



**Tecnología Superior en Administración**

**Tema: Plan de negocio para artículos de segunda mano en el sector de la  
Villaflora**

**Trabajo de titulación, bajo la modalidad de Proyecto Integrador, previo a la  
obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración**

**Autor: Tito Tamay, Bryan Alexis**

**Tutor: Mgs. Echeverria Ruiz, Carmita del Rocío**

**Quito, marzo 2023**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto: Plan de negocio para artículos de segunda mano en el sector de la Villaflora.

Presentado por el Sr. Bryan Alexis Tito Tamay, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 30 días del mes de marzo de 2023

---

Mgs. Carmen Echeverría

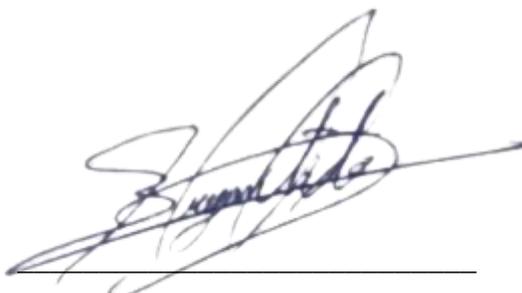
CI. 1001150505

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Declaro que este trabajo original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes.

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor.

Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Bryan Alexis Tito Tamay', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Bryan Alexis Tito Tamay

No. C.C. 1753820164

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios por haberme otorgado a una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro, espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por fortalecer y guiarnos en este camino lleno de éxitos. Gratitud al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha por la acogida que me brindaron, también agradezco a la magister pilar rojas por su motivación y apoyo constante, especialmente a mi madre por sus enseñanzas, valores, virtudes y sobre todo por el ejemplo de la humildad y constancia para poder llegar a cumplir con éxito este trabajo.

## RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada con la finalidad de establecer la factibilidad de creación de una tienda de ventas de artículo de segunda mano en el sector de la Villaflora, en la ciudad de Quito, esto por medio del estudio del mercado, el análisis legal, técnico administrativo, financiero, llegando a la determinar el tamaño óptimo del establecimiento, la inversión inicial, factores legales que debe cumplir la idea de negocio para poder iniciar funciones. En este sentido se pudo determinar que la creación de una tienda dedicada a la venta de artículos de segunda mano, es un emprendimiento que tendrá acogida en el sector de la Villaflora y sus alrededores, esto ya que se presenta como un producto nuevo e innovador, en el estudio financiero se pudo determinar por medio de los indicadores financieros la viabilidad del negocio y el tiempo que se tardara en tener el retorno de la inversión, la cual está compuesta por dos socios y un crédito bancario financiado a 4 años. Entre las recomendaciones se establece la necesidad de crear un plan de marketing en donde se pueda fusionar tanto estrategias comerciales tradicionales y estrategias comerciales enfocadas a mercados digitales, pues es la manera en que el mercado objetivo tiene inclinación para obtener el producto o servicio.

**Palabras clave:** Artículos, mercado, factibilidad financiera y administrativa.

## ABSTRACT

The present investigation was developed with the purpose of establishing the feasibility of creating a second-hand article sales store in the Villaflora sector, in the city of Quito, this through market study, legal and technical analysis. administrative, financial, determining the optimal size of the establishment, the initial investment, legal factors that the business idea must meet in order to start operations. In this sense, it was possible to determine that the creation of a store dedicated to the sale of second-hand items is an undertaking that will be welcomed in the Villaflora sector and its surroundings, since it is presented as a new and innovative product. In the financial study, it was possible to determine, through the financial indicators, the viability of the business and the time it would take to have the return on the investment, which is made up of two partners and a bank loan financed for 4 years. Among the recommendations is the need to create a marketing plan where you can merge both traditional business strategies and business strategies focused on digital markets, since it is the way in which the target market is inclined to obtain the product or service.

**Keywords:** Articles, market, financial and administrative feasibility.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	viii
LISTA DE TABLAS .....	xii
LISTA DE FIGURAS .....	xiv
Tema .....	1
Introducción .....	1
Capítulo I EL problema .....	2
Planteamiento del problema.....	2
Variables.....	5
Variable Independiente: .....	5
Variable Dependiente:.....	6
Objetivos.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos .....	6
Justificación .....	7
Capítulo I Marco Teórico.....	9
Plan de Negocio.....	9
Importancia del plan de negocio .....	9
Estructura del plan de negocio.....	10
Estudio de factibilidad .....	10
Tipos de estudio de factibilidad .....	11
Marketing Mix .....	12
Atributos del producto .....	13
Ciclo de vida del producto.....	15
Matriz FODA.....	17
Innovación .....	17
Innovación como estrategia .....	18
Tipos de innovación .....	18
Plan financiero e indicadores financieros .....	19
Estados financieros.....	19

Indicadores financieros .....	19
Valor Actual Neto – VAN.....	20
Tasa Interna de retorno – TIR.....	20
Marco Legal.....	23
Microempresa.....	24
PYMES.....	24
Gran Empresa .....	24
Constitución.....	25
Objetivo de la investigación .....	26
Métodos de estudio .....	26
Método inductivo.....	26
Método Deductivo.....	26
Metodología de investigación.....	26
Fuentes de investigación .....	27
Segmentación de mercado .....	27
Factores DemoFiguras .....	28
Factores PsicoFiguras .....	28
Población.....	28
Población de estudio.....	28
Muestra.....	29
<b>CAPÍTULO III PROPUESTA .....</b>	<b>40</b>
Análisis de mercado.....	40
Análisis y proyección de la demanda .....	40
Análisis de la demanda.....	40
Proyección de la demanda .....	40
Análisis y proyección de la oferta.....	41
Análisis de la oferta .....	41
Proyección de la oferta .....	41
Demanda insatisfecha .....	41
Marketing Mix .....	42
Producto.....	42
Precio .....	42
Plaza .....	42
Publicidad y promoción.....	43
Análisis técnico .....	44
Capacidad del proyecto .....	44

Tamaño óptimo del proyecto.....	44
Estudio de localización.....	45
Macro localización .....	45
Micro localización.....	46
Ingeniería del proyecto.....	47
Diagrama de flujo del proceso.....	47
Distribución en planta.....	47
Requerimiento de materia prima e insumos .....	48
Requerimiento de maquinaria, equipo y enseres .....	49
Análisis administrativo y legal .....	50
Aspectos administrativos .....	50
Visión .....	50
Objetivos estratégicos.....	50
Políticas .....	51
Valores .....	51
La organización.....	51
Estructura orgánica.....	51
Necesidad de personal .....	52
Descripción de funciones .....	52
Análisis legal.....	53
Marco legal interno del proyecto .....	53
Análisis financiero .....	55
Propuesta de venta.....	55
Costo de ventas.....	56
Necesidades de mano de obra y costos administrativos .....	56
Inversión requerida .....	57
Inversión requerida en activos fijos .....	57
Tabla 34 <i>Inversión requerida en activos fijos</i> .....	57
Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión .....	58
Financiamiento de la inversión.....	59
Estados financieros proyectados .....	60
Estado de resultados proyectado.....	60
Flujo de caja .....	61
Balance general.....	63
Evaluación .....	64
Determinación de la tasa de descuento .....	64

Evaluación financiera VAN y TIR .....	64
Punto de equilibrio .....	65
CAPÍTULO IV Conclusiones y recomendaciones.....	66
Conclusiones .....	66
Recomendaciones .....	67
Bibliografía.....	68
Anexos .....	71
Anexo 1 Informe de plagio .....	71

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Tipos de estudio de factibilidad .....	11
Tabla 2	Marketing mix .....	12
Tabla 3	Ciclo de vida del producto.....	15
Tabla 4	Matriz DAFO.....	17
Tabla 5	Tipos de innovación.....	18
Tabla 6	Estados financieros .....	19
Tabla 7	Marco conceptual .....	21
Tabla 8	Factores geoFiguras.....	28
Tabla 9	Edad.....	30
Tabla 10	Sexo .....	31
Tabla 11	Mercado de pulgas .....	32
Tabla 12	Venta de artículos.....	33
Tabla 13	Productos de segunda mano .....	34
Tabla 14	Compra de artículos .....	35
Tabla 15	Comprar en mercado de pulgas.....	36
Tabla 16	Comprar en mercado de pulgas.....	37
Tabla 17	Productos .....	38
Tabla 18	Comprar en mercado de pulgas.....	39
Tabla 19	Proyección de la oferta .....	41
Tabla 20	Demanda insatisfecha .....	41
Tabla 21	Descripción de productos y servicios .....	42
Tabla 22	Promoción de los productos.....	43
Tabla 23	Capacidad del proyecto detalles .....	44
Tabla 24	Tamaño óptimo del proyecto.....	44
Tabla 25	Matriz de ventajas y desventajas del sector.....	46
Tabla 26	Matriz de ventajas y desventajas .....	48
Tabla 27	Requerimiento de maquinaria, equipo y enseres .....	49
Tabla 28	Perfil de Administrador.....	52
Tabla 29	Perfil de vendedor.....	53
Tabla 30	Permiso funcionamiento .....	54
Tabla 31	Presupuesto de venta.....	55
Tabla 32	Costo de venta.....	56
Tabla 33	Mano de obra y costos administrativos .....	56
Tabla 34	Inversión requerida en activos fijos.....	57
Tabla 35	Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión.....	58

Tabla 36	Financiamiento de la inversión .....	59
Tabla 37	Estado de resultados proyectado .....	60
Tabla 38	Flujo de caja .....	61
Tabla 39	Balance general.....	63
Tabla 40	Determinación de la tasa de descuento.....	64
Tabla 41	Evaluación financiera VAN .....	64
Tabla 42	Evaluación financiera TIR.....	64
Tabla 43	Punto de equilibrio.....	65

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 Atributos del producto .....	14
Figura 2 Atributos del producto .....	14
Figura 3 Perspectivas del producto .....	15
Figura 4 Ciclo de vida del producto .....	16
Figura 5 Edad .....	30
Figura 5 Sexo .....	31
Figura 7 Mercado de Pulgas .....	32
Figura 8 Venta de artículos .....	33
Figura 9 Productos de segunda mano .....	34
Figura 10 Compra de artículos .....	35
Figura 11 Compra en mercado de pulgas .....	36
Figura 12 Compra mercado de pulgas .....	37
Figura 13 Productos .....	38
Figura 14 Compra mercado de pulgas .....	39
Figura 14 Descripción del canal .....	42
Figura 16 Mapa villaflora .....	45
Figura 16 Micro localización .....	46
Figura 18 Diagrama de flujo del proceso .....	47
Figura 19 Distribución de la planta .....	48
Figura 20 Estructura organizacional .....	52

## **Tema**

Plan de negocio para artículos de segunda mano en el sector de la Villaflores

### **Introducción**

Sin duda, el producto más ecológico es el que ya tienes en casa, hoy por hoy reutilizar se ha vuelto un nuevo modelo de negocio, manejado por grandes empresas como Ebay, esto debido al incremento de la población y por otra parte la sobre producción de las grandes corporaciones para satisfacer las demandas de los consumidores en materia de tecnología, textiles, menaje de casa entre otros.

En el Ecuador este fenómeno también es palpable al momento de adquirir algún tipo de artículo electrónico, textil, plástico, tecnológico, ya que encontraremos cualquier variedad de artículos para satisfacer la alta demanda de la población; estos artículos se los fabrican para ser fácilmente desechados y reemplazados por nuevas tendencias en el mercado.

Los consumidores no se preocupan por lo que sucederá con esos artículos a futuro, ya que nuestra sociedad es una sociedad consumista por lo que solo se vela por satisfacer las necesidades presentes y los deseos inmediatos; por ello se generó esta idea de implementar un modelo de negocio para comercializar artículos de segundo mano a precios asequibles.

Estos artículos contarán con todas las normativas de calidad, higiene, presentación, seguridad, con la finalidad que el cliente sienta que está adquiriendo un artículo que satisfaga su necesidad, y lograr crear una fidelidad hacia nuestro negocio.

## **Capítulo I**

### **EL problema**

#### **Planteamiento del problema.**

Durante mucho tiempo, a muchos consumidores les atterra la idea de comprar artículos de segunda mano por varias razones, sean estas por higiene, organización, olor, niveles de calidad, etc. Por otra parte, al pertenecer a una sociedad consumista donde prima más el marketing de las grandes corporaciones, hace que los artículos de segunda mano no sean tan llamativos como podrían ser.

#### **Breves antecedentes de la problemática**

Cada día existen personas o familias que desechan artículos de sus hogares, esto puede ser ropa, muebles, artículos como bicicletas, línea blanca, No obstante existen personas que por su condición económica no pueden acceder a estos productos nuevos, es decir, existe una necesidad de tener ropa, muebles, etcétera pero no existe un lugar donde se los pueda adquirir, a buenos precios; se ha podido evidenciar que las personas necesitan de un lugar donde vender y donde comprar artículos de segunda mano en buen estado con daños muy imperceptibles que no quiten la funcionalidad a sus artículos.

#### **Síntomas que reflejan la situación problemática**

El apresurado progreso de la tecnología y comunicación en el mundo, ha hecho que los sectores económicos se reinventen a pasos acelerados y con ellos la tecnología, teniendo así, que uno de los mercados que ha destacado en su curva de crecimiento ha sido el tienda de regalos y obsequios personalizados, pues la necesidad ha ido incrementando exponencialmente, toda vez que las personas buscan hacer fuertes lazos de explicación y proximidad tanto a nivel individual como empresarial (Saunders, 2017).

Dentro del último año, los emprendimientos se han orientado a elaborar productos orientados a regalos y decoración, pero mientras el mercado crece, el sector de la demanda se vuelve cada vez más exigente, pues cada detalle busca transmitir un sentimiento una emoción, es así, que cada comprador busca en el producto final, características estéticas originales, por lo que, actualmente el precio y la calidad no son factores discriminantes en un producto (Fuente, 2021).

Las tiendas que se dedican al giro de negocio de venta de productos de segunda mano son la mejor solución para acortar distancias, y cada persona lo que necesita, muchas veces las personas se deshacen de sus artículos y existe otras que los necesitan, de esta manera la persona que recibe el producto sabrá lo importante que es, ya que al ver el producto entenderá que la persona que lo envió se dio el tiempo de personalizar de acuerdo con sus gustos y preferencias un detalle único y original.

### **Efectos inmediatos y futuros**

A corto plazo se podrá experimentar un cambio en la organización de las personas, creando rentabilidad, para cada una de ellas, a futuro se podrá abrir sucursales donde se muestren los productos que se ofertan y que estos sean comprados por las personas que lo desean.

### **Causas probables**

A continuación, se presentan las causas probables de la problemática:

- Artículos que las familias no desean es enviado en la basura
- Existen prendas de vestir que son regaladas por que el dueño ha crecido
- Existen grandes cantidades de ropa que son enviadas en la basura
- Existen personas que necesitan ropa de bebés, artículos como mesas de comer, cunas y existen personas que sus hijos han crecido

### **Datos que evidencien el problema**

Desde 2015 el audiovisual ha sido reproducido millones de veces, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente lo difunde dentro de una de las informaciones por el Día Mundial del Medio Ambiente que se recuerda cada 5 de junio y que este año tiene como tema “Un planeta sin contaminación por plásticos”, con el eslogan de la campaña global “Rechaza lo que no puedes reusar”.

El propósito de la actividad es generar conciencia sobre la contaminación que causa el plástico, pues constituye uno de los problemas ambientales más graves en la actualidad. Alrededor de 13 millones de toneladas de residuos de ese material llegan a los mares del mundo, afectan a las especies, entran a la cadena alimentaria y ponen en riesgo la salud humana.

En el caso de la ropa, la industria textil es la segunda más contaminante del planeta y es responsable de al menos el 20% de los tóxicos que se vierten en el agua, según expertos. Utiliza una diversidad de productos químicos, desde la tintura de los tejidos, hasta las impresiones y los acabados. Las aguas residuales de estos procesos, a menudo, son tóxicas y pueden contaminar importantes vías fluviales. Estas peligrosas descargas afectan la salud humana, la fauna y el medio ambiente, señala un reporte de Greenpeace.

En Ecuador, después de la explotación de minas y canteras, la segunda de mayor impacto ambiental es la industria manufacturera y apenas el 32,95%, de 2.232 empresas investigadas, tiene licencia ambiental, advierte un informe económico ambiental del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de 2017.

Otro documento de esa entidad, elaborado en 2015, señala que entre los residuos peligrosos líquidos que generó el sector, el 13,99% correspondió a los depósitos y residuos

químicos y el 12,12% a solventes. Las industrias son imprescindibles y producen lo que requiere la sociedad; tienen significativos impactos positivos, como la generación de empleo y la contribución a la economía. “Sin embargo, como toda actividad productiva, también generan impactos ambientales negativos, siendo lo importante que en cada una se aplique el enfoque de gestión ambiental, es decir, que exista un compromiso de cumplir con los planes de manejo, con las disposiciones que constan en sus permisos ambientales, así como se deben aplicar adicionalmente los principios de eficiencia energética y los de producción más limpia”, señala el biólogo Luis Arriaga.

### **Posición de los expertos**

Esa estrategia debe incluir un control efectivo por parte de las autoridades ambientales, autocontroles de las mismas industrias y líneas de crédito especiales o preferenciales para adquirir equipos o aplicar tecnología destinada a mitigar o impedir la contaminación ambiental, señala el consultor ambiental. “Una prenda mal desechada puede tardar en descomponerse de 300 a 400 años. Y esto ocurre, especialmente, con el poliéster porque proviene del petróleo”, expresa Charvel Chedraui, quien junto a Paula Ceballos en Guayaquil crearon Armarium, una tienda que busca darle una nueva vida a los textiles, mediante el reciclaje y curado de prendas, para evitar la contaminación. “Lo ideal es tener un total de 30 prendas y rotarlas. Tener demasiadas es consumismo y detrás de eso, alguien es explotado para producirlas”.

Séptimo Día solicitó al Ministerio del Ambiente información actualizada sobre el impacto que generan los textiles y plásticos en el país, controles y medidas de remediación, pero hasta el cierre de este reporte no respondió.

Ecuador es uno de los 12 países de América Latina y el Caribe que apoyan la campaña “Mares limpios” de ONU Medio Ambiente, que desde 2017 impulsa una reducción drástica en el consumo de los plásticos desechables y la erradicación de los peligrosos micro plásticos.

El Consejo de Gobierno de las Galápagos anunció la vigencia de una resolución que restringe el uso de los siguientes artículos de ese material, en cuatro fases: sorbetes (vigente desde el 22 mayo), fundas tipo camiseta (desde 21 de junio), envases de polietileno (desde el 21 de julio) y botellas plásticas no retornables (desde el 21 de agosto).

Aproximadamente 22 toneladas de basura plástica se han recolectado en lo que va de 2018 en la limpieza de superficies submarinas alrededor del perfil costanero de las islas San Cristóbal, Santa Cruz, Floreana y Santiago.

Estudios han permitido identificar tipos de micro plásticos al interior de animales o en sus heces. Aves –como pinzones– y otros animales –como tortugas– los confunden con alimentos y los ingieren. En la mayoría de los casos, esto provoca la muerte de la especie.

A nivel país no hay cifras concretas del volumen de desechos plásticos que contaminan. Según el reporte de 2017, del portal [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec), del INEC, la generación de desechos inorgánicos constituye el 42% del total de desechos generados; de estos, el 25% es plástico, siendo el de mayor probabilidad de afectación al ambiente en caso de no ser gestionado de manera adecuada, ya sea mediante su reutilización, reciclaje; y en caso de no ser susceptible de aquello, su disposición final adecuada.

A nivel mundial, conforme al reporte de Science Advances de julio de 2017, se estima que desde 1950 hasta 2015, se produjeron 8,3 millones de toneladas métricas de plásticos, de los cuales 6,3 billones se convirtieron en basura. La tendencia señala que el 79% de estos desechos terminan en ambientes naturales, dado que solo el 12% se incinera con fines principalmente de generación de energía y el 9% se recicla.

El Ministerio del Ambiente (MAE), a través del Programa Nacional para la Gestión Integral de Residuos Sólidos y en conjunto con el Ministerio de Industrias y Productividad, ha coordinado acciones enfocadas a incentivar el uso de botellas plásticas de PET (tereftalato de polietileno) como materia prima para ser reinsertada en nuevos procesos productivos.

Asimismo, el MAE señala que, a partir de la creación del impuesto redimible, se incrementa la recuperación de botellas plásticas de PET (tereftalato de polietileno); desde 2012 hasta 2016 se han recuperado alrededor de 8.761 millones de botellas de PET equivalentes a 244.018 toneladas. (I)Actores institucionales involucrados

### **Interrogantes fundamentales**

- ¿Qué artículos son los que más desechan las personas?
- ¿Cuáles de estos artículos serían apropiados para darles una segunda oportunidad?
- ¿Qué artículos les interesaría a las personas comprar de segunda mano?
- ¿Por qué medios las personas adquieren productos?

### **Formulación del problema.**

¿Cómo mejoraría la economía del Sector de la Villaflora, al implementar un modelo de negocio basado en la compra y venta de artículos de segunda mano?

### **Variables**

#### **Variable Independiente:**

Artículos de segunda mano en el sector de la Villaflora

**Variable Dependiente:**

Plan de negocios

**Objetivos****Objetivo general**

Diseñar un plan de negocio para la adquisición y comercialización de artículos de segunda mano que permita reactivar la economía del Sector de la Villaflora.

**Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda de artículos de segunda mano en el Sector de la Villaflora.
- Crear un proceso de compra, evaluación, venta de artículos de segunda mano en el sector.
- Crear un plan de marketing para la venta de artículos de segundo mando

## **Justificación**

La presente investigación plantea crear una tienda de comercialización de artículos de segunda mano en el sector de la Villaflora en el del Distrito Metropolitano de Quito, la tienda que se propone tendrá dos tipos de productos y servicios. Actualmente el paso de la pandemia Covid19 por Ecuador ha dejado a este sector relegado, porque, no se pueden realizar reuniones sociales o tienen un máximo de asistentes, las personas tienen gran temor a contagiarse, existen restricciones a la movilización, debido a la crisis económica suscitada muchas personas han perdido su empleo teniendo que priorizar sus gastos en función al ingreso actual que tienen.

Con la llegada de la vacuna contra el Covid-19, el posicionamiento del presidente electo el Sr. Guillermo Lasso con su gabinete y una Asamblea Nacional Constituyente renovada, se promulguen nuevas leyes, reglamentos y normativas que, en base a una política efectiva, permitan una vacunación rápida y transparente a nivel nacional, para de esta manera reactivar la economía nacional, crear nuevos empleos y fomentar el emprendimiento.

La apertura de nuevos locales que comercialicen artículos de segunda mano en el sector de la Villaflora en el del Distrito Metropolitano de Quito es un reto importante entre los competidores de este sector, pues las tiendas deben estar abiertas a ofrecer una interacción activa con el consumidor, a fin de lograr que los productos sean del agrado del consumidor, además deben estar en buen estado; las tiendas deben convertirse en el aliado estratégico al momento de intercambiar productos.

Las tiendas que se dedican a este giro de negocio son la mejor solución para acortar distancias y que las personas puedan darles una segunda oportunidad a los artículos de distinta índole. La investigación a realizar está orientada a una tienda, cuyo principal producto son; ropa, artículos de casa, línea blanca, muebles, enseres, etcétera.

La propuesta se basará en la investigación de mercado, esta será realizada por medio de encuestas y observaciones a la muestra calculada, y permitirá verificar si la población del sector el de la Villaflora en el Distrito Metropolitano de Quito, se siente atraída por este tipo de artículos. Con los resultados obtenidos en la investigación de mercados se planteará un modelo de negocio, cual delinearé el valor total de la inversión y por medio del análisis financiero determinar si esta inversión será rentable a lo largo del tiempo.

### Línea y sub línea de investigación.

<b>Líneas de investigación</b>	Emprendimiento e investigación
<b>Sublíneas de investigas</b>	
<b>Sublíneas de investigas</b>	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

### Resultados De Aprendizaje Asignaturas Integradoras

	Materias Integradoras	Resultados de Aprendizajes
		Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información.
<b>Eje de formación</b>	<b>Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.</b>	Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.

## **Capítulo I**

### **Marco Teórico**

#### **Plan de Negocio**

De acuerdo con (De Santos; 1994), Un plan de negocio es la selección y organización de las acciones futuras que deberán ejecutar las personas que trabajan en la empresa y que, partiendo de los recursos que se prevé estarán disponibles, se estructura armónicamente con miras al logro de terminar resultados (p. 62).

De acuerdo con (Zorita; 2016), El plan de negocio es esencial para la fundamentación de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier servicio o producto. Su elaboración lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido (p. 8).

De acuerdo con (Pedraza; 2014), Un plan de negocio es una herramienta que ofrece tomar decisiones sobre los mercados meta, entornos competitivos, estrategias entrantes, funcionamientos de los negocios y operaciones financieras de los productos y servicios (p. 57).

Un plan de negocio en resumen es un instrumento de planificación para la toma de decisiones, define las etapas de desarrollo de las acciones que deben realizarse para crear y desarrollar un negocio.

#### **Importancia del plan de negocio**

De acuerdo con (IICA; 1995), El plan de negocio es un medio para evaluar la factibilidad de la empresa conjunta, transmitir información y construir la credibilidad del negocio ante el socio potencial (p. 67).

De acuerdo con (Arenal; 2022), El plan de negocio es un documento en donde se describe y se explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con este tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos (p. 6).

De acuerdo con (Cano; 2016), Un plan de negocios necesita reunir información que defina sus objetivos, las dimensiones de los alcances pretendidos en el proyecto, para poder capitalizarlo con los distintos medios financieros (p. 105).

En resumen, un plan de negocios es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán alcanzar de mejor manera los objetivos trasados.

## **Estructura del plan de negocio**

De acuerdo con (Velasco; 2007) (p. 17), Un plan de negocio debe ser sintético y claro y atraer constantemente al lector, al ser tan variable no se ajusta a ningún modelo estándar, sin embargo, en general, engloba los siguientes aspectos:

- **Resumen ejecutivo**

Es la parte en que se explica la idea del negocio, se describe la empresa, y se exponen los productos o servicios que se comercializarán.

Descripción del negocio

- **Productos y servicios**

Es la parte donde se definen todos los asuntos relacionados con la producción de los productos, lo cual incluye temas como proveedores, existencias mínimas, la logística de la distribución, entre otros aspectos.

- **Análisis del mercado**

Es la parte donde, previo análisis y estudio de mercado, se determinan las estrategias de comercialización que se implementarán, el público al que están dirigidos los productos o servicios, así como aspectos relacionados directamente con su venta, como la fijación de precios y los canales de distribución que se emplearán.

- **Plan de marketing**

Es la parte donde se describe tanto la estrategia como las tácticas que emplearas para lograr que los clientes compren tus productos. Las ventas y la comercialización son los eslabones débiles de muchos planes de negocios, de modo que es importante que les dediques todo el tiempo que sea necesario.

- **Gestión y organización**

Es la parte donde se define la estructura organizacional de la empresa, las políticas administrativas, así como las técnicas y procedimientos para producir los bienes o servicios que se comercializarán.

- **Viabilidad financiera**

Es la parte donde se fijan temas como políticas crediticias, manejo de acreedores, gestión de las cuentas, así como plan financiero, proyección de ventas, flujo de caja, rentabilidad, entre otras cosas.

## **Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad se lo realiza determinar la rentabilidad y viabilidad de una idea de negocio, también se puede realizar cuando se quiera incrementar servicios o se desee establecer nuevos productos alineados al giro de la empresa ya establecida. El estudio de

factibilidad se enfoca en las condiciones que debe alcanzar para que sea exitoso, tomando en cuenta la conservación del medio ambiente (Caicedo, 2021).

Para Mero y Maldonado (2020) la factibilidad es la posibilidad de lograr algo que se haya propuesto, es decir al iniciar un proyecto se debe invertir en los diferentes recursos: tiempo, capital, insumos, equipos y demás para alcanzar los objetivos planteados.

Por otro lado, Álava y Figueroa (2017) mencionan que, la factibilidad es la disponibilidad que existe en los recursos, a fin de cumplir con los objetivos y metas señaladas, apoyada en los aspectos: operativos, técnicos y económicos.

### **Tipos de estudio de factibilidad**

Se presenta los tipos de factibilidad que puede tener un proyecto:

**Tabla 1**

*Tipos de estudio de factibilidad*

<b>Tipos de estudio</b>	<b>Características</b>
<b>Estudio de factibilidad</b>	Ayuda a una organización a plasmar los objetivos a corto, mediano y largo plazo, utilizando los recursos actuales de acuerdo a las áreas de la organización:
<b>Técnica</b>	Disponibilidad de la tecnología necesaria para satisfacer las necesidades informáticas de la organización.
<b>Económica</b>	Tiempo, costo, desarrollo y adquisición
<b>Operativa</b>	Operación garantizada
<b>Financiera</b>	Inversión de acuerdo a la planificación planteada, junto con el período de recuperación.
<b>Comercial</b>	Colocación del producto en el mercado y venta de nuevos productos.
<b>Ambiental</b>	Sostenibilidad del proyecto enfocado al equilibrio del ecosistema y medio ambiente
<b>Legal</b>	Proceso adecuado del proyecto, considerando normativas legales de la localidad.

Fuente: Adaptado de Sánchez (2003)

## Marketing Mix

El marketing mix fue creado por por McCarthy en año de 1960, este involucra cuatro (4) partes o elemntos que son variables dentro de un organización y sirve para alcanzar los objetivos comerciales. Los elementos analizados en el Marketing Mix son Precio, Producto, Plaza y Promocion (2014).

**Tabla 2**

*Marketing mix*

<b>Variable</b>	<b>Característica</b>
<b>Precio</b> <i>Price</i>	Valor económico que el cliente paga por el producto o servicio entregado, para esto se debe estudiar al consumidor, mercado, costos, competencia, niveles socio economicos, etcetera.
<b>Producto</b> <i>Product</i> <b>Servicio</b>	Esta centrado en resolver alguna problemática o satisfacer alguna necesidad, aquí se recalcan aspectos como la imagen, marca, pos venta entre otros, tambien se analiza el ciclo de vida del producto, desde el nacimiento, pasando por el crecimiento en su participación hasta finalmete declive o repunte en ventas.
<b>Plaza</b> <i>Place</i>	Analiza los clientes, el mercado (oferta y demanda), lugar don se ofertan los producto, formas de llegar al cliente.
<b>Promoción</b> <i>Promotion</i> <b>Comunicación</b>	Como se esta llegando los usuarios del servicio o adquirientes del producto, que mensaje se esta entregano, en este apartado se anliza las ventas, publicida, relaciones publicas, marketing directo, algunos autores analizan el marketing digital.

Fuente: Adaptado de Espinosa (2014)

A continuación, de acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009) se detalla las características que conforma cada elemento de las 8 P's del marketing:

- Producto, aquí se involucran características como: diseño, presentación, marca; este producto debe estar bien estructurado, para que tenga efectividad conjugado dentro de las 8 P's del marketing.
- Plaza, es la forma en que se realiza la entrega del producto o servicio, basado en las decisiones gerenciales, este puede ser por medios físicos o electrónicos.
- Precio, es el valor que se cancela por dicho producto o servicio, esta fijación de precios le permite a la empresa generar los ingresos necesarios para cubrir los gastos, los costos de entrega y también obtener una ganancia.
- Promoción, se basa en la comunicación con el mercado objetivo, ya que se necesita dar a conocer el producto, servicio, marca, empresa, para que este se posicione en el mercado.
- Proceso, se refiere a la forma en que se ejecuta la producción y la entrega del producto y servicio, con el fin de realizar una entrega rápida, eficiente, que evite pérdidas de tiempo y sienta una experiencia agradable, que le permita a la empresa fidelizar a sus clientes.
- Presencia física, es la apariencia del entorno que permite palpar la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa, estos pueden ser: decoración, mobiliarios, letreros, colores de paredes, ambientes de las instalaciones, apariencia del personal, entre otros.
- Personal, son los representantes directos de la empresa, su percepción influye directamente en la calidad de la empresa, por lo que es importante la selección del personal idóneo, así como la motivación que se les debe dar.
- Productividad y calidad, el mejoramiento de la calidad ayuda a reducir costos de producción, que benefician a los clientes y también a la empresa; este indicador influye en el valor del producto diferenciándolo de sus competidores, lo cual aporta una ventaja competitiva.

### **Atributos del producto**

Los atributos del producto son las características que lo definen, estas influyen en las decisiones de compra de los clientes, ya que aportan alguna utilidad al consumidor permitiéndole satisfacer sus necesidades. De igual manera estos atributos sirven de guía para desarrollar nuevos productos o servicios y de esta manera tener un mejor posicionamiento de la marca en el mercado (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009). Los atributos se clasifican en tangibles e intangibles, como se muestra a continuación:

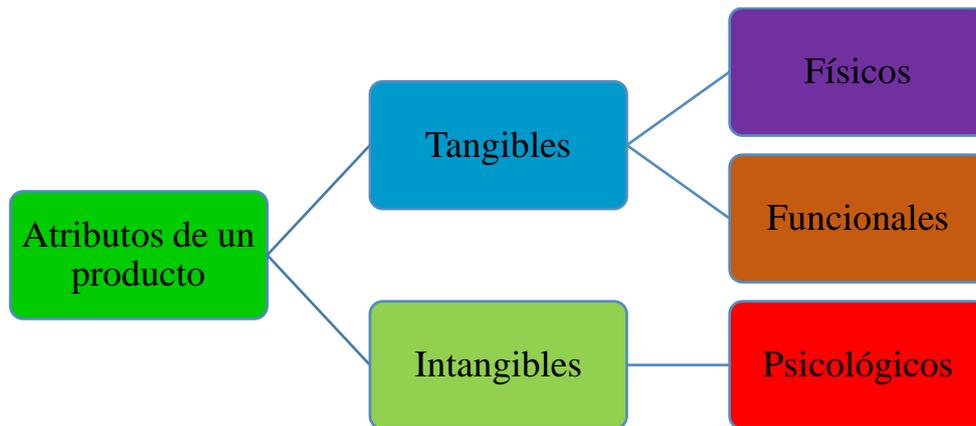


Figura 1 Atributos del producto

Fuente y elaboración: Adaptado de Kerin, Hartley, & Rudelius, (2009)

En este orden de ideas, el portal web Marketing XXI (2021) plantea una lista de atributos, en los cuales se incluyen los tangibles e intangibles y a cada uno de ellos se le asigna una característica específica, a continuación se describe cada uno de ellos.

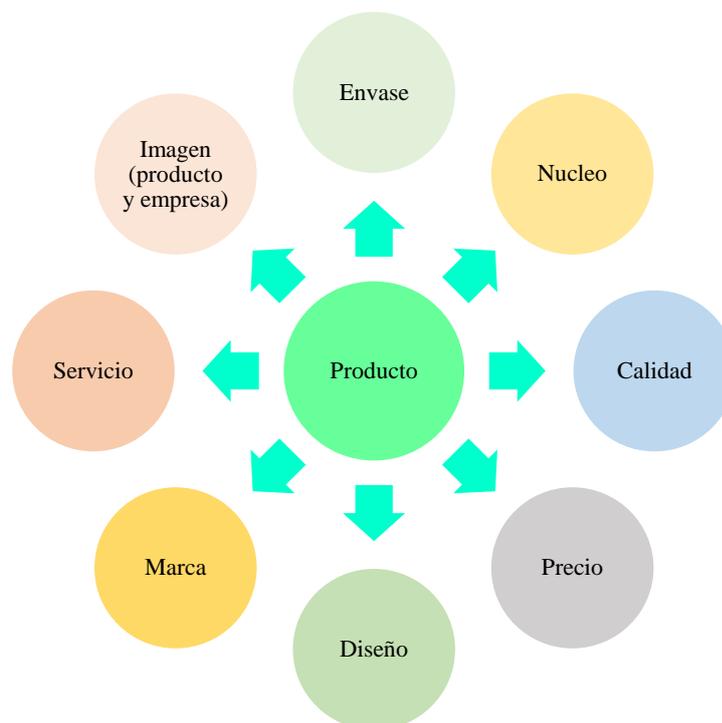


Figura 2 Atributos del producto

Fuente y elaboración: Adoptado de Marketing XXI (2021)

Arellano (2016) establece tres (3) perspectivas en relación al producto, las cuales establecen momentos por lo que pasa un producto durante su vida, el primer estado hace referencia a como es el producto básico, es decir las características "simples" que tiene el

producto, el segundo momento se enfoca en el “aumento” de características que puede tener un producto y finalmente producto actual, aquí se establece como está el producto hoy en día y cuáles son sus características más relevantes.



Figura 3 Perspectivas del producto

Fuente y elaboración: Adaptado de Arellano (2016)

### Ciclo de vida del producto

Para Espinoza (2014) el ciclo de vida de un producto es idéntico al ciclo de vida de un ser humano y planea una curva la cual está en función a las ventas y el tiempo que considera cuatro (4) estados que son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

**Tabla 3**

*Ciclo de vida del producto*

Estados	Características
<b>Introducción</b>	El nivel de ventas es mínimo, los consumidores recién se relacionan con el producto, aquí es importante realizar una investigación de mercado para determinar los gustos y preferencias del mercado.
<b>Crecimiento</b>	Las ventas han crecido paulatinamente y cada vez más personas conocen el producto, los costos de fabricación se reducen, es probable que aparezcan nuevos competidores y los existentes realicen nuevas estrategias.

<b>Madurez</b>	Las ventas se han estabilizado, es probable que se tenga un leve crecimiento, sin embargo, la competencia es cada vez más agresiva y propone cambios en el mercado, puede reducir precios, variar la calidad, o crear un producto sustituto con mejores características.
<b>Declive</b>	Las ventas empiezan a bajar, esto se debe a un nuevo producto sustituto en el mercado, se hace importante estudiar el mercado y determinar si es viable una innovación o retirar el producto del mercado porque cada día más personas dejan de adquirirlo.

Fuente y elaboración: Adaptado de Espinoza (2014)

Se puede afirmar entonces que la empresa debe estar alerta al ingreso de productos sustitutos en el mercado, también anticiparse a cambios radicales (innovación) que el producto puede tener y estar a la vanguardia para realizar modificaciones que se adapten a las nuevas necesidades del mercado, puesto que, cuando un producto inicia su declive es porque, otro producto está naciendo, o la competencia lo está complementado en base a una investigación de mercado previa. Es decir, un producto inicia su declive cuando empieza a ser obsoleto, con este análisis el ejemplo más claro que se puede encontrar en el mercado es la tecnología, pues la manera de comunicarnos entre personas solamente en el último año ha cambiado de una manera radical, dejando de lado algunos productos o servicios que existían en el mercado (Lopez, 2013).



Figura 4 Ciclo de vida del producto

Fuente y elaboración: Espinoza (2014)

## Matriz FODA

La matriz FODA es un análisis holístico que se realiza a la organización con la finalidad de establecer nuevas estrategias, aquí se analizan factores internos como las fortalezas y debilidades de la empresa y los factores externos como las oportunidades y amenazas que puede presentar el mercado o el país donde se realiza el estudio. La importancia del análisis DAFO, radica en que permite reunir información para tomar decisiones estratégicas en el futuro de la empresa, también permite orientar acciones para aprovechar de las oportunidades detectadas, preparando a la empresa para enfrentar las amenazas que se identifiquen, teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas (Vieties, 2012).

**Tabla 4**

*Matriz DAFO*

<b>Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	Identificar y analizar los aspectos positivos. Se analiza habilidades, aptitudes, recursos, procedimientos.	
<b>Externos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Identificar y analizar los aspectos negativos. Se analiza situación económica, cambios políticos, estructura social y cultural, tendencias en el consumo	

Fuente y elaboración: Vieties (2012)

## Innovación

En un mundo altamente competitivo, las empresas tienen la obligación de sobresalir y adaptarse a las nuevas necesidades que exige el entorno, es decir innovar en cada una de sus áreas, por ejemplo, en el producto, en la atención al usuario, en la experiencia que el usuario tiene con el producto o servicio ofertado, en los canales de comunicación entre la empresa y el consumidor final, es por ello que en el presente estudio se plantea como tema la innovación. A continuación, se plantea las definiciones.

De acuerdo a Moreno (2013), la innovación es modificar o crear productos con la vanguardia que el mercado actual exige, de esta manera introducirlos al mercado. Por su parte Avendaño (2012) menciona que la innovación es el conjunto de actividades realizadas en un tiempo y espacio con el fin de presentar al consumidor un producto nuevo o mejorado

Para Román (2016) en la innovación se necesita de varios niveles, en el primer nivel se considera el punto de vista tradicional y no tradicional, estrategia empresarial basada en

el seguimiento de la industria, información del consumidor combinada con la planificación estratégica; en el segundo nivel se encuentran las estructuras paradójicas, que son pensamientos de expansión y la visión, que permita mediante la práctica concreta, generar impacto valioso en la empresa.

### **Innovación como estrategia**

Se origina en base a la necesidad que tiene una empresa en mantenerse competitiva, es en este punto donde debe desarrollar cambios esenciales en los ámbitos tecnológicos, que le permita sobrevivir a la crisis mundial. De acuerdo a Erazo (2018), la constante búsqueda de oportunidades de innovación forma parte de la estrategia empresarial, que permita asegurar su estabilidad en el mercado y de esta forma obtener los recursos económicos.

Por otro lado, Vilcacundo (2014) menciona la importancia de conservar altos estándares competitivos, mostrando a la innovación como una estrategia que le diferencie de su competencia y genere una distancia competitiva entre la competencia y la organización, además indica que, para que sea una empresa exitosa debe actualizar los medios tecnológicos en su modelo de negocio, es decir la organización debe incorporar tecnología en su estructura, procesos productivos, al área comercial, entre otros dejando de lado la manera tradicional de realizar sus actividades relacionadas al giro del negocio.

### **Tipos de innovación**

La decisión de innovar es fundamental para la toma de decisiones organizacionales, a continuación, la Tabla 3, muestra 5 tipos de innovación en una empresa.

**Tabla 5**

*Tipos de innovación*

<b>Productos o servicios</b>	Elaboración de nuevos productos / servicios con nuevas características.
<b>Proceso</b>	Implementación de nuevos o mejorados procesos en la cadena productiva.
<b>Marketing</b>	Acciones desarrolladas para incrementar las ventas y la satisfacer a los clientes, creando experiencias en el servicio.

<b>En la organización</b>	Nuevos métodos organizativos en la gestión y administración del talento humanos.
<b>En los modelos de negocio</b>	Nuevas maneras de percibir a los clientes, a través de nuevas formas de agregar valor.

Fuente: Tomado de Mheducational (s.f)

## Plan financiero e indicadores financieros

### Estados financieros

Los balances o estados financieros son documentos que reflejan la situación económica y patrimonial de una empresa, esto sin importar el tamaño o el sector a la cual pertenezca, algunos de estos son regulados por autoridades de cada país, a continuación, se presentan los principales estados financieros y su utilidad (Calvo, 2019).

#### Tabla 6

##### *Estados financieros*

<b>Estado Financiero</b>	<b>Característica</b>
Balance general	Presenta el estado patrimonial de la organización, se compone por activo, pasivo y patrimonio y su balance radica en la ecuación contable que es: Activo = Pasivo + Patrimonio.
Balance de resultados o Estado de pérdidas y ganancias	Resume las operaciones derivadas al giro del negocio, se basa el ingreso total y de este se restan los diferentes costos y gastos que tiene la organización para producir y distribuir el producto, en este balance se incluyen los impuestos propios de cada país.
Estado de flujo de caja	Muestra de forma específica las variaciones de dinero que ha circulado en la organización, esta ayuda al momento de evaluar la capacidad económica que tiene una empresa al momento de generar ingresos, reducir gastos, establecer el costo entre otros.

Fuente y elaboración: Adaptado de Calvo (2019)

En el área financiera de una organización se puede observar otros documentos, informes, balances, libros etcétera, entre los más importantes se puede enumerar los siguientes:

### Indicadores financieros

A continuación, se presenta los principales indicadores financieros:

### **Valor Actual Neto – VAN**

VAN (Valor Actual Neto): Es el indicador financiero que mide el flujo de los ingresos y egresos que tendrá un proyecto en el futuro, para establecer, si luego de descontar la inversión inicial, existe una utilidad o ganancia en un determinado periodo de tiempo. Realiza el análisis de VAN nos permite evidenciar cuan rentable es un negocio antes de la puesta en marcha. (Puga, 2018)

El VAN se la considera una herramienta estratégica dentro de una organización específicamente en el ámbito financiero, ya que permite realizar una evaluación financiera completa de diferentes los proyectos, sin importar el tamaño, el tipo de inversión o el giro de negocio, todo esto como para parte de la gestión y toma de decisiones dentro de una organización.

Para calcular el VAN se utiliza la siguiente fórmula

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

**In:** Ingresos

**En:** Egresos

**N:** Número de períodos considerado

**i:** Tipo de interés

### **Tasa Interna de retorno – TIR**

La Tasa Interna Retorno – TIR se la puede conceptualizar como la rentabilidad relativa de un proyecto, TIR también es una de las herramientas relevantes para la toma de decisión, puesto que permite explorar un panorama de diferentes opciones de inversiones, porque se puede identificar qué proyecto puede generar mayor rentabilidad antes de iniciar cualquier tipo de inversión, por lo que la se determinar la viabilidad el proyecto cuando el cálculo del TIR es elevado o positivo. Según Puga (2018) TIR se puede interpretar como:

## Marco Conceptual

**Tabla 7**

*Marco conceptual*

<b>Palabra</b>	<b>Significado</b>	<b>Autor</b>
Artículo	Se denomina artículo a cada uno de los objetos de un stock destinados a la venta. Es decir, en este contexto, un artículo es un producto específico destinado a la comercialización.	Diccionarios: <a href="https://www.significados.com/articulo/">https://www.significados.com/articulo/</a>
Calidad	La calidad es una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea valorada con respecto a cualquier otra de su misma especie.	LCCN: <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad">https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad</a>
Cliente	Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor	Diccionarios y enciclopediasBritannica: <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa)">https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa)</a>
Comercialización	Se denomina comercio a la actividad económica que consiste en la transferencia e intercambio de bienes y servicios entre personas o entre otras entidades en la economía.	Diccionarios y enciclopediasBritannica: <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio">https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio</a>
Consumidor	Un consumidor puede referirse a una persona que consume un determinado producto de manera habitual.	Diccionarios: <a href="https://www.significados.com/consumidor/">https://www.significados.com/consumidor/</a>
Distribución	Distribución (Place): Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor.	Sierraclub.typepad.com. <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing-mix">https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing-mix</a>
Economía	La economía es una ciencia social que estudia el comportamiento y las elecciones del hombre entre bienes alternativos, en un contexto de escasez de recursos.	Diccionarios y enciclopedias GEA: 4854 <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_(ciencia_econom%C3%B3mica)">https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_(ciencia_econom%C3%B3mica)</a>
Higiene	La higiene es el conjunto de conocimientos y técnicas que aplican los individuos para el	Identificadores médicosMeSH:

	control de los factores que ejercen o pueden tener efectos nocivos sobre la salud.	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Higiene">https://es.wikipedia.org/wiki/Higiene</a>
Marketing Mix	El Marketing Mix es el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, teniendo en cuenta las 4P's y con el objetivo de atraer y fidelizar el cliente	Sierraclub.typepad.com. <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing-mix">https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing-mix</a>
Mercado	En economía, un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.	Diccionarios y enciclopediasBritannica: <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado">https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado</a>
Olor	El olor es la sensación resultante de la recepción de un estímulo por el sistema sensorial olfativo, y se genera por una mezcla compleja de gases, vapores y polvo, donde la composición de la mezcla influye en el tipo de olor percibido por el receptor.	Britannica: <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Olor">url https://es.wikipedia.org/wiki/Olor</a>
Precio	Precio – (Price): Es la variable que ayuda a entender y el nivel de competitividad de la empresa.	Sierraclub.typepad.com. <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing-mix">https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing-mix</a>
Producto	Producto (Product): Aquí se estudia la necesidad de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto. El objetivo es mejora y añadir valor al producto, como, por ejemplo, el servicio posventa, la garantía o el servicio técnico.	Sierraclub.typepad.com. <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing-mix">https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing-mix</a>
Promoción	Promoción (Promotion): La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes.	Sierraclub.typepad.com. <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing-mix">https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing-mix</a>
Segunda mano	Se denomina segunda mano a todo aquello que se compra tras haber sido utilizado por una o más personas.	Sierraclub.typepad.com. <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Segunda_mano">https://es.wikipedia.org/wiki/Segunda_mano</a>

Venta	Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.	Diccionarios: <a href="https://www.significados.com/venta/">https://www.significados.com/venta/</a>
-------	--	--

Fuente y elaboración: Propia

### Marco Legal

Uno de los aspectos que definen a los tipos empresas según su tamaño es la ubicación geográfica y situación económica del país en el que operan.

La Constitución de la República, al ser el instrumento que contiene las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades, que organizan el estado y las instituciones democráticas, e impulsan el desarrollo económico y social de un pueblo, establece en el Art 23, numeral 16, la libertad de empresa como un derecho civil de las personas (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

El Art 3, numeral 4, del mismo cuerpo legal, establece como un deber del estado “preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo” (Constitución de la República del Ecuador, 2008). En el mismo sentido el numeral 5 indica como objetivo del Estado “erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes”.

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en su Art 243, numeral 3 menciona que es un objetivo permanente de la economía “el incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno”.

El estado ecuatoriano garantiza, en su máximo cuerpo legal la protección y sostenibilidad de las empresas, como se ha establecido en los párrafos anteriores. Es preciso subrayar que la empresa debe producir con eficiencia y eficacia, apegándose a los cuerpos legales, además sus funcionarios y operaciones, deben sujetarse a lo dispuesto por la ley para que esta garantía sea válida.

Además, para el estudio legal se debe considerarlos extractos de los siguientes artículos de la sección quinta de la Constitución de la república del Ecuador (2008). “Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado”.

El Art. 27, expresa

La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y

calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

Art. 28 en su párrafo segundo “Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.”

“Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural”.

### **Microempresa**

Este tipo de negocio es el más pequeño dentro de la clasificación por tamaño y generalmente son emprendimientos o negocios familiares.

- Número de colaboradores: 9 personas.
- Valor bruto en ventas anuales: igual o menor a \$ 100.000
- Activos: Hasta 100.000

### **PYMES**

Este término recoge a las pequeñas y medianas empresas. Generalmente, las PYMES operan a nivel nacional, son organizaciones que apuestan por la innovación y es poco común que su actividad se desarrolle a nivel industrial.

- Numero de colaboradores: de 10 a 49 personas.
- Valor bruto en ventas anuales: \$ 100.001 a \$1.000.000
- Activos: \$100.001 hasta \$750.000

### **Gran Empresa**

Nos referimos a corporaciones o negocios que tienen un gran poder comercial en el mercado y muchas veces operan a nivel internacional.

- Número de colaboradores: más de 200 personas
- Valor bruto en ventas anuales: más de \$ 5.000.000
- Activos: más \$4.000.000

Banco Pichincha. (07 de mayo de 2021)

<https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>

De acuerdo con la clasificación descrita, el presente emprendimiento se anclaría como microempresa.

## **Constitución**

Cuando se inicia un negocio o empresa se requiere de la obtención de varios requisitos legales, entre los cuales se encuentra:

- Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Quito.
- Patente Municipal.

## **CAPITULO II**

### **Diagnóstico Situacional**

#### **Objetivo de la investigación**

En el presente trabajo de investigación, se tomó como principal método de investigación para solucionar la problemática presentada, el método de análisis bibliográfico y como fuentes de información autores, internet, casos reales, que nos lleven a determinar las mejores alternativas para el tema propuesto.

La sustentación bajo las bases teóricas de investigación fue implementada como principal objetivo de análisis, basadas en la muestra poblacional, análisis y tabulación de resultados, con la finalidad de conocer las necesidades de implementar un negocio para artículos de segunda mano en el sector de la Villaflora.

#### **Métodos de estudio**

##### **Método inductivo**

De acuerdo con (Rodríguez; 2005) El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtiene conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

El método inductivo utiliza:

- La observación directa de los fenómenos
- La experimentación
- El estudio de relaciones que existen entre ellos

##### **Método Deductivo**

Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual. Mediante este método de razonamiento se obtienen conclusiones, partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares

Mientras que en el método inductivo se parte de los hechos para hacer inferencias de carácter general, el método deductivo parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento. (p. 12)

#### **Metodología de investigación**

Antes de que una hipótesis pueda ser sometida a prueba, el investigador debe obtener tantos datos como le sea posibles acerca de ella. La técnica primaria de recolección de datos son la observación naturalista, entrevistas, cuestionarios, estudio de casos y aplicación de pruebas estandarizadas.

Observación naturalista. - consiste en la observación a la gente en escenarios naturales (como el hogar, la escuela, el vecindario, un parque, un centro comercial o una fiesta), y luego registrar su conducta sin intentar manipular la situación.

Entrevista. - Como las entrevistas se realizan de manera individual, permiten obtener información mucho más detallada y personal, pues es posible utilizar preguntas de seguimiento para aclarar algunas respuestas.

Cuestionarios. - Un método usado con frecuencia en la investigación del desarrollo humano es el método de encuestas, en que se obtiene información por medio de cuestionarios.

De acuerdo con lo expuesto anterior mente, se decidió tomar como método de investigación, encuestas al ser un método de mayor alcance y se puede conocer temas puntuales de total relevancia a el estudio del problema planteado.

### **Fuentes de investigación**

De acuerdo con (Fernández; 2004) Una vez definida la situación de partida y los objetivos de la investigación, el siguiente paso es planificar el proceso de búsqueda de información. Las fuentes de información pueden ser secundarias y primarias:

**Fuentes secundarias:** proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas libros, revistas, estudios anteriores).

**Fuentes primarias:** en este caso es necesario recopilar directamente del mercado os datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esta tarea se realiza utilizando algún procedimiento o técnica de obtención de información. En conclusión, los datos secundarios resultan de utilidad en el diseño del proceso de obtención de información primaria y en el análisis de los resultados. (p. 24)

### **Segmentación de mercado**

De acuerdo con (Shciffman-Kanuk; 2012) La segmentación del mercado, se dine como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tiene necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específico. Nueve categorías principales de características del consumidor constituyen las bases frecuentes para la segmentación del mercado, entre ellas se incluyen (p.p 49-60):

- Factores GeoFiguras
- Factores demoFiguras
- Factores PsicoFiguras

### **Factores GeoFiguras**

Para analizar este factor, se tomo en cuenta los siguientes aspectos:

**Tabla 8***Factores geoFiguras*

País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Canto:	D.M. Quito
Parroquia:	La Magdalena
Barrio:	La Villaflora
Administración Zonal:	Eloy Alfaro
Población estimada 2020:	3.949 habitantes.

Fuente y elaboración: Propia

**Factores DemoFiguras**

Para analizar este factor, se tomó como objeto de estudio la Población Económicamente Activa (PEA): personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

**Factores PsicoFiguras**

Para analizar este factor, se estableció el comportamiento de los clientes en relación con sus criterios y opiniones sobre un bien o servicio determinado, mediante las fuentes primarias de investigación se asoció la forma de percibir el producto y su aceptación al ser de segunda mano, entender la percepción de los productos que se pretende comercializar.

**Población**

Quito es el cantón más poblado del país con 2,872,351 habitantes (2022), según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Quito tiene 65 parroquias, 32 urbanas y 33 rurales. De acuerdo con el Instituto de la Ciudad (2017), el 68.8% de la población habita el área urbana y el 31.2% el área rural. Las administraciones con mayor población son Eugenio Espejo, **Eloy Alfaro** y Quitumbe. Las de menor población son Manuela Sáenz, Los Chillos y Tumbaco.

**Población de estudio**

La población es un conjunto finito o infinito de personas, animales o cosas que presentan características comunes, sobre los cuales se quiere efectuar un estudio determinado.

Para el presente estudio se tomó como referencia la Parroquia la Magdalena con una densidad poblacional de 27191 habitantes.

## Muestra

Subconjunto de unidades seleccionadas de una población, bajo condiciones preestablecidas que serán objeto de registro y captación de datos.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante una fórmula que es una ecuación que relaciona dos términos. La incógnita está compuesta por los factores que condicionan el tamaño de la muestra, entre estos factores cabe destacar el nivel de confianza, la probabilidad de errores, una medida de la dispersión de los datos, el costo de la unidad del muestreo, y el tamaño de la población.

Para estudios cuya variable principal es de tipo cuantitativo se dividen dos tipos de muestras:

Para una población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000):

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Para una población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran):

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

S = varianza de la población en estudio (que es el cuadrado de la desviación estándar y puede obtenerse de estudios similares o pruebas piloto).

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{27919 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * 27918 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 165$$

## Resultados de la investigación

1.- ¿Qué edad tiene usted?

**Tabla 9**

*Edad*

¿Qué edad tiene usted?		
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24	48	29%
25 - 30	58	35%
31 - 46	54	33%
47 - 52	4	3%
Total, general	165	100%

Fuente y elaboración: Propia

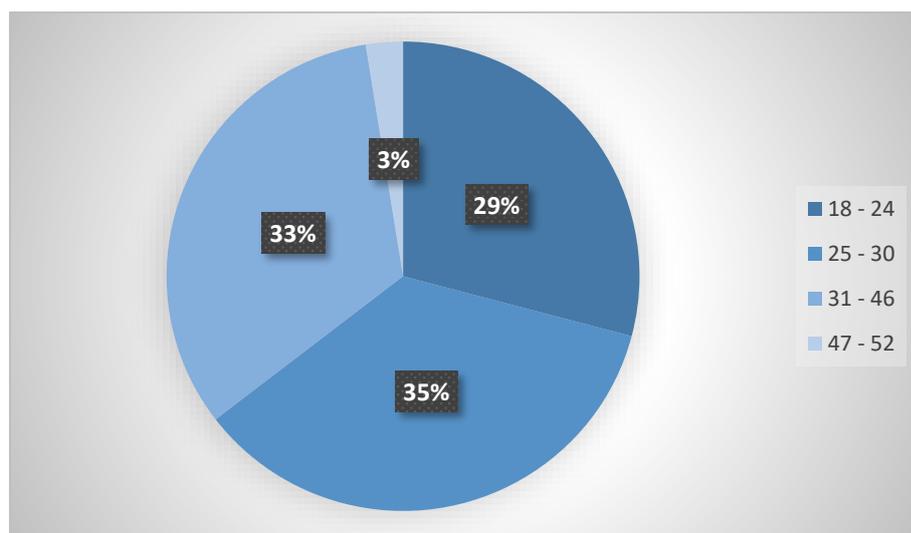


Figura 5 Edad

Fuente y elaboración: Propia

Entre los encuestados se tiene 35% 25-30 años, seguido de un 33% 31-46 años, a continuación 29% 18-24, y finalizamos con un 3% 47-52 años.

La muestra es muy diversa y aportará la percepción y opiniones de población de todas las edades, permitiéndonos conocer a grupos deberemos enfatizar nuestras estrategias de marketing.

2. - ¿Qué sexo es usted?

**Tabla 10**

Sexo

¿Qué sexo es usted?		
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	92	56%
Masculino	73	44%
Total, general	165	100%

Fuente y elaboración: Propia

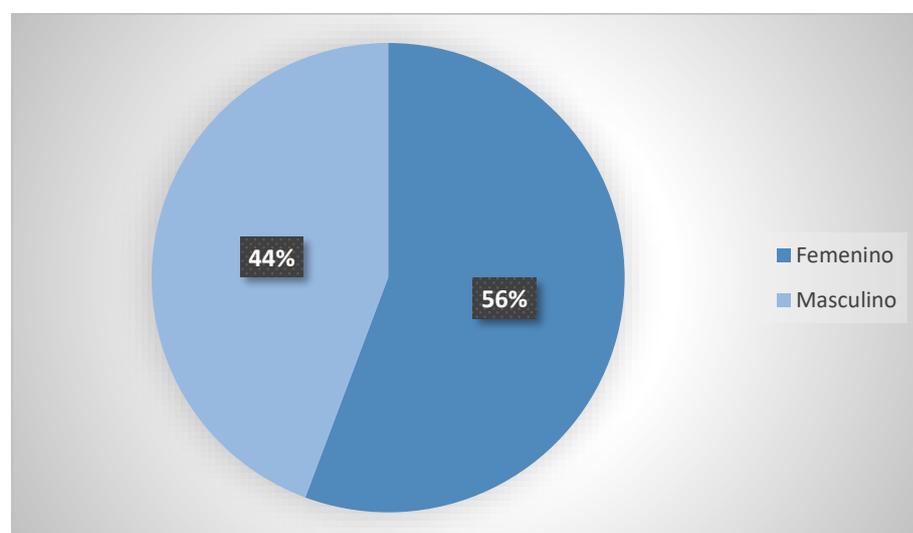


Figura 6 Sexo

Fuente y elaboración: Propia

En cuanto a la distribución de los encuestados por sexo el 44% pertenece al sexo masculino y el 56% al sexo femenino.

La muestra poblacional abarca un porcentaje mayor de mujeres, sin embargo, existe el proyecto no está segmentado por género por lo que es necesario contar con respuestas tanto de hombres como de mujeres, y conocer su opinión.

3.- ¿A escuchado o sabe que es un mercado de pulgas?

**Tabla 11**

*Mercado de pulgas*

¿Ha escuchado o sabe que es un mercado de pulgas?		
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	17	10%
Si	148	90%
Total, general	165	100%

Fuente y elaboración: Propia

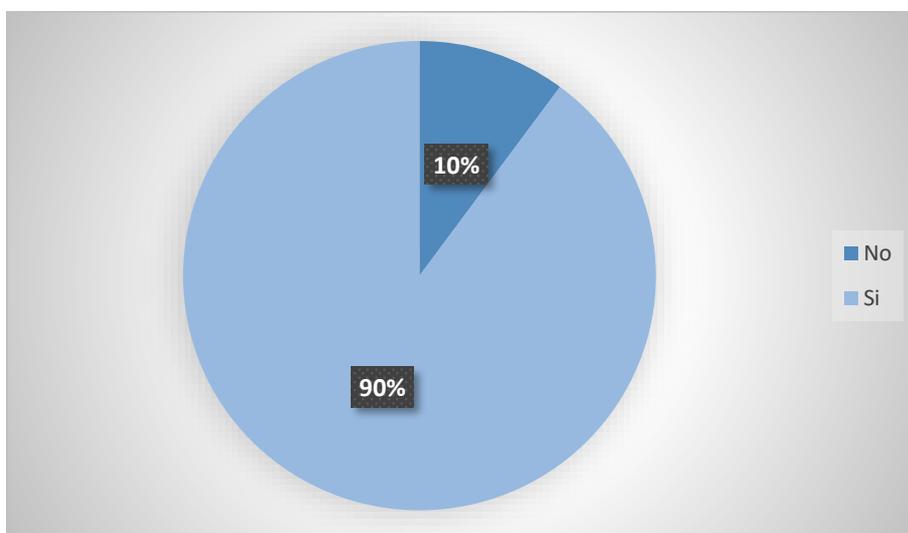


Figura 7 Mercado de Pulgas

Fuente y elaboración: Propia

Como se puede apreciar en la gráfica, el 90% de encuestados desconoce de la existencia de los mercados de pulgas contra un 10% que afirma conocerlos.

Esta información es vital para nuestro giro de negocio, ya que nos da entender que estamos ingresando a un mercado virgen, lo cual nos permitirá crear estrategias de marketing mix para lograr una mayor acogida así nuestro mercado meta.

4.- ¿Estaría dispuesto a vender sus artículos que ya no utiliza y se encuentren en buen estado a cambio de un monto monetario?

**Tabla 12**

*Venta de artículos*

¿Estaría dispuesto a vender sus artículos que ya no utiliza y se encuentren en buen estado a cambio de un monto monetario?		
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	8	5%
Si	157	95%
Total, general	165	100%

Fuente y elaboración: Propia

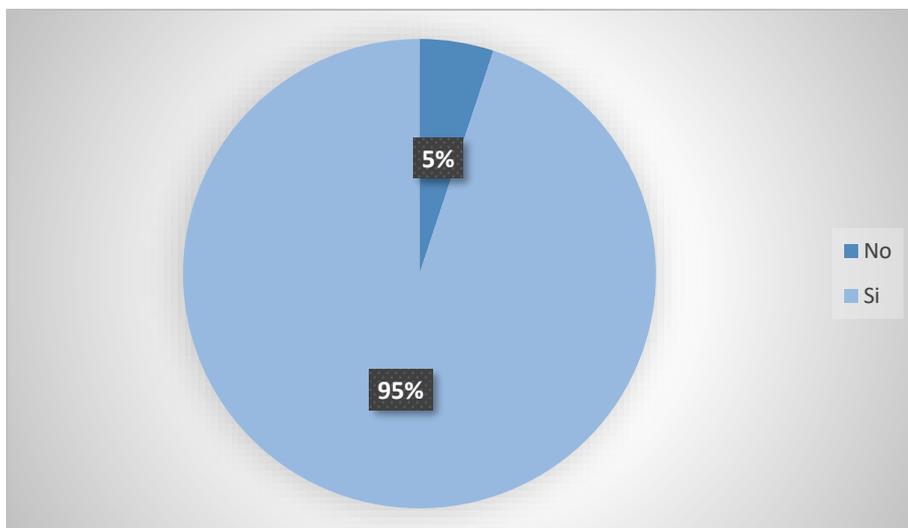


Figura 8 Venta de artículos

Fuente y elaboración: Propia

El 95 % de los encuestados dice que, si vendería sus artículos de segunda mano en buen estado, mientras que el 5% indica que no lo haría.

Tomando en cuenta que el mayor grupo encuestado oscila entre de edades de 25-30, nos da una tendencia que hay un buena a la concientización de dar una segunda oportunidad a artículo que ya no son utilizados en la vida cotidiana por sus dueños originales.

5.- ¿Qué clase de productos de segunda mano vendería usted?

**Tabla 13**

*Productos de segunda mano*

¿Qué clase de productos de segunda mano vendería usted?		
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menaje de casa	84	51%
Plásticos	25	15%
Productos de mecánica	6	4%
Textiles	50	30%
Total, general	165	100%

Fuente y elaboración: Propia

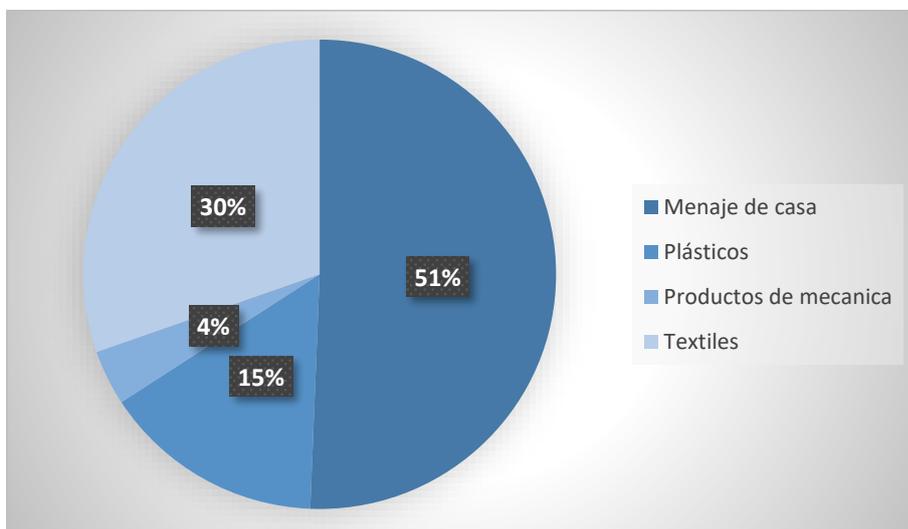


Figura 9 Productos de segunda mano

Fuente y elaboración: Propia

El 51% de la población encuestada vendería su menaje de casa que ya no sea de uso propio y que se encuentre en buenas condiciones, seguid de un 30% textiles, 15% plásticos y finalizando con un 4% productos mecánicos.

Con esta pregunta se puede determinar qué tipo de productos serían más comercializados, con ello nos da un enfoque que tipo de estrategias se deberán tomar para lograr generar ganancias y determinar que producto será Estrella, Vaca Leche, Hueso o Incógnita.

6.- ¿Usted estaría dispuesto a comprar en un mercado de pulgas?

**Tabla 14**

*Compra de artículos*

¿Usted estaría dispuesto a comprar en un mercado de pulgas?		
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	19	11%
Si	146	89%
Total, general	165	100%

Fuente y elaboración: Propia

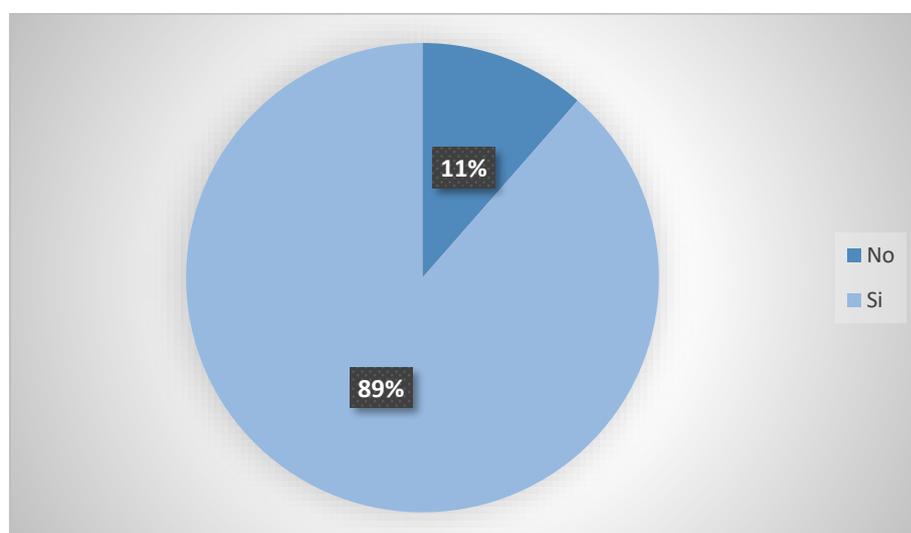


Figura 10 Compra de artículos

Fuente y elaboración: Propia

El 89% no indica que, si adquiriese productos en un mercado de pulgas, y el 19% indica que no.

Al ser una actividad no común en el mercado la personas si estuviese dispuestas adquirir productos de segunda mano, esto nos permite determina que, si existiría una demanda dentro del sector, y con ella una buena acogida a la iniciativa de negocio.

7.- ¿Qué artículos compraría en un mercado de pulgas?

**Tabla 15**

*Comprar en mercado de pulgas*

¿Qué artículos compraría en un mercado de pulgas?		
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menaje de casa	96	58%
Plásticos	17	10%
Productos de mecánica	13	8%
Textiles	40	24%
Total, general	165	100%

Fuente y elaboración: Propia

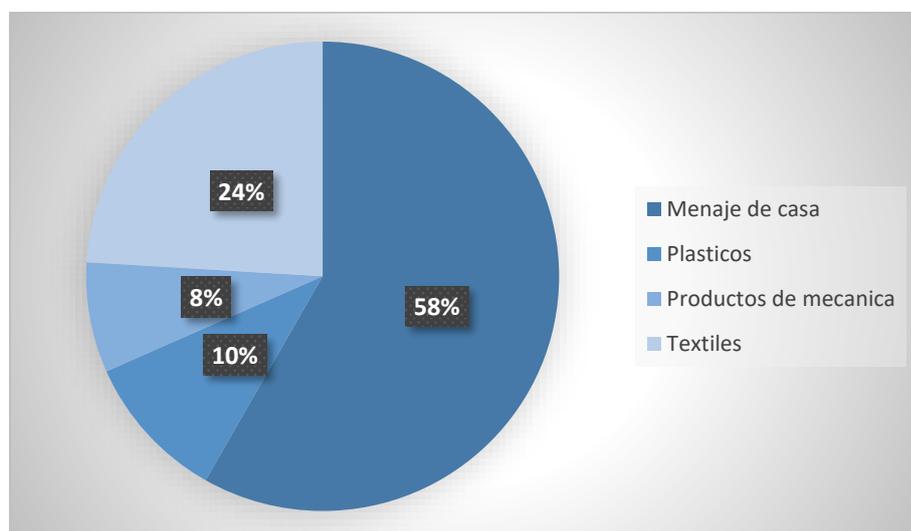


Figura 11 Compra en mercado de pulgas

Fuente y elaboración: Propia

El 58% de encuestados indican que adquirirían menaje de casa de segunda mano, seguido por un 24% textiles, 10% productos plásticos, 8% productos mecánicos.

Con esta pregunta se puede corroborar que la gente tiende a estar más interesado en adquirir productos que sean funcionales en su hogar y atando a la pregunta 5, podemos observar que, si existirá un mercado oferente y demandante, con variedad de tipo de productos.

8.- ¿Si usted comprase en un mercado de pulgas que día lo haría?

**Tabla 16**

*Comprar en mercado de pulgas*

¿Si usted comprase en un mercado de pulgas que día lo haría?		
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Martes	4	3%
Miércoles	2	1%
Viernes	13	8%
Sábado	113	68%
Domingo	33	20%
Total, general	165	100%

Fuente y elaboración: Propia

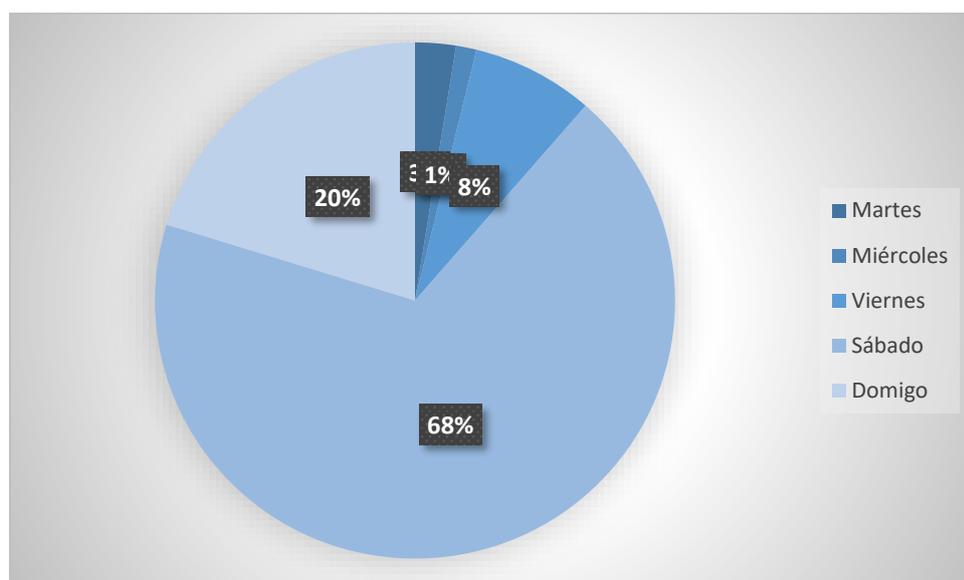


Figura 12 Compra mercado de pulgas

Fuente y elaboración: Propia

El 68% de encuestados manifiesta que si su día predilecto es el sábado para hacer algún tipo de compra en un mercado de pulgas, seguido 20% el domingo y con menor frecuencia los días entre semana que comprendería de lunes a viernes.

Esto nos permite determinar que los clientes que visitan el local se convertirían en visitantes recurrentes, sin embargo, para esto la oferta del producto debe ser atractiva y accesible; caso contrario el cliente puede tornarse monótono y aburrido.

9.- ¿Cree usted que al utilizar los productos de segunda mano ayudan al medio ambiente?

**Tabla 17**

*Productos*

¿Cree usted que al utilizar los productos de segunda mano ayudan al medio ambiente?		
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	13	8%
Si	152	92%
Total, general	165	100%

Fuente y elaboración: Propia

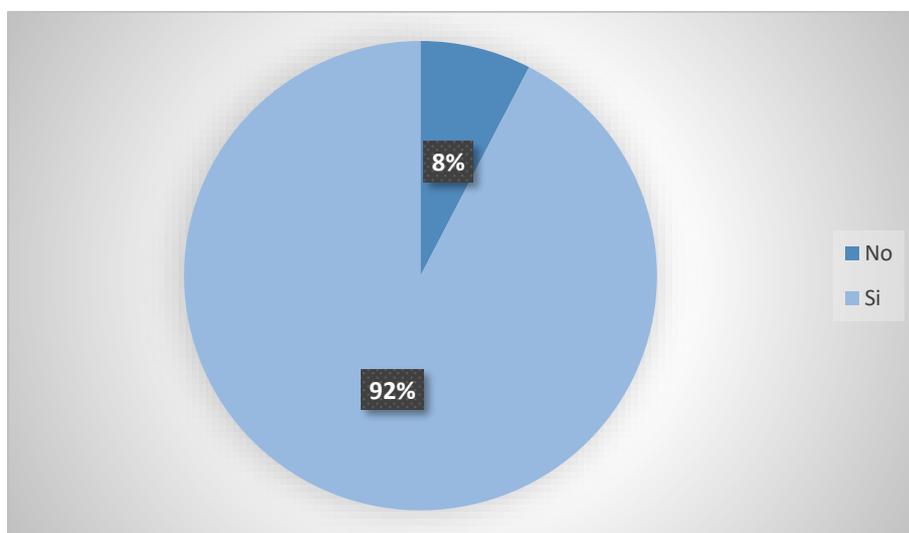


Figura 13 Productos

Fuente y elaboración: Propia

El 92% de los encuestados indicaron que, si consideran que el reutilizar productos contribuye a la preservación del medio ambiente, pero 8% no cree que se contribuya al medio ambiente.

Esto nos permite determinar que, si existe concientización con el ambiente, y con ello se puede crear estrategias que vayan encaminadas a la concretización del daño que puede causar el deshacer objetos que ya nos sean utilizados por las personas y que se encuentra en buen estado para un nuevo uso.

10.- ¿Por qué adquiriría un producto de segunda mano?

**Tabla 18**

*Comprar en mercado de pulgas*

¿Por qué adquiriría un producto de segunda mano?		
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Antigüedad	36	22%
Económico	123	75%
Necesidad	6	4%
Total, general	165	100%

Fuente y elaboración: Propia

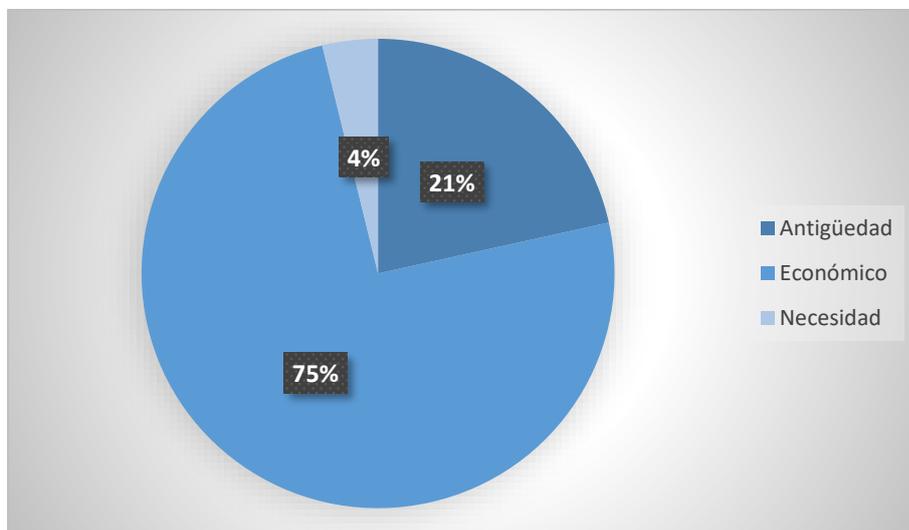


Figura 14 Compra mercado de pulgas

Fuente y elaboración: Propia

El 75% de los encuestado indicaron que adquirirían un producto de segunda mano, por economía, seguido del 21% que lo haría por adquirir productos con valor histórico, y un 4% por necesidad.

Como se puede apreciar las personas ven en el mercado de pulgas una opción de adquirir productos a bajo costo, y que cumplan sus expectativas económicas vs su costo real en mercado, esto nos da a denotar que si existiría demandantes u oferentes para los productos de segunda mano en buen estado.

## **CAPÍTULO III PROPUESTA**

### **Análisis de mercado**

#### **Análisis y proyección de la demanda**

##### **Análisis de la demanda**

La demanda hace referencia a la situación económica de un bien o servicio particular que desee adquirir una persona o un grupo de personas teniendo en cuenta un precio determinado. De acuerdo con el criterio de González (2020) la demanda es la solicitud para llegar a conseguir algo, dentro de economía hace referencia la totalidad de un bien o servicio que las personas desean obtener. Se debe tomar en cuenta que la demanda se la debe saber reconocer, esto se llevará a cabo con un estudio de mercado el cuál se encargará de obtener las respuestas con respecto a las necesidades de los clientes y la situación que mantiene la competencia, dichos análisis se deben realizar previo al tratar de incorporar un producto o servicio en el mercado.

Dentro de la economía se debe tener claro que si la oferta supera a la demanda los precios del producto o servicio se verán afectados de forma negativa, mientras que si la demanda supera a la oferta los precios se elevarán.

##### **Proyección de la demanda**

Para el análisis de la demanda se usó como base las respuestas de las preguntas planteadas en las encuestas, en donde se establece precio que estaría dispuesto a pagar por los productos y la frecuencia de compra. En esta relación se determinó que la demanda como se muestra a continuación:

**Población:** 27.191 personas.

**Muestra encuestada:** 165 personas

**Porcentaje de aceptación:** 89%

**Demanda muestra:** 146 personas

**Demanda potencial:** 24.199 personas

## Análisis y proyección de la oferta

### Análisis de la oferta

Para el cálculo de la oferta se toma en cuenta el número de servicios que corresponde, por el porcentaje de las preguntas realizadas. De esta manera se determina que: 95% de encuestados están a gusto con el producto.

**Población:** 27.191 personas

**Oferta:** 157 personas

### Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el número de servicios que corresponde 32.710, por la tasa de crecimiento del sector de diversión corresponde a 9% de forma anual de acuerdo al (Banco Central del Ecuador, 2019), calculo que se refleja en la siguiente:

**Tabla 19**

*Proyección de la oferta*

Periodo	Población
2022	32.710
2023	35.654
2024	38.863
2025	42.360
2026	46.173

Fuente y elaboración: Propia

### Demanda insatisfecha

**Tabla 20**

*Demanda insatisfecha*

Periodo	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2022	155.760	32.710	<b>123.050</b>
2023	159.156	35.654	<b>123.502</b>
2024	162.625	38.863	<b>123.762</b>
2025	166.170	42.360	<b>123.810</b>
2026	169.793	46.173	<b>134.525</b>

Fuente y elaboración: Propia

## Marketing Mix

### Producto

La propuesta de negocio en una tienda de productos de segunda mano en el sector de Villaflora en Quito que son:

**Tabla 21**

*Descripción de productos y servicios*

Producto o servicio	Características
<b>Ropa de toda talla</b>	Ropa de toda clase de tallas, para todas las edades, para hombres mujeres y niños.
<b>Artículos de casa</b>	Todo tipo de artículos de casa, lavadoras, cocinas, muebles, encerres, etcétera.

Fuente y elaboración: Propia

### Precio

Los precios variaran de acuerdo a los productos, estos piden ir desde 1 dólar hasta varios dólares ya que dependerá del producto que se esté adquiriendo.

### Plaza

Personas e instituciones del sector de la Villaflora y aledaños que requieran alguno de los productos ofertados, teniendo de esta manera un canal directo entre la empresa y el cliente, esto sin dejar el canal digital el cual será directo.

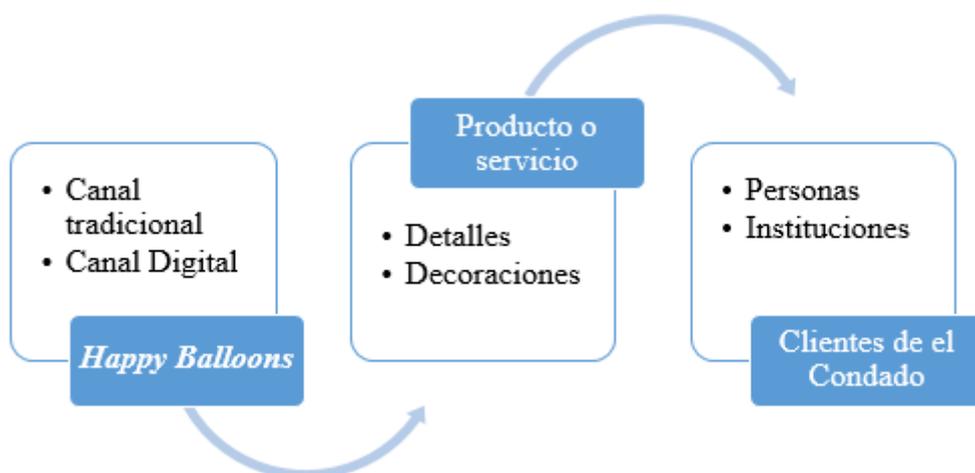


Figura 15 Descripción del canal

Fuente y elaboración: Autor

## Publicidad y promoción

Para la promoción del nuevo emprendimiento se realizará por medios tradicionales de marketing, como por ejemplo publicidad en el local comercial, floristerías asociadas, bazares, entre otros. Se habilitarán canales oficiales en redes sociales como Facebook, Instagram, You Tube, esto con la finalidad de dar a conocer el resultado de cada uno de los productos y servicios, también el usuario podrá tener una experiencia al observar el trabajo final. Por estos medios se publicarán ofertas para días especiales.

**Tabla 22**

*Promoción de los productos*

<b>Canal de promoción</b>	<b>Característica</b>
Redes sociales (Facebook, Instagram)	Se habilitará las redes sociales propias, para esto se generará publicidad digital y profesional, realizando segmentación a nivel local, es decir sector sur de Quito, con la finalidad de atraer seguidores se pagará a cada red social en cada fin de semana durante 3 meses Desde aquí se podrá realizar pedidos, confirmar pagos, solicitar información, ya que estará enlazado al WhatsApp.
Canal de YouTube y Tik Tok	Abrir una cuenta de YouTube en donde se pueda presentar videos relacionados a nuevos productos, entregas efectivas, eventos realizados, nuevas tendencias, etcétera.
Influencers	Se contratará una campaña de Influencers quien tendrá que realizar publicidad de la organización en sus redes sociales, aquí se dará a conocer las ofertas por días especiales y planes de novios o aniversarios.
Página web	Se creará la página institucional en donde se podrá, revisar los productos, realizar pedidos confirmar pagos y agendar entregas,
Publicidad impresa	Se instalará en centros comerciales del sector personas que distribuyan hojas volantes en donde se haga publicidad de la organización.
Días especiales	Se planteará días de descuento en días especiales como día de la madre, día del padre, navidad, entre otros. Novios y aniversarios se realizarán descuentos y ofertas especiales para personas que están de aniversario de casados o están en estos planes.

Tiendas virtuales	Generar contenido en tiendas virtuales como por ejemplo OLX, mercado libre, etcétera.
Mail	Se enviará de manera masiva correos electrónicos con la finalidad de dar a conocer nuevos productos.

Fuente y elaboración: Propia

## Análisis técnico

### Capacidad del proyecto

En base a lo expuesto anteriormente se determina que la capacidad que debería tener el proyecto encada uno de los productos o servicios ofertado es:

**Tabla 23**

*Capacidad del proyecto detalles*

Productos y servicios	Tiempo de fabricación (minutos)	Tiempo de entrega (minutos)	Servicios diarios	Servicios mensuales	Servicios anuales
Ropa de niño	0:30 min	0:30 min	3	98	1171
Ropa de mujer	0:45 min	0:30 min	2	98	1171
Ropa de hombre	0:30 min	0:30 min	1	92	1098
Menaje de casa	0:30 min	0:30 min	4	11	132
Línea Blanca	0:120min	0:30 min	2	6	73
Utensilios	0:30 min	0:30 min	1	18	220
<b>TOTAL</b>			<b>13</b>	<b>322</b>	<b>3865</b>

Fuente y elaboración: Propia

### Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño óptimo del proyecto está en función a la producción que puede realizar por mes, para esto se determinó en la producción que se puede ejecutar en los tres primero, basado en que la maquinaria estará depreciada según la técnica lo determina.

**Tabla 24**

*Tamaño óptimo del proyecto*

Productos y servicios	Servicios anuales	Capacidad de producción				
		2021	2022	2023	2024	2025

		92%	94%	96%	98%	100%
Ropa de niño	1171	800	880	968	1065	1171
Ropa de mujer	1171	800	880	968	1065	1171
Ropa de hombre	1098	750	825	908	998	1098
Menaje de casa	132	90	99	109	120	132
Línea Blanca	73	50	55	61	67	73
Utensilios	220	150	165	182	200	220

Fuente y elaboración: Propia

## Estudio de localización

### Macro localización

La Villaflora es un barrio urbano, que está ubicada al sur Dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Aquí se analizó diferentes lugares donde podría estar la tienda, para este apartado de analizaron las siguientes variables; acceso a medios de transporte, la cercanía a zonas residenciales, disponibilidad de conectividad (acceso a internet), precios de arrendamiento y condición de la infraestructura.

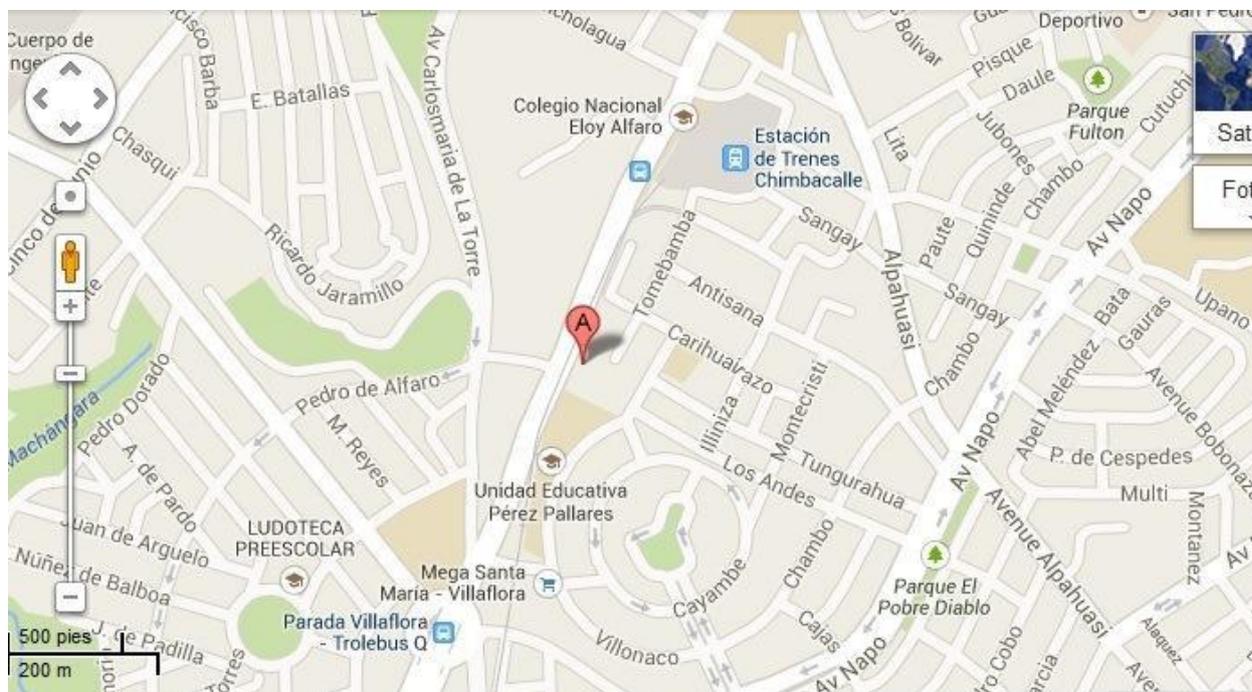


Figura 16 Mapa villaflora

Fuente y elaboración: Autor

### Micro localización

Se piensa que el lugar que cumple con las expectativas del local es junto al Santa María de la Villaflora este se encuentra en la calle Villonaco y cuenta con los accesos suficientes para el giro del negocio.



Figura 17 Micro localización

Fuente y elaboración: Autor

**Tabla 25**

*Matriz de ventajas y desventajas del sector*

Lugar /observaciones	Junto al Santa María
<b>Ventajas</b>	<p>Existe mucha afluencia de personas, desde la apertura del centro comercial hasta el final.</p> <p>Los locales cuentan con servicio de guardia las 24 horas.</p> <p>Personal de limpieza en los pasillos</p>
<b>Desventajas</b>	<p>Los precios del arriendo y alcúotas elevados.</p> <p>Estar sujetos a los horarios de centro comercial.</p> <p>Publicidad alineada al centro comercial.</p> <p>Regirse a las políticas y condiciones del centro comercial.</p>

Fuente y elaboración: Propia

## Ingeniería del proyecto

### Diagrama de flujo del proceso

A continuación, se presenta el flujo del proceso que se llevara a cabo en la empresa:

1. Revisión del artículo que se va a comprar
2. Determinar si el estado es adecuado para la venta
3. Realizar desinfección, limpieza y ficha técnica del estado del artículo
4. Colocar para la venta el artículo
5. Realizar promociones y descuentos

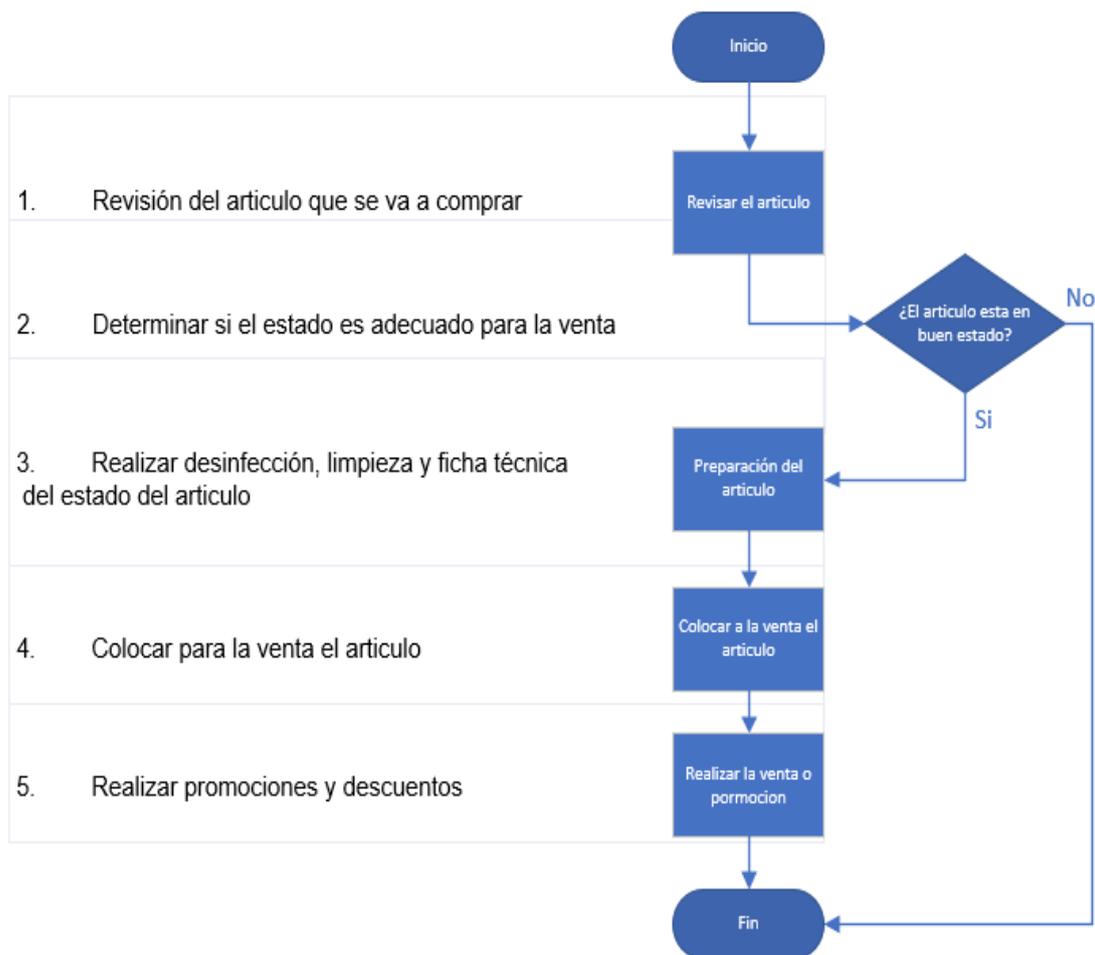


Figura 18 Diagrama de flujo del proceso

Fuente y elaboración: Autor

### Distribución en planta

La distribución del local comercial será básica, estará dividida en dos secciones que son: el área de compra y preparación y el área comercial en donde se expondrán los

diferentes productos terminados. En este sentido se presenta cual sería la distribución del local.

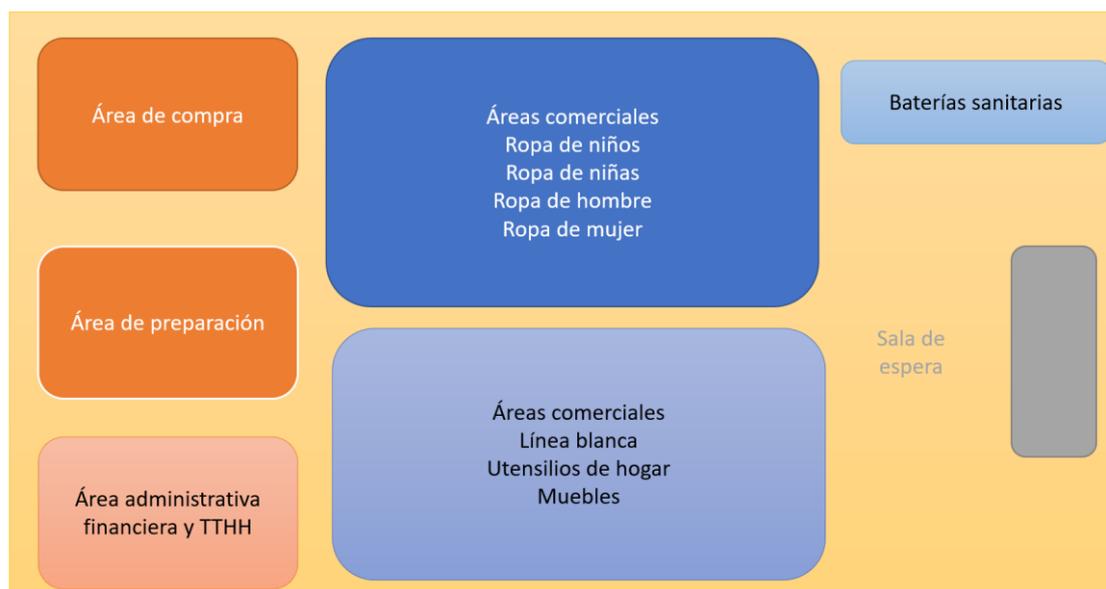


Figura 19 Distribución de la planta

Fuente y elaboración: Autor

### Requerimiento de materia prima e insumos

En la siguiente tabla se muestra el requerimiento mínimo de materia prima con el que debe comenzar a funcionar el establecimiento, este requerimiento de materia prima está estimado para los primeros tres (3) meses y esta expresado en dólares americanos.

**Tabla 26**

*Matriz de ventajas y desventajas*

Producto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Ropa de niño	unidad	98	9,28	905,97
Ropa de mujer	unidad	98	10,78	1.052,38
Ropa de hombre	unidad	92	10,78	986,61

Menaje de casa	unidad	11	12,28	134,86
Linea Blanca	unidad	6	65,53	399,77
Utensilios	unidad	18	8,53	156,14
<b>Total</b>				3.635,75

Fuente y elaboración: Autor

### Requerimiento de maquinaria, equipo y enseres

En la siguiente tabla se presenta el presupuesto para adquirir maquinaria, equipos y enseres para la puesta en marcha de la empresa.

**Tabla 27**

*Requerimiento de maquinaria, equipo y enseres*

<b>Muebles y Enseres de Oficina</b>				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor	
			Unidad	Total
Vitrinas	unidad	5	70,0	350,0
Caja registradora	unidad	1	50,0	50,0
Mesa de trabajo	unidad	1	40,0	40,0
Silla de oficina	unidad	3	80,0	240,0
Sala de espera	unidad	1	150,0	150,0
<b>TOTAL</b>				830,0
<b>Equipos Tecnológicos</b>				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor	
			Unidad	Total
Computador portatil / Laptop	unidad	1	700,00	700,00
<b>TOTAL</b>				<b>700,00</b>

Fuente y elaboración: Autor

## **Análisis administrativo y legal**

### **Aspectos administrativos**

La empresa se caracteriza por realizar productos de segund amano o usados, cada uno de los son únicos, en donde los clientes tendrán asesoría para cada uno de los servicios entregados porque cada una de las prendas constara de una ficha técnica que indique el estado de cada una de ellas, la organización ha considerado la reducción de los costos de fabricación, esto con la finalidad de ser competitivos en el mercado, puesto que se puede encontrar productos similares los cuales no tienen el profesionalismo y tampoco son únicos. Por esta razón la empresa tendrá que contratar personal capacitado y con experiencia para así poder captar la atención de los clientes con modelos únicos.

El presente estudio está centrado en productos de segunda mano, sin embargo, el cliente podrá elegir comprar y vender productos que les guste.

### **Misión**

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes al entregar productos y servicios de calidad, conociendo el estado actual de cada uno de ellos.”

### **Visión**

“Ser una empresa recocida en el mercado local en el año 2024 siendo un referente de en productos de segunda mano, con presencia en el norte, centro, sur y valles del Distrito Metropolitano de Quito”

### **Objetivos estratégicos**

Dentro de los primeros cinco años luego de la puesta en marcha de la propuesta de negocio, se espera alcanzar los siguientes objetivos estratégicos:

- Aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 50 % de manera trimestral, al duplicar la distribución de contenido, esto con el fin de prepararnos para el lanzamiento de nuestro nuevo producto.
- Crecer el equipo de marketing en un 10 % para finales del primer trimestre del próximo año, al contratar 3 empleados cada 3 meses para completar el equipo comercial.
- Crear 10 alianzas estratégicas relacionadas a la organización de eventos y así obtener más exposición de marca y mejorar la red de proveedores.
- Abrir 2 sucursales en norte y valles de Quito en los próximos 6 meses con la finalidad de atender desde ahí a los clientes de la zona y generar más oportunidades de negocio en la provincia.

### **Políticas**

- Establecer una inducción a las nuevas contrataciones
- Crear productos y servicios acordes al presupuesto del cliente, aportando soluciones inmediatas. Manejando precios siempre accesibles al consumidor.
- Cero tolerancias a cualquier acto deshonesto por parte de los clientes y empleados.
- Siempre brindar a sus clientes lo que desean, en tiempos, plazos y precios.
- Fomentar el espíritu de trabajo en equipo desde los líderes hacia los trabajadores.
- Brindar a los empleados de la empresa un entorno amigable, divertido, creativo confiable y reconfortante para sus labores cotidianas.
- Valorar la ley y el bienestar común por encima de cualquier tipo de ingreso económico u oportunidad de mercado.

### **Valores**

- Puntualidad
- Lealtad
- Honestidad
- Respeto
- Gratitud
- Compromiso con el cliente
- Mejora continua

### **La organización**

#### **Estructura orgánica**

Al tratarse de una empresa de reciente creación se establece una estructura organizacional vertical simple, la cual está acorde con los objetivos de la propuesta de negocio y las características funcionales de la empresa.

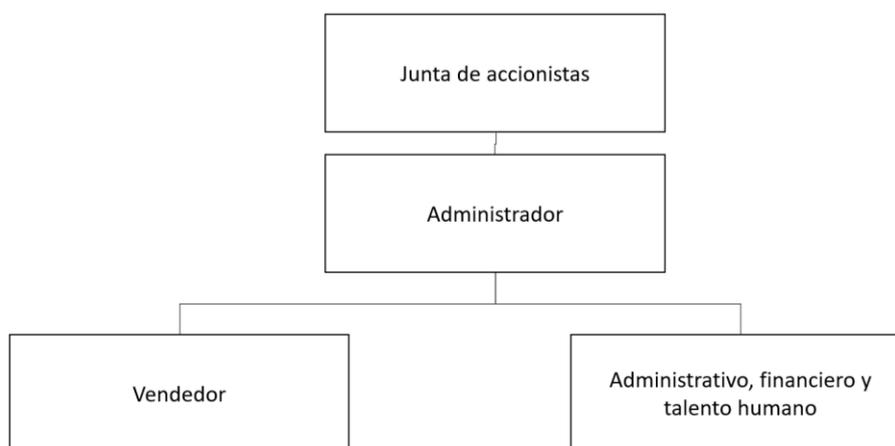


Figura 20 Estructura organizacional

Fuente y elaboración: Autor

### Necesidad de personal

En el siguiente apartado se presenta la necesidad de personal que tiene la empresa para iniciar sus actividades:

- Junta de accionistas
- Vendedor
- Administrador

### Descripción de funciones

Una vez establecido la estructura organizacional, de la propuesta de negocio relacionada a detalles y decoración en el sector del Condado, a continuación, se describen los puestos y/o unidades funcionales que conforman la empresa:

**Tabla 28**

*Perfil de Administrador*

<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Formación</b>	- Administración de empresas - Marketing (afines)
<b>Experiencia</b>	- 3 años de experiencia en control administrativo y financiero
<b>Idioma</b>	- Español
<b>Habilidades</b>	- Conocimientos en administración y finanzas - Normas Internacionales Financieras

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas Internacionales Contabilidad</li> <li>- Gestión bancaria y económica</li> <li>- Gestión en obligaciones tributarias</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar, organizar y controlar las actividades administrativas y financieras de la empresa</li> <li>- Recibir y atender a los clientes o establecimientos que ingresen a la oficina de la empresa.</li> <li>- Garantizar el cumplimiento de las responsabilidades contables y financieras de la empresa</li> <li>- Certificar que las actividades y transacciones económicas, por los servicios de comercialización de alimentos.</li> </ul>

Fuente y elaboración: Propia

**Tabla 29**

*Perfil de vendedor*

<b>Cargo</b>	<b>Decorador</b>
<b>Formación</b>	- Licenciatura o tecnología marketing
<b>Experiencia</b>	- 6 años de experiencia en ventas
<b>Idioma</b>	- Español
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación en productos relacionados</li> <li>- Creatividad en productos nuevos</li> <li>- Creatividad para eventos de todos tipos</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar y establecer productos bajo pedido</li> <li>- Establecer nuevos modelos para los eventos y productos</li> <li>- Asesor en el diseño de eventos.</li> </ul>

Fuente y elaboración: Propia

## **Análisis legal**

### **Marco legal interno del proyecto**

Dentro de la Constitución del Ecuador no existe ningún impedimento legal para el funcionamiento de la una tienda relacionada a la comercialización de detalles en base a globos, sin embargo, se tendrá que analizar nuevas reformas a la ley de emprendimiento y su reglamento, ya que se puede acceder a uno de los beneficios que el presidente Guillermo Laso anuncio en su campaña electoral.

Por la naturaleza de la empresa, se considera que la figura jurídica más apropiada es de sociedades por acciones simplificadas, la cual es un tipo de compañía que se constituye

por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos. Para estar enmarcada en la ley la organización tendrá que abrir un RUC- Registro único de contribuyentes, y hacer el trámite respectivo en la Superintendencia de Compañías para que de esta manera la organización cuente con personería jurídica y este dentro de los parámetros mínimos. Los requisitos para este tipo de compañía son:

- Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica).
- Reserva de denominación
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

La propuesta de tienda estará obligada a cumplir las siguientes obligaciones en cuanto a ley se refieres:

**Tabla 30**

*Permiso funcionamiento*

<b>Permiso necesario</b>	<b>Requisitos</b>
Registro Único de Contribuyentes RUC	Cedula de identidad original y copia Papeleta de votación Carta de agua, luz o teléfono Contrato de arrendamiento
Licencia Única de Actividades Económicas LUAE	Presentar el RUC. Permiso del cuerpo de bomberos Formulario LUAE Copia y original de cedula
Permiso de Bomberos	Copia de patente Copia de ruc Formulario para revisión de local

Fuente y elaboración: Propia

## Análisis financiero

### Propuesta de venta

Hasta el año 2019 el crecimiento de las empresas relacionadas a los regalos, entretenimiento, diversión crecieron el 9% entre año y año, por esta razón se plantea este crecimiento orgánico entre años, como se muestra a continuación:

**Tabla 31**

*Presupuesto de venta*

Producto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	2023	2024	2025	2026	2027
Ropa de niño	unidad	800	9,28	7425,5	8093,8	8822,3	9616,3	10481,7
Ropa de mujer	unidad	800	10,78	8625,5	9401,8	10248,0	11170,3	12175,6
Ropa de hombre	unidad	750	10,78	8086,4	8814,2	9607,5	10472,1	11414,6
Menaje de casa	unidad	90	12,28	1105,4	1204,9	1313,3	1431,5	1560,3
Linea Blanca	unidad	50	65,53	3276,6	3571,5	3892,9	4243,3	4625,2
Utensilios	unidad	150	8,53	1279,8	1395,0	1520,5	1657,4	1806,5
<b>Total</b>				29799,2	32481,10	3544,40	29799,2	32481,1

Fuente y elaboración: Propia

### Costo de ventas

Basados en el precio de venta al público se establece que el margen será del 25% teniendo la siguiente tabla de costos por cada uno de los productos; se debe considerar que la tabla de costos es referencial ya que se tendrá gran variedad de productos.

**Tabla 32**

*Costo de venta*

Productos	Cantidad	Costo MP unitario	Costo MP total
Ropa de niño	800	\$ 3,75	3.000,00
Ropa de mujer	800	\$ 5,25	4.200,00
Ropa de hombre	750	\$ 5,25	3.937,50
Menaje de casa	90	\$ 6,75	607,50
Linea Blanca	50	\$ 60,00	3.000,00
Utensilios	150	\$ 3,00	450,00

Fuente y elaboración: Propia

### Necesidades de mano de obra y costos administrativos

Considerando la estructura organizacional se presenta a continuación el resumen de los costos de la empresa, aquí se analizó los beneficios de ley y el sueldo básico que cada empleado tendrá.

**Tabla 33**

*Mano de obra y costos administrativos*

Área	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Sueldos y salarios (mano de obra indirecta)	6.906,10	7.383,39	7.410,70	7.438,16
Sueldos y salarios (mano de obra directa)	6.906,10	7.383,39	7.410,70	7.438,16
<b>TOTAL</b>	<b>13.812,20</b>	<b>14.766,79</b>	<b>14.821,39</b>	<b>14.876,31</b>

Fuente y elaboración: Propia

## Inversión requerida

### Inversión requerida en activos fijos

**Tabla 34**

*Inversión requerida en activos fijos*

<b>Activos Diferidos</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Solicitud de inscripción	9,2
Registro de empresa registro mercantil	100,0
Registro Único de Contribuyente	50,0
Proceso SAS	50,0
Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas LUAE	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>309,2</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor anual</b>
Sueldos y salarios (mano de obra directa)	6906,10
Sueldos y salarios (mano de obra indirecta)	6906,10
Materia prima	15195,00
Gastos de arriendo	3000,00
Gastos servicios básicos	1950,00
Gasto suministros de oficina	508,20
Gastos de publicidad	2670,00
Gastos de constitución	200,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>37135,4</b>

Fuente y elaboración: Propia

### Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión

**Tabla 35**

*Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión*

<b>Arriendo</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Arriendo de local	1	250,00	250,00	3.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>250,00</b>	<b>3.000,00</b>

<b>Servicios Básicos</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Consumo</b>	<b>Precio</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Servicio de luz eléctrica (Kw)	800	0,12	96,00	1.152,00
Servicio de agua potable (m3)	100	0,65	65,00	780,00
Servicio telefónico (Planes)	1	25,00	25,00	300,00
Servicio de internet (Planes)	1	45,00	45,00	540,00
<b>TOTAL</b>			<b>231,00</b>	<b>2.772,00</b>

<b>Suministro de Oficina</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Consumo</b>	<b>Precio</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Resma de papel bond A4 (Paq)	1	5,00	5,00	60,00
Folder Carpeta Manila (Paq)	3	7,00	21,00	252,00
Sobres Manila	3	1,20	3,60	43,20
Esferos	10	0,65	6,50	78,00
Resaltador	5	1,25	6,25	75,00
<b>TOTAL</b>			<b>42,35</b>	<b>508,20</b>

<b>Publicidad y Promoción</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Consumo</b>	<b>Precio</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Material POP	20,00	3,00	60,00	720,00
Rotulos	1,00	100,00	12,50	150,00
Redes sociales (Plan)	3,00	50,00	150,00	1.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>222,50</b>	<b>2.670,00</b>

Fuente y elaboración: Propia

## Financiamiento de la inversión

**Tabla 36**

*Financiamiento de la inversión*

<b>Financiamiento</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Socios	\$ 2.500,00	30%
Crédito Emprendimiento	\$ 8.673,00	70%
<b>Inversión inicial</b>	<b>\$ 11.173,00</b>	<b>100%</b>

<b>CAPITAL DE SOCIOS</b>		
<b>ACCIONISTAS</b>	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Socio 1	1.500,00	60,00%
Socio 2	1.000,00	40,00%
<b>Total</b>	<b>2.500,00</b>	<b>100,00%</b>

Fuente y elaboración: Propia

## Estados financieros proyectados

## Estado de resultados proyectado

Tabla 37

Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados Presupuestado.				
	Años			
	2023	2024	2025	2026
Ingresos	29799,20	32481,13	35404,43	38590,83
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>29799,20</b>	<b>32481,13</b>	<b>35404,43</b>	<b>38590,83</b>
(-) Costos de ventas	-18682,72	-18682,72	-19875,23	-20703,36
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>11116,48</b>	<b>13798,41</b>	<b>15529,20</b>	<b>17887,46</b>
(-) Gastos de arriendo	-3000,00	-3000,00	-3000,00	-3000,00
(-)Gastos servicios básicos	-1950,00	-1957,22	-1964,46	-1971,70
(-) Depreciación	-399,33	-399,33	-399,33	-166,00
(-) Amortización	-77,29	-77,29	-77,29	-77,29
(-) Gasto suministros de oficina	-508,20	-510,08	-511,97	-513,86
(-) Gastos de publicidad	-2670,00	-2679,88	-2689,79	-2699,75
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>-8604,82</b>	<b>-8623,80</b>	<b>-8642,84</b>	<b>-8428,59</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>2511,66</b>	<b>5174,62</b>	<b>6886,36</b>	<b>9458,87</b>

(-) 15% Participación trabajadores	0,00	0,00	1032,95	1418,83
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>2511,66</b>	<b>5174,62</b>	<b>5853,41</b>	<b>8040,04</b>
(-25%) Impuesto a la renta		0,00	1463,35	2010,01
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>2511,66</b>	<b>5174,62</b>	<b>4390,05</b>	<b>6030,03</b>

Fuente y elaboración: Propia

## Flujo de caja

### Tabla 38

#### Flujo de caja

	Años			
	2023	2024	2025	2026
Ingreso	29799,20	32481,13	35404,43	38590,83
<b>VENTAS POR SERVICIOS</b>	<b>29799</b>	<b>32481</b>	<b>35404</b>	<b>38591</b>
(-) Costos de ventas	-18682,72	-18682,72	-19875,23	-20703,36
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>11116,48</b>	<b>13798,41</b>	<b>15529,20</b>	<b>17887,46</b>
(-) Gastos de arriendo	-3000,00	-3000,00	-3000,00	-3000,00
(-) Gastos servicios básicos	-1950,00	-1957,22	-1964,46	-1971,70
(-) Gasto suministros de oficina	-399,33	-399,33	-399,33	-166,00
(-) Gastos de publicidad	-77,29	-77,29	-77,29	-77,29

<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>-5426,62083</b>	<b>-5433,835833</b>	<b>-5441,07753</b>	<b>-5214,98589</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>5690</b>	<b>8365</b>	<b>10088</b>	<b>12672</b>
(-) 15% Participación trabajadores	853,5	1254,7	1513,2	1900,9
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>4836</b>	<b>7110</b>	<b>8575</b>	<b>10772</b>
(-25%) Impuesto a la renta	1209,1	1777,5	2143,7	2692,9
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>3627,3</b>	<b>5332,4</b>	<b>6431,2</b>	<b>8078,7</b>
(+) Depreciaciones	399,3	517,7	266,9	768,0
(+) Amortizaciones	77,29	88	88	88
(-) Préstamo	-1801,64	-2026,71	-2279,91	-2564,74
(+) Venta de Equipo				
(-) Ajuste Fiscal de Venta de Equipo				
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>2302,27</b>	<b>3911,37</b>	<b>4506,13</b>	<b>6369,97</b>

Fuente y elaboración: Propia

**Balance general****Tabla 39***Balance general*

<b>BALANCE GENERAL</b>	
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>
<b>ACTIVOS</b>	
<b>Activo Diferido</b>	<b>309,15</b>
Activos intangibles	309,15
(-) Amortización acumulada	0,00
<b>Activo Fijo</b>	<b>1530,00</b>
Muebles y Enseres de Oficina	830,00
Equipos Tecnológicos	700,00
(-) Dep. acumulada activos	<b>0,00</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>9333,85</b>
Capital de trabajo	9333,85
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>11173,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital social	2500,00
Utilidades retenidas	0,00
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>2500,00</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>Pasivos No Corrientes</b>	<b>8673,00</b>
Obligaciones financieras a largo plazo	8673,00
<b>Pasivos Corrientes</b>	
Participación a trabajadores x pagar	
Impto. a la renta x pagar	
Intereses por pagar	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>8673,00</b>
<b>TOTAL PAT. Y PAS.</b>	<b>11173,00</b>

Fuente y elaboración: Propia

## Evaluación

### Determinación de la tasa de descuento

**Tabla 40**

*Determinación de la tasa de descuento*

		%	PESO	WACC
Pasivo	8673,00	7,87%	0,7762463	6,11%
Patrimonio	2500,00	5,52%	0,2237537	1,24%
<b>Total</b>	<b>11173,00</b>		<b>1</b>	<b>7,34%</b>
		Tasa de inflación		0,65%
		Riesgo país		4,90%
		<b>TMAR</b>		<b>12,89%</b>

Fuente y elaboración: Propia

### Evaluación financiera VAN y TIR

**Tabla 41**

*Evaluación financiera VAN*

<b>Flujos Actualizados</b>				
<b>Tasa Descuento</b>	<b>12,894%</b>			
<b>Año</b>	<b>FN</b>	<b>FA</b>	<b>FNA</b>	<b>FNAA</b>
0	-11173,00	1,00	\$ 2.302,27	2302,27
1	2.302,27	0,89	\$ 3.464,63	5766,91
2	3.911,37	0,78	\$ 3.535,58	9302,49
3	4.506,13	0,70	\$ 4.427,13	13729,62
4	6.369,97	0,62	\$ 3.921,49	17651,11

Fuente y elaboración: Propia

**Tabla 42**

*Evaluación financiera TIR*

<b>TIR</b>	
<b>Año</b>	<b>FN</b>
0	-11173,00
1	2302,27
2	3911,37
3	4506,13
4	6369,97
<b>TIR</b>	<b>16,47%</b>

Fuente y elaboración: Propia

## Punto de equilibrio

**Tabla 43**

*Punto de equilibrio*

Producto	Precio de venta x unidad	Costo Variable x unidad	Ventas Estimadas por Prod.	Contribución Marginal Unitaria	% de Participación en las ventas	Contribución Marginal Ponderada	Cantidad de Equilibrio General	Cantidad de Equilibrio x Prod
Ropa de niño	18	4	800	14	30%	4	<b>17</b>	61
Ropa de mujer	20	5	800	15	30%	4		50
Ropa de hombre	30	5	750	25	28%	7		6
Menaje de casa	28	7	90	21	3%	1		9
Linea Blanca	95	60	50	35	2%	1		3
Utensilios	160	3	150	157	6%	9		2
Total unidades Vendidas:			2640		100%	26	100%	<b>130</b>

Fuente y elaboración: Propia

## **CAPÍTULO IV**

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **Conclusiones**

El plan de negocio para la adquisición y comercialización de artículos de segunda mano que permita reactivar la economía del Sector de la Villaflora, mostro alta demanda de servicios que permitan comercializar productos de segunda mano en la ciudad, exactamente al sur del Distrito Metropolitano de Quito, actualmente existen una gran variedad de empresas que ofrecen productos similares, sin embargo, muchos de ellos no cubren las expectativas de los clientes o presentan productos poco dañados o sin una preparación previa. Se determino que existe la demanda insatisfecha cercana a 32.700 personas en el año 2022 y alcanzará 46.000 personas en el año 2026. Haciendo la propuesta atractiva para los clientes.

El estudio determino que el sector de la Villaflora al sur del Distrito Metropolitano de Quito tiene una gran acogida en el mercado del local, y el lugar más adecuado para establecer el local comercial es junto al Santa María de la Villaflora por la afluencia de personas, esto considerando factores como el tráfico de personas y de transportes. Existe mucha afluencia de personas, desde la apertura del centro comercial hasta el final. Los locales cuentan con servicio de guardia las 24 horas, personal de limpieza en los pasillos.

El total de la inversión es de 11.730 dólares, donde el 30% corresponde a los socios y el 70% será por medio de un crédito bancario a 60 meses. Dentro de los indicadores analizados está el VAN (17651.11 dólares) quien presento valores superiores a cero haciendo que la idea de negocio sea factible, por su parte la TIR alcanza el 16.47% al ser mayor que el TMAR hace la idea de negocio ideal para emprender.

Con respecto al estudio del segmento de mercado, se identificó que las personas y/o habitantes que transitan por el sector, están interesados en la propuesta siempre y cuando esta tenga mejores beneficios, presente productos innovadores, el canal comercial se abra a pedidos por internet o aplicaciones móviles, y que las entregas se las realice de manera programada.

Concluida la investigación se puede determinar que esta es viable y rentable, se tendrá que diseñar un plan de marketing estratégico basado en las últimas tendencias de comunicación, esto permitirá penetrar el mercado de forma eficaz y alcanzar los objetivos planteados; dentro de los aprendizajes que deja la pandemia de la COVID-19 se tendrá que plantear mecanismos de confianza y control entre los tres intervinientes.

## Recomendaciones

Crear fichas detalladas de las prendas que se venden, al ser de segunda mano se tiene que establecer el estado real de la prenda y la información tiene que estar a la mano del cliente. De igual forma las prendas de vestir tienen que ser revisadas minuciosamente para que no se escape ningún detalle relacionado a su estado.

Actualizar frecuentemente el inventario, los clientes suelen buscar novedades, así que es importante que renueves tu inventario regularmente, también se puede incorporar el asesoramiento en la compra, porque a menudo los clientes necesitan ayuda para combinar prendas o para encontrar algo que les quede bien. Ofrece asesoramiento y sugiere combinaciones.

Establecer alianza con empresas de delivery las cuales presenten las condiciones y la seriedad requerida al momento de la entrega y recaudación de efectivo cuando sea el caso, para esto existe en el mercado una amplia gama de empresas que pueden asumir el reto, en esta relación es necesario establecer indicadores que permitan medir la satisfacción del cliente y establecer así un proceso de mejora continua en donde los factores negativos sean tomados en cuenta.

### Bibliografía

- Alava, J., & Figueroa, J. (2017). *Estudio de factibilidad para proveer comunicaciones de voz y datos en la parroquia Julcuy, cantón Jipijapa*. Manabí: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Arancibia, M. C., Platas, R. A., & Zelaya, C. P. (2019). *Análisis estratégico, propuesta comercial y de formalización para un nuevo emprendimiento: dossicilia bridal couture novias*. Obtenido de <http://186.153.163.187:8080/handle/123456789/26>
- Avendaño, W. (2012). *Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de san José de Cúcuta, norte de Santander (Colombia)*. Cúcuta - Colombia: Universidad de Medellín.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Barragan, G. (2016). *Analizar el comportamiento de los consumidores en la compra de medicamentos de marca y genericos para determinar las preferencias del consumidor en el sector de la ROLDOS*. Quito: Instituto Tecnológico Cordillera .
- Caicedo, E. (2021). *Proyecto de factibilidad para incrementar los ingresos en la empresa turística y de recreación casa del venado*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Calvo, M. (30 de octubre de 2019). *Captio*. Obtenido de Los estados financieros básico: <https://www.captio.net/blog/los-estados-financieros-basicos>
- Congreso Nacional. (1999). *Ley de Compañías*. Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999.
- EcuRed. (2020). *Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Distrito\\_Metropolitano\\_de\\_Quito](https://www.ecured.cu/Distrito_Metropolitano_de_Quito)
- EPMMOP. (2016). *Informe Social*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Erazo, M. (2018). *Análisis situacional de la innovación empresarial en el Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Espinosa, R. (mayo de 2014). *Roberto Espinoza*. Obtenido de MArketing mix: las 5Ps: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Fuente, O. (12 de enero de 2021). *IEBS*. Obtenido de Previsiones y tendencias para emprendedores y Startups en 2021: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-emprendedores-creacion-empresas/>

- Mayorga, M., & Medina, W. (2011). *Plan de marketing para una empresa "Detalles S.A" que oferta via online regalos para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Mendoza, P. (2016). *Estudio de mercado y plan de comunicación para el reposicionamiento de decorations and more en la ciudad de guayaquil año 2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Mero, J., & Maldonado, J. (2020). *Estudio de prefactibilidad para determinar viabilidad financiera de la creación de una microempresa productora de salsas bases "salsas gourmet" en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Mheducational. (s.f). *Innovación empresarial*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614224.pdf>
- Moreno, M. (2013). *La innovación. LA INNOVACIÓN La innovación, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (202). *Guia del estudio de mercado para le evaluacion de proyectos* . Chile : Universidad de Chile.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Puga, M. (2018). *VAN y TIR*. Chile, Chile: Universidad Arturo Prat del Estado de Chile.
- Román, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. . Catalunya: Universitat Central de Catalunya.
- Sánchez, A. (2003). *Orientación Estratégica, características de gestión y resultados*. . España: PYME.
- Saunders, A. (2017). *BBVA*. Obtenido de El impacto de la tecnología en el crecimiento y el empleo: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-crecimiento-y-el-empleo/>
- Sotomayor, S. (2020). *Panel decorativo en base de mezcla de aserrín y estopa de coco para ambientes interiores en edificaciones*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente ROcafuerte de Guayaquil .

Vilcacundo, A. (2014). ). *La innovación tecnológica como factor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del cantón Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

## Anexos

## Anexo 1 Informe de plagio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
 magister

## Tesis Bryan Tito Versión final marzo 30 de 2023

6%  
Similitudes

2%  
Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas

0%  
Idioma no reconocido

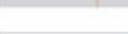
<b>Nombre del documento:</b> Tesis Bryan Tito Versión final marzo 30 de 2023.pdf <b>ID del documento:</b> 4d4f23367eda495e2cf55915c8e7a026ec3bf267 <b>Tamaño del documento original:</b> 1.08 Mo	<b>Depositante:</b> Gladys Barragan <b>Fecha de depósito:</b> 30/3/2023 <b>Tipo de carga:</b> Interface <b>fecha de fin de análisis:</b> 30/3/2023	<b>Número de palabras:</b> 16.492 <b>Número de caracteres:</b> 124.751
--	---	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes

#### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="http://dSPACE.uca.edu.ec/bitstream/123456789/25905/3/115886_LIBRO_CONSTITUCION_PYDLOS...">dSPACE.uca.edu.ec   El buen vivir en la Constitución Ecuatoriana 2008</a> <a href="http://dSPACE.uca.edu.ec/bitstream/123456789/25905/3/115886_LIBRO_CONSTITUCION_PYDLOS...">http://dSPACE.uca.edu.ec/bitstream/123456789/25905/3/115886_LIBRO_CONSTITUCION_PYDLOS...</a> 12 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (150 palabras)
2	 <a href="https://www.pchinha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano">www.pchinha.com   Clasificación de empresas según su tamaño</a> <a href="https://www.pchinha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano">https://www.pchinha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano</a> 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (106 palabras)
3	 <a href="https://www.clubensayos.com/Filosofia/Métodos-Que-Usan-Los-Investigadores-Para-Recopilar-Infom...">www.clubensayos.com   Métodos Que Usan Los Investigadores Para Recopilar Infor...</a> <a href="https://www.clubensayos.com/Filosofia/Métodos-Que-Usan-Los-Investigadores-Para-Recopilar-Infom...">https://www.clubensayos.com/Filosofia/Métodos-Que-Usan-Los-Investigadores-Para-Recopilar-Infom...</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (98 palabras)
4	 <b>Documento de otro usuario</b> #v58389 El documento proviene de otro grupo 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (91 palabras)
5	 <a href="http://contratosocialcuador.org/images/publicaciones/CCCE/Modulo2.pdf">contratosocialcuador.org</a> <a href="http://contratosocialcuador.org/images/publicaciones/CCCE/Modulo2.pdf">http://contratosocialcuador.org/images/publicaciones/CCCE/Modulo2.pdf</a> 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (83 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="http://repositorio.uti.edu.ec/">repositorio.uti.edu.ec   La motivación de los estudiantes mediante el uso de los rec...</a> <a href="http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/3673/1/ANGULO_CORDOVA_ERIKA_AURORA.pdf">http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/3673/1/ANGULO_CORDOVA_ERIKA_AURORA.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (37 palabras)
2	 <a href="http://dSPACE.udla.edu.ec/bitstream/33000/2027/3/AUDLA-CC-TAB-2014-55.pdf">dSPACE.udla.edu.ec   Análisis socio jurídico de los pueblos intangibles en aislamient...</a> <a href="http://dSPACE.udla.edu.ec/bitstream/33000/2027/3/AUDLA-CC-TAB-2014-55.pdf">http://dSPACE.udla.edu.ec/bitstream/33000/2027/3/AUDLA-CC-TAB-2014-55.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
3	 <a href="http://localhost:8080/wmlu/bitstream/redug/26374/6/SFLO-PMP-17P47.pdf">localhost   Los procesos educativos en la formación de la cultura de emprendimient...</a> <a href="http://localhost:8080/wmlu/bitstream/redug/26374/6/SFLO-PMP-17P47.pdf">http://localhost:8080/wmlu/bitstream/redug/26374/6/SFLO-PMP-17P47.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (29 palabras)
4	 <a href="https://www.snleg.mx/documentacionportal/normatividadvigente/doctos_genbasica/muestra_encuestu...">www.snleg.mx</a> <a href="https://www.snleg.mx/documentacionportal/normatividadvigente/doctos_genbasica/muestra_encuestu...">https://www.snleg.mx/documentacionportal/normatividadvigente/doctos_genbasica/muestra_encuestu...</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
5	 <b>Documento de otro usuario</b> #7a1328 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)

#### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://www.significados.com/>
- 2  <https://es.wikipedia.org>
- 3  <https://es.wikipedia.org/wiki/C>
- 4  <https://es.wikipedia.org/wiki/E>
- 5  <https://es.wikipedia.org/wiki/H>