

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN**

**TEMA:**

**“Estudio de factibilidad para la empresa comercializadora de ropa masculina y tecnología en dispositivos móviles denominada GoodVibes en Galápagos – San Cristóbal.”**

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

**AUTOR:**

**Jeison Javier Oña Lucas**

**TUTOR:**

**Ing. Karina Falconí**

**D.M. Quito, 05 de marzo 2022**

# 

# DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, el que me dio la oportunidad de vivir y darme las fuerzas a seguir y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni fallecer en el intento.

A mis padres al igual que mi hermana quienes han sido un pilar fundamental para poder llegar a estas instancias de mis estudios, ya que ellos han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente para poder lograr cumplir un sueño más en mi vida.

# AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la fuerza, sabiduría y valor para cumplir uno de mis objetivos. A mis padres Elsi y Javier por su cariño, comprensión, consejos y constancias que me dan día a día para seguir adelante.

A mi hermana Karicia y abuelita Laura por confiar en mí y apoyarme en todo momento.

A mi gran amigo Gary por su apoyo incondicional que me brindo para el desarrollo de mi tesis.

Al GAP municipal de San Cristóbal por el apoyo económico que dio hacia nosotros los becados para continuar con los estudios universitarios.

Al Mgtr. Leónidas Salgado, por todo el apoyo brindado hacia los estudiantes de las islas Galápagos, por ser el represéntate y coordinador.

# AUTORIA

Yo, Jeison Javier Oña Lucas autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

**Jeison Javier Oña Lucas**

D.M. Quito, 5 de marzo 2022

**Ing. Karina Falconí**.

**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.

**Ing. Karina Falconí.**

D.M. Quito 5 de marzo 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 clausulas:

PRIMERA: La **Ing. Karina Falconí** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sr. Jeison Oña Lucaspor sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. Jeison Javier Oña Lucas realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Estudio de factibilidad para la empresa comercializadora de ropa masculina y tecnología en dispositivos móviles denominada GoodVibes en Galápagos – San Cristóbal.”,** para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en él Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **Ing. Karina Falconí.**

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, **Ing. Karina Falconí** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sr. Jeison Javier Oña Lucas, 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: **“Estudio de factibilidad para la empresa comercializadora de ropa masculina y tecnología en dispositivos móviles denominada GoodVibes en Galápagos – 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.

**Ing. Karina Falconí** **Jeison Javier Oña Lucas**

D.M. Quito 5 de marzo 2022

**INDICE DE CONTENIDOS**

[1](#_Toc98573043)

[DEDICATORIA ii](#_Toc98573044)

[AGRADECIMIENTO iv](#_Toc98573045)

[AUTORIA v](#_Toc98573046)

[CERTIFICACIÓN vi](#_Toc98573047)

[ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA vii](#_Toc98573048)

[**INDICE DE CONTENIDOS** ix](#_Toc98573049)

[RESUMEN xii](#_Toc98573050)

[2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL 1](#_Toc98573051)

[**2.1 Creación de la empresa** 1](#_Toc98573052)

[**2.2** **Descripción de la empresa** 2](#_Toc98573053)

[2.1.1 Importancia. 2](#_Toc98573054)

[2.1.2 Características. 2](#_Toc98573055)

[2.1.3 Actividad. 3](#_Toc98573056)

[**2.3** **Tamaño de la empresa.** 3](#_Toc98573057)

[**2.4** **Necesidades que satisfacer** 4](#_Toc98573058)

[2.4.1 Necesidad Fisiológica. 4](#_Toc98573059)

[2.4.2 Necesidad de Seguridad. 4](#_Toc98573060)

[2.4.3 Necesidad Social – Afiliación. 5](#_Toc98573061)

[2.4.4 Necesidad de Reconocimiento. 5](#_Toc98573062)

[2.4.5 Necesidad de Autorrealización. 5](#_Toc98573063)

[**2.5** **Localización de la empresa** 6](#_Toc98573064)

[**2.6** **Filosofía empresarial** 8](#_Toc98573065)

[2.6.1 Misión. 8](#_Toc98573066)

[2.6.2 Visión. 8](#_Toc98573067)

[2.6.3 Objetivos. 8](#_Toc98573068)

[2.6.4 Meta. 9](#_Toc98573069)

[2.6.5 Estrategias. 9](#_Toc98573070)

[2.6.6 Políticas. 10](#_Toc98573071)

[2.6.7 FODA. 10](#_Toc98573072)

[**2.7** **Desarrollo organizacional** 12](#_Toc98573073)

[2.7.1 Tipo de Estructura. 12](#_Toc98573074)

[2.7.2 Formalización. 12](#_Toc98573075)

[2.7.3 Centralización – Descentralización. 13](#_Toc98573076)

[**2.8** **Organigrama empresarial** 14](#_Toc98573077)

[**2.9** **Funciones del personal** 14](#_Toc98573078)

[3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING 20](#_Toc98573079)

[**3.4** **Análisis de las encuestas** 22](#_Toc98573080)

[3.6. Producto y servicio 47](#_Toc98573081)

[3.6.1 Producto Esencial. 47](#_Toc98573082)

[3.6.2 Producto real. 47](#_Toc98573083)

[3.6.3 Características. 48](#_Toc98573084)

[3.6.4 Calidad. 48](#_Toc98573085)

[3.6.5 Estilo. 48](#_Toc98573086)

[3.7 Marca. 49](#_Toc98573087)

[3.7.1 Producto aumentado. 49](#_Toc98573088)

[3.8 Plan de introducción al mercado 50](#_Toc98573089)

[3.8.1 Distintivos y Uniformes 50](#_Toc98573090)

[3.8.2 Materiales de identificación. 53](#_Toc98573091)

[3.8.3 Canal de distribución y puntos de ventas 58](#_Toc98573092)

[3.8.4 Riesgo y oportunidades del negocio 59](#_Toc98573093)

[3.9 Fijación de Precios 60](#_Toc98573094)

[3.9.1 Fijación de precios por prendas. 60](#_Toc98573095)

[3.10 Implementación del negocio 63](#_Toc98573107)

[ Arriendo del local. 63](#_Toc98573108)

[ Equipos de computación. 63](#_Toc98573109)

[ Muebles. 64](#_Toc98573110)

[ Servicios básicos. 65](#_Toc98573111)

[ Materiales de limpieza. 65](#_Toc98573112)

[65](#_Toc98573113)

[3.11 Estudio arquitectónico 66](#_Toc98573127)

[Estructura interna del establecimiento. 67](#_Toc98573128)

[4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL 68](#_Toc98573129)

[5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL 70](#_Toc98573130)

[5.1 Objetivo de área 70](#_Toc98573131)

[5.2 Impacto ambiental 70](#_Toc98573132)

[5.2 Impacto social 71](#_Toc98573133)

[6. PROCESO FINANCIERO 73](#_Toc98573134)

[6.1. Introducción 73](#_Toc98573135)

[**6.2** **Propiedades, planta y equipo** 73](#_Toc98573136)

[6.3. Gastos pre operativos 74](#_Toc98573137)

[6.5. Capital de trabajo 74](#_Toc98573138)

[7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 88](#_Toc98573139)

[7.1 Conclusiones 88](#_Toc98573140)

[7.2 Recomendaciones 89](#_Toc98573141)

[7.3 Bibliografía 89](#_Toc98573142)

[7.4 Proformas 90](#_Toc98573143)

**“Estudio de factibilidad para la empresa comercializadora de ropa masculina y tecnología en dispositivos móviles denominada GoodVibes en Galápagos – San Cristóbal.”**

**Jeison Javier Oña Lucas**

Ing. Karina Falconí

D.M. Quito 5 de marzo 2021

# RESUMEN

El presente estudio fue realizado en la ciudad de Galápagos isla San Cristóbal, con el objetivo de realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa masculina y tecnología en dispositivos móviles en esta ciudad, para lo que fue necesario realizar los estudios: encuestas a personas en un sector determinado de la ciudad, técnico, organizacional y financiero; los mismos que permitieron determinar la viabilidad de la empresa antes mencionado.

En este trabajo constan luego del título, el resumen donde se hace una recopilación de cada punto realizado para dar a conocer los diferentes datos que hacen factible al tema; luego consta la organización empresarial donde se denotan las razones que dieron inicio a la creación del presente tema de tesis; descripción de la empresa, tamaño de la empresa, las necesidades a satisfacer, localización de la empresa, filosofía empresarial, desarrollo organizacional, organigrama empresarial, funciones del personal. En el punto 3 se ha desarrollado el proceso de investigación de mercados y marketing; donde se ha podido determinar el objetivo de mercadotecnia, una investigación de mercados, modalidad, plan de muestreo, un análisis de encuentras, entorno empresarial, plan de introducción al mercado, fijación de precios por prendas, implementación del negocio, estudio arquitectónico. En el punto 4 verificaremos el proceso de derecho empresarial donde se adquiere los permisos de funcionamiento de la empresa para llevar un adecuado control.

En el siguiente punto 5 observaremos el impacto ambiental y social, en lo ambiental en las islas Galápagos es una política muy estricta en relación al ambiente ya que se tomó la mejor resolución para evitar el impacto ambiental. Y como último punto el análisis financiero se basa en el cálculo de indicadores financieros que expresan la liquidez, solvencia, eficiencia operativa, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad de una empresa.

# 2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

**2.1** **Creación de la empresa**

GoodVibes surge en brindar la mejor vestimenta masculina y tecnología en dispositivos móviles de calidad dentro de la provincia de Galápagos – Isla San Cristóbal. En cada festividad o evento las personas por lo regular no encuentran vestimenta a su necesidad ya que casi todos(as) las tiendas son para mujeres. GoodVibes busca en crear un lugar específico donde solo encuentren vestimenta masculina de marca y de calidad, personas que comprenden de los 15 años en adelante, y la comercialización de tecnología como en su vez lo fuerte en celulares, laptops y accesorios. GoodVibes es una microempresa que se caracteriza por la máxima exclusividad de vestimenta, y así como una gran calidad de tecnología.

* 1. **Descripción de la empresa**
     1. **Importancia.**

La tecnología hoy en día no solo es de cubrir una vanidad, sino también algo necesario del día a día, es una herramienta de comunicación como de igual manera una herramienta de trabajo, es importante que las personas se sientan comunicadas con sus familiares o amigos ya sean estén cerca o en algún lugar más lejos, es aquí donde atraerá y tendrán la opción que además de encontrar solo vestimenta masculina encuentren variedad de tecnología en celular, laptops y accesorios.

* + 1. **Características.**

Responsabilidad social: GoodVibes un negocio que entiende la situación sanitaria que está pasando el mundo es obligatorio y necesario crear un protocolo de bioseguridad para que las personas se sientan seguras a la hora de su compra.

Excelencia e innovación: GoodVibes persigue incansablemente nuevas ideas y promueve el cambio que rompan esquemas establecidos.

Confianza: GoodVibes crea mejores conexiones entre, clientes y proveedores de tal manera que todos puedan expresar lo que piensan por mas difícil situación que pudiera presentarse.

Trabajo en equipo: Basados en la comunicación, aprovecha el intelecto y experiencia de los colaboradores, clientes y proveedores.

* + 1. **Actividad.**

GoodVibes es una empresa comercializadora dedicada a la venta de ropa masculina y tecnología tales como celulares, laptops, accesorios y línea de ropa de marca para un segmento masculino que comprende de edades de 15 a 70 años.

* 1. **Tamaño de la empresa.**

GoodVibes es una microempresa de producción en menor escala con características personales en el área de comercio, contara con 4 áreas básicas:

Área ejecutiva

* Gerente

Área de ventas

* Vendedor

Área de publicitaria

* Diseñador grafico

Área financiera

* Contador
  1. **Necesidades que satisfacer**

**Figura 1   
 Piramide de Maslow**

**Necesidades**

**de realización**

**personal:**

Logros personales

**Necesidades personales:**

Confianza, respeto y prestigio

**Necesidades sociales:**

Pertenencia, amistad y amor

**Necesidades de seguridad:**

Seguridad económica y protección contra daños

**Necesidades fisiológicas:**

Alimento, agua, oxígeno y reproducción

Anónimo 2022

* + 1. **Necesidad Fisiológica.**

Al ser una empresa comercializadora de ropa masculina el frio y el calor nos mueven a elegir algo ligero o algo de abrigos, la salud y el descanso; ropa de ejercicios, gorras, camisas.

* + 1. **Necesidad de Seguridad.**

Se relaciona con el look que lleves ya sea a la oficina, el que escoges para una primera entrevista, los colores cálidos favorecen las decisiones positivas y existen colores que relajan como el verde o azul claro y otros que son más activos como el naranja o el rojo, la seguridad a la integridad física del cliente, la cual se garantiza brindándole un ambiente tranquilo y calmado, en donde pueda sentirse seguro, además de contar con cámaras de seguridad.

Finalmente está la seguridad hacia los trabajadores de la empresa, con el cumplimiento adecuado que garantiza las leyes del trabajador en el Ecuador, respectando los derechos y velando la seguridad física y metal, con la respectiva firma de contrato.

* + 1. **Necesidad Social – Afiliación.**

Tratar de proporcionar un buen ambiente laboral entre colaborador-cliente, en que las habilidades que desempeña sean las adecuados y consideradas valiosas por el cliente, sintiéndose en un ambiente tranquilo y en confianza.

La siguiente es externa, empresa-colaborador, GoodVibes busca siempre tener una excelente relación y de confianza con los suyos y proveedores a través de la comunicación y así poder brindar un servicio de primera.

* + 1. **Necesidad de Reconocimiento.**

A través de la investigación la comercialización de vestimenta masculina y tecnología, los clientes van a sentir la innovación y la atracción de vestirse de moda ya que será nuestra ropa de calidad con precios accesibles, buscaremos tener éxito y con esto poder satisfacer las necesidades.

* + 1. **Necesidad de Autorrealización.**

GoodVibes llegará a ser una empresa reconocida a nivel cantonal por su calidad, moda e innovación de su vestimenta.

* 1. **Localización de la empresa**

GoodVibes estará ubicado en la isla San Cristóbal, provincia de Galápagos, Ecuador, en el centro de la ciudad, calles Av. 12 de febrero e Ignacio Hernández, barrio Central.

Figura 2   
Piramide de Maslow



(Google Maps, 2022)

* 1. **Filosofía empresarial**
     1. **Misión.**

GoodVibes será una empresa cantonal comercializadora de prendas de vestir masculina y tecnología enfocados en la excelencia del servicio al cliente e innovación de diseños constantes; ofreciendo a nuestros consumidores disponibilidad, oportunidad de entrega y atención personalizada a precios alcanzables.

* + 1. **Visión.**

Posicionarse como una de las tiendas de vestimenta masculina y tecnología más reconocida a nivel provincial, innovando y creando nuevas tendencias de moda en toda la provincia de Galápagos.

* + 1. **Objetivos.**
* Satisfacer las necesidades de vestimentas para el género masculino y tecnológico con respecto a dispositivos móviles y accesorios para celulares.
* Disponer de productos de calidad y al alcance de los consumidores, generando afinidad de los clientes.
* Posicionar la tienda en el mercado con productos diferenciados y de durabilidad prolongada.
* Incrementar los beneficios económicos de la entidad mediante las estrategias comerciales y garantizar la estabilidad laboral del personal.
* Analizar los flujos de efectivo en el valor presente para establecer la rentabilidad de la organización en un año comercial.

* + 1. **Meta.**

Tener un local en las dos islas más pobladas de la provincia de Galápagos (Santa Cruz e Isabela) que satisfaga las necesidades de las personas con las vestimentas de moda y de marca, y que a un año y medio a partir de la apertura del primer local en la isla San Cristóbal se pueda generar los ingresos necesarios y poder cubrir la rentabilidad y hacer las aperturas en las demás islas.

* + 1. **Estrategias.**
* Estudiar las necesidades de los clientes en cuestión de moda o marca.
* Crear publicidades, descuentos y promociones en páginas web de la empresa.
* Proporcionar nuevos productos 2 veces al año, para actualizarse en lo que respecta moda y tecnología que se utiliza en la actualidad.
  + 1. **Políticas.**

**Los trabajadores**

* Puntualidad y responsabilidad en la empresa, cumplir con horarios y tareas establecidas.
* Ser respetuosos con todos los integrantes de la empresa.
* No usar las redes sociales en hora de labores.
* Cuidar la presentación personal hacia los clientes.
* Cumplir con todas las tareas establecidas asignadas a cada trabajador.
* No se podrá fumar, beber o consumir ningún tipo de sustancia estupefaciente dentro de la empresa.

**La empresa**

* Es responsable de la seguridad y el bienestar laboral de los trabajadores y clientes de la empresa.
* Tendrá una alta calidad de sus productos a través de la innovación y el control de la empresa.
* Cumplir con las obligaciones jurídicas, sociales y económicas con empleados y proveedores.
  + 1. **FODA.**

**Fortalezas**

* Productos de calidad e innovación.
* Equipo de trabajo capacitado y comprometido en sus labores.

**Oportunidades**

* Poca competencia de locales comerciales de venta de ropa masculina y tecnología.
* Alto valor del precio en la venta de vestimenta y tecnología.
* La gran cantidad de personas que buscan la ropa masculina a la moda y de marca.
* Proveedores de confianza y responsables con la materia prima de alta calidad.

**Debilidades**

* Falta de financiamiento.
* Falta de experiencia en el sector.
* Desconocimiento del mercado y la competencia.

**Amenazas**

* Emergencia de salud sanitaria.
* Inseguridad comunitaria
* Crecimiento económico del país incierto.

* 1. **Desarrollo organizacional**
     1. **Tipo de Estructura.**

**Diferenciación**

En GoodVibes será de tipo vertical, la comunicación será desde el gerente hacia los empleados, esto para facilitar la ejecución, control y supervisión de los procesos con el fin de satisfacer la venta a los clientes.

La organización será de tipo jerárquico y está estructurada de la siguiente manera:

* Nivel Gerencial
* Nivel Operativo

**Nivel Gerencial**.

* Gerente General

**Nivel Operativo.**

* Vendedor
* Diseñador grafico
* Contador
  + 1. **Formalización.**

GoodVibes se regirá estrictamente a cumplir los manuales de procesos, políticas y las normas basabas en la misión, y en la búsqueda del cumplimiento jurídico de impuestos y la legislación laboral.

* + 1. **Centralización – Descentralización.**

GoodVibes centrará sus actividades en la comercialización de vestimenta masculina y tecnología, para que de esta manera satisfaga a los clientes y a su vez crear un posicionamiento adecuado de la empresa y así poder ser posicionado a nivel cantonal.

La descentralización se delegará las funciones a los empleados para que tomen sus participaciones en sus funciones con el beneficio de satisfacer a nuestros clientes.

* + 1. **Integración.**

Se basará en el sistema de gestión a través de los procesos de compras, ventas y comercialización, el mismo llevará un control completo de entrada y salida de los productos.

* 1. **Organigrama empresarial**

Figura 3  
Organigrama de la empresa

Gerente General

Departamento de ventas

Departamento de publicidad

Departamento contable y financiero

Vendedor

Diseñador gráfico

Contador

* 1. **Funciones del personal**

**PUESTO DE GERENTE GENERAL**

**Detalles generales del puesto de Gerente General.**

**Empresa** GoodVibes

**Unidad administrativa**  Área ejecutiva.

**Misión del puesto S**upervisar las funciones delegadas a los empleados para poder obtener un excelente desempeño y manejo en el área, la eficiencia, el empeño y la responsabilidad hacia la empresa es el éxito al logro.

**Denominación del puesto** Gerente General.

**Rol del puesto** Administración y supervisión de procesos de

Compra, venta y comercialización de vestimenta masculina y tecnología.

**Remuneración** $ 1200

Tabla 1   
Méritos aspectos a considerar gerente general

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Instrucción formal | Experiencia | Capacitación | Competencias del puesto |
| Tecnólogo en Administración de empresas | Mínima 1 año de experiencia | Habilidades de liderazgo y empoderamiento.  Administración de empresas.  Dominio de procesos contables, manejo de Excel avanzado. | Liderazgo.  Puntualidad  Respeto  Adaptabilidad.  Análisis de problemas.  Atención al cliente.  Creatividad.  Comunicación  Delegación.  Iniciativa.  Integridad.  Planificación y organización.  Trabajo en equipo.  Responsabilidad. |

**PUESTO DEPARTAMENTO DE VENTAS**

**Detalles generales del puesto de departamento de ventas**

**Empresa** GoodVibes

**Unidad administrativa**  Área departamento de ventas

**Misión del puesto** Responsable en vender y brindar un buen

servicio. Retener actuales clientes y captar nuevos clientes, lograr determinar volúmenes de ventas.

**Denominación del puesto** Vendedor

**Rol del puesto** Vender y brindar un buen servicio al cliente.

**Remuneración** $ 500

Tabla 2   
Méritos aspectos a considerar vendedor

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Instrucción formal | Experiencia | Capacitación | Competencias del puesto |
| Bachiller en administración. | Mínima 1 año de experiencia. | Servicio al cliente.  Manejo de Excel básico. | Adaptabilidad.  Respeto  Comunicación.  Compromiso.  Decisión.  Puntualidad  Solidaridad.  Capacidad de escucha.  Integridad.  Sociabilidad.  Trabajo en equipo.  Responsabilidad. |

**PUESTO DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD**

**Detalles generales del puesto de diseñador gráfico.**

**Empresa** GoodVibes

**Unidad administrativa**  Área de Publicidad

**Misión del puesto** Mantener la imagen de la empresa, obtener

publicidad y hacer anuncios de iniciativa para hacer llegar los productos a los clientes.

**Denominación del puesto** Publicidad.

**Rol del puesto** Publicar en redes sociales, los productos

promociones y descuentos para atraer al

cliente.

**Remuneración** $ 700

Tabla 3   
Méritos aspectos a considerar diseñador gráfico

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Instrucción formal | Experiencia | Capacitación | Competencias del puesto |
| Técnico en carrera de marketing | Al menos 1 año de experiencia. | Diseño de publicidad.  Marketing en publicidad.  Publicidad digital. | Adaptabilidad.  Análisis de problemas.  Automotivación.  Comunicación.  Compromiso.  Respeto.  Puntualidad.  Decisión.  Capacidad de escucha.  Iniciativa.  Trabajo en equipo.  Responsabilidad. |

**PUESTO DEPARTAMENTO CONTABLE Y FINANCIERO**

**Detalles generales del puesto de contador**

**Empresa** GoodVibes.

**Unidad administrativa**  Área Contable.

**Misión del puesto** Entregar información financiera útil,

oportuna y confiable..

**Denominación del puesto** Contador

**Rol del puesto** Llevar la contabilidad y hacer auditoria,

asesoramiento financiero y tributario, registro de ingreso y gastos, declaración del impuesto a la renta.

**Remuneración** $ 700

Tabla 4   
Méritos aspectos a considerar contador

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Instrucción formal | Experiencia | Capacitación | Competencias del puesto |
| Tecnólogo superior en administración o contabilidad. | Al menos 1 año de experiencia. | Contador.  Capacitación SRI.  Capacitación talento humano. | Adaptabilidad.  Análisis de problemas.  Análisis numérico.  Respeto  Comunicación.  Puntualidad  Compromiso.  Decisión.  Tolerancia al estrés.  Capacidad de escucha.  Integridad.  Solidaridad.  Honestidad.  Trabajo en equipo.  Responsabilidad. |

# PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

* 1. **Objetivo de mercadotecnia**

Posicionar a GoodVibes en la mente del cliente con énfasis en la vestimenta y dispositivos móviles en la Provincia de Galápagos cantón San Cristóbal, mediante los resultados del estudio de investigación de mercado para determinar el segmento hacia donde van dirigidos los productos, teniendo en cuenta la competencia y la ubicación geográfica de consumidores y clientes, así como de su poder adquisitivo, se llegó a la conclusión de determinar el mercado de GoodVibes quienes son los hombres que se encuentran en la zona urbana del cantón San Cristóbal, que comprenden entre 15 años en adelante.

* 1. **Investigación de mercado**

GoodVibes consideró la investigación de campo en la elaboración de la investigación de mercado. Se enfocó en el conocimiento del consumidor y las necesidades referentes a las prendas de vestir y artículos tecnológicos que permitan la comunicación eficiente. Con la finalidad de obtener información del entorno en el que se desenvolverá la empresa, aplicando una técnica de obtención de información la cual fue una encuesta.

La encuesta cuenta con preguntas 12 preguntas de opción múltiple que permitió conocer el segmento del mercado al que apunta la empresa, de esta manera se pueden identificar las necesidades de la comunidad.

* + 1. **Modalidad.**

La recolección de datos a través de encuestas se realizó de forma digital mediante un formulario de Google, esta encuesta fue realizada a la muestra calculada.

* 1. **Plan de Muestreo**

En este trabajo se enfocó en un promedio de consumidores de la Isla San Cristóbal, como población de 245 personas, por lo tanto, se tomó como sujetos de estudio a personas de distintas edades, que acuden al cantón para realizar compras.

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

* 1. **Análisis de las encuestas**

**Pregunta 1**

**¿Cuál es su edad?**

**Tabla 5 Pregunta 1**

|  |  |
| --- | --- |
| **Opciones** | **Frecuencia** |
| 25 en adelante | 110 |
| Entre 15 a 20 años | 16 |
| Entre 20 a 25 años | 24 |
| **Total general** | **150** |

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

**Representación gráfica de las edades de clientes potenciales**

**Gráfico 1 Pregunta 1.**

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

Análisis: Del 100% el 73% de las personas encuestadas se encuentra en el rango de edades entre 20 a 25 años, permitiendo conocer que la mayoría está en una categoría juvenil, donde la innovación, tecnología y moda son necesidades relevantes para su desempeño dentro de la sociedad, el rango más bajo de 11% pertenece a las personas que tiene entre 15 y 20 años que son un segmento potencial puesto que se puede afianzar la marca como primordial en la cobertura de requerimientos de indumentarias y tecnología.

**Pregunta 2**

**¿Con que frecuencia compra ropa?**

**Tabla 6 Pregunta 2**

|  |  |
| --- | --- |
| **Opciones** | **Frecuencia** |
| Anual | 10 |
| Mensual | 37 |
| Semestral | 103 |
| **Total general** | **150** |

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

**Representación gráfica de compras de vestimenta en los clientes**

**Gráfico 2 Pregunta 2**

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

Análisis: Del 100%, los resultados de esta pregunta se pudieron determinar la frecuencia con las que el cliente realiza compra de vestimentas, siendo un factor fundamental en el reconocimiento de temporadas altas y la fluctuación del mercado. El 69% de los encuestados manifestó realizar las adquisiciones de forma semestral, el 25% lo efectúa de forma mensual, dejando un alto porcentaje de necesidad en adquirir prendas de vestir.

**Pregunta 3**

**¿Cual es su principal motivo al momento de salir a comprar ropa?**

**Tabla 7 Pregunta 3.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Opciones** | **Frecuencia** |
| Moda | 23 |
| Necesidad | 112 |
| Otro | 15 |
| **Total general** | **150** |

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

**Representación gráfica motivo de compra de ropa en los clientes**

**Gráfico 3 Pregunta 3.**

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

Análisis: Del 100%, los resultados obtenidos expresan que el 75% de los sujetos encuestados realizan las adquisiciones de prendas de vestir debido a la necesidad, siendo esta fundamental para la convivencia comunitaria, el resto de sujetos manifestaron otros rasgos de preferencia para adquirir vestimenta tales como por moda. Esto resalta el objetivo de GoodVibes, puesto que se podrá cubrir todas las necesidades de la comunidad brindando innovación y moda en la indumentaria.

**Pregunta 4**

**¿De cuánto dinero dispone al momento de salir a comprar ropa?**

**Tabla 8 Pregunta 4**

|  |  |
| --- | --- |
| **Opciones** | **Frecuencia** |
| $100 - $200 | 60 |
| $200 - $300 | 65 |
| $300 en adelante | 25 |
| **Total general** | **150** |

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

**Representación gráfica escala de presupuesto de los clientes**

**Gráfico 4 Pregunta 4**

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

Análisis: Del 100%, las personas encuestadas disponen en su mayoría de USD 200,00 y USD 300,00 dólares para realizar las compras de vestimenta, esta información se complementará con la subjetividad de los productos que prefieran los consumidores, siendo estos con marcas reconocidas o la indiferencia al respecto. Es fundamental conocer las limitantes económicas del segmento del mercado por ello se realizó esta interrogante, debido a que los rangos de precios en la vestimenta fluctúan de acuerdo a la temporada.

**Pregunta 5**

**¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?**

**Tabla 9 Pregunta 5.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Opciones** | **Frecuencia** |
| Deportivo | 26 |
| Formal (camisas, pantalones gabardina, pantalones de tela) | 16 |
| Informal (camisetas, jeans, bermudas jeans, bermudas gabardina, bermuda playera, Bividi) | 103 |
| Playero | 5 |
| **Total general** | **150** |

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

**Representación gráfica tipo de vestimenta**

**Gráfico 5 Pregunta 5.**

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

Análisis: Del 100%, el resultado en la quinta pregunta expresa la preferencia de la muestra dejando un 69% de inclinación en la compra de indumentaria informal, debido al clima cálido que se presencia en la mayoría del año, esto atribuye comodidad en la ciudadanía, es poco común la adquisición de prendas de vestir con características playeras, puesto que la modalidad informal en la moda de la segmentación del mercado es la idónea para el día a día.

**Pregunta 6**

**¿Qué prenda de vestir compra con más frecuencia?**

**Tabla 10 Pregunta 6.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Opciones** | **Frecuencia** |
| Camisetas, Bermudas deportivas, Bividis | 103 |
| Deportivo | 26 |
| Camisas, Camisetas, Pantalones jeans | 16 |
| Playero | 5 |
| **Total general** | **150** |

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

Representación gráfica prenda de vestir preferida

**Gráfico 6 Pregunta 6.**

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

Análisis: Del 100%, con relación a la pregunta anterior los sujetos de estudio manifestaron que las prendas de vestir que más son adquiridas por ellos, son aquellas que están categorizadas como informales, ascendiendo al 69% de la muestra, muy poco se presencia la adquisición de vestimenta formal en el publico analizado, eso se debe a que el consumidor no está dentro de un entorno empresarial por el que deban mantener una indumentaria acorde a ello.

**Pregunta 7**

**¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de salir a comprar ropa?**

**Tabla 11 Pregunta 7.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Opciones** | **Frecuencia** |
| Calidad | 35 |
| Variedad | 50 |
| Precio | 65 |
| **Total general** | **150** |

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

**Representación gráfica subjetividad del consumidor en características de una tienda**

**Gráfico 7 Pregunta 7.**

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

Análisis: Del 100%, las personas encuestadas indicaron que la variedad y precio es muy importante logrando tener 34% y 43% respectivamente en cada característica. Con esto se pudo determinar que la segmentación del mercado prefiere adquirir prendas y dispositivos tecnológicos móviles que no sean comunes, de esta manera resaltarían dentro de la comunidad por la exclusividad de los bienes que adquieren. Sin embargo, es fundamental ofrecer calidad en estos productos para afianzar la marca en los clientes, llegando a ser la preferencia por excelencia.

**Pregunta 8**

**¿Cuál de estas alternativas es importante para ti al momento de comprar?**

**Tabla 12 Pregunta 8.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Opciones** | **Frecuencia** |
| Es importante que el producto sea de una marca conocida | 35 |
| Me es indiferente la marca del producto, solo me fijo en el diseño, calidad y precio | 115 |
| **Total general** | **150** |

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

**Representación gráfica subjetividad del consumidor en características de un producto**

**Gráfico 8 Pregunta 8.**

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

Análisis: Del 100%, el 77% de las personas encuestadas indicó que la marca no es relevante para tomar una decisión de compra, siempre que mantenga un diseño y precio acorde a su calidad no existiría ningún inconveniente, esto refleja que la segmentación del mercado no tiene complicaciones al momento de tomar decisiones de compra, además solo un pequeño porcentaje alegó que si el producto pertenece a una marca conocida sería mucho mejor para realizar la adquisición.

**Pregunta 9**

**¿Qué otras prendas le gustarían encontrar en la tienda a la que se dirige?**

**Tabla 13 Pregunta 9.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Opciones** | **Frecuencia** |
| Accesorios (correas, corbatas, bóxer, medias, gorras) | 64 |
| Perfumes | 22 |
| Zapatos | 64 |
| **Total general** | **150** |

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

**Representación gráfica otras categorías de preferencia del consumidor**

**Gráfico 9 Pregunta 9.**

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

Análisis: Del 100%, pese a la inclinación de vestimenta informal y cómoda para climas cálidos, los encuestados alegaron otras preferencias que les gustaría encontrar en el establecimiento, acotando el 42% la presencia de accesorios complementarias para la vestimenta y ropa interior; por otro lado, el 43% indicó que también la presencia de zapatos marcaría una diferencia para la tienda, estos porcentajes son los más representativos y a tener en consideración, de esta manera se tendría una cobertura a todas las necesidades de los clientes.

**Pregunta 10**

**¿Alguna vez has comprado en una tienda online?**

**Tabla 14 Pregunta 10.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Opciones** | **Frecuencia** |
| No | 14 |
| Si | 136 |
| **Total general** | **150** |

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

**Representación gráfica compras en tiendas online**

**Grafico 10 Pregunta 10.**

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

Análisis: Del 100%, las 150 personas encuestadas, el 91% manifestó que, si ha realizado compras en tiendas online, siendo esto un factor importante para conocer la metodología de adquisición de los clientes en la actualidad, indicando que los canales digitales son la preferencia de estos últimos años debido al proceso de transición que tuvieron todos los habitantes a nivel mundial, reduciendo las salidas y limitándose a adquirir los bienes de forma segura mediante las redes sociales y páginas web.

**Pregunta 5   
Estaría dispuesto a comprar tecnología, como celulares en un establecimiento de ropa. ¿Qué marca elegiría?**

**Tabla 15 Pregunta 11.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Opciones** | | **Frecuencia** | |
| Iphone | 24 | |
| Samsung | 61 | |
| Huawei | 20 | |
| Xiaomi | 35 | |
| Otro | 10 | |
| **Total general** | **150** | |

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

**Representación gráfica marca de celulares preferencial**

**Gráfico 11 Pregunta 11.**

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

Análisis: Del 100%, el 41% de las personas encuestadas eligió a la marca Samsung como la ideal para tomar una decisión de compra en una tienda de ropa, seguido por la marca Xiaomi representando un 23%, como se puede apreciar existe una preferencia sobre la marca Samsung. Sin embargo, se dispondrá de variedad enfocada a todos los porcentajes debido a que la tecnología es muy cambiante y puede que la subjetividad del consumidor se torne diferente.

**Pregunta 12**

**¿Qué red social utiliza más para visualizar posibles compras?**

**Tabla 16 Pregunta 12.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Opciones** | **Frecuencia** |
| Facebook | 64 |
| Instagram | 69 |
| Twitter | 8 |
| Otro | 9 |
| **Total general** | **150** |

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

**Representación gráfica uso de red social**

**Gráfico 12 Pregunta 12.**

Oña, J. (2022). Analisis de encuentas San Cristóbal - Galápagos.

Análisis: Del 100%, las personas sujetas al estudio usan las redes sociales Facebook (43% de los encuestados) e Instagram (46% de los encuestados) como preferencia para obtener información necesaria sobre la adquisición de productos, de esta manera el canal de distribución digital deberá estar orientado a cubrir la atención en dichas redes de comunicación que actualmente se han vuelto en una herramienta comercial potencial, para afianzar la marca de emprendimientos.

* + 1. **Análisis General**

La información recolectada por parte de la población de la provincia de Galápagos, isla San Cristóbal en la parroquia de Puerto Baquerizo Moreno, aporto para el desarrollo para establecer las estrategias de marketing basado en las encuestas, el plan de negocio en la creación de una empresa de venta de ropa masculina y tecnología sea factible.

Las encuestas que se realizó para la muestra establecida de 150 personas, dieron como resultado que todos los clientes son entre las edades de 25 años en adelante, se concluyó que la mayoría de los clientes hacen compras semestrales de vestimenta, el motivo de la compra es por necesidad de renovar su ropa, entre las necesidades esta las camisas, camisetas y pantalón jeans.

El criterio de los clientes está, en el precio de las prendas y la variedad, le son indiferente la marca del producto, más bien, es la calidad de la ropa en la que se fijan. Los clientes usan redes sociales, pero más navegan en Instagram y Facebook donde visualizan los productos para realizar su compra de algún producto.

* 1. **Entorno empresarial**
     1. **Microentorno.**

GoodVibes considera su microentorno a todo aquello que le rodea sobre lo cual hay un control efectivo.

**Figura 4. Esquema microentorno GoodVibes**.

**COMPETIDORES**

**POTENCIALES**

**GOODVIBES**

**PROVEDORES**

**COMPRADORES**

**SUSTITUTOS**

Oña, J. (2022). Esquema microentorno GoodVibes. Galápagos – San Cristóbal.

**Figura 5. Ubicación de GoodVibes.**



https://www.google.com.ec/maps/place/GoodVibes/@-0.9027998,-89.6117924,19z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9000e9051410b2d9:0xadf1073f30aef12d!8m2!3d-0.9028012!4d-89.6112292?hl=es

* **Competencia directa.**

En un recorrido en el sector donde se va a situar GoodVibes, se encontró un local como competencia directa. Para evaluar la competencia directa, los parámetros que se tomaron en cuenta fueron los siguientes: estructura de establecimiento, la categoría y mercadería que se vendían.

En la Avenida Alsacio Northia y Cobos existe un local en venta de vestimenta llamado “D´Willy Store” en la cual se pudo observar que venden ropa en su mayoría de mujer y en su minoría ropa masculina.

**Competencia indirecta**.

Existen en su minoría locales a considerarse competencia indirecta en el sector que se encuentran alrededor de toda la manzana donde va se va a situar GoodVibes.

En la calle Avenida de la Armanda Nacional se encuentra un establecimiento que puede ser considerado como competencia indirecta.

* Souvenir Galápagos en donde venden ropa tanto como masculina y femenina con logos de Galápagos.

En la Avenida Quito se encuentran tres establecimientos que son considerados como competencia indirecta.

* Galápagos Fashion, local que vende ropa femenina y masculina de niños.
* Gadathi´s, local donde se vende ropa femenina
* Arte BLESSING, local donde se vende variedad de ropa, tanto masculina, femenina y de niños.
* **Sustitutos.**

Después de recorrer el sector se encontró un solo sustituto, es el local Zamo´s Store en la Avenida Ignacio Hernandez. Este local hace las veces de sustituto al vender únicamente vestimenta masculina en ropa deportiva y accesorios, sin embargo, no se considera una competencia al no ser un establecimiento de vestimenta de ropa de toda variedad.

* **Proveedores.**

Teniendo en cuenta que la calidad es lo primordial para la venta exquisita a los clientes y uno de los principios fundamentales con los que trabaja GoodVibes, trabaja con proveedores reconocidos y de confianza.

**Tabla 7. Proveedores.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| TABLA DE PROVEEDORES | | |
| **Materia prima** | | |
| **Proveedor** | **Fiabilidad y beneficios** | **Producto** |
| Palm | * Productos de calidad * Facilidades de pago * Entrega mediante envío al establecimiento * Variedad de productos | Camisas |
| Origami | * Variedad de productos * Productos de calidad * Entrega mediante envío establecimiento * Facilidad de pago * Responsables | Bermudas de tela |
| My Stylo | * Calidad de producto * Variedad de producto * Entrega mediante envio al establecimiento * Facilidad de pago | Pantalón jeans, pantalón de tela, bermuda jeans, bóxer, medias |
| Mariño Store | * Calidad de productos * Entrega mediante envio al establecimiento * Facilidad de pago. * Responsables | Camisetas, billeteras, gorras, bermudas playeras, Bividi |
| Galito Cell | * Calidad de producto * Variedad de marca * Entrega inmediata envio establecimiento * Garantía | Celulares, perfume |

Oña, J. (2022). *Proveedores*. Galápagos – San Cristóbal.

* **Intermediarios.**

GoodVibes comercializará sus productos de forma directa, por tanto, no necesitará de intermediarios para realizar esta actividad.

* **Clientes.**

GoodVibes es una empresa dirigida a personas de sexo masculino, con la finalidad de que el cliente encuentre a su elección la variedad de vestimenta a su tipo de gusto.

* + 1. **Macroentorno**

Son aquellos factores sobre los que GoodVibes no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

**Figura 6. Esquema macroentorno GoodVibes.**

Oña, J. (2022). Esquema macroentorno GoodVibes. Galápagos – San Cristóbal.

* **Factor Político.**

Sabemos que en el Ecuador los establecimientos de vestimenta están en un aforo del 80% regulado por el COE nacional. Por otro lado también están sujetos a las normas por parte de establecimiento en presentar obligatoriamente el carnet de vacunación. Debido a la pandemia que atraviesa el mundo, en Ecuador los establecimientos están bajo una estricta vigilancia sanitaria. GoodVibes realizará sus actividades dentro de los límites legales establecidos por la Constitución de la República del Ecuador, acatando disposiciones determinadas para los negocios en su aforo, estando también a la expectativa de lo que pueda pasar y cambiar en los próximos meses.

* **Factor Económico.**

En la actualidad el Ecuador está viviendo un ascenso económico, con las medidas de seguridad, vacunación y un respectivo control de higiene la pandemia poco a poco se va ir superando, los sectores que fueron más afectados hoy en día están superando lo perdido pero con la salud correspondiente para poder sobresalir, por otro lado las empresas ahora funcionan con un funcionamiento que es un 80% pero con el pasar del tiempo llegaremos al 100% y los ingresos serán mejores.

Es por eso que GoodVibes está y estará sujeto al desarrollo económico que presente el país por lo que la fijación de precios en sus productos y servicios dependerá de la tasa inflacionaria anual que presente el Ecuador, así como de la variación en los precios de la materia prima.

* **Factor Sociocultural.**

En cuanto a este factor GoodVibes ofrece una calidad de vestimenta, tanto local como extranjera, variedad y exclusividad para la elección del cliente.

Como una tradición festival en diciembre, la navidad, donde los clientes buscan tener una mejor impresión con su vestimenta ya que existen varios eventos, familiares, laborables y con amistades, por lo tanto ha influido en la creación de un emprendimiento de ropa vestimenta masculina.

* **Factor Tecnológico.**

Si bien es cierto, en los últimos años la tecnología ha ido evolucionado de una manera sorprendente, muchos de estos han sido utilizados de una manera positiva a estos avances, en Galápagos se le saco mucho provecho en las ventas online y a entregadas a domicilio. Todos estos aspectos y con la tecnología ha ido ayudando hacerse llegar más al cliente con la publicidad en redes, por lo tanto GoodVibes trabajará con aplicaciones tecnológicas que faciliten el servicio para satisfacer al cliente.



## Producto y servicio

GoodVibes es una empresa dedicada a la venta de vestimenta masculina y tecnología, se enfoca básicamente en las necesidades de los clientes masculinos en las islas San Cristóbal, agregando la innovación y los estrictos controles de higiene en el establecimiento, la seguridad y confianza que se le otorga al cliente. La actividad de GoodVibes es dar el mejor servicio, como dilevery que son entregas a domicilio.

### **Producto Esencial.**

Hoy en día los clientes no buscan solamente satisfacer la necesidad de autoestima, sino que busca un lugar donde poder encontrar vestimenta de calidad y de un precio acorde a su bolsillo. En GoodVibes el producto es exclusivo y de calidad, un ambiente llamativo y de confianza a la hora de realizar la compra, además de vestimenta encontrara tecnología como celulares.

### **Producto real.**

GoodVibes maneja una variedad de marcas en sus productos de vestimenta, tanto como local e internacional, entre los que pueden encontrar:

* Camisas Palm producto nacional de calidad y de buena referencia y conocida.
* Bermudas de tela, Origami producto nacional de calidad, conocido a nivel nacional.
* Mariño Store, camisetas, bermudas playeras, gorras, Bividi, vestimenta de marca internacional.

### **Características.**

Para la elección de la vestimenta hay catálogos donde se elige tipo, diseño, talla de cada una de la vestimenta, la elaboración del mismo es de la mejor calidad con una verificación antes de la compra. GoodVibes innova y crea el compromiso de dar la mejor calidad en sus vestimentas a sus clientes.

### **Calidad.**

Para la elección de la vestimenta se tiene en cuenta el bordado, la marca y los diseños de la ropa, dentro de la empresa se toma en cuenta los indicadores para la mantener la calidad:

* Almacenaje de vestimenta
* Plancha de ropa
* Tobi stremer

### **Estilo.**

GoodVibes maneja un estilo, formal, semiformal, deportivo y playero, tratando de tener las cuatro opciones para que el cliente encuentre todo en un mismo lugar. El tipo de servicio será de calidad tanto presencial y online.

### **Marca.**

GoodVibes es un nombre creado por un solo término que significa Buenas Vibras, este caso hace referencia a la buena onda que hay en un negocio, a la calidad del servicio para acoger la clientela, y la confianza que se le otorga en cada punto que se encuentre, esta empresa busca dar un ambiente diferente, un ambiente de atracción y de exclusividad.

### **Producto aumentado.**

Lo que diferencia a GoodVibes de su competencia es su concepto y estilo innovador, en donde los clientes que buscan la facilidad de encontrar vestimenta única de hombres, encuentran lo que necesiten sea formal, semiformal, deportivo y playero, además de tener la opción de observar tecnología como celulares mientras esperar a la hora de pagar o en su búsqueda de lo que necesite, GoodVibes brinda precios accesibles, para que el dinero no sea impedimento para visitar este lugar.

## Plan de introducción al mercado

### **Distintivos y Uniformes**

#### **Área de Ventas.**

El vendedor y cajero usarán el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dichos uniformes constarán de:

#### **Vendedor**.

**Figura 7. Diseño uniforme vendedor**

* Camisa polo de cuello color negra de mangas cortas y el sello distintivos de la empresa.

Oña, J. (2022). Diseño uniforme de vendedor. Galápagos – San Cristóbal.

Oña, J. (2022). Diseño uniforme de vendedor. Galápagos – San Cristóbal.

#### **Área Publicitaria**

* Camisa polo de cuello color blanco de

mangas cortas y el sello distintivo de

**Figura 8. Diseño uniforme diseñador gráfico**

la empresa bordados.

Oña, J. (2022). Diseño uniforme diseñador grafico. Galápagos – San Cristobal.

#### **Área Financiera.**

Tanto el diseñador gráfico como el contador usarán el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dichos uniformes constarán de:

#### **Contador**

* Camisa polo de cuello color blanco de mangas cortas y el sello distintivo de la empresa bordados.

**Figura 9. Diseño uniforme personal del área finaciera.**



Oña, J. (2020). Diseño uniforme, personal del área financiera. Galápagos – San Cristóbal.

### **Materiales de identificación.**

#### **Imagotipo.**

**Figura** **10. Imagotipo GoodVibes.**



Oña, J. (2022). Imagotipo GoodVibes. Galápagos – San Cristóbal.

Elementos a destacar:

* El atardecer en la playa representa las buenas vibras del hermoso espectáculo que nos da la naturaleza.
* La palmera representa nuestra insignia de la isla por ser la naturaleza.
* El logotipo del establecimiento “GoodVibes”
* Los colores usados:
  + Color café madera rustico de fondo.
  + Color amarillo-naranja, este color aumenta la visibilidad y atracción al cliente, celeste, este color induce las buenas vibras.
  + Blanco para resaltar las letras.

#### **Tarjetas de presentación.**

En el anverso puede apreciarse el Isotipo de la empresa y nombre del propietario.

**Figura 11. Anverso tarjeta de presentación**



Oña, J. (2022). Anverso tarjeta de presentación. San Cristóbal - Galápagos.

En el reverso hay datos de contacto, en este caso, se observa también las páginas de redes sociales, dirección del establecimiento y se pueden observar elementos como el logotipo de la empresa.



**Figura 12. Reverso tarjeta de presentación**

Oña, J. (2022). Reverso tarjeta de presentación. San Cristóbal - Galápagos.

#### **Hoja membretada.**

Otro elemento de la identidad corporativa, esto servirá para usar en asuntos como oficios, cartas y declaraciones formales a empresas o socios, para ello se ha elaborado una hoja membretada presentada a continuación:

Oña, J. (2022). Hoja membretada. San Cristóbal – Galápagos.

**Figura 13. Hoja membretada**

### **Canal de distribución y puntos de ventas**

El canal de distribución y punto de venta físico de GoodVibes es su establecimiento ubicado en la ciudad de San Cristóbal, en la calle Av. 12 de febrero e Ignacio Hernandez.

#### **Promoción.**

* El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook y WhatsApp.
* Una vez el negocio esté mejor posicionado en el mercado, se optará por medios de promoción tradicionales como prensa escrita, radio o vallas publicitarias.

#### **Contacto.**

* Tarjetas de presentación.
* E-mail.
* WhatsApp.
* Facebook.
* Instagram.

#### **Correspondencia.**

* A través de mail corporativo.

#### **Negociación.**

* Directa en el establecimiento con cita previa.
* A través de videoconferencia. (Zoom).
* Vía telefónica.

#### **Financiamiento.**

**Tabla** **8. Financiamiento publicidad**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tarjetas de presentación | 200 unidades | $5.00 |
| Publicidad Facebook | 5 veces por mes | $10.00 |
| TOTAL | | **$15.00** |
| TOTAL ANUAL | | **$180.00** |

Oña, J. (2022). Financiamiento publicidad. San Cristóbal - Galápagos.

### **Riesgo y oportunidades del negocio**

El riesgo más importante que actualmente enfrenta, no solo GoodVibes, sino también todo establecimiento en general, es la emergencia sanitaria nacional a causa del COVID 19. Todo establecimiento debe cumplir con las medidas necesarias de bioseguridad, sobretodo el aforo de la capacidad en todo establecimiento, en donde se involucra la responsabilidad de cada uno ya sea cliente y colaborador ya que al momento de la compra o venta se necesita el tapa boca – mascarilla.

La oportunidad más grande que tiene GoodVibes es la de posicionarse en un mercado que debido a la emergencia por el COVID 19, si bien es cierto han tenido un retroceso por la emergencia sanitaria, por la falta de recursos muchos han tenido que cerrar sus puertas, hoy en día es todo lo contrario, el país poco a poco está tratando de regresar a la normalidad, y con estos nuevos protocolos han renovado sus sistema de servicio obligándolos a implementar el servicio de entregas a domicilio y para los pagos mediantes los aplicativos que se generan link o a su vez transferencias bancarias y por ese motivo se ven las grandes oportunidades para GoodVibes en posicionarse en el mercado digital y ser cada vez más creciente.

## Fijación de Precios

### **Fijación de precios por prendas.**

Los precios en las prendas presentadas a continuación han sido calculados para un solo cliente. Se toma en cuenta el costo de transporte, envio del mismo y el análisis de la competencia, a este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la venta.

**Tabla 9. Camisa, precios de los productos**.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PRECIOS DE PRODUCTOS** | | | | | |
| **Producto** | **Marca** | **Precio de compra por unidad** | **Precio de venta por unidad** | **Iva 12%** | **Precio final** |
| Camisa | Palm | $18,00 | $30,00 | $3,60 | $33,60 |
| Camiseta | LaCoste | $10,00 | $20,00 | $2,40 | $22,40 |
| Camiseta | Tommy Hilfiger | $10,00 | $20,00 | $2,40 | $22,40 |
| Camiseta | Adidas | $12,00 | $25,00 | $3,00 | $28,00 |
| Camiseta | Nike | $12,00 | $25,00 | $3,00 | $28,00 |
| Camiseta | Quiksilver | $10,00 | $20,00 | $2,40 | $22,40 |
| Camiseta | Hurley | $10,00 | $20,00 | $2,40 | $22,40 |
| Camiseta | Volcom | $10,00 | $20,00 | $2,40 | $22,40 |
| Bermuda | Origami | $17,00 | $30,00 | $3,60 | $33,60 |
| Bermuda | Tommy Hilfiger | $18,00 | $30,00 | $3,60 | $33,60 |
| Bermuda | Billabong | $15,00 | $30,00 | $3,60 | $33,60 |
| Bermuda | Quiksilver | $15,00 | $30,00 | $3,60 | $33,60 |
| Bermuda | Oakley | $15,00 | $30,00 | $3,60 | $33,60 |
| Pantalón | Tommy Hilfiger | $20,00 | $35,00 | $4,20 | $39,20 |
| Pantalón Jeans | Tommy Hilfiger | $20,00 | $35,00 | $4,20 | $39,20 |
| Pantalón Jeans | Hollister | $18,00 | $35,00 | $4,20 | $39,20 |
| Pantalón Jeans | Diesel | $18,00 | $35,00 | $4,20 | $39,20 |
| Bividi | Quiksilver | $8,00 | $15,00 | $1,80 | $16,80 |
| Bividi | Ripcurl | $8,00 | $15,00 | $1,80 | $16,80 |
| Gorra | Tommy Hilfiger | $5,00 | $12,50 | $1,50 | $14,00 |
| Gorra | Adidas | $5,00 | $12,50 | $1,50 | $14,00 |
| Gorra | Nike | $5,00 | $12,50 | $1,50 | $14,00 |
| Billetera | Volcom | $9,00 | $17,50 | $2,10 | $19,50 |
| Billetera | Hurley | $9,00 | $17,50 | $2,10 | $19,50 |
| Billetera | Quiksilver | $9,00 | $17,50 | $2,10 | $19,50 |
| Celular gama media | Samsung | $210,00 | $425,00 | $51,00 | $476,00 |
| Celular gama media | Huawei | $160,00 | $325,00 | $39,00 | $364,00 |

Oña, J. (2022). Precio de productos, San Cristóbal - Galápagos.



## Implementación del negocio

* **Arriendo del local.**

**Tabla 10. Arriendo del local.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ARRIENDO DEL LOCAL** | | |
| **Pago Mensual** | **Pago Semestral** | **Pago Anual** |
| $200 | $1200 | $2400 |

Oña, J. (2022). Arriendo del local. San Cristóbal - Galápagos.

* **Equipos de computación.**

**Tabla 11. Equipos de computación**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **EQUIPOS DE COMPUTACIÓN** | | | |
| **DESCRIPCIÓN** | **CANTIDAD** | **V. UNITARIO** | **V. TOTAL** |
| **Computadora HP Core I5** | 1 | $647.99 | $647.99 |
| **Canon Pixma G3110 Impresora** | 1 | $229.00 | $229.00 |
| **TOTAL** | | | $876,99.00 |

Oña, J. (2022). Equipos de computación. San Cristóbal - Galápagos.

* **Muebles.**

**Tabla 12. Muebles**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **MUEBLES** | | | |
| **DESCRIPCIÓN** | **CANTIDAD** | **V. UNITARIO** | **V. TOTAL** |
| Mostradores | 1 | $490.00 | $490.00 |
| Vitrinas | 5 | $105.00 | $525.00 |
| Estantería | 4 | $60.00 | $240.00 |
| Maniquíes | 10 | $50.00 | $500.00 |
| Espejos | 6 | $20.00 | $120.00 |
| Mesa de acero inoxidable | 2 | $90.00 | $180.00 |
| **TOTAL** | | | $2055.00 |

Oña, J. (2022). Muebles. San Cristóbal - Galápagos

* **Suministros de oficina**.

**Tabla 13 . Suministros de oficina.**

Oña, J. (2022). Suministro de oficina. San Cristóbal - Galápagos.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **SUMINISTROS DE OFICINA** | | | |
| **DESCRIPCIÓN** | **CANTIDAD** | **V. UNITARIO** | **V. TOTAL** |
| Papel bond, 1 resma | 1 | $3.40 | $3.40 |
| Grapadora | 1 | $4.50 | $4.50 |
| Grapas (caja) | 1 | $1.15 | $1.15 |
| Caja 3 resaltadores | 1 | $1.80 | $1.80 |
| Esferos BIC (azul, negro) | 3 | $0.40 | $1.20 |
| Perforadora | 1 | $3.00 | $3.00 |
| Libreta | 2 | $0.57 | $1.14 |
| Carpeta de cartón | 20 | $0.22 | $4.40 |
| Tijera | 1 | $0.45 | $0.45 |
| **TOTAL** | | | $21.04 |
| **TOTAL ANUAL** | | | $252.48 |

* **Servicios básicos.**

**Tabla 14. Servicios básicos**

|  |  |
| --- | --- |
| **SERVICIOS BÁSICOS** | |
| **DESCRIPCIÓN** | **Pago Mensual** |
| Agua | $10.00 |
| Luz | $17.00 |
| Teléfono | $5.00 |
| Internet | $20.00 |
| **TOTAL** | $52.00 |
| **TOTAL ANUAL** | $624.00 |

Oña, J. (2022). Servicios básicos. San Cristóbal - Galápagos.

* **Materiales de limpieza.**

**Tabla 15. Materiales de limpieza**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **MATERIALES DE LIMPIEZA** | | | |
| **DESCRIPCIÓN** | **CANTIDAD** | **V. UNITARIO** | **V. TOTAL** |
| Escoba de cerda pequeña | 1 | $4.50 | $4.50 |
| Trapeador | 1 | $7.50 | $7.50 |
| Cloro 1 Gal | 1 | $8.00 | $8.00 |
| Alcohol antiséptico liquido 1 Gal | 1 | $16.00 | $16.00 |
| **TOTAL** | | | $36.00 |
| **TOTAL ANUAL** | | | $432.00 |

Oña, J. (2022). Materiales de limpieza. San Cristóbal - Galápagos.



## Estudio arquitectónico

Se toma en cuenta para el diseño del local la capacidad instalada, el número de trabajadores que va a tener la empresa y el aforo que será permitido para su adecuado manejo. Además de los muebles como perchas, vestidores, baño y las vitrinas

**Estructura interna del establecimiento.**

**Figura 14. Estructura del establecimiento.**

ENTRADA

BODEGA

CAJA

VITRINA EXHIBIDORA

BAÑO

VESTIDORES

PERCHAS

Oña, J. (2022). Estructura del establecimiento. San Cristóbal - Galápagos.

# PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Con el fin de agregar formalidad al negocio, se realizaron los trámites y permisos pertinentes.

* **Servicio de Rentas Internas / SRI**

Para legalizar la empresa GoodVibes y tener permiso del SRI se debe tener los siguientes documentos

* Cédula de identidad (Presentación)
* Certificado de votación (Presentación)
* Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
* **Patente Municipal**

La patente municipal se paga una vez por año y su valor está calculado por cada municipio. En este caso la Municipalidad del cantón de San Cristóbal - Galápagos. Los requisitos que se solicitan son

* Formulario de solicitud para registro de patente
* Copia de cédula de identidad
* Copia de certificado de votación
* Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
* Copia de certificado de funcionamiento de bomberos del año actual
* **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 2022).

* 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.

# PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

## 5.1 Objetivo de área

El sector de la empresa comercializadora se puede aportar numerosas soluciones a la venta de vestimenta masculina donde se ofrece una variedad de marcas y diseño al igual que a un buen costo. Aporta a la creación de puestos de trabajo y ayuda a la economía de la isla.

Valorar la protección del Medio Ambiente como principal responsabilidad de la empresa GoodVibes, es por ellos que se compromete al cumplimiento de la legislación ambiental que desarrolle esta actividad, a la reducción de uso de bolsas plásticas, al exceso consumo de energía y consumo de agua, esta es la tarea principal para la protección del medio ambiente.

## Impacto ambiental

GoodVibes como empresa comercializadora y en conjunto a la normativas dispuestas por las Islas Galápagos y cuidando el medio ambiente hará el uso de bolsas biodegradables las cuales ayudaran a reducir el impacto ambiental de los residuos de plásticos ya que estos se descomponen rápidamente a su naturaleza y son un gran problema para la tierra. Los recibos de pago o facturas serán enviadas vía correo electrónico para reducir el impacto del papel y contribuir con el medio ambiente y naturaleza de Galápagos

## 5.2 Impacto social

**Igualdad de género**

La igualdad de género es “igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres” que se pueda tener a lo largo de la vida de la empresa. GoodVibes priorizará la participación igualitaria de hombres y mujeres siendo una empresa de solo de venta de ropa masculina.

**Generar empleo**

GoodVibes genera empleos a las personas del sector tanto a personas no profesionales y profesionales, de acuerdo a los perfiles para los cargos solicitados, capacitación formando un personal con amplia experiencia y conocimiento.

Considerando también la equidad de género en todos los campos con participación igualitaria de hombres y mujeres. Incentivando al personal de la empresa administrativos y trabajadores, premio al mejor trabajador del año, pago de horas extras, cumpleaños. Canasta navideña a la familia de los empleados y trabajadores de GoodVibes.

**Atracción de empleados**

GoodVibes mantendrá una política que incluya una gestión empresarial que sea eficiente y responsable de manera que los empleados y trabajadores se sientan motivados y seguros del lugar de trabajo y empiecen a rendir al máximo en sus actividades encomendadas a cada uno.

# PROCESO FINANCIERO

## 6.1. Introducción

En el siguiente capítulo se detalla el análisis financiero de la empresa y para esto fueron utilizadas las siguientes herramientas, con el fin de analizar la viabilidad económica financiera de la empresa comercializadora “GoodVibes”.

* 1. **Propiedades, planta y equipo**

Las propiedades, planta y equipo son los activos tangibles que dispondrá la entidad para el uso en la producción o suministro de bienes y servicios, o para propósitos administrativos, que tendrá una duración prolongada por más de un periodo. En el desarrollo del análisis financiero se tomaron en cuenta los edificios, vehículos, equipos industriales y de seguridad, equipos de computación y muebles, sumando como total de activos fijos para la empresa se tiene: $20595.

Tabla 6. Activos Fijos.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Equipos De Computación |  |  |  |
| Descripción | Cantidad | V. Unitario | V. Total |
| Computadora Hp Core I5 | 1 | $647.99 | $647.99 |
| Canon Pixma G3110 Impresora | 1 | $229.00 | $229.00 |
| Total |  |  | $876.99 |
| Muebles | | | |
| Descripción | Cantidad | V. Unitario | V. Total |
| Mostradores | 1 | $490.00 | $490.00 |
| Vitrinas | 5 | $105.00 | $525.00 |
| Estantería | 4 | $60.00 | $240.00 |
| Maniquíes | 10 | $50.00 | $500.00 |
| Espejos | 6 | $20.00 | $120.00 |
| Mesa De Acero Inoxidable | 2 | $90.00 | $180.00 |
| Total |  |  | $2,055.00 |

**Elaborado por:** Oña, J. (2022)

## 6.3. Gastos pre operativos

Concierne a todos los gastos o inversión para la creación de la empresa. Los egresos pre operativos abarcan la inscripción de la compañía que, en este caso, se la instaura como Sociedad Anónima que generó un gasto de $ 300,00 dólares y conjuntamente con demás pagos de procesos legales dio un total de $ 977,36.

Tabla 7. Gastos pre operativos

|  |  |
| --- | --- |
| **Gastos pre operativos** | |
| Inscripción Compañía (S.A) | $300 |
| Gastos legales | $600 |
| Permisos funcionamiento | $76,32 |
| Patentes municipales | $101,04 |
| **Total** | **$977,36** |

**Elaborado por:** Oña, J. (2022)

## 6.5. Capital de trabajo

El capital de trabajo que contará la entidad será la diferencia entre los activos corrientes y pasivos corrientes, de acuerdo a los lineamientos de un análisis financiero. De esta manera se reconocerá el flujo operativo inicial de las actividades económicas de GoodVibes S.A., mismo que tuvo que ser analizado al finalizar las proyecciones económicas para el periodo 2021.

Como dato adicional la entidad se inclinó por el financiamiento de terceros para iniciar sus actividades comerciales, siendo una institución financiera quien le otorgó $ 10.000,00 a una tasa preferencial del 12.16% de interés con el modelo francés, este modelo de tabla de amortización se acopla a las necesidades de una empresa que recién se constituye, tendrá una duración de 3 años y los pagos serán mensuales.

Tabla 8. Tabla de amortización

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Periodo | Cuota | Interés | Capital Amortizado | Saldo |
| 0 |  |  |  | $10,000.00 |
| 1 | $332.91 | $101.33 | $231.57 | $9,768.43 |
| 2 | $332.91 | $98.99 | $233.92 | $9,534.50 |
| 3 | $332.91 | $96.62 | $236.29 | $9,298.21 |
| 4 | $332.91 | $94.22 | $238.69 | $9,059.53 |
| 5 | $332.91 | $91.80 | $241.10 | $8,818.42 |
| 6 | $332.91 | $89.36 | $243.55 | $8,574.87 |
| 7 | $332.91 | $86.89 | $246.02 | $8,328.86 |
| 8 | $332.91 | $84.40 | $248.51 | $8,080.35 |
| 9 | $332.91 | $81.88 | $251.03 | $7,829.32 |
| 10 | $332.91 | $79.34 | $253.57 | $7,575.75 |
| 11 | $332.91 | $76.77 | $256.14 | $7,319.61 |
| 12 | $332.91 | $74.17 | $258.74 | $7,060.88 |
| 13 | $332.91 | $71.55 | $261.36 | $6,799.52 |
| 14 | $332.91 | $68.90 | $264.01 | $6,535.51 |
| 15 | $332.91 | $66.23 | $266.68 | $6,268.83 |
| 16 | $332.91 | $63.52 | $269.38 | $5,999.45 |
| 17 | $332.91 | $60.79 | $272.11 | $5,727.33 |
| 18 | $332.91 | $58.04 | $274.87 | $5,452.46 |
| 19 | $332.91 | $55.25 | $277.66 | $5,174.81 |
| 20 | $332.91 | $52.44 | $280.47 | $4,894.34 |
| 21 | $332.91 | $49.60 | $283.31 | $4,611.03 |
| 22 | $332.91 | $46.73 | $286.18 | $4,324.84 |
| 23 | $332.91 | $43.83 | $289.08 | $4,035.76 |
| 24 | $332.91 | $40.90 | $292.01 | $3,743.75 |
| 25 | $332.91 | $37.94 | $294.97 | $3,448.78 |
| 26 | $332.91 | $34.95 | $297.96 | $3,150.82 |
| 27 | $332.91 | $31.93 | $300.98 | $2,849.84 |
| 28 | $332.91 | $28.88 | $304.03 | $2,545.81 |
| 29 | $332.91 | $25.80 | $307.11 | $2,238.70 |
| 30 | $332.91 | $22.69 | $310.22 | $1,928.48 |
| 31 | $332.91 | $19.54 | $313.37 | $1,615.11 |
| 32 | $332.91 | $16.37 | $316.54 | $1,298.57 |
| 33 | $332.91 | $13.16 | $319.75 | $978.82 |
| 34 | $332.91 | $9.92 | $322.99 | $655.83 |
| 35 | $332.91 | $6.65 | $326.26 | $329.57 |
| 36 | $332.91 | $3.34 | $329.57 | $0.00 |

**Elaborado por:** Oña, J. (2022)

**6.7. Depreciación Propiedades, planta y equipos**

En cuanto al desgaste de la propiedad, planta y equipo, se disponen las siguientes políticas contables para el reconocimiento de la depreciación:

Tabla 9 Politicas contables depreciación

|  |  |
| --- | --- |
| Depreciación | Línea recta |
| Grupo | Vida útil |
| Edificios | 20 |
| Maquinarias | 10 |
| Muebles y enseres | 10 |
| Vehículos | 5 |
| Equipos de computación | 3 |

Estos lineamientos se aplicaron a las propiedades, planta y equipo de la entidad, permitiendo reflejar la situación final de estos elementos y la incidencia en los resultados.

Con esta información preliminar se dio paso a las proyecciones del periodo 2021 y con un horizonte de 3 años para determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión, mediante el análisis de los flujos de efectivo proyectados y medidos al valor presente. Se considera una inversión inicial de $ 10.800,00 dólares.

Tabla 10 Nota explicativa depreciación proyectada a 3 años

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Depreciación | Valor | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Computadora HP Core I5 | $647.99 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 |
| Canon Pixma G3110 Impresora | $229.00 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 |
| Mostradores | $490.00 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 |
| Vitrinas | $525.00 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 |
| Estantería | $240.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 |
| Maniquíes | $500.00 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 |
| Espejos | $120.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 |
| Mesa de acero inoxidable | $180.00 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 |
| Total | $2,931.99 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Depreciación | Valor | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Computadora HP Core I5 | $647.99 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 |
| Canon Pixma G3110 Impresora | $229.00 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 |
| Mostradores | $490.00 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 |
| Vitrinas | $525.00 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 |
| Estantería | $240.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 |
| Maniquíes | $500.00 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 |
| Espejos | $120.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 |
| Mesa de acero inoxidable | $180.00 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 |
| Total | $2,931.99 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Depreciación | Valor | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Computadora HP Core I5 | $647.99 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 | $18.00 |
| Canon Pixma G3110 Impresora | $229.00 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 | $6.36 |
| Mostradores | $490.00 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 | $4.08 |
| Vitrinas | $525.00 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 | $4.38 |
| Estantería | $240.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 | $2.00 |
| Maniquíes | $500.00 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 | $4.17 |
| Espejos | $120.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 | $1.00 |
| Mesa de acero inoxidable | $180.00 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 | $1.50 |
| Total | $2,931.99 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 | $41.49 |

Análisis del punto de equilibrio

Para alcanzar el punto de equilibrio la entidad, debió considerar los gastos fijos de la entidad, para ello se tuvieron los siguientes:

Tabla 11 Gastos fijos Good Vibes S.A.

|  |  |
| --- | --- |
| Gerente general | $1.200,00 |
| Vendedor | $500,00 |
| Diseñador gráfico | $700,00 |
| Contador | $700,00 |
| Publicidad | $15,00 |
| Depreciación | $497,83 |
| Materiales de limpieza | $432,00 |
| Servicios básicos | $624,00 |
| Intereses mensuales | $87,98 |
| Suministros de oficina | $252,48 |
| Total gastos fijos | $5.009,29 |

Los desembolsos permanentes que debe realizar la entidad totalizan $ 5.009,29 dólares, de esta manera se pudo establecer las cantidades necesarias a vender para que la entidad logre cubrir estas necesidades fijas. También fue relevante determinar la participación de las ventas de los productos ofertados, donde se tuvo la siguiente representación porcentual para establecer un punto de equilibrio con mezcla de productos.

Tabla 12 Representación porcentual de los productos ofertados

|  |  |
| --- | --- |
|  | Representación % |
| Camisa | 13.27% |
| Camiseta | 22.12% |
| Bermuda | 11.06% |
| Pantalón | 4.42% |
| Pantalón jeans | 4.42% |
| Bividi | 26.55% |
| Gorra | 13.27% |
| Billetera | 4.42% |
| Celular gama media | 0.44% |

Tabla 13 Determinación del punto de equilibrio

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Camisa | Camiseta | Bermuda | Pantalón | Pantalón jeans | Bividi | Gorra | Billetera | Celular gama media | Totales |
| Representación % | 13.27% | 22.12% | 11.06% | 4.42% | 4.42% | 26.55% | 13.27% | 4.42% | 0.44% |  |
| P.V.P. (promedio) | $38.00 | $27.50 | $32.67 | $45.00 | $38.00 | $18.00 | $20.00 | $15.00 | $400.00 |  |
| CVU (promedio) | $18.00 | $11.00 | $16.00 | $20.00 | $18.67 | $8.00 | $5.00 | $9.00 | $185.00 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| P.V.P. (Ponderado) | $5.04 | $6.08 | $3.61 | $1.99 | $1.68 | $4.78 | $2.65 | $0.66 | $1.77 | $28.28 |
| CVU (Ponderado) | $2.39 | $2.43 | $1.77 | $0.88 | $0.83 | $2.12 | $0.66 | $0.40 | $0.82 | $12.31 |
| Margen de contribución (ponderado) | $2.65 | $3.65 | $1.84 | $1.11 | $0.86 | $2.65 | $1.99 | $0.27 | $0.95 | $15.97 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Total gastos fijos | $5,009.29 | | |  |  |  |  |  |  |  |
| Margen de contribución (ponderado) | $15.97 | | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Punto de equilibrio Q | 314 | | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Camisa | Camiseta | Bermuda | Pantalón | Pantalón jeans | Bividi | Gorra | Billetera | Celular gama media | Totales |
| Representación % | 13.27% | 22.12% | 11.06% | 4.42% | 4.42% | 26.55% | 13.27% | 4.42% | 0.44% |  |
| P.V.P. (promedio) | $38.00 | $27.50 | $32.67 | $45.00 | $38.00 | $18.00 | $20.00 | $15.00 | $400.00 |  |
| CVU (promedio) | $18.00 | $11.00 | $16.00 | $20.00 | $18.67 | $8.00 | $5.00 | $9.00 | $185.00 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cantidades a vender | 42 | 69 | 35 | 14 | 14 | 83 | 42 | 14 | 1 |  |
| Ventas $ | $1,581.88 | $1,907.97 | $1,133.22 | $624.43 | $527.29 | $1,498.62 | $832.57 | $208.14 | $555.05 | $8,869.17 |
| Costo de ventas $ | $749.31 | $763.19 | $555.05 | $277.52 | $259.02 | $666.06 | $208.14 | $124.89 | $256.71 | $3,859.88 |
| Margen de contribución | $832.57 | $1,144.78 | $578.17 | $346.90 | $268.27 | $832.57 | $624.43 | $83.26 | $298.34 | $5,009.29 |
| Gastos fijos |  |  |  |  |  |  |  |  |  | $5,009.29 |
| Utilidad/perdida |  |  |  |  |  |  |  |  |  | $0.00 |

GoodVibes S.A. requiere un monto de ventas mensuales de $ 8.713,40 dólares, con la finalidad de cubrir sus gastos fijos, una meta que representa un optimismo a las actividades económicas de la entidad, debido a que el año tiene temporadas altas donde se puede superar la brecha de cobertura, mientras que las temporadas bajas se puede mantener o incluso en lo posible superar el nivel de venta mínimo a escalas proporcionadas.

Una vez identificados estos lineamientos para la toma de decisiones en la proyección del presupuesto económico para visualizar la rentabilidad de la empresa, así como la fluctuación de las operaciones mensuales del 2021 y las estimaciones a 3 años de la duración del préstamo adquirido.

Como premisas financieras se tienen las políticas de crédito y cobranza, por el giro del negocio propio de la entidad se dispondrá al inicio y para un análisis más razonable que no se otorguen créditos en ventas, puesto que los bienes ofertados son de entrega inmediata con forma de pago inmediato, sea con tarjeta o efectivo.

Adicionalmente, para iniciar la entidad la mercadería no se podrá disponer hasta el pago, y como se ve envuelta en un mercado de intercambio al contado, no existirán políticas de crédito y formas de pago con proveedores.

Con estos datos preliminares para el análisis se presentan las proyecciones de ventas y costos de ventas mensuales del periodo 2021.

Tabla 14 Flujo de cajas proyectado periodo 2021



Tabla 15 Flujo de cajas proyectado a 3 años



Análisis de rentabilidad VAN y TIR

Para determinar la viabilidad del proyecto de inversión se tomará en cuenta los flujos netos de cada año, para medirlos al valor presente mediante una tasa de descuento propia de la actividad de GoodVibes S.A. que fue de:

Tabla 16 Tasa de descuento aplicable al estudio económico

|  |  |
| --- | --- |
| Rf | 4,40% |
| βL | 0,031 |
| PRM | 9,70% |
| PRP | 11,90% |
| ***ke*** | **16,46%** |
| WACC |  |
| Kd | 12,16% |
| Impuestos | 33,70% |
| %D | 92,59% |
| %E | 7,41% |
| ke | 16,46% |
| WACC | 8,13% |
| Kd | 0,1125 |
| Impuestos | 0,337 |
| %D | 0,9259 |
| %E | 0,0741 |
| ke | 0,1646 |

Donde:

Rf: Es la tasa libre de riesgo.

BL: Beta apalancada.

PRM: Es la prima de mercado.

PRP: Riesgo país promedio

%D: Porcentaje de pasivos

%E: Porcentaje de patrimonio

KE: Costo de capital

Kd: Costo de deuda

𝑊𝐴𝐶𝐶= [𝐾(1−𝑡) ∗%𝐷]+[𝐾𝑒∗%𝐸]

𝑊𝐴𝐶𝐶= 8,13%

Tabla 17 Valor actual neto proyecto de inversión

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Periodo | Flujo de caja neto | Flujo al valor presente |
| 2021 | $-10.000,00 | $-10.000,00 |
| 2021 | $21.112,33 | $19.525,72 |
| 2022 | $14.875,61 | $12.019,18 |
| 2023 | $15.064,32 | $6.303,12 |
| 2024 | $18.916,90 | $1.375,04 |
| Valor actual neto | | $29.223,06 |

Tabla 18 Tasa interna de retorno

|  |  |
| --- | --- |
| Periodo | Flujo de caja neto |
| 2021 | $-10.000,00 |
| 2021 | $21.112,33 |
| 2022 | $14.875,61 |
| 2023 | $15.064,32 |
| 2024 | $18.916,90 |
| TIR | 189% |

Estados financieros periodo 2021

Una vez finalizados todos los análisis financieros requeridos se presenta la situación final de la entidad, comparando el inicio del ejercicio económico y el producto final de las estimaciones y ajustes para el cierre de información.

Tabla 19 Estado de situación financiera periodo 2021

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| GoodVibes S.A. |  |  |
| Estado de situación financiera |  |  |
| Al 31 de diciembre del 2021 |  |  |
|  | Inicial | Final |
| Activo |  |  |
| Activo corriente |  |  |
| Efectivo y equivalentes al efectivo | $10.800,00 | $11.912,33 |
| Cuentas por cobrar |  |  |
| Inventario |  | $10.000,00 |
| Total activos corrientes | $10.800,00 | $21.912,33 |
| Activo no corriente |  |  |
| Muebles y enseres |  | $2.055,00 |
| Equipos de computación |  | $876,99 |
| (-) Depreciación acumulada |  | $-497,83 |
| Total activos no corrientes | $0,00 | $2.434,16 |
| Total activos | $10.800,00 | $24.346,49 |
|  |  |  |
| Pasivo |  |  |
| Pasivo corriente |  |  |
| Cuentas y documentos por pagar |  |  |
| Partipación laboral |  | $2.422,91 |
| Obligaciones financieras corto plazo | $2.939,12 | $7.060,88 |
| Total pasivos corrientes | $2.939,12 | $9.483,79 |
| Pasivo no corriente |  |  |
| Obligaciones bancarias largo plazo | $7.060,88 | $332,89 |
| Total pasivos no corrientes | $7.060,88 | $332,89 |
| Total pasivos | $10.000,00 | $9.816,68 |
|  |  |  |
| Patrimonio |  |  |
| Capital social | $800,00 | $800,00 |
| Reserva legal |  | $400,00 |
| Utilidad del ejercicio |  | $13.329,81 |
| Total patrimonio | $800,00 | $14.529,81 |
| Total Pasivo y Patrimonio | $10.800,00 | $24.346,49 |
|  | $0,00 | $0,00 |

Tabla 20 Estado de resultados integrales periodo 2021

|  |  |
| --- | --- |
| GoodVibes S.A. |  |
| Estado De Resultados |  |
| Al 31 De Diciembre Del 2021 |  |
|  |  |
| Ingresos |  |
| Ventas | $146.978,38 |
| Costo De Ventas | $75.212,95 |
| Margen De Ganancia | $71.765,43 |
| Gastos Operacionales |  |
| Salarios | $37.200,00 |
| Servicios Básicos | $7.488,00 |
| Suministros Y Otros | $8.393,76 |
| Intereses | $1.055,76 |
| Gastos Pre operativos | $977,36 |
| Depreciación | $497,83 |
| Gastos Operacionales Totales | $55.612,71 |
| Utilidad Antes De Participación De Trabajadores | $16.152,72 |
| Participación Laboral 15% | $2.422,91 |
| Utilidad Neta Del Ejercicio | $13.729,81 |
| Reserva Legal | $400,00 |

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 7.1 Conclusiones

Para la creación de una empresa se necesita cumplir varios factores como crear una misión, visión, objetivos, establecer el tamaño de la empresa y encontrar la mejor localización para poder plantearla.

Con la ayuda de una investigación de mercados permite analizar los resultados obtenidos, identificando las necesidades del mercado objetivo al que se pretende orientar el plan de negocio.

Todo plan de negocio necesita requisitos, entre ellos obtener la patente, de esta manera se obtiene documentos legítimos, logrando llegar a un adecuado registro de la empresa.

Valorar la protección del medio ambiente como principal responsabilidad de la empresa GoodVibes y velar por que se lleve a cabo todas las funciones y áreas de la actividad que realiza la empresa.

Para finalizar, todo plan de negocio a su creación necesita de varios estudios no solo de mercado, sino también financieros para obtener la mayor rentabilidad, optimizando los recursos.

## Recomendaciones

Para realizar un plan de negocio es importante estructurar la parte administrativa, eso le ayudará a tener una perspectiva del tamaño empresarial.

Se recomienda hacer constantes estudios al mercado al que va dirigido el negocio para determinar los gustos y preferencias del consumidor, los mismos que están en constantes cambios, de esta manera aplicar los resultados de la forma más conveniente para la empresa y consumidor.

Hacer un plan de marketing permite tener una guía del mercado objetivo que pretende alcanzar.

## Bibliografía

Castro, I. (2011). *Depreciación de Activos Fijos.* Recuperado el 24 de Agosto de 2021, de https://todoconta.com/depreciacion-activos-fijos/

Esparza, J. (s.f.). *Estructura de capital.* Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpef140/3.3a%20Estructura%20capital.pdf

Moreno, M. (2021). *El Punto de Equilibrio del negocio y su importancia estratégica.* Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica

Peñaloza, M. (2008). *Administración del capital de trabajo.* Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf

Software DELSOL. (s.f.). *Tasa interna de retorno (TIR).* Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de https://www.sdelsol.com/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir/

## Proformas





















