



Ecuador – Agosto 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN ON LINE DE PRENDAS DE VESTIR.

Autores: **Cacao Holguín Jean Pierre**¹

Pihuave Piza Karen Narcisa²

cacaoholguin@hotmail.com

knpp92@gmail.com

Manuel Jibaja Camacho³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cacao Holguín Jean Pierre, Pihuave Piza Karen Narcisa y Manuel Jibaja Camacho (2017): "Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización on line de prendas de vestir", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/estudio-creacion-microempresa.html>

Resumen

Este estudio de factibilidad representa la oportunidad que existe en Guayaquil de realizar comercialización de prendas de vestir a través de tiendas virtuales. En el 2015 en el país el comercio electrónico representó un total de 800 millones de dólares transaccionados según afirmó Leonardo Ottati, Director de la Cámara de Comercio. Para poder consolidar este proyecto se aplicaron técnicas de entrevistas y encuestas las cuales permitieron realizar un análisis para conocer el porcentaje de aceptación de los futuros compradores. Después del estudio realizado se llegaron a conclusiones que se incentivarán a las personas a consumir producto nacional, donde el proyecto tendrá un proceso de las entregas se va a realizar de manera rápida en un tiempo apropiado gracias al flujograma que nos indica el desarrollo correcto al recibir un pedido y como entregarlo, la atención al cliente será fundamental para saber de sus reclamos y sugerencias sobre algún producto que les cause duda al momento de adquirirlos y con esto atender todas las necesidades que tengan los clientes, se puede mencionar que las proyecciones y el tiempo de recuperación indica que el tema de la creación de una microempresa de

¹ Egresado de ingeniería comercial, Universidad Laica Vicente Rocafuerte

² Egresada de ingeniería comercial, Universidad Laica Vicente Rocafuerte

³ Docente de Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ingeniero Civil, Master in Business Administration

comercialización on line de prendas de vestir es un proyecto que abarca y convence tanto a la área económica como el área social, resguardando que la inversión será recuperada y a esto agregándole las ganancias que generaran e irán creciendo al pasar el periodo teniendo un gran éxito en el emprendimiento de este proyecto. La empresa se constituirá de acuerdo a las leyes que existen en el país bajo el nombre comercial de CHARM. En el cual se puede observar un VAN de US\$ 38.700,63 y TIR del 40% demostrando la viabilidad del negocio.

Palabras claves: Comercio electrónico, marketing digital, redes sociales, factibilidad

Abstract

This feasibility study represents the opportunity that exists in Guayaquil to carry out clothing marketing through virtual stores. In 2015 in the country electronic commerce represented a total of 800 million dollars transacted according to said Leonardo Ottati, Director of the Chamber of Commerce. In order to consolidate this project, interview techniques and surveys were applied, which allowed an analysis to determine the percentage of acceptance of future buyers. After the study carried out conclusions were reached that will encourage people to consume national product, where the project will have a process of deliveries will be done quickly in an appropriate time thanks to the flow chart that tells us the correct development when receiving An order and how to deliver it, customer service will be fundamental to know your complaints and suggestions about a product that causes them doubt when purchasing them and with this to meet all the needs that have customers, it can be mentioned that the projections and the Recovery time indicates that the theme of the creation of a micro-enterprise of online marketing of clothing is a project that encompasses and convinces both the economic area and the social area, safeguarding that the investment will be recovered and this adding the profits that Generate and grow with the passing of the period having a great success in the development of this project. The company will be constituted according to the laws that exist in the country under the trade name of CHARM. In which a NPV of US \$ 38,700.63 and a 40% IRR can be observed, demonstrating the viability of the business.

Key words:

E-commerce, digital marketing, social networking, feasibility

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo globalizado, donde la tecnología se ha convertido en nuestro uso cotidiano, y Guayaquil se caracteriza por ser una ciudad de cibernautas, quienes pasan gran parte de su tiempo en internet, revisando redes sociales, mensajería instantánea, noticias que acontecen el mundo.

La web ha llegado para quedarse y hay quienes aprovechan estas tendencias para crear grandes negocios ajustándose a la facilidad que resulta tener esta gran herramienta, nos permite mantenernos comunicarnos con todo el mundo desde el lugar que estemos, con familias, amigos, proveedores, acreedores. El internet también nos facilita la manera de hacer marketing, por medio de sus canales interactivos como son las redes sociales por ejemplo Facebook, Instagram, YouTube.

El comercio electrónico posee una gran ventaja, la cual permite que los negocios se puedan expandir y llegar a más personas sin necesidad de poseer espacios físicos a los lugares donde se pretende captar clientes.

Se pretende crear una tienda virtual de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil, que tendrá gran variedad de ropa de fabricación nacional de calidad a un precio asequible, para que de esta manera los guayaquileños puedan disfrutar de compras on line desde la comodidad de su hogar, permitiendo demostrar que se pueden realizar ventas a través del internet.

II. MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO

Un **estudio de factibilidad** es el que realiza la empresa para conocer el impacto que tendrá el negocio en el medio y si los resultados que obtendrá serán positivos o negativos, los cuales sirven para implementar o no el proyecto

(Varela, 2011) “Se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”

Un estudio de factibilidad se puede definir como el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión, en la fase de pre-inversión. Para lograr una evaluación integral que abarque los aspectos de mercado, técnicos, económicos y financieros es necesario desarrollar las distintas fases o elementos que componen un estudio de factibilidad. Cada etapa o elemento permite obtener información valiosa para evaluar la pertinencia, sostenibilidad y viabilidad de una idea u oportunidad de negocio. (Blanco, 2007)

El estudio de factibilidad permite realizar los pronósticos y las estimaciones tanto a nivel financiero, económico y social, también nos lleva a poder implementar un modelo administrativo adecuado en cada etapa del proyecto lo que lo convierte en el instrumento idóneo para estimar las inversiones necesarias

así como para los costos e ingresos. Cuando un proyecto no se encuentra lo suficientemente viable puede abandonarse o modificarse, buscando diferentes alternativas para satisfacer el mercado, en este caso se pretende demostrar que la microempresa on line tiene la disponibilidad de los recursos necesarios para la realización del proyecto y que este tenga el retorno esperado.

Microempresa

Microempresas son modelos económicos dedicados a la producción, comercialización o prestación de servicios, que no son de gran tamaño en lo que se refiere a capital, activos y volumen de ventas, y que utilizan de forma permanente la mano de obra, generando empleo e ingresos para unos trabajadores que no tienen otro medio de vida. En el caso de las microempresas del sector informal, se encuentra la característica de ilegalidad entendiéndose como ausencia de cumplimiento de la obligación de registrar públicamente la actividad que se desempeña. (Carrasquillo, 2011)

Se puede resumir que las microempresas se caracterizan porque su líder es una persona emprendedora que posee la capacidad intelectual y los recursos necesarios para adaptarse al medio, impulsando y fomentando el desarrollo comercial, económico, social y productivo del país.

El autor (Cantos , 2010), señala en su libro Diseño y Gestión de Microempresas (pág. 19) que estas empresas se clasifican según su actividad en:

1. **Microempresas de Producción.-** Dedicadas a la transformación de la materia prima, se incluyen la elaboración de artesanías.
2. **Microempresas de Comercialización.-**Especializadas en la compra y venta de bienes y productos elaborados. Su especialidad es revender el producto, sin haberlo transformado.
3. **Microempresas de Servicios.-**Utilizan una habilidad personal, con apoyo de algún equipo. Su cualidad es ser inmateriales y su acción es satisfacer una necesidad.

En este sentido se puede decir que todas estas actividades que realizan las microempresas dan lugar a la generación de empleo y satisfacen ciertas necesidades, lo cual es el caso de la microempresa de comercialización on line de prendas de vestir, que pretende satisfacer las necesidades de vestimenta de sus clientes y generar una fuente de empleo para sus colaboradores y para los artesanos que proveerán de sus productos a la tienda virtual, dando lugar de esta manera a la compra-venta.

Espíritu Emprendedor

(Koontz, Weihrich y Cannice, 2015) “Es un proceso creativo enfocado en la noción de identificar oportunidades de mercado y necesidades no satisfechas para construir soluciones que las satisfagan y llevar valor a los clientes.” (pág. 13)

Cuando se habla de espíritu emprendedor es hablar de creatividad, disposición, positivismo innovación, cambio, confianza en uno mismo, motivación, liderazgo, aceptación del fracaso como experiencia, y trabajo en equipo, es arriesgarse a buscar un mercado al cual satisfacer. Cuando se emprende de forma autónoma implica tiempo, uso adecuado de la planificación para alcanzar los objetivos y considerar que lo que se ha logrado, es fruto del esfuerzo propio.

Por ello (Harvard Business Review , 2000) afirma que “El espíritu emprendedor se celebra más, se estudia más y es más deseable que nunca”.

La microempresa on line de prendas de vestir es una forma de emprender en cuanto a comercialización se refiere, aprovechando que el comercio electrónico ha ido evolucionando desde la creación de internet, este ha sido explotado por diversos medios comerciales con el uso de tiendas virtuales para realizar ventas, por eso se define el comercio electrónico como:

Comercio Electrónico

(Fonseca, 2014)“El comercio electrónico (eCommerce, eBusiness,e-Comercio, etc.) se refiere a las ventas generadas por internet, cable o TV interactiva que se realizan con pagos online.” (pág. 2)

La definición de comercio electrónico se trata de relaciones comerciales en donde todas las interacciones se realizan a través de un canal de distribución electrónico. Este tipo de comercio es ventajoso para cualquier modelo de empresa ya que permite la expansión a mercados más grandes-

Según (Fonseca, 2014), escribe: “En el comercio electrónico existe las posibilidades de interacción entre diferentes partes”:

- **Business to Business (B2B):** Comercio electrónico entre empresas.
- **Business to Costumer (B2C):** Cuando las empresas venden al consumidor final.
- **Business to Governmte (B2G):** Cuando las empresas venden al gobierno.
- **Costumerto Costumer (C2C):** Los consumidores negocian entre sí.

El medio o canal por el cual se usará para la creación del presente proyecto será por medio de tiendas virtuales para la venta de ropa por internet, este concepto de tiendas virtuales aparece desde el uso del servicio web.

Servicio web

(Ramos Martin & Ramos Matin, 2014) “Un servicio web representa un recurso de información o proceso de negocio, a través de la web y con el cual se puede comunicar por medio de protocolos estándares en internet, están diseñados para la comunicación de una aplicación con otra sin intervención humana”

(Alegsa, 2016) Un servicio web es cualquier servicio ofrecido a través de la web, como ser el servicio de correo electrónico (Gmail de Google, por ejemplo), almacenamiento en la nube (Dropbox, iCloud, Google Drive, etc.), etc.

Los servicios web son herramientas de comunicación entre diferentes aplicaciones, donde el usuario percibe la información de forma muy interactiva, también se define al servicio web como un conjunto de aplicaciones que permiten en intercambio de datos entre sí para poder ofrecer un buen servicio al usuario.

Teniendo en cuenta lo que representa un servicio web y el compromiso que se debe tener con el usuario y/o consumidor, este se lo aplica a las diversas herramientas o aplicaciones a usar, como es el caso de tiendas on line o tiendas virtuales.

Tiendas Virtuales

Las tiendas virtuales son páginas web cuyo objetivo es la venta a terceros de productos y/o servicios. El conjunto de la actividad de las tiendas on line se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran legalmente ventas a distancia. (Carrasco Fernandez, 2014, pág. 48)

Una tienda on line es una aplicación web que vende productos y servicios, dispone de un carrito donde el usuario elige la mercadería que desea adquirir, confirma el pedido y también elige la forma de pagarlo, una de las ventajas que poseen las tiendas virtuales es que están disponibles los 365 días del año, las 24 horas del día y la comercialización puede ser desde cualquier lugar del mundo a través de internet.

Según indica (Carrasco Fernandez, 2014) las tiendas on line “permiten consultar las característica de los productos y servicios ofrecidos por la tienda virtual” (pág. 49)

En la actualidad el uso de estrategias publicitarias no solo se basa en medios televisivos o impresos, el uso de medios electrónicos resulta más eficaz por la importancia que posee las redes sociales en la era moderna, siendo una fuente importante para realizar el tipo de marketing y marketing electrónico.

Marketing

El marketing es la administración redituable (*que rinde utilidad o beneficio de manera periódica*) de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado en atraer a nuevos

clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. (Kotler & Armstrong, Marketing Version para Latinoamerica, 2014, pág. 3)

El principal objetivo del marketing es captar, mantener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, con la intención de conquistar el mercado, obtener beneficios para la empresa que le permitan consolidarse y poder alcanzar el éxito y la rentabilidad deseada.

Cuando se utilizan de manera adecuada las herramientas de marketing sus resultados pueden ser visibles a corto plazo, así como también puede suceder a largo plazo. El marketing se trata de darle valor al cliente a través de una constante comunicación que le permita mejorar y mantener las relaciones comerciales.

Las actividades que realiza el marketing son importantes para dar a conocer a los clientes sus productos y servicios.

Marketing Electrónico

(Richardson, Gosnay M, & Carroll, 2014) “El marketing electrónico puede ayudar a alcanzar una fluencia de objetivos específicos, a saber: atraer nuevos clientes, fortalecer los lazos con los clientes, reforzar las marcas y mejorar la fidelidad” (pág.10)

(Kotler & Armstrong, Marketing Version para Latinoamerica, 2014) “Esfuerzos de marketing de comercio electrónico que hace la compañía por comunicar, proveer y vender productos y servicios a través de internet” (pág. 559)

El marketing electrónico es el conjunto de herramientas de comercialización a través de los medios digitales, que busca hacer de una manera más sencilla y rápida negocios con los clientes, mediante la interacción continua de empresa-cliente con el objetivo de fidelizarlos, segmentarlos y seleccionarlos, para poder alcanzar el nicho esperado una de las maneras más eficaces de realizar marketing electrónicos son las recurridas redes sociales

Redes Sociales

(Flores, 2008) “Un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (pág. 74)

Las redes sociales son sitios web donde las personas puedan interactuar, contactarse, relacionarse y darse a conocer entre grupos de amigos, familiares, compañeros y hasta desconocidos, estas redes se basan por los vínculos que existen entre sus usuarios. Actualmente también se ha convertido en una

herramienta muy útil a la hora de promocionar negocios ya que los usuarios pasan muy frecuentemente en estas aplicaciones. Entre los diferentes tipos de redes sociales tenemos:

- **Redes sociales genéticas:** Son las más conocidas y numerosas como: Instagram, Facebook, Twitter y Google+
- **Redes sociales profesionales:** Sirven para conectar compañeros o ayuda a la búsqueda de empleo ejemplo: LinkedIn.
- **Redes sociales temáticas:** Pueden relacionarse personas con la misma actividad o el mismo hobby, entre las más conocidas tenemos: YouTube y Pinterest.

Desde que aparecieron sitios como Facebook, LinkedIn y Twitter tuvieron millones de usuarios, mucho de los cuales las utilizan a diario. Sin duda, cada vez más empresas consideran las redes sociales como un lugar para hacer publicidad dirigida a un determinado público, ya que, con cientos de estos sitios y millones de usuarios en todo el planeta, el crecimiento de las redes sociales es fenomenal y representa un método efectivo para dirigirse a la comunidad on line y comunicarse con ella. (Richardson , Gosnay M, & Carroll, 2014, pág. 2)

Canales de distribución

Los canales de comercialización son las diferentes vías que se utilizan para llevar el producto desde el ofertante hasta el consumidor. Normalmente, sus productos no se comercializan directamente de las empresas a los consumidores finales, sino que se recurre a la comercialización externa, con lo cual aparece un conjunto de empresas encargadas de las funciones de distribución. (Jordi Xibra & Josep chias, 2012)

En el comercio electrónico los pedidos han incrementado en los últimos años, y esto ha permitido que compañías puedan expandir sus mercados. El sistema para ejecutar la distribución electrónica es algo que facilita cualquier aspecto de la cadena de comercialización y distribución, agiliza una mayor rapidez en cuanto a entregas, pagos, cobros, inventario etc.

(Wheeler & Hirsh, 2016) “La gestión de canales dan la oportunidad de entregar nuevas combinaciones de producto y servicios. En la actualidad de los negocios, el paquete de los bienes y servicios es lo que determina una diferenciación y una ventaja competitiva”

Atención al cliente

El Servicio al Cliente es como su palabra lo indica, un bien intangible, donde el cliente y la organización se interrelacionan entre sí, con el objeto de que el primero en mención reciba un

producto o servicio, que le satisfaga sus necesidades y expectativas, con la mayor calidad posible, siendo esta estrategia una herramienta gerencial que puede ser utilizada para la mejora de la eficiencia y la competitividad. (Tschohl, 2012, pág. 30)

Para poder desarrollar un servicio de calidad en la atención a consumidores es necesario aplicar el esfuerzo de los recursos humanos que forma parte de la organización lo cual tiene como finalidad obtener la satisfacción del cliente.

Es importante dar un buen servicio de atención a los consumidores para evitar que el cliente se aleje de la empresa y busque acercarse a la competencia. Cuando el servicio que se ofrece es óptimo existe satisfacción por la atención recibida y de esta manera se crea un nivel de fidelidad, que a continuación se define:

Nivel de fidelidad

(Olmo & Fondevila , 2014) “Los consumidores se pueden agrupar según el nivel de fidelidad en clientes frecuentes, fidelidad mediana y fuerte, las acciones promocionales y de comunicación pueden ser emprendidas para mantener la fidelidad de las políticas de producto para favorecer la exclusividad. (pág. 118)

Son numerables los beneficios que conllevan alcanzar al mayor nivel de fidelidad de los clientes, para ello debe haber un buen trabajo en equipo vinculado con una excelente atención al cliente para cualquier procedimiento de mejora. Pero estos pasos deben de ser normalizados por procedimientos, parámetros y procesos que permitan una debida implementación.

III. METODOLOGÍA

La metodología resulta un aporte de la investigación a la ciencia; hace referencia al conjunto de procedimientos racionales que son utilizados para lograr una gama de objetivos que rigen una investigación científica, una exposición doctrinal o simplemente tareas que requieren habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Se puede denominar, así mismo, como el estudio o elección de un método pertinente para un determinado objetivo. (Mora, 2011)

La metodología empleada en este estudio de factibilidad será la investigación cuantitativa porque se necesita medir los resultados para saber el impacto que tendrá la creación de la microempresa on line

de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil, también se empleará la investigación cualitativa para tener un mejor conocimiento de lo que busca el consumidor, determinando las características exigibles que desean al momento de adquirir un bien y así poder ofrecerles un producto óptimo de acuerdo a sus necesidades para asegurar que se convierta en un cliente fiel.

3.1 Resultados Y Análisis

Con el fin de obtener resultados representativos en la investigación realizada, se estima que las encuestas obtenidas representan una muestra significativa de la opinión de los consumidores.

La encuesta se realizó a 267 personas de la ciudad de Guayaquil, lo que representa el 100% de la muestra, lo cual nos da los siguientes resultados.

IV. PROPUESTA

4.1 Introducción

La propuesta está basada en desarrollar sus ventas mediante la creación de una tienda on-line y en las principales redes sociales, lo que conlleva a la presentación de diversas líneas de productos enfocadas en hombre, mujeres y niños, donde se utilizaran ofertas para captar la atención del público en general y que permita personalizar la demanda según las necesidades del cliente mostradas en la tienda on line.

4.2 Objetivo de la propuesta.

En la actualidad existen maneras muy competitivas para proponer al cliente servicios o productos de formas diferentes, dependiendo del público y su aceptación, esta propuesta presenta una alternativa diferente de vender y publicitar productos para llegar a los clientes deseados, con esto se da a conocer la empresa TEXTIMODA bajo el nombre comercial de "CHARM", compañía anónima, una tienda on-line para la venta de ropa de confección nacional y accesorios al público en general, la misma que sirve para el desarrollo de la propuesta dividida en dos partes importante.

Analizar si la estrategia de marketing es la adecuada para el posicionamiento de la empresa "CHARM" y la página on-line donde se realizaran las ventas se posicione como la preferida para el público en general, a la hora de solución de necesidades de vestimenta y accesorios.

4.3 Contenido de la propuesta.

La tienda on-line enfocara la marca denominada “CHARM” captando a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil siendo estos hombres, mujeres.

La estrategia se posicionara en internet a través de su página on-line con la creación de su tienda virtual bajo la marca “CHARM” la misma que será amigable al usuario para que pueda desarrollar sus compras sin ningún contratiempo, la tienda on-line permitirá ofrecer todos los productos al público en general que se clasificaran en:

- Hombres
 - Camisas, Camisetas
 - Jean
 - Accesorios
- Mujeres
 - Blusas
 - Camisas y Camisetas
 - Jean y Faltas
 - Accesorios

Una de las partes más importante en el desarrollo de este proyecto es estar al tanto de las diversas modas por temporadas que se generan en el año, por eso dependiendo de la misma se irá adaptando las diversas prendas para la ocasión y el momento.

La tienda on-line es parte fundamental del proyecto, en la que se incorporan todos los elementos para el desarrollo del mismo, es una oportunidad para la puesta en marcha de una tienda de productos de consumo en la red, la tienda on-line es una experiencia diferente para poder realizar compras de los productos ofrecidos, además que es novedosa y interactiva con el usuario además tendrán la oportunidad de solicitar los pedidos a través de nuestra interfaz de una manera sencilla y rápida.

La página web se desarrolló con el proyecto, promocionando los productos, como consta en el la ilustración # 1, aquí en donde el cliente podrá observar varios de los productos que ofrecemos.

GRÁFICO N° 1 Captura de Pantalla n°1 Página CHARM

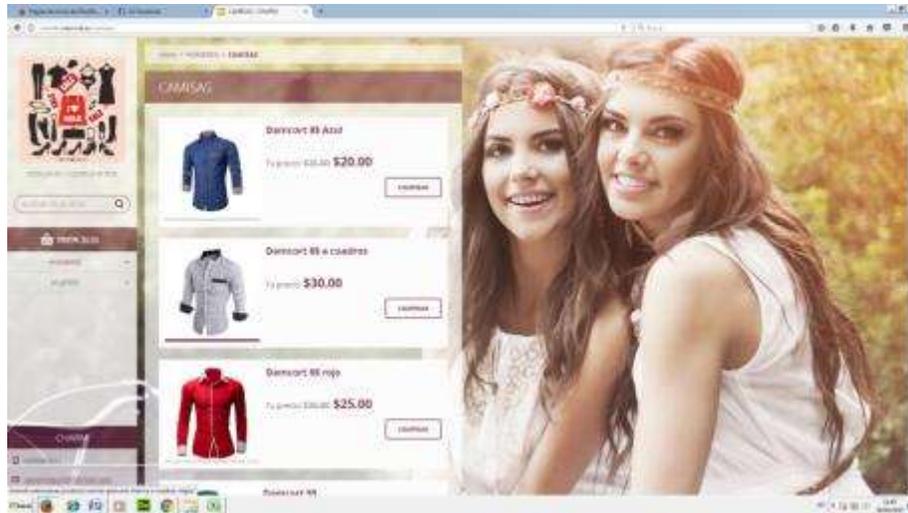


En la página se encuentra dividida por secciones, donde podrá encontrar los productos de hombre y mujer separados.

GRÁFICO N° 2 Captura de pantalla n°2 Página CHARM



GRÁFICO N° 3 Captura de Pantalla n° 3 Página CHARM



4.3.1 Productos

CHARM en la tienda on-line ofrece productos de calidad tanto para mujeres y hombres, también brinda un servicio de entrega a domicilio, donde se asegura que el producto llegue en perfecto estado hasta donde el cliente lo solicitó. La tienda tendrá modalidad de comercialización al por menor.

A continuación se detalla los productos que se ofrecerá:

Artículos para dama

- Blusas: manga corta, 3/4 y larga
- Camisetas sport tipo polo
- Vestidos: casual, coctel y de noche
- Faldas: largas y cortas.
- Shorts: jeans y de tela.
- Pantalones jeans y de tela

Artículos para hombre

- Camisas: manga larga y corta
- Camisetas sport y tipo polo
- Pantalones: jeans y de tela
- Pantalones cortos o bermudas

CHARM No manejará marcas extranjeras en su stock de bodega, para de esta manera evitar dificultades en la rotación de inventario y las entregas a tiempo. Razón por lo cual la tienda virtual ha decidido manejar en su stock marcas nacionales, Mejorando e impulsando el mercado nacional y teniendo un abastecimiento de stock de la forma más rápida, segura y confiable para la compañía

4.3.2 Precios

Los precios han sido considerados y enfocados respecto a los clientes objetivo a la cual se dirige la tienda on line, y con un análisis previo al mercado que genere ganancias y el crecimiento para la empresa.

Los precios manejan un rango de razonable y asequible respecto a la calidad de las prendas y a la situación económica que actualmente vive el país.

En relación a la cobranza, los pagos serán recibidos a través de la página con Transferencia bancaria.

4.3.3 Formas de pago

El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, es notorio tanto a nivel nacional e internacional, debido a la gran cantidad de personas que realizan operaciones de compra y venta, mediante páginas web tales como www.mercadolibre.com, www.ebay.com o www.amazon.com efectúan sus pagos mediante www.paypal.com o directamente mediante transferencias bancarias o tarjetas de crédito.

Por lo que de acuerdo a las encuestas realizadas a los futuros clientes o compradores los pagos serán mediante transferencia bancaria o tarjeta de crédito, viendo la posibilidad de en un futuro trabajar con Paypal.

4.3.4 Plaza

Nuestras operaciones se desarrollaran dentro de la ciudad de Guayaquil, por ser la ciudad de emprendedores y por ser considerada de una de las ciudades con mayor movimiento económico, actualmente considerada como una ciudad digital donde se puede vender y distribuir los productos a toda la ciudad de Guayaquil y en un futuro a todo el Ecuador a través de una empresa de mensajería que será nuestra aliada en el momento para terminar con el proceso de venta on-line, el costo de envío será asumido por los compradores o en determinadas ocasiones especiales por la empresa, dependiendo de la cantidad de mercancía que adquieran.

La distribución de las prendas de ropa es de forma directa y rápida ya que los productos salen directamente de la bodega de la empresa al lugar donde el cliente lo solicitó (hogar, lugares de trabajos, etc.), y el tiempo de entrega no será mayor a 48 horas

4.4 Plan financiero

Para poder realizar el proyecto, se necesita un detalle de las necesidades a requerir para el debido monto de inversión, por eso se detallara lo necesario para la debida ejecución del mismo.

4.4.1 Oficinas Administrativas

Para el funcionamiento de la tienda on-line se necesitara una tienda física, la cual estará ubicada al norte de la ciudad en el centro comercial La Gran Manzana en la Av. Francisco de Orellana Junto al Riocentro Norte.

El área administrativa contará con personal encargado de la ejecución negocio, ventas, emisiones de las órdenes de entrega, etc., estará conformado por:

#	NOMBRE
1	ADMINISTRADOR
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO /VENTAS
1	ASISTENTE DE EMPAQUE

Desde estas áreas se maneja toda la empresa y se lleva un control de la misma para analizar los avances de la misma.

A su vez se requerirá de la compra de suministros para el correcto funcionamiento de la misma como:

Tipo	Detalle	Cantidad	Valor Unit.	Total	Sub Total
Equipos de computación	Computadora de escritorio	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	
	Servidor hp	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
	Regulador Voltaje 1200va-600w Speed Ultra Forza	2	\$ 20,00	\$ 40,00	

	Impresoras	2	\$ 150,00	\$ 300,00	
	Computadora portátil	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 4.740
Equipos de oficina	Central telefónica 10 ext	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
	Teléfonos	2	\$ 70,00	\$ 140,00	
	Calculadoras	3	\$ 4,70	\$ 14,10	
	Archivadores de hojas	10	\$ 1,50	\$ 200,00	
	Cuadernos	10	\$ 1,00	\$ 10,00	
	Resmas de papel	10	\$ 3,50	\$ 35,00	
	Lápiz	20	\$ 0,20	\$ 4,00	
	Plumas	20	\$ 0,30	\$ 6,00	\$ 609
Materiales de limpieza	Escobas	5	\$ 4,00	\$ 20,00	
	Galón detergente liquido	10	\$ 3,00	\$ 30,00	
	Rollos papel sanitario	10	\$ 5,00	\$ 50,00	
	G. desinfectante	10	\$ 4,00	\$ 40,00	
	Galón Cloro	10	\$ 2,50	\$ 25,00	\$ 165
Muebles y enseres	Escritorio	2	\$ 200,00	\$ 400,00	
	Sillas ejecutivas	1	\$ 70,00	\$ 70,00	
	Sillas sencillas	1	\$ 35,00	\$ 35,00	
	Archivadores documentos	3	\$ 90,00	\$ 270,00	
	Dispensador de agua	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 855
	TOTAL	137	\$ 4.644,70	\$ 6.369,10	\$ 6.369,10

4.4.2 Sueldos y Salarios

Se ha logrado establecer la necesidad de contar con 3 personas de los cuales se establecieron los sueldos y salarios de acuerdo al perfil seleccionado y las funciones a realizar.

#	NOMBRE	SUELDO MENSUAL
1	ADMINISTRADOR	\$ 650,00
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO /VENTAS	\$ 470,00
1	ASISTENTE DE EMPAQUE	\$ 380,00
	Total	\$1500.00

4.4.3 Inventario

Para la venta de mercadería al público en general se contará con la siguiente compra de inventario, la misma será catalogada y separada para su venta con diversos precios.

Nuestro distribuidor será una empresa de cuenca, la misma nos proveerá de nuestro stock.

Tipo	Detalle	Cantidad	Valor Unit.	Total
Inventario Hombre	Camisas varias de hombre	70	\$ 13,50	\$ 945,00
Inventario Hombre	Camisetas varias hombres	70	\$ 8,50	\$ 595,00
Inventario Hombre	Pantalón jean varios de hombre	70	\$ 16,50	\$ 1.155,00
Inventario Hombre	Corbatas varias hombre	10	\$ 7,00	\$ 70,00
Inventario Hombre	Billeteras varias hombre	10	\$ 14,50	\$ 145,00
Inventario Mujer	Blusas sencilla varias de mujer	60	\$ 14,00	\$ 840,00
Inventario Mujer	Blusas estampadas varias de mujer	60	\$ 19,00	\$ 1.140,00
Inventario Mujer	Jean varios mujer	60	\$ 18,50	\$ 1.110,00
Inventario Mujer	Faldas varias mujer	60	\$ 20,50	\$ 1.230,00
Inventario Mujer	Cinturones	5	\$ 8,50	\$ 42,50
Inventario Mujer	Vestidos varios mujer	35	\$ 35,00	\$ 1.225,00
	Total	510	\$ 175,50	\$ 8.497,50

4.5. Necesidad de inversión

La necesidad de inversión es aquella que se necesitará para poder ejecutar las operaciones de la empresa, mientras esta se posicione como tal, y consta de todos los gastos iniciales que representa, los cuales son:

DETALLE	VALOR	TOTAL
Activos		\$ 6.204,10
Equipos de Computación	\$ 4.740,00	
Muebles y Enseres	\$ 855,00	
Equipos de Oficina	\$ 609,10	
Activos diferido		\$ 3.070,00
Página web	\$ 2.000,00	
Dominio página Web	\$ 70,00	
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	
Capital de trabajo		\$ 15.709,25
Inventario	\$ 8.497,50	
Sueldos y Salarios	\$ 5.046,75	
Alquiler	\$ 2.000,00	
Materiales de Limpieza	\$ 165,00	
Total Capital De Trabajo		\$ 24.983,35

Para poder desarrollar la operación con las inversiones ya detalladas se realizara de la siguiente forma:

CUADRO DE ACCIONISTAS Y PRESTAMO

DETALLE	VALOR	VALOR
Capital de Trabajo		
Préstamo bancario	\$ 14.990,00	
Accionista 1	\$ 4.996,68	
Accionista 2	\$ 4.996,68	

Total Aportación Accionistas

\$ 24.983,35

La inversión de activos se realizará mediante apalancamiento bancario a 3 años plazo, dentro del cual se ha decidió tomar la tabla de interés máximo establecido por el Banco Central del Ecuador a créditos de inversión.

GRÁFICO Nº 4 Tasa de interés Banco del Ecuador.



The image shows a screenshot of the Banco Central del Ecuador website. At the top, there is a navigation menu with links for 'Ayudas', 'Acceso Directo', and 'Contáctenos'. Below the menu, there is a search bar and a grid of links for various services like 'El Banco Central', 'Estadística', 'Mercados Financieros', etc. The main content area displays a table titled 'Tasas de Interés' for 'NOVIEMBRE 2013 (*)'. The table is divided into 'Tasas Referenciales' and 'Tasas Máximas', each with columns for 'Tasa Activa Efectiva' and '% anual'.

Tasas de Interés			
NOVIEMBRE 2013 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.89

Fuente:

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

4.5.1 Balance Inicial

**BALANCE INICIAL
AL ENERO 01 DEL 2017**

ACTIVO**ACTIVO CORRIENTE**

CAJA-BANCO	\$ 15.709,25
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 15.709,25

ACTIVO NO CORRIENTE

SOFTWARE Y PÁGINA	\$ 2.070,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 4.740,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 609,10
MUEBLES Y ENSERES	\$ 855,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 8.274,10

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.000,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.000,00

TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 9.274,10
-------------------------------	--------------------

TOTAL ACTIVO	\$ 24.983,35
---------------------	---------------------

PASIVO**PASIVO NO CORRIENTE**

OBLIGACIONES BANCARIAS L/P	\$ 14.990,00
----------------------------	--------------

TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 14.990,00
-------------------------------	---------------------

TOTAL PASIVO	\$ 14.870,00
---------------------	---------------------

PATRIMONIO NETO

CAPITAL SOCIAL	\$ 9.993,35
RESERVA FACULTATIVA	\$ -
UTILIDAD	\$ -
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 9.993,35

TOTAL PATRIMONIO	\$ 24.983,35
-------------------------	---------------------

4.5.2 Amortización del Préstamo.**TABLA DE AMORTIZACIÓN***Especificación de Valores*

Importe del Préstamo	\$ 14.990,00
Tasa De Interés Anual	11,83
Plazo Del Préstamo En Años	3
Numero De Pagos Al Año	12

Resumen del Préstamo

Pago Programado	\$ 496,67
Número de Pagos Programados	36
Número de Pagos Real	36
Pagos Anticipados	0

N PAGO	FECHA PA60	DE SALDO INICIAL	PA60 MENSUAL	CAPITAL	INTERES	SALDO FINAL
0	01/01/2017	\$ 14.990,00	0	0	0	\$ 14.990,00

1	01/01/2017		\$ 496,67	\$ 348,89	\$ 147,78	\$ 14.641,11
2	01/02/2017		\$ 496,67	\$ 352,33	\$ 144,34	\$ 14.288,78
3	01/03/2017		\$ 496,67	\$ 355,80	\$ 140,86	\$ 13.932,98
4	01/04/2017		\$ 496,67	\$ 359,31	\$ 137,36	\$ 13.573,67
5	01/05/2017		\$ 496,67	\$ 362,85	\$ 133,81	\$ 13.210,82
6	01/06/2017		\$ 496,67	\$ 366,43	\$ 130,24	\$ 12.844,39
7	01/07/2017		\$ 496,67	\$ 370,04	\$ 126,62	\$ 12.474,34
8	01/08/2017		\$ 496,67	\$ 373,69	\$ 122,98	\$ 12.100,65
9	01/09/2017		\$ 496,67	\$ 377,37	\$ 119,29	\$ 11.723,28
10	01/10/2017		\$ 496,67	\$ 381,09	\$ 115,57	\$ 11.342,19
11	01/11/2017		\$ 496,67	\$ 384,85	\$ 111,82	\$ 10.957,34
12	01/12/2017		\$ 496,67	\$ 388,65	\$ 108,02	\$ 10.568,69
13	01/01/2018		\$ 496,67	\$ 392,48	\$ 104,19	\$ 10.176,21
14	01/02/2018		\$ 496,67	\$ 396,35	\$ 100,32	\$ 9.779,87
15	01/03/2018		\$ 496,67	\$ 400,25	\$ 96,41	\$ 9.379,61
16	01/04/2018		\$ 496,67	\$ 404,20	\$ 92,47	\$ 8.975,42
17	01/05/2018		\$ 496,67	\$ 408,18	\$ 88,48	\$ 8.567,23
18	01/06/2018		\$ 496,67	\$ 412,21	\$ 84,46	\$ 8.155,02
19	01/07/2018		\$ 496,67	\$ 416,27	\$ 80,39	\$ 7.738,75
20	01/08/2018		\$ 496,67	\$ 420,37	\$ 76,29	\$ 7.318,38
21	01/09/2018		\$ 496,67	\$ 424,52	\$ 72,15	\$ 6.893,86
22	01/10/2018		\$ 496,67	\$ 428,70	\$ 67,96	\$ 6.465,16
23	01/11/2018		\$ 496,67	\$ 432,93	\$ 63,74	\$ 6.032,22
24	01/12/2018		\$ 496,67	\$ 437,20	\$ 59,47	\$ 5.595,03
25	01/01/2019		\$ 496,67	\$ 441,51	\$ 55,16	\$ 5.153,52
26	01/02/2019		\$ 496,67	\$ 445,86	\$ 50,81	\$ 4.707,66
27	01/03/2019		\$ 496,67	\$ 450,26	\$ 46,41	\$ 4.257,40

28	01/04/2019		\$ 496,67	\$ 454,70	\$ 41,97	\$ 3.802,70
29	01/05/2019		\$ 496,67	\$ 459,18	\$ 37,49	\$ 3.343,53
30	01/06/2019		\$ 496,67	\$ 463,70	\$ 32,96	\$ 2.879,82
31	01/07/2019		\$ 496,67	\$ 468,28	\$ 28,39	\$ 2.411,55
32	01/08/2019		\$ 496,67	\$ 472,89	\$ 23,77	\$ 1.938,65
33	01/09/2019		\$ 496,67	\$ 477,55	\$ 19,11	\$ 1.461,10
34	01/10/2019		\$ 496,67	\$ 482,26	\$ 14,40	\$ 978,84
35	01/11/2019		\$ 496,67	\$ 487,02	\$ 9,65	\$ 491,82
36	01/12/2019		\$ 496,67	\$ 491,82	\$ 4,85	\$ 0,00

4.6 Proyecciones

4.6.1 Proyección de ventas

Para establecer las ventas se han determinado los precios y las ventas mensuales proyectadas, esto mediante el estudio de mercado realizado, las ventas no solo se realizaría al consumidor final sino que además a las casas comerciales que estén dispuestos a comprar nuestro producto, se debe mencionar además que como es una página web se espera obtener ganancia por espacio publicitario.

Se estima ventas mensuales de \$ 3000 con un ingreso adicional de \$500 mensual por publicidad en la página web, adicional de una proyección de incremento del doble del facturado por temporada navideña el último trimestre de cada año

AÑO 1												TOTAL
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.850,00	3.850,00	3.850,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	47.550,00

AÑO 2												TOTAL
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 2
\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
4.550,00	4.550,00	4.550,00	4.550,00	4.550,00	4.550,00	5.005,00	5.005,00	5.005,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	69.615,00

AÑO 3												TOTAL
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 3
\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	6.506,50	6.506,50	6.506,50	11.830,00	11.830,00	11.830,00	90.499,50

AÑO 4												TOTAL
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 4
\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
6.506,50	6.506,50	6.506,50	6.506,50	6.506,50	6.506,50	7.157,15	7.157,15	7.157,15	13.013,00	13.013,00	13.013,00	99.549,45

AÑO 5												TOTAL
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 5
\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
7.157,15	7.157,15	7.157,15	7.157,15	7.157,15	7.157,15	7.872,87	7.872,87	7.872,87	14.314,30	14.314,30	14.314,30	109.504,40

4.6.2 Flujo de caja anual

INGRESOS	MES 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INVERSION	\$ 24.983,35					
<i>ventas mensual</i>	-	\$ 47.550,00	\$ 69.615,00	\$ 90.499,50	\$ 99.549,45	\$ 109.504,40
<i>Resultado Periodo anterior</i>	-	\$ 7.211,75	\$ 403,26	-\$ 73,27	\$ 8.676,77	\$ 21.249,33
TOTAL INGRESOS	\$ 24.983,35	\$ 54.761,75	\$ 70.018,26	\$ 90.426,23	\$ 108.226,22	\$ 130.753,72
GASTOS						
SUELDO MENSUAL/IESS	-	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00
<i>IESS por pagar</i>	-	\$ 2.004,75	\$ 2.187,00	\$ 2.296,73	\$ 2.306,70	\$ 2.306,70
FONDO DE RESERVA	-	\$ 0,00	\$ 1.499,40	\$ 1.649,34	\$ 1.649,34	\$ 1.649,34
13 SALARIO	-	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.637,50	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
14 SALARIO	-	\$ 281,25	\$ 1.125,00	\$ 1.132,50	\$ 1.215,44	\$ 1.396,75
VACACIONES	-	\$ 0,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 825,00	\$ 825,00
OBLIGACION FINANCIERA	-	\$ 5.959,99	\$ 5.959,99	\$ 5.959,99	\$ 0,00	\$ 0,00
<i>gastos de constitución</i>	-	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<i>Equipos de Computación</i>	-	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<i>Suministros de Oficina</i>	-	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 217,90	\$ 224,23
<i>Materiales de Limpieza</i>	-	\$ 265,00	\$ 405,80	\$ 305,88	\$ 230,00	\$ 424,23
<i>Muebles y Enseres</i>	-	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<i>Alquiler</i>	-	\$ 6.500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00
<i>Publicidad</i>	-	\$ 500,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 1.300,00	\$ 3.000,00
<i>Servicios básicos</i>	-	\$ 3.300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00
<i>Material de empaque</i>	-	\$ 1.100,00	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
<i>Asesorías Contables</i>	-	\$ 2.750,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
<i>Facturación Electrónica</i>	-	\$ 1.100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<i>Servicio de logística</i>	-	\$ 2.400,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
<i>Inventario</i>	-	\$ 8.497,50	\$ 16.995,00	\$ 18.694,50	\$ 18.694,50	\$ 18.694,50
<i>Página web</i>	-	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<i>15% Part. Trabajadores</i>	-		\$	\$	\$ 8.424,93	\$

			1.188,13	3.971,67		12.997,61
22% Impuesto a la renta	-		\$ 1.481,20	\$ 4.951,35	\$ 10.503,08	\$ 16.203,69
Total Gastos	-	\$ 54.358,49	\$ 70.091,53	\$ 81.749,46	\$ 86.976,89	\$ 99.332,05
TOTAL FLUJO DE CAJA	\$ 24.983,35	\$ 403,26	-\$ 73,27	\$ 8.676,77	\$ 21.249,33	\$ 31.421,68

4.6.3 Pérdidas y ganancias

INGRESOS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas mensual	\$ 47.550,00	\$ 69.615,00	\$ 90.499,50	\$ 99.549,45	\$ 109.504,40
Resultado periodo anterior	\$ 7.211,75	\$ 5.251,53	\$ 17.554,78	\$ 37.238,18	\$ 57.449,44
TOTAL INGRESOS	\$ 54.761,75	\$ 74.866,53	\$ 108.054,28	\$ 136.787,63	\$ 166.953,83
GASTOS					
SUELDOS	\$ 20.187,00	\$ 20.187,00	\$ 22.106,70	\$ 22.106,70	\$ 22.106,70
FONDO DE RESERVA	\$ 0,00	\$ 1.499,40	\$ 1.649,34	\$ 1.649,34	\$ 1.649,34
13º SALARIO	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
14º SALARIO	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00	\$ 1.155,00	\$ 1.396,75	\$ 1.396,75
VACACIONES	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00
Suministros de Oficina	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 217,90	\$ 224,23
Equipos de Computación	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Publicidad	\$ 500,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 1.300,00	\$ 3.000,00
Materiales de Limpieza	\$ 265,00	\$ 405,80	\$ 305,88	\$ 230,00	\$ 424,23
Alquiler	\$ 6.500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00
Interés por préstamo	\$ 1.538,68	\$ 986,33	\$ 364,97	\$ 0,00	\$ 0,00
Material de empaque	\$ 1.200,00	\$ 1.300,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Facturación Electrónica	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Asesorías Contables	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Servicio de Logística	\$ 2.800,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Depreciación	\$ 2.475,20	\$ 2.475,20	\$ 2.475,20	\$ 205,20	\$ 205,20
Servicios básicos	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00
Total Gastos	\$ 46.840,88	\$ 48.388,73	\$ 51.888,10	\$ 50.136,90	\$ 52.037,45
Utilidad	\$ 7.920,87	\$ 26.477,80	\$ 56.166,19	\$ 86.650,74	\$ 114.916,38
Utilidad antes de trabajadores	\$ 7.920,87	\$ 26.477,80	\$ 56.166,19	\$ 86.650,74	\$ 114.916,38

<i>15% part. trabajadores</i>	\$ 1.188,13	\$ 3.971,67	\$ 8.424,93	\$ 12.997,61	\$ 17.237,46
<i>Utilidad antes impuesto a la renta</i>	\$ 6.732,74	\$ 22.506,13	\$ 47.741,26	\$ 73.653,13	\$ 97.678,93
<i>22 % impuesto a la renta</i>	\$ 1.481,20	\$ 4.951,35	\$ 10.503,08	\$ 16.203,69	\$ 21.489,36
<i>Utilidad del ejercicio</i>	\$ 5.251,53	\$ 17.554,78	\$ 37.238,18	\$ 57.449,44	\$ 76.189,56

4.6.4 Indicadores De Evaluación Financiera

Tasa de descuento	16%
Valor actual neto	\$ 38.700,63
Tasa interna de retorno	40%

CONCLUSIONES

Este proyecto de investigación ha sido realizado en base a un estudio de factibilidad y rentabilidad para la creación de una microempresa de comercialización on line de prendas de vestir de confección nacional, cuyo objetivo principal es dar a conocer la calidad de los productos ecuatorianos e incentivar a las personas que consuman lo nuestro.

Después de analizar los factores que intervienen en este proyecto, ya sean factores sociales, económicos e incluso políticos, se determina que el tema proyectado es rentable.

Fundamentando un negocio fructífero y tentativo para las personas que estén interesados en invertir en un negocio de tal capacidad.

En el proceso de las entregas se va a realizar de manera rápida en un tiempo apropiado gracias al flujograma que nos indica el desarrollo correcto al receptor un pedido y como entregarlo.

La atención al cliente será fundamental para saber de sus reclamos y sugerencias sobre algún producto que les cause duda al momento de adquirirlos y con esto atender todas las necesidades que tengan los clientes.

Para concluir podemos mencionar que las proyecciones y el tiempo de recuperación indica que el tema de la creación de una microempresa de comercialización on line de prendas de vestir es un proyecto que abarca y convence tanto a la área económica como el área social, resguardando que la inversión será recuperada y a esto agregándole las ganancias que generaran e irán creciendo al pasar el periodo teniendo un gran éxito en el emprendimiento de este proyecto.

RECOMENDACIONES

Es necesario reconocer el talento que posee cada uno de nuestros artesanos, por lo que es necesario ofrecerles un plan de capacitación que vaya a la vanguardia con las tendencias que ofrece el mercado global, para de esta manera ofrecerle a los clientes los mejores productos de moda.

Difundir los productos a través de las redes sociales con el fin de tener mayor captación de clientes y hacerles conocer de los productos y promociones que se ofrecen.

Otro factor importante, es no descuidar la calidad de las prendas ya que una pequeña reducción en la demanda perjudicaría a los ingresos de la microempresa, como se puede observar en el análisis de sensibilidad.

Es indispensable también renovar el plan de marketing digital, cuando sea necesario según lo exija el entorno que no rodea, por lo que se debe tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para poder identificar nuestras debilidades y saber corregirlas a tiempo.

Por último, pero no menos importante se recomienda realizar un trabajo que garantice y fidelice al cliente con nuestra tienda on line de prendas de vestir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.). Obtenido de Cuida TU : <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

(5 de Noviembre de 1999). Obtenido de Ley de Compañías :
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

(29 de Junio de 2015). Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

(20 de Octubre de 2016). Obtenido de IEPI: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

- (20 de Octubre de 2016). Obtenido de Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil:
<http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>
- (28 de Octubre de 2016). Obtenido de Muy Ilustre Municipio de Guayaquil:
<http://www.guayaquil.gov.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Alegsa, L. (26 de Julio de 2016). Obtenido de Alegsa Argentina:
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/servicio%20web.php>
- Anzil, F. (2012). *Zona Economica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Baca Urbina, G. (2011). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Blanco, A. (2007). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Madrid: Toran.
- Cantos , A. (2010). *Diseño y Gestion de Microempresas*. Los Angeles: Corporacion para el desarrollo de la Educacion Universitaria.
- CARMEN FUENTE SAZ GALLEGO. (2011). *ELABORACION Y PRESENTACION DE UN PROYECTO DE INVESTIGACION Y UNA TESINA*. BARCELONA: EDICIONES DE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA.
- Carrasco Fernandez, S. (2014). *Venta On Line*.
- Carrasquillo, L. M. (JUNIO de 2011). *CONSULTORES COMUNITARIOS*. Obtenido de <https://incubadorademicroempresas.com/lucy/blog/definamos-que-es-una-microempresa>
- Chiavenato, I. (2003). *Introduccion a la Administracion* . Mc Graw Hill.
- Comercio, E. (2014). *El Comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- David, F. R. (2013). *Administracion estrategica*. Pearson.
- Ecuador, E. (2015). *ECommerceday*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/03/23/ecuador-ofrece-grandes-oportunidades-para-crecer-en-ecommerce/>
- El Comercio. (2014). Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- Espinosa, R. (2011). *Roberto Espinosa Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del E-Commerce*.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2009). *ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS* . MÉXICO: MC GRAW GILL.

- Futuro, C. t. (Mayo de 2017). *Cuida tu Futuro*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Grinnell. (2009). *Metodologia cualitativa*. Mexico.
- Gutiérrez Aragón, Ó. (2013). *Fundamentos de administración de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Harvard Bussiness Review . (2000). *La Iniciativa Emprendedora*.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Administracion de operaciones*. PEARZON PRENTICE HALL.
- Hodge. (2003). *Teoria de la Organizacion* . Mexico: Pearson Educacion.
- I.E.S.S. (2016). Obtenido de IESS: <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- INEC. (2010). Recuperado el 20 de 12 de 2015, de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- INEC. (2015). *TIC'S 2015*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Información, M. d. (19 de Mayo de 2015). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Jordi Xibra, & Josep chias. (2012). *Las relaciones públicas y El márketing*. Barcelona: UOC .
- Koontz, Weihrich, & Cannice. (2015). *Administracion una Perspectiva Global y Empresarial*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico : Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Mora. (2011).
- Nassin , & Sapag Chain , R. (2008). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos Quinta Edicion*. Colombia: McGraw Hill.
- Olmo , L., & Fondevila , J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Univesidad de Navarra.
- PEDRO JUEZ MARTEL. (2011). *PROBABILIDAD Y ESTADISTICA MATEMATICA*. MADRID: DIAZ SANTOS.

- Ramos Martin, A., & Ramos Matin, J. (2014). *APLICACIONES WEB 2º Edición*. EDITORIAL MADRID.
- Richardson , N., Gosnay M, R., & Carroll, A. (2014). *Marketing en Redes Sociales*. Buenos Aires: Debora Feely.
- S.R.I. (2016). www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/...3777.../LeyComercioElectronico.doc.
Obtenido de www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/...3777.../LeyComercioElectronico.do
- Superintendencia de Compañías, v. y. (15 de Abril de 2017). *SUPERCIAS*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>
- Talent, L. (2012). *Work Relations are Changing*. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/guia-emprendedor-como-hacer-un-estudio-de-mercado/>
- Tamayo. (2011). *Metodologia cualitativo*. Mexico.
- Telecomunicaciones, M. d. (2015). *Comercio Electronico*. Obtenido de <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Telégrafo, E. (01 de 12 de 2013). Estructura legal, primer requisito para crear una empresa.
- Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*.
- Varela, R. (2011). *Evaluacion Economica de Proyectos de Inversion* . Grupo Editorial Iberomericana .
- Wheeler, S., & Hirsh, E. (2016). *Los canales de distribucion*. Bogota: Grupo Editorial Norma.