



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que comercializa prendas de vestir para niños y jóvenes en la localidad de Puerto Baquerizo Moreno del cantón San Cristóbal”

Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración

AUTOR:

VIVIANA SULAY SEMINARIO PARRALES

TUTOR:

Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

DEDICATORIA

“Esta tesis está dedicada a:

Paul Averos, mi compañero de vida quien fue la persona que me motivo en todo momento a no rendirme, alentándome en mis tareas, en mis evaluaciones y fue mi guía en este proceso de aprendizaje, su paciencia, sus consejos, comprensión y apoyo fue fundamental para poder alcanzar hoy este logro que un día soñé realizar.

A mis hijos Alam, Anhalia y Bianca que me brindaron su total comprensión y apoyo teniendo tolerancia e infinita paciencia cediéndome su tiempo para que “Mami estudie”, todo sacrificio tiene su recompensa y sé que se vienen grandes oportunidades. Mi inspiración y motor son ustedes.

Mis padreas Milton Seminario, Alba PARRALES y mis hermanos Jennyfer Seminario y Jonathan Seminario por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

AGRADECIMIENTO

“Quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Dr. Leonidas Salgado, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento y gestión motivó a todo este grupo de estudiantes de Galápagos a matricularnos y no darnos por vencidos, sus consejos, enseñanza y colaboración permitió que hoy estemos cumpliendo este gran sueño.”

De igual manera, mis agradecimientos a los Docentes del Instituto Tecnológico Universitario Internacional ITI quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero agradecer a mis compañeros Grace Zurita, Jeannina Ballesteros y Jeison Oña, por apoyarme cuando necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el cariño brindado cada día, de verdad mil.”

AUTORÍA

Yo, Viviana Sulay Seminario Parrales autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and flourishes, positioned above the printed name.

Viviana Sulay Seminario Parrales

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya

D.M. Quito, 13 de marzo de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Sra. Viviana Sulay Seminario PARRALES por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO.- La Sra. Viviana Sulay Seminario PARRALES realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que comercializa prendas de vestir para niños y jóvenes en la localidad de Puerto Baquerizo Moreno del cantón San Cristóbal”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya**.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sra. Viviana Sulay Seminario PARRALES como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que comercializa prendas de vestir para niños y jóvenes en la localidad de Puerto Baquerizo Moreno del cantón San Cristóbal”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.



Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya **Sra. Viviana Sulay Seminario PARRALES**

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORÍA	iv
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN	17
2.. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	18
2.1 Creación de la empresa	18
2.2 Descripción de la empresa	18
2.2.1 Importancia	18
2.2.2 Características.	19
2.2.3 Actividad	20
2.3 Tamaño de la empresa	20
2.4 Necesidades que satisfacer.....	20
2.4.1 Pirámide de Maslow	20
2.4.2 Necesidad fisiológica.	20
2.4.3 Necesidad de seguridad.....	21
2.5 Localización de la empresa.....	21
2.6 Filosofía empresarial.....	22
2.6.1 Misión.....	22
2.6.2 Visión	22
2.6.3 Valores Empresariales.....	23
2.6.4 Objetivos.	23
2.6.5 Estrategias	23
2.6.6 Políticas	24

2.6.6.1	Los trabajadores	24
2.6.6.2	La empresa	24
2.6.7	Análisis FODA	24
2.6.7.1	Fortalezas	24
2.6.7.2	Oportunidades:	25
2.6.7.3	Debilidades	25
2.6.7.4	Amenazas	25
2.7	Desarrollo organizacional	25
2.7.1	Tipo de estructura	25
2.7.2	Formalización	26
2.8	Organigrama empresarial	27
2.9	Mano de Obra Requerida	28
2.10	Funciones del personal	29
2.10.1	Gerente	29
2.10.2	Vendedor	30
2.10.3	Cajero	31
3..	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING	32
3.1	Objetivo de mercadotecnia	32
3.2	Investigación de mercado	32
3.2.1	Investigación descriptiva	32
3.2.2	Investigación de campo	32
3.3	Tipo de investigación	33
3.3.1	Investigación cuantitativa	33
3.3.2	Instrumentos de recolección de datos	33
3.3.3	Modalidad	33
3.3.3.1	Encuesta	33
3.4	Plan de Muestreo	34
3.4.1	Formula aplicada para la determinación de la muestra	34
3.5	Análisis de las encuestas	35

Pregunta 1.	35
Pregunta 2.	36
Pregunta 3.	37
Pregunta 4.	38
Pregunta 5.	39
Pregunta 6.	40
Pregunta 7.	41
Pregunta 8.	42
Pregunta 9.	43
Pregunta 10.	44
Pregunta 11.	45
Pregunta 12.	46
Pregunta 13.	47
Pregunta 14.	48
Pregunta 15.	49
3.6 Análisis General.....	50
3.7 Entorno empresarial.....	51
3.7.1 Competencia directa.....	53
3.7.2 Competencia Indirecta.....	53
3.7.3 Sustitutos	53
3.7.4 Proveedores	53
3.7.5 Intermediarios.....	55
3.7.6 Clientes.....	55
3.7.7 Macroentorno	55
3.7.8 Factor Político.	56
3.7.9 Factor Económico.....	56
3.7.10 Factor Sociocultural.....	57
3.7.11 Factor Tecnológico.....	57
3.8 Productos y servicios	57
3.8.1 Producto esencial.....	58

3.8.2	Producto real.....	58
3.8.3	Identidad corporativa.....	58
3.8.3.1	Logotipo.....	58
3.8.3.2	Variaciones de color	60
3.8.3.3	Paleta de colores	60
3.8.3.4	Usos de la marca.....	60
3.9	Plaza.....	61
3.9.1	Canal directo.....	61
3.10	Fijación de Precios.....	61
3.10.1	Fijación de precios.....	61
3.11	Promoción.....	62
3.11.1	Campaña en redes sociales	63
3.12	Riesgo y oportunidades del negocio	63
3.13	Implementación del negocio.....	64
3.13.1	Arriendo del local	64
3.13.2	Equipos de computación.....	64
3.13.3	Muebles y enseres.....	65
3.13.4	Otros costos de implementación.....	65
3.13.5	Equipos de seguridad industrial.....	66
3.13.6	Suministros de oficina	66
3.13.7	Suministros	67
3.13.8	Servicios Básicos.....	67
3.14	Estudio arquitectónico	68
3.14.1	Estructura interna del establecimiento.....	69
4..	PROCESO DERECHO EMPRESARIAL.....	70
4.1	Servicio de Rentas Internas / SRI	70
4.1.1	Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial.....	70
4.1.2	Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico).....	70
4.1.3	Requisitos para realizar el trámite en línea:	70

4.1.4	Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:	70
4.2	Patente Municipal	71
4.2.1	Requisitos Obligatorios	71
4.2.1.1	Sociedades por primera vez	71
4.2.1.2	Personas naturales por primera vez.....	71
4.2.2	Requisitos Especiales	72
4.3	Permiso cuerpo de bomberos.....	72
4.4	IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social).....	73
5..	PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	74
5.1	Objetivo de área	74
5.2	Impacto ambiental.....	74
5.2.1	Consumo de energía	74
5.2.2	Uso del agua	75
5.2.3	Gestión de los desechos.....	75
6..	PROCESO FINANCIERO	77
6.1	Introducción.....	77
6.2	Inversiones	77
6.3	Activos fijos.....	77
6.4	Activos diferidos.....	78
6.5	Capital de trabajo.....	79
6.6	Sueldos.....	79
6.7	Depreciación de activos fijos.....	80
6.8	Estructura de capital.....	80
6.9	Amortización	81
6.10	Costo de venta.....	82
6.11	Punto de equilibrio.....	83
6.12	Estado de resultados.....	85

6.13	Flujo de caja.....	87
6.14	Indicadores financieros.....	88
6.14.1	Valor Actual Neto (VAN)	88
6.14.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	88
6.14.3	Costo beneficio y periodo de recuperación	88
7..	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
7.1	Conclusiones.....	90
7.2	Recomendaciones	91
8..	BIBLIOGRAFIA	92
9..	ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Mano de obra requerida	28
Tabla 2 - Gerente	29
Tabla 3 - Vendedor.....	30
Tabla 4 - Cajero	31
Tabla 5 Pregunta 1	35
Tabla 6 Pregunta 2.....	36
Tabla 7 Pregunta 3.....	37
Tabla 8 Pregunta 4.....	38
Tabla 9 Pregunta 5.....	39
Tabla 10 Pregunta 6.....	40
Tabla 11 Pregunta 7.....	41
Tabla 12 Pregunta 8.....	42
Tabla 13 Pregunta 9.....	43
Tabla 14 Pregunta 10.....	44
Tabla 15 Pregunta 11	45
Tabla 16 Pregunta 12.....	46
Tabla 17 Pregunta 13.....	47
Tabla 18 Pregunta 14.....	48
Tabla 19 Pregunta 15.....	49
Tabla 20 Proveedores	54
Tabla 21 - Tabla de fijación de precios	61
Tabla 22 Precio de los ProductosSeminario,	62
Tabla 23 Arriendo del local	64
Tabla 24 Equipos de Computacion.....	64
Tabla 25 Muebles	65
Tabla 26 - Otros costos de implementacion	65
Tabla 27 - Equipos de seguridad industrial	66
Tabla 28 - Suministros de Oficina.....	66
Tabla 29 – Suministros	67
Tabla 30 Servicios Basicos.....	67

Tabla 31 Materiales de Limpieza	68
Tabla 32 Inversion total.....	77
Tabla 33 - Activos fijos	78
Tabla 34 - Activos diferidos	78
Tabla 40 Resumen de capital de trabajo.....	79
Tabla 41 Sueldos	80
Tabla 42 Depreciacion de activos.....	80
Tabla 43 Financiamiento	81
Tabla 44 Resumen Amortización	81
Tabla 45 Costo de ventas.....	82
Tabla 46 Proyeccion de costo de ventas.....	83
Tabla 47 Punto de equilibrio por producto.....	83
Tabla 48 Punto de equilibrio	84
Tabla 49 - Estado de resultados.....	86
Tabla 50 Flujo de caja	87
Tabla 51 Valor actual neto	88
Tabla 52 Tasa Interna de Retorno.....	88
Tabla 53 - Costo beneficio y periodo de recuperacion.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tabulacion pregunta 1.....	35
Gráfico 2 Pregunta 2.....	36
Gráfico 3 Pregunta 3.....	37
Gráfico 4 Pregunta 4.....	38
Gráfico 5 Pregunta 5.....	39
Gráfico 6 Pregunta 6.....	40
Gráfico 7 Pregunta 7.....	41
Gráfico 8 Pregunta 8.....	42
Gráfico 9 Pregunta 9.....	43
Gráfico 10 Pregunta 10.....	44
Gráfico 11 Pregunta 11.....	45
Gráfico 12 Pregunta 12.....	46
Gráfico 13 Pregunta 13.....	47
Gráfico 14 Pregunta 14.....	48
Gráfico 15 Pregunta 15.....	49
Gráfico 16 - Logotipo Vertical VS Boutique	59
Gráfico 17 - Logo horizontal VS Boutique	59
Gráfico 18 - Variaciones Color	60
Gráfico 19 - Paleta de colores.....	60
Gráfico 20 - Uso de la marca.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Pirámide de Maslow.....	20
Figura 2 – Mapa de ubicación del negocio.....	22
Figura 3 – Organigrama empresarial “VS Boutique”.....	27
Figura 4 Esquema microentorno VS Boutique.....	51
Figura 5 Ubicación de VS Boutique.....	52
Figura 6 Esquema macroentorno VS Boutique	55
Figura 7 Estructura interna del establecimiento.	69
Figura 8 Punto de equilibrio	85

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que comercializa prendas de vestir para niños y jóvenes en la localidad de Puerto Baquerizo Moreno del cantón San Cristóbal”

Viviana Sulay Seminario Parrales

Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya

D.M. Quito 05 de marzo de 2022

RESUMEN

Con respecto al desarrollo del presente trabajo investigativo, este se ejecutó con la finalidad de diseñar un proyecto que evalué la creación de “VS Boutique” empresa que comercializa prendas de vestir para niños y jóvenes en la localidad de San Cristóbal – Galápagos, considerando la especificación de una diversidad de puntos que abarcan factores de gran relevancia para la constitución de una organización, determinando en sus inicios la organización empresarial, donde se plantea la descripción de la empresa, planteando la idea de negocio y componentes vinculados con la filosofía organizacional del negocio. Posteriormente se estipula el estudio del mercado objetivo al que se direcciona la empresa, determinando el macro y microentorno empresarial al que se enfrentará, también se identifica las características principales de los posibles clientes, a través de la evaluación de la población y muestra a considerarse aplicando encuestas para obtener información relevante a la investigación y contribuir con las especificaciones que tendrá el producto. Finalmente se presenta la evaluación financiera, donde se evidencia el análisis de los rubros necesarios para la creación de la empresa, mostrando costos representativos de la operación de la empresa, mismos que son considerados para la determinación de los indicadores financieros, en los cuales se identifica la factibilidad que presenta el proyecto.

Palabras claves: Factibilidad, indicadores financieros, prendas de vestir, mercado

2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1 Creación de la empresa

“VS Boutique” surge como respuesta a la necesidad del consumidor local para adquirir prendas de vestir para niños y jóvenes; ropa bonita, de calidad, de marcas reconocidas y que se encuentre apegados a la última tendencia de la moda.

“VS Boutique” busca ofrecer a nuestros clientes más pequeños y adolescentes un sólo lugar donde puedan adquirir todo lo que necesiten para verse bien, como prendas de vestir y accesorios con diseños modernos, prácticos, de calidad y con precios accesibles, este contará con una adecuación agradable, cómoda y justa a las necesidades de nuestros clientes, donde además le entregamos a los compradores una experiencia de servicio durante su proceso de compra, mediante la cual se sientan acompañados y guiados dándoles ‘tips’ sobre tendencias actuales, ayudándoles a elegir lo que más les guste y los haga sentir cómodos. Nuestras marcas y líneas de productos están dirigidos a bebés, niños y adolescentes que buscan sentirse feliz.

En la localidad de San Cristóbal – Galápagos, no existe mayor oferta de los productos que se ofrecerán, se ha definido como mercado objetivo la población de la isla San Cristóbal en la provincia de Galápagos con la expectativa de poder abrir sucursal en las islas de Santa Cruz e Isabela.

“VS Boutique” prioriza el buen trato al cliente, la amabilidad y la empatía, haciéndolos sentir importantes y cumpliendo con sus expectativas; todo esto de un ambiente confortable, espacioso y climatizado.

2.2 Descripción de la empresa

2.2.1 Importancia.

Una boutique enfocada en los más pequeños donde existe poca oferta en la localidad es de mucha importancia dada la necesidad de nuestros clientes, la intención no sólo es encontrar prendas de calidad, sino también con los accesorios y artículos que hagan complemento en los outfits de nuestros pequeños. Es importante mencionar también

que nuestra boutique cuenta con ropa acorde a cada temporada, la renovación del stock es nuestra particularidad.

2.2.2 Características.

Responsabilidad social: “VS Boutique” dentro de su posibilidad realizará contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que sean en beneficio de ciertas situaciones como apoyo a las necesidades de la comunidad. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la comunidad.

Investigación e innovación: Hacer desarrollos para brindar valor agregado y productos diferenciados a nuestros clientes se ha convertido en la premisa de muchas empresas, es por esta razón que innovar es prioridad en nuestra boutique. Dar a nuestros clientes comodidad, calidad, facilidad es lo que atrae el crecimiento de nuestra clientela. La pandemia nos ha enseñado que no existe impedimento para crecer si eres ingenioso e innovador. La tecnología y las redes sociales han sido nuestro mejor aliado en estos tiempos, ya que por estos canales hemos podido tener acercamiento a nuestros clientes con nuestros productos.

Responsabilidad ambiental: Vivimos en una localidad de conservación y cuidado al medio ambiente, Galápagos nos ha enseñado mucho a ser responsables en temas ambientales, es por ello que como parte de nuestra responsabilidad ambiental “VS Boutique” cuenta con fundas ecológicas y basureros de reciclaje dentro del establecimiento con sus respectivos identificativos.

Profesionales apasionados con su trabajo: La pasión es más importante que el compromiso, al menos en lo que al ámbito laboral se refiere. Cuando un empleado ama lo que hace y siente pasión por su profesión, siempre intenta ser mejor y busca maneras y superarse a sí mismo, de mejorar su puesto y la empresa en general. Está mucho más centrado en el crecimiento y el desarrollo. Por eso es que “VS Boutique” se enfocará en que los empleados sientan esa pasión día a día otorgándoles reconocimientos por sus ventas e incentivando por cada logro.

2.2.3 Actividad

“VS Boutique” es una empresa que se dedica a la comercialización de prendas vestir, accesorios y productos en general, para niños y joves, procura entregar a sus clientes calidad y buen precio.

2.3 Tamaño de la empresa

“VS Boutique” es una microempresa que contará con 3 áreas:

- Gerencia
- Ventas
- Adquisiciones

2.4 Necesidades que satisfacer

2.4.1 Pirámide de Maslow

Figura 1 – Pirámide de Maslow



(Anónimo, 2022)

2.4.2 Necesidad fisiológica.

Al tratarse de un establecimiento que comercializa prendas de vestir las necesidades fisiológicas están cubiertas en cuanto se ofrecen productos para las diversas

temporadas, esto es ropa ligera y fresca para la temporada de calor y ropa abrigada para la temporada de frío, también se ofrece prendas, zapatos y accesorios confortables y adaptados los gustos del consumidor.

2.4.3 Necesidad de seguridad.

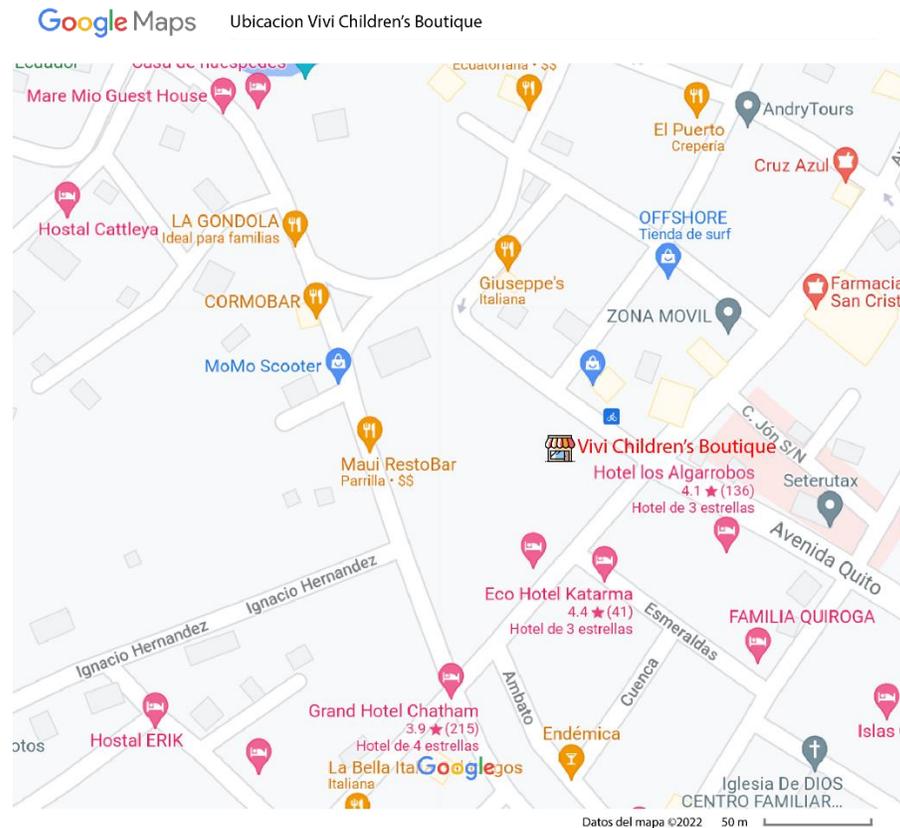
En cuanto a la seguridad la empresa busca que sus clientes adquieran prendas que le den la seguridad a la hora de mostrar su estilo, con prendas a la moda, de buena calidad, se garantiza que no cambiara en su forma o color luego del lavado y planchado.

La organización también ofrece seguridad a sus colaboradores, ya que facilita un ambiente confortable y seguro para que desarrollen sus actividades, finalmente tenemos la seguridad de que van a recibir mes a mes su remuneración.

2.5 Localización de la empresa

La empresa se localizará en el territorio ecuatoriano, dentro de la Provincia de Galápagos, cantón San Cristóbal, parroquia Puerto Baquerizo Moreno, Av. Quito e Ignacio de Hernández.

Figura 2 – Mapa de ubicación del negocio.



(Google Maps, 2022)

2.6 Filosofía empresarial

2.6.1 Misión.

Ofrecer a nuestros clientes prendas de vestir de alta calidad, de marcas internacionales reconocidas por su diseño y calidad, a un precio justo.

2.6.2 Visión

Ser una empresa modelo a nivel local, en la comercialización de prendas vestir, entregando a sus clientes calidad y buen precio.

2.6.3 *Valores Empresariales*

- Orientación al cliente. Lo más importante será el cliente, por lo tanto, nuestro trabajo está orientado para dar el mejor servicio posible al cliente.
- Interés por las personas. Ofreceremos a nuestros colaboradores la oportunidad de desarrollo personal a través de formación continua en su trabajo, estimular la comunicación entre colaboradores y el buen ambiente en la empresa.
- Trabajo en equipo. Creemos que el trabajo en equipo es fundamental para que podamos crecer como persona y empresa.

2.6.4 *Objetivos.*

- Investigar, crear e innovar un número extenso de platos de comida rápida dentro de las ligas barriales.
- Capacitar semestralmente a los empleados para ofrecer un servicio y una atención al cliente de alto nivel.
- Brindar al comensal una variedad de platos gastronómicos de alta calidad a precios accesibles.

2.6.5 *Estrategias*

- Desarrollar acciones comunicacionales y promocionales orientadas a lograr un rápido posicionamiento de la empresa en el sector. Dichas acciones estarán apoyadas en el uso de las redes sociales que, además de difundir el nombre del local, permitirán exhibir las promociones vigentes y mantener una permanente interacción con el cliente.
- Aprovechar la mayor versatilidad en la moda para ofrecer prendas innovadoras y combinaciones atractivas de las mismas con el fin de generar un impacto visual en el mercado meta
- Realizar acuerdos de mediano plazo con proveedores para mantener mayor estabilidad en los precios.

2.6.6 Políticas

2.6.6.1 Los trabajadores

- El trabajador en todo momento debe mostrar respeto a sus compañeros y clientes.
- Todos los colaboradores deben cuidar y preservar los bienes asignados para su trabajo.
- El
- Los colaboradores deben mostrar integridad y profesionalismo en el lugar de trabajo.
- Los colaboradores deben de evitar cualquier tipo de conflicto de interés personal, financiero o de otro tipo que pueda obstaculizar su capacidad o disposición para realizar sus tareas laborables.

2.6.6.2 La empresa

- Es responsable del bienestar laboral de los trabajadores dentro de las instalaciones de la empresa.
- Es responsable de la seguridad integra de los trabajadores y clientes de la empresa. Debe siempre cumplir con sus obligaciones: jurídicas, sociales económicas con los empleados, con los proveedores y con el estado.

2.6.7 Análisis FODA

2.6.7.1 Fortalezas

- Su ubicación es privilegiada, ya que se encuentra a 200 metros del malecón de Puerto Baquerizo Moreno.
- Dispone de una tienda física y una tienda en línea.
- Variedad de opciones de pago, efectivo, plan acumulativo y tarjeta de crédito.
- Una amplia gama de ropa y otros accesorios de moda de marcas internacionales.

2.6.7.2 Oportunidades:

- Crecimiento hacia otras islas, puesto que se ofrece ropa de marcas internacionales.
- Abarcar un mercado más amplio por medio de la tienda virtual.
- Ampliar a otras líneas de productos como juguetes y cosméticos.
- Incremento de turistas nacionales a niveles prepandemia.

2.6.7.3 Debilidades

- Ser una tienda nueva.
- Recursos limitados para cumplir con el plan de inversión.
- Desventaja en los precios que ofrecen los distribuidores, debido al volumen de compra.
- Costo elevado y escasos de locales comerciales de alquiler.

2.6.7.4 Amenazas

- Inestabilidad macroeconómica en el Ecuador.
- Aumento de la inflación.
- Apertura de nuevas tiendas de ropa en el mismo sector.
- Competencia por venta informal de ropa traída del extranjero.

2.7 Desarrollo organizacional

2.7.1 Tipo de estructura

La estructura organizacional de la organización será de tipo vertical, donde el gerente se encuentra a la cabeza y será quien tome las decisiones, en los niveles más abajo se encontrará el área de ventas y adquisiciones.

La organización será de tipo jerárquico su estructura será la siguiente:

Nivel Gerencial

Gerente Propietario.

Nivel Operativo

Agente Vendedor.

Agente de Adquisiciones.

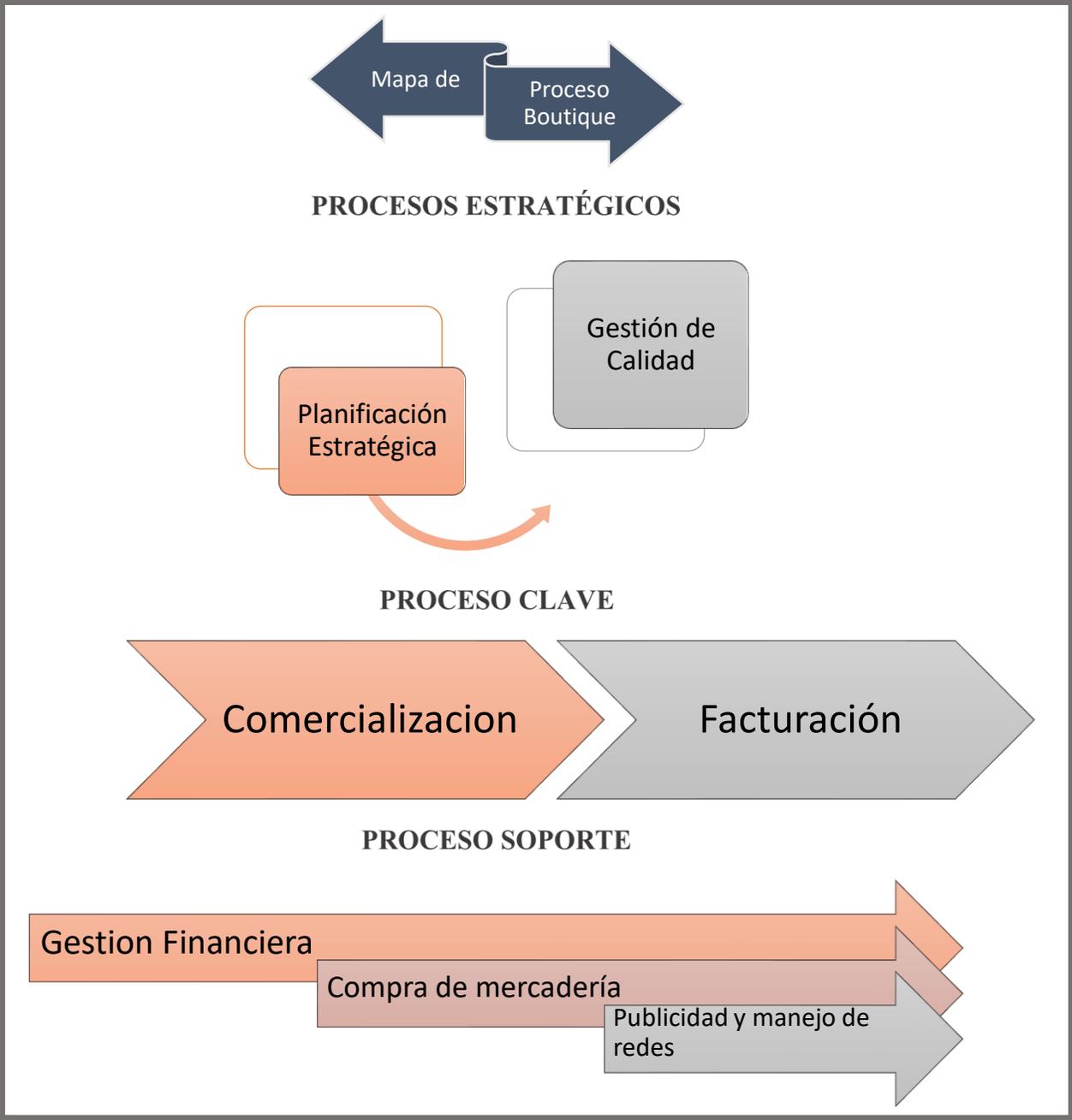
2.7.2 Formalización

La organización se regirá mediante la aplicación de sus manuales, políticas y procesos, donde se detallarán las normas y estrategias a seguir.

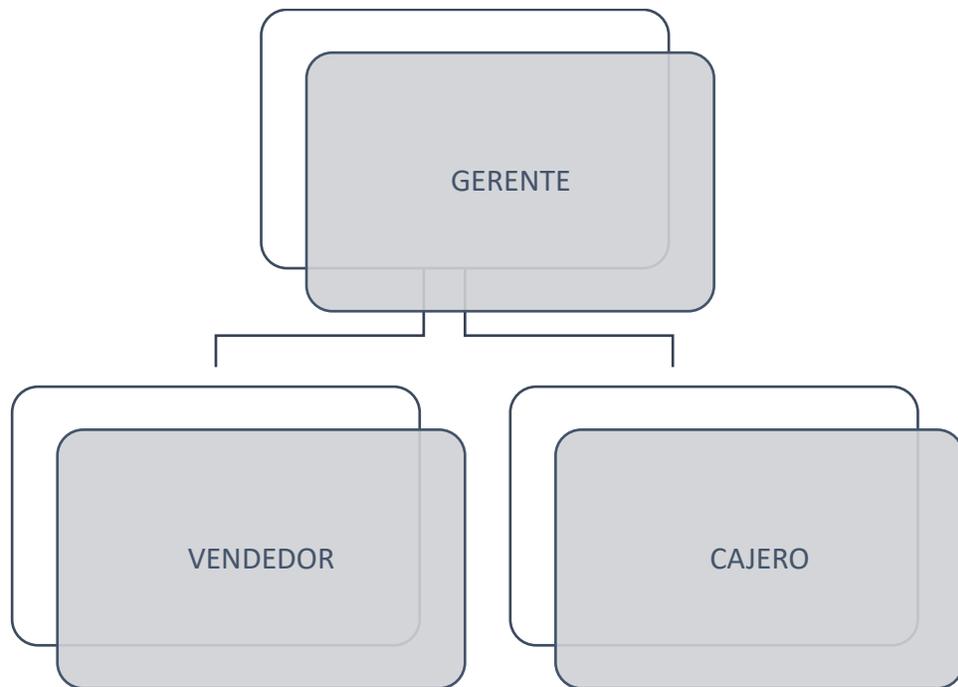
También cumplirá la normativa legal vigente en el Ecuador en la materia, empresarial, laboral y tributaria.

2.8 Organigrama empresarial

Figura 3 – Organigrama empresarial “VS Boutique”



(Seminario, 2022) - Organigrama Empresarial



2.9 Mano de Obra Requerida

Tabla 1 - Mano de obra requerida

CARGO	PERSONAL REQUERIDO	TIPO DE MANO DE OBRA
Gerente	1 persona	Directa
Vendedor	1 persona	Directa
Cajero	1 personas	Directa

(Seminario, 2022)

2.10 Funciones del personal

2.10.1 Gerente

Tabla 2 - Gerente

NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE
REQUISITOS DE FORMACIÓN:	TERCER NIVEL EN ADMINISTRACIÓN, COMERCIO O AFINES
REQUISITOS DE EXPERIENCIA:	5 AÑOS DE EXPERIENCIA
UNIDAD ADMINISTRATIVA:	GERENCIA
JEFE A QUIEN REPORTA:	PROPIETARIO Y/O ACCIONISTAS - JUNTA DIRECTIVA
SUELDO:	\$800 (incluye incremento 80.03% IPC Ley de Galápagos)
FUNCIONES	
1. Administrar y controlar el presupuesto de ingresos y gastos implementado y los correctivos para modificar desviaciones en caso de presentarse; con el fin de aportar a la rentabilidad de la empresa.	
2. Verificar que se cumpla la aplicación de políticas; con el propósito de asegurar un servicio consistente y de calidad.	
3. Gestionar el Talento Humano a su cargo, propendiendo por su desarrollo y la alineación de la gestión con los objetivos de la empresa.	
4. Gestionar y controlar que se cumpla con los estándares de calidad de los productos ofrecidos; con el fin de lograr lealtad de los clientes.	
5. Realizar los reportes trimestrales de las ventas.	

(Seminario, 2022)

2.10.2 Vendedor

Tabla 3 - Vendedor

NOMBRE DEL CARGO:	VENDEDOR
REQUISITOS DE FORMACIÓN:	Tecnólogo en Administración Turística y Hotelera o Administración de Empresas
REQUISITOS DE EXPERIENCIA:	5 AÑOS DE EXPERIENCIA
UNIDAD ADMINISTRATIVA:	COMERCIAL
JEFE A QUIEN REPORTA:	GERENTE GENERAL
SUELDO:	\$767 (incluye incremento 80.03% IPC Ley de Galápagos)
FUNCIONES	
1. Supervisar y cumplir con los procesos de atención de acuerdo con las políticas establecidas de la empresa	
2. Garantizar la satisfacción de nuestros clientes.	
3. Garantizar diariamente que los vendedores brinden un servicio ágil y oportuno incidiendo en forma directa y positiva sobre los indicadores de servicio.	

(Seminario, 2022)

2.10.3 Cajero

Tabla 4 - Cajero

NOMBRE DEL CAJERO	
CARGO:	
REQUISITOS DE BACHILLER FORMACIÓN:	
REQUISITOS DE 2 AÑOS DE EXPERIENCIA EN RESTAURANTES EXPERIENCIA:	
UNIDAD ADMINISTRATIVA:	ÁREA COMERCIAL
JEFE A QUIEN REPORTA: CARGO	GERENTE
SUELDO:	\$767.00 (incluye incremento 80.03% IPC Ley de Galápagos)
FUNCIONES	
1. Garantizar la satisfacción de nuestros clientes.	
2. Realizar los cuadros de caja diaria	
3. Emitir Facturas	
4. Realizar conciliaciones de pagos con tarjetas de crédito	

(Seminario, 2022)

3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1 Objetivo de mercadotecnia

Creación de una boutique especializada en niños y jóvenes, en la parroquia de Puerto Baquerizo Moreno de la isla de San Cristóbal de la provincia de Galápagos con un enfoque en la relación con el consumidor para que pueda comprar ropa de calidad, el servicio se brinda con asistencia física que atrae a los potenciales compradores a través de la entrada de la tienda en la ciudad.

3.2 Investigación de mercado

La boutique especializada en niños y jóvenes considera la investigación descriptiva y de campo para la elaboración de la investigación de mercado.

3.2.1 Investigación descriptiva

El objetivo es describir algunas de las propiedades fundamentales de grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos para determinar la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando así información sistemática y comparable con información de todo tipo de fuente.

Este tipo de investigación aporta a la investigación una estructura que está compuesta de todos los comportamientos del consumidor en el sector meta, aportando todo tipo de información para la creación del negocio.

3.2.2 Investigación de campo

Este es un método de investigación cada vez más utilizado en las empresas porque permite a los investigadores acceder a datos primarios, es decir, fenómenos en su entorno natural, sin intermediarios, lo que los hace valiosos para extraer información sobre el lugar de origen. Cada vez más empresas se están dando cuenta de que comprender cómo sus clientes y usuarios actuales y potenciales utilizan sus productos o servicios puede ser clave para centrar sus esfuerzos en el futuro.

Este tipo de investigación se utilizó para obtener información sobre el entorno en el que se desarrollará la empresa, el método de recopilación de información o investigación.

3.3 Tipo de investigación

3.3.1 Investigación cuantitativa

Esto le permite recopilar y analizar datos numéricos asociados con variables predefinidas específicas. Este tipo de investigación de mercado examina la relación entre todos los datos cuantitativos para interpretar correctamente los resultados relevantes.

Esta investigación se la utilizo ya que se necesita de manera cuantitativa encuestas que puedan determinar la información correcta para poder crear esta creación de una empresa encargada de la venta de ropa para niños y jóvenes de la parroquia de Puerto Baquerizo moreno.

3.3.2 Instrumentos de recolección de datos

Desarrollar un plan detallado de procedimientos de recopilación de datos para probar su hipótesis. Los datos se recopilan de una muestra seleccionada que teóricamente contiene las mismas propiedades que deberían probarse en la población de estudio. Esto le permite utilizar cualquier recurso, dispositivo o formato para obtener, registrar o almacenar información con fines de investigación.

3.3.3 Modalidad.

3.3.3.1 Encuesta

Este método es el más utilizado en la obtención de datos para la investigación. Se utiliza para recopilar todo tipo de datos que brinden las personas para desarrollar de manera correcta la propuesta.

Los datos se recopilarán a través de encuestas a 157 personas que fueron seleccionadas aleatoriamente utilizando un enlace del formulario de Google Forms que consta de 10 preguntas cerradas.

3.4 Plan de Muestreo

Esta investigación tiene un universo finito, el estudio se realizó en línea durante la pandemia, por lo tanto, los objetivos fueron personas de todas las edades que viven en la parroquia de Puerto Baquerizo Moreno, en la isla de San Cristóbal de la provincia de Galápagos. Solo se tiene en cuenta este objetivo, ya que el proyecto está dirigido a personas que quieran comprar ropa para niños y adolescentes en un negocio de confianza que le brinde la calidad deseada, se tomó como población a 265 personas para así obtener una muestra.

De este modo, según Tamayo (2012) señala que la población es; la totalidad de un fenómeno de estudio incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (pág. 180). En base a lo expuesto, se señala que, la población de estudio es el conjunto total de individuos, donde se ejecuta el proceso de investigación.

3.4.1 *Formula aplicada para la determinación de la muestra*

Fórmula y datos de la muestra:

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

n = Tamaño de muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza para el 95%, donde Z = 1,96.

e = Error máximo admisible, equivalente al 5% donde e = 0,05.

σ = desviación estándar = 0.5

$$n = \frac{N * Z^2 * \sigma^2}{e^2(N - 1) + Z^2 * \sigma^2}$$
$$n = \frac{265 * 1,96^2 * 0,5^2}{0,05^2(265 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$
$$n = 157,06$$
$$n = 157$$

3.5 Análisis de las encuestas

Pregunta 1.

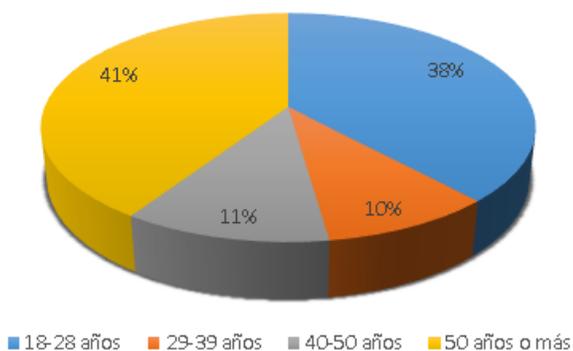
En que rango de edad se encuentra

Tabla 5 Pregunta 1

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
18-28 años	60	38%
29-39 años	15	10%
40-50 años	18	11%
50 años o más	64	41%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 1 - Tabulacion pregunta 1



(Seminario, 2022) **Análisis**

En la pregunta 1 a los encuestados, el 41% indico que tienen de entre 50 años o más, otro 38% de 18 a 28 años, un 11% de 40-50 años y el ultimo 10% indico de entre 29-39 años.

Pregunta 2.

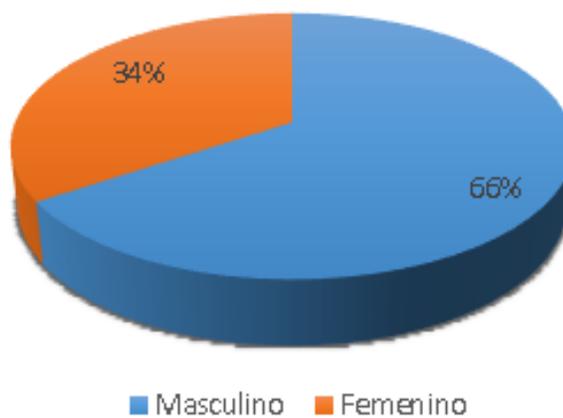
Sexo

Tabla 6 Pregunta 2

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Masculino	103	66%
Femenino	54	34%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 2 Pregunta 2



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 2 a los encuestados, el 66% es masculino y el otro 34% es femenino.

Pregunta 3.

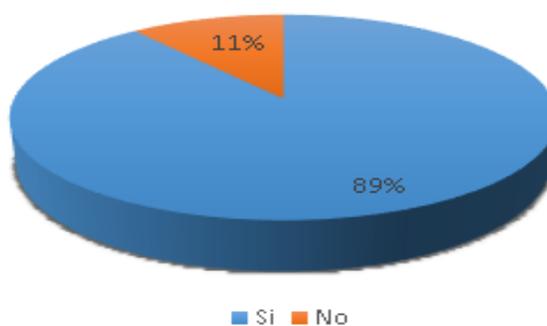
¿Tiene Hijos?

Tabla 7 Pregunta 3

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	140	89%
No	17	11%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 3 Pregunta 3



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 3 a los encuestados, el 89% indico que si tienen hijos y el ultimo 11% no.

Pregunta 4.

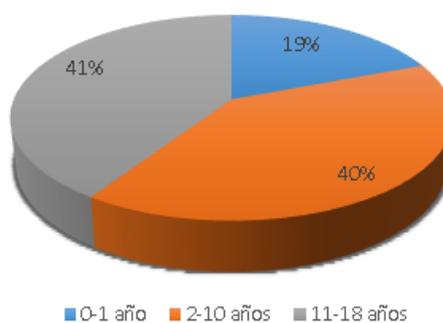
¿Entre que edades se encuentran sus hijos?

Tabla 8 Pregunta 4

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
0-1 año	30	19%
2-10 años	63	40%
11-18 años	64	41%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 4 Pregunta 4



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 4 a los encuestados, el 41% indicó que sus hijos tienen una edad de entre 11-18 años, otro 40% de 2-10 años y el último 19% indicó de entre 0-1 año.

Pregunta 5.

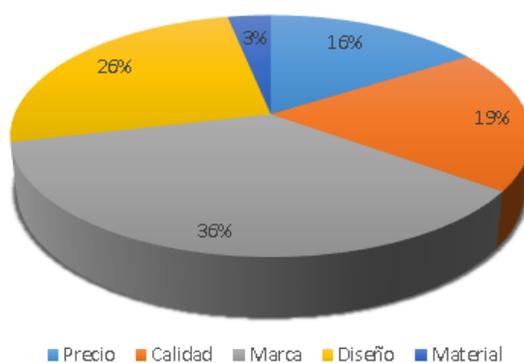
¿En qué basa su decisión al momento de comprar la ropa de su bebe, niño y/o adolescente?

Tabla 9 Pregunta 5

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Precio	25	16%
Calidad	30	19%
Marca	57	36%
Diseño	40	25%
Material	5	3%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 5 Pregunta 5



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 5 a los encuestados, el 36% indicaron que la marca es lo que les sirve como parte de la decisión para comprar ropa de su bebé, niño y/o adolescente, otro 26% diseño, un 19% la calidad, el 16% por el precio y el último 3% indicó que por el material.

Pregunta 6.

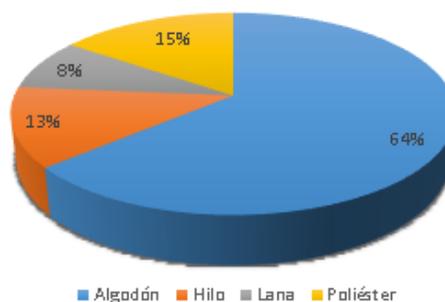
¿De qué material prefiere las prendas de su bebe, niño y/o adolescente?

Tabla 10 Pregunta 6

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Algodón	100	64%
Hilo	20	13%
Lana	13	8%
Poliéster	24	15%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 6 Pregunta 6



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 6 a los encuestados, el 64% indicó que el material el cual prefiere en las prendas de su bebe, niño y/o adolescentes es el algodón, un 15% el poliéster, otro 13% el hilo y un 8% indicó lana.

Pregunta 7.

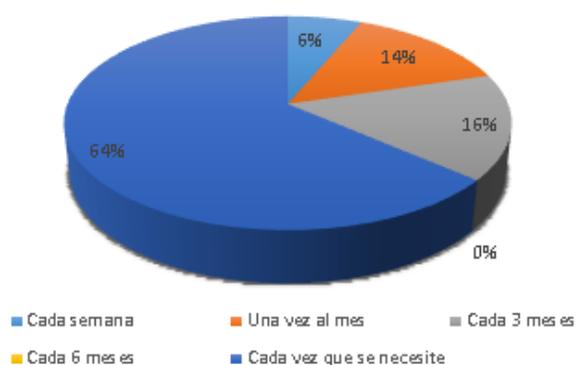
¿Cada cuanto considera usted adecuado renovar la ropa de su bebe, niño y/o adolescente?

Tabla 11 Pregunta 7

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Cada semana	10	6%
Una vez al mes	22	14%
Cada 3 meses	25	16%
Cada 6 meses	0	0%
Cada vez que se necesite	100	64%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 7 Pregunta 7



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 7 a los encuestados, el 64% considera estar de acuerdo en renovar la ropa de su bebe, niño y/o adolescente cada vez que se necesite, otro 16% cada 3 meses, el 14% una vez al mes y el ultimo 6% indico cada semana.

Pregunta 8.

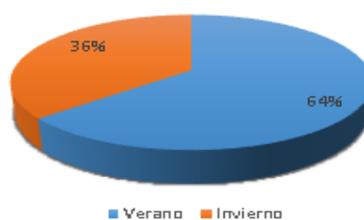
¿En qué época del año compra con más frecuencia la ropa de su bebe, niño y/o adolescente?

Tabla 12 Pregunta 8

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Verano	100	64%
Invierno	57	36%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 8 Pregunta 8



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 8 a los encuestados, el 64% indicó que compra ropa de verano con más frecuencia para su bebe, niño y/o adolescente y el último 36% de invierno.

Pregunta 9.

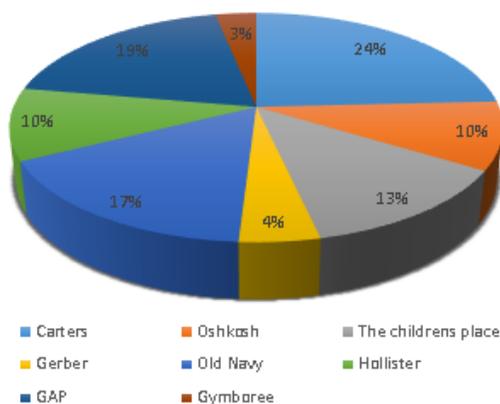
¿Cuál de las siguientes marcas de ropa de bebe, niño y/o adolescente es de su preferencia?

Tabla 13 Pregunta 9

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Carters	38	24%
Oshkosh	15	10%
The childrens place	20	13%
Gerber	7	4%
Old Navy	26	17%
Hollister	16	10%
GAP	30	19%
Gymboree	5	3%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 9 Pregunta 9



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 9 a los encuestados, el 24% indicó que la marca de ropa de preferencia para su bebé, niño y/o adolescente es Carters, otro 19% GAP, un 17% Old Navy, el 13% The childrens place, un 10% Oshkosh, otro 10% Hollister, el 4% indicó Gerber y el último 3% Gymboree.

Pregunta 10.

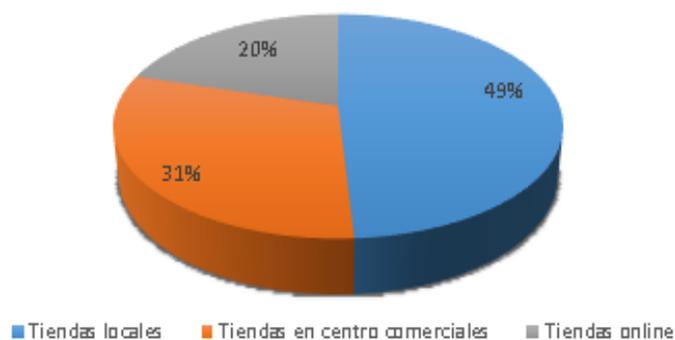
¿Cuáles son las tiendas de ropa a donde acudes comúnmente?

Tabla 14 Pregunta 10

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Tiendas locales	77	49%
Tiendas en centro comerciales	48	31%
Tiendas online	32	20%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 10 Pregunta 10



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 10 a los encuestados, el 49% indicó que las tiendas locales son a las que acuden comúnmente, otro 31% a tiendas en centro comerciales y el último 20% tiendas online.

Pregunta 11.

El lugar donde vaya a comprar la prenda de su bebe, niño y/o adolescente. ¿Qué considera primordial?

Tabla 15 Pregunta 11

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Ubicación en zona comercial	25	16%
Variedad en cuanto a tallas y modelos	44	28%
La comodidad de los precios en las prendas	40	25%
La calidad en el diseño de las prendas	48	31%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 11 Pregunta 11



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 11 a los encuestados, el 31% indico que considera primordial la calidad en el diseño de las prendas, otro 28% indico la variedad en cuanto a tallas y modelos, un 25% la comodidad de los precios en las prendas y el ultimo 16% ubicación en zona comercial.

Pregunta 12.

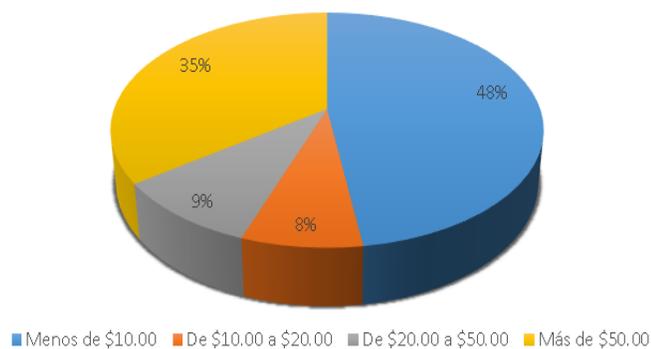
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de su bebe, niño y/o adolescente?

Tabla 16 Pregunta 12

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Menos de \$10,00	75	48%
De \$10,00 a \$20,00	12	8%
De \$20,00 a \$50,00	15	10%
Más de \$50,00	55	35%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 12 Pregunta 12



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 12 a los encuestados, el 48% indico que estaría dispuesto a pagar por una prenda un valor de menos de \$10,00, otro 35% más de \$50,00; un 10% de \$20,00 a \$50,00 y el ultimo 8% de entre \$10,00 a \$20,00.

Pregunta 13.

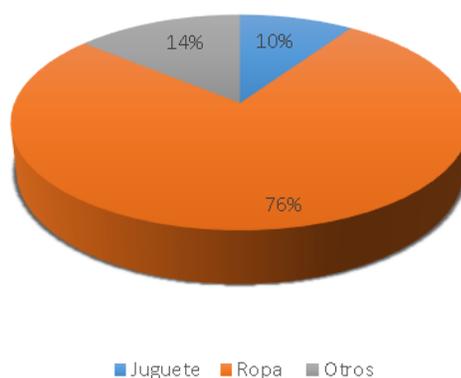
¿Si tuviera que realizar un regalo, que preferiría regalar?

Tabla 17 Pregunta 13

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Juguete	15	10%
Ropa	120	76%
Otros	22	14%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 13 Pregunta 13



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 13 a los encuestados, el 76% indicó que si ofrecería un regalo su preferencia sería ropa, otro 14% indicó otros y el último 10% juguetes.

Pregunta 14.

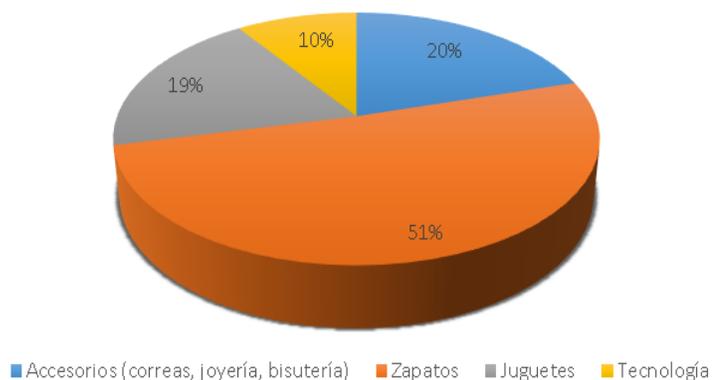
Aparte de ropa. ¿Qué le gustaría encontrar en la tienda a que se dirige?

Tabla 18 Pregunta 14

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Accesorios (correas, joyería, bisutería)	32	20%
Zapatos	80	51%
Juguetes	30	19%
Tecnología	15	10%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 14 Pregunta 14



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 14 a los encuestados, el 51% indicó que le gustaría encontrar zapatos en la tienda, otro 20% accesorios, un 19% juguetes y el último 10% tecnología.

Pregunta 15.

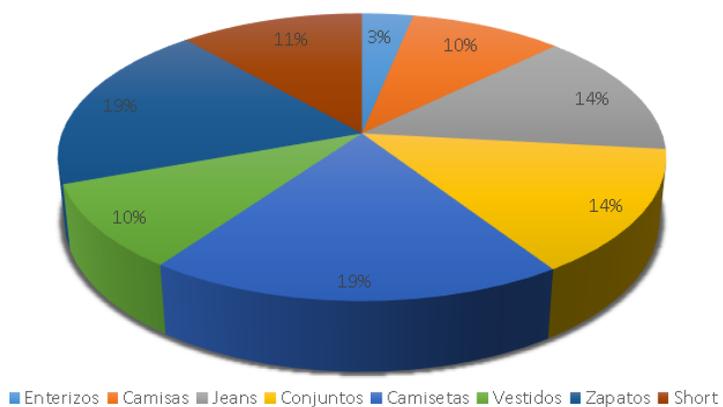
¿Qué prendas son las que más compra para bebe, niño y/o adolescente?

Tabla 19 Pregunta 15

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Enterizos	5	3%
Camisas	15	10%
Jeans	22	14%
Conjuntos	22	14%
Camisetas	30	19%
Vestidos	15	10%
Zapatos	30	19%
Short	18	11%
TOTAL	157	100%

Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Gráfico 15 Pregunta 15



Seminario, V. (2022). Análisis de encuestas. Galápagos.

Análisis

En la pregunta 15 a los encuestados, el 19% indico que lo que mas compra a su bebe, niño y/o adolescente es camisetas, otro 19% zapatos, un 14% jeans otro 14% conjuntos, el 11% short, un 10% vestidos, otro 10% camisas y el ultimo 3% enterizos.

3.6 Análisis General.

Con la información recolectada por parte de la población en la parroquia de Puerto Baquerizo Moreno, de la isla de San Cristóbal en la provincia de Galápagos, apporto significativamente para en el desarrollo poder establecer las correctas estrategias de marketing y que el plan de negocios basado en la creación de una boutique de ropa para bebes, niños y/o jóvenes sea factible.

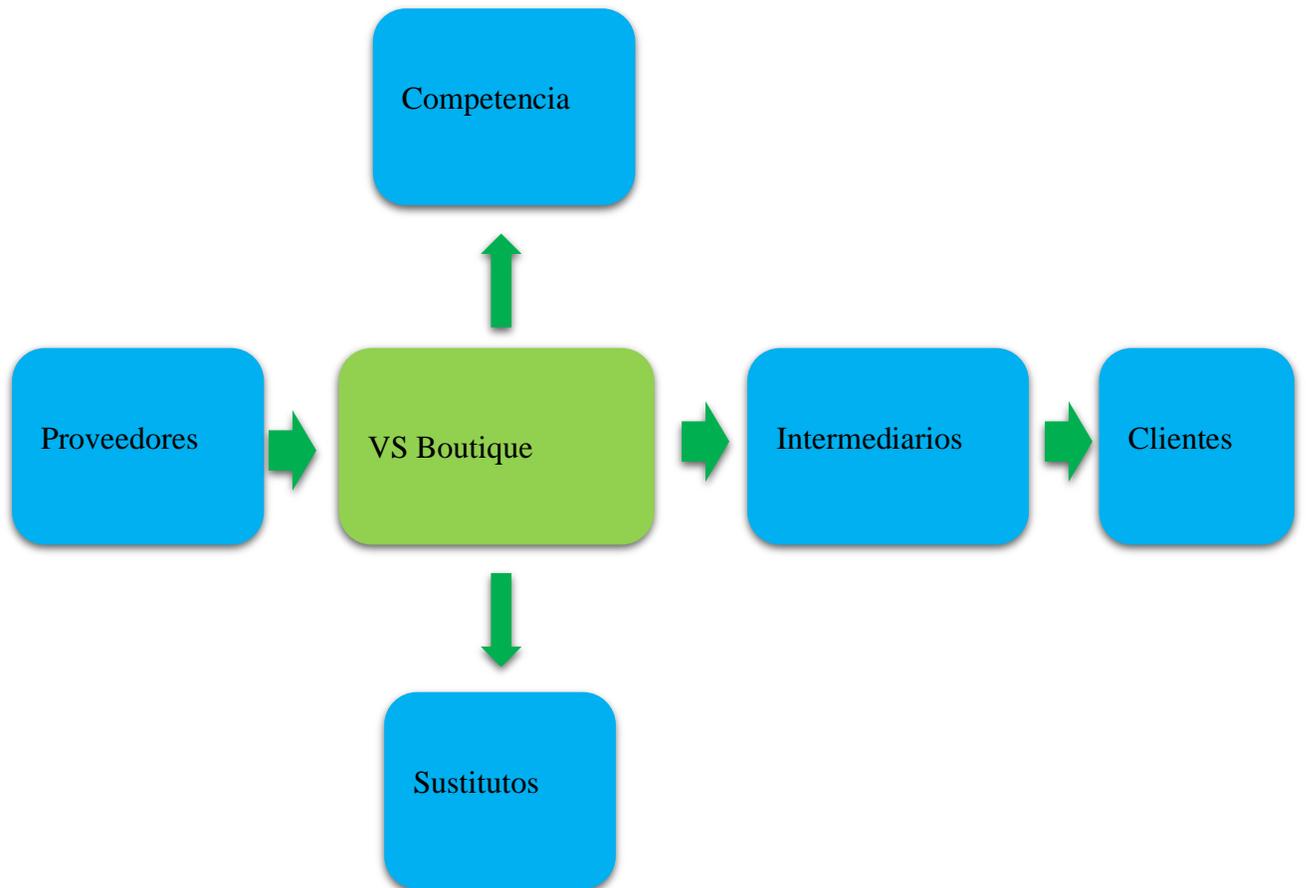
Las encuestas que se realizaron a la muestra establecida de 157 personas dieron como resultado que todos los clientes son mayores de edad, teniendo como dato relevante que el 41% de los encuestados tienen 50 años o más, el 38% se encuentran en el rango de edad de 18 a 38, además el 66% de los encuestados son del género masculino, el 89% tienen hijos, la edad de los hijos se encuentra comprendida entre los 2 a 18 años mayormente (81%), se concluyó que el 36% de los clientes al momento de comprar ropa se deciden por la marca, el 25% por el diseño, el 16% por el precio y el 19% por la calidad.

El 64% de los encuestados tienen como material preferido para la ropa es de algodón, además se considera que se debe renovar la ropa cada vez que se necesite, es decir que no hay una fecha exacta para hacerlo y la gran mayoría de clientes renuevan la ropa cuando lo creen necesario, sin embargo, se tiene un incremento en la compra de ropa en la época de verano como se demostró en la encuesta. Algunas marcas son de mayor preferencia que otras, como es el caso de Carter's o Gap las cuales son las favoritas a la hora de comprar, también se demostró que los clientes prefieren comprar la ropa en tiendas locales y consideran primordial la calidad del diseño de las prendas, la variedad en cuanto a tallas y modelos, y los precios de las prendas.

3.7 Entorno empresarial

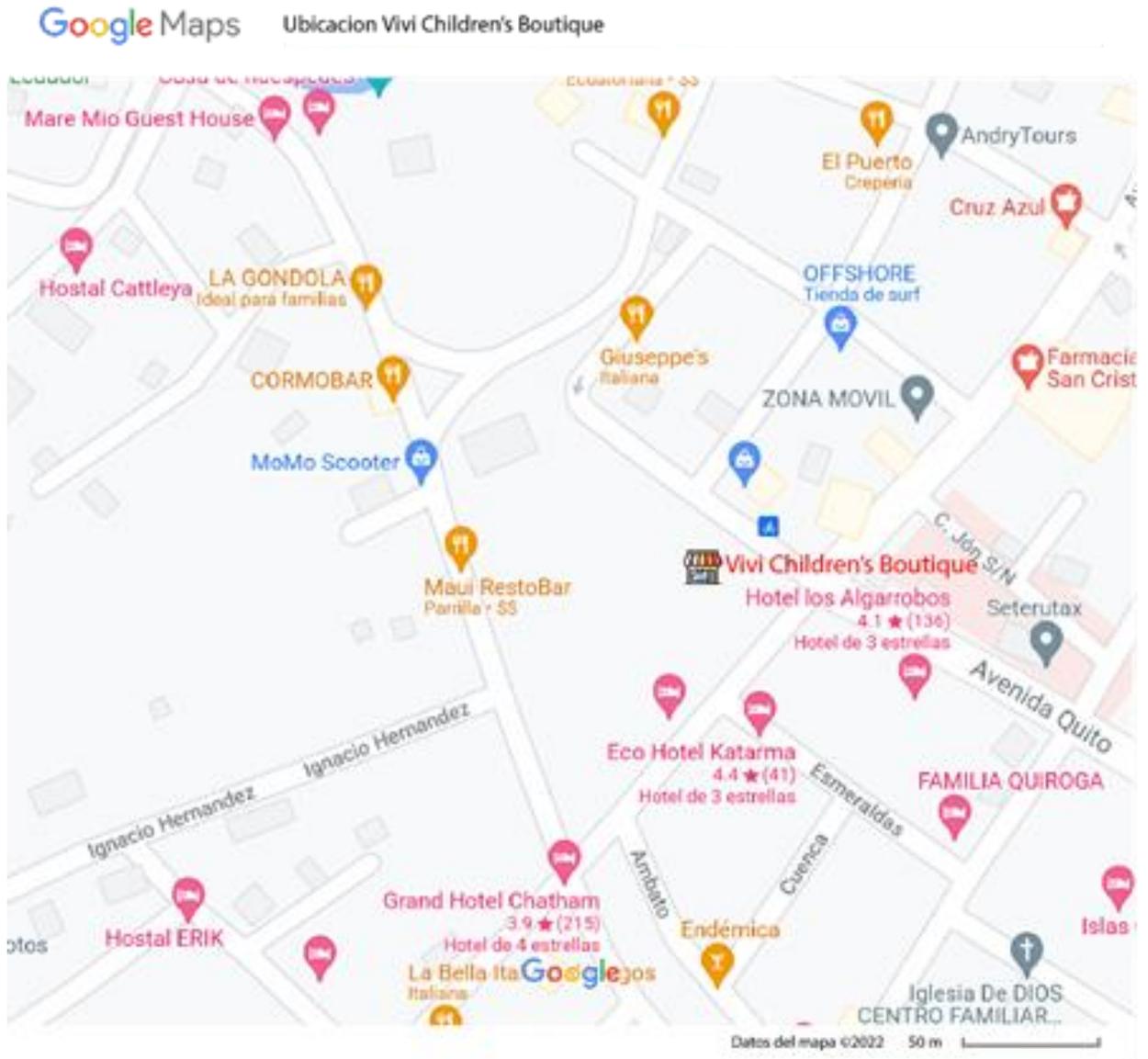
”VS Boutique” trata su microentorno como todo lo que les rodea, y llevan a cabo una gestión y un control efectivos.

Figura 4 Esquema microentorno VS Boutique.



Seminario, V. (2022). Esquema microentorno “VS Boutique”. Galápagos .

Figura 5 Ubicación de VS Boutique



(GoogleMaps, 2021) *Ubicación*. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/0%C2%B054'15.4%22S+89%C2%B036'43.6%22W/@-0.9042701,-89.6128848,18z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0xea7bedf6743472d018m2!3d-0.904272!4d-89.612111?hl=es>

3.7.1 Competencia directa.

Luego de realizar un recorrido en el sector donde va a encontrarse “VS Boutique”, se encontró dos establecimientos como competencia directa. Para evaluar la competencia directa los parámetros que se tomaron en cuenta fueron: el tipo de establecimiento, la categoría y los productos que se vendían.

En la Avenida Quito y Ignacio Hernández existen dos locales de venta de ropa llamados “Sweet Baby Boutique” en el cual se evidencia la venta de ropa para bebés, y “Galápagos Fashion” en la cual se vende ropa de jóvenes y adultos.

3.7.2 Competencia Indirecta

Existe un establecimiento a considerarse competencia indirecta en el sector que se encuentran alrededor de donde va a funcionar “VS Boutique”. En la avenida Alsacio Northia se encuentra un establecimiento llamado D’Willy Store San Cristóbal en donde solo se venden botas y calzado.

3.7.3 Sustitutos

Después de recorrer la zona, no se encontró ningún local que sea sustituto de “VS Boutique”, ya que no hay muchos locales que vendan ropa por la zona.

3.7.4 Proveedores

La calidad del producto es uno de los principios fundamentales que sigue “VS Boutique”, que colabora con proveedores reconocidos y de confianza.

Tabla 20 Proveedores

Tabla de Proveedores			
Materia Prima			
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	y	Producto
Pequitas	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Varios años de experiencia en el mercado • Facilidades de pago (crédito) 	de	Ropa de bebe: <ul style="list-style-type: none"> • Enterizos • Calcetines • Pijamas • Gorritos
Pinto S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Productos de calidad. • Establecimientos extensos. • Entrega al establecimiento 	de	Ropa de bebe <ul style="list-style-type: none"> • Pantalones • Chaquetas • Guantes • Botas
Edwin's	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos. • Entrega al establecimiento. • Facilidad de pago. 	de	<ul style="list-style-type: none"> • Accesorios • Cobijas • Porta bebes
Printextil	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Productos de calidad. • Facilidad de pago. 	de	<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas. • Polos • Chompas y chalecos. • Pantalones

3.7.5 Intermediarios

“VS Boutique” comercializará sus productos de forma directa, por lo tanto, no necesitará de intermediarios para realizar esta actividad.

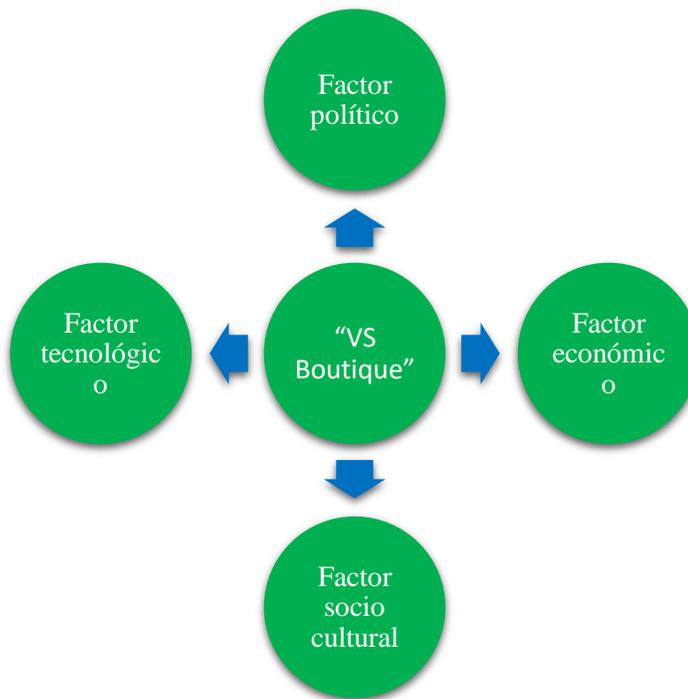
3.7.6 Clientes

“VS Boutique” es una empresa que se dedica a la comercialización de prendas vestir, accesorios y productos en general, dirigidos para los padres de niños y jóvenes, que buscan productos de calidad y buen precio.

3.7.7 Macroentorno

Son los factores sobre los que “VS Boutique” no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

Figura 6 Esquema macroentorno VS Boutique



3.7.8 Factor Político.

El gobierno es inestable y actualmente hay una crisis política a nivel nacional debido al nivel de corrupción de algunos funcionarios en la mayoría de las instituciones del país. Además del hecho de que estamos en época de una pandemia la cual afecta a la economía, el entorno futuro para nuevos negocios en el país se ha vuelto más incierto.

Las políticas fiscales presentan obstáculos significativos a la inversión en los diferentes niveles de producción, con cargas impositivas elevadas sobre combustibles, materias primas, ingresos, etc., utilidades reducidas e incentivos insuficientes a la inversión.

El Gobierno del presidente Lasso dentro de su política económica presentó a la asamblea nacional el proyecto de ley Creando Oportunidades, esta ley no tuvo el consenso necesario y se aprobó por el ministerio de la ley, esto evidenció que el gobierno nacional no tiene una mayoría en la asamblea, por que se le dificulta al momento de querer realizar nuevas leyes o reformarlas.

La ley creando oportunidades cambia el sistema tributario nacional, ya que desaparece el régimen de microempresa y se agrega el Régimen RIMPE para negocios populares y emprendedores, si bien en algunos casos este régimen colabora para bajar la carga tributaria a los negocios, también cierto que el caso de trabajadores en relación de dependencia su contribución por medio del impuesto a la renta es mayor, por lo tanto su poder adquisitivo se ve reducido, de esta manera se afecta al consumo.

3.7.9 Factor Económico.

Ecuador actualmente está experimentando una desaceleración económica debido a la reciente pandemia que ha sumido al mundo, que ha puesto al país en cuarentena durante aproximadamente 3 meses, siendo el turismo el más afectado. Algunas empresas actualmente están operando a una capacidad mínima con ingresos significativamente reducidos.

El comportamiento macroeconómico según las proyecciones del Banco Central del Ecuador (BCE), la economía nacional creció en un 4 % del PIB, aproximándose al nivel de prepandemia, las ventas totales del 2021 registraron un incremento cercano al 21 % con relación al 2020, se destaca el dinamismo de sectores como: comercio, manufactura, minas y canteras, agricultura y salud; mientras que turismo, inmobiliarias, construcción, entre otros, tuvieron una recuperación más lenta. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022)

Es por eso por lo que “VS Boutique” dependerá del desarrollo económico del país, por lo que la fijación de precios de sus productos y servicios dependerá de la tasa de inflación anual proporcionada por el Ecuador y los cambios en los precios de las materias primas.

3.7.10 Factor Sociocultural.

Los factores socioculturales tienen una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor debido a varios aspectos: la cultura, base de las orientaciones valorativas básicas, el deseo, la percepción y la gestión. Una subcultura, que consiste en un pequeño grupo de personas con antecedentes o experiencias similares, incluida la nacionalidad, la religión, el grupo étnico y el área geográfica. Además, influye mucho la forma de vestir de las personas y su cultura, ya que esta puede afectar a las ventas de ropa del local.

3.7.11 Factor Tecnológico

Si bien es cierto, la tecnología se ha desarrollado de manera asombrosa en los últimos años, no solo en los países del primer mundo, sino en todos los países del mundo, muchos de los cuales pueden aprovechar activamente estos avances, como es el caso de Ecuador que utiliza tecnología que se enfoca en todos los aspectos. Avances, ya sea el sector de tiendas de ropa, la tecnología ha evolucionado en cuanto a la maquinaria, aplicaciones móviles que ayudan a la publicidad del local y a encontrar la ubicación de una determinada tienda de ropa.

“VS Boutique” implementará para su funcionamiento el sistema informático PERSEO, este sistema facilitará para control y manejo de boutique, tienen control del inventario, las compras, ventas, costos, así mismo se pueden generar reportes gerenciales y reportes para el SRI.

3.8 Productos y servicios

“VS Boutique” es una tienda dedicada a la comercialización de prendas vestir, accesorios y productos en general, se enfoca en productos dirigidos a niños y jóvenes, cuyos padres buscan productos de calidad y buen precio.

3.8.1 Producto esencial

Hoy en día los clientes buscan un lugar donde sentirse cómodos, sentirse relajados al momento de realizar sus compras, buscan un ambiente divertido con una temática llamativa. En “VS Boutique” el producto esencial que se vende es la experiencia del lugar y su buen ambiente, acompañado de la gran variedad de productos los cuales están exhibidos para que el cliente los pueda observar con facilidad.

3.8.2 Producto real

En “VS Boutique” hay una gran variedad de productos dedicados a los niños y jóvenes, como prendas de vestir, accesorios y productos en general. Todos estos productos son de calidad y a un buen costo, para así satisfacer a los clientes.

3.8.3 Identidad corporativa

Se define como identidad corporativa al conjunto de elementos visuales y auditivos mediante los cuales se transmite la personalidad y los valores compartidos de una marca.

3.8.3.1 Logotipo

La marca “VS Boutique”, en conjunto transmite delicadeza, sutileza, elegancia y altura. El logo contiene trazos caligráficos en las iniciales VS enmarcado con un estilo moderno. Se utilizó una tipografía sobria y elegante para la palabra Boutique y debajo el nombre de la propietaria

Gráfico 16 - Logotipo Vertical VS Boutique



Seminario, V. (2022). Logotipo Vertical

Gráfico 17 - Logo horizontal VS Boutique

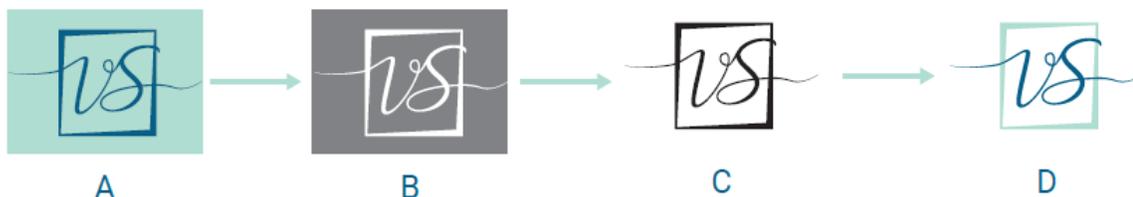


Seminario, V. (2022). Logotipo horizontal

3.8.3.2 Variaciones de color

La marca debe ser utilizada bajo estos lineamientos según el color de fondo que se presente.

Gráfico 18 - Variaciones Color

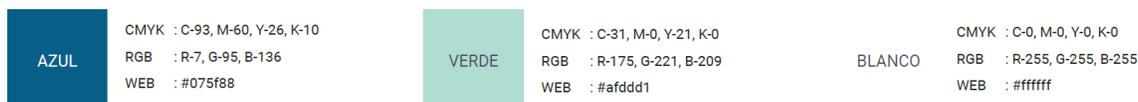


Seminario, V. (2022). Variaciones de color

3.8.3.3 Paleta de colores

Para el diseño de la marca se utilizaron los colores azul, verde y blanco, estos tres colores representan en su conjunto lo hermoso de las islas Galápagos, lugar donde nace la marca “VS BOUTIQUE”, el azul y verde representan el mar que rodea las islas, el blanco la paz y tranquilidad de islas.

Gráfico 19 - Paleta de colores



Seminario, V. (2022). Paletas de colores

3.8.3.4 Usos de la marca

Gráfico 20 - Uso de la marca



Seminario, V. (2022). Usos de la marca

3.9 Plaza

Una vez que contamos con la definición de los productos que se van a comercializar, es necesario definir la forma en que estos serán conducidos al cliente final, por lo tanto, a continuación, se definen los canales de distribución por medio de los cuales los productos de “VS Boutique” llegaran a los consumidores finales.

3.9.1 Canal directo

Se define como canal directo cuando el productor o fabricante es el único responsable por entregar su producto o servicio, sin que sea necesaria la participación de intermediarios. “VS Boutique” utiliza este canal para la comercialización de sus productos ya que utilizara su punto de venta fijo ubicado en la ciudad de Puerto Baquerizo Moreno, Av. Quito e Ignacio Hernández y el punto de venta en línea por medio de su página web.

3.10 Fijación de Precios

3.10.1 Fijación de precios.

Los precios estimados se considerarán en función del análisis de la competencia, así como del tipo, apariencia y calidad de la prenda. Es importante enfatizar que el precio debe estar en línea con las tendencias actuales del mercado y ser menor o igual a lo que establecen los competidores. A continuación, se detallan los productos a comercializar, valor de compra, el margen de venta del 45% y el precio de venta al público:

Tabla 21 - Tabla de fijación de precios

FIJACIÓN DE PRECIOS			
PRODUCTOS	COSTO	MARGEN 45%	PVP
Enterizos	\$20.90	\$17.10	\$38.00
Camisas	\$16.50	\$13.50	\$30.00
Jeans	\$24.75	\$20.25	\$45.00
Conjuntos	\$20.90	\$17.10	\$38.00
Camisetas	\$12.10	\$9.90	\$22.00
Vestidos	\$16.50	\$13.50	\$30.00
Zapatos	\$20.90	\$17.10	\$38.00
Short	\$19.25	\$15.75	\$35.00

Tabla 22 Precio de los Productos Seminario,

Precio de los productos		
Producto	Marca	Precio por unidad
Jeans	Old Navy	\$45
Camisetas	Old Navy	\$22
Blusas	Old Navy	\$25
Bermudas	Old Navy	\$38
Suéter	Old Navy	\$38
Blusas	Forever 21	\$25
Enterizos	Forever 21	\$38
Baberos	Carter's	\$10
Cintillo	Carter's	\$8
Colcha	Carter's	\$35
Pijamas	Oshkosh	\$22
Medias	Carter's	\$20
Bermudas	Hurley	\$35
Boxer	Puma	\$22
Ajuar	Little Me	\$35
Gorras	Aeropostale	\$15
Polos	Hollister	\$25

V. (2022). Precio de Productos. Galápagos

3.11 Promoción

McCarthy y Perreault, definen la promoción como la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. Por lo tanto, la promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa, esto con el fin de otorgarle fuerza al producto o servicio, haciéndolo conocido, convincente e inolvidable.

3.11.1 Campaña en redes sociales

“VS Boutique” para promocionar sus productos y posicionar su marca utilizara los medios digitales como redes sociales, la publicidad en redes sociales es imprescindible para llegar rápidamente a una audiencia nueva y específica. Todas las principales redes sociales ofrecen opciones publicitarias por lo que con la ayuda de un proveedor calificado en temas de publicidad digital se llevara a cabo una campaña de publicidad, a continuación se detalla el presupuesto para el desarrollo de las misma:

PROVEEDOR	OFERTA	VALOR MENSUAL
RAE	<ul style="list-style-type: none">• 10 diseños profesionales• 10 textos publicitarios• Incluye 10 links profesionales• Diseño de portada	\$ 200.00
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Uso de hashtags• Calendario de publicaciones• Estrategia publicitaria• Ads \$50 para Facebook – Instagram	

3.12 Riesgo y oportunidades del negocio

“VS Boutique” considera como riesgo las restricciones producto de la pandemia por el COVID 19, ya que a afectado fuertemente a la economía de la población disminuyendo su poder adquisitivo, de presentarse un nuevo brote a consecuencia de las nuevas variantes del COVID 19, podría tener efectos adversos al negocio.

Otro riesgo identificado es la disminución del poder adquisitivo de la población debido a la entrada en vigor de la ley Creando Oportunidades, que ha provocado una carga de impuestos

considerable a la clase media, principalmente en lo que se refiere al impuesto a la renta, ya que se han eliminado las deducciones y se ha modificado el método de cálculo.

Como oportunidades de “VS Boutique” se considera el hecho de convertirse en un referente en la moda infantil y juvenil, ya que ofrece ropa de calidad, con diseños exclusivos basados en la tendencia actual, las marcas que se ofrecen son reconocidas a nivel nacional e internacional.

3.13 Implementación del negocio

3.13.1 Arriendo del local

Tabla 23 Arriendo del local

ARRIENDO DEL LOCAL		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$250,00	\$1.500,00	\$3.000,00

Seminario, V. (2022). Arriendo del local. Galápagos

3.13.2 Equipos de computación

Tabla 24 Equipos de Computacion

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora HP Core I5	1	\$640.00	\$640.00
Impresora EPSON ET250	1	\$300.00	\$300.00
Impresora punto de venta EPSON	1	\$250.00	\$250.00
Lector código de barras	1	\$90.00	\$90.00
TOTAL			\$1,280.00

Seminario, V. (2022).Equipos de Computación. Galápagos

3.13.3 Muebles y enseres

Tabla 25 Muebles

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Percheros de madera 2x2 mts	6	\$250.00	\$1,500.00
Colgadores de ropa de madera 1.5 x 1.0 mts	6	\$180.00	\$1,080.00
Counter de madera en L 2 mts	1	\$550.00	\$550.00
Zapatera de madera	1	\$200.00	\$200.00
Aire acondicionado 1800 BTU	1	\$550.00	\$550.00
Repisas de madera	8	\$50.00	\$400.00
TOTAL			\$4,280.00

Seminario, V. (2022).Muebles. Galápagos

3.13.4 Otros costos de implementación

Tabla 26 - Otros costos de implementacion

OTROS COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Armadores de madera	500	\$1.50	\$750.00
Césped decorativo	30	\$12.50	\$375.00
Atomizador de olor	1	\$50.00	\$50.00
TOTAL			\$1,175.00

Seminario, V. (2022). Otros costos de implementacion

3.13.5 Equipos de seguridad industrial

Tabla 27 - Equipos de seguridad industrial

EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
EXTINTOR DE CO2 X 5 LBS	1	\$75.00	\$75.00
DETECTOR DE GAS	1	\$28.00	\$28.00
SEÑALÉTICA DE SEGURIDAD	1	\$18.00	\$18.00
TOTAL			\$121.00

Seminario, V. (2022). Equipos de seguridad industrial

3.13.6 Suministros de oficina

Tabla 28 - Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	V. UNITARIO	V. TOTAL	V. ANUAL
GRAPADORA	1	\$5.00	\$5.00	\$60.00
PERFORADORA	1	\$6.00	\$6.00	\$72.00
FOLDER A4	2	\$2.50	\$5.00	\$60.00
RESMA DE PAPEL A4	4	\$5.50	\$22.00	\$264.00
ROLLOS DE PAPEL TÉRMICO	20	\$1.50	\$30.00	\$360.00
CAJA DE ESFEROS	1	\$5.00	\$5.00	\$60.00
CAJA DE MARCADORES	1	\$5.00	\$5.00	\$60.00
TOTAL			\$78.00	\$936.00

Seminario, V. (2022). Suministros de oficina. Galápagos

3.13.7 Suministros

Tabla 29 – Suministros

DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	V. UNITARIO	V. TOTAL	V. ANUAL
FUNDAS DE PAPEL GRANDE	100	\$0.45	\$45.00	\$540.00
FUNDAS DE PAPEL MEDIANA	100	\$0.30	\$30.00	\$360.00
FUNDAS DE PAPEL PEQUEÑA	100	\$0.25	\$25.00	\$300.00
ETIQUETAS DE CARTÓN	1000	\$0.15	\$150.00	\$1,800.00
ETIQUETAS REDONDAS PARA FUNDAS	300	\$0.30	\$90.00	\$1,080.00
ETIQUETAS CÓDIGOS DE BARRA A4 X45	2	\$5.00	\$10.00	\$120.00
SISTEMA DE FACTURACIÓN PERSEO	1	\$15.00	\$15.00	\$180.00
TOTAL			\$365.00	\$4,380.00

Seminario, V. (2022).Suministros de oficina. Galápagos

3.13.8 Servicios Básicos

Tabla 30 Servicios Basicos

SERVICIOS BÁSICOS	VALOR	VALOR ANUAL
LUZ	\$ 35.00	\$ 420.00
TELÉFONO	\$ 12.00	\$ 144.00
INTERNET	\$ 18.00	\$ 216.00
TOTAL	\$ 65.00	\$ 780.00

Seminario, V. (2022).Servicios Básicos. Galápagos

Materiales de limpieza

Tabla 31 Materiales de Limpieza

MATERIALES DE LIMPIEZA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL MES	V. TOTAL AÑO
Escoba de cerda pequeña	1	\$3.50	\$3.50	\$42.00
Trapeador	1	\$8.00	\$8.00	\$64.00
Cloro 1 Gal	1	\$4.95	\$4.95	\$24.50
Alcohol antiséptico gel 1 Gal	1	\$9.50	\$9.50	\$90.25
Aromatizante	1	\$15.00	\$15.00	\$225.00
Desinfectante	1	\$8.00	\$8.00	\$64.00
TOTAL			\$48.95	\$509.75

Seminario, V. (2022).Materiales de Limpieza. Galápagos

3.14 Estudio arquitectónico

Se toma en cuenta para el diseño de la tienda la capacidad instalada, el número de trabajadores que va a tener la empresa y el aforo que se manejará. Además de las vitrinas, vestidores, perchas, mostradores y baño.

3.14.1 Estructura interna del establecimiento.

Figura 7 Estructura interna del establecimiento.



Seminario, V. (2022).Estructura interna del establecimiento. Galápagos

4 PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Con el fin de agregar formalidad al negocio, se realizaron los tramites y permisos pertinentes. (SRI, 2021)

4.1 Servicio de Rentas Internas / SRI

Trámite habilitado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) que permite a las personas naturales realizar la inscripción en el Registro Único del Contribuyente (RUC), mediante la presentación de los requisitos correspondientes en las diferentes ventanillas habilitadas al ciudadano a nivel nacional o a través de la página web institucional.

4.1.1 Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

4.1.2 Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico)

- Pasaporte ordinario (Presentación)
- Certificado de presentación (Presentación)
- Certificado de exención (Presentación)

4.1.3 Requisitos para realizar el trámite en línea:

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea

4.1.4 Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea

- Solicitud de inscripción de RUC naturales
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

4.2 Patente Municipal

Este trámite es obligatorio para todos los usuarios que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales dentro del cantón San Cristóbal. (GADMSC, 2020)

4.2.1 Requisitos Obligatorios

4.2.1.1 Sociedades por primera vez

- Formulario de declaración de patente
- Copia del R.U.C (de la última actualización que conste en el SRI)
- Nombramiento del representante legal
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal
- Copia del acta y copia de la resolución de la constitución de la compañía
- Copia del permiso de Cuerpo de Bomberos
- Contrato de arriendo en caso de no poseer local propio y si es de su propiedad los documentos que lo faculte
- Certificado de no adeudar al Municipio de San Cristóbal.

4.2.1.2 Personas naturales por primera vez

- Formulario de declaración de patente con la declaración patrimonial de la actividad desarrollada, firmado por el contribuyente
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada a colores
- Copia a color del carnet de residencia permanente o temporal (en el caso de ser conyugue de un residente permanente)
- R.U.C vigente de la última actualización que conste en el SRI
- Contrato de arriendo, en caso de no poseer local propio, los documentos que lo faculte (avalúo especial del local donde ejerce la actividad económica si el caso amerita)

- Copia del permiso de Cuerpo de Bomberos, siempre y cuando la actividad económica requiera un espacio físico, como edificios, locales e inmuebles en general que sean idóneos.
- Inventario del patrimonio con el que ejerce su actividad económica con la respectiva firma de responsabilidad.
- En el caso de ser artesano calificado deberá presentar la calificación artesanal vigente otorgada por el organismo competente
- Certificado de no adeudar al Municipio de San Cristóbal

4.2.2 *Requisitos Especiales*

Adicionalmente, si el caso lo amerita presentar lo siguiente:

- Copia del Pago del Impuesto Predial (para el caso de hoteles, hostales y similares)
- Avalúo que determine la Dirección de Espacios Acuáticos Insular (para el caso de embarcaciones)
- Certificado de Uso y Ocupación del Suelo que otorga la Dirección de Urbanismo y Ordenamiento Territorial para las actividades económicas por primera vez y, para todas las que realizan permanentemente actividades comerciales y/o servicios de talleres, restaurantes, comedores, bares, billares, discotecas, karaokes, licoreras, gimnasios, entre otras similares.
- Certificado de sanidad y salubridad otorgado por la Agencia de Regulación y Control de la Bioseguridad y Cuarentena para Galápagos ABG y por la ARCSA (en el caso de actividades económicas donde se expendan alimentos y bebidas procesadas para el consumo humano.

4.3 Permiso cuerpo de bomberos

- Copia del RUC.
- Copia del predio urbano donde se encuentra el local.
- Contrato de arriendo (en los casos que aplique).
- Pago de la tasa para el otorgamiento del permiso.

4.4 IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo (IESS, 2021).

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- 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.

5 PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1 Objetivo de área

En el sector del comercio la boutique puede aportar numerosas soluciones a la falta de opciones de prendas de vestir, al ofrecer variedad de prendas con una alta calidad y buen costo, también aporta a la economía ya que se crearán puestos de trabajo los cuales influirán en la reducción del desempleo.

Valorar la protección del Medio Ambiente es la principal responsabilidad de la empresa y asegura su aplicación en todas las funciones y áreas de actividad que desarrolla. Es por ello por lo que se compromete al estricto cumplimiento de la legislación ambiental aplicable a esta actividad, así como de los requisitos que la organización cumpla. La reducción de los impactos ambientales reduciendo el uso de bolsas plásticas, el consumo de agua y de energía, es la tarea central de la política de protección ambiental.

5.2 Impacto ambiental

Para la evaluación de los posibles impactos ambientales de “VS Boutique” se identifican algunos riesgos de carácter ambiental que afectan el entorno y se derivan del:

- Uso de energía
- Uso del Agua
- Generación de residuos
- Uso de Energía

5.2.1 *Consumo de energía*

El consumo de energía supone a la mayor partida controlable de gasto en una dependencia administrativa. La utilización cada vez más mayoritaria de aparatos eléctricos supone un aumento importante en los consumos y por tanto del gasto.

Estableciendo una serie de prácticas de dependencia administrativa se puede producir hasta un 50% de ahorro. Algunas de estas prácticas que se pueden adoptar para reducir el consumo energético son los siguientes:

Equipos de Computación

Una vez finalizada la jornada de trabajo apagamos las luces, impresora, computadora y demás aparatos eléctricos.

Cuando nos ausentemos por más de una hora, apagamos el monitor de la computadora o lo ponemos en hibernar, ya que gasta un 70% total del consumo energético del equipo.

Usamos ordenador portátil ya que es más eficientemente energético que el de mesa.

Evitamos conectar varios aparatos al mismo tiempo porque puede producirse una sobrecarga, posibles apagones y deterioro de las instalaciones a largo plazo.

5.2.2 *Uso del agua*

Actualmente, el consumo de agua aumenta de manera muy acelerada y si bien el recurso agua podría considerarse como renovable, su calidad disminuye de manera paulatina lo que puede dar lugar a problemas de escasez. Además, hay que considerar que el costo real del agua es superior a los costos de suministro y depuración, de lo cual se deduce la importancia de realizar prácticas que reduzcan el consumo.

Para ello en “VS Boutique” colocamos temporizadores o detectores de presencia para grifos. Esto puede suponer ahorros entre el 20 y el 40% del recurso.

- Utilizamos un sistema de detección de fugas en las cañerías.
- Colocamos un letrero informativo de soltar el agua del inodoro cuando así lo requiera y no usarlo como cesto de residuos (papel higiénico).

5.2.3 *Gestión de los desechos*

Considerando que en las islas Galápagos están establecidas políticas ambientales que se encuentran bajo el control y monitoreo del municipio de San Cristóbal y que son favorecedoras con el medio ambiente, contamos con la clasificación de los desechos comunes, reciclables y orgánicos.

“VS Boutique” ha colocado los tachos en un solo lugar con los colores y etiquetas correspondientes, de esta forma damos cumplimiento con la clasificación (tacho negro -papel y cartón y tacho azul- envases plásticos) no se utiliza el tacho verde ya que no se genera basura orgánica.

“VS Boutique” en contribución con la reducción de la contaminación” hace entrega de bolsas de papel craft, las cuales reducen los residuos plásticos y por ende la contaminación.

También se realiza la emisión de las facturas de manera virtual (correo electrónico) para reducir así el uso de papel y contribuir a el cuidado del medio ambiente en la isla Galápagos.

6 PROCESO FINANCIERO

6.1 Introducción

El contexto de desarrollo de este punto corresponde al respectivo análisis financiero del presente proyecto, evaluando así la factibilidad financiera de la idea de negocio de la empresa comercializadora de ropa, con la finalidad de verificar si se obtendrá ganancias o pérdidas si se implementa. Esto se realiza a través de la consolidación de rubros pertenecientes a la inversión inicial, identificación de costos, gastos e ingresos, que permite obtener los respectivos estados de análisis, para posteriormente aplicar los indicadores financieros que denotaran si es factible su implementación.

6.2 Inversiones

La respectiva inversión se encuentra conformada por los rubros generales que corresponden a los activos fijos y el capital de trabajo, cuya sumatoria asciende a un total de **\$ 40,572.20**.

Tabla 32 Inversion total

TOTAL DE INVERSIÓN	
ACTIVO FIJO	\$ 6,856.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 250.00
OTROS MATERIALES	\$ 1,175.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 32,291.20
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 40,572.20

Seminario, V. (2022). Totalización de la inversión. Galápagos

6.3 Activos fijos

Como se mencionó en el punto anterior, los activos forman parte de la inversión inicial para la constitución de la empresa, en este caso se presenta la tabla de resumen de los respectivos activos identificados en las tablas 24 y 25.

Tabla 33 - Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1,280.00
MUEBLES Y ENSERES	\$4,280.00
OTROS COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN	\$1,175.00
EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	\$121.00
TOTAL	\$6,856.00

Seminario, V. (2022). Activos fijos. Galápagos

6.4 Activos diferidos

Corresponden a los gastos que tiene el negocio al iniciar sus operaciones, estos gastos serán amortizados en el tiempo.

Tabla 34 - Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Permisos de funcionamiento	\$ 100.00
Patente municipal	\$ 150.00
TOTAL	\$ 250.00

Seminario, V. (2022). Activos diferidos

6.5 Capital de trabajo

El capital de trabajos corresponde a otros de los componentes que conforman la inversión total, este rubro abarca los valores necesarios para el inicio de operaciones, considerando costos, gastos y mano de obras por el periodo de operaciones de los primeros 3 meses.

El resumen de los rubros presentados con antelación asciende a un total de \$ 32,291.20, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 35 Resumen de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Mensual	3 meses	12 meses
Sueldos	\$ 3,271.98	\$ 9,815.95	\$ 39,263.78
Servicios Básicos	\$ 65.00	\$ 195.00	\$ 780.00
Material oficina	\$ 78.00	\$ 234.00	\$ 936.00
Material limpieza	\$ 48.95	\$ 146.85	\$ 587.40
Alquiler local	\$ 250.00	\$ 750.00	\$ 3,000.00
Suministros	\$ 365.00	\$ 1,095.00	\$ 4,380.00
Publicidad	\$ 200.00	\$ 600.00	\$ 2,400.00
Adquisición de mercadería	\$ 6,484.80	\$ 19,454.40	\$ 77,817.60
TOTAL INVERSIÓN	\$ 10,763.73	\$ 32,291.20	\$ 129,164.78

Seminario, V. (2022). Resumen de capital de trabajo. Galápagos

6.6 Sueldos

El funcionamiento de la organización estará dirigido bajo las actividades de 3 colaboradores, es importante indicar que los sueldos están calculados en base a lo establecido en la Ley de Galápagos, que indica que los sueldos de los empleados públicos y privados se pagarán con un incremento que se calculará multiplicando el índice de precios anual al consumidor con respecto a los precios del Ecuador continental, a la fecha el IPC de Galápagos es del 1,803, a continuación se detalla la nómina con cada uno de los rubros:

Tabla 36 Sueldos

SUELDOS									
Cargo	Numero	Sueldo	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Vacaciones	Fondo de reserva	IESS Patronal	Costo Mensual USD	Costo Anual USD
Gerente	1	\$800.00	\$63.86	\$66.67	\$33.33	\$66.64	\$89.20	\$1,119.70	\$13,436.36
Vendedor	1	\$767.00	\$63.86	\$63.92	\$31.96	\$63.89	\$85.52	\$1,076.14	\$12,913.71
Cajero	1	\$767.00	\$63.86	\$63.92	\$31.96	\$63.89	\$85.52	\$1,076.14	\$12,913.71
TOTAL	3	\$2,334.00	\$191.57	\$194.50	\$97.25	\$194.42	\$260.24	\$3,271.98	\$39,263.78

Seminario, V. (2022). Sueldos. Galápagos.

6.7 Depreciación de activos fijos

La respectiva depreciación de los activos fijos considerados en la inversión estará basada en el promedio de años de uso del activo, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 37 Depreciacion de activos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
ACTIVO FIJO	VALOR EN LIBROS	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,280.00	33.33%	\$ 426.62
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4,280.00	10.00%	\$ 428.00
TOTAL			\$ 854.62

Seminario, V. (2022). Sueldos. Galápagos.

6.8 Estructura de capital

La estructura de capital define como se encontrará financiada la inversión, la misma que se realizará de dos formas, bajo la colocación de capital propio de los fundadores y el restante financiado a través de un préstamo bancario, siendo un 64% de capital propio y el 36% a través de financiamiento bancario.

Tabla 38 Financiamiento

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	\$20,572.20	51%	13.00%	6.59%	
Capital Financiero	\$20,000.00	49%	15.30%	7.54%	
TOTAL INVERSIÓN	\$40,572.20	100%		14.13%	TMAR

Seminario, V. (2022). Plan de financiamiento. Galápagos

6.9 Amortización

Como información proveniente de la financiación a través de un préstamo bancario, tomando como referencia el Microcrédito de BanEcuador, se obtiene la respectiva amortización de la deuda, la cual se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 39 Resumen Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN - CUOTA FIJA

MONTO: \$ 20,000.00 USD

PLAZO 5 AÑOS

INTERÉS NOMINAL ANUAL 15.30%

CUOTA \$ 7,060.00

PERIODO	DESEMBOLSO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	\$20,000.00	\$20,000.00	\$3,060.00	\$4,000.00	\$7,060.00
2		\$16,000.00	\$2,448.00	\$4,000.00	\$6,448.00
3		\$12,000.00	\$1,836.00	\$4,000.00	\$5,836.00
4		\$8,000.00	\$1,224.00	\$4,000.00	\$5,224.00
5		\$4,000.00	\$612.00	\$4,000.00	\$4,612.00

Seminario, V. (2022). Tabla de amortización. Galápagos

6.10 Costo de venta

Bajo el contexto operacional de esta empresa, los costos de venta están ligados únicamente a los rubros correspondiente a la adquisición de las prendas a comercializarse, como se muestra en la tabla 33.

Tabla 40 Costo de ventas

Descripción de Productos	Periodo	Cantidad	Precio Unitario				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			Enterizos	12	40	\$ 21.28	\$21.88
Camisas	12	50	\$ 16.80	\$17.27	\$17.75	\$18.25	\$18.76
Jeans	12	40	\$ 25.20	\$25.91	\$26.63	\$27.38	\$28.14
Conjuntos	12	80	\$ 21.28	\$21.88	\$22.49	\$23.12	\$23.77
Camisetas	12	80	\$ 12.32	\$12.66	\$13.02	\$13.38	\$13.76
Vestidos	12	40	\$ 16.80	\$17.27	\$17.75	\$18.25	\$18.76
Zapatos	12	20	\$ 21.28	\$21.88	\$22.49	\$23.12	\$23.77
Short	12	50	\$ 19.60	\$20.15	\$20.71	\$21.29	\$21.89

Seminario, V. (2022). Costos de ventas. Galápagos

Adicionalmente se muestra la respetiva proyección de los costos que abarca un periodo de 5 años como se muestra en la tabla 46.

Tabla 41 Proyeccion de costo de ventas

COSTOS ANUALES PROYECTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Enterizos	\$ 10,214.40	\$ 10,500.40	\$ 10,794.41	\$ 11,096.66	\$ 11,407.36
Camisas	\$ 10,080.00	\$ 10,362.24	\$ 10,652.38	\$ 10,950.65	\$ 11,257.27
Jeans	\$ 12,096.00	\$ 12,434.69	\$ 12,782.86	\$ 13,140.78	\$ 13,508.72
Conjuntos	\$ 20,428.80	\$ 21,000.81	\$ 21,588.83	\$ 22,193.32	\$ 22,814.73
Camisetas	\$ 11,827.20	\$ 12,158.36	\$ 12,498.80	\$ 12,848.76	\$ 13,208.53
Vestidos	\$ 8,064.00	\$ 8,289.79	\$ 8,521.91	\$ 8,760.52	\$ 9,005.81
Zapatos	\$ 5,107.20	\$ 5,250.20	\$ 5,397.21	\$ 5,548.33	\$ 5,703.68
Short	\$ 11,760.00	\$ 12,089.28	\$ 12,427.78	\$ 12,775.76	\$ 13,133.48
TOTAL	\$ 77,817.60	\$ 79,996.49	\$ 82,236.39	\$ 84,539.01	\$ 86,906.11

Seminario, V. (2022). Proyección de costos de ventas. Galápagos

6.11 Punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio, se abarcará un cálculo bajo la perspectiva de varios productos, trabajando con ponderaciones de cada uno de los productos, como se muestra en la tabla 47.

Tabla 42 Punto de equilibrio por producto

Descripción	Cantidad	PVP	Costo variable	M/C	% Participación	M/C Ponderado	P.E./ Producto
Enterizos	40	\$38.00	\$20.90	\$17.10	10%	\$1.71	26
Camisas	50	\$30.00	\$16.50	\$13.50	13%	\$1.69	33
Jeans	40	\$45.00	\$24.75	\$20.25	10%	\$2.03	26
Conjuntos	80	\$38.00	\$20.90	\$17.10	20%	\$3.42	53
Camisetas	80	\$22.00	\$12.10	\$9.90	20%	\$1.98	53
Vestidos	40	\$30.00	\$16.50	\$13.50	10%	\$1.35	26
Zapatos	20	\$38.00	\$20.90	\$17.10	5%	\$0.86	13
Short	50	\$35.00	\$19.25	\$15.75	13%	\$1.97	33

Seminario, V. (2022). Punto de equilibrio por producto. Galápagos

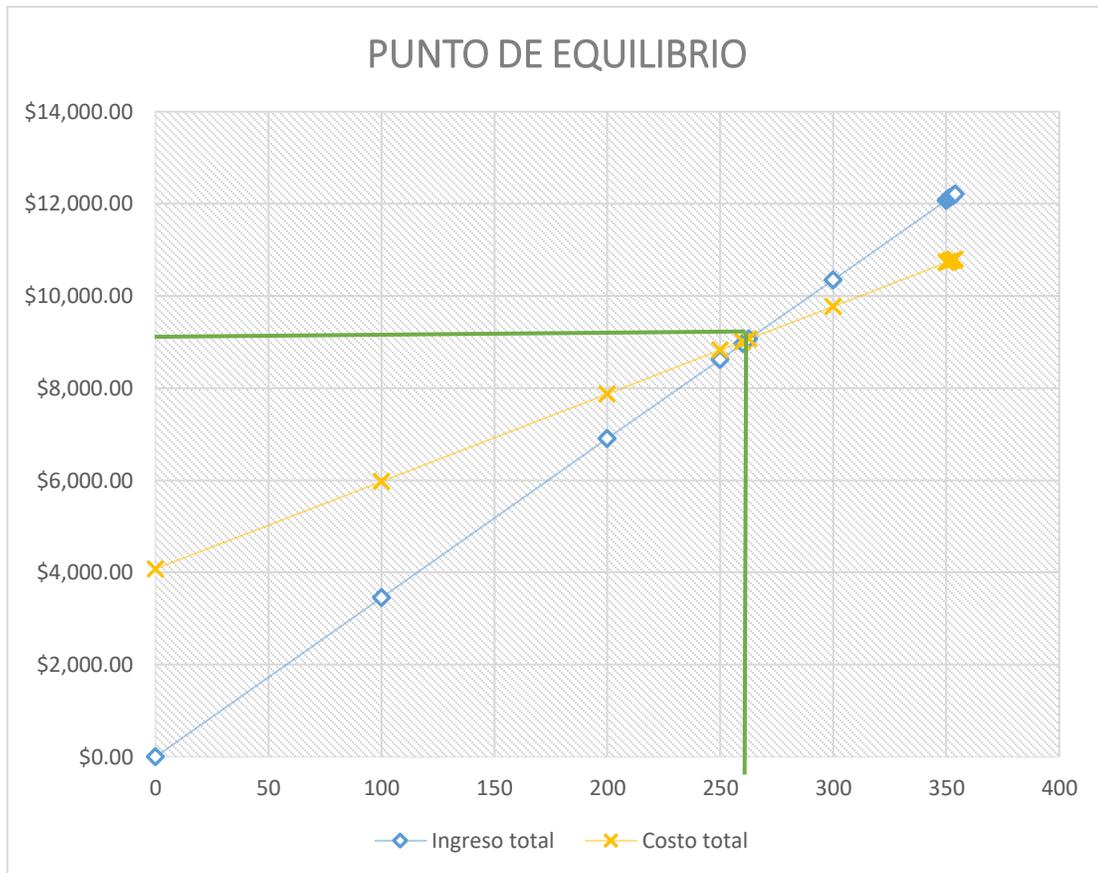
El respectivo análisis especifica el punto de equilibrio por cada uno de los productos cuya demanda se especifica en las encuestas, llegando a un total de 580 unidades en general. Adicionalmente, para la realización de la gráfica, se determina la utilización de ponderaciones, para que de esta manera el resultado sea el representativo de las 263 unidades que consta como punto de equilibrio, como se muestra a continuación:

Tabla 43 Punto de equilibrio

Costo U. P.	Precio U. P.	Cant	Ingreso total	Costos variables	Costo fijo	Costo total	Utilidad - Pérdida- Pto. Equi.
\$18.98	\$34.50	0	\$0.00	\$0.00	\$4,078.93	\$4,078.93	-\$4,078.93
\$18.98	\$34.50	100	\$3,450.00	\$1,897.50	\$4,078.93	\$5,976.43	-\$2,526.43
\$18.98	\$34.50	200	\$6,900.00	\$3,795.00	\$4,078.93	\$7,873.93	-\$973.93
\$18.98	\$34.50	250	\$8,625.00	\$4,743.75	\$4,078.93	\$8,822.68	-\$197.68
\$18.98	\$34.50	260	\$8,970.00	\$4,933.50	\$4,078.93	\$9,012.43	-\$42.43
\$18.98	\$34.50	263	\$9,064.30	\$4,985.36	\$4,078.93	\$9,064.29	\$0.00
\$18.98	\$34.50	300	\$10,350.00	\$5,692.50	\$4,078.93	\$9,771.43	\$578.57
\$18.98	\$34.50	350	\$12,075.00	\$6,641.25	\$4,078.93	\$10,720.18	\$1,354.82
\$18.98	\$34.50	351	\$12,109.50	\$6,660.23	\$4,078.93	\$10,739.16	\$1,370.34
\$18.98	\$34.50	352	\$12,144.00	\$6,679.20	\$4,078.93	\$10,758.13	\$1,385.87
\$18.98	\$34.50	353	\$12,178.50	\$6,698.18	\$4,078.93	\$10,777.11	\$1,401.39
\$18.98	\$34.50	354	\$12,213.00	\$6,717.15	\$4,078.93	\$10,796.08	\$1,416.92

Seminario, V. (2022). Punto de equilibrio. Galápagos

Figura 8 Punto de equilibrio



Seminario, V. (2022). Punto de equilibrio. Galápagos

6.12 Estado de resultados

Un estado financiero mide la actividad de una empresa a lo largo de un período, para este caso se lo proyecta a 5 años. En la siguiente tabla se muestra los ingresos y gastos proyectados, impuestos proyectados y el resultado del ejercicio.

Tabla 44 - Estado de resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS					
VENTAS	\$150,840.00	\$155,063.52	\$159,405.30	\$163,868.65	\$168,456.97
VENTAS TOTALES	\$150,840.00	\$155,063.52	\$159,405.30	\$163,868.65	\$168,456.97
COSTOS OPERACIONES					
COSTO DE VENTA	\$77,817.60	\$79,996.49	\$82,236.39	\$84,539.01	\$86,906.11
MANO DE OBRA DIRECTA	\$25,827.43	\$26,550.60	\$27,294.01	\$28,058.25	\$28,843.88
TOTAL COSTOS	\$103,645.03	\$106,547.09	\$109,530.41	\$112,597.26	\$115,749.98
UTILIDAD BRUTA (VENTAS - COSTOS)	\$47,194.97	\$48,516.43	\$49,874.89	\$51,271.39	\$52,706.99
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	\$25,519.76	\$26,234.31	\$26,968.87	\$27,724.00	\$28,500.27
UTILIDAD EN OPERACIÓN (UB - GA)	\$21,675.22	\$22,282.12	\$22,906.02	\$23,547.39	\$24,206.72
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	\$854.62	\$854.62	\$854.62	\$854.62	\$854.62
GASTOS AMORTIZABLES	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00
GASTOS FINANCIEROS (INTERÉS)	\$3,060.00	\$2,448.00	\$1,836.00	\$1,224.00	\$612.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UOP - GF)	\$18,615.22	\$19,834.12	\$21,070.02	\$22,323.39	\$23,594.72
15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$2,792.28	\$2,975.12	\$3,160.50	\$3,348.51	\$3,539.21
UTILIDAD ANTES IR (UAI - PE)	\$15,822.93	\$16,859.00	\$17,909.52	\$18,974.88	\$20,055.51
IMPUESTO A LA RENTA FRACCIÓN BÁSICA RIMPE	\$1,047.50	\$1,047.50	\$1,047.50	\$1,047.50	\$1,047.50
IMPUESTO A LA RENTA RIMPE TASA MARGINAL 1.75%	\$889.68	\$963.59	\$1,039.58	\$1,117.68	\$1,197.98
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$13,885.75	\$14,847.91	\$15,822.44	\$16,809.70	\$17,810.03

6.13 Flujo de caja

En la siguiente tabla se muestra la proyección del flujo de efectivo, donde se observa una tendencia positiva en el efectivo neto del proyecto en un lapso de 5 años.

Tabla 45 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 0 (INVERSIÓN)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE INGRESOS						
VENTAS		\$150,840.00	\$155,063.52	\$159,405.30	\$163,868.65	\$168,456.97
TOTAL FLUJO DE INGRESOS		\$150,840.00	\$155,063.52	\$159,405.30	\$163,868.65	\$168,456.97
FLUJO DE COSTOS						
COSTO DE VENTAS		\$103,645.03	\$106,547.09	\$109,530.41	\$112,597.26	\$115,749.98
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		\$25,519.76	\$26,234.31	\$26,968.87	\$27,724.00	\$28,500.27
INVERSIÓN FIJA	\$-7,106.00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$-32,291.20					
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$-39,397.20	\$129,164.78	\$132,781.40	\$136,499.28	\$140,321.26	\$144,250.25
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS						
FIJOS		\$854.62	\$854.62	\$854.62	\$854.62	\$854.62
GASTOS AMORTIZABLES		\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00
FLUJO ECONÓMICO (I-TFC)		\$20,570.59	\$21,177.50	\$21,801.40	\$22,442.77	\$23,102.09
RECUPERACIÓN CAPITAL						
DE TRABAJO						\$32,291.20
PRÉSTAMO	\$20,000.00					
PAGO PRÉSTAMO		\$7,060.00	\$6,448.00	\$5,836.00	\$5,224.00	\$4,612.00
PARTICIPACIÓN						
TRABAJADORES (15%)		\$2,026.59	\$2,209.42	\$2,394.81	\$2,582.82	\$2,773.51
IMPUESTO A LA RENTA		\$1,937.18	\$2,011.09	\$2,087.08	\$2,165.18	\$2,245.48
FLUJO FINANCIERO	\$-19,397.20	\$9,546.82	\$10,508.98	\$11,483.51	\$12,470.77	\$45,762.30

6.14 Indicadores financieros

6.14.1 Valor Actual Neto (VAN)

Como parte final del análisis financiero, se estipula el desarrollo de indicadores financieros para verificar la factibilidad del presente proyecto, al valor actual neto, el cual obtuvo como resultado un total de \$\$29,124.11.

Tabla 46 Valor actual neto

TIR Y VAN	
TMAR	14.13%
VAN	\$30,929.83

Seminario, V. (2022). VAN. Galápagos

6.14.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Otros de los indicadores considerados para la evaluación financiera corresponden a la Tasa Interna de Retorno (TIR), la misma que presenta un resultado del 21%

Tabla 47 Tasa Interna de Retorno

TIR Y VAN	
TMAR	14.13%
TIR	59%

Seminario, V. (2022). TIR. Galápagos

6.14.3 Costo beneficio y periodo de recuperación

Tabla 48 - Costo beneficio y periodo de recuperacion

INDICADORES	VALOR
COSTO / BENEFICIO	1.46
PERIODO RECUPERACIÓN	3.63

Seminario, V. (2022).

En relación con los resultados obtenidos por parte de ambos indicadores, se determina que el proyecto muestra factibilidad en su implementación de la idea de negocio de comercialización de ropa para bebe niños y adolescentes

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Como uno de los puntos finales del presente bajo investigativo, se esquematiza la formulación de conclusiones, basado en la especificación de los principales descubrimientos realizados durante el desarrollo de estudio.

- En este documento se especifican las características de los potenciales clientes de los que dispondrá “VS Boutique”, las mismas que fueron identificadas a través de la aplicación de encuestas direccionadas al mercado objetivo cuyos principales resultados arrojaron que la mayoría de las personas buscan la adquisición de prendas como camisetas, zapatos, conjuntos, jeans entre otras prendas, apuntando como factor principal para la decisión de compra a la calidad, diseño y precio considerable de las prendas a comercializarse.
- Cabe recalcar que las estrategias de precios para la comercialización de las prendas de vestir para niños y jóvenes, se enfocara en la fijación de precios basadas en las incidencias del mercado, tratando de plantear precios igual o por debajo de la competencia, considerando siempre la utilidad del negocio para de esta manera evitar posibles pérdidas a futuro.
- Finalmente, con respecto al análisis general de factibilidad para la creación de la empresa “VS Boutique”, es importante recalcar que a lo largo del estudio se desarrollaron varios puntos importantes para su constitución, entre los que se abarcan el análisis del mercado, determinación de factores técnicos, y la especificación de la estructura de costos con la caracterización de los rubros que generara el inicio de actividades, siendo recabados a través del análisis financiero, donde a través de la aplicación de indicadores financieros se evidencio la factibilidad de la idea de negocio, obteniendo como resultado un VAN de \$30,929.83 y TIR. 59%.

7.2 Recomendaciones

Por otro lado, es relevante la presentación de las principales recomendaciones relacionadas con este estudio para su posterior implementación, bajo este contexto, es recomendable que:

- Desde su inicio la empresa “VS Boutique” cuente con una correcta organización, considerando como base para su constitución el esquema planteado en el presente estudio esto le permitirá a la empresa tener un control adecuado sobre todos los recursos a su disposición.
- Es importante que una vez constituida, la organización esquematice un plan de estudio de mercado constante, esto con la finalidad de mantenerse a la vanguardia de las preferencias que disponga el mercado con relación a los gustos, colores y diseños que busquen los clientes, de esta forma ganara presencia y reconocimiento ante el mercado, otra de las estrategias que se recomienda es el lanzamiento de promociones e interacciones directas con el mercado objetivo.

8 BIBLIOGRAFIA

- Anónimo. (16 de 01 de 2022). *http://economipedia.com/*. Obtenido de <http://elementosdemarketingquinto.blogspot.com/2016/04/piramide-de-maslow.html>
- GADMSC. (2020). Emisión de la Patente Municipal. *Gob.ec*.
- Google Maps. (14 de Enero de 2022). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-0.9043884,-89.6105781,17.81z>
- GoogleMaps. (2021). Ubicacion del negocio. *Google Maps*.
- IESS. (11 de 01 de 2021). *IESS*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/home-preguntas-frecuentes/>
- SRI. (2021). Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos). *Gob.ec*.
- Tamayo , A., & Tamayo , M. (2012). *Proceso de Investigación Científica*. México: Noriega Editores.

9 ANEXOS

**JARAMILLO POVEDA JOSE ABELARDO
PAPELERIA JOSE GAEL**

PROFORMA

RUC: 0904926615001
Dir.: Teodoro Wolf s/n u Av. Alsacio Northia
Telf.: 052 – 521 838
San Cristóbal - Ecuador

San Cristóbal, 18 de febrero 2021

Señores: VIVIANA SULAY SEMINARIO PARRALES
Dirección: Av. Quito e Ignacio de Hernández
RUC: 0923719470
Teléfono: 0983695692

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
GRAPADORA	1	\$5.00	\$5.00
PERFORADORA	1	\$6.00	\$6.00
FOLDER A4	2	\$2.50	\$5.00
RESMA DE PAPEL A4	4	\$5.50	\$22.00
ROLLOS DE PAPEL TÉRMICO	20	\$1.50	\$30.00
CAJA DE ESFEROS	1	\$5.00	\$5.00
CAJA DE MARCADORES	1	\$5.00	\$5.00
TOTAL			\$78.00

Tiempo de vigencia de la presente proforma es de 15 días a partir de su emisión.
Pago por anticipado.

Atentamente,

José Jaramillo Poveda
PROPIETARIO



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	Microcredito	Tasa Nominal(%)	15.30
Destino	Activo Fijo	Tasa Efectiva(%)	15.30
Sector Económico	Comercio y Servicio	Monto(USD)	20,000.00
Facilidad	Emprendimiento	Plazo(Años)	5
Tipo Amortización	Cuota Decreciente	Fecha Simulación	2022-03-25
Forma de Pago	Anual		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	20000.00			
1	16000.00	4000.00	3060.00	7060.00
2	12000.00	4000.00	2448.00	6448.00
3	8000.00	4000.00	1836.00	5836.00
4	4000.00	4000.00	1224.00	5224.00
5	0.00	4000.00	612.00	4612.00