLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL GAD MONTUFAR. (2020). *PLAN DE DESARROLLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. Obtenido de PLAN DE DESARROLLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL.

PLATA, C. A. (2017). *LA ADMINISTRACIÓN Y EL PROCESO ADMINISTRATIVO*. BOGOTÁ: UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO.

Polo, Á. P. (01 de 02 de 2019). Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la creación de la startup Blodel. *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la creación de la startup Blodel*. Madrid , Madrid , España: Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial.

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 14.

Prieto Castellanos, B. J. (15 de Diciembre de 2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*, 11. Cali, Valle del Cauca, Colombia . doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>

RÉGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS. (01 de 01 de 2021). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/regimen-impositivo-para-microempresas>

RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE). (31 de 12 de 2021). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

RESOLUCIÓN No. C.D. 501 IESE. (13 de 11 de 2015). *INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL* . Obtenido de EL CONSEJO DIRECTIVO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.iess.gob.ec/documents/10162/33703/C.D.+501>

REVISTA GESTION. (14 de 04 de 2022). *REVISTA GESTION*. Obtenido de ECONOMÍA Y FINANZAS: <https://www.revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/ecuador-debe-crecer-al-menos-4-en-2022-para-volver-niveles-prepandemia>

Servicios y prestaciones IESE. (28 de 05 de 2022). *INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL*. Obtenido de INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL: <https://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/servicios-y-prestaciones>

- SISTEMA PARA LA OBTENCION DEL PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO. (08 de 04 de 2016). *MINISTERIO DE GOBIERNO* . Obtenido de MINISTERIO DEL INTERIOR: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sitmint.ministeriodegobierno.gob.ec/app.sitmint1/help/ms-pf-manual-usuario-ciudadano.pdf
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing* . España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Turismo Tu Mundo . (10 de 11 de 2017). *Turismo Tu Mundo* . Obtenido de Atuntaqui Capital Textil del Ecuador : <http://turismotumundo.blogspot.com/2011/11/atuntaqui-capital-textil-del-ecuador.html>
- UNESCO. (S/F de 2017). *PROGRAMA MUNDIAL DE EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS HÍDRICOS*. Obtenido de PROGRAMA MUNDIAL DE EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS HÍDRICOS: <https://es.unesco.org/wwap/water-gender>
- Valiñas, R. F. (2009). *SEGMENTACIÓN DE MERCADOS*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- YAGÜE, J. L. (2017). EXPLOTACION Y CONSERVACION DE LOS RECURSOS NATURALES. *HOJAS DIVULGADORAS*, 18.
- Zambrano Velascos, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. . *Revista Publicando*.
- Zapata, B. (26 de 03 de 2021). EL UNIVERSO . *Ecuadorianos ven en la ‘venta de garaje’ o pulgueros una opción para paliar la crisis*.

## 5.7 Anexos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**IBARRA - ECUADOR**

**FICHA DE OBSERVACIÓN VENTAS Y CASH EN LA CIUDAD DE IBARRA**

**Dirección:** Avenida Teodoro Gómez De La Torre 570 Y Sucre

**Fecha:** 29 de junio de 2022

**Observador:** La Autora

Nro	Indicadores	No	1	2	3	4	5	Observaciones
<b>ÁREAS</b>								
1	¿Todos los productos ofertados son de segunda mano?	X						
2	¿Existe artículos diferentes a la moda?						X	
3	¿La mercadería está ubicada por secciones?						X	
4	¿Existe variedad en tallas y modelos?						X	
5	¿Cuentan con prendas para todo tipo de edad?						X	
6	¿Existen cambios en mercaderías?	X						
7	¿Se realizan promociones que incentiven la compra?				X			
8	¿Manejan redes sociales?						X	

9	¿Tienen más de una forma de pago?					X		
10	¿La empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico?			X				
11	¿El lugar donde se ubica la empresa es concurrido?				X			
12	¿Existen otras tiendas de este tipo dentro del sector?				X			
13	¿El lugar es amplio y cuenta con vestidor?					X		
14	¿Se exhibe los precios de los productos?					X		
15	¿En la decoración existe algo que represente o motive el reciclaje?	X						
<b>TRABAJADORES</b>								
16	¿Los trabajadores usan algún tipo de uniforme?	X						
17	¿Hablan sobre la importancia de adquirir artículos de este tipo?	X						
18	¿Promocionan la compra y venta de estos artículos?	X						
19	¿Brindan algún tipo de accesoria con respecto a moda?						X	
20	¿Incentivan al cliente a llevar más productos?	X						



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**IBARRA - ECUADOR**

**FICHA DE OBSERVACIÓN JAZBA EC CIUDAD DE IBARRA**

**Dirección:** Calixto Miranda y José Miguel Leoro 4-45

**Fecha:** 29 de junio de 2022

**Observador:** La Autora

Nro	Indicadores	No	1	2	3	4	5	Observaciones
<b>ÁREAS</b>								
1	¿Todos los productos ofertados son de segunda mano?						X	
2	¿Existe artículos diferentes a la moda?	X						
3	¿La mercadería está ubicada por secciones?	X						
4	¿Existe variedad en tallas y modelos?				X			
5	¿Cuentan con prendas para todo tipo de edad?		X					
6	¿Existen cambios en mercaderías?	X						
7	¿Se realizan promociones que incentiven la compra?	X						
8	¿Manejan redes sociales?					X		
9	¿Tienen más de una forma de pago?			X				

10	¿La empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico?			X				
11	¿El lugar donde se ubica la empresa es concurrido?				X			
12	¿Existen otras tiendas de este tipo dentro del sector?	X						
13	¿El lugar es amplio y cuenta con vestidor?	X						
14	¿Se exhibe los precios de los productos?	X						
15	¿En la decoración existe algo que represente o motive el reciclaje?	X						
<b>TRABAJADORES</b>								
16	¿Los trabajadores usan algún tipo de uniforme?	X						
17	¿Hablan sobre la importancia de adquirir artículos de este tipo?	X						
18	¿Promocionan la compra y venta de estos artículos?					X		
19	¿Brindan algún tipo de accesoria con respecto a moda?					X		
20	¿Incentivan al cliente a llevar más productos?					X		



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**IBARRA - ECUADOR**

---

**Encuesta dirigida al segmento de mercado para la creación de una microempresa recolectora y comercializadora de ropa y accesorios de segunda mano, ubicada en el cantón Montufar, provincia del Carchi.**

**Objetivo**

Recolectar información para determinar la demanda, oferta, producto, precio, plaza y promoción de los productos que se van a ofertar en el cantón Montufar, Provincia del Carchi.

**Instrucciones:**

Seleccione la opción con la que usted se identifique, para dar respuesta a cada uno de las siguientes preguntas.

**Datos informativos:**

**Edad:** 20-25 ( )      25-30 ( )      30-35 ( )      35-40 ( )      40-50 ( )

**Ocupación:** Empleado Público ( )      Empleado Privado ( )      Independiente ( )  
 Ama de casa ( )      Estudiante ( )

**Desarrollo:**

1. ¿En qué rango mensual se encuentra el nivel de ingresos de su hogar?
  - 200-300 ( )
  - 300-400 ( )
  - 400-500 ( )
  - Mas de 500 ( )
  
2. ¿Con qué frecuencia compra ropa, zapatos y accesorios complementarios?
  - Cada semana ( )
  - Cada mes ( )

- Cada tres meses ( )
  - Cada seis meses ( )
  - Una vez al año ( )
3. ¿Cuánto gasta, aproximadamente, cada mes en compra de ropa o accesorios? De no comprar cada mes, indique el estimado mensual.
- Menor a 50 ( )
  - 50-100 ( )
  - 100-200 ( )
  - Mas de 200 ( )
4. ¿Estos artículos son comprados?
- Únicamente para usted ( )
  - Usted y el resto de su familia ( )
5. ¿Ha visitado algún tipo de tienda de segunda mano?
- Si ( )
  - No ( )
6. ¿Existe cerca a su lugar de residencia una tienda de ropa o artículos de segunda mano?
- Si ( )
  - No ( )
7. ¿Ha comprado alguna vez un artículo, ropa o accesorio, de segunda mano?
- Si ( )
  - No ( )
8. ¿De existir un lugar como este, realizaría sus compras?
- Si ( )
  - No ( )
9. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, señale el medio por el cual quisiera adquirirlo? De lo contrario agradecemos su tiempo.
- Visitando la tienda física ( )
  - De manera virtual ( )
10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de esta tienda y sus productos?

- Facebook ( )
- WhatsApp ( )
- Instagram ( )
- Páginas web ( )
- Hojas volantes ( )

11. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar ahí?

- Ropa de bebé ( )
- Ropa de niño ( )
- Ropa juvenil ( )
- Ropa deportiva ( )
- Ropa formal ( )
- Ropa de gala ( )
- Blusas ( )
- Chaquetas/ Abrigos/ Chompas ( )
- Jeans ( )
- Pijamas ( )
- Trajes de baño ( )
- Zapatos ( )
- Accesorios/ Bisutería ( )

12. ¿Cuál sería el máximo que pagaría por un producto?

Máximo: 20,00 ( )      30,00 ( )      40,00 ( )

13. ¿Tiene conocimientos acerca del reciclaje?

- Si ( )
- No ( )

14. ¿Practica algún tipo de reciclaje en su vida u hogar?

- Si ( )
- No ( )

15. ¿En qué porcentaje cree que sus acciones contribuyen a reducir la contaminación del ambiente?

- 10 % ( )

- 30% ( )
- 50% ( )
- 100% ( )

16. ¿De tener ropa u objetos en buen estado, que considere reemplazar, estaría dispuesto a venderlos, intercambiarlos o donarlos?

- Si ( )
- No ( )



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**IBARRA - ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

---

**ENTREVISTA SOBRE EL PROCESO COMERCIALIZACION DE ARTÍCULOS DE  
SEGUNDA MANO A VINTAGE GARAGE**

**PERFIL DEL ENTREVISTADO**

**Nombre:**

**Edad:**

**Empresa/Negocio:**

**Puesto:**

- **¿De dónde son los productos ofertados?**
  - **¿Qué líneas de productos ofrecen?**
  - **¿Se rigen en alguna ley que ayude a disminuir la contaminación ambiental?**
  - **¿Cómo se determina el precio de los productos?**
  - **¿Cómo se realiza la adquisición de la mercadería?**
  - **¿Cuáles son sus estrategias de venta?**
  - **¿Cuáles son los productos más demandados?**
  - **¿Cuál es la opinión que tienen los clientes respecto a los productos?**
  - **¿Se capacita a los trabajadores? ¿Cada qué tiempo?**
  - **¿Cada trabajador cumple con sus responsabilidades asignadas?**
-