

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa
Overstock- Textil en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR (ES):

**Guerra Navarrete, Jorge Andrés
Ronquillo Salgado, Andrea Belén**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Baños Mora, Patricia Denise Mgs

**Guayaquil, Ecuador
27 de febrero del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Guerra Navarrete, Jorge Andrés y Ronquillo Salgado, Andrea Belén** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Baños Mora, Denise Patricia

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Guerra Navarrete, Jorge Andrés y Ronquillo Salgado,
Andrea Belén.**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa overstock textil en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

LOS AUTORES

f. _____
Guerra Navarrete, Jorge Andrés

f. _____
Ronquillo Salgado, Andrea Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Guerra Navarrete, Jorge Andrés y Ronquillo Salgado, Andrea Belén.**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa overstock-textil en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

LOS AUTORES:

f. _____
Guerra Navarrete, Jorge Andrés

f. _____
Ronquillo Salgado, Andrea Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web application interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/old/view/61799759-273152-658850#q1bKLLVayio7VUSrOTI>. The page title is "Inicio - URKUND".

The main content area is divided into two columns. The left column displays document information:

- Documento:** GUERRA NAVARRETE JORGE ANDRES - RONQUILLO SALGADO ANDREA BELEN FINAL.doc (D63711638)
- Presentado:** 2020-02-10 13:49 (-05:00)
- Presentado por:** jorge_131993@hotmail.com
- Recibido:** patricia.banos.ucsg@analysis.orkund.com
- Recibido:** 0% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

The right column displays a list of sources under the heading "Lista de fuentes Bloques":

- https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_negocios
- https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_suministro
- <https://docplayer.es/343221002-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-trabajo-de-ti...>
- <https://docplayer.es/618633328-Facultad-de-ciencias-administrativas-y-economicas.html>
- <https://docplayer.es/57463730-Universidad-politecnica-salesiana-sede-quito.html>

Below the list of sources, there is a section for "Fuentes alternativas" with the following entries:

- TOBRES VARGAS YULI NAJILA Y SANCHEZ ANTON MARIA ALE JANDRA - FINAL.doc
- YULY TORRES Y ALE JANDRA SANCHEZ - ENTREGA FINAL 100%.doc
- TRABAJO FINAL ISAAC GRANJA.doc

At the bottom of the interface, there is a summary table with two columns:

100%	# 64	Activo	Archivo de registro Urkund. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil TORRES VARGAS YULI NAJILA Y SANCHEZ...	100%
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS			FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL			CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL	
TEMA:			TEMA:	
Estudio de factibilidad para la			ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA	
creación de una empresa Overstock- Textil en				
la ciudad de Guayaquil				
AUTOR (ES):				
Guerra Navarrete, Jorge Andrés				
Ronquillo Salgado, Andrea Belén				
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de				
INGENIERO				
EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL				
TUTOR:				

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a la Virgen por darme la oportunidad de culminar con una etapa importante en mi vida, ya que sin el nada hubiera sido posible, guiándome en todo momento por el camino del bien, siendo mi fortaleza en todo momento. A mis padres Carlos Ronquillo y Mireya Salgado quienes han sido mi pilar fundamental en todo momento, brindándome su apoyo incondicional siempre, por no dejar que desista de mis sueños e impulsarme siempre a seguir adelante para poder convertirme en una gran profesional. También quiero agradecer a toda mi familia por ser mi motor de consejos y siempre estar presentes en todos mis logros y siempre brindarme su amor y apoyo incondicional para que pueda seguir adelante. A los amigos que me dejó la universidad por las anécdotas vividas y el apoyo en todo momento.

Andrea Belén Ronquillo Salgado

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios por su amor sin límites, es el motor que me permite alcanzar metas y todo es resultado de su infinita bondad. A mi mamá por estar presente no solo en esta etapa de mi vida sino en todo momento ofreciéndome lo mejor que existe. Gracias a mis familiares y amigos por ser parte de estos sueños, por confiar y por creer en mí. En nuestra memoria quedan los recuerdos y emociones por los que nos ha tocado pasar, me llena de alegría haber coincidido con ustedes.

El camino no ha sido sencillo, pero todo el esfuerzo demuestra que llegar hasta aquí ha valido la pena.

Jorge Andrés Guerra Navarrete

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios en primer lugar por ser mi motor en todo momento, por brindarme la fortaleza necesaria para poder llegar a la meta tan anhelada. A mi hijo por ser lo más maravilloso que la vida me pudo dar, aunque no esté conmigo físicamente. A mis padres y familia en general por su sacrificio y apoyo incondicional, por los consejos brindados y en siempre motivarme para alcanzar las metas que me proponga. A una persona especial Homero Zambrano por haberme dado el regalo más bonito y por brindarme su apoyo y amor desde el momento en que nos conocimos. Finalmente quiero dedicarle este trabajo a mi mejor amiga Karla Moran por ser la primera persona con la que hable en la universidad, por apoyarme y ser mi paño de lágrimas en los momentos que más lo he necesitado y a mi grupo de amigos que me deja la universidad como lo son: Stefanie Alarcón, Yuly Torres, Alejandra Sánchez y Jorge Guerra por su constante apoyo, por ser mis cómplices en todo momento por las locuras vividas y así mismo agradezco que formen parte de mi vida, simplemente son y serán los mejores por siempre. Agradezco a mis profesores por sus conocimientos brindados a lo largo de mi carrera y por sus consejos brindados cuando en algún momento me sentí mal.

Andrea Belén Ronquillo Salgado

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios por permitirme estar aquí, por respirar un día más, por ser mi fuerza y mi refugio. A mi mamá por estar siempre a mi lado y tomar de mi mano en cada paso que doy, mis abuelos que han sido apoyo incondicional con palabras de aliento, mis tías y tíos quienes directa o indirectamente han sido mi apoyo y sustento. Mi tutora Dennisse Baños por ser nuestra guía, a mi amiga y compañera de tesis Andrea Ronquillo por ser apoyo y ser paciente.

Finalmente quiero hacer una dedicatoria especial a mis amigos, a quienes no puedo pasar por alto y con quienes he vivido momentos significativos, momentos buenos y no tan buenos que nos han ayudado a fortalecer nuestra amistad, esto también es de ustedes.

Jorge Andrés Guerra Navarrete



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Econ. Freire Quintero, Cesar Enrique, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Guerra Navarrete, Jorge Andrés

Ronquillo Salgado, Andrea Belén

ÍNDICE

INTRODUCCION	2
Antecedentes	3
Problema de Investigación	5
Justificación de la investigación	5
Formulación del problema	6
Objetivos de la investigación	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Alcance	7
Pregunta de Investigación	7
Marco Teórico	8
1.1 Logística	8
1.2 Cadena de suministro	9
1.3 Gestión de Inventarios	10
1.4 Tecnologías de la información	12
1.5 E-procurement	13
1.6 ERP	14
Marco Conceptual	15
1.7 Cadena de suministros	15
1.8 Administración de la cadena de suministro	16
1.9 Cross – Docking	17
1.10 Overstock o exceso de inventario	17

Marco Referencial.....	19
1.11 Crecimiento de la población textil nacional en el Ecuador.....	19
1.12 Producción de prendas de vestir en exceso en el mundo	20
1.13 Factores que determinan la producción textil en el Ecuador	21
1.14 Empresas Proveedoras	21
1.14.1 Sandyfashion – Amarelho	21
Marco Legal	22
1.15 Metodología.....	23
1.15.1 Diseño de Investigación	23
1.15.2 Tipo de Investigación	23
1.15.3 Alcance Metodológico.....	24
CAPITULO I.....	26
1.16 Análisis Pesta.....	26
1.17 Entorno Político	26
1.17.1 Clima Político	26
1.17.2 Legislación general hacia la apertura de un negocio	27
1.18 Entorno Económico	27
1.18.1 Tasa de Crecimiento de la industria.....	27
1.18.2 Índice de precios al productor de Disponibilidad Nacional	27
1.18.3 PIB per cápita	28
1.18.4 Tasa de interés para obtener créditos	29
1.19 Entorno Social	29
1.19.1 Demográfico.....	29

1.19.2	Culturales.....	29
1.20	Entorno Tecnológico.....	29
1.20.1	Capacitaciones digitalizadas.....	30
1.21	Entorno Ambiental.....	31
1.22	Fuerzas de Porter.....	31
1.22.1	Poder de negociación de los compradores o clientes.....	31
1.22.2	Poder de negociación de los proveedores o vendedores	31
1.22.3	Amenaza de nuevos competidores entrantes	32
1.22.4	Amenaza de productos sustitutos	33
1.22.5	Rivalidad entre los competidores	33
	Capítulo II	34
2.	Creación de empresa.....	34
2.1	Descripción.....	34
2.2	Constitución.....	34
2.4	Funciones institucionales	36
2.5	Descripción de funciones institucionales.....	36
2.5.1	CEO	36
2.5.2	Gerente Comercial.....	37
2.5.3	Superintendente Logístico	37
2.5.4	Community Manager.....	37
2.5.5	Asesores Comerciales	37
2.5.6	Proveedores	37
2.6	Misión	38

2.7 Visión.....	38
2.8 FODA	38
2.9 Objetivos empresariales.....	39
2.9.1 A corto plazo.....	39
2.9.2 A largo plazo.....	39
2.10 Logo	39
2.11 Redes Sociales	40
2.12 Estrategias de comercio.....	40
2.12.1 E-COMMERCE.....	40
2.12.2 Calidad de producto y servicio.....	41
2.13 Responsabilidad social.....	41
Capítulo III	42
3.1 Segmentación de clientes	42
3.2 Planificación de estrategias a largo plazo	42
3.3 Estrategias Corporativas	43
3.3.1 Marketing Mix	43
3.3.1.4 Comunicación	45
3.4 Variables del Marketing Mix	45
3.4.1 Precio.....	45
3.4.2 Producto	45
3.4.3 Punto de venta.....	46
3.4.5 Promoción.....	46
3.5 Mercado Meta	46

3.6 Segmentación de Mercado.....	46
3.7 Determinar el tamaño de la muestra	47
3.7.1 Muestra y selección de los participantes	47
3.8 Técnica y recogida de datos.....	47
3.9 Modelo de encuesta	47
3.10 Recolección de datos	49
3.11 Encuesta	49
3.12 Entrevistas a Emprendedores	59
3.13 Conclusión del Estudio de Mercado	64
CAPITULO IV.....	65
4.1 Estudio Financiero.....	65
4.2 Objetivo del estudio de inversión y financiamiento.....	66
4.3 Demanda actual del mercado.....	66
4.4 Salarios	69
4.5 Gastos.....	72
4.5.1 Gastos Legales.....	72
4.6 Inversión Requerida	72
4.7 Financiamiento	74
4.8 Presupuesto de Nómina.....	74
4.9 Previsión de ventas	75
4.10 Presupuesto de Gastos.....	78
4.11 Financiamiento del Proyecto	78
4.12 Estado de Pérdidas y Ganancias	80

4.13 Cashflow.....	80
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proveedores de prendas de vestir para "Ecuastock S.A"	32
Tabla 2 Foda Ecuastock S.A.....	38
Tabla 3 Edad de las encuestadas.....	49
Tabla 4 Sector de los encuestados.....	51
Tabla 5 Tipo de comprador	52
Tabla 6 Frecuencia de compra	53
Tabla 7 Presupuesto.....	54
Tabla 8 Compra de manera ropa online	55
Tabla 9 Nuevos emprendimientos	57
Tabla 10 Principales problemas.....	58
Tabla 11 Demanda del Mercado.....	67
Tabla 12 Salarios de los empleados	69
Tabla 13 Salarios de los empleados y totales mensuales	71
Tabla 14 Gastos Legales	72
Tabla 15 Inversión Inicial	73
Tabla 16 Amortización por años	74
Tabla 17 Proyección de ventas a 5 años en unidades.....	76
Tabla 18 Gastos operacionales	78
Tabla 19 Estructura del Financiamiento.....	79
Tabla 20 Estado de Resultados	80
Tabla 21 Cashflow	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Esquema de la cadena de suministro	15
Ilustración 2 Fluctuación septiembre sector textil ecuatoriano	28
Ilustración 3 Uso de redes sociales en Ecuador a nivel mundial	30
Ilustración 4 Organigrama de la empresa	36
Ilustración 5 Edad de los encuestados	50
Ilustración 6 Sector de los encuestados	51
Ilustración 7 Tipo de comprador.....	53
Ilustración 8 Frecuencia de compra	53
Ilustración 9 Presupuesto a pagar	54
Ilustración 10 Compra de manera online	56
Ilustración 11 Nuevos emprendimientos en el sector textil	57
Ilustración 12 Principales problemas que afectan al sector textil.....	58
Ilustración 13 Distribución de la Economía Nacional Socioeconómica	66

RESUMEN

El exceso de inventario es quizás el problema más común en empresas que acumulan stock para la venta. Una precisa identificación del mismo nos permitirá minorar su sensación en las finanzas de la empresa mediante el análisis y el seguimiento. Es por esto que surge el estudio de factibilidad para la creación de una empresa overstock en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo es evitar que la mercadería quede sin uso y a su vez diagnosticar la viabilidad del proyecto en su desarrollo de implementación. La metodología desarrollada para determinar la factibilidad se basó en la preparación de un estudio financiero cuya tasa de retorno del proyecto es de 11,53% con un VAN de \$ 3.713,39. En base a los resultados, a la aplicación de un estudio económico-financiero.

Palabras claves: Innovación, Overstock, modelo de negocios, factibilidad, metodología, viabilidad

ABSTRACT

Overstock is perhaps the most common problem in companies that accumulate stock for sale. An accurate identification of the same will allow us to reduce your feeling in the finances of the company through analysis and monitoring. That is why the feasibility study for the creation of an overstock company in the city of Guayaquil arises, whose objective is to prevent the merchandise from being left unused and in turn diagnose the viability of the project in its implementation development. The methodology developed to determine the feasibility was based on the preparation of a financial study whose return rate of the project is 11.53% with a NPV of \$ 3,713.39. Based on the results, the implementation of the business is feasible for the application of an economic-financial study.

Keywords: Overstock, feasibility, innovate, implementation, project, monitoring

RÉSUMÉ

L'excédent de stock est peut-être le problème le plus courant dans les entreprises qui accumulent des stocks à vendre. Une identification précise de celui-ci nous permettra de réduire votre sentiment dans les finances de l'entreprise grâce à l'analyse et au suivi. C'est pourquoi se pose l'étude de faisabilité de la création d'une société de surstock dans la ville de Guayaquil, dont l'objectif est d'éviter que la marchandise ne reste inutilisée et de diagnostiquer à son tour la viabilité du projet dans son développement de mise en œuvre. La méthodologie développée pour déterminer la faisabilité était basée sur la préparation d'une étude financière dont le taux de retour du projet est de 11,53% avec une VAN de 3 713,39 \$. Sur la base des résultats, la mise en œuvre de l'entreprise est possible pour l'application d'une étude économique et financière.

Mots-clés : L'excédent de stock, faisabilité, stock, diagnostiquer, innovant, viabilité

INTRODUCCIÓN

La economía global ha sufrido varios cambios, en los cuales varias empresas de tipo tecnológico desarrollan nuevas estrategias o mecanismos de control para lograr una mejor distribución de los costos de suministros de inventario, costos de mantenimiento, entre otros factores que evitan la existencia del sobre stock en sus áreas. Por lo cual el control de inventario es el mecanismo más importante dentro de una empresa y el buen manejo del mismo permite una mejor circulación y almacenamiento de la mercancía y del flujo de información relacionado.

En Ecuador, la mayoría de las empresas no tienen una herramienta o un tipo de control que ayude a los sistemas de costos de inventario, o si lo hacen, estos sistemas son obsoletos e inadecuados para los cambios políticos, contables, impositivos, laborales y arancelarios que existen en el país. Debido a la falta de estos sistemas de control, el inventario de la empresa enfrenta pérdidas debido a la falta de control en el flujo, falta de espacio o almacenaje por parte de la misma.

En general, los empresarios deben buscar herramientas para administrar el proceso de control de inventario en la forma adecuada a los lineamientos contables, ya que obtener un buen control de productos auténticos se ha convertido en una tarea difícil para las empresas ecuatorianas. Es de considerable importancia para cualquier empresa que se preocupa por una buena administración saber cómo manejar el sobre stock; por ello, sin excepción alguna, contamos con el plan de crear una empresa que cuente con una integra revisión y control sobre el stock dentro del área textil en empresas de la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

Las industrias son las empresas dedicadas a la elaboración de bienes a los que se les añade valor a través de un proceso productivo en donde la materia prima se transforma en un producto final, que pueden presentar características similares o iguales, los mismos que se convierten en productos sustitutos en el mercado, (Escobar G. & Cuartas M., 2006).

En la actualidad, el sector textil ecuatoriano y de confección se posiciona en el tercer sector más grande de manufactura por su aporte del 7% del PIB Manufacturero nacional. Es por eso que se encuentra como el segundo sector después del sector alimenticio, de bebidas y tabacos que genera varias fuentes de empleo de forma directa en nuestro país. Por lo que precisamente el sector textil ha mostrado un incremento positivo del 3.3% (Diario El Comercio, 2017). Dado a que en el año 2015 las ventas en dicho sector cayeron en 28.4% por la desaceleración de la economía del país.

Según, Javier Díaz presidente ejecutivo de la AITE (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador explica que entre 2012 y 2017 las compañías muestran un buen manejo de su patrimonio, endeudamiento y apalancamiento de sus negocios. Por lo que se garantiza que en años futuros el sector mostrará mayor productividad siempre y cuando se esté en constante innovación y capacitación técnica para potenciar al personal de talento humano que interviene en la cadena productiva textil y de confecciones.

Dada la información del sector textil ecuatoriano, varias empresas que pertenecen a este grupo poseen un excedente en sus mercaderías (stock) por lo que se decide conocer el origen de este hecho. En el 2018 se realizó un estudio para la implementación de un manual de procedimientos para el manejo de inventario en una multimecanica en la ciudad de Guayaquil sector comercial, en el cual se determinó que el control de inventarios es uno de los temas más complejos de administrar en empresas de tipo industrial dado que con frecuencia se escucha a varios gerentes o responsables de estas

áreas afirman que este factor ocurre por un mal manejo en la cadena de suministro.

En el sector ecuatoriano existen controles internos que ayudan a las empresas a mantener información organizada y disponible para hacer más ágil esta acción.

Cabe recalcar que si una empresa maneja información de carácter organizada esta aumenta su productividad y formalidad ante cualquier situación financiera que se le presente al futuro. En el sector comercial, se examinó que en el ámbito comercial en la ciudad de Guayaquil existen pequeñas empresas en el cual tienen un problema muy a menudo que es el exceso de existencias o mercadería y esto se da por el mal control en la cadena de suministros lo que provoca un desfaz en la demanda de la producción, lo que conlleva que este tipo de negocios no obtenga un control adecuado entre la entrada y salida de productos, es decir el flujo de sus mercancías.

Este es el caso de una metalmecánica en la ciudad de Guayaquil donde existen inconvenientes en el área de almacenamiento dado que existen productos que no están ubicados adecuadamente o que su mercadería es arcaica, además de inconvenientes en su administración ya que existe una mala compra de productos que ya están en stock y esto genera el sobre stock de productos en la empresa.

En el mismo año 2018, se realizó un trabajo de investigación en el cual se propuso implementar un sistema de información como necesidad de aplicarse dentro de las empresas, esto implica que se dedique mayor esfuerzo para obtener mejoras dentro del trabajo en el cual se permita ser más competitivos prevenir errores y optimizar tiempos.

El flujo de información será mayor al contar con distintos lugares de trabajo alrededor del mundo, para ello se requiere mayor protección a toda la información que tiene la empresa de sus procesos, clientes, proveedores, finanzas, etc. (Benetti, 2002)

En este caso, para conseguir un correcto manejo de información se planteó el uso de técnicas de manejo de información que ayuden con el funcionamiento adecuado de las mismas dentro de la organización.

Problema de Investigación

En la ciudad de Guayaquil, los negocios del sector textil generan varias fuentes de empleo, pero dichos negocios poseen un excedente en sus mercaderías por lo que surgen varios negocios de tipo informal que generan actividad de la misma.

De allí nace la importancia de analizar la incidencia del overstock en dicha industria, lo cual es primordial comprender de qué manera surge o porque se da esta afectación. En la actualidad, no existe un estudio sobre el overstock o sobrestock en este tipo de comercio, es por ello que se evidencia la necesidad de crear una empresa que maneje el excedente de mercaderías de manera formal.

Justificación de la investigación

En el aspecto económico, esta investigación posee importancia porque permitirá conocer el aporte del sector textil al Producto Interno Bruto ecuatoriano.

En cuanto al ámbito social, mediante la creación de una empresa de tipo overstock textil se podrá identificar el excedente de mercadería que posee cada industria perteneciente al sector y como se puede generar un beneficio formal de la misma.

Sobre el ámbito académico, se puede mencionar la necesidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria

que está por concluir. Esperando que este trabajo pueda llegar a diferentes o nuevas líneas de investigación.

Por último, este proyecto se realiza con el ánimo de identificar de mejor manera el sector textil y su excedente de producción. En el cual la creación de nuestra empresa espera logrará tener aceptación en el mercado Guayaquileño ya que se utilizará como mejora, la implementación de la cadena de suministro verde en el sector asignado.

Formulación del problema

¿De qué manera afecta el stockage en el proceso de inventario de una empresa de tipo textil en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la factibilidad de la creación de una empresa overstock en la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

- a) Recopilar información sobre el mal manejo de la cadena de suministro y cómo se puede mejorar la misma;
- b) Creación o diseño de empresa en función al overstock en la ciudad de Guayaquil
- c) Diseñar estrategias de mercado para gestionar el overstock de las empresas asociadas (proveedoras)
- d) Analizar la factibilidad financiera para la creación de una empresa overstock textil en la ciudad de Guayaquil

Alcance

El siguiente estudio de factibilidad se enfocará en creación de una empresa de tipo overstock textil, es decir crear una empresa que maneje ese excedente de producción de prendas terminadas en las empresas guayaquileñas pertenecientes al sector textilero ecuatoriano y crear así la comercialización de manera formal de dichas prendas, demostrando la acogida de los mismos dentro del mercado en la ciudad de Guayaquil.

A través de distintas estrategias de negocio, como el planteamiento de objetivos, definir políticas de desarrollo y planes diseñados para alcanzar los objetivos analizando el ecosistema en el que nos vamos a desarrollar como el comportamiento de nuestras organizaciones rivales, poder de negociación de compradores y proveedores, amenazas de nuevos competidores y habilidad de compradores para sustituir productos (Fuerzas de Porter). Al ser una empresa de servicios comercial, esta va dirigida a los consumidores femeninos y masculinos en un rango de edad entre 12 y 40 años, es decir línea de ropa: juvenil y adulta de ambos géneros. Se trabajará de la mano con el sector socioeconómico medio- bajo, ya que este sector el que me mayor afluencia muestra una aceptación en la compra de vestimentas a menor precio.

Pregunta de Investigación

Es factible la implementación de una empresa overstock en la ciudad de Guayaquil.

Marco Teórico

Nuestro proyecto gira entorno a la creación de una empresa que maneje el sobrestock de dichas prendas terminadas pertenecientes al sector textil ecuatoriano, en este caso de negocios situados en la ciudad de Guayaquil por lo que se determinó que existe el sobrestock de mercadería ya que no se tiene una correcta gestión en la cadena de suministro.

La gestión del conocimiento implicará, pues, además de distinguir entre los distintos tipos de conocimiento, como tácito y explícito, individual y colectivo, y sobre la forma en que se puede pasar de uno a otro, considerar la interdependencia existente entre el conocimiento y el contexto organizacional (Ciborra y Andreu, 2001).

1.1 Logística

El primer libro de texto en sugerir los conceptos de la logística apareció alrededor de los años 1961, en la cual explicaba una definición de manera aceptada y general de la logística en los negocios. En el diccionario el termino logística se define como la siguiente:

Rama de la ciencia militar relacionada con procurar, mantener y transportar material, personal e instalaciones.

Esto da a entender que todo proceso tiene su comienzo y debe ser manejado desde su materia prima hasta llegar a su consumidor final. También se explica que la logística comprende un proceso, el cual incluye a que todas las actividades de integren y generen un impacto ya sean de tipo bien o servicio y que estos estén disponibles a los futuros clientes.

Una gran parte del desacierto que se da en el corazón de las empresas es originada por la falta de comunicación y retroalimentación entre los distintos departamentos y/o profesionales. Para reducirlos, nace la gestión del

conocimiento en las empresas como dispositivo de expansión en la información destacada de toda la compañía. Hay varias empresas que han empezado a adoptar estrategias en la gestión de conocimiento que les permiten incrementar su rendimiento y competitividad.

El conocimiento tácito también conocido como conocimiento personal, está vinculado al hábito. Este tipo de conocimiento es el más significativo, sin embargo, es menos objetivo y complicado de acoplar a una manera formal con palabras, pues abarca componentes intangibles como los valores, las convicciones y emociones. Se exterioriza mediante la acción efectiva. El conocimiento explícito se precisa en las consignas, los estatutos y otros códigos, de manera que se puede transmitir fácilmente, incluso a través de cursos y formación.

1.2 Cadena de suministro

Para (Ballou & Ronald, 2004) la definición de cadena de suministro es “un conjunto de actividades funcionales que se repiten a lo largo del canal de flujo del producto, mediante los cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor al consumidor”.

Por otro lado, para el comité de la OEM (Original Equipment Manufacturer de Estados Unidos) define la cadena de suministro como una asociación de consumidores y proveedores quienes, trabajando juntos en sus propios intereses, compran, transforman, distribuyen, y venden bienes y servicios entre ellos mismos, resultando al final la creación de un producto final específico.

Por lo consiguiente, podemos argumentar que la cadena de suministro es un sistema estructurado de organizaciones enlazadas que trabajan de manera cooperativa para examinar y mejorar el flujo de productos, la cadena de suministro también plantea la incorporación y regulación de las funciones y procesos internos de la organización con los procesos externos, para conseguir un mejor manejo de recursos y disminuir costos de operación. Incorporar al cliente como el punto más importante

dentro de las negociaciones, enriquece los vínculos existentes con distribuidores o proveedores e incrementa las ganancias de los beneficiarios.

Esto explica que todo proceso tiene su comienzo y debe ser manejado desde su materia prima hasta llegar a su consumidor final. También se explica que la logística comprende un proceso, el cual incluye a que todas las actividades de integren y generen un impacto ya sean de tipo bien o servicio y que estos estén disponibles a los futuros clientes.

1.3 Gestión de Inventarios

La gestión de inventarios debe tener en cuenta la capacidad económica y de producción de la empresa, para esto se deben considerar diversos factores del sistema productivo. La forma y cantidad de producción evidentemente tienen un impacto en los costos y el margen de utilidad en la empresa (Jimenez, 2008).

El sistema de control de inventario es como una articulación de procesos mediante el cual una empresa gestiona de manera correcta el movimiento y la provisión de mercancías y requerimientos que surgen a partir de esto. Se puede inferir que para gestionar el inventario es necesario clasificar el inventario y tener confiabilidad en las inspecciones, que significa esto, que hay que darle importancia a las cantidades existentes como al tener bien equilibrado la manufactura que gestiona la empresa. La gestión y control de inventarios es un mecanismo de alto impacto en cada una de las áreas operativas de la empresa y a su vez le da un matiz esencial a la administración porque si no manejas un buen control requerirás una financiación considerable. La eficiencia y correcto manejo de inventarios es uno de los principales factores que incurren en el cumplimiento de las empresas y en las ganancias que se generan. Por esta razón, es de suma importancia para las empresas contar con un inventario bien dirigido e inspeccionado. La posición en este dominio debe ser el de sostener un nivel impecable para no suscitar costos innecesarios.

Según (Taha, 2004) existen dos sistemas de control de inventarios: Sistemas Q o de cantidad fija: que coinciden en que este sistema de

inventarios se caracteriza porque en ellos todos los pedidos tiene una cantidad fija q y se activa el pedido cuando el nivel de inventario llega a un punto de pedido establecido. El Sistema P o de periodo fijo: es un sistema que establece un periodo fijo entre cada par de pedidos.

Estos se efectúan cuando ha transcurrido ese periodo, y su tamaño es variable dependiendo del nivel de inventario y de la demanda prevista y no existe un punto de pedido.

Básicamente, quien se encuentre en la responsabilidad de gestionar o distribuir sabe que en sus hombros pesa uno de los dominios más significativos dentro de una empresa, dado que su exacta gestión produce ganancias, rendimiento y un lógico movimiento entre la oferta y la demanda.

Cada empresa soluciona de un modo diferente el control de inventarios, y esto se debe a que las legalidades y el régimen de las empresas son diferentes, del mismo modo las demandas de cada industria. Sin embargo, hay distribuciones que pueden llegar a dirigirse de manera más eficaz tales como la entrada, provisión y salida de tus productos y mercaderías.

Por otro lado, la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador menciona que, al existir la dolarización en el año 2000, Ecuador vivió un incremento en sus exportaciones de 8,14% en comparación al año anterior. No obstante, todo el compromiso y el trabajo realizado por parte de este sector se vio reflejado en el año 2013, año en el cual el sector textil consiguió batir el récord de exportaciones, alcanzando los 114 millones de dólares siendo su cifra más alta actualmente.

Sin embargo, Colombia al ser uno de los países más destacados en la industria textil se privó de comprarnos mercadería lo que provocó un decrecimiento en las ventas de los últimos 2 años, pero no todo fue negativo, según Aite, entre enero y junio del 2018 las exportaciones alcanzaron los 48,4 millones que representa un 5,8% de incremento con relación a los seis primeros meses del 2017. Responsables con el crecimiento y el impulso que necesita el sector textil, se decidió invertir en maquinarias que les brinden

acceso a nuevos mercados y que los incluyan como un sector competitivo entre los demás. De este modo, las empresas invierten en capital humano brindando capacitaciones, sosteniendo la teoría que lo mejor es desarrollar habilidades, conductas y conocimientos para el personal de las plantas, el propósito es mejorar los índices de producción, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Lógicamente este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido. El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar, al menos, a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas en combustibles y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que disminuyen la competitividad de la industria textil. Así mismo, se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

1.4 Tecnologías de la información

Según (Muñoz, 2007) En la actualidad las empresas de diferentes sectores y tamaños se están basando en esas (TIC's) para transformar la manera de realizar negocios, integrar procesos, mejorar la productividad y las relaciones con las empresas colaboradoras. Finalmente, según Muñoz Machado, una de las cualidades de las empresas rentables es que registran y procesan toda clase de datos relativos a sus actividades, aunque en ocasiones la obtención y procesamiento de los mismos no sean fáciles.

La globalización de las TIC ha conseguido grandes variantes y crecimiento en las organizaciones, gracias al manejo de sistemas de información las empresas obtienen ventajas competitivas, mejores vínculos formales con proveedores, consiguen adecuación que aumenta las prácticas de gestión logística, mejor infraestructura, mejor uso de plataformas y por último recursos humanos más competentes.

Una conclusión del estudio de Cachon y Fisher indica que utilizar TIC's en la logística conlleva a la reducción de costos y a la mejora del flujo de bienes a través de la cadena de suministro. Según (Cachon & Fisher, 2000 "We

conclude that while information sharing does reduce costs, simply flowing goods through the supply chain more quickly and more evenly produces an order of magnitude greater improvement”.

Acotando el estudio realizado por Cachon y Fisher, podemos decir que utilizar tecnologías de información en la actualidad es elemental porque nos simplifican la comunicación en distintos ámbitos de la vida y por supuesto en empresas donde desarrollamos nuestros trabajos. El progreso de las TIC en la logística ha causado modificaciones positivas para el desarrollo de las empresas ya que, de este modo, se han potenciado los diferentes recursos de las organizaciones.

1.5 E-procurement

Luego de la implementación de los sistemas de información, el proceso logístico en una empresa debe trabajar de la mano con el procurement. El cual es definido por Aberdeen, como una herramienta que permite automatizar los procesos tácticos y el flujo de información asociados con el aprovisionamiento. (Aberdeen, 2009).

El abastecimiento electrónico nos permite economizar, consumir menos tiempo que la adquisición habitual, incrementa la rapidez de transacción, minimiza errores y es más amigable con el medio ambiente porque elimina papeleos, por lo tanto, el desarrollo y estudio de los informes en la gestión de compras se hace menos complicado.

Además, Urzelai define que el e-procurement automatiza el proceso de compras, a través del software y de la tecnología de Internet, y mejora la relación entre comprador y vendedor compartiendo información ágil y continua. (Urzelai, 2013).

El E-Procurement nos permite automatizar procesos internos y externos asociados con la demanda de productos que solicita un cliente, además se puede requerir, suministrar, comprar y pagar artículos en internet, esto no es otra cosa que la relación proveedor-cliente. Esta tecnología está vinculada con el Supply Chain Management y entre alguna de sus particularidades esta de inventario, requerimiento, entre otros, el uso

de información extendidos por medio de una página de internet. El movimiento de información se ejecuta al momento (tiempo real) y posibilita comprender datos al momento de hacer un cambio en las variables.

1.6 ERP

Los Sistema ERP (Enterprise Resource Planning) o sistemas de gestión de información estructurada son paquetes de software de tipo World Class, destinados a satisfacer la demanda de soluciones de gestión empresarial, basándose en el ofrecimiento de una solución completa que permite a las empresas evaluar, implementar y gestionar de mejor forma su negocio. (Gallardo, González, & Tapia, 2003)

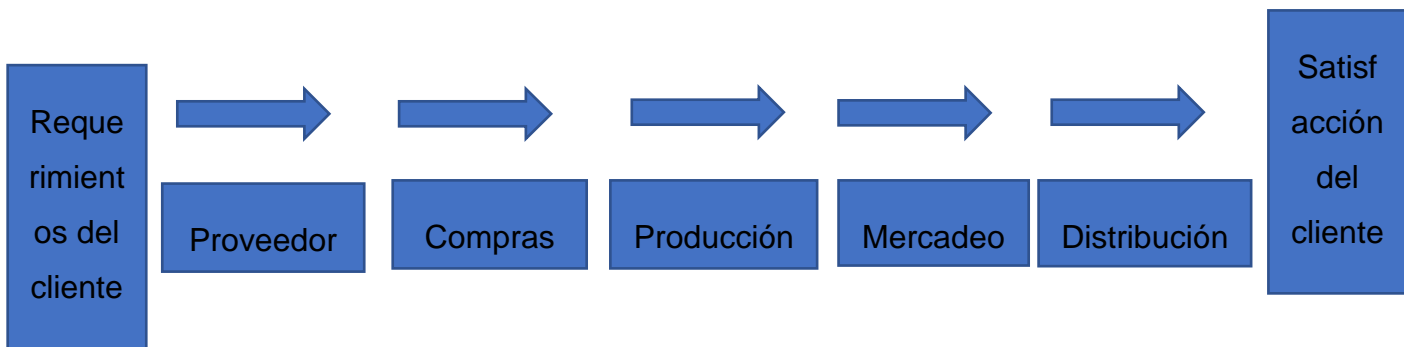
Un ERP debe ser integral y adaptable, los tiempos de respuesta deben ser eficaces y la toma de decisiones debe ser precisa para que permita controlar los diferentes procesos en una compañía comprendiendo que los departamentos de una empresa deben estar vinculados. Las empresas invierten en un ERP para que se habitúen al carácter de la empresa, lo que nos enseña que estos sistemas comprenden que la información se distribuye a partir de sus procesos y el resultado de un proceso es punto de partida del siguiente.

Marco Conceptual

1.7 Cadena de suministros

La administración de la cadena de suministros es un término que engloba la esencia de la logística de una forma integrada y como su nombre lo indica, es una secuencia de procesos que tienen como objetivo lograr la satisfacción del consumidor final. A continuación, en la fig. 1 se presenta un esquema de la cadena de suministro.

Ilustración 1 Esquema de la cadena de suministro



Fuente: Elaborado por autor

Se puede dar a entender mediante el gráfico que, si uno de los procesos falla, el producto o bien que se esté trabajando en dicha cadena no se le entregara al consumidor final (cliente).

De acuerdo con (Michael Porter 2002), para facilitar o agilizar el trabajo y establecimiento de la misma, la cadena de suministros se divide en 3 partes, las cuales son: suministro, fabricación y distribución, fases claves en el desarrollo e implemento de la cadena.

Cuando se habla del suministro se hace referencia a la materia prima, en cuanto al cómo, dónde y cuándo se conseguirán y se suministrarán al proceso. Al llegar a la fabricación tenemos la transformación de la materia prima en el producto terminado, claramente después de esto viene la distribución que es donde se busca entregar al cliente el producto final, lo cual se puede hacer por medio de mercados mayoristas y minoristas, entre otros.

Entre las diversas maneras de definir lo que es una cadena de suministro, podemos decir que en ella están involucradas todos los procesos relacionados de manera directa o indirecta con el fin de cumplir con las necesidades de la cadena. En el mundo empresarial existe una cadena de suministro diferente para cada tipo de sector y esto depende del giro del negocio que tenga la empresa, ya que estas se encargan de brindar servicios que optan por una cadena de suministro reducida, las empresas industrializadas cuentan con una cadena de suministro enfocada en la logística porque cuentan con una extensa línea de producción y los segmentos de mercado a los que van dirigidos sus productos. Cada actividad que interviene en la cadena de suministro está destinada a la aceptación y a la ejecución de una necesidad del cliente. Estas actividades se incorporan, pero no están condicionadas al crecimiento de nuevos productos.

1.8 Administración de la cadena de suministro

Se explica que la gestión entre los flujos de productos, servicios e información y las actividades necesarias para desarrollar y llevar un producto hasta el consumidor final se lo conoce como Administración de la cadena de suministro o supply chain management (SCM por sus siglas en inglés).

Por otro lado, la SCM definida por el Centro Español de Logística como “la coordinación sistemática y estratégica de las funciones de negocio tradicional y las tácticas utilizadas a través de esas funciones de negocio, al interior de una empresa y entre las diferentes empresas de una cadena de suministro, con el fin de mejorar el desempeño en el largo plazo tanto de las empresas individualmente como de toda la cadena de suministros”. Se da a

entender, como la sistematización y las estrategias trabajan de manera conjunta dentro de la cadena de suministro generando una optimización significativa dentro de la empresa.

1.9 Cross – Docking

El cross docking forma parte de los procesos de logística y consiste en llevar rápidamente un producto descargado desde un transporte de llegada a un vehículo de salida. Todo esto se ejecuta con un tiempo bastante reducido de almacenamiento y manipulación. "Consiste en una técnica de consolidación y preparación de pedidos de productos provenientes de diferentes proveedores para su envío a varios destinos (puntos de venta o clientes). Todo en un lapso de tiempo menor a 24 horas". Así lo indica (Freddy Alvarado,2018) docente del PADE Internacional en Operaciones y Logística de ESAN.

Es un sistema de distribución de la mercancía o mercadería el cual inicia a medida que la carga llega y se lo distribuye a penas se recibe, es decir, no llega al área de almacenamiento dentro de la empresa. Con este tipo de gestión logística, la necesidad de almacenamiento o bodegaje queda eliminada o al menos reducida. Esto obtendrá resultados favorables ya que el valor del producto no se verá perjudicado o manipulado en mala forma.

Se tiene conocimiento que con el pasar del tiempo, el ciclo de vida de los productos es cada vez más corto por lo que un sistema de distribución debe ser más ágil dado a que mientras más tiempo este la mercadería almacenada, más grandes son las posibilidades que la mercadería se vuelva obsoleta y así se obtendría el sobrestock de la misma.

La implementación de esta técnica permitirá o llegará a proporcionar a la empresa una mayor oportunidad de ahorrar dinero, brindar un servicio más ágil a los clientes y así mismo aumentaría su eficiencia.

1.10 Overstock o exceso de inventario

Como lo explica (Tablado, 2018) el exceso de inventario es uno de los problemas más comunes en empresas que almacenan stock para la venta.

Por ello, una correcta y temprana identificación de la mala gestión ayudará a reducir el impacto en las finanzas dentro de las empresas u organizaciones dentro de este sector. A través del análisis y seguimiento del proceso, es posible detectar fallos dentro de la cadena de suministro.

El exceso de stock también puede llegar a generar gastos adicionales dentro de la empresa ya que al tratar de eliminar ese excedente de mercadería se tendrá que utilizar un recurso que ayude en la eliminación del mismo. Por lo que se consideran como costes añadidos que a su vez suman a la pérdida que implica no vender lo esperado. A toda lo mencionado se le debe incluir que el problema de espacio, almacenamiento o más conocido como bodegaje se le debe añadir un costo adicional. Cuando se trabaja con una buena previsión o cuando se realiza un correcto forecast este permite que se optimice la mercadería y su espacio así se ahorraría no solo en almacén sino también en seguros, suministros y personal a cargo de la gestión y mantenimiento del stock.

Marco Referencial

1.11 Crecimiento de la población textil nacional en el Ecuador

Las primeras industrias textiles en Ecuador se dedicaron a obtención de lana de oveja para comenzar su producción. Luego de la lana se pasó al trabajo en algodón, fibras sintéticas destinadas a comercializarse en el mercado nacional e internacional.

De acuerdo a Mercado (2007) es necesaria una estructura de clúster que se origine a partir de la especialización y división del trabajo entre las empresas que lo integran.

Es por esto que nace la idea de crear una empresa que obtenga beneficio de este excedente de inventario en su producción para convertirlo en una actividad económica formal y que genere expectativa de crecimiento y rentabilidad en la ciudad de Guayaquil.

Aunque, Chalhoub (2011) estableció que la estimación del beneficio económico de esta rama industrial puede ser mayor si se toma en cuenta que muchas empresas desarrollan esta actividad de una manera informal.

Y en el caso de Ecuador, la actividad de compra-venta de prendas terminadas se maneja en ciertos sectores de la ciudad de Guayaquil de manera informal por lo que alrededor de 14000 personas trabajan de manera informal en el sector textil.

Como lo indica Javier Diaz (2019) presidente de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, aseguró que solo 52.000 de los 191.000 puestos de trabajo que genera esta industria son formales. Es decir, más de 139.000 ecuatorianos laboran en el mercado informal de la comercialización, importación y venta de textiles.

Ante esta situación que aún por parte del gobierno ecuatoriano no se encuentra regulada bajo la propuesta de reforma en dicha actividad. A su vez se indicó que es uno de los temas urgentes es la reforma laboral que

debe ser tratada en el Consejo Nacional de Trabajo y Salarios (CNTS), se encuentra la contratación de recursos por hora o por proyecto a realizar.

Por lo tanto, Díaz añadió que también se debe caminar a un esquema de remuneración por productividad, para enfrentar los problemas de competitividad del país. “Solo por el tipo de cambio frente al dólar, los costos en el país suben un 31% con relación a los países vecinos.

1.12 Producción de prendas de vestir en exceso en el mundo

Cuando pensamos en las industrias que generan un efecto contaminante en el medio ambiente viene a nuestra cabeza, la industria manufacturera, textil, la de energía, la de transporte e incluso el sector de alimentos. Sin embargo, en un informe por parte de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), se determinó que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo.

El modelo estratégico que domina en el sector es la “moda rápida”, el cual ofrece a los consumidores cambios constantes de colecciones a bajos precio el cual genera que exista más necesidad de compra y así desechar ropa frecuentemente. Muchos expertos, incluidos los especialistas de la ONU, consideran que esta tendencia es responsable ya que permite que exista una amplia gama de efectos negativos en el ámbito social, económico y ambiental, y subrayan la importancia de garantizar que la ropa se fabrique de la manera más sostenible y ética posible.

Basándonos, en experiencias por parte de otros países, se tomará en cuenta algunas empresas que brindan sus servicios de producción y comercialización de ropa como las siguientes:

1.13 Factores que determinan la producción textil en el Ecuador

Gracias a la diversificación actualmente existente en el sector textil se ha podido fabricar gran variedad de productos, los mismos que son producidos cada año en mayor volumen.

De acuerdo a Restrepo & Vanegas (2010) los empresarios del sector textil-confecciones consideran que la revaluación, el contrabando y los precios internacionales a la baja son factores que afectan sus ingresos.

Dada la información anterior, la demanda nacional de productos textiles guayaquileños se ha visto desfavorecida por varios factores, tal es el caso de la industria textil china, colombiana, peruana, entre otras, por lo que ha sido imposible competir contra los costos de producción textil de producto de los países mencionados que se encuentran a la venta en el mercado ecuatoriano, cotizándose por debajo del costo de producción nacional.

1.14 Empresas Proveedoras

1.14.1 Sandyfashion – Amarelho

Dada la información recopilada anteriormente en las partes teórico y conceptual se decidió explicar el mal manejo de la cadena de suministro en base a las empresas que pertenecen al sector de la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, se logró iniciar una alianza estratégica entre estas dos empresas emprendedoras en el sector como lo son Sandyfashion y Amarelho que formarán parte de nuestros proveedores, dado que se realizó una entrevista y visita a cada uno de sus establecimientos, en el cual se mantuvo una conversación por parte de las dueñas, en este caso las gerentes de estas empresas en el cual nos supieron indicar que, si presentan excedentes de mercadería en sus locales, dado que en ocasiones no se puede descartar que exista una contracción económica o una crisis en el sector textil, ya que las prendas que ellas han tenido en stock les ha tocado guardarlas o en ocasiones buscar la manera de que no se pierda lo invertido en sus prendas. Por lo que les intereso a ambas empresas la

propuesta de nuestro proyecto y decidieron colaborar con nosotros en nuestro emprendimiento.

Marco Legal

Dentro de nuestro marco legal dada la creación de esta empresa se cumple con lo que establece la Constitución de la República del Ecuador, en el título VI del régimen de desarrollo, el mismo que tiene como sus objetivos el artículo 276, numeral 2:

“(...) Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.”
(Constitucion , 2008).

Dado el artículo anterior podemos acotar que la creación de nuestra empresa se va a regir en base a que desarrollaremos plazas laborales y aportaremos a la economía y al desarrollo sostenible. Los constituyentes se acogen a una descripción diversa de economía, que no se define por los procedimientos de cálculo e instituciones de asignación óptima de recursos sino por garantizar de manera solidaria el sustento de todos los ciudadanos combinando diversas formas de organización económica.

Nuestra empresa se constituirá en el mercado como sociedad anónima, el cual se rige bajo el artículo 144 de la ley de compañías que indica:

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima”, o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como “comercial”, “industrial”,

“agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Ley de Compañías, 2014)

Para establecer una compañía en Ecuador no es suficiente con querer crearla, nuestro país al poseer una constitución que cuenta con leyes que favorecen al crecimiento del país y a su vez ser democrático estipula la necesidad de crear una firma para poder laborar. La presencia de la sociedad es elemental en la economía contemporánea por haberse transformado en instrumento imprescindible para la realización de actividades comerciales, en nuestro caso trabajar con el exceso de inventario.

1.15 Metodología

1.15.1 Diseño de Investigación

Para nuestro trabajo de emprendimiento se llevará a cabo un diseño no experimental. Según Hernandez , Fernandez & Baptista (2003) describen este tipo de investigación como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. Este tipo de investigación no se manipula ni se realiza al azar, se realiza sin manipular variables, este estudio no crea alguna situación.

Tomando en cuenta a la teoría de los autores antes mencionados, expertos en el tema, se procederá a realizar el diseño de nuestro de trabajo de manera no experimental, ya que el proyecto no manipulará variables tan solo analizaremos la factibilidad de la creación de una empresa del tipo overstock.

1.15.2 Tipo de Investigación

Realizaremos un enfoque mixto como lo menciona el autor Grinnell (1997) citado por Hernández et al (2003) señala que los dos enfoques

(cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento (p.9)
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras. (Grinnell,1997, citado por Hernández, 2003, p.10)

Dada la información anterior, se empleará un enfoque mixto puesto que como causa se tomará los resultados de las muestras considerables y en los campos que queremos alcanzar realizadas a los diferentes individuos para luego proceder hacer las observaciones y análisis de los resultados, de igual forma lograr conocer características generales y comunes de un determinado mercado, por ejemplo, sus hábitos y parámetros de consumo. Para así finalmente hacer uso de las técnicas financieras, y darse cuenta que tan viable es nuestro proyecto y si obtendrá resultados en la ciudad de Guayaquil.

1.15.3 Alcance Metodológico

Se empleará un estudio con alcance exploratorio y descriptivo según como explica Hernández, Fernández & Baptista (2010), el alcance exploratorio es la información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro. Y el estudio descriptivo es información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión (p.1)

Ante todo, nuestro objetivo de trabajo será examinar un nuevo ámbito de mercado sobre el cual se ejecutará el proyecto para conseguir una visión más profunda del mismo; a su vez, el proyecto se ejercerá para habituarse y poseer un testimonio entero del mercado al que deseamos llegar con nuestro sobrestock. De esta manera, tendremos dictámenes y sugerencias de quienes se convertirán en nuestros consumidores o clientes en Guayaquil, una vez posicionados en el sector local planificamos expandirnos a distintas provincias de la sierra donde el sector textil es más influente. De modo semejante, a través de un estudio descriptivo estudiaremos las circunstancias que comúnmente suceden en condiciones naturales, más que aquellos que se apoyan en situaciones experimentales.

CAPITULO I

1.16 Análisis Pesta

El análisis PESTA, incluye una revisión de los factores externos que pueden incurrir dentro del desarrollo y la viabilidad del negocio. Tanto el ambiente político, económico, social, tecnológico y ambiental pueden de una u otra forma impactar de manera positiva o negativa al desarrollo de nuestro emprendimiento.

1.17 Entorno Político

Dentro del análisis del entorno político, se pueden considerar ciertos aspectos a los que XXX S.A como una empresa de tipo Overstock Textil tiene que acogerse o regirse, tales como:

- La normativa legal vigente en el Ecuador, (CUIDA TU FUTURO, s.f.)
- Las resoluciones de la Superintendencia de Compañías en el Ecuador
- Las leyes y reglamentos de una empresa comercializadora textil
- Los cambios de Gobierno en el Ecuador.

1.17.1 Clima Político

Ecuador se enfrenta con el desafío de alcanzar nuevos consensos políticos para retomar el camino del crecimiento sostenible a través del incremento de la participación en el sector privado. Por lo que en marzo del presente año el

Fondo Monetario Internacional aprobó un acuerdo con Ecuador que brinda apoyo a las políticas económicas del gobierno enmarcadas en el Plan de Prosperidad 2018 - 2021. Adicionalmente, varias instituciones internacionales, incluyendo el Grupo Banco Mundial, comprometieron un apoyo financiero de alrededor de USD 10.000 millones. (Banco Mundial, 2019).

Esto garantizará un aspecto positivo en el sector político de nuestro país ya que dicho proyecto que entró en vigencia entre 2018-2021 ofrecerá una economía más dinámica y diversa que ofrezca más plazas de empleo, desarrollo y bienestar a los ciudadanos.

1.17.2 Legislación general hacia la apertura de un negocio

De acuerdo al reporte de Doing Business, el indicador para la apertura de un negocio en Ecuador se ubica en el puesto 177 de 190 economías. Se necesitan alrededor de 41,2 procedimientos, 51,8 días y con un costo según el ingreso per cápita de \$83,5 Lo que ocasiona para el negocio o emprendimiento a crearse que no incurra en gastos mayores y que tenga un mayor tiempo de espera. (Doing Business, 2019)

1.18 Entorno Económico

1.18.1 Tasa de Crecimiento de la industria

En el mes de Julio del presente año, la actividad económica, que no incluye a la refinación de petróleo, registró un crecimiento de 0,9% en relación al mismo período del año 2018. Las industrias manufactureras con un desempeño positivo, en orden de importancia, fueron: elaboración de cacao, chocolate y productos de la confitería, fabricación de maquinaria y equipo, elaboración de productos lácteos, fabricación de otros productos minerales no metálicos, entre otros. (Banco Central del Ecuador , 2019)

1.18.2 Índice de precios al productor de Disponibilidad Nacional

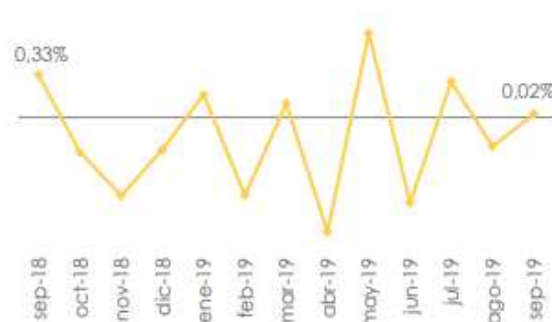
Como lo indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019) el Índice de Precios al Productor de Disponibilidad Nacional (IPP-DN), es un indicador económico que calcula el crecimiento del nivel general de precios

que corresponde al conjunto de bienes producidos para el mercado interno, en un período de tiempo determinado.

En este tipo de indicador de precios existen tres medidas de variación: de tipo mensual, es decir la variación que exista de precios en el último mes, variación anual, el cual indica la variabilidad del precio en los últimos doce meses y la medida de variación acumulada, es decir la variación del precio o precios actuales respecto al mes de diciembre del año anterior.

Como lo menciona un boletín técnico emitido por el INEC, el sector textil, prendas de vestir y productos de cuero se encuentra en la sección 2, el cual indicó en el mes de septiembre del 2019 una variación mensual de 0,02%, donde 11 de los 166 productos que pertenecen a esta sección, reflejaron un aumento de precios.

Ilustración 2 Fluctuación septiembre sector textil ecuatoriano



Fuente: Elaborado por Instituto de Estadísticas y Censos (2019)

1.18.3 PIB per cápita

PIB per cápita en Ecuador en el año 2018 fue de \$5.392 ocupando el puesto 92 de la tabla, de acuerdo a esta información Ecuador es considerado como un país con un nivel bajo de vida frente a otros 196 países; sin embargo, los productos o servicios que se ofrecen en el mercado nacional son de tipo accesible para el consumidor. (Datosmacro, 2019).

1.18.4 Tasa de interés para obtener créditos

Según los índices para la obtención de créditos, Ecuador se encuentra en la posición 99/129, la cual significa que existe una alta restricción para la obtención de créditos. (Index, 2019).

En el caso de BanEcuador para obtener un crédito para invertir en la creación de una empresa, su tasa de interés para empresas de tipo producción es del 11% mientras que para el área de comercio y servicios es de 15%. (BanEcuador, 2019)

1.19 Entorno Social

1.19.1 Demográfico

La industria textil en la actualidad concentra gran parte de la población económicamente activa ya que este sector es el segundo que más genera empleo. Según el INEC la industria textil registra 123 establecimientos y genera más de 8799 empleos, sin considerar los talleres artesanales o academias que se dedican a esta actividad, la cual aumentaría significativamente estas cifras.

1.19.2 Culturales

En un estudio realizado por parte del portal web geo-viewer, el cual permite identificar cuanto gastan los hogares ecuatorianos por el tipo de consumo. Se pudo determinar que el promedio mensual de gasto por hogar urbano es de USD 734.19. Por ejemplo, en la provincia de Pichincha asciende a un gasto mensual promedio de USD 869.04, mientras que la provincia del Guayas tiene un valor promedio mensual de USD 709.01 por hogar. Ubicando en quinto lugar a la compra de prendas de vestir y calzado. (Ekos , 2014).

1.20 Entorno Tecnológico

Hoy en día el uso de recursos tecnológicos se ha vuelto imprescindible para que exista una mejora en el funcionamiento u optimización de una

compañía y de manera más amplia en la industria textil, llegando así a convertirse en un recurso indispensable y a su vez en un desafío debido a su alto costo que estas maquinarias pueden llegar a tener.

Ilustración 3 Uso de redes sociales en Ecuador a nivel mundial



Fuente: Elaborado por Redaccion Digital Extra- Guayaquil (2019)

Tal y como indica este gráfico, en nuestro país el uso de Internet alcanzó el 79 % para inicios del presente año, esto se traduce en que un promedio de 13.4 millones de usuarios de este servicio.

Estas tendencias favorecen directamente al usuario y a la industria textil debido al alto uso de difusión por parte de este medio, el cual también permite la facilidad de compras por internet ya que actualmente este medio ha crecido en gran cantidad en nuestro país.

1.20.1 Capacitaciones digitalizadas

Las empresas invierten en programas de capacitación para el personal que trabaja en este tipo de industrias o plantas pertenecientes a este sector, con el afán de incrementar los niveles de productividad y eficiencia; la intención de estas capacitaciones es incrementar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda. (AITE, 2016).

1.21 Entorno Ambiental

La constitución de la República menciona en el Título VI sobre el Régimen de Desarrollo, primer capítulo donde se detallan los principios generales del régimen de desarrollo, los objetivos de dicho régimen los cuales están contenidos en el artículo 276, donde entre otras cosas plantea objetivos que integran el ámbito social, ambiental, cultural y económico.

1.22 Fuerzas de Porter

Como lo menciona Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, estas 5 fuerzas determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento del mismo. Ya que a su vez se basa en la idea de que cada empresa que se desee crear debe evaluar sus objetivos y los recursos que esta tenga frente a sus cinco fuerzas que rigen en la competencia industrial.

1.22.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

El poder de negociación de los clientes es de manera moderada, ya que a pesar de que es fijo el precio de los productos, las personas van a preferir productos fabricados por manufactureros nacionales y de esta manera la industria textil del país crezca, al igual que su economía; Sin embargo, se puede trabajar de la mano con locales que vendan ropa importada. Por lo cual, se conoce también que la tendencia cultural de la persona guayaquileña en varias ocasiones escoge lo importado antes de lo nacional. Pero actualmente el Gobierno Nacional ha puesto en marcha algunos planes de mejora competitiva para elegir lo nuestro antes que lo importado, lo que ayuda a aumentar el crecimiento económico de este sector.

1.22.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores

En el caso de nuestro negocio, se trabajará un tipo de negociación persuasiva en la cual abordaremos con nuestros colegas para llegar a una negociación favorable a través de técnicas de negociación altamente competitivas de manera (Ganar-ganar) para

ambas partes. A continuación, se destaca, algunas empresas que estarán dispuestas en proveernos su ropa en sobrestock.

Tabla 1 Proveedores de prendas de vestir para "Ecuastock S.A"

PROVEEDOR	DIRECCION	LOCALIDAD	DETALLE
SANDYFASHION S.A	Av. Benjamín Carrión Mora e Ingeniero Felipe Pezo Campuzano.	GUAYAQUIL	VESTIDOS, BLUSAS, FALDAS
Amarelho	Urdesa central – plaza triangulo	GUAYAQUIL	VESTIMENTA CASUAL, FALDAS, BLUSAS

Fuente: Elaborado por autores

1.22.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

La rivalidad de nuevas empresas que aspiren ingresar al mercado de la misma manera o en relación a nuestra función principal como empresa, que es el manejo y venta de exceso de inventarios textiles por parte de nuestros proveedores generará una mayor rivalidad. Por lo que de esta manera se promoverá la venta de textiles nacionales. A su vez se conoce que en el mercado existen muchos locales minoristas con deseos de ganar participación en el mercado nacional, sin embargo, no poseen diferenciación, por lo que no cuenta con la capacidad necesaria de crear productos innovadores; de manera que, se debe poner en marcha este proyecto lo antes posible.

1.22.4 Amenaza de productos sustitutos

La fuerza que tienen los sustitutos es media, ya que la venta de este tipo de ropa generaría rentabilidad gracias a la cultura de las personas de la ciudad de Guayaquil por su manera de estar siempre a la moda.

Un mercado de segmento no es atractivo cuando existen productos sustitutos potenciales o reales. La situación se complica si tales sustitutos están más avanzados tecnológicamente o puedan competir con precios más baratos, reduciendo así los márgenes de utilidades de una empresa y porque no de la industria también.

1.22.5 Rivalidad entre los competidores

Para una compañía que recién se constituirá y así mismo recién empezara a trabajar en el mercado será más difícil competir, ya que conocemos que nuestros competidores están muy bien posicionados ya que de esto depende la experiencia que tienen en el mercado textil. Puesto que de manera constante como empresa se estará enfrentada a guerras de precios, compañías publicitarias dinámicas, promociones y entrada de productos nuevos.

Capítulo II

2. Creación de empresa

2.1 Descripción

En Ecuador, optimizar el proceso de administración de inventario se ha convertido en una tarea no tan fácil; por tal motivo, ECUASTOCK S.A es un proyecto que busca ponerse en marcha como empresa overstock- textil en la ciudad de Guayaquil, siendo intermediarios para realizar negocios entre dos empresas evitando el sobrestock en sus líneas. La marca se enfocará en darse a conocer por medio de plataformas digitales y redes sociales.

2.2 Constitución

Toda empresa, antes de empezar a operar se deberá inscribir en el Registro Mercantil, para la constitución de una empresa o de un emprendimiento, el camino puede ser extenso y embrollado, pero la retribución la obtendrás cuando ya poseas la protección legal para que tu empresa pueda empezar a operar.

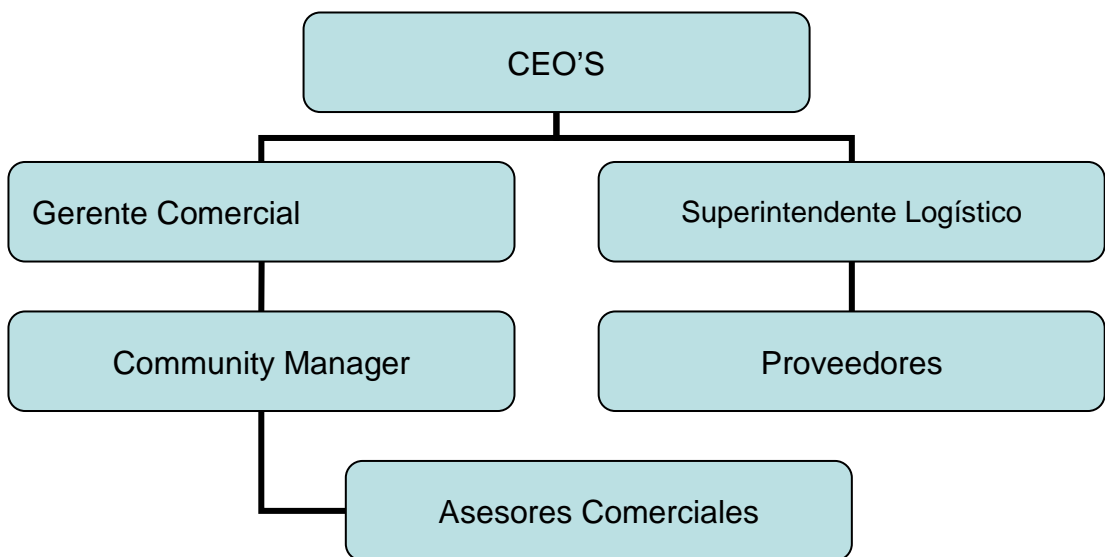
Nosotros hemos decidido crear la empresa, en compañía de 2 socios para lo que es más aconsejable constituirla o crearla como una compañía limitada ya que la misma podría extenderse hasta 15 socios y con un capital cerrado por el número de acciones que se puedan cotizar en la bolsa de valores.

Los pasos que debemos tomar en cuenta para la constitución de una empresa son: a) Reservar un nombre y asistir a la Superintendencia de Compañías donde debes verificar que no exista ninguna otra empresa con el mismo nombre; b) Elaborar los status a través de un contrato social que

conducirá a la sociedad y se valida con una firma de un abogado; c) Abrir una cuenta de integración de capital que se lo puede hacer en cualquier banco del país cumpliendo con las cláusulas y condiciones dependiendo del banco. Al ser una compañía limitada, el requisito sería abonar mínimo \$400 y adicional presentar una carta donde consten detalladamente los datos de los socios (Cedula, papeleta de votación) para que luego nos faciliten el certificado de cuentas de integración de capital.; d) Acercarse donde un notario público con el nombre reservado, la minuta del status y el certificado de cuenta de integración de capital; e) Portar con la escritura pública y llevarla a la Superintendencia de Compañías para aprobación por resolución; f) Se debe otorgar 4 formularios fotocopiados de la resolución, para que así puedan comenzar a publicarte en un diario nacional; g) Se debe cancelar la patente municipal y requerir el certificado de cumplimiento de obligaciones, para después realizar la gestión en el municipio de la ciudad en la que constituiremos nuestra empresa; h) Debemos acercarnos al registro mercantil con los documentos necesarios para la inscripción de la empresa; i) Nombrar a los delegados de la empresa; j) Requerir a la Superintendencia de Compañías la documentación para apertura de RUC; k) En los 30 días posteriores al nombramiento del administrador de la empresa se debe registrar su designación en el registro mercantil; l) Obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas; m) Cuando ya tengamos en nuestro mando el RUC, la Superintendencia nos otorgará una carta dirigida al banco donde podremos gestionar los fondos depositados de la integración de capital.

2.4 Funciones institucionales

Ilustración 4 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaborado por autores

2.5 Descripción de funciones institucionales

2.5.1 CEO

Chief Executive Manager es quien comunica, cumple objetivos, logros y gestiona a sus empleados y a la organización en sí, ya que es la persona

encargada de la toma de decisiones y así mismo estrategia empresarial. Otra de sus funciones importantes es cumplir el rol de líder, asesorando y motivando a cumplir la visión que se creó para la empresa.

2.5.2 Gerente Comercial

Es la persona encargada en la empresa de: planificar, organizar y dirigir a su equipo de trabajo, tales como vendedores, asesores comerciales, jefes de área, etc. A su vez diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los servicios a los que se dedique la empresa en nuestro caso a la venta de ropa.

2.5.3 Superintendente Logístico

Gestiona y planifica las actividades de compra a las que se dedique la empresa, coordina relación con proveedores, administra el correcto de funcionamiento del bodegaje.

2.5.4 Community Manager

Nuestro community manager es la persona que se encarga de toda la parte del marketing de nuestra empresa, así mismo crea las estrategias más innovadoras hasta llegar a controlar el movimiento de toda la publicidad como tal para buscar cada vez un mejor posicionamiento.

2.5.5 Asesores Comerciales

Son los encargados de asesorar de forma real y neutral la misión que tiene la empresa para sus clientes. A su vez colaboran e instruyen el conjunto de asesores nuevos que se integren a la empresa.

2.5.6 Proveedores

Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con mercaderías o artículos que este necesite, los cuales serán

futuramente vendidos de manera directa o transformados para su posterior entrega. También ofrece servicios que requieren varias etapas en la cadena de suministro como lo son: almacenaje, transporte, reparto, participación y abastecimiento.

2.6 Misión

Somos una empresa comercial-textil con líneas de negocio diversificadas. Trabajamos para satisfacer los estándares de calidad de nuestros clientes, basados en capacidad innovadora, flexibilidad y vocación de servicio, a través de productos diferenciados.

Contamos con un equipo humano altamente comprometido con la empresa, promoviendo el desarrollo de sus competencias y fomentando un accionar con responsabilidad social.

2.7 Visión

Ser líderes en este tipo de actividades en el mercado en los próximos 5 años y a la vez la primera y mejor opción para las personas que adquieran nuestro stock de ropa otorgado por nuestros proveedores.

2.8 FODA

Tabla 2 Foda Ecuastock S.A

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ser una empresa innovadora en el manejo del sector textil • Estrategia para evitar pérdidas en los inventarios de mercadería • Prendas de alta calidad por 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en el mercado guayaquileño • Precios acordes al mercado • Apoyo al producto nacional

parte de proveedores nacionales	
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Ser nuevos en el mercado • Poco conocimiento del modelo de negocios 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Competidores de precios bajos • Entrada de nuevos competidores

Fuente: Elaborado por autores

2.9 Objetivos empresariales

2.9.1 A corto plazo

- Desarrollar una estrategia de fidelización para clientes
- Aumentar la perceptibilidad de la compañía en Internet
- Estimar los proyectos y priorizar los más relevantes
- Impulsar nuestro servicio a través de las Redes Sociales.
- Instaurar reconocimiento de la marca y fidelidad.

2.9.2 A largo plazo

- Transformarse en un referente a nivel nacional
- Crecer en el mercado local para luego posicionarse como la empresa más importante en el sector
- Crear plazas de trabajo para brindar estabilidad
- Extender el negocio a diferentes regiones del país

2.10 Logo



2.11 Redes Sociales



2.12 Estrategias de comercio

Como sabemos, las estrategias comerciales son las estrategias de como nos moveremos o trabajaremos en el mercado, es algo sumamente fundamental en todo negocio debido a que con ellas logramos obtener una ventaja competitiva la cual es la que hace que como empresa nos prefieran. Según nuestro tipo de mercado las estrategias a aplicar son las siguientes:

2.12.1 E-COMMERCE

- Tener una tienda virtual siempre es una muy buena opción para iniciar cualquier negocio debido a que ahorraremos costos en alquiler y ya cuando se esté posesionado en el mercado, esta herramienta nos ayude a ampliarnos más ya sea dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil.
- Para esto es importante estar donde nuestros clientes y/o proveedores están y no solo contar con una cuenta en Instagram o Facebook, sino también preocuparnos por tener una impecable presencia online e innovar constantemente con

estrategias diarias o semanales para así abarcar más mercado y ganar más clientes, la cual obtendremos realizando bien lo antes mencionado.

2.12.2 Calidad de producto y servicio

- Trabajamos con proveedores nacionales que ya tienen varios años trabajando en nuestro mercado textil ecuatoriano, lo cual garantizamos mercadería de la mejor calidad, lo que es muy importante para ganarse la confianza y fidelidad del cliente.
- Hacerlo vivir una experiencia nueva brindando un servicio innovador ya que nuestros clientes podrán adquirir la ropa que se encuentre en tendencia a un precio exequible y de calidad.
- La parte más importante de esto es el resultado final, en nuestro caso no solo vemos que el producto final sea adquirido por nuestros clientes sino también enfocarnos en que el cliente durante su estancia en nuestro local, se sienta cómodo esa nuestra satisfacción propia como empresa.

2.13 Responsabilidad social

Las Pequeñas y Medianas Empresas del sector textil en Guayaquil realizan sus operaciones con poca conciencia y en ocasiones sin el conocimiento necesario sobre Responsabilidad Social Empresarial, siendo una aportación significativa que origina valor agregado al integrarlo en sus ocupaciones. Las fuentes de información son muy escasas en el sector textil PYMES, ya que las PYMES no están identificadas mediante algún ministerio o su vez, no tienen un control de información sobre los datos de sus operaciones.

Como responsabilidad social, Ecuastock ofrece generar productividad al sector comercial ecuatoriano, trabajando en conjunto donde se beneficien todas las partes involucradas en el negocio ya que así se podrá obtener a

corto plazo clientes nuevos y leales para así generar una ventaja competitiva con los demás negocios involucrados con nosotros.

Capítulo III

3.1 Segmentación de clientes

Segmentar a nuestros clientes nos permite adaptar de mejor manera nuestro trabajo de marketing. Estos esfuerzos se relacionan o ayudan específicamente al desarrollo de nuestro servicio al momento de destacar los mejores canales para cada segmento, que pueden ser email, redes sociales, u otros. Ya que nuestro negocio se basa en la compra y venta del excedente de mercadería textil por parte de nuestros clientes que a su vez vendrían a hacer nuestros proveedores directos.

Para reconocer procedimientos como la mejora de nuestras oportunidades ya que al ser una empresa de servicio y así establecer una mejor relación con los proveedores, justificar opciones de precios y enfocarse en los clientes más productivos.

3.2 Planificación de estrategias a largo plazo

Trabajaremos de la mano de nuestros proveedores directos como lo son: Sandyfashion y Amarelho. Para ello se pactarán reuniones una vez al mes para trabajar y adquirir su excedente de mercadería en cada una de sus tiendas. Como empresa nueva en el mercado, garantizaremos que la ropa que ellos nos proveen se venda y el proveedor gane 10% de la venta por cada lote adquirido, siendo este: ropa femenina, trajes de baño o ropa masculina. Y así mismo al ver que cumplimos con lo que ofrecemos esas empresas nos recomienden y así expandirnos más.

3.3 Estrategias Corporativas

Como lo explica Fred Nichols (2016) la estrategia como “la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experiencia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares”.

Una estrategia corporativa nos brinda una visión futura al plan que debemos esquematizar o desarrollar como organización al empezar un nuevo proyecto, efectuar tareas, cumplir con los objetivos y alcanzar las obligaciones establecidas. En otras palabras, la estrategia corporativa prueba y define el futuro de una organización. El éxito de una empresa dependerá de cómo se evaluará y se ejecutará la estrategia corporativa, esto supone un reto complicado y mucha responsabilidad que demanda el mayor compromiso por parte de los delegados de la planificación estratégica.

3.3.1 Marketing Mix

The Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it was in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its product (Armstrong & Denize, 2015)

El Marketing Mix trata de desarrollar o lanzar el producto apropiado, en el instante y lugar apropiados y al precio más justo. Para llegar a eso, se ayuda en desarrollar el estudio de la estrategia de una empresa a nivel interno para comprender su curso actual y distinguir cómo desplazar las piezas para crecer en el largo, mediano y corto plazo. El Marketing mix nos impulsa a entender el estado apto del negocio que se examina para evaluar cómo proceder con el fin de obtener una mayor rentabilidad.

3.3.1.1 Consumidor satisfecho

La satisfacción de los clientes está íntimamente relacionada con la calidad, lo que ha llevado a muchas empresas a adoptar prácticas de administración de calidad total. Hay marketing cuando las personas satisfacen sus necesidades, deseos y demandas mediante intercambio. Más allá de crear transacciones a corto plazo, los mercadólogos necesitan cultivar relaciones a largo plazo con sus clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos (Kotler & Armstrong, 2003)

Un cliente satisfecho es lo que toda empresa desea y debe ser el punto fundamental sobre el cuál pesen los hilos del negocio, es la naturaleza y la directriz de la empresa al Cliente. Un Cliente se encontrará satisfecho cuando se cumplan con las expectativas al momento de la compra o cuando existan expectativas precedentes que sean superadas o igualadas por el trabajo recibido. Logrando de esta manera que el o los clientes permanezcan más tiempo haciendo negocios con nosotros. Como empresa nueva en el mercado mediremos la satisfacción de nuestros clientes mediante nuestras ventas y por parte de los proveedores recomendándonos con otros negocios y así incrementarnos como empresa en el mercado.

3.3.1.2 Costo a satisfacer

Es el monto que se establecerá para la comercialización de nuestros productos en este caso las prendas para mujeres. Ya que este valor generará la rentabilidad que toda empresa busca. Los precios se establecen por medio de los consumidores, mercado y la competencia que exista.

3.3.1.3 Comodidad del cliente

Este elemento indica el lugar en donde se establecerá la comercialización de los productos y que esté al alcance de nuestros clientes, al ser un negocio que recién está empezando en el mercado, se trabajará de manera online ya que así los clientes tendrán una mayor interacción con nuestra página con los precios que se tendrán y a su vez con la posibilidad de que nuestras prendas tengan un mayor alcance para nuevos consumidores, en el caso de ser una entrega fuera de Guayaquil, se

realizará el envío por medio de un courier, el cual garantice la entrega del producto a enviarse.

3.3.1.4 Comunicación

Este se encuentra relacionado a los diferentes canales de promoción que tendrá el negocio, en este mundo tan globalizado, se conoce que todo negocio se mueve principalmente por redes sociales, las cuales han tomado un fuerte posicionamiento de mercadeo de manera innovadora ya que se puede establecer a cuantas personas deseas hacer conocer tu publicidad y bajo que costo lo deseas. Otras maneras un poco más tradicionales de hacer conocer un negocio son por medio de: prensa, publicidad boca a boca o participar en ferias de emprendimiento, el cual nos parece como emprendedores una forma nueva e innovadora de darse a conocer mediante la exposición que el negocio tiene como propuesta.

3.4 Variables del Marketing Mix

3.4.1 Precio

Contaremos con dos precios, el costo de la adquisición o compra que para nosotros representa el costo de ventas en nuestro cashflow tendrá un precio de \$12 las blusas y \$15 las faldas por parte de nuestros dos proveedores con quienes trabajamos. Nuestro precio de venta con el cual obtendremos rentabilidad sería \$20 blusas y \$25 faldas, precios con lo que se trabajará en el mercado.

3.4.2 Producto

Trabajaremos con dos tipos de prendas antes mencionadas del sector textil, como lo son blusas y faldas que es lo que más demanda el mercado femenino. Adicional, se decidió trabajar con los dos proveedores antes mencionado porque ellos producen esos dos tipos de prendas.

3.4.3 Punto de venta

Nuestra empresa se centra en el E-commerce por lo tanto nuestro punto de venta es la entrega del producto a domicilio y sin costos, en caso de que el comprador sea de provincia lo haríamos a través de un Courier el cual garantice la entrega en buen estado del producto a enviar.

3.4.5 Promoción

Nuestra marca será promocionada por redes sociales, volantes y gracias a influencers, que a través de la red social Instagram consiguen un gran número de visitas en sus historias y en sus publicaciones.

3.5 Mercado Meta

Nuestro mercado meta comprende de mujeres entre 15 y 50 años de edad aproximadamente, ubicándonos en un target de clase media para así cualquier persona en este caso señoritas o mujeres deseen adquirir nuestras prendas o poder empezar su propio negocio y/o micronegocio.

3.6 Segmentación de Mercado

Tomando en cuenta la información anterior y así el mercado encuentre atractivo nuestros productos y servicios, lo segmentaremos de la siguiente forma:

DEMOGRAFICA: edad, sexo, ingresos, ocupación, etc.

GEOGRAFICA: ciudad, región, clima, etc.

SOCIOECONOMICA: niveles de ingreso, clase social, estilo de vida

CONDUCTUALES: tasa de compra y actitud hacia el producto

Se detallará lo acotado anteriormente:

- Segmentación demográfica: mujeres de 15-50 años de edad.
- Segmentación geográfica: Ciudad de Guayaquil
- Segmentación socioeconómica: está dirigido a mujeres que poseen ingresos medios o mayores al sueldo básico, de clase media.

Segmentación conductual: enfocados a mujeres que deseen adquirir y usar nuestras prendas o para que puedan iniciar su propio negocio.

3.7 Determinar el tamaño de la muestra

El nivel de muestra aleatoria será de 384 personas de las diferentes partes de la ciudad de Guayaquil.

3.7.1 Muestra y selección de los participantes

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra.

N = Valor de población.

Z= Nivel de Confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra.

E = Error muestral

3.8 Técnica y recogida de datos

Las encuestas serán realizadas de manera on- line, de esta forma indirectamente nos daremos cuenta si los posibles consumidores responden por este medio. Al mismo tiempo para despejar dudas acerca de la factibilidad de proyecto se harán las siguientes preguntas.

3.9 Modelo de encuesta

1.- Edad

15 años

Entre 16 a 20 años

25 - 30 años

30 - 40 años

45 - 50 años

2.- Sector de Guayaquil

Norte

Sur

Centro

3.- ¿Qué tipo de comprador te consideras al momento de adquirir prendas de vestir?

Conservador

Moderno

4.- ¿Con que frecuencia usted compra prendas de vestir?

1 vez al mes

cada semana

2 veces por semana

1 vez al año

5.- ¿Cuál es su presupuesto a pagar en una tienda de ropa?

\$10 a \$15

\$20 a \$25

\$30 o más

6.- ¿Compraría usted ropa on-line?

Sí

No

Tal vez

7.- ¿Considera que el sector textil está preparado para captar nuevos emprendimientos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Cuáles son los principales problemas relacionados a la competitividad que afectan al sector textil?

Falta de tecnología

Baja competitividad

Escasez de materia prima

Escasez de mano de obra calificada.

3.10 Recolección de datos

La muestra se tomó a 384 mujeres, realizadas en Google Forms dando los siguientes resultados:

3.11 Encuesta

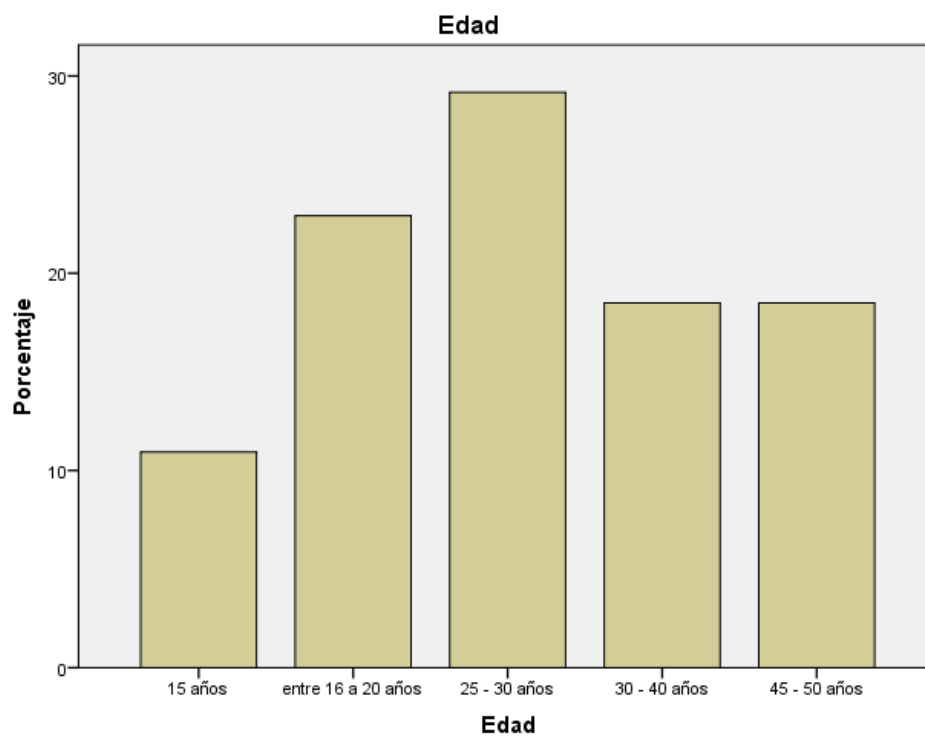
1. Edad de las encuestadas

Tabla 3 Edad de las encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 años	42	10,9	10,9	10,9
	entre 16 a 20 años	88	22,9	22,9	33,9
	25 - 30 años	112	29,2	29,2	63,0
	30 - 40 años	71	18,5	18,5	81,5
	45 - 50 años	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 5 Edad de los encuestados



Fuente: Elaborado por autores

Interpretación:

En este grafico podemos apreciar que la edad de mujeres encuestadas oscila entre los 25 y 30 años, siendo la edad promedio de

mujeres que gustan de adquirir prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil, esto nos permitirá entender un poco más del porque a las mujeres les gustará adquirir este tipo de prendas.

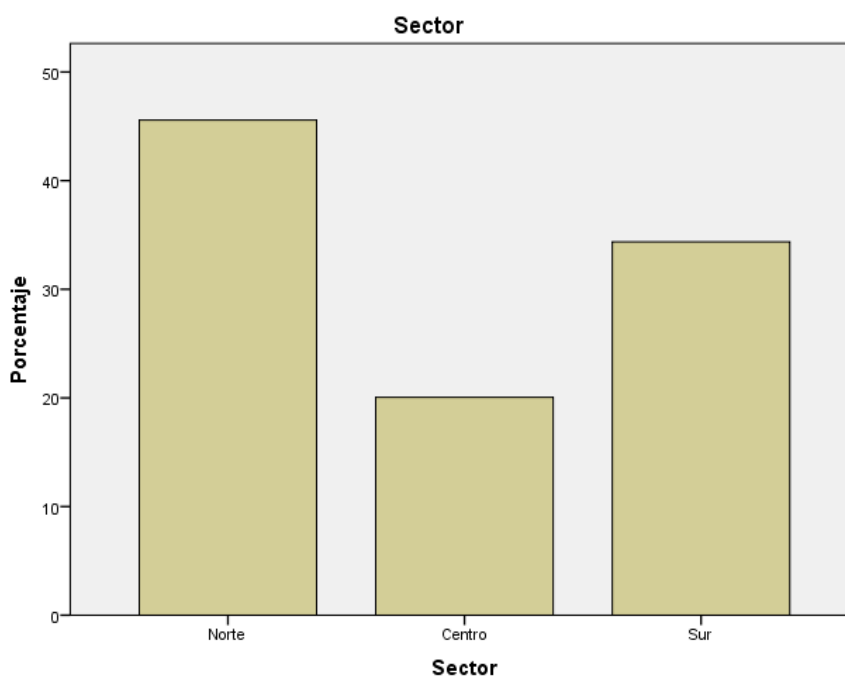
2. Sector de los encuestados

Tabla 4 Sector de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	175	45,6	45,6	45,6
	Centro	77	20,1	20,1	65,6
	Sur	132	34,4	34,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autor

Ilustración 6 Sector de los encuestados



Fuente: Elaborado por autor

Interpretación:

En este gráfico podemos apreciar que el mayor número de encuestados viven al norte de la ciudad de Guayaquil siendo un 45,6% en comparación con el centro y sur. Puede ser posible que este sea un punto referencial al momento de pensar en nuestras localidades ya que nos puede ayudar a encontrar a nuestros futuros clientes.

3. ¿Qué tipo de comprador te consideras al momento de adquirir prendas de vestir?

Tabla 5 Tipo de comprador

¿Qué tipo de comprador te consideras al momento de adquirir prendas de vestir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conservador	119	31,0	31,0	31,0
	Moderno	265	69,0	69,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

¿Qué tipo de comprador te consideras al momento de adquirir prendas de vestir?

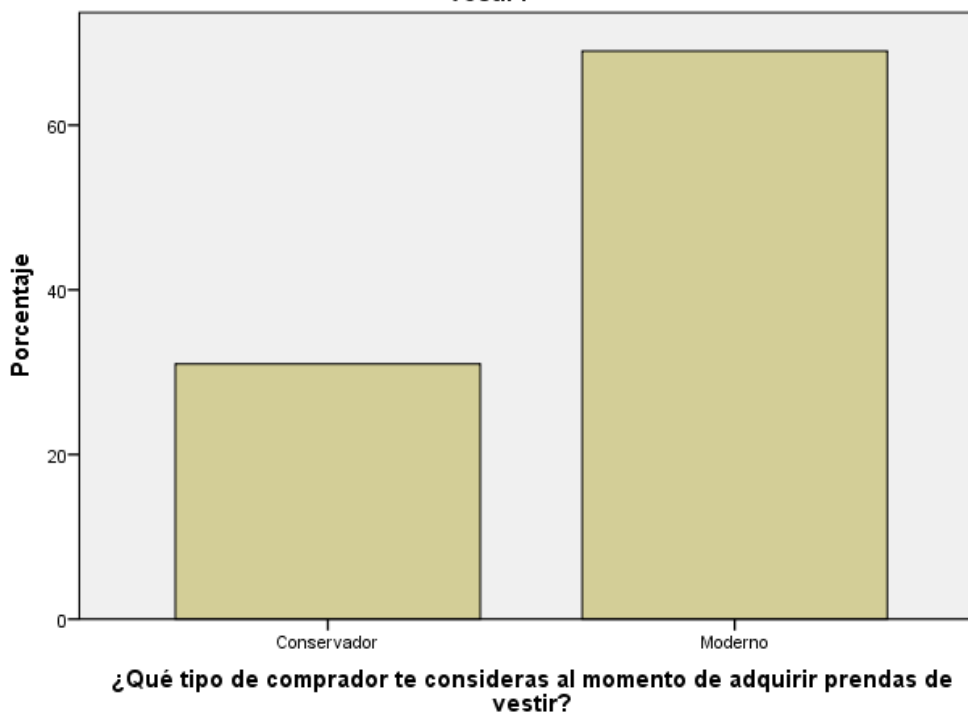


Ilustración 7 Tipo de comprador

Fuente: Elaborado por autor

Interpretación:

El 69% de personas encuestadas consideran tener un estilo moderno al momento de adquirir prendas de vestir, lo que significa que nuestro negocio tiene altas expectativas para los futuros clientes, con un estilo de ropa que se adapta mejor a sus gustos y que posee un estilo contemporáneo.

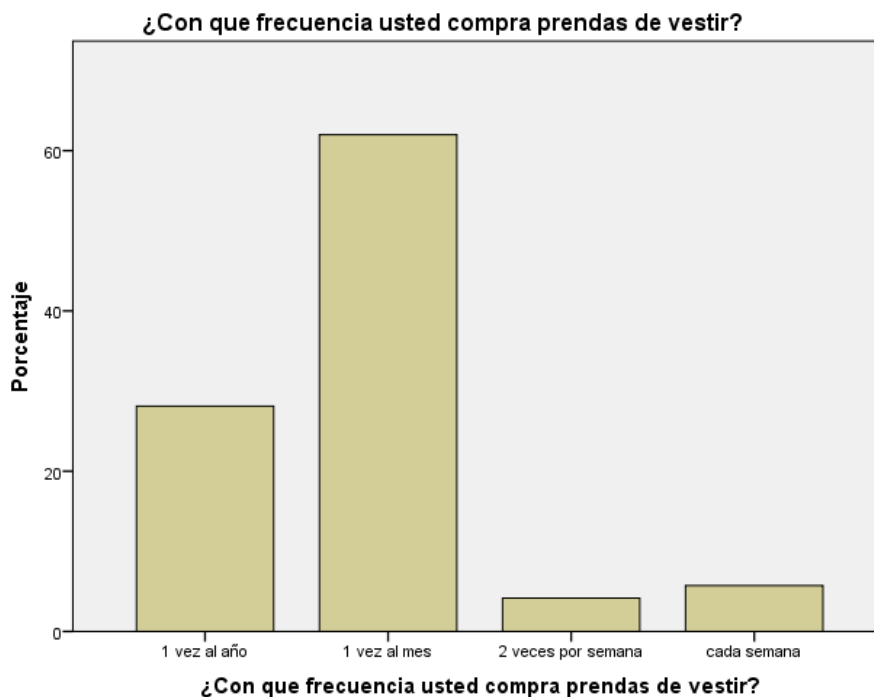
4. ¿Con que frecuencia usted compra prendas de vestir?

Tabla 6 Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia usted compra prendas de vestir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al año	108	28,1	28,1	28,1
	1 vez al mes	238	62,0	62,0	90,1
	2 veces por semana	16	4,2	4,2	94,3
	cada semana	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autor.

Ilustración 8 Frecuencia de compra



Fuente:

Elaboración por autor

Interpretación:

El 62% de encuestadas nos indica que prefieren comprar o adquirir sus prendas de vestir 1 vez al mes, lo que para el sector textil es altamente competitivo dentro del público femenino que demanda mensualmente este tipo de productos.

5. ¿Cuál es su presupuesto a pagar en una tienda de ropa?

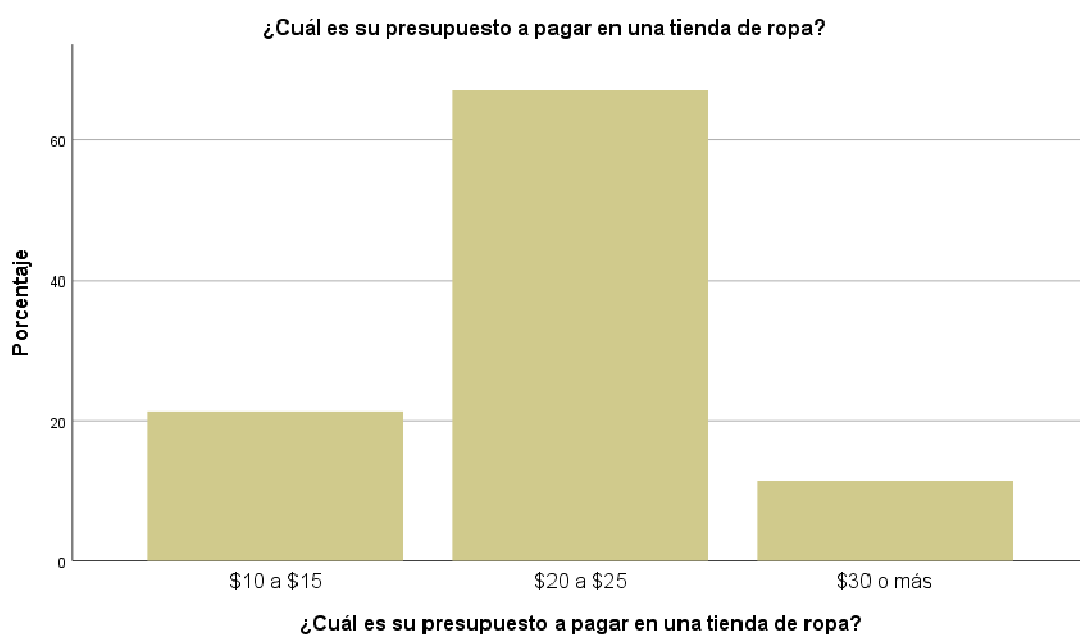
Tabla 7 Presupuesto

¿Cuál es su presupuesto a pagar en una tienda de ropa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10 a \$15	82	21,4	21,4	21,4
	\$20 a \$25	258	67,2	67,2	88,5
	\$30 o más	44	11,5	11,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autor

Ilustración 9 Presupuesto a pagar



Fuente: Elaborado por autor

Interpretación:

El 67,2% de encuestadas nos indica que tienen la posibilidad de pagar entre \$20 a \$25 al momento de adquirir prendas de vestir, esto nos indica que este mercado demanda más atención porque es una manera viable donde se puede encontrar crecimiento y todo se ajusta a comprar productos de calidad.

6. ¿Compraría usted ropa on-line?

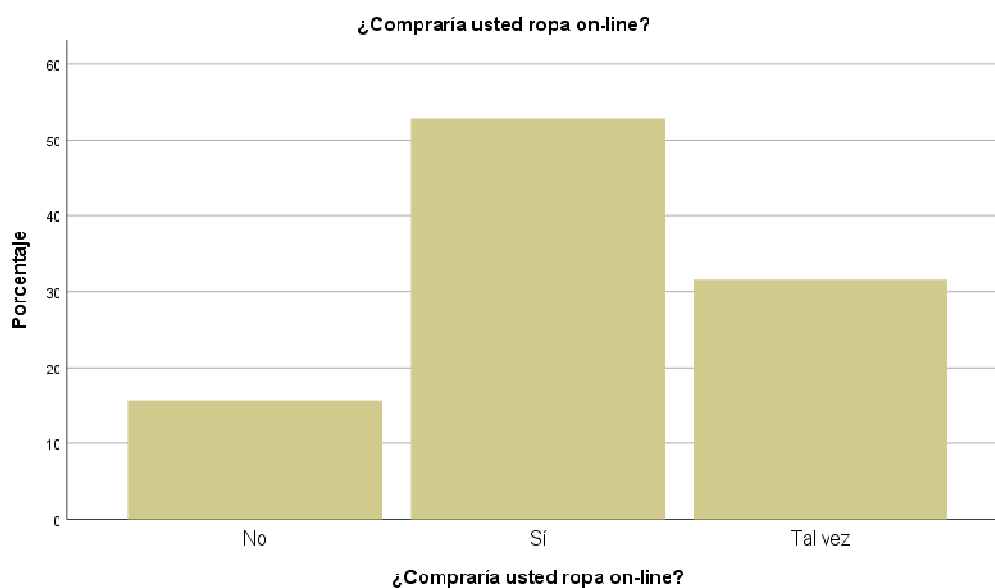
Tabla 8 Compra de manera ropa online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	60	15,6	15,6	15,6

Sí	203	52,9	52,9	68,5
Tal vez	121	31,5	31,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autor

Ilustración 10 Compra de manera online



Fuente: Elaborado por autor

Interpretación:

En esta respuesta podemos observar que el 52,9% de encuestadas están de acuerdo en comprar o adquirir prendas de manera online. En vista que de la manera en la que se está manejando el mundo actualmente las personas se ven en la obligación de estar actualizadas tecnológicamente.

7. ¿Considera que el sector textil está preparado para captar nuevos emprendimientos?

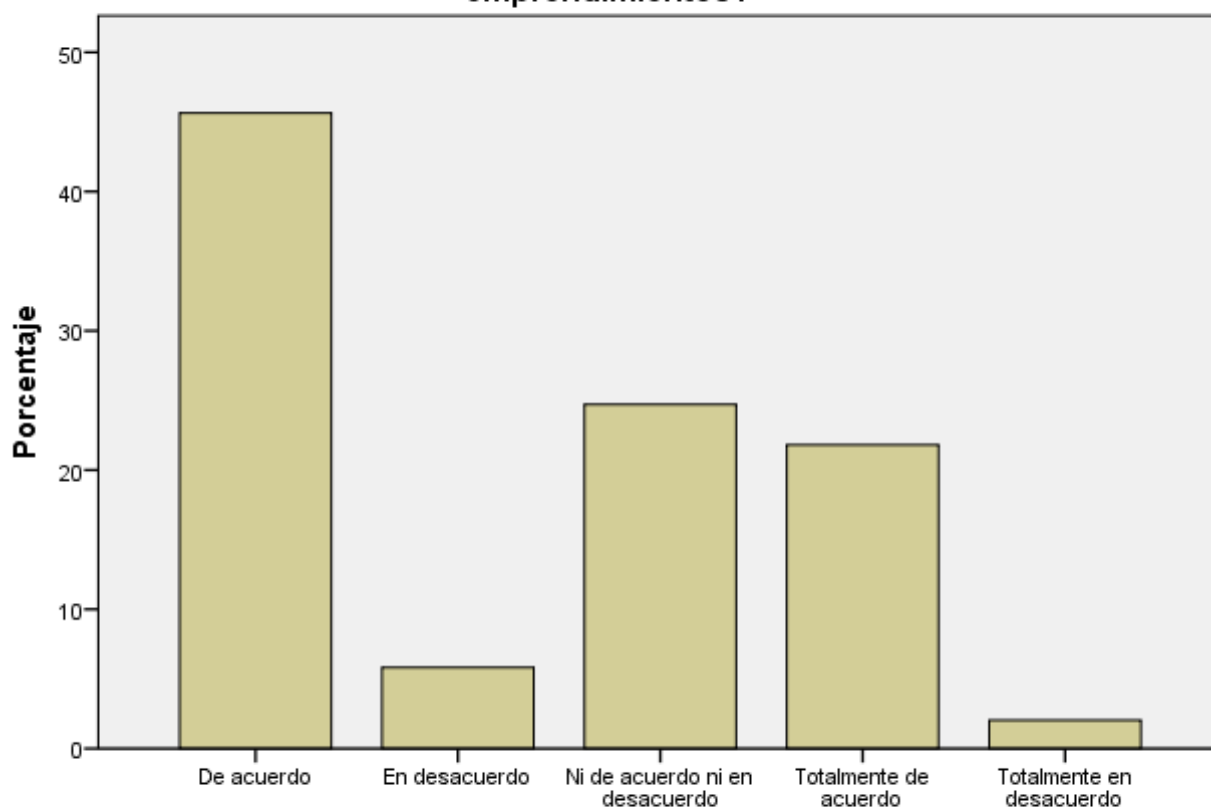
Tabla 9 Nuevos emprendimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	157	45,6	45,6	45,6
	En desacuerdo	20	5,8	5,8	51,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	24,7	24,7	76,2
	Totalmente de acuerdo	75	21,8	21,8	98,0
	Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 11 Nuevos emprendimientos en el sector textil

¿Considera que el sector textil está preparado para captar nuevos emprendimientos?



¿Considera que el sector textil está preparado para captar nuevos emprendimientos?

Fuente: Elaborado por autor

Interpretación:

Un 45,6% apuesta por el sector textil ecuatoriano y su capacidad de crecimiento constante, es un grado de confianza aceptable para un sector muy competitivo ya que se importa mucho, especialmente desde Colombia. Quizás este sea el camino para no ser tan dependientes.

8. ¿Cuáles son los principales problemas relacionados a la competitividad que afectan al sector textil?

Tabla 10 Principales problemas

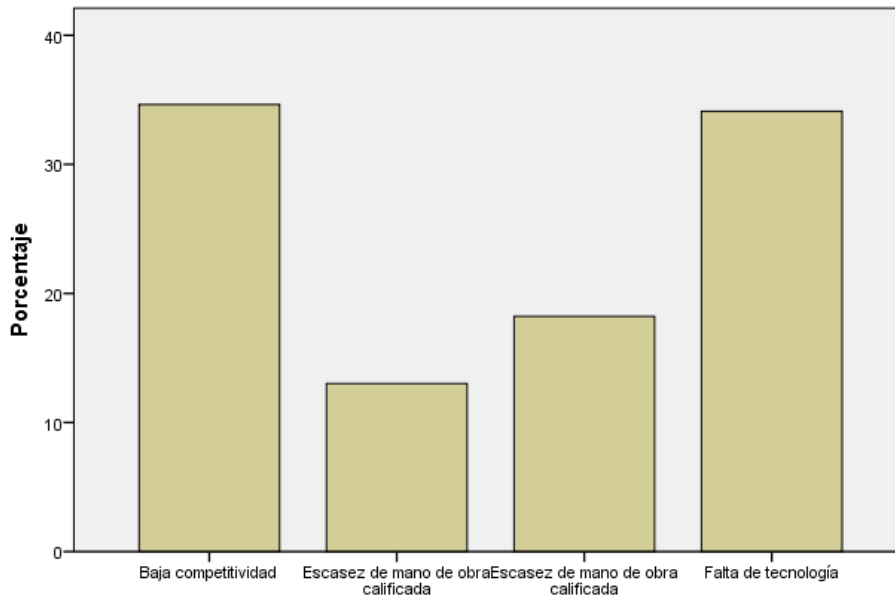
¿Cuáles son los principales problemas relacionados a la competitividad que afectan al sector textil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja competitividad	133	38,7	38,7	38,7
Escasez de mano de obra calificada	43	12,5	12,5	51,2
Escasez de mano de obra calificada	62	18,0	18,0	69,2
Falta de tecnología	106	30,8	30,8	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 12 Principales problemas que afectan al sector textil

¿Cuáles son los principales problemas relacionados a la competitividad que afectan al sector textil?



¿Cuáles son los principales problemas relacionados a la competitividad que afectan al sector textil?

Fuente: Elaborado por autor

Interpretación:

El 38,7% de la muestra considera que uno de los principales problemas relacionados a la competitividad que afectan el sector textil es la Baja competitividad, en otras palabras, consideran que es una situación que impide aportar mejoras a la calidad del producto y les cuesta un poco más obtener rentabilidad en el mercado en comparación con otros competidores.

3.12 Entrevistas a Emprendedores

Entrevistador: Andrea Ronquillo y Jorge Guerra

Entrevistada: María Teresa Rodríguez, Propietaria de un taller de confecciones que provee de ropa para las tiendas De Prati y Etafashion.

Actualmente, maneja la confección de tres marcas de ropa como son: Label para Etafashion; Amanda para Almacenes De Prati; y Valvi que es propia y se encuentra registrada como suya en el IEPI.

1. ¿Conoce qué significa el término overstock?

No, no he escuchado, pero creo que tiene que ver con mercaderías o algo relacionado a ello.

2. ¿Su negocio presenta exceso de mercadería?

Si, como cualquier negocio creo yo. En mi experiencia en este mercado textil, el excedente de ropa lo encontramos cuando se acaban las temporadas: playeras, navideñas o en cualquier festividad que tenga el país y se vuelva época de ciertas prendas.

3. ¿Considera que su negocio necesita una mejor planificación para que no exista tanto overstock?

No lo había considerado antes, pero si yo creo que todo negocio debe contar con una buena planificación de producción y un buen estudio de mercado para conocer que tanto demandan del producto al consumidor en este caso al cliente.

4. ¿Considera que su negocio es competitivo en el mercado digital?

Si, y tiene que ser así, mi negocio tiene cuentas en Instagram y cada cierta semana yo realizo pagos para que me generen publicidad y así captar nuevos clientes.

5. ¿Cómo emprendedora que considera usted que le faltaría al sector textil ecuatoriano para ser mejor aprovechado?

Considero que, para ser mejor competitivo, se deberían reducir el ingreso de productos extranjeros de mala calidad y darle apertura y confianza al artesano ecuatoriano de desarrollarse en este mercado.

6. ¿Qué ha pensado usted hacer con su excedente de mercadería?

La verdad es que he intentado poner ofertas en las tiendas y así lograr que se venda.

7. ¿Conoce qué significa e – commerce?

Si, es una herramienta que me ha logrado ayudar mucho y así comunicarme con mis clientes.

8. ¿Considera que el uso de las herramientas del e – commerce es fundamental en la generación de ingresos?

yo creo que sí, pero depende de la época porque como se conoce Ecuador posee feriados y épocas en las que si no se vende.

9. ¿Qué tipo de herramientas utiliza?

Actualmente solo utilizo Instagram, aun no lo he hecho por Facebook y lo aplico de manera cíclica.

10. ¿Considera usted que el Gobierno o la Municipalidad debería incentivar en el sector textil ecuatoriano?

Yo creo que si promocionar siempre es bueno.

Otros aspectos de la entrevista:

1. ¿Cómo maneja el tema del comercio electrónico con De Prati y Etafashion?

En realidad, ellos comercializan sus propias marcas, nosotros nos encargamos de confeccionar sus prendas.

2. ¿Qué tipo de proveedores le ayudan?

Contamos con proveedores de telas nacionales e internacionales y adicionalmente con insumos que nos ayudan.

3. ¿Qué tipo de prendas confecciona?

Confeccionamos prendas para damas y no especializamos en blusas.

4. ¿Cómo se maneja el negocio con De Prati y Etafashion?

De Prati se caracteriza por la rotación del producto y realizan un estudio de mercado semestralmente y si no resulta no hacen más pedidos.

5. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando con ellos?

Tenemos trabajando un año y medio con Etafashion, estamos reponiendo mercadería constantemente porque el trabajo con ellos es bueno. Por otro lado, tenemos diez años trabajando con De Prati.

6. ¿Cuál de las dos empresas prefiere?

Son empresas diferentes, De Prati está mejor posicionado en Guayaquil, por ende, es más factible para nosotros porque nos evitamos gastos de transportación, Etafashion tiene más fuerza en Quito y todo se maneja desde allá.

Entrevistador: Andrea Ronquillo y Jorge Guerra

Entrevistada: Sandra Concha Urgiles, Propietaria de un taller de confecciones, local y diseñadora de modas. Actualmente posee dos locales en Policentro y City Mall de la marca @sandyfashion.

1. ¿Conoce qué significa el término overstock?

No, honestamente desconozco.

2. ¿Su negocio presenta exceso de mercadería?

Sí, presenta exceso de mercadería, pero normalmente esto se da más en épocas bajas del año.

3. ¿Considera que su negocio necesita una mejor planificación para que no exista tanto overstock?

Sí, efectivamente, porque debemos estar un paso adelante para evitar pérdidas de producción.

4. ¿Considera que su negocio es competitivo en el mercado digital?

Sí, contamos actualmente con poco más de 90.000 seguidores en Instagram, dentro de un campo competitivo considero que es una buena aceptación de la marca.

5. ¿Como emprendedora que considera usted que le faltaría al sector textil ecuatoriano para ser mejor aprovechado?

El sector textil ecuatoriano no ha sido bien aprovechado porque la gente prefiere marcas internacionales y tienen un concepto erróneo de nuestros productos terminados, considero que se debería dar mayor oportunidad a desarrollar sus capacidades y capacitar a este sector para que consiga ser más competitivo.

6. ¿Qué ha pensado usted hacer con su excedente de mercadería?

Venderlas a través de las conocidas “pulgueros” y a través de nuestra cuenta de Instagram publicar cuando lo hacemos.

7. ¿Conoce qué significa e – commerce?

Sí, por supuesto, es un mecanismo que nos mantiene actualizados y nos ayuda a mantener mejor contacto con nuestros clientes.

8. ¿Considera que el uso de las herramientas del e – commerce es fundamental en la generación de ingresos?

Si no te actualizas tu negocio no prosperará, el negocio que no innova y no adiciona herramientas e-commerce no generará más ingresos.

9. ¿Qué tipo de herramientas utiliza?

Utilizó Instagram, considero que es la mejor red social para generar publicidad.

10. ¿Considera usted que el Gobierno o la Municipalidad debería incentivar al sector textil ecuatoriano?

Sí, rotundamente, considero que ya hemos permitido demasiado ingresar prendas extranjeras cuando nuestra mano de obra debería ser más valorada.

3.13 Conclusión del Estudio de Mercado

Para este proyecto, fue necesario realizar un sondeo de opiniones donde pudimos medir a partir de encuestas la opinión pública, de la misma manera utilizamos un software para la recopilación y análisis de datos creando tablas y gráficos con data compleja.

De esta manera, podemos saber mediante un estudio de mercado minucioso si es aceptable o no nuestro servicio en el target que nos hemos fijado. Se realizaron 384 encuestas donde podemos observar que la mayoría de mujeres está de acuerdo en consumir el producto; adicionalmente, para ellas es adaptable el precio.

Se puede inferir que es más común que el público femenino considere comprar sus prendas de vestir una vez al mes a causa de un estímulo por las nuevas tendencias, lo que provocaría que nuestra empresa tenga un impulso notable en la ciudad de Guayaquil siendo una de nuestras principales sedes y enfocados en ser prontamente competitivos.

Este número de personas es muy selectivo y conservador al momento de comprar algún tipo de producto o servicio a través de una plataforma digital por lo que será conveniente hacer publicidad a través de Instagram y Facebook y quien mejor que las personas que manejen estas redes donde acuden un gran número de personas al momento de buscar un medio seguro para adquirir algún producto.

CAPITULO IV

4.1 Estudio Financiero

El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos y de hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito es el de obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía, permitiéndole con ello una adecuada toma de decisión. (Toro, 2014)

Mediante el estudio financiero podemos analizar la capacidad que vamos a tener como empresa para ser sostenibles, viables y rentables a través del tiempo. Este estudio es fundamental para evaluar un proyecto de inversión a corto o largo plazo, al igual que podremos estudiar un nuevo emprendimiento, o quizás una nueva inversión para una empresa.

4.2 Objetivo del estudio de inversión y financiamiento

- Determinar el monto a invertir en base a lo que se necesita como empresa
- Proyectar tablas de monto inicial de inversión, costos, gastos, nomina, punto de equilibrio, TIR y VAN.

4.3 Demanda actual del mercado

Un blog de economía hace referencia a la demanda actual como la suma total de los bienes o servicios vendidos en un periodo. D´Economia Blog, (2014).

El análisis de la demanda actual tiene como idea principal medir y determinar cuáles son las fuerzas que afectan las exigencias del mercado en relación a un bien o servicio.

En otras palabras, hace referencia a la cantidad de personas que están dispuestas a adquirir prendas en nuestro local. Para poder evaluar la demanda del producto, es importante saber el total de la población de Guayaquil entre los 8 y 50 años de edad que son 2.698.077 habitantes en el mercado latente ya que de estas personas el 62% compran vestimenta de manera online.

En la siguiente figura se muestra la división de la economía nacional socioeconómica, en el mercado potencial si las personas tienen poder para la compra de vestimenta.

Ilustración 13 Distribución de la Economía Nacional Socioeconómica

Distribución de la Economía Niveles Socio Economicos	PROMEDIO NACIONAL	Guayaquil	Quito	TOTAL Mujeres Guayaquil	TOTAL Mujeres Quito	
Nivel Alto: Más de \$4000	A	1,90%	5%	12%	24.058,35	57.641,28
Nivel Medio Alto: De \$2001 a \$4.000	B	11,20%	15%	16%	72.175,05	76.855,04
Nivel Medio: De \$901 a \$2.000	C +	22,80%	21%	27%	101.045,07	129.692,88
Nivel Medio Bajo: De \$201 a \$900	C -	49,30%	27%	31%	129.915,09	148.906,64
Nivel Bajo: Hasta 200	D	14,30%	32%	14%	153.973,44	67.248,16
TOTAL			100%	100%	481.167,00	480.344,00

Fuente: MERCAPER e INEC

La creación de una empresa de tipo overstock textil tendría un 39,60% que significa, las personas que estarían dispuestos a comprar este tipo de prendas, esta cifra se pudo sacar de acuerdo a las encuestas que se pueden realizar, el cual sería de 662.431,87 habitantes.

La venta de este tipo de prendas, se consideraría que tendría un 22.8% en el estatus nivel medio C+, que sería el tipo de nivel con el cual se trabajaría en como lo muestra la figura establecida en la parte superior, esto indicaría 151.034,47 de habitantes.

Tabla 11 Demanda del Mercado

MERCADO	CLASIFICACION	% DEL MERCADO	HABITANTES 2019
LATENTE	HABITANTES DE GUAYAQUIL		2.698.077
POSIBLE	CONSUME		
		62,00%	1.672.807,74
MERCADO POTENCIAL	DESEA Y TIENE EL PODER ADQUISITIVO		
	COMPRA VESTIMENTA OVERSTOCK	39,60%	662.431,87
		22,80%	151.034,47

Fuente: Elaboración por autores

4.4 Salarios

A continuación, se detallará el manejo de salarios de nómina que está conformado por 2 personas y quienes son los creadores de la empresa, los primeros años al ser una empresa que recién está iniciando seremos polifuncionales en nuestras labores, el salario básico es aceptable siendo conscientes que no podemos salirnos del parámetro de un negocio que recién está comenzando. Después del primer año proyectado entran en vigencia los fondos de reserva que en Ecuador son un beneficio al que todos los trabajadores tienen derecho. En los siguientes tres años, es decir, hasta la proyección del cuarto año, mantendremos el mismo sueldo y la misma nómina para sustentarnos en el mercado, a partir del quinto año podemos hablar de un aumento de sueldos por políticas de la empresa y porque comprobamos que para aquel entonces seremos rentables con la capacidad de ir aumentando nuestra nómina si así lo ameritase.

Tabla 12 Salarios de los empleados

Cargo	Sueldo Base	Sueldo asumido IESS	Sueldo asumido Empresa	Otros Ingresos		13ro Sueldo	14to Sueldo	Aporte Personal	Fondo de Reserva	Total Ingreso Mensual NETO	Aporte Patronal	Días Trabajados	Total Ingreso percibido por Empleado	Total Costo para la Empresa "mensual"
				Horas Extra	Bonificaciones / Comisiones									
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
CEO	400,00	-	400,00	-	-	33,33	33,33			466,67	45,80	365	466,67	512,47
Gerente Comercial	400,00	-	400,00	-	-	33,33	33,33			466,67	45,80	365	466,67	512,47
													TOTAL MENSUAL	1.024,93
													TOTAL ANUAL	12.299,2

PROYECCION AÑO 1				Otros Ingresos			\$ 400,00	9,45%			11,45%		Total Ingreso percibido por Empleado	Total Costo para la Empresa "mensual"
Cargo	Sueldo Base	Sueldo asumido IESS	Sueldo asumido Empresa	Horas Extra	Bonificaciones / Comisiones	13ro Sueldo	14to Sueldo	Aporte Personal	Fondo de Reserva	Total Ingreso Mensual NETO	Aporte Patronal	Días Trabajados		
13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24	25	26	27	28
CEO	400,00	-	400,00	-	-	33,33	33,33		33	499,99	45,80	365	499,99	545,79
Gerente Comercial	400,00	-	400,00	-	-	33,33	33,33		33	499,99	45,80	365	499,99	545,79
													TOTAL MENSUAL	1.091,57
													TOTAL ANUAL	13.098,9

PROYECCION AÑO 2				Otros Ingresos			\$ 400,00	9,45%			11,45%		Total Ingreso percibido por Empleado	Total Costo para la Empresa "mensual"
Cargo	Sueldo Base	Sueldo asumido IESS	Sueldo asumido Empresa	Horas Extra	Bonificaciones / Comisiones	13ro Sueldo	14to Sueldo	Aporte Personal	Fondo de Reserva	Total Ingreso Mensual NETO	Aporte Patronal	Días Trabajados		
13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24	25	26	27	28
CEO	400,00	-	400,00	-	-	33,33	33,33		33	499,99	45,80	365	499,99	545,79
Gerente Comercial	400,00	-	400,00	-	-	33,33	33,33		33	499,99	45,80	365	499,99	545,79
													TOTAL MENSUAL	1.091,57
													TOTAL ANUAL	13.098,9

PROYECCION AÑO 3				Otros Ingresos			\$ 400,00	9,45%			11,45%		Total Ingreso percibido por Empleado	Total Costo para la Empresa "mensual"
Cargo	Sueldo Base	Sueldo asumido IESS	Sueldo asumido Empresa	Horas Extra	Bonificaciones / Comisiones	13ro Sueldo	14to Sueldo	Aporte Personal	Fondo de Reserva	Total Ingreso Mensual NETO	Aporte Patronal	Días Trabajados		
13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24	25	26	27	28
CEO	400,00	-	400,00	-	-	33,33	33,33		33	499,99	45,80	365	499,99	545,79
Gerente Comercial	400,00	-	400,00	-	-	33,33	33,33		33	499,99	45,80	365	499,99	545,79
													TOTAL MENSUAL	1.091,57
													TOTAL ANUAL	13.098,9

PROYECCION AÑO 4				Otros Ingresos			\$ 400,00	9,45%			11,45%		Total Ingreso percibido por Empleado	Total Costo para la Empresa "mensual"
Cargo	Sueldo Base	Sueldo asumido IESS	Sueldo asumido Empresa	Horas Extra	Bonificaciones / Comisiones	13ro Sueldo	14to Sueldo	Aporte Personal	Fondo de Reserva	Total Ingreso Mensual NETO	Aporte Patronal	Días Trabajados		
13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24	25	26	27	28
CEO	400,00	-	400,00	-	-	33,33	33,33		33	499,99	45,80	365	499,99	545,79
Gerente Comercial	400,00	-	400,00	-	-	33,33	33,33		33	499,99	45,80	365	499,99	545,79
													TOTAL MENSUAL	1.091,57
													TOTAL ANUAL	13.098,9

PROYECCION AÑO 5				Otros Ingresos			\$ 400,00	9,45%			11,45%		Total Ingreso percibido por Empleado	Total Costo para la Empresa "mensual"
Cargo	Sueldo Base	Sueldo asumido IESS	Sueldo asumido Empresa	Horas Extra	Bonificaciones / Comisiones	13ro Sueldo	14to Sueldo	Aporte Personal	Fondo de Reserva	Total Ingreso Mensual NETO	Aporte Patronal	Días Trabajados		
13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24	25	26	27	28
CEO	450,00	-	450,00	-	-	37,50	33,33		37	558,32	51,53	365	558,32	609,84
Gerente Comercial	450,00	-	450,00	-	-	37,50	33,33		37	558,32	51,53	365	558,32	609,84
													TOTAL MENSUAL	1.219,69
													TOTAL ANUAL	14.636,2

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 13 Salarios de los empleados y totales mensuales

			Otros Ingresos			\$ 400,00	9,45%			11,45%		Total Ingreso percibido por Empleado	Total Costo para la Empresa "mensual"
Sueldo Base	Sueldo asumido IESS	Sueldo asumido Empresa	Horas Extra	Bonificaciones / Comisiones	13ro Sueldo	14to Sueldo	Aporte Personal	Fondo de Reserva	Total Ingreso Mensual NETO	Aporte Patronal	Días Trabajados		
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
500,00	-	500,00	-	-	41,67	33,33	47,25	42	569,40	57,25	365	569,40	673,90
480,00	-	480,00	-	-	40,00	33,33	45,36	40	547,96	54,96	365	547,96	648,28
450,00	-	450,00	-	-	37,50	33,33	42,53	37	515,79	51,53	365	515,79	609,84
200,00	-	200,00	-	-	16,67	33,33	18,90	17	247,76	22,90	365	247,76	289,56
200,00		200,00			16,67	33,33	18,90	17	247,76	22,90	365	247,76	289,56
												TOTAL MENSUAL	4.892,05
												TOTAL ANUAL	58.704,6

Fuente: Elaborado por autores

4.5 Gastos

4.5.1 Gastos Legales

Tabla 14 Gastos Legales

GASTOS LEGALES	
Documentos	Valor
RUC	\$ -
Permiso y Patente Municipal	\$ 127,26
Permiso de Bomberos	\$ 40,00
Permiso de Uso de Suelo	\$ -
Tasa de habilitación	\$ 75,00
TOTAL	\$ 242,26
REGISTRO PATENTE	708,00
	950,26

Fuente: Elaborado por autores

Estos son los permisos que se van a utilizar para comenzar a ejecutar nuestra empresa, en la propiedad intelectual (IEPI) se debe de seguir un procedimiento para el registro de la patente tiene un valor de \$500 adicional al valor de la patente de un logo o slogan que tiene un valor de \$208.

4.6 Inversión Requerida

Nuestra empresa está encargada de encontrar clientes que deseen liberar el exceso de mercadería que no se ha conseguido vender y de esta manera facilitarles el trabajo de encontrar qué hacer con aquellos productos en perchas o bodegas.

Por tal razón, la inversión inicial para el desarrollo del proyecto es: los honorarios, distribuidos en sueldos o salarios y los recursos legales dando una suma de \$3074.80; adicionalmente contaremos con un capital de trabajo de \$350 dando un total de \$3424.80 siendo el total de nuestra inversión inicial.

Hacemos hincapié que nuestro negocio no toma en consideración otros rubros porque nos manejamos a través de e-commerce. Esta cifra considera el pago de los primeros tres sueldos en caso de no conseguir ventas el primer mes denominándolo una especie de colchón.

Tabla 15 Inversión Inicial

HONORARIOS	
CONCEPTO	TOTAL
Sueldo o salarios	\$ 3.074,80
Total	\$ 3.074,80
CAPITAL DE TRABAJO	
CAPITAL DE TRABAJO	
Publicidad de arranque	\$ 350,00
Total de Capital de Trabajo	\$ 350,00
TOTAL	\$ 3.424,80

Fuente: Elaborado por autores

4.7 Financiamiento

Para poner en marcha nuestro negocio es necesario financiarlo y para esto acudiremos al banco Pichincha donde solicitaremos un préstamo de \$6000, esta institución financiera otorga préstamos a personas naturales o jurídicas en calidad de microempresas, PYMES o empresas. Al ser una microempresa, nos adjudican una tasa nominal anual capitalizable mensualmente del 11,23%, y hemos decidido aplicarla a un periodo de 3 años con una tabla amortizada francesa para que los periodos de pago se consoliden de la misma manera \$222.26 mensuales.

Tabla 16 Amortización por años

PERIODO	PAGO	INTERES	AMORT	SALDO
0				\$ 6.000
1	\$ 2.465,11	\$ 673,80	\$ 1.791,31	\$ 4.208,69
2	\$ 2.465,11	\$ 472,64	\$ 1.992,47	\$ 2.216,22
3	\$ 2.465,11	\$ 248,88	\$ 2.216,22	\$ 0,00

Fuente: Elaborado por autores

4.8 Presupuesto de Nómina

A continuación, se detalla la nómina establecida para el primer año de funcionamiento del establecimiento, posteriormente se encuentra proyectada la nómina para los siguientes 5 años tomando en consideración el porcentaje de incremento de sueldo anual.

4.9 Previsión de ventas

Se realiza una proyección de ventas de la ropa proporcionada por parte de nuestros proveedores SANDYFASHION y AMARELHO durante los próximos 5 años en los que podemos observar que SANDYFASHION nos aportará con 30 prendas de su mercadería en stock durante los primeros cinco meses y a partir del sexto nos aportará con un incremento de 5 unidades en lo que resta del año, por motivos de Sobrestock durante el sexto mes se coincide en que las personas demandan más prendas de vestir.

Por otro lado, AMARELHO nos aportará con la misma cantidad de unidades que SANDYFASHION 30 prendas (18 blusas y 12 faldas) cabe recalcar que AMARELHO, al ser una empresa que trabaja de la mano con De Prati y al tener un flujo más efectivo de su inventario no tendría inconvenientes en aportarnos con más unidades, pero sería contraproducente siendo una empresa Overstock querer sobrepasar los límites de nuestro flujo de ventas posibles.

Al integrar el número de Unidades de ambas empresas (395 unidades) obtendremos como resultado un Total de 790 Unidades que se venderán al final del primer año.

Arrancando de esta premisa y con un incremento estimado del 1.25% en base al sector textil, se espera que nuestra proyección después de 5 años tenga un aumento de 830 Unidades en ventas.

Tabla 17 Proyección de ventas a 5 años en unidades

PROYECCION DE VENTAS A 5 AÑOS EN UNIDADES													
DATOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
SANDYFASHION	30	30	30	30	30	35	35	35	35	35	35	35	395
AMARELHO	30	30	30	30	30	35	35	35	35	35	35	35	395
TOTAL VENTAS	60	60	60	60	60	70	70	70	70	70	70	70	790

PROYECCION AÑOS SIGUIENTES					
	INCREMENTO 1,25%	INCREMENTO 1,25%	INCREMENTO 1,25%	INCREMENTO 1,25%	INCREMENTO 1,25%
CLIENTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SANDYFASHION	395	400	405	410	415
AMARELHO	395	400	405	410	415
TOTAL VENTAS	790	800	810	820	830

Fuente: Elaborado por autores

La proyección de venta en años, la hemos considerado tomando en cuenta el costo de compra de las prendas que se encuentran sin vender de nuestros proveedores y adaptarlas al costo de ventas al que comúnmente el público femenino estaría dispuesto a adquirir este tipo de prendas. Como se puede apreciar en la tabla, el primer año estimamos vender \$35550 entre faldas y blusas y con el pasar de los años incrementaríamos un mínimo de unidades para que nuestras ventas aumenten.

PROYECCION VENTAS EN AÑOS					
CLIENTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SANDYFASHION	\$ 17.775,00	\$ 17.997,19	\$ 18.222,15	\$ 18.449,93	\$ 18.680,55
BLUSAS (60%)	237	240	243	246	249
FALDAS (40%)	158	160	162	164	166
AMARELHO	\$ 17.775,00	\$ 17.997,19	\$ 18.222,15	\$ 18.449,93	\$ 18.680,55
BLUSAS (60%)	237	240	243	246	249
FALDAS (40%)	158	160	162	164	166
TOTAL VENTAS	\$ 35.550,00	\$ 35.994,38	\$ 36.444,30	\$ 36.899,86	\$ 37.361,11

4.10 Presupuesto de Gastos

Para el presupuesto de gastos tomamos en consideración pocos puntos. Siendo una empresa pequeña no demanda un gasto tan alto, por lo tanto, no contaremos con un equipo humano que trabaje en operaciones, pero sí con uno administrativo a la que debemos pagarle un sueldo y para eso hemos hecho una proyección estimando y tomando como base una media proyectada de 5 años para el pago de sueldos.

Para los gastos financieros, tomamos en cuenta que con el pasar de los años los gastos por intereses irán disminuyendo y esperamos que de manera opuesta nuestro negocio se torne productivo y rentable. Este análisis está basado en proyecciones y supuestos.

Tabla 18 Gastos operacionales

Presupuesto de otros gastos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Operativos					
Publicidad	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Total Gastos Operativos	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Sueldos administrativos	\$ 12.299,20	\$ 13.098,88	\$ 13.098,88	\$ 13.098,88	\$ 14.636,24
Total Gastos Administrativos	\$ 12.299,20	\$ 13.098,88	\$ 13.098,88	\$ 13.098,88	\$ 14.636,24
Gastos Financieros					
Gastos de interes de préstamo	\$ 673,80	\$ 472,64	\$ 248,88		
Total de Gastos Financieros	\$ 673,80	\$ 472,64	\$ 248,88		
Total otros gastos	\$ 33.672,20	\$ 35.070,40	\$ 34.846,64	\$ 34.597,76	\$ 37.672,48

Fuente: Elaborado por el autor

4.11 Financiamiento del Proyecto

Como podemos apreciar, la estructura de financiamiento nos muestra el préstamo adquirido desglosado con pagos mensuales para los próximos 36 meses con una tasa anual capitalizable de 11,23%. Con un valor de cuotas mensuales de \$199.37

Tabla 19 Estructura del Financiamiento

Tabla de amortización					
Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Valor cuota	Saldo
0	7-feb-20	0.0	0.0	0.0	6000.0
1	7-mar-20	139.22	56.15	199.37	5860.78
2	7-abr-20	140.62	54.85	199.37	5720.16
3	7-may-20	142.03	53.53	199.37	5578.13
4	7-jun-20	143.45	52.2	199.37	5434.68
5	7-jul-20	144.89	50.86	199.37	5289.79
6	7-ago-20	146.34	49.5	199.37	5143.45
7	7-sep-20	147.81	48.13	199.37	4995.64
8	7-oct-20	149.29	46.75	199.37	4846.35
9	7-nov-20	150.79	45.35	199.37	4695.56
10	7-dic-20	152.3	43.94	199.37	4543.26
11	7-ene-21	153.82	42.52	199.37	4389.44
12	7-feb-21	155.37	41.08	199.37	4234.07
13	7-mar-21	156.92	39.62	199.37	4077.15
14	7-abr-21	158.5	38.16	199.37	3918.65
15	7-may-21	160.09	36.67	199.37	3758.56
16	7-jun-21	161.69	35.17	199.37	3596.87
17	7-jul-21	163.31	33.66	199.37	3433.56
18	7-ago-21	164.95	32.13	199.37	3268.61
19	7-sep-21	166.6	30.59	199.37	3102.01
20	7-oct-21	168.27	29.03	199.37	2933.74
21	7-nov-21	169.96	27.45	199.37	2763.78
22	7-dic-21	171.66	25.86	199.37	2592.12
23	7-ene-22	173.38	24.26	199.37	2418.74
24	7-feb-22	175.12	22.64	199.37	2243.62
25	7-mar-22	176.88	21.0	199.37	2066.74
26	7-abr-22	178.65	19.34	199.37	1888.09
27	7-may-22	180.44	17.67	199.37	1707.65
28	7-jun-22	182.25	15.98	199.37	1525.4
29	7-jul-22	184.08	14.28	199.37	1341.32
30	7-ago-22	185.92	12.55	199.37	1155.4
31	7-sep-22	187.79	10.81	199.37	967.61
32	7-oct-22	189.67	9.06	199.37	777.94
33	7-nov-22	191.57	7.28	199.37	586.37
34	7-dic-22	193.49	5.49	199.37	392.88
35	7-ene-23	195.43	3.68	199.37	197.45
36	7-feb-23	197.45	1.85	199.43	0.0

Fuente: Elaborado por autor

4.12 Estado de Pérdidas y Ganancias

Como se puede apreciar en el estado de pérdidas y ganancias, arrancando el primer año nuestro negocio obtiene utilidades, son pequeñas tomando en consideración que estamos arrancando.

Tabla 20 Estado de Resultados

Estado de resultados - ECUASTOCK					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas netas	\$35.550,00	\$35.994,38	\$36.444,30	\$36.899,86	\$37.361,11
Costos	\$ 21.330,00	\$ 21.596,63	\$ 21.866,58	\$ 22.139,92	\$ 22.416,66
Ingresos	\$ 14.220,00	\$ 14.397,75	\$ 14.577,72	\$ 14.759,94	\$ 14.944,44
Gastos Operativos	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Gastos para personal	\$12.299,20	\$13.098,88	\$13.098,88	\$13.098,88	\$14.636,24
(-) Total Gastos Operativos	\$ 16.499,20	\$ 17.298,88	\$ 17.298,88	\$ 17.298,88	\$ 18.836,24
Utilidad/Pérdida antes de Impuestos, Participación Trabajadores e Intereses	\$ 2.279,20	\$ 2.901,13	\$ 2.721,16	\$ 2.538,94	\$ 3.891,80
Gastos financieros (intereses)	\$673,80	\$472,64	\$248,88	\$0,00	\$0,00
Utilidad antes de Impuestos y Participación Trabajadores	\$1.605,40	\$2.428,49	\$2.472,28	\$2.538,94	\$3.891,80
15% de trabajadores	\$240,81	\$364,27	\$370,84	\$380,84	\$583,77
(=) Utilidad antes de impuestos	\$1.364,59	\$2.064,22	\$2.101,43	\$2.158,10	\$3.308,03
(-) Impuestos	\$0,00	\$454,13	\$462,32	\$474,78	\$727,77
(=) Utilidad / Pérdida neta	\$1.364,59	\$1.610,09	\$1.639,12	\$1.683,31	\$2.580,26
(=) Utilidad Acumulada	\$1.364,59	\$2.974,68	\$4.613,80	\$6.297,12	\$8.877,38

Fuente: Elaborado por autores

4.13 Cashflow

Proyectado el grafico podemos observar que el flujo de efectivo nos permitirá desarrollar previsiones, nos facilita una justa gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de nuestros ingresos, con el propósito de mejorar la rentabilidad de la empresa. Calculando la TIR del 11.54% nos denota un proyecto rentable para los años proyectados siendo mayor que la TMAR del 11.23% El valor de nuestro VAN proyectado en los 5 años es \$3713.39.

Tabla 21 Cashflow

FLUJO		0	1	2	3	4	5
(+)Ingreso por ventas			\$ 35.550,00	\$ 35.994,38	\$ 36.444,30	\$ 36.899,86	\$ 37.361,11
SANDYFASHION			\$ 17.775,00	\$ 17.997,19	\$ 18.222,15	\$ 18.449,93	\$ 18.680,55
AMARELHO			\$ 17.775,00	\$ 17.997,19	\$ 18.222,15	\$ 18.449,93	\$ 18.680,55
(-)Costo de ventas			\$ 21.330,00	\$ 21.596,63	\$ 21.866,58	\$ 22.139,92	\$ 22.416,66
UTILIDAD BRUTA			\$ 14.220,00	\$ 14.397,75	\$ 14.577,72	\$ 14.759,94	\$ 14.944,44
(-) GASTOS OPERATIVOS			(\$ 16.499,20)	(\$ 17.298,88)	(\$ 17.298,88)	(\$ 17.298,88)	(\$ 18.836,24)
Publicidad			\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Salarios			\$ 12.299,20	\$ 13.098,88	\$ 13.098,88	\$ 13.098,88	\$ 14.636,24
UTILIDAD OPERATIVA			\$ 1.920,80	\$ 1.298,87	\$ 1.478,84	\$ 1.661,06	\$ (3.891,80)
(-)Gastos financieros			\$ 673,80	\$ 472,64	\$ 248,88	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE REPARTICION			\$ 1.247,00	\$ 826,23	\$ 1.229,96	\$ 1.661,06	\$ (3.891,80)
(-)15% de Participacion de Utilidades	15%		\$ (187,05)	\$ (123,94)	\$ (184,49)	\$ (249,16)	\$ 583,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 1.059,95	\$ 702,30	\$ 1.045,47	\$ 1.411,90	\$ (3.308,03)
(-)22% Impuesto a la renta	22%			\$ (154,51)	\$ (230,00)	\$ (310,62)	\$ 727,77
UTILIDAD NETA			\$ 1.059,95	\$ 547,79	\$ 815,46	\$ 1.101,29	\$ (2.580,26)
(+/-) Prestamo/Amortizacion		\$ 6.000,00	\$ 1.791,31	\$ 1.992,47	\$ 2.216,22	\$ 0,00	\$ 0,00
(-)Inversion		(4.375,06)					
(-) Capital de trabajo		1.624,94					
FLUJO DE CAJA BRUTO		\$ 6.000,00	\$ 2.851,26	\$ 2.540,26	\$ 3.031,69	\$ 1.101,29	\$ (2.580,26)
PERPETUIDAD							
(+)VALOR DE DESECHO							
FLUJO DE CAJA NETO		\$ (6.000,00)	\$ 2.851,26	\$ 2.540,26	\$ 3.031,69	\$ 1.101,29	\$ (2.580,26)
VAN		\$ 3.713,39					
TIR		11,5366%					
TMAR		11,23%					

Fuente: Elaborado por autores

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis e investigación ejecutado en el proyecto encontramos una mala administración en la cadena de suministro por parte de nuestros 2 proveedores quienes decidieron participar en nuestro proyecto de emprendimiento, los mismos que confirmaron la existencia del exceso de mercadería en sus establecimientos, de esta manera surge la idea de crear una empresa que permita manejar o controlar el exceso de mercadería que puede generar mayor rentabilidad en el sector textil Guayaquileño.

Las estrategias de marketing nos permitirán abordar muchos clientes que manejan redes sociales como Instagram que hoy en día es un medio de interacción que ya forma parte de la nueva generación de negocios. Adicionalmente, los precios se adaptan a la capacidad de pago del mercado en base al target obtenido en las encuestas que son mujeres entre 20 a 30 años de edad del sector económico medio.

El estudio financiero realizado para medir la factibilidad del negocio nos muestra una TIR de 11.53% y un VAN de \$ 3.713,39; por lo que se espera recuperar la inversión inicial en los periodos cuatro y cinco.

Finalmente, se puede concluir que la puesta en marcha de Ecuastock en la ciudad de Guayaquil, sería factible una vez que empecemos a trabajar en plataformas digitales que nos permitan llegar a los consumidores y que así ellos decidan abrirse paso a conocer un nuevo modelo de negocio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los futuros emprendedores tomar el riesgo de involucrarse más en el sector textil que últimamente ha pasado por momentos de recesión a causa de problemas antes mencionados. Se sugiere a los participantes crear más relaciones estratégicas para llegar a más personas y para en un futuro conseguir expandirse no solo en el mercado local sino también con proveedores extranjeros, dándonos a conocer y demostrando que Ecuador es capaz de impulsar el sector con trabajo duro y gente con ganas de querer hacerlo.

Se aconseja que todo proyecto de tipo emprendimiento se realice un plan de contingencia que permita a la empresa responder a los múltiples desafíos que se presentan el mercado en el cual se vaya a desarrollar cada tipo de negocio, para poder así convertir el negocio en una entidad altamente competitiva.

Finalmente se recomienda la utilización de nuevas herramientas tecnológicas o las nuevas aplicaciones que existan en cada uno de los procesos del negocio, logrando así abarcar más clientes y generar más rentabilidad.

REFERENCIAS

- Aberdeen. (2009). Information technologies in supply chain management. *Scielo*.
- Aite. (2016). *Asociacion de Industrias Textiles del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Alvarado, F. (18 de Octubre de 2018). *Conexion Esan* . Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/10/que-es-el-cross-docking-y-para-que-sirve/>
- Armstrong, A., & Denize, K. (2015). Chapter 2: Company and marketing strategy: Partnering to build customer relationship. En *Principles of marketing* (págs. 51-545). Pearson Australia.
- Asociacion de Industrias Textiles del Ecuador . (s.f.). *AITE*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Ballou, & Ronald. (2004). *Business Logistics Management*. USA: Prentice Hall .
- Banco Central del Ecuador* . (02 de Julio de 2019). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Banco Mundial* . (2017). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BanEcuador. (2019). Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Cachon, & Fisher. (2000). Supply Chain Inventory Management and the value of sharing information. *The Wharton School, The University of Pennsylvania* , 1033.
- Chalhoub. (2011). *Estudio del Subsector de ropa para bebé. (Tesis de Maestria, Universidad Andina Simon Bolivar)*. Obtenido de

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2914/1/T1038-MBA-Chalhoub-Estudio.pdf>

Constitucion . (2008). En *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.

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

D´ Economía Blog. (29 de Diciembre de 2014). Obtenido de <http://deconomiablog.blogspot.com/2014/12/demanda-actual-potencial-y-tendencial.html>

Datosmacro.com. (2019). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>

Diario El Comercio. (1 de Octubre de 2017). Obtenido de elcomercio.com: <https://www.elcomercio.com/actualidad/banca-manufactura-pib-economia-crecimiento.html>

Diaz, J. (1 de Abril de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sector-textil-signos-recuperacion-ecuador>

Diaz, J. (03 de Junio de 2019). *Expreso.ec*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/industriatextil-mediosdecomunicacion-aite-trabajoinformal-reformalaboral-iess-MF2878790>

Doing Business. (2019). Obtenido de <https://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreeconomies/ecuador>

Ekos . (3 de Julio de 2014). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-que-gastan-los-ecuatorianos>

Escobar G., H. &. (2006). *Diccionario económico financiero*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.

- Gallardo, L., González, C., & Tapia, F. (2003). *Universidad de Chile*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108192/gallardo_l.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Global Digital. (27 de Marzo de 2019). *Extra.ec*. Obtenido de <https://www.extra.ec/actualidad/internet-redessociales-ecuador-datos-tecnologia-FY2717412>
- Grinnell. (1997). Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html
- Gunasekaran, A., & Ngai, B. (2004). Information systems in supply chain integration. *European Journal of Operational Research* 159.
- Hernandez , S., Fernandez , C., & Baptista, L. (2003). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo3.pdf
- Index. (2019). *Global Innovation Index*. Obtenido de <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>
- INEC. (Septiembre de 2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2019/Septiembre-2019/presentacion_resultados_ippdn_2019_09.pdf
- Instituto de Estadísticas y Censos. (2019). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-de-indicadores-de-la-produccion-sipro/>
- Jimenez, Y. (10 de Junio de 2008). *Administracion de inventarios* . Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-inventarios/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson - Prentice Hall.
- Mercado, H. A. . (2007). *Diseño de un modelo para el desarrollo productivo de la cadena textil- confeccion*. Obtenido de Tesis de Maestria,

Universidad del Norte:
<http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/90/8746547.pdf>
;jsessionid=3B469928E7BB4419D93AD2925DF882DB?sequence=1

Ministerio de Industria y Productividad . (16 de Marzo de 2017). *Revista líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>

Ministerio de industrias y productividad. (29 de Junio de 2017). *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/29/nota/6255031/ecuador-hay-mas-millon-mipymes-segun-ministerio-industrias>

Muñoz, A. (2007). Logística y Turismo. *Edicion Diaz de Santos*.

Nichols, F. (09 de Diciembre de 2016). *Escuela Europea de Management*. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/estrategia-corporativa-definiendo-la-empresa-a-nivel-global>

Porter, M. (s.f.). *Amazonaws.com*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/56184701/5_fuerzas_de_porter_ejemplo.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLas_5_Fuerzas_de_Porter_Las_5_Fuerzas_de.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3

Productividad, M. d. (27 de Marzo de 2015). *Ministerio de Industrias y Productividad* .

Redaccion Digital Extra- Guayaquil. (27 de Marzo de 2019). *Extra.ec*. Obtenido de <https://www.extra.ec/actualidad/internet-redessociales-ecuador-datos-tecnologia-FY2717412>

Restrepo, J, & Vanegas, J. (2010). Competitividad y comercio exterior de las Pymes. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 10 (2),197.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. (2014). En *Ley de compañías* . Ecuador.

Tablado, V. F. (29 de Enero de 2018). *MeetLogistics*. Obtenido de <https://meetlogistics.com/recurso/exceso-de-inventario/>

Taha, H. (2004). *Investigacion de operaciones*, 7ma edicion. Mexico: Pearson Educacion .

Toro, D. B. (2014). *Análisis financiero enfoque y proyecciones*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Urzelai, A. (2013). *Manual básico de logística integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guerra Navarrete Jorge Andrés**, con C.C: # 095020877-7 y **Andrea Belén Ronquillo Salgado**, con C.C: # 095302998-0 autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa overstock textil en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de febrero de 2020

f. _____

Guerra Navarrete, Jorge Andrés

C.C: 095020877-7

f. _____

Ronquillo Salgado, Andrea Belén

C.C: 095302998-0



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa overstock-textil en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Guerra Navarrete Jorge Andrés Ronquillo Salgado Andrea Belén		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Patricia Denisse Baños Mora, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de FEBRERO de 2020	No. DE PÁGINAS:	110 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Logística, Emprendimiento, Administración Financiera		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Innovación, Overstock, modelo de negocios, factibilidad, metodología, viabilidad		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El exceso de inventario es quizás el problema más común en empresas que acumulan stock para la venta. Una precisa identificación del mismo nos permitirá minorar su sensación en las finanzas de la empresa mediante el análisis y el seguimiento. Es por esto que surge el estudio de factibilidad para la creación de una empresa overstock en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo es evitar que la mercadería quede sin uso y a su vez diagnosticar la viabilidad del proyecto en su desarrollo de implementación. La metodología desarrollada para determinar la factibilidad se basó en la preparación de un estudio financiero cuya tasa de retorno del proyecto es de 11,53% con un VAN de \$ 3.713,39. En base a los resultados, a la aplicación de un estudio económico-financiero.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-988753153 +593-985232904	E-mail: andrea_belen94@hotmail.com Jorge_131993@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			