

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA:

**Evaluación de factibilidad de una plaza comercial dirigida a la
comercialización de artículos de segunda mano en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORA:

Pallazhco Ramírez, Michelle Kerly

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Ec. Freire Quintero, Cesar Enrique, PHD

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

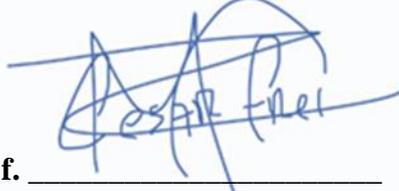
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Pallazhco Ramírez, Michelle Kerly**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**.

TUTOR



f. _____

Ec. Freire Quintero, Cesar Enrique, PHD

DIRECTORA DE LA CARRERA



f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pallazhco Ramírez, Michelle Kerly**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Evaluación de factibilidad de una plaza comercial dirigida a la comercialización de artículos de segunda mano en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, 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 19 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

f. _____

Pallazhco Ramírez, Michelle Kerly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

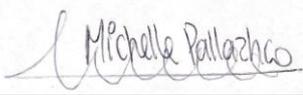
AUTORIZACIÓN

Yo, Pallazhco Ramírez, Michelle Kerly

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Evaluación de factibilidad de una plaza comercial dirigida a la comercialización de artículos de segunda mano en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

f.  _____

Pallazhco Ramírez, Michelle Kerly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Pallazhco Ramirez Michelle Kerly.doc (D143624799)', 'Presentado: 2022-09-05 10:31 (-05:00)', 'Presentado por: micheliepallazhco15@outlook.com', 'Recibido: cesar.freire.ucsg@anaysis.urkund.com', and 'Mensaje: Mostrar el mensaje completo'. A progress bar indicates '0%' completion. On the right, a 'Lista de fuentes' table lists various sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D87802063
	Universidad Privada del Norte / D117612532
	Universidad del Azuay / D129811397
	https://www.harperbazaar.com/es/moda/noticias/moda/a36810945/ropa-segunda-mano-ventas-informe-thr...
	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO / D112377640
	https://books.google.com.ec/books/about/Contabilidad_Una_Guía_C3%ADa_Comeleta_Para_P11.html?id=UFX...

Below the table, two document preview windows are visible. The left window shows the document's author (Pallazhco Ramirez Michelle Kerly) and tutor (Ec. Cesar Enrique Freire Quintero PHD) information. The right window shows the document's title (LA CIUDAD DE GUAYAQUIL) and author (ZAMORA LUIS).

PhD. Cesar Freire Q

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme una linda familia y permitirme conocer buenas personas. A mis padres por su apoyo incondicional que me han brindado desde siempre y en todo momento, en especial ser mi soporte en mi vida universitaria. Por haberme inculcado buenos valores, por cuidarme y querer todo lo mejor para mí y a mis hermanos. A mis hermanos por impulsarme a cumplir mis metas y ser un ejemplo para ellos. A mis amigos con quienes compartí muchos momentos maravillosos dentro y fuera de la universidad y hacer que la vida universitaria sea más divertida. A todos los profesores por brindarme toda su sabiduría para mi formación profesional y personal, y en especial al Eco. Cesar Freire Quintero que me apoyó y guió durante la elaboración de la tesis y tenerme mucha paciencia. A todas las personas que de alguna u otra manera formaron parte de esta etapa y estuvieron ahí aportando un granito de arena para seguir con mis sueños.

DEDICATORIA

Se la dedico a Dios por siempre guiarme por el buen camino, rodearme de personas que suman en mi vida y sobre todo por darme salud e inteligencia. A mis padres Jorge y Martha, por apoyarme en cada decisión. A mis hermanos Lindsey, Ayllin y Jorgito, por ser un pilar fundamental en mi vida y estar ahí en momentos de alegría y de tristeza. Y sobre todo a mí, por siempre creer en mi capacidad y no rendirme en esta etapa que no ha sido muy sencilla.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. Gabriela Hurtado.

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. Wendy Arias

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. Rosa Margarita Zumba

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Phd.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CALIFICACIÓN

Pallazhco Ramírez, Michelle Kerly

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	2
Contextualización del problema	3
Antecedentes.....	6
Alcance	8
Objetivos.....	8
Preguntas de la investigación.....	9
Justificación	9
Limitaciones	11
Capítulo 1. Marco Teórico.....	12
Análisis Interno.....	12
Gobierno Corporativo.....	18
Estrategia Comercial.....	19
Análisis del mercado.....	19
Especificaciones Técnicas	22
Análisis Financiero	23
Capítulo 2: Metodología.....	30
Alcance de investigación	30
Enfoque de investigación.....	30

Diseño de la investigación	30
Lógica de la investigación	30
Población	31
Muestra	31
Recopilación de información.....	31
Análisis de Datos	32
Capítulo 3: Resultados.....	33
Análisis del Entorno Empresarial	33
Análisis del Mercado	49
Análisis de Viabilidad Técnica.....	66
Análisis de Viabilidad Financiera.....	73
Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones.....	85
Conclusiones.....	85
Recomendaciones	86
Referencias	87
Anexos	95
Preguntas de la encuesta	95

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 <i>Indicadores de liquidez</i>	24
Tabla 2 <i>Indicadores de Rentabilidad</i>	25
Tabla 3 <i>Indicadores de Actividad</i>	26
Tabla 4 <i>Indicadores de Endeudamiento</i>	27
Tabla 5 <i>Fortalezas y Debilidades</i>	36
Tabla 6 <i>Análisis MEFI</i>	36
Tabla 7 <i>Oportunidades y Amenazas</i>	45
Tabla 8 <i>Análisis MEFE</i>	45
Tabla 9 <i>Matriz FODA</i>	48
Tabla 10 <i>Matriz de estrategias a implementar</i>	48
Tabla 11 <i>Cuadro Comparativo</i>	51
Tabla 12 <i>Lugar dónde suele vender sus artículos habitualmente</i>	55
Tabla 13 <i>Aspectos negativos que encuentra en lugar dónde actualmente comercializa</i>	56
Tabla 14 <i>Tipo de artículos de segunda mano que comercializan</i>	57
Tabla 15 <i>Preferencia de medios de publicidad</i>	65
Tabla 16 <i>Presupuesto de equipos y construcción</i>	69
Tabla 17 <i>Cotización de una plaza comercial en Guayaquil, precios actualizados junio 2022</i>	71

Tabla 18 <i>Gastos de venta anuales</i>	72
Tabla 19 <i>Gastos administrativos anuales</i>	72
Tabla 20 <i>Plan de inversión</i>	73
Tabla 21 <i>Tabla de amortización</i>	74
Tabla 22 <i>Costos y Gastos</i>	75
Tabla 23 <i>Presupuesto de Sueldos</i>	76
Tabla 24 <i>Activos Fijos</i>	77
Tabla 25 <i>Gastos Administrativos y Ventas</i>	78
Tabla 26 <i>Balance General Proyectado</i>	79
Tabla 27 <i>Costo Promedio Ponderado</i>	80
Tabla 28 <i>Ingeniería Económica Real</i>	81
Tabla 29 <i>Ingeniería Económica Optimista</i>	82
Tabla 30 <i>Ingeniería Económica Pesimista</i>	83
Tabla 31 <i>Punto Equilibrio Escenario Real</i>	84
Tabla 32 <i>Demostración del Punto Equilibrio</i>	84

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 <i>Estructura Organizacional</i>	34
Figura 2 <i>Tiempo que se dedica a la venta de artículos de segunda mano</i>	53
Figura 3 <i>Satisfacción del lugar donde se encuentra actualmente</i>	54
Figura 4 <i>Ganancia mensualmente</i>	55
Figura 5 <i>Nivel de Importancia Factor Comodidad</i>	57
Figura 6 <i>Nivel de Importancia Factor Seguridad</i>	58
Figura 7 <i>Nivel de Importancia Factor Precio del Alquiler</i>	59
Figura 8 <i>Nivel de Importancia Factor Buena Ubicación</i>	59
Figura 9 <i>Nivel de Importancia Factor Prestigio</i>	60
Figura 10 <i>Nivel de Importancia Factor Zona de Parqueo</i>	61
Figura 11 <i>Nivel de Importancia Factor Dimensión del Local</i>	61
Figura 12 <i>Probabilidad de alquilar un local considerando todos los beneficios que ofrece</i>	62
Figura 13 <i>Importancia de la experiencia de compra de sus clientes dentro de la nueva plaza</i>	63
Figura 14 <i>Posibilidad de alquilar un local en una plaza de artículos de segunda mano</i>	64
Figura 15 <i>Ubicación de preferencia de la plaza comercial de artículos de segunda mano</i>	64

Figura 16 <i>Presupuesto para alquilar un local dentro de una plaza de artículos de segunda mano</i>	65
Figura 17 <i>Ubicación geográfica de Guayaquil</i>	67
Figura 18 <i>Croquis del área de la plaza comercial</i>	68
Figura 19 <i>Foto del área de la plaza comercial</i>	68

Resumen

La moda circular nace en vista de alta contaminación que genera la industria textil, se trata de una propuesta mucho más ambiciosa y de mayor alcance conocido como economía circular. Este modelo económico sustentable alternativo, que cada vez gana aceptación y aplicación en varios países. La meta es mantener en circulación los productos la mayor cantidad de tiempo posible hasta que termine su ciclo de vida, mediante estas tres palabras claves: reducir, reusar, reciclar.

El presente proyecto de titulación consiste en el estudio de factibilidad de una plaza comercial dirigida a la venta de artículos de segunda mano. Se analiza el mercado actual de segunda mano para poder implementar estrategias que impulsen el alquiler dentro de esta plaza y a la vez su consumo. Potenciando el crecimiento de la economía local y cuidado el medio ambiente y permita aprovechar esta oportunidad de negocio.

Las herramientas utilizadas para la elaboración de este proyecto fueron de tipo cuantitativo mediante las encuestas realizadas en Google Forms. Se utilizó el programa SPSS para el procesamiento de resultados de las encuestas. De esta manera se puede conocer el mercado y evidenciar que las personas tienen aceptación a esta nueva propuesta comercial que beneficiará tanto como a los emprendedores y a los clientes finales con una nueva experiencia de compra.

Palabras Claves: plaza comercial, factibilidad, segunda mano, investigación de mercado, moda circular, sostenibilidad

Abstract

Circular fashion was born in view of the high pollution generated by the textile industry, it is a much more ambitious and far-reaching proposal known as circular economy. This alternative sustainable economic model, which is increasingly gaining acceptance and application in several countries. The goal is to keep products in circulation as long as possible until the end of their life cycle, through these three key words: reduce, reuse, recycle.

This degree project consists of a feasibility study of a commercial plaza for the sale of second-hand goods. The current second hand market is analyzed in order to implement strategies that promote the rental within this plaza and at the same time its consumption. This will promote the growth of the local economy and care for the environment and allow to take advantage of this business opportunity.

The tools used for the development of this project were quantitative through surveys conducted in Google Forms. The SPSS program was used to process the results of the surveys. In this way it is possible to know the market and show that people have acceptance to this new commercial proposal that will benefit both entrepreneurs and end customers with a new shopping experience.

Keywords: *shopping mall, feasibility, second hand, market research, circular fashion, sustainability*

Résumé

La mode circulaire est née en raison de la forte pollution générée par l'industrie textile, il s'agit d'une proposition beaucoup plus ambitieuse et de grande envergure connue sous le nom d'économie circulaire. Ce modèle économique alternatif durable est de plus en plus accepté et appliqué dans de nombreux pays. L'objectif est de maintenir les produits en circulation le plus longtemps possible jusqu'à la fin de leur cycle de vie grâce aux trois mots clés : réduire, réutiliser, recycler.

Le présent projet de diplôme consiste en une étude de faisabilité d'un centre commercial pour la vente de biens d'occasion. Le marché actuel de l'occasion est analysé afin de mettre en place des stratégies qui favorisent la location de biens d'occasion sur cette place et en même temps leur consommation. Cela favorisera la croissance de l'économie locale et la protection de l'environnement et nous permettra de tirer parti de cette opportunité commerciale.

Les outils utilisés pour le développement de ce projet étaient quantitatifs, utilisant des enquêtes Google Forms. Le programme SPSS a été utilisé pour traiter les résultats des enquêtes. De cette façon, il est possible de connaître le marché et de montrer que les gens acceptent cette nouvelle proposition commerciale qui profitera à la fois aux entrepreneurs et aux clients finaux avec une nouvelle expérience d'achat.

***Mots clés :** centre commercial, faisabilité, occasion, étude de marché, mode circulaire, durabilité.*

Introducción

La primera industria más contaminante del mundo es la industria del transporte aereo y el segundo lugar lo ocupa la industria de la moda. Por año se movía una cantidad que se acercaba a los 2.200 millones de euros en el mundo y la cantidad de empleados era cerca de los 75 millones, en su gran mayoría eran mujeres, esto ocurría antes de la pandemia Covid-19. Tanto es la contaminación que existe que, juntando a Francia, Alemania y Reino Unido, aun así, la industria textil producía más gases de efecto invernadero que esos tres países juntos en el 2018, haciendo un total de emisiones de CO2 de 2.100 millones de toneladas, que según el estudio de Fashion on Climate es aproximadamente el 4% del total de emisiones del mundo entero (Gonzalez, 2021).

Actualmente existe el *fast fashion* o también conocida como la moda rápida, que se refiere al consumo de ropa de manera descontrolada y la mayoría de las prendas son de muy baja calidad. Hace varios años atrás las empresas de la industria textil sacaban al año el lanzamiento de 4 colecciones y hoy en día es un nuevo lanzamiento por semana. Lo que causa que exista más producción, contaminación al medio ambiente, mano de obra esclavizada y millones de toneladas de desperdicio (Vergara, 2018).

Ahora hay una rivalidad entre el *fast fashion* contra el *slow fashion* y poco a poco la moda rápida está decayendo, existen muchas opciones sustentables a la hora de escoger la vestimenta como lo es la moda circular que busca reducir el impacto que tienen las industrias textiles sobre el medio ambiente (Rey, 2020).

La necesidad de generar ingresos para los ecuatorianos de cualquier estrato social los ha llevado a la compra y venta de segunda mano de artículos varios, y cada

vez más este mercado ha ido en aumento y aún más en la pandemia (Coba, 2021). El presente proyecto busca la viabilidad de crear una plaza comercial de artículos varios de segunda mano en la ciudad de Guayaquil. Aumentando nuevas plazas de empleos a pequeños emprendedores y creando conciencia ambiental a los consumidores. En base a la información obtenida y los resultados de la investigación se plantearán diferentes estrategias para aprovechar el auge que existe del mercado de segunda mano.

Contextualización del problema

En nuestro país y alrededor del mundo existen personas que se dedican a la compra y venta de ropa, calzado, juguetes, electrodomésticos, artículos para el hogar entre otros productos que ya han sido utilizados pero que aún son útiles y pueden darle un nuevo uso. En la actualidad la ropa de segunda mano está dentro de una de las primeras opciones de los consumidores al momento de querer realizar una compra.

La dinámica de adquirir prendas y accesorios que ya tuvieron uno o más dueños se está volviendo tendencia a nivel mundial, anteriormente llamado mercado de pulgas. Vestir a la moda ya no significa tener cosas nuevas. Nos acercamos a la era del consumo responsable y a la vez cuidar la economía de nuestros bolsillos.

Es tipo de negocios son llamados vulgarmente cachinería, pulgueros, mercado de pulgas o venta de garaje. Muchas personas han escogido como alternativa esta opción para generar ingresos desde la comodidad de sus casas y sin invertir mucho. Revisar y clasificar la ropa del closet que este en buen estado para luego venderlo en las calles o afuera de sus domicilios es algo fácil de hacer, pero no se exhibe de una manera adecuada e higiénica para los compradores.

Años atrás era mal visto el comercio de segunda mano tanto por su procedencia y el lugar en donde se vendían. Estos se situaban en sectores urbanos poco accesibles y los productos se exhibían en las calles como si fueran a ser desechados. Pero hoy en día eso quedó en el pasado, los vendedores buscan un local físico atractivo para sus clientes en sectores concurrentes y céntricos de la ciudad.

La verdad que esconde la industria de la moda. En el sector económico de la industria textil es uno de los más exitosos, en el 2019 en España el PIB fue del 2,8% y del mercado del trabajo el 4%. Pero también la industria de la moda tiene su lado negativo por su gran impacto en el medioambiente, se posiciona en el segundo lugar de sectores que más agua consume y causa el 10% de las emisiones de gases (Martinez, 2021).

Según el informe de ThredUP (Reinhart, 2022) plataforma de venta online de ropa, calzado y accesorios de segunda mano el fenómeno global del mercado de segunda mano está liderado por Norteamérica según el último estudio. Se duplicará esta cifra con intereses para el 2026 en Estados Unidos, estamos hablando de aproximadamente 82.000 millones de dólares. El informe revela los factores impulsan su crecimiento, como por ejemplo el 58% de los consumidores en épocas de inflación aseguran que la segunda mano les ha favorecido. También se afirma que el mercado mundial crecerá un 127% para el 2026, que significa el triple que el mercado mundial de la ropa en general.

Un informe anterior también indica que los consumidores y los vendedores desean que el Estado incentive este tipo de consumo. El 58% de los ejecutivos minoristas afirman que estarían dispuestos a la reventa de ropa usada si existiera incentivos financieros para llevarlos a cabo. Por otro lado, el 44% de los

consumidores dicen que el gobierno debería promover la moda sostenible. Además, el 47% de las personas se inclinaría por la compra ropa de segunda mano si abolieran los impuestos sobre las ventas o también que se ofreciera un crédito fiscal (Ortega, 2021).

En Ecuador hace varios años atrás existía la compra y venta de ropa de segunda mano. Actualmente hay muchos lugares físicos y online donde se comercializa prendas en buen estado a precios muy cómodos. La comercialización de mercadería de segunda mano legalmente se puede adquirir mediante donación, venta o consignación, ya que la importación de artículos usados es ilegal (Barahona, 2020).

En su momento muchas empresas pensaron en abrir un punto de venta físico, como lo es el caso de Amazon. La idea surgió porque la experiencia de compra es importante para los compradores y siguen prefiriendo una tienda física antes que la tienda online. El 86% de los clientes prefiere más tener una buena experiencia de compra que el precio del producto (Comgeinsa, 2021).

Este tipo de negocios en Ecuador no son tan potenciados como en otras realidades. Una de las causas es que no existen espacios que promuevan la comercialización de productos usados. No solamente implica alcanzar indicadores económicos sino también alcanzar más concepto de responsabilidad social y contribuir con el cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, una de las causas de que el comercio de segunda mano en Ecuador no ha crecido es la falta de apoyo del gobierno para promover este tipo de negocios y la inexistencia de espacios públicos o plazas la comercialización de este.

Antecedentes

En Suecia, en la ciudad Eskilstuna se encuentra ReTuna, es el primer centro comercial de reciclaje del mundo. En el 2015, esta idea de negocio y reciclaje revolucionó la forma en cómo realizar compras cuidando el medio ambiente y al mismo tiempo de manera inteligente. Aquellos artículos usados cobran nueva vida a través de la reparación y el reciclaje. Toda la mercancía que se vende es reciclado, reparado o se ha producido de forma orgánica. Las personas que acuden a este lugar pueden dejar cosas que ya no usen y comprar algo que necesiten.

Por otro lado, la demanda de vehículos usados o seminuevos en nuestro país siempre ha sido alta. Actualmente la industria automotriz a nivel global presenta una carencia de chips y no se ha determinado por cuanto tiempo durará este problema. En nuestro país los precios de los automóviles usados han subido en un promedio del 5% y se estima que con el pasar de los meses aumentará. Durante el 2020 empezó la escasez de los chips debido al desequilibrio económico que causó la pandemia del coronavirus (Ordóñez, 2021).

El director ejecutivo de Intel, compañía que fabrica estos chips, dijo que esta crisis podría durar hasta el año 2023. El gerente comercial de OLX Autos afirma que en la ciudad de Quito se ofrecen por mes aproximadamente entre 15.000 y 20.000 vehículos de segunda mano en ferias, patios de autos, concesionarias que venden seminuevos y entre otros establecimientos. En los fines de semana hay cerca 3.000 autos en la feria de autos del sur. De dicha cifra, el 65% de vehículos usados se encuentran en medios digitales y esto significa que las probabilidades de vender y ofrecer vehículos por cualquier medio son altas (Ordóñez, 2021).

En la industria de moda debido a la pandemia Covid-19 también surgieron nuevos emprendimientos que comercializaban ropa y calzado de segunda mano. Así nació The Walk-IN-Closet, un espacio para venta a consignación de ropa y accesorios en la ciudad de Quito. La dueña de este negocio indica que la industria de la moda desperdicia el 20% del total de agua a nivel global. En Quito, según datos de la Dirección Metropolitana de Servicios Ciudadanos, existen 1.597 establecimientos, cuya Licencia Única de Actividades Económicas decreta venta al por mayor o menor de ropa, aunque no se especifica si es ropa de segunda mano. La práctica de este tipo de negocios se sitúa en espacios como los mercados populares de Quito, entre ellos el de San Roque y el Arenas. Un cronista de la ciudad indicó que esta actividad se hizo popular en los años 90, incluyendo la venta de ropa usada importada, conocidas como pacas de ropa americana (Guerrero, 2021).

Luego surgió otro local que se dedica a la compra y venta de artículos de vestir de segunda mano. Las dueñas de este negocio quisieron contribuir con el medio ambiente, reusando, reciclando y reduciendo cosas que ya no usaban. Las personas que visitan el lugar pueden comprar artículos a precios económicos y también vender lo que ya no necesitaban para así generar un ingreso extra y cubrir gastos del hogar (Guerrero, 2021).

También se encuentra un emprendimiento situado en el Centro que cuenta con prendas desde USD 2. Este local lleva 25 años funcionando y después de varios años se expandieron, actualmente tienen tres locales situados en diferentes sectores de Quito. En la pandemia, la demanda aumentó y más en la sección de ropa para niños. Además, se comprobó lo importante que es ofrecer precios bajos, debido a que muchas personas perdieron su empleo en la pandemia y no cuentan con mucho

dinero para adquirir ropa nueva. Clientes aseguran que la ropa de ese establecimiento es económica y de muy buena calidad.

Una investigación realizada por Nelson Galarza se identificó que existe un gran potencial dentro de la ciudad de Quito para implementar un establecimiento que brinde un servicio formal bajo una marca y que ofrezca estas alternativas de segunda mano al momento de adquirir prendas y accesorios de vestir (Galarza, 2018).

Alcance

El presente proyecto propone la creación de una plaza comercial en la ciudad de Guayaquil. Este proyecto busca, además de fines ambientales, crear nuevas plazas de trabajo para aquellas personas que se dedican a la moda circular. Brindará conocimientos sobre el mercado de segunda mano actual y las nuevas formas de como el mismo ha evolucionado. Esta investigación va dirigida a personas de todas las edades tanto a hombres como a mujeres, pero específicamente a personas que quieran emprender y ser parte del cuidado del medio ambiente.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la factibilidad para la creación de una plaza comercial de artículos de segunda mano en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- a) Analizar el entorno empresarial para diseñar estrategias que impulsen el consumo de productos de segunda mano para la creación de una plaza comercial.

- b) Describir el comportamiento de mercado sobre los productos de segunda mano para la creación de plaza comercial y cuidado del medio ambiente.
- c) Analizar la viabilidad técnica de una plaza comercial de artículos de segunda mano.
- d) Analizar viabilidad financiera para la creación de plaza comercial dirigida a la comercialización de artículos de segunda.

Preguntas de la investigación

- 1. ¿Es factible la creación de una plaza comercial de artículos de segunda mano?
 - a) ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para impulsar este negocio?
 - b) ¿Cuál es la percepción actual del mercado de segunda mano?
 - c) ¿Cuáles son los factores de viabilidad técnica que influyen en la creación de este proyecto?
 - d) ¿Es viable financieramente la construcción de una plaza comercial de artículos de segunda mano?

Justificación

Este proyecto beneficiará a que muchos emprendedores puedan tener su negocio propio de productos de segunda mano dentro de un establecimiento como lo es una plaza comercial, optando por un lugar más atractivo y cómodo tanto como los que alquilan y también sus clientes. En este establecimiento se encontrarán tiendas de varios artículos como: ropa, calzado, electrodomésticos, electrónicos, artículos para el hogar, entre otros.

Hoy en día la sociedad es más consciente del impacto que tiene sus decisiones sobre el cuidado del medio ambiente. Uno de estos es la moda rápida o también conocida como *fast fashion*, esta es una industria que amenaza la crisis climática, calentamiento global, entre otros factores que afectan al planeta. Este proyecto no solo beneficiara a las personas, sino que también contribuye a la conservación de nuestro planeta.

Muchas personas se beneficiarán con este proyecto, uno de los principales son los pequeños emprendedores que se dedican a la compraventa de artículos usados y que no tienen un lugar apropiado donde exhibir y vender sus productos. También para aquellas personas que deseen vender cosas que estén en buen estado y que estén guardadas, estas personas podrán vender sus artículos a los emprendedores que se dedican a este negocio.

La industria textil es la segunda más contaminante para el planeta. En especial la moda rápida, se fabrican prendas de material de muy baja calidad y este se rompe o se deteriora rápidamente. Además, que este tipo de prendas, sus colecciones duran muy poco tiempo exhibidas en las tiendas y se van renovando cada semana. Sus precios también hacen que las personas compren impulsivamente.

La información obtenida demostrará que el mercado de segunda mano va creciendo rápidamente y que las personas son conscientes del daño que provoca esta industria. Se espera que el gobierno promueva la moda circular y desarrolle espacios para el mercado de segunda mano. La demanda que existe de los compradores de segunda mano cada vez está creciendo más rápido y que actualmente personas de nivel adquisitivo medio-alto también están dispuestas a comprar en este tipo de

negocios. La compra de segunda mano no solamente ha crecido por lo económico sino también por la concientización sobre el medio ambiente.

Esta investigación podría brindar estrategias que permitan recomendar a futuros estudios es que se haga una evaluación general y específica del mercado de segunda mano tanto como a vendedores y compradores. Con la información obtenida que los futuros empresarios y el gobierno incentiven la reventa o mercado de segunda mano.

La moda circular, son las prendas que todavía están en circulación por su vida útil y que pueden ser usadas el mayor tiempo que sea posible. Una vez que termine su ciclo de vida y estén listos para ser desechados, estos produzcan un menor impacto en el planeta.

Las industrias textiles diseñen prendas de buena calidad y que se puedan utilizar por un periodo largo de tiempo y se fabriquen con materiales reciclados y finalmente transformarse y darle otro tipo de uso. Este proyecto estudiará a la población por medio de encuestas digitales y si es posible entrevistas.

Limitaciones

Una de las limitaciones de este proyecto es que está limitado a la población guayaquileña. Además, se desarrollará en el periodo de enero a junio del 2022. Y por último en limitación del campo de estudio es el mercado de artículos de segunda mano.

Capítulo 1. Marco Teórico

Análisis Interno

El análisis de una empresa evalúa agentes externos que directamente afectan al desempeño y que no se pueden controlar. Es por ello que, realizar este tipo de observación permite detectar oportunidades y amenazas a las que se expone la empresa. De manera que, se disminuye el impacto de las amenazas y se aprovechan las oportunidades (Quiroa, 2020).

Amador (2022) afirmó que el “análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores externos que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal” (p. 1). Este análisis estudia las oportunidades y amenazas que se manifiestan a partir de estos factores.

Asimismo, los resultados del estudio permiten tener una visión más amplia, y finalmente tomar decisiones más acertadas en función de las estrategias corporativas. Por ejemplo, “hacer una investigación de mercados, crear nuevos productos y desarrollar estrategias de marketing” (Amador, 2022, p. 1).

Factor Político

Estos factores se relacionan con la forma y el alcance de la intervención de un gobierno en la economía o en una industria en particular y determinan la medida en que la política del gobierno puede influir en un negocio o sector específico (Citilci y Murat, 2020). Algunos de estos factores incluyen la estabilidad política, el comercio exterior y las restricciones comerciales, así como las políticas comerciales, fiscales y tributarias.

Factor Económico

Los factores económicos de PESTEL son determinantes para el desempeño del proyecto. Entre los factores macroeconómicos más importantes se encuentran el crecimiento económico, los tipos de cambio, las tasas de inflación, las tasas de interés, la renta disponible de los consumidores, las tasas de desempleo, los patrones de oferta y demanda y los costos de las materias primas (Nurmi y Niemela, 2018). Por lo tanto, un estudio detallado de viabilidad económica será de suma importancia para garantizar el éxito del producto.

Factor Social

Estos elementos requieren un enfoque en el entorno social y la identificación de tendencias emergentes, que ayudarán a comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores en un entorno social (Anas y Zafar, 2021). Es decir, representan las características demográficas de la población, incluidas las tendencias demográficas, como la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades e ingresos, las actitudes ocupacionales, el énfasis en la seguridad, la salud, el estilo de vida, los niveles de educación o los elementos socioculturales.

Factor Tecnológico

Los factores PESTEL en esta área se refieren al grado de desarrollo e innovaciones tecnológicas que pueden afectar las operaciones de la industria y del mercado. Por tanto, consisten en los avances tecnológicos, el nivel de innovación, los nuevos materiales, la automatización, la actividad de investigación y desarrollo (I+D), los nuevos métodos de distribución, fabricación o logística y, en definitiva, la conciencia tecnológica de un mercado (Marinovic, 2020). Todos estos agentes influyen en las decisiones de diseño, fabricación y lanzamiento de productos.

Factor Ecológico

Los factores ambientales son aquellos que tienen que ver con el medio ambiente y el impacto de los aspectos ecológicos. Al igual que el clima, son los procedimientos de reciclaje, la huella de carbono, la eliminación de residuos y la sostenibilidad. Son elementos que se están convirtiendo en motores determinantes en el funcionamiento de todo tipo de negocios, lo que ha llevado a muchas empresas a involucrarse cada vez más en prácticas como el upcycling, el reciclaje de residuos, el ecodiseño y el desarrollo de productos sostenibles (Acurio, Bosquez y Cacpata, 2021).

Factor Legal

Una empresa necesita saber qué es y qué no es legal para comercializar con éxito y éticamente un nuevo producto. Además, debe estar al tanto de cualquier cambio en la legislación y el impacto que pueda tener en el negocio. Esto incluye la legislación laboral, el derecho del consumidor, las leyes de salud y seguridad, la protección de la propiedad intelectual, las regulaciones de etiquetado de productos, así como las regulaciones comerciales locales e internacionales (Pan, Chen, y Zhan, 2019).

El análisis EFE-EFI es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto. Dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. Lo más importante de esta matriz es que nos permite

tener el primer tanteo, acercamiento o primera aproximación al contexto de la marca (Min, 2018).

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales (Londoño, 2018).

“El análisis interno es observar el interior de la organización para identificar los recursos y las capacidades que son sus fortalezas y en cuáles son sus debilidades” (Sholihah, Maezono, Mitake y Shimomura, 2019, p. 33). Los factores fuertes son rubros en los que la empresa tiene control frente a sus competidores; en tanto, los factores débiles son aquellos en los que la empresa es vulnerable frente la competencia o las amenazas del entorno.

Esta teoría define a las organizaciones como conjuntos heterogéneos de recursos y capacidades, en los que descansan las fortalezas y las debilidades internas de las organizaciones y sobre estos los procesos estratégicos que orientan su accionar hacia el logro de su visión y sus objetivos (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

Las estructuras organizacionales definen una jerarquía dentro de una organización. Los dos arreglos más comunes incluyen: una estructura organizativa plana y una estructura organizativa jerárquica. El arreglo más apropiado dependerá

del tamaño y el tipo de su negocio, y la cantidad de niveles de administración que necesita (Hallinger y Kovacevic, 2019).

Una estructura jerárquica es típica para empresas y organizaciones más grandes. Se basa en tener diferentes niveles de autoridad con una cadena de mando que conecta múltiples niveles de gestión dentro de la organización (Pavone, Miceli y Zappia, 2018). El proceso de toma de decisiones suele ser formal y fluye de arriba hacia abajo. Esto crea una estructura organizativa alta donde cada nivel de gestión tiene líneas claras de responsabilidad y control. A medida que crece la organización, aumenta el número de niveles y la estructura se hace más alta.

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo de gestión que fue diseñado por Michael Porter en el año 1979. Según Riquelme (2015) este modelo realiza un análisis empresarial a través de un estudio de la industria, con el fin de conocer la posición de una empresa respecto a otra en un momento determinado.

De acuerdo con Ramírez y Ferradas (2019) el modelo de Porter establece las siguientes características: amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de sustitutos y rivalidad entre los competidores.

El análisis FODA consiste en determinar las fortalezas y debilidades de una organización que sirven para identificar aspectos de la situación interna de la misma (Bhushan, Kumar, & Samant, 2022). Así mismo, este método analiza externamente a la empresa, es decir, las oportunidades y amenazas.

Fortalezas

Las fortalezas son las cualidades individuales que ayudan a la empresa a lograr sus objetivos. Estas fortalezas pueden ser tangibles o intangibles y, a través de ellas, puede tener éxito continuo en la empresa. La mayoría de ellos se encuentran en lo que poseen los empleados e incluyen capacidades de proceso, niveles de competencia, productos y servicios, lealtad a la marca, recursos financieros y buena voluntad del cliente (Vigna, Bianco, Goia y Serra, 2018). Las fortalezas organizacionales pueden incluir una amplia línea de productos, empleados comprometidos, ausencia de deuda y recursos financieros adecuados.

Debilidades

Las debilidades FODA pueden impedirle alcanzar las metas y objetivos establecidos por la empresa. Las debilidades de una empresa incluyen atributos, recursos y procesos internos que tienen efectos adversos en su producción, actividades, tareas y procesos de desarrollo a nivel operativo y estratégico (Wang y Wang, 2020). En consecuencia, las debilidades afectan negativamente la implementación efectiva de las metas organizacionales y limitan las posibilidades de éxito. Los ejemplos pueden incluir; instalaciones obsoletas, empleados desmotivados y fuerte reconocimiento de marca de los competidores.

Oportunidades

Las oportunidades son las vías de mejora y éxito que se presentan en el entorno empresarial. Una vez reconocida y puesta en práctica, la organización puede obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores (Teloe, 2019). La firma siempre debe estar atenta para no dejar de reconocerlos. Las oportunidades de

negocios pueden surgir como resultado de la competencia, del mercado, la naturaleza de la industria y el gobierno.

Amenazas

Las amenazas surgen cuando se ponen en peligro los esfuerzos de la empresa por alcanzar un alto nivel de rentabilidad y confiabilidad. Normalmente ponen a prueba la supervivencia y la estabilidad de la empresa y, a menudo, son incontrolables. Se pueden ver cuando hay guerras de precios excesivas en la industria, precios en constante cambio, leyes y regulaciones desfavorables, competencia despiadada, tecnología en constante cambio y mucho malestar indebido entre los empleados de la empresa (Karyono & Agustina, 2019).

La matriz McKinsey es un método que permite conocer el posicionamiento de un producto o servicio en una determinada industria. Esta metodología permite además establecer si es conveniente o no estar en el mercado, dadas las condiciones competitivas (Roldán, 2022)

Según Untoro y Siagian (2021) la matriz McKinsey es una matriz de nueve celdas que posiciona los productos de acuerdo con dos ejes: atractivo del mercado a largo plazo y competitividad del producto o servicio en el mercado.

Gobierno Corporativo

El gobierno corporativo es un tema muy importante a nivel organizacional ya que ayuda a mantener el control sobre las acciones de los gerentes (Freire, Carrera, Auquilla y Hurtado, 2020). El problema del GC es que el costo de su implementación es muchas veces mayor que sus beneficios. Esta investigación tiene como objetivo demostrar cómo la independencia del GC podría influir en algunos indicadores financieros que comúnmente no se consideran.

Es ampliamente aceptado que la composición de la junta directiva podría desempeñar un papel vital en la determinación del desempeño de una empresa (Freire y otros, 2020). El problema es que el rol de los directores independientes puede afectar el desempeño financiero medido en todas sus magnitudes y, por ello, las empresas suelen optimizar costos al momento de contratar directores sin priorizar la independencia como un factor relevante.

Estrategia Comercial

Una estrategia es el concepto central, integrado y orientado externamente de cómo una empresa logrará sus objetivos. La formulación de estrategias es el proceso de decidir qué hacer, mientras que la implementación de la estrategia es el proceso de realizar todas las actividades necesarias para hacer lo que se ha planeado (Ciampi, Marzi, Demi y Faraoni, 2020). Ninguno puede tener éxito sin el otro. En general, los líderes de la organización formulan la estrategia, mientras que todos son responsables de la implementación de la estrategia.

Sapag y Sapag (2018) señala que, “el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto. Tales decisiones se refieren a las estrategias de: producto, precio, promoción y distribución” (p.73).

Análisis del mercado

La demanda del mercado corresponde a los posibles clientes, que tienen deseos y necesidades por consumir el producto o servicio de la empresa (Beltrán y Cueva, 2021). Por lo cual, a través de estudios la empresa conoce de manera más profunda sus gustos y preferencias y por ende dirigir hacia esos aspectos las

actividades y esfuerzos del departamento de Marketing. De esta manera se logra satisfacción tanto para la empresa como para el cliente.

Con el fin de identificar la demanda específica del mercado de la empresa, las organizaciones segmentan el mercado de acuerdo con la geografía, estratos, cultura, edad, sexo o por la unión de varios estos elementos. De esta manera se puede crear un producto o servicio con un calidad y precio adecuados (Rodríguez, 2018).

Un excedente de mercado ocurre cuando hay un exceso de oferta, es decir, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada (Hernando, 2019). En esta situación, algunos productores no podrán vender todos sus productos. Esto los inducirá a bajar su precio para que su producto sea más atractivo.

Para seguir siendo competitivas, muchas empresas bajarán sus precios, lo que reducirá el precio de mercado del producto. En respuesta al precio más bajo, los consumidores aumentarán su cantidad demandada, moviendo el mercado hacia un precio y una cantidad de equilibrio (Párraga, Pinargote, García y Zamora, 2021). En esta situación, el exceso de oferta ha ejercido una presión a la baja sobre el precio del producto.

Una escasez de mercado ocurre cuando hay un exceso de demanda, es decir, la cantidad demandada es mayor que la cantidad ofrecida (Burotto, 2020). En esta situación, los consumidores no podrán comprar tanto de un bien como quisieran. En respuesta a la demanda de los consumidores, los productores subirán tanto el precio de su producto como la cantidad que están dispuestos a ofrecer.

El aumento de precio será demasiado para algunos consumidores y ya no demandarán el producto. Mientras tanto, la mayor cantidad de producto disponible

satisfará a otros consumidores (Sempere, Cortés, Cutillas y Valero, 2020). Eventualmente se alcanzará el equilibrio.

De acuerdo con Muñiz (2014) el Plan de Marketing es una herramienta de gestión que las empresas utilizan con el fin de convertir a las empresas en competitivas en un determinado mercado. De igual manera, el plan de marketing suministra una visión sobre el objetivo final y de lo que se quiere lograr. Por otro lado, detalla sobre la situación y posicionamiento en el que se encuentra la empresa.

En sí, de manera general un plan de marketing contiene las siguientes etapas de acuerdo con Naim (2021):

Análisis de Situación

En esta etapa se indican los objetivos corporativos. En otras palabras, el tipo de negocio de la empresa y el mercado al cual se deberían dirigir.

Determinar Objetivos

Los objetivos deberán determinar numéricamente donde se quiere llegar y como se va a llegar, los cuales deberán estar acordes al plan estratégico.

Elaboración y Selección de Estrategias

Al elaborar un plan de marketing, se elaboran estrategias en función de generar una ventaja competitiva en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados en la empresa (Pearson, 2018).

Plan de Acción

En este apartado se definen las tácticas para alcanzar los objetivos de marketing. Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing (Pearson, 2018).

Establecimiento del Presupuesto

Antes de aprobar el plan de marketing, es importante cuantificar en términos monetarios las acciones de marketing a emplearse.

Sistemas de Control y Plan de Contingencias

El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar las posibles fallas y desviaciones para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima inmediatez (Naim, 2021).

Especificaciones Técnicas

Las especificaciones técnicas están relacionadas con el estudio técnico. De acuerdo con Pimentel (2018) el estudio técnico se cuantifica el monto que se requiere para la inversión de un proyecto. Básicamente, el estudio técnico se concentra en los siguientes aspectos.

En primer lugar, determinar la localización del negocio, luego determinar la capacidad de producción del negocio, es decir el tamaño del proyecto. En segunda instancia, detallar los procesos requeridos para fabricar el producto o realizar un

servicio. Por último, crear la distribución física del proyecto y establecer los requerimientos de recursos necesarios para operar.

Aquí hay dos características bien marcadas. En primer lugar, los costos variables, son aquellos que se devengan de acuerdo con el número de unidades producidas, es decir el precio de la materia prima o los materiales a emplearse, entre otros (Campos y Luicho, 2020). En segunda instancia, los costos fijos, quienes se devengan y no varían de acuerdo con el número de unidades producidas, se incluye el costo de arriendo o pagos de trabajadores.

Análisis Financiero

Los indicadores o ratios financieros son herramientas que tienen como objetivo analizar la situación contable y financiera de una organización con el fin de obtener información de diferentes cuentas contables y por ende tomar decisiones (Ollague, Ramón, Soto, Omar, y Maldonado, 2017).

La evaluación del desempeño de las pequeñas empresas incluye indicadores financieros y no financieros de las empresas. La principal fuente de información sobre los indicadores financieros de las actividades empresariales son los estados financieros de una empresa; con base en ellos se realiza la evaluación de las actividades comerciales y el estado financiero de la empresa (Bini, Simoni, Dainelli y Giunta, 2018). La evaluación del desempeño comercial y del estado financiero de las pequeñas empresas tiene un papel importante en la toma de decisiones de gestión financiera, ya que ayuda a evaluar los riesgos y los beneficios potenciales para planificar la perspectiva de desempeño de la empresa.

Los indicadores de liquidez analizan la capacidad de pago de las organizaciones en el corto plazo. Se entiende por corto plazo o corriente a todos los

plazos inferiores a un año (Warren, Reeve y Duchac, 2016). En la siguiente tabla se pueden observar los indicadores más utilizados con sus respectivas formulas y definiciones:

Tabla 1

Indicadores de liquidez

Ratio	Formula	Definición
Razón Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	Esta ratio verifica si la empresa puede afrontar a corto plazo sus compromisos.
Prueba Ácida	(Activo Corriente – Inventario) / Pasivo Corriente	Esta ratio verifica si la empresa puede afrontar sus compromisos a corto plazo, pero sin depender de la venta de sus inventarios
Capital neto de Trabajo	Activo Corriente – Pasivo Corriente	Esta ratio representa el monto de recursos que una empresa necesita para cubrir las obligaciones con un capital neto de trabajo

Nota. Fuente: Información tomada de (Warren, Reeve, & Duchac, 2016)

Los indicadores de rentabilidad son aquellos que permite observar si la empresa está manejando correctamente los flujos y por ende conocer el desempeño financiero y contable de la misma (Ortiz, 1993). A continuación, en la siguiente tabla se detalla los indicadores más utilizados en función de la rentabilidad:

Tabla 2*Indicadores de Rentabilidad*

Ratio	Formula	Definición
Margen operacional	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas netas}}$	Este ratio mide la rentabilidad como una parte de sus ventas totales
Margen neto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas netas}}$	Este ratio mide la rentabilidad en la cual se usa la utilidad neta, la cual es aquella utilidad después de impuestos y amortizaciones
Rendimiento del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	Este ratio relaciona la rentabilidad de la empresa con los recursos propios para obtener lucro.

Nota. Fuente: Información tomada de (Ortiz, 1993)

Los indicadores de actividad son aquellos que miden la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos, particularmente los de operación (McCarthy, 2021).

Según los autores, los indicadores de actividad más utilizados son los siguientes:

Tabla 3*Indicadores de Actividad*

Ratio	Fórmula	Definición
Rotación de cuentas por cobrar	$\frac{\text{(Cuentas por cobrar promedio x 365 días)}}{\text{Ventas a crédito}}$	Este ratio indica el tiempo, en número de días, que tarda una empresa en recuperar sus cuentas por cobrar comerciales.
Rotación de los inventarios	$\frac{\text{(Inventario promedio x 365 días)}}{\text{Costo de Ventas}}$	Este ratio indica el número de veces que se han renovado las mercaderías en un año
Rotación de los activos totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales brutos}}$	Este indicador mide la eficiencia de la empresa a la hora de utilizar sus activos con el fin de generar ingresos por ventas
Rotación de proveedores	$\frac{\text{(Cuentas por pagar promedio x 365 días)}}{\text{Compras a crédito del período}}$	Este ratio indica el promedio de días que una empresa tarda en pagar a un proveedor

Nota. Fuente: Información tomada de (McCarthy, 2021)

Los indicadores de endeudamiento reflejan el grado de endeudamiento, la capacidad de la empresa para conseguir nuevo financiamiento y el efecto del endeudamiento en el desempeño (Pereira y Grandes, 2016). Según los autores, los indicadores de endeudamiento son los siguientes:

Tabla 4*Indicadores de Endeudamiento*

Ratio	Fórmula	Definición
Nivel de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}}$	Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores en la empresa
Nivel de Endeudamiento a corto plazo	$\frac{\text{Pasivos a corto plazo}}{\text{Pasivos Totales}}$	Este indicador establece la relación de deuda a corto plazo respecto a los pasivos totales
Cobertura de Intereses	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Intereses pagados}}$	Este indicador establece la incidencia que tienen los gastos financieros sobre las utilidades de la empresa.

Nota. Fuente: Información tomada de (Pereira y Grandes, 2016)

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) miden qué tan bien una organización o individuo realiza una actividad operativa, táctica o estratégica que es crítica para el éxito actual y futuro de la organización (Parmenter, 2019). Las medidas de desempeño son elementos de datos singulares definidos por una combinación específica de cuenta, escenario y dimensión de tiempo.

Un KPI se crea en función de una medida de rendimiento y especifica cómo se interpreta un valor de medida de rendimiento utilizando niveles de umbral (Poirier, Guyot, Woloszyn y Geoffroy, 2021). Por ejemplo, la medida de rendimiento esfuerzo laboral de pronóstico trimestral hasta la fecha, hace referencia a la cuenta de horas laborales, en el escenario de pronóstico primario, y la dimensión de tiempo trimestral hasta la fecha.

Los estados financieros son los informes o estados que proporcionan el detalle de la información financiera de la entidad, incluidos los activos, pasivos,

patrimonio, ingresos y gastos, contribución de los accionistas, flujo de efectivo y otra información relacionada durante el período de tiempo (Borodin, Shash, Panaedova, Frumina y Mityushina, 2019). Estos estados normalmente requieren una auditoría anual por parte de auditores independientes y se presentan junto con otra información en el informe anual de la entidad.

Se presentan en dos períodos de comparación para comprender el desempeño financiero del período actual en comparación con el período correspondiente para que los usuarios puedan ver cómo se desempeña financieramente la entidad (Traina, 2021). Los estados financieros son utilizados por diferentes partes interesadas, incluida la administración de la entidad, los accionistas, los inversionistas, el personal, los principales clientes, los principales proveedores, la autoridad gubernamental, las bolsas de valores y otras partes interesadas relacionadas.

Según Sapag y otros (2018) el flujo de caja de un proyecto de inversión se compone de los siguientes elementos. Los ingresos y egresos afectos a impuesto son todos aquellos que aumentan o disminuyen la utilidad contable de la empresa. Los gastos no desembolsables son aquellos que para fines de tributación son deducibles, pero no ocasionan salidas de caja.

Los egresos no afectos a impuestos son las inversiones, ya que no aumentan ni disminuyen la riqueza contable de la empresa por el solo hecho de adquirirlos (Caniato, Henke y Zsidisin, 2019). Los beneficios no afectos a impuesto: son ingresos que generan y que no provienen de la operación del negocio.

El valor actual neto (VAN) es una medida de una inversión o proyecto. Tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo y calcula el valor presente de todos los flujos de efectivo asociados con la inversión o el proyecto (Villaroel, 2018). El

cálculo del VAN compara el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial. Si el VAN es positivo, se dice que la inversión es rentable, si el VAN es negativo, se dice que la inversión es no rentable.

El cálculo del VAN se puede utilizar para comparar diferentes inversiones o proyectos. También se puede utilizar para determinar si vale la pena llevar a cabo una inversión o un proyecto en particular (Knoke, Gosling y Paul, 2020). El cálculo del NPV puede ayudarlo a tomar decisiones financieras acertadas, al proporcionar una instantánea de la rentabilidad de una inversión o proyecto.

Esta tasa es uno de los criterios o indicadores que se utilizan a la hora de decidir si se rechaza o acepta un proyecto de inversión (Prieto, Recaño y Quintero, 2018). La TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte. La inversión será aceptada si la tasa de retorno es superior a la tasa de corte. Por el contrario, si la TIR es más baja, la inversión será rechazada. Si es igual a la tasa de corte, la inversión podrá realizarse siempre que implique una mejora en la posición competitiva de la empresa y no existan otras alternativas favorables.

Algunos proyectos tienen más de una TIR, en cuyo caso no es posible calcular una TIR estable. Para estas situaciones más complejas, se utiliza la fórmula de tasa interna de retorno modificada (Yousif y Maryanti, 2021). La diferencia en este caso es que solo se tienen en cuenta los flujos de efectivo en dos momentos específicos.

Capítulo 2: Metodología

Alcance de investigación

El presente proyecto es de alcance descriptivo. El alcance descriptivo puede tener un nivel básico de profundidad, pero cuenta con una base previa de conocimiento sobre el tema y del fenómeno de estudio; incluso un estudio de este alcance se propone fundamentalmente descriptivo o también se puede añadir un alcance exploratorio, pero de un grado mínimo (Soís, 2019).

Enfoque de investigación

La presente investigación emplea un enfoque mixto. Este enfoque une los métodos cuantitativos y cualitativos, con el propósito de alinear las ventajas de ambos y minimizar sus dificultades y finalmente así conseguir un análisis completo y detallado sobre un fenómeno determinado (Arias, 2020).

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental. Donde se observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información. Una característica fundamental de esta clase de investigación: no se realiza ninguna clase de ensayo, intervención o manipulación de la situación, grupo o proceso que se va a estudiar. El observador presta atención a determinadas relaciones y variables, las analiza y propone o confirma hipótesis (Montaño, 2021).

Lógica de la investigación

La lógica de esta investigación es deductiva. Se extrae una pequeña conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se aceptan como verdaderas. En esta metodología, se comienza de lo general (como leyes o

principios) a lo específico es decir la realidad de un caso concreto (Westreicher, 2020).

Población

Para el siguiente estudio de mercado se tomó como población a las personas que se dedican a la comercialización de artículos de segunda mano en la ciudad de Guayaquil. La mayoría de este tipo de negocios son informales, no representan una formalidad por tanto se caracteriza a la población como una población infinita o desconocida. Este tipo de negocios se concentran en ferias, mercadillos y calles de ciertos barrios.

Muestra

Para calcular el muestreo para población infinita se hace mediante esta fórmula a continuación: $n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$. Considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$Z = 1.96^2 \quad p = 50\% \quad q = 50\% \quad e = 0.05 \text{ o } 5\%$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Recopilación de información

La recopilación de información para el estudio de mercado de mi investigación será por vía primaria a través de una encuesta. En la parte de mercados. La encuesta está compuesta de 13 preguntas, cada pregunta con escala Likert y opciones múltiples. En promedio la encuesta dura 5 minutos en ser tomada. Este

instrumento busca medir las condiciones en las que se encuentran los emprendimientos de venta de artículos de segunda mano. También si los emprendedores están dispuestos a alquilar un local en un lugar con más comodidades y prestigio. Se encuentra la encuesta en el apéndice 1.

Análisis de Datos

Para efectuar el análisis de datos, es importante que se adecúe le modelo a la resolución de los objetivos específicos. Para ello, se seguirá la siguiente ruta. En primer lugar, para caracterizar el entorno empresarial, se utilizarán las matrices MEFE y MEFI, las cuales diagnostican externa e internamente a la empresa y permiten la interpretación cuantitativa de estos valores. Una manera de hacerlo es identificando valores de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, otorgarle un valor numérico con respecto a la incidencia y ponderar los resultados.

En segunda instancia, para el análisis del mercado se optará su medición por medio de una encuesta, enfocándola en desvelar la aceptación del consumidor de una plaza con estas características. Una vez obtenidos los resultados, se procesarán utilizando métodos cuantitativos en el software de IBM SPSS. Esto permitirá tabular los datos de manera sencilla y graficarlos posteriormente para facilitar su interpretación.

Para resolver el tercer y cuarto objetivo, se utilizará el software Excel, el cual será de utilidad para realizar estados financieros que demuestren la viabilidad técnica y financiera del proyecto. En este caso, se empleará el balance general proyectado, el estado de resultado proyectado, el flujo de caja proyectado. De manera que se obtengan indicadores como el TIR y VAN.

Capítulo 3: Resultados

Análisis del Entorno Empresarial

Misión

Ofrecer espacios para emprendimientos que se dediquen a la venta de artículos usados que no cuenten un punto de venta físico y que busquen satisfacer a sus clientes brindando una mejor experiencia de compra con altos índices de seguridad y la más amplia variedad, fomentado el cuidado del medio ambiente, impulsando el consumo consciente y creando nuevas plazas de trabajo.

Visión

Consolidarnos como la plaza de artículos de segunda mano más importante a nivel nacional hasta el año 2027 convirtiéndonos en la primera opción de compras sustentables ofreciendo productos en buen estado a un precio económico en un establecimiento llamativo para todas las clases sociales donde se encuentre variedad de artículos en un solo lugar.

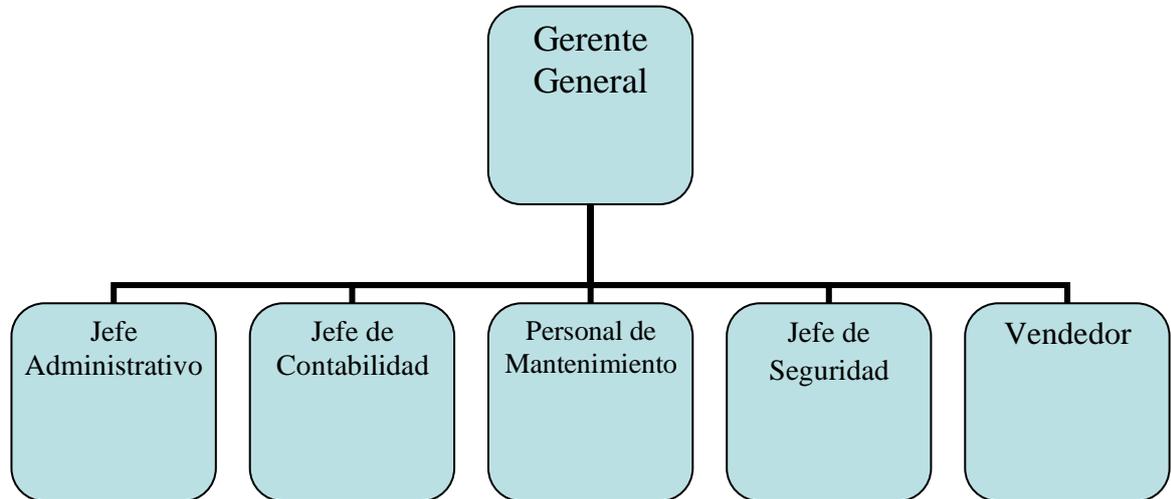
Valores

Compromiso ambiental, sostenibilidad, responsabilidad, respeto, diversidad, originalidad, competitividad.

Organigrama de la empresa

Figura 1

Estructura Organizacional



Manual de funciones

Gerente General

El objetivo principal del gerente general de una plaza comercial es asegurar la eficiencia, productividad y desempeño general de la plaza comercial, verificando del buen funcionamiento de todas sus áreas y servicios que se ofrecen dentro del mismo.

Jefe Administrativo

El jefe administrativo se encarga de la cobranza, facturación, pagos proveedores, cotizar a clientes y llevar el alquiler al punto final y finalmente el cliente quede satisfecho con atención brindada contestando todas sus dudas. También delega actividades a cada uno de los gerentes de otras áreas, verifica la banca electrónica, imprime el estado de cuenta, verifica el calendario de chequera, y

hacer reportes de cheques y depósitos. Cada mes realizar un reporte de gastos, cobranza, y compras, así como sus respectivos pagos.

Jefe de Contabilidad

Entre las responsabilidades del jefe de contabilidad se incluyen establecer un estado financiero mediante el desarrollo y la implementación de sistemas de recopilación, análisis y verificación de información, con la posterior elaboración de informes. Trabajar en equipo con el área financiera.

Jefe de Mantenimiento

Será el encargado de supervisar todas las operaciones de instalación, reparación y mantenimiento de las instalaciones de la empresa. El jefe de Mantenimiento garantizará que sus colegas dispongan de los mejores recursos físicos disponibles para completar sus funciones. Un gran jefe de mantenimiento debe tener un sólido conocimiento de sistemas de electricidad y de tuberías, carpintería y otras especialidades. Tienen un profundo conocimiento de todos los procesos de mantenimiento, así como de las normativas de salud y seguridad.

Jefe de Seguridad

Rondas de inspección en tiendas y áreas de seguridad. Comprobación del correcto funcionamiento de los dispositivos de seguridad. Apertura de puertas de servicio al personal y comprobación de identidad. Vigilancia de los accesos. Inspección de paquetes o bolsos en caso necesario. Intervención en caso de hurto/robo, acompañando al cliente al Departamento de Seguridad y solicitando intervención de las Fuerzas de Seguridad en caso necesario.

Análisis Interno

Tabla 5

Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
Buena ubicación	Poca disponibilidad de locales
Alberga locales de productos variados	Infraestructura reducida
Parqueo	No posee un supermercado
Ser único en la ciudad	Puede ser clausurado sino cumple los estándares de higiene
Experiencia de compra agradable	Precios elevados

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 6

Análisis MEFI

	Fortalezas	Ponderación	Clasificación	Total
1	Buena ubicación	0,12	4	0,48
2	Alberga locales de productos variados	0,10	3	0,30
3	Parqueo	0,08	3	0,24
4	Ser único en la ciudad	0,15	4	0,60
5	Experiencia de compra agradable	0,10	4	0,40
	Debilidades	Ponderación	Clasificación	Total
1	Poca disponibilidad de locales	0,08	2	0,16
2	Infraestructura reducida	0,05	2	0,10
3	No posee un	0,12	1	0,12

supermercado				
4	Puede ser clausurado sino cumple los estándares de higiene	0,08	2	0,16
5	Precios elevados	0,12	1	0,12
Total				2,68

El valor ponderado de nuestra matriz MEFI es de 2,69 esto significa que está por encima de la media y muestra que la empresa es fuerte a nivel interno y las debilidades pesa mucho menos que las fortalezas. Para concluir es favorable a nivel interno y nos permite en crecer en el mercado.

Análisis PESTEL

Político

Durante las dos últimas décadas, Ecuador ha cambiado su visión política del neoliberalismo al socialismo del siglo XXI. En 2008, el país modificó su Constitución e incorporó una cosmovisión Política Andina denominada Sumak Kawsay, que se convirtió en el objetivo principal de su plan de desarrollo (Coello y Medina, 2021).

Ecuador es un país culturalmente diverso, donde los derechos constitucionales deben aplicarse sin prejuicios, y practicarse con justicia, solidaridad y respeto a la diversidad. Además, el sistema económico debe construirse sobre los principios de justicia, relaciones democráticas, productividad y producción de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

La estabilidad política no es necesariamente un punto fuerte en Ecuador. Para el 2021, un nuevo partido tomó el mandato y el entorno político se tornó a la

derecha. Con la esperanza de atraer más inversión extranjera al país, el presidente, Guillermo Lasso, se ha propuesto brindar incentivos que impulsen el empleo formal en la nación andina.

Sin embargo, como el partido presidenciable no tiene la mayoría en la legislatura, muchas de las reformas se han visto frenadas, en una tentativa desesperada de socavar al país. A su vez, grupos indígenas de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), recientemente realizaron el segundo intento de desestabilización del país en menos de 5 años, cerrando vías, ocasionando estragos en la capital y dejando decenas de heridos (Bermeo y Saavedra, 2022).

Esto ha dado como resultado un ambiente político inestable dentro del país, en donde, cientos de miles de habitantes viven en zozobra por la inseguridad en las calles a raíz del crimen organizado, pérdida de control de las cárceles, huelgas, paros nacionales, falta de empleos y un sistema de Seguridad Social deficiente (Jiménez y Patarroyo, 2022).

Económico

Para el año 2018, las PYMES representaron el 99% de las empresas establecidas formalmente en el Ecuador. Aportaron más del 25% del PIB no petrolero del país y su generación de mano de obra comprende cerca del 70% de la Población Económicamente Activa (PEA) (Bermeo y Saavedra, 2022). Según datos de la Superintendencia de Compañías, en 2015 las MIPYMES reportaron ingresos que representaron el 26% del PBI, generando \$1.366,9 millones de utilidad (Coello y Medina, 2021).

Según datos de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), este sector representa el 18% del empleo generado por todas las empresas manufactureras, y el 85% de los actores textiles son MIPYMES (Saraguro y Vinicio, 2022). La participación promedio de la industria textil en el PIB nacional es de 1,31%. AITE informa que sus principales destinos son la CAN, la Unión Europea (UE) y Asia. Además, los estudios locales indican que los artículos de producción nacional se encuentran entre las materias primas más utilizadas, incluidos los tejidos de algodón, los tejidos de hilo de filamento continuo manufacturados y los tejidos de lana.

La economía y la gente fueron aplastadas por la pandemia, el país todavía tiene que lidiar con un préstamo del FMI y China es el prestamista más grande de la nación a través de acuerdos de crudo por crédito. También hay un legado de gastos excesivos por parte de los predecesores del presidente Lasso, y él tiene un poder limitado en la Asamblea Nacional. Según el Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial, Ecuador ocupa el puesto 112 entre 141 países (Ortiz, Castro, Ochoa y Donoso, 2022).

Además, Ecuador será la segunda economía de mayor crecimiento en Sudamérica según la última medición realizada a finales de abril del 2022 (Banco Mundial, 2022). Asimismo, se pronostica un crecimiento del PIB ecuatoriano en un 4,3%. De igual forma, para el 2023 el organismo espera que la economía ecuatoriana crezca un 3,1% y para el 2024 un 2,9% (Ortiz y otros, 2022). Este pronóstico tiene en cuenta el impacto de la guerra en Ucrania, así como el aumento de los precios del petróleo y los choques externos e internos.

Social

La dimensión social contiene un gran número de características que son muy difíciles de generalizar. Existen características específicas de cada empresa, tales como características organizacionales y aspectos culturales de sus integrantes, que influyen en el quehacer diario de las organizaciones.

Por un lado, un análisis de los aspectos culturales en el sector PYME guayaquileño puede implicar el estudio de una amplia gama de características relacionadas con la región, el tipo de negocio y otras características organizativas (Suin, Duque y Aguirre, 2021). En cuanto a los aspectos culturales, la distribución del poder se caracteriza por ser moderadamente jerárquica debido a una tendencia regional a concentrar el poder en una figura de autoridad y una organización vertical con toma de decisiones autocrática o centralizada.

Las relaciones sociales se consideran moderadamente colectivistas, ya que los miembros comparten la creencia de que las metas del grupo son más importantes que las metas individuales. Los patrones de tiempo/trabajo es un aspecto fuertemente aplicado, lo que significa que son más flexibles en el tiempo y abordan varios problemas simultáneamente, siendo ajenos al tiempo y resistiéndose a plazos firmes (Suin y otros, 2021).

Finalmente, la Incertidumbre y el Control Social se caracterizan por estar fuertemente basadas en las relaciones ya que, hasta cierto punto, estas culturas tienden a enfatizar el desarrollo de relaciones interpersonales mutuamente beneficiosas y la confianza como un sustituto de las reglas y los procedimientos.

Por otro lado, algunas características organizacionales, como la estructura de la propiedad, las costumbres del lugar de trabajo, las relaciones, la antigüedad, el

tamaño y el diseño, pueden examinarse como parte del análisis del contexto, para determinar el comportamiento de los consumidores al momento de rentar un local (Gavilanes, 2021).

Tecnológico

En el caso de la innovación tecnológica, según el INEC, la adquisición de maquinaria-equipo (31,22%) y la capacitación (20,18%) son las actividades de innovación más aplicadas. Se presta menos atención a la investigación/desarrollo de software, hardware y soporte técnico (13 %) (Espinoza y Ley, 2020). Además, se reporta que la innovación de productos es una tendencia común en las PYMES del sector textil, con una frecuencia superior al 60%.

Otras áreas de negocio donde se aplica la innovación son procesos, organización y marketing. En Ecuador, las instituciones gubernamentales impulsan leyes y reglamentos para apoyar la innovación. Algunas de las leyes existentes son el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones e INGENIOS (Castillo, Flores y Navas, 2021). Estos son relevantes para todo el sector productivo, definiendo la investigación responsable, la innovación, la libertad de investigación, la construcción de un modelo de gestión del conocimiento, el financiamiento, los incentivos fiscales y la participación ciudadana.

Ecológico

En cuanto a los aspectos ambientales, Ecuador cuenta con normativas que buscan controlar los posibles impactos ambientales producidos por las industrias, incluidas las PYMES (Castillo y otros, 2021). Estas regulaciones varían según el tipo de proyecto y la ubicación, entre otros parámetros. Se define las categorías de daño

ambiental de la construcción de un establecimiento como no significativo, bajo, medio o alto.

Asimismo, el reglamento establece que la Autoridad Ambiental Competente, otorgará autorización administrativa ambiental para obras, proyectos o actividades de mediano o alto impacto, en los términos de una licencia ambiental (Montesinos, 2021). En cuanto a los modelos de gestión ambiental, el más reconocido es el de Gestión Ambiental ISO 14001.

Legal

La estructura legal ecuatoriana juega un papel importante en el desarrollo de la actividad empresarial, debido a que, establece las reglas para la competencia leal del mercado. El sistema económico social y solidario local se dirige a las organizaciones públicas, privadas y mixtas. Estas partes de la economía funcionan de acuerdo con los siguientes principios: calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social (Montesinos, 2021).

En cuanto a los derechos de propiedad, la Constitución de Ecuador reconoce diferentes formas de propiedad, pero con algunas restricciones relacionadas con las funciones sociales y ambientales. En el caso de las PYMES, las formas de negocio más utilizadas son la Sociedad Anónima y Compañía de Responsabilidad limitada. En la mayoría de los casos, las empresas de servicios utilizan la primera forma debido a su estructura práctica.

Por requisitos legales, las industrias de servicios y textiles, al igual que otros sectores, necesitan una estructura legal para operar en el Ecuador. El problema es que los requisitos y procesos son demasiado lentos y con demasiada burocracia. Para iniciar operaciones, las empresas primero eligen el tipo de empresa: Sociedad por

Acciones Simplificadas (Servicio de Rentas Internas, 2022). A continuación, se debe elegir un nombre, una firma digital y el proceso se realiza en línea.

5 Fuerzas Porter

Poder de los Clientes

Esto fluctúa, pero en este momento el poder de negociación de los compradores se decanta por ser alto, ya que hay muchos lugares donde pudiesen alquilar un local. La dificultad obvia al analizar una industria como el alquiler de locales, que hace que la perspectiva de riesgo/recompensa sea mucho peor, es que no está alquilando en este momento, sino en unos 6 meses a 1 año cuando se termine la construcción, por lo tanto, no sabe cuál será el poder de negociación de los compradores (Anas y Zafar, 2021).

Amenaza de Nuevos Competidores

La entrada de nuevos competidores es baja. Esto debido principalmente a que se necesita un alto capital de inversión y un proyecto desarrollado a detalle para analizar la viabilidad, mucho antes de empezar a construir una plaza de estas características (Beltrán y Cueva, 2020). Asimismo, hay regulaciones ambientales y obligaciones tributarias que se deben seguir a cabalidad para decantarse por obtener los permisos de construcción.

Además, hay otros factores a considerarse como: contar con un nicho de mercado específico, en este caso las prendas de segunda mano reducen la cantidad de competidores interesados por el mercado; valerse de una locación geográfica cercana a un gran bloque poblacional, permite atraer mayor cantidad de clientes y alejar a los competidores que no cuentan con una ubicación adecuada (Espinoza & Ley, 2020).

Poder de los Proveedores

En este caso los proveedores de una plaza comercial son bajos. En primer lugar, para el tema de la construcción, existe una gran cantidad de empresas que ofrecen ese servicio de donde se puede escoger. En segunda instancia, para el funcionamiento diario, hay un extenso portafolio de proveedores de suministros para locales, que van desde los aires acondicionado, sistemas computacionales, productos de higiene, entre otros (Guerrero, 2021).

Amenaza de Productos Sustitutos

Actualmente no hay una locación que ofrezca un espacio destinado exclusivamente para prendas de segunda mano. De manera que, el cliente no puede optar por una gran variedad de modelos a su disposición. En el caso del alquiler de un establecimiento para este tipo de productos, no hay otros lugares con las mismas adecuaciones donde puedan migrar (Bhushan, y otros, 2022).

Ahora bien, las marcas pueden decidir quedarse en su ubicación actual, comprar un local o vender en línea. Por ende, no requerirían alquilar en la plaza comercial. Como resultado, la amenaza de productos sustitutos es media, puesto que tienden a tomar otras decisiones de acorde con sus intereses económicos.

Rivalidad Competitiva

La competencia actualmente en el mercado guayaquileño es media, debido a dos razones. Por un lado, se puede considerar baja porque actualmente no existe una plaza comercial enfocada al mismo nicho de mercado de textiles de segunda mano. Por otra parte, hay 28 establecimientos entre medianos y grandes que alquilan

locales comerciales, los cuales disminuyen sus costos, con una adecuada posición geográfica, esto aumenta la competitividad del mercado (Gavilanes, 2021).

Análisis Externo

Tabla 7

Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
Demanda de nuevas tiendas por parte del consumidor final	Fuerte y agresiva competencia local
Expandirse para más sucursales	Deterioro de sus instalaciones
Publicidad por redes sociales	Factor climático
Incrementar las ventas	Crisis económica del país
Apertura hacia un consumo consciente	Tecnología de punta que maneja la competencia

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla

8

Análisis MEFE

	Oportunidades	Ponderación	Calificación	Total
1	Demanda de nuevas tiendas por parte del consumidor final	0,12	3	0,36
2	Expandirse para más sucursales	0,08	4	0,32
3	Publicidad por redes sociales	0,07	4	0,28
4	Incrementar las ventas	0,09	3	0,27
5	Apertura hacia un consumo consciente	0,15	4	0,60

	Amenazas	Ponderación	Clasificación	Total
1	Fuerte y agresiva competencia local	0,13	1	0,13
2	Deterioro de sus instalaciones	0,07	2	0,14
3	Factor climático	0,14	1	0,14
4	Crisis económica del país	0,08	1	0,08
5	Tecnología de punta que maneja la competencia	0,08	2	0,16
	Total	1		3,35

El entorno en donde se desenvuelve la compañía a nivel externo es favorable ya que supera el 2,50. El resultado de la matriz MEFE de este proyecto es de 3,35.

Estrategias FODA

Fortalezas (F)

F1 - Buena ubicación

F2 - Alberga locales de productos variados

F3 - Parqueo

F4 - Ser único en la ciudad

F5 - Experiencia de compra agradable

Debilidades (D)

D1 - Poca disponibilidad de locales

D2 - Infraestructura reducida

D3 – Poco conocimiento del establecimiento por parte de emprendedores y clientes

D4 - Puede ser clausurado sino cumple los estándares de higiene

D5 - Precios elevados

Oportunidades (O)

O1 - Demanda de nuevas tiendas por parte del consumidor final

O2 - Expandirse para más sucursales

O3 - Publicidad por redes sociales

O4 – Generar empleos

O5 - Apertura hacia un consumo consciente

Amenazas (A)

A1 - Inseguridad que existe en la ciudad

A2 - Deterioro de sus instalaciones

A3 - Factor climático

A4 - Crisis económica del país

A5 - Tecnología de punta que maneja la competencia

Tabla 9*Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
F1	D1
F2	D2
F3	D3
F4	D4
F5	D5
Oportunidades	Amenazas
O1	A1
O2	A2
O3	A3
O4	A4
O5	A5

*Matriz de Estrategias***Tabla 10***Matriz de estrategias a implementar*

Estrategias FOFADODA	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	F1O4: Posicionarse en una buena ubicación será fácil llegar para los clientes y los emprendedores aumentaran sus ventas.	F1A1: Al estar ubicado en una zona céntrica y conocida las probabilidades de robo pueden ser mínimas.
	F4O3: Promocionar por medio de redes sociales esta idea innovadora como la primera plaza de artículos de	F3A1: Para la comodidad y seguridad de los emprendedores y clientes la plaza comercial cuenta

	segunda mano en Ecuador. F2O5: Contar con locales con variedad de artículos desde vestimenta hasta artículos para el hogar, las personas estarán motivadas hacer compras sustentables.	con parqueo exclusivo. F4A5: Al ser la primera plaza comercial de este tipo en la ciudad podemos estar compitiendo con las plazas ya existentes ofreciendo productos a menor precio.
Debilidades	D3O3: Ofrecer por medio de redes sociales disponibilidad de locales y así mismo para los consumidores finales la variedad de locales que hay en la plaza. D1O2: Si no hay disponibilidad de locales, se inaugurará una segunda plaza con las mismas características D3O5: Promover el consumo consciente y cuidado del medio ambiente para llegar a mas personas.	D5A4: Debido a la crisis de país se podría ofrecer alquileres a un precio asequible o los emprendimientos podrían optar por juntarse con otros emprendimientos y así poder alquilar el local. D2A5: Al ser una plaza comercial pequeña podemos implementar tecnologías bases para estar a la altura de las otras plazas.

Análisis del Mercado

Oferta

Plaza comercial Bonanza

C.C. BONANZA, ubicado en Cdla. Vernaza Norte, atrás de Mall del Sol frente al parque. Cuenta con locales de aproximadamente 45 metros. La construcción es de dos pisos. Los locales en alquiler cuentan con baño, parqueo, guardianía, servicio de agua. El costo del alquiler está en \$600 más IVA.

Plaza Mayor

El centro comercial Plaza mayor es un centro comercial ubicado en Guayaquil, Ecuador. Se encuentra situado en la Ciudadela Alborada, reconocido por tener un gigantesco monumento de un tren a tamaño real colgado de su fachada. El costo del alquiler de un local de 30 m² es de \$700 más \$ 140 de alícuota

Plaza Quil

Está ubicado en Av. Carlos Luis Plaza Dañin, cuenta con guardiana/seguridad privada, parqueaderos para visitantes, iluminación, servicios básicos (agua/luz). El costo del alquiler de un local de 53m² es de \$963 incluye IVA y alícuota.

Aventura Plaza

Este centro comercial de Guayaquil surgió con un nuevo concepto, que fue el de reunir a diversas tiendas, restaurantes y centros de estética a manera de pequeños edificios independientes, que comparten un espacio en común central. Está ubicado en Av. Las Monjas y Carlos Julio Arosemena. Reconocido por albergar algunas discotecas y restaurantes de comida típica, española y francesa, está entre los más visitados de Urdesa. Ofrece gastronomía nacional e internacional. También es reconocida por tener bares y discotecas ideales para disfrutar la noche guayaquileña, por eso si estás pensando en armar un plan este fin de semana, te recomendamos que te fijes en algunas opciones como Vhuda Bar Lounge y Bar Los 80'. Lo mejor de Aventura Plaza es que para quienes los visitan en auto, podrán dejarlo estacionado sin mayor problema en su amplio parqueadero que además cuenta con vigilancia las 24 horas del día. El costo del alquiler de un local de 83m² es de \$1.230.

Tabla 11*Cuadro Comparativo*

Factor	Plaza Bonanza	Plaza Mayor	Plaza Quil	Aventura Plaza
Precio	Aproximadamente \$600. Dependiendo del metraje.	Aproximadamente \$850. Dependiendo del metraje.	Aproximadamente \$950. Dependiendo del metraje.	Aproximadamente \$1250. Dependiendo del metraje.
Producto	Alquiler de locales para todo tipo de negocio.	Alquiler de locales para todo tipo de negocio.	Alquiler de locales para todo tipo de negocio.	Alquiler de locales para todo tipo de negocio.
Ubicación	Cdla. Vernaza Norte	Alborada	Av. Carlos Luis Plaza Dañin	Av. Las Monjas y Carlos Julio Arosemena
Publicidad	No tiene redes sociales, ni página web.	Tiene una cuenta inactiva en Instagram.	Tiene una cuenta parcialmente activa en Instagram y Facebook.	Tiene una cuenta activa en Instagram.

Estos ejemplos son los más cercanos a la idea de negocio que propongo, pero actualmente no hay ofertas dirigidas a la venta formal de artículos usados. La existencia de plazas comerciales para el alquiler de locales de artículos seminuevos es nula.

Demanda

En el 2021, el aumento de ventas de vehículos usados en Ecuador fue del 25,53 %, lo que se interpreta con un aproximado de \$16 millones. Según cifras de OLX, en aquel año más de un millón de personas visitaron OLX Autos en búsqueda

de su automóvil, y en el año 2022 está pronosticado que las ventas en línea aumenten. La tendencia de la comercialización de vehículos seminuevos se origina desde la crisis económica de la pandemia y también es usado como medio opcional para evitar el uso de transporte público y prevenir contagios, y con fines comerciales (Vistazo, 2021).

En el Ecuador aparece Niftymark es una aplicación digital y gratuita que busca incentivar moda circular y sostenible, alargando el ciclo de vida de cada prenda a través de su compra y venta. La iniciativa es conectar personas, compartir clósets, y disfrutar de la moda en comunidad, ayudando el impacto del medio ambiente al recircular ropa en buen estado.

La plataforma consiste en una comisión por el servicio cuando el artículo se haya vendido. Niftymark ofrece al comprador ventas seguras, hay vario métodos de pago con tarjeta de crédito, débito, o transferencia bancaria, incluye entrega a domicilio segura, también cuenta con un sistema de facturación para la declaración tributaria por vestimenta. Se proyecta que para el año 2021, sean aproximadamente cuarenta mil prendas que al recircular representaría cerca de \$300mil dólares a favor de la economía local, dinero que reciben las familias por venta de vestimenta inutilizada (Vaca, 2021).

En la ciudad de Quito, ya existen varias empresas y emprendimientos que mitigan o evitan los daños que la ropa está produciendo en el medio ambiente. Las alternativas van desde productos hechos con materiales reciclados hasta ventas de segunda mano en buena calidad (García, 2022).

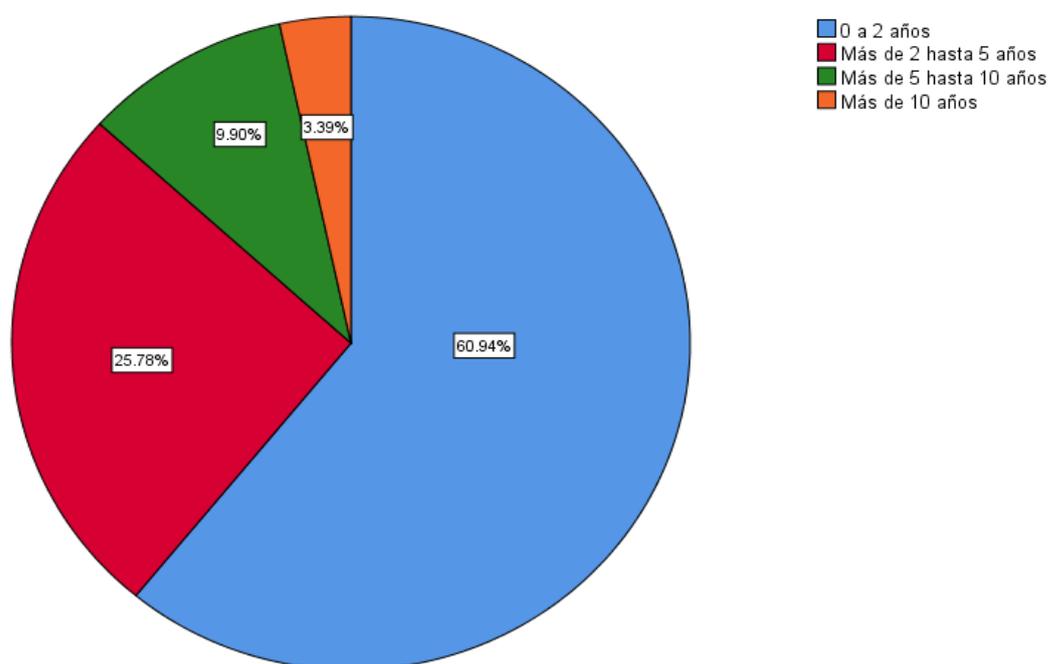
Estudio de mercado

Las encuestas fueron enviadas a ciudadanos ecuatorianos, que se dedican a la venta de artículos usados, con la finalidad de conocer su perspectiva con respecto a la creación de una plaza comercial dirigido a solo artículos de segunda mano.

El resultado que se obtuvo por medio de la fórmula de muestreo, se obtuvo una muestra total de 384. Se utilizó un nivel de confianza del 95% puesto que es una cantidad óptima para poder tener buenos resultados dentro de la investigación y que se puedan demostrar los objetivos planteados del presente proyecto. A continuación, se presentan los gráficos sacados de la encuesta:

Figura 2

Tiempo que se dedica a la venta de artículos de segunda mano

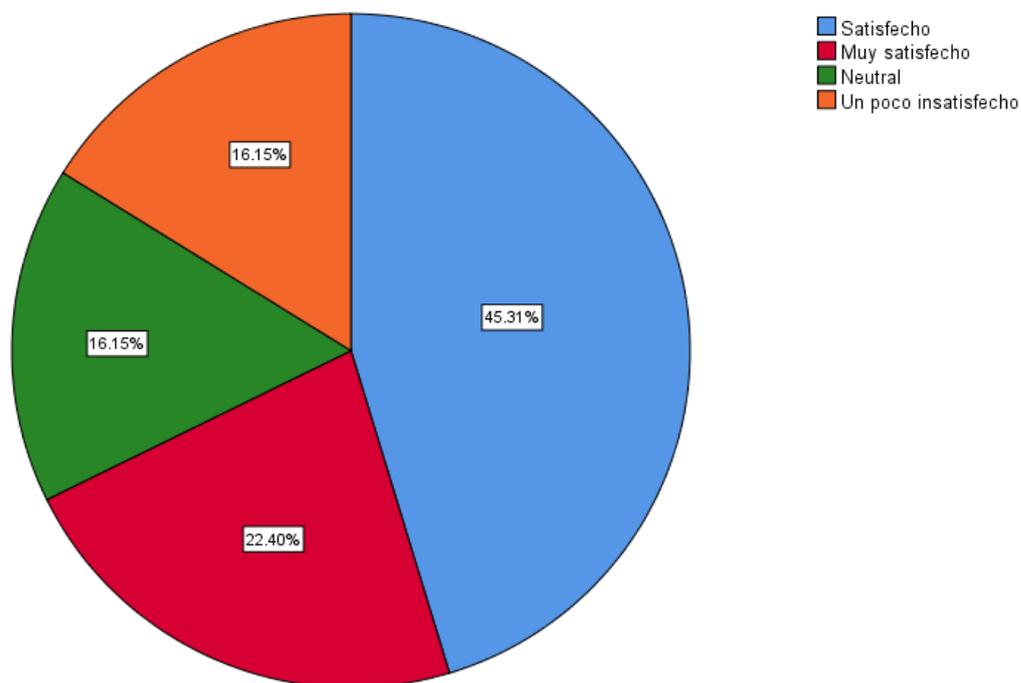


En la figura 1 las respuestas se clasifican en intervalos de: 0 a 2 años, más de 2 hasta 5 años, más de 5 hasta 10 años y más de 10 años. Se observa que la mayoría de los emprendedores lleva aproximadamente dos años en el negocio de venta de

artículos usados representando el 60,94%, es decir más del 50% personas encuestadas. Y un menor porcentaje equivalente al 3,39% lleva más de 10 años en el mercado. Se puede concluir que son personas que recién están empezando e iniciaron en la pandemia.

Figura 3

Satisfacción del lugar donde se encuentra actualmente



En la figura de la pregunta 2 sobre la satisfacción del lugar donde vende normalmente, se observa que las personas encuestadas se encuentran satisfechas en el lugar donde comercializa sus productos con un 45,31% de participación. Solo un 22,40% se siente muy satisfecho en el lugar donde vende y un 16,15% de emprendedores se sienten un poco insatisfecho.

Tabla 12

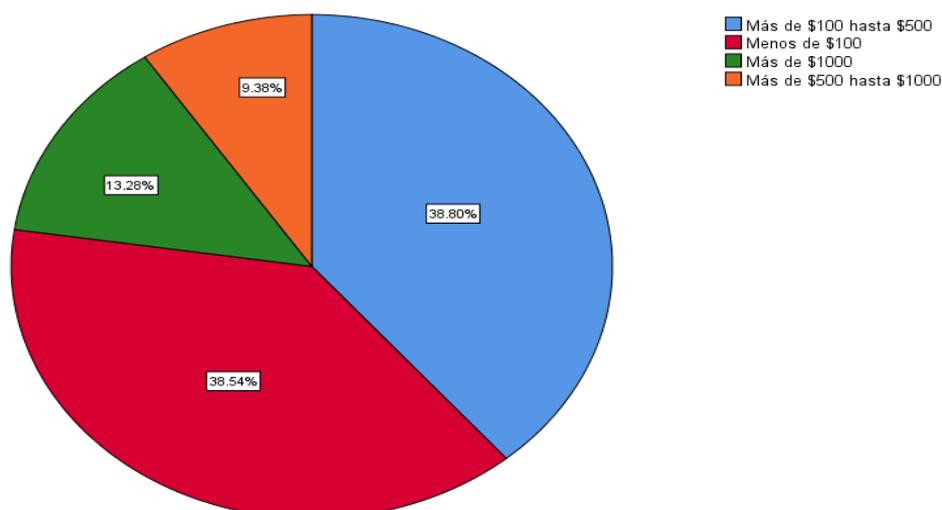
Lugar dónde suele vender sus artículos habitualmente

Lugar	Casos	Porcentaje	Porcentaje de casos
En ferias	87	16,30	22,70
En domicilio	38	7,10	9,90
En mercadillos	52	9,80	13,50
En local	75	14,10	19,50
En redes sociales	269	50,50	70,10
Otros	12	2,30	3,10
Total	533	100%	138,80%

Analizando la pregunta 3, el lugar o medio por el cual comercializan sus artículos se calculó que la mayoría comercializa mediante las redes sociales con un 70,10% de participación. Las redes más utilizadas son Whatsapp, Instagram, Facebook. El medio por donde menos venden es en sus domicilios teniendo una participación del 9,90%, esto se debe a que las personas prefieren vender en lugares públicos y al vender por las redes sociales tienen más alcance.

Figura 4

Ganancia mensualmente



Respecto a la cuarta pregunta el porcentaje de las personas que ganan más de \$100 hasta \$500 es de 38,80%, seguido de las personas que ganan menos de \$100 con un porcentaje de 38,54%, el 13,28% equivalente a las personas que ganan más de \$1000 y por último el 9,38% equivale a las personas que ganan más de \$500 hasta \$1000.

Tabla

13

Aspectos negativos que encuentra en lugar dónde actualmente comercializa

Aspectos Negativos	Casos	Porcentaje	Porcentaje de casos
Ubicación poca conocida	49	7,6	12,8
Espacio reducido	89	13,8	23,2
Inseguridad	75	11,60	19,5
Poca exhibición	124	19,3	32,3
Incomodidad	61	9,5	15,9
No tener local	196	30,4	51
Otros	50	7,8	13
Total	644	100%	138.80%

En la pregunta 5 se puede apreciar que en esta tabla las personas piensan que uno de los aspectos negativos por el medio donde actualmente comercializan es la falta de tener un local físico con una participación del 51%. Seguido con el 32,3% que opinan que hay muy poca exhibición de sus productos.

Tabla 14

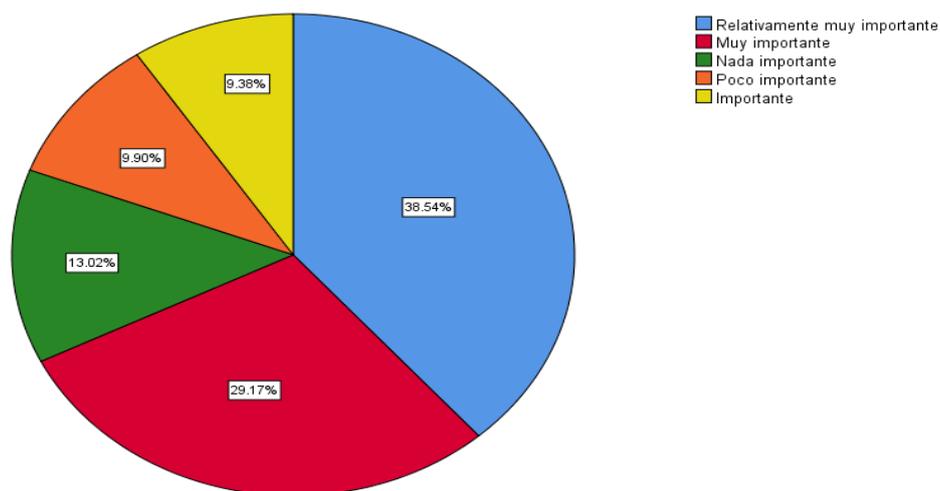
Tipo de artículos de segunda mano que comercializan

Artículos	Casos	Porcentaje	Porcentaje de casos
Ropa	371	36,4	96,6
Calzado	335	32,9	87,2
Accesorios	210	20,6	54,7
Juguetes	38	3,7	9,9
Artículos del hogar	25	2,5	6,5
Electrodomésticos	13	1,3	3,4
Electrónica	13	1,3	3,4
Otros	13	1,3	3,4
Total	1018	100%	265,1%

En la pregunta 6 acerca de qué tipo de artículos vende, el 96,6% de las personas respondió que vende ropa y un 87,2% vende zapatos. Mientras que una minoría vende electrodomésticos, electrónica y otros con un 1.3%. Se concluye que los artículos más comercializados es la ropa y el calzado tanto para niños, adolescentes y adultos de cualquier género.

Figura 5

Nivel de Importancia Factor Comodidad

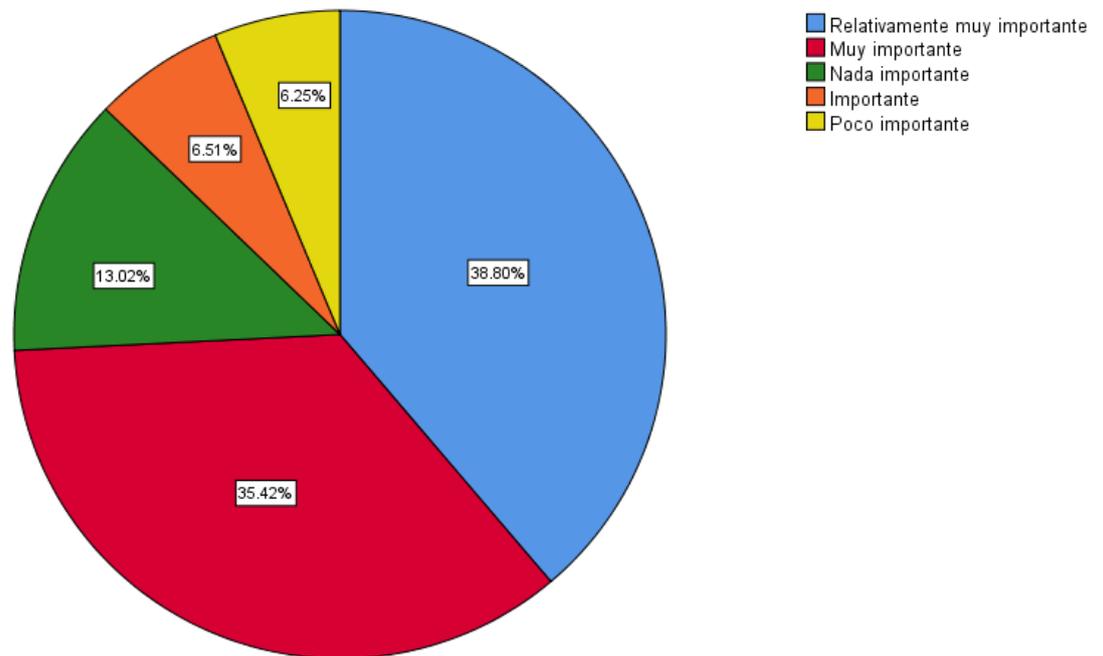


Dentro de la siguiente figura de la pregunta 7 en el factor comodidad se puede establecer que la mayoría de las personas con un 38,54% les parece

relativamente muy importante que el local sea cómodo. Por otro lado, existe una menor cantidad de personas que les parece poco importante la comodidad del local con un porcentaje de 9,90%.

Figura 6

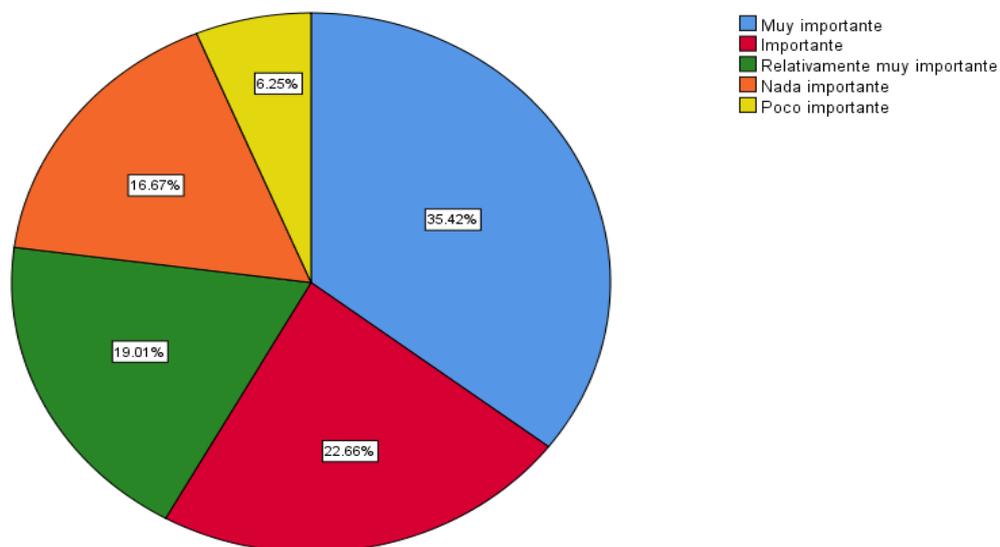
Nivel de Importancia Factor Seguridad



En la siguiente figura se puede observar que respecto a la seguridad que debería brindar la plaza comercial, el 38.80% respondieron relativamente muy importante, seguido del 35.42% de muy importante, lo que significa que por la situación que está pasando el país la plaza comercial si debiera contar con guardias de seguridad. Sin embargo, se puede apreciar que las personas que menos les interesa este factor es de 6,25% como poco importante y 13,02% como nada importante lo cual es un porcentaje poco significativo.

Figura 7

Nivel de Importancia Factor Precio del Alquiler

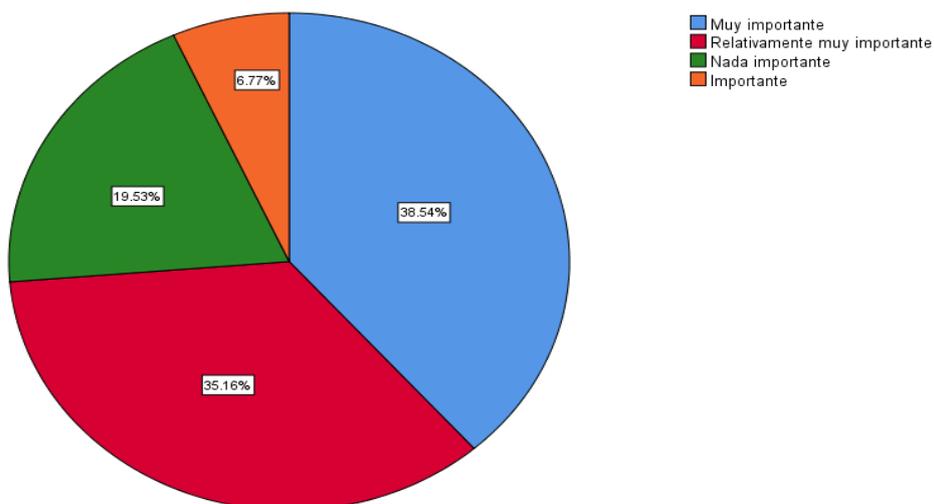


En la figura 6, se demostró el precio de alquiler les parece muy importante a los emprendedores encuestados representando un 35,42%. Solo un 6,25% respondieron que les parece poco importante.

Figura

8

Nivel de Importancia Factor Buena Ubicación

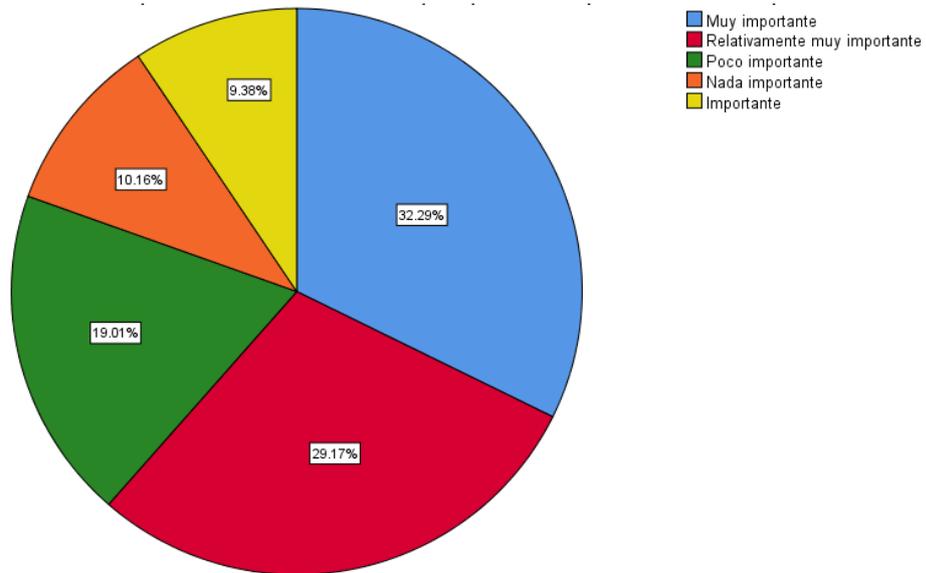


Por otro lado, en la figura 7, el 38.54% de los encuestados respondió satisfactoriamente a la pregunta de si les parece muy importante una buena ubicación

de la plaza comercial, seguido del 35,16% como relativamente muy importante y un 19,53% opinan que es nada importante.

Figura 9

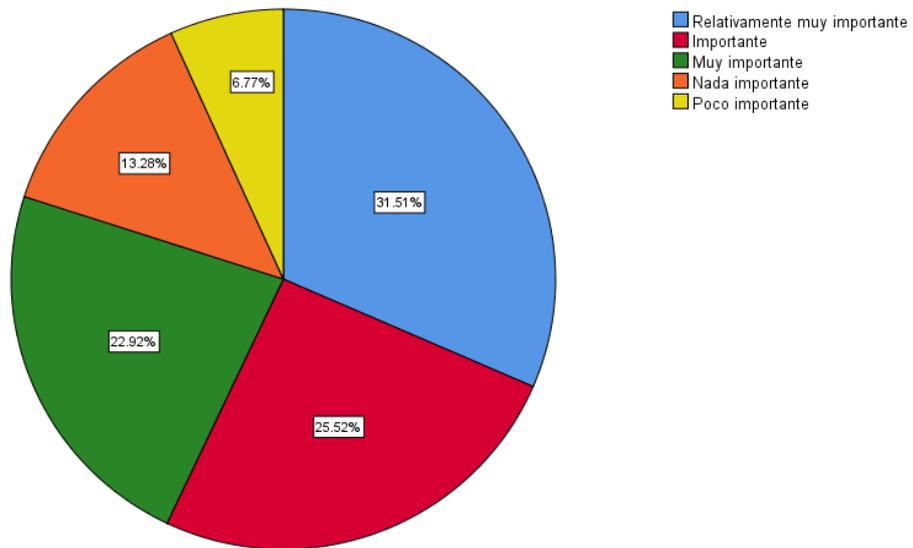
Nivel de Importancia Factor Prestigio



En cuanto al prestigio de la plaza comercial, la figura 8 muestra que, el 32,29% de los emprendedores les parece muy importante el prestigio de la plaza mientras que el 19,01% piensan que es poco importante.

Figura 10

Nivel de Importancia Factor Zona de Parqueo

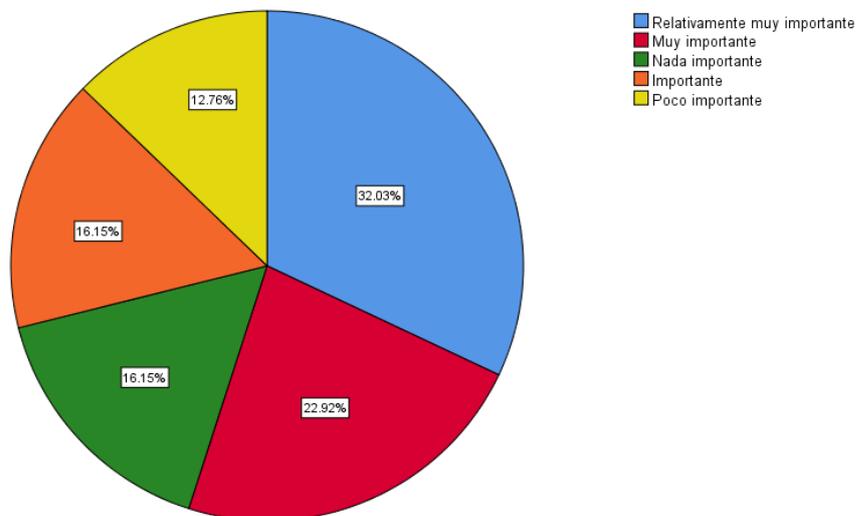


De acuerdo a la figura 9, de 384 emprendedores que respondieron la encuesta, el 31,51% opinan que les parece relativamente muy importante que exista una zona de parqueo con una participación, mientras que un 13,28% opina que es nada importante.

Figura

11

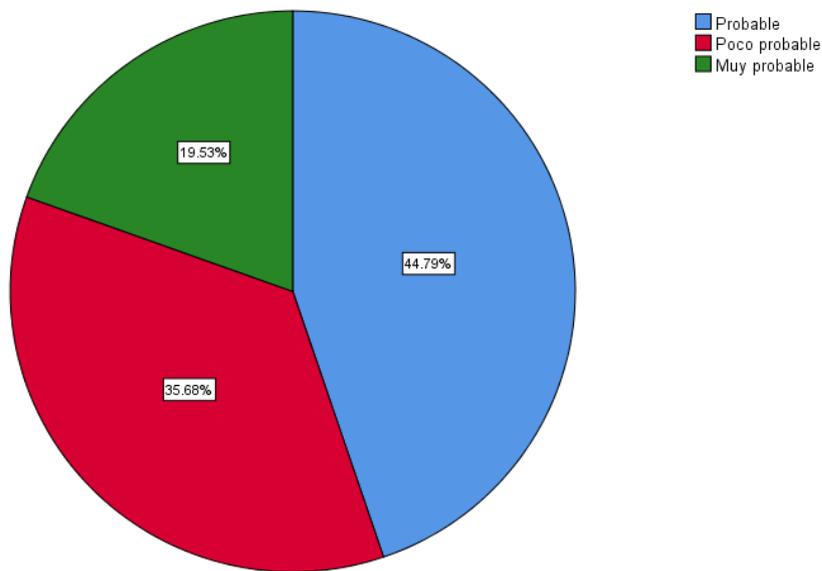
Nivel de Importancia Factor Dimensión del Local



Las respuestas de los emprendedores fueron variadas en la figura 10, un 32,03% determina que la dimensión de los locales de la plaza comercial no es ni muy importante ni poco importante, el 22,82% de ellos opina que es muy importante, el 16,15% que es importante y también el mismo porcentaje piensa que es nada importante y, únicamente el 12,76% opina que poco importante.

Figura 12

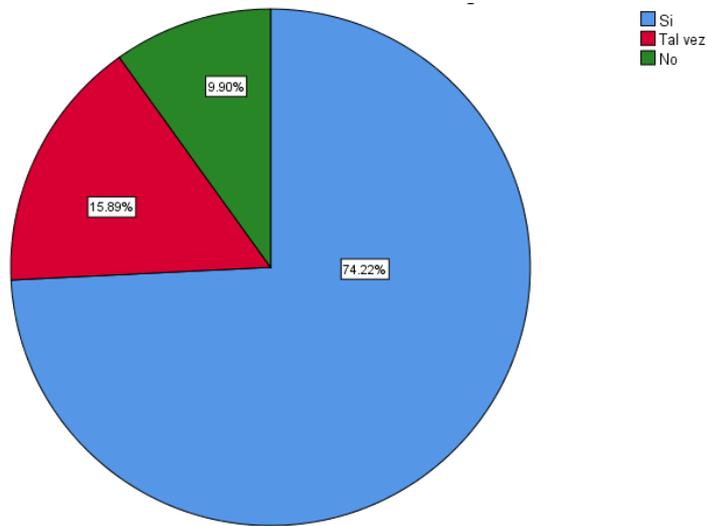
Probabilidad de alquilar un local considerando todos los beneficios que ofrece



En la figura 11, las personas en su gran mayoría respondieron que sí estaban dispuestos a alquilar un local dentro de esta plaza comercial. Sin embargo, un 35.68% respondió que hay poca probabilidad de alquilar.

Figura 13

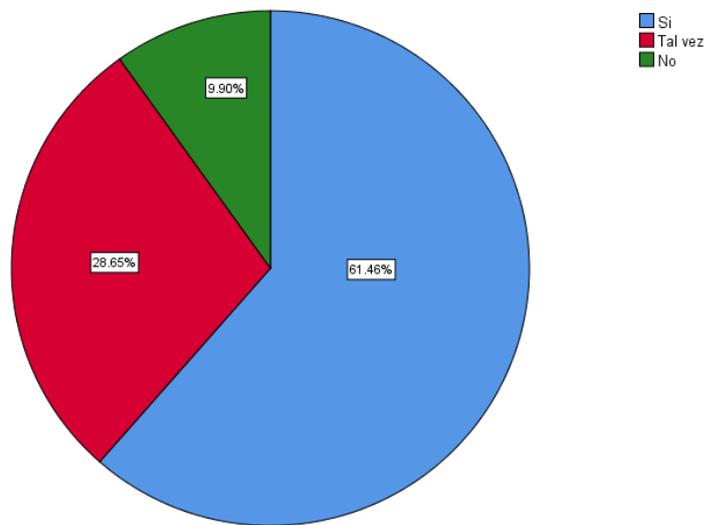
Importancia de la experiencia de compra de sus clientes dentro de la nueva plaza



A la pregunta acerca de la importancia de la experiencia de compra de sus clientes dentro de la plaza comercial dirigido exclusivamente a artículos de segunda mano, el 74,22% ha respondido que si consideran que este proyecto es innovador tanto para ellos como para sus clientes. Aunque, se puede destacar que solo un 9,90% no les parece interesante darles esta nueva experiencia a sus clientes.

Figura 14

Posibilidad de alquilar un local en una plaza de artículos de segunda mano

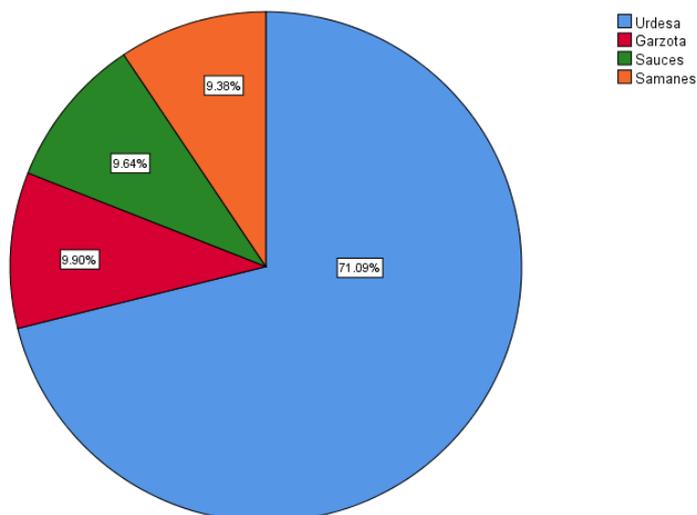


En base a la pregunta de si les gustaría a los emprendedores alquilar un local dentro de esta plaza dirigido a la venta de artículos usados el 61,46% respondió que Si, Tal vez un 28,65% y No un 9,90%.

Figura

15

Ubicación de preferencia de la plaza comercial de artículos de segunda mano

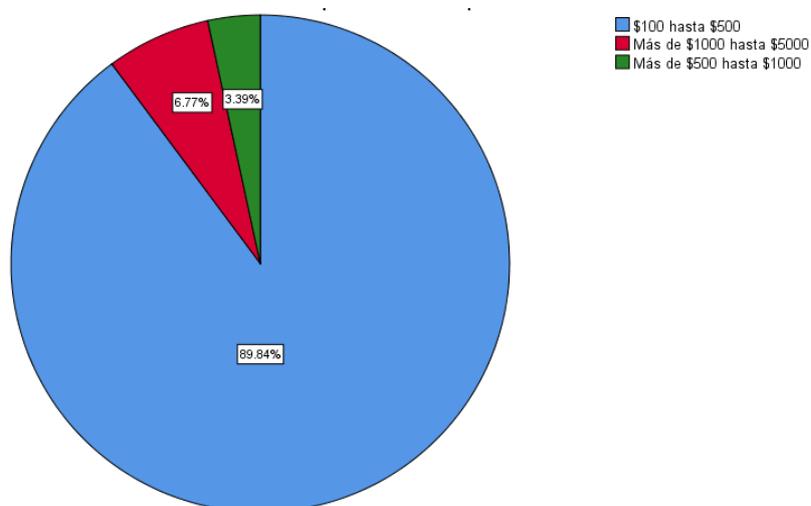


En esta pregunta acerca de donde les gustaría que se ubique la nueva plaza comercial existe un 71,09% de los encuestados que responde que sea en Urdesa y en

los otros sectores como Garzota, Sauces y Samanes los porcentajes se aproximan a un 10% cada uno.

Figura 16

Presupuesto para alquilar un local dentro de una plaza de artículos de segunda mano



Se puede observar que el 89,84% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar por el alquiler de un local comercial entre \$100 hasta \$500, mientras que un 6,77% estaría dispuesto a pagar hasta \$5000 y un 3,39% hasta \$1000.

Tabla 15

Preferencia de medios de publicidad

Medios de publicidad	Casos	Porcentaje	Porcentaje de casos
Redes sociales	384	43,8	100
Televisión	126	14,4	32,8

Radios	89	10,2	23,2
Periódicos	51	5,8	13,3
Revistas	88	10	22,9
Vallas publicitarias	138	15,8	35,9
Total	876	100%	228,1%

En la pregunta 13 acerca del medio de publicidad por el cual se daría a conocer la plaza comercial de artículos de segunda mano, todas las personas encuestadas, es decir el 100%, se inclinaron por las redes sociales. Y un 32,8% piensa que debería ser por medio de periódicos y una minoría de personas el 13,3% opinan que se debería publicitar por medio de periódicos.

Análisis de Viabilidad Técnica

Macro-Localización

Guayaquil con más de 2.7 millones de habitantes y una superficie de 345 km² de extensión, es la ciudad más poblada del Ecuador, y está dentro de las ciudades más pobladas de América (Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, 2022). En los últimos años, con el apoyo de entidades locales, nacionales e internacionales, Guayaquil ha experimentado proyectos de renovación urbana, recuperando muchos espacios públicos importantes como parques, plazas y calles.

La economía de Guayaquil es la segunda ciudad con mayor influencia sobre el PIB, generando alrededor del 20% del rubro nacional (El Comercio, 2022). Esta economía se encuentra distribuida en: comercio al por mayor y al por menor por un 46.7%, industrias manufactureras en un 26.2%, y actividades financieras y de seguros 4.1% (Vergara, 2018). Estos son los principales sectores.

Figura 17

Ubicación geográfica de Guayaquil



Micro-Localización

En base al análisis del sector externo, se puede estipular que una de las áreas factibles para el desarrollo del proyecto, se encuentra en el sector Saucos 5, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. A continuación, se muestra la ubicación:

Figura 18

Croquis del área de la plaza comercial



Figura

19

Foto del área de la plaza comercial



Tecnología y Equipos

Tabla 16

Presupuesto de equipos y construcción

Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Edificio			\$ 218,478.40
Obra total con acabados básicos	400m2	525.3	\$ 210,120.00
Cerramiento y parqueaderos	20m	417.92	\$ 8,358.40
Terreno			\$ 60,000.00
Terreno en Guayaquil	400m2	150	\$ 60,000.00
Equipo de Computación			\$ 1,523.55
Computadora Dell Inspiron i7 15700 1Tb	2	615	\$ 1,230.00
Impresora térmica iDPRT	1	147.83	\$ 147.83
Teléfono convencional	1	23	\$ 23.00
Celular	1	45	\$ 45.00
Parlantes	1	52.4	\$ 52.40
Proyector	1	25.32	\$ 25.32
Muebles y Enseres			\$ 2,198.00
Fotocopiadora	1	198	\$ 198.00
Escritorio	2	200	\$ 400.00
Sillas ejecutivas	4	75	\$ 300.00
Muebles	2	500	\$ 1,000.00
Archivadores metálicos	2	125	\$ 250.00
Tacho de basura	2	25	\$ 50.00
Activo Diferido			\$ 50.00
Firma electrónica	1	50	\$ 50.00
Capital de Trabajo			\$ 67,052.70
Operaciones	1	5000	\$ 5,000.00
Sueldos y beneficios	1	62052.7	\$ 62,052.70
Total Rubros US\$			\$ 349,302.65

Distribución de Planta y Equipo

Figura 20

Distribución de la plaza comercial.



La plaza comercial contará con 400m² de construcción, en la cual tendrá: una oficina administrativa, 23 locales distribuidos en dos plantas, un parqueadero con capacidad para 10 carros, un cuarto eléctrico con generador de energía, un cuarto de bombas con tanque de agua capacidad de 1 tonelada m³, un cuarto de limpieza y oficina. Además, contará con circuito cerrado de 8 cámaras y una garita de seguridad.

Costos de Inversión

En Guayaquil, el m² de construcción con acabados sencillos empieza en los \$590, debido principalmente a la subida de precios en esta industria durante el último año. El 60% del valor se ve reflejado en el método de construcción, la maquinaria utilizada y los materiales de construcción para obra gris. Además, se destina el 25% del presupuesto a acabados y pintura, mientras que el restante obedece a la mano de obra. A continuación, se presente un detalle para una plaza con 163m², como referencia de costo para la que se va a implementar:

Tabla

17

Cotización de una plaza comercial en Guayaquil, precios actualizados junio 2022

Rubros	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Total
Obras Preliminares				\$ 2,238.24
Cerramiento	m	20	\$ 42.76	\$ 855.20
Bodegas y Oficina	m2	22	\$ 20.32	\$ 447.04
Limpieza del Terreno	m2	400	\$ 2.34	\$ 936.00
Movimiento de Tierras				\$ 4,753.54
Replanteo y nivelación con equipo topográfico	m2	400	\$ 10.68	\$ 4,272.00
Excavación	m3	3	\$ 10.24	\$ 30.72
Relleno compacto	m3	3	\$ 6.54	\$ 19.62
Desalojo de material con volqueta	m3	40	\$ 10.78	\$ 431.20
Estructura				\$ 99,904.60
Hormigón simple y otros	m3	2632.87	\$ 4.32	\$ 11,374.00
Hormigón losa y otros	m3	2533.9	\$ 21.29	\$ 53,946.73
Acero de refuerzo	kg	2139	\$ 2.89	\$ 6,181.71
Encofrado y otros	m2	1438	\$ 9.32	\$ 13,402.16
Albañilería				\$ 25,336.32
Manpostería	m2	259.21	\$ 21.90	\$ 5,676.70
Enlucido	m2	412	\$ 18.92	\$ 7,795.04
Contrapiso	m2	318	\$ 37.31	\$ 11,864.58
Acabados Eléctricas				\$ 37,858.54
Interruptores	u	45	\$ 17.39	\$ 782.55
Cableado	m	319	\$ 5.21	\$ 1,661.99
Puntos de iluminación	u	58	\$ 195.00	\$ 11,310.00
Tableros y varillas	u	43	\$ 328.00	\$ 14,104.00
Instalaciones Hidrosanitarias				\$ 2,393.99
Bajante de agua lluvia	m	39.48	\$ 19.92	\$ 786.44
Llaves y otros	u	23	\$ 33.25	\$ 764.75
Tuberías	m	215	\$ 3.92	\$ 842.80
Acabados				\$ 86,792.86
Accesorios	jgo.	32	\$ 31.63	\$ 1,012.16
Cerámica	m2	102.17	\$ 17.91	\$ 1,829.86
Empaste	m2	423	\$ 116.18	\$ 49,145.83
Puertas y vidrios	m2	45	\$ 329.00	\$ 14,805.00
Total				\$259,278.09

Organización de la Planta y Gastos Generales

Gastos de Venta. A continuación, se presenta el desglose:

Tabla 18

Gastos de venta anuales

Gastos de Ventas	Subtotal
Gastos de Publicidad y Promociones	\$ 4,200.00
Plan internet Claro Móvil	\$ 1,200.00
Otros gastos	\$ 600.00
Total Gastos de Ventas	\$ 6,000.00

Gastos de Administración. A continuación, se presenta el desglose:

Tabla

19

Gastos administrativos anuales

Gastos Administrativos Generales	Subtotal
Energía Eléctrica	\$ 3,140.00
Agua	\$ 400.00
Internet	\$ 480.00
Papelería y Materiales	\$ 360.00
Mantenimiento	\$ 1,200.00
Otros gastos	\$ 1,800.00
Total Gastos Administrativos	\$ 7,380.00

Análisis de Viabilidad Financiera

Plan de inversión

Tabla 20

Plan de inversión

Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Edificio			\$ 218,478.40
Obra total con acabados básicos	400m2	525.3	\$ 210,120.00
Cerramiento y parqueaderos	20m	417.92	\$ 8,358.40
Terreno			\$ 60,000.00
Terreno en Guayaquil	400m2	150	\$ 60,000.00
Equipo de Computación			\$ 1,523.55
Computadora Dell Inspiron i7 15700 1Tb	2	615	\$ 1,230.00
Impresora térmica iDPRT	1	147.83	\$ 147.83
Teléfono convencional	1	23	\$ 23.00
Celular	1	45	\$ 45.00
Parlantes	1	52.4	\$ 52.40
Proyector	1	25.32	\$ 25.32
Muebles y Enseres			\$ 2,198.00
Fotocopiadora	1	198	\$ 198.00
Escritorio	2	200	\$ 400.00
Sillas ejecutivas	4	75	\$ 300.00
Muebles	2	500	\$ 1,000.00
Archivadores metálicos	2	125	\$ 250.00
Tacho de basura	2	25	\$ 50.00
Activo Diferido			\$ 50.00
Firma electrónica	1	50	\$ 50.00
Capital de Trabajo			\$ 67,052.70
Operaciones	1	5000	\$ 5,000.00
Sueldos y beneficios	1	62052.7	\$ 62,052.70
Total Rubros US\$			\$ 349,302.65

El total del plan de inversión de la plaza comercial es de \$349,302.65. En esta tabla se incluyen los gastos de edificio, terreno, muebles, activo diferido, operaciones y sueldos de todos los colaboradores.

Fuente de financiamiento

Tabla 21

Tabla de amortización

Período	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 244,511.86			
1	\$ 243,959.89	\$ 551.97	\$ 2,184.31	\$ 2,736.28
2	\$ 243,402.99	\$ 556.90	\$ 2,179.37	\$ 2,736.28
3	\$ 242,841.11	\$ 561.88	\$ 2,174.40	\$ 2,736.28
4	\$ 242,274.21	\$ 566.89	\$ 2,169.38	\$ 2,736.28
5	\$ 241,702.26	\$ 571.96	\$ 2,164.32	\$ 2,736.28
6	\$ 241,125.19	\$ 577.07	\$ 2,159.21	\$ 2,736.28
7	\$ 240,542.96	\$ 582.22	\$ 2,154.05	\$ 2,736.28
8	\$ 239,955.54	\$ 587.42	\$ 2,148.85	\$ 2,736.28
9	\$ 239,362.87	\$ 592.67	\$ 2,143.60	\$ 2,736.28
10	\$ 238,764.90	\$ 597.97	\$ 2,138.31	\$ 2,736.28
...	\$ 238,161.59	\$ 603.31	\$ 2,132.97	\$ 2,736.28
...	\$ 237,552.89	\$ 608.70	\$ 2,127.58	\$ 2,736.28
...	\$ 236,938.75	\$ 614.14	\$ 2,122.14	\$ 2,736.28
...	\$ 236,319.13	\$ 619.62	\$ 2,116.65	\$ 2,736.28
...	\$ 235,693.97	\$ 625.16	\$ 2,111.12	\$ 2,736.28
178	\$ 5,400.08	\$ 2,664.23	\$ 72.04	\$ 2,736.28
179	\$ 2,712.05	\$ 2,688.03	\$ 48.24	\$ 2,736.28
180	\$ (0.00)	\$ 2,712.05	\$ 24.23	\$ 2,736.28
Totales		\$ 244,511.86	\$ -	

El financiamiento de este proyecto se lo va a realizar con el Banco Pichincha con un préstamo del 70% de la inversión total, es decir \$ 244,511.86. Con una tasa anual del 10,72%. En una plazo de 15 años.

Tabla 22*Costos y Gastos*

Gastos Administrativos	Mensual	Anual
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 4,538.23	\$ 54,458.70
Depreciación	\$ 728.23	\$ 8,738.73
Amortización	\$ -	\$ -
Total de Gastos Administrativos	\$ 5,266.45	\$ 63,197.43
Gastos de Venta		
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 632.83	\$ 7,594.00
Depreciación	\$ 242.74	\$ 2,912.91
Amortización	\$ -	\$ -
Otros Gastos de Venta	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Total de Gastos de Venta	\$ 1,075.58	\$ 12,906.91

Tabla 23*Presupuesto de Sueldos*

Moneda:	US\$	8.33%	425	11.15%		
Colaboradores	Sueldos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Subtotal	
Gerente General	\$ 1,500.00	\$ 125.00	\$ 35.42	\$ 167.25	\$ 1,827.67	
Vendedor	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 35.42	\$ 55.75	\$ 632.83	
Jefe Administrativo	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 35.42	\$ 89.20	\$ 991.28	
Jefe de Contabilidad	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 35.42	\$ 55.75	\$ 632.83	
Seguridad	\$ 425.00	\$ 35.42	\$ 35.42	\$ 47.39	\$ 543.22	
Personal de mantenimiento	\$ 425.00	\$ 35.42	\$ 35.42	\$ 47.39	\$ 543.22	
Total Colaboradores	\$ 4,150.00	\$ 345.83	\$ 212.50	\$ 462.73	\$ 5,171.06	

Los colaboradores que van a formar parte de esta empresa son 5. En su contrato se cumple el décimo tercero, décimo cuarto y aportes patronales.

Tabla 24*Activos Fijos*

Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo	Fecha de	Plusvalía		Depreciación											Total	
	Histórico	Compra	Vida Útil (meses)	Inmob.	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10		
Edificio	\$218,478.40	\$ 44,927.00	\$ 240.00	\$ -	\$ 910.33	\$ 10,923.96	\$ 10,923.96	\$ 10,923.96	\$ 10,923.96	\$ 10,923.96	\$ 10,923.96	\$ 10,923.96	\$ 10,923.96	\$ 10,923.96	\$ 10,923.96	\$ 10,923.96	\$54,619.80
Terreno	\$ 60,000.00	\$ 44,927.00	\$ -	\$ 0.08	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Computación	\$ 1,523.55	\$ 44,927.00	\$ 36.00	\$ -	\$ 42.32	\$ 507.84	\$ 507.84	\$ 507.84	\$ -	\$ -							\$ 1,523.52
Muebles y Enseres	\$ 2,198.00	\$ 44,927.00	\$ 120.00	\$ -	\$ 18.32	\$ 219.84	\$ 219.84	\$ 219.84	\$ 219.84	\$ 219.84	\$ 219.84	\$ 219.84	\$ 219.84	\$ 219.84	\$ 219.84	\$ 219.84	\$ 1,099.20
Total Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$	\$282,199.95			\$ 0.08	\$ 970.97	\$ 11,651.64	\$ 11,651.64	\$ 11,651.64	\$ 11,143.80	\$ 11,143.80	\$ 11,143.80	\$ 11,143.80	\$ 11,143.80	\$ 11,143.80	\$ 11,143.80	\$ 11,143.80	\$57,242.52
Depreciación Acumulada						\$ 11,651.64	\$ 23,303.28	\$ 34,954.92	\$ 46,098.72	\$ 57,242.52							

En esta tabla se muestra los activos fijos que como: edificio, terreno, equipos de computación, muebles y enseres con un costo histórico de \$282,199.95.

Tabla 25

Gastos Administrativos y Ventas

Gastos Administrativos Generales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Energía Eléctrica	\$ 258.00	\$ 210.00	\$ 220.00	\$ 282.00	\$ 217.00	\$ 274.00	\$ 301.00	\$ 282.00	\$ 289.00	\$ 277.00	\$ 285.00	\$ 245.00	\$ 3,140.00
Agua	\$ 25.00	\$ 32.00	\$ 28.00	\$ 35.00	\$ 31.00	\$ 40.00	\$ 31.00	\$ 28.00	\$ 33.00	\$ 39.00	\$ 38.00	\$ 40.00	\$ 400.00
Internet	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Papelaría y Materiales	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Mantenimiento	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Otros gastos	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Subtotal Gastos Administrativos	\$ 603.00	\$ 562.00	\$ 568.00	\$ 637.00	\$ 568.00	\$ 634.00	\$ 652.00	\$ 630.00	\$ 642.00	\$ 636.00	\$ 643.00	\$ 605.00	\$ 7,380.00
Gastos de Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gastos de Publicidad y Promociones	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Plan internet Claro Móvil	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Otros gastos	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Subtotal Gastos de Ventas	\$ 500.00	\$ 6,000.00											
Total Gastos Administrativos y Vent	\$ 1,103.00	\$ 1,062.00	\$ 1,068.00	\$ 1,137.00	\$ 1,068.00	\$ 1,134.00	\$ 1,152.00	\$ 1,130.00	\$ 1,142.00	\$ 1,136.00	\$ 1,143.00	\$ 1,105.00	\$13,380.00

En los gastos administrativos se cuenta energía, eléctrica, agua, internet, papelería en general, mantenimiento, entre otros. Los gastos de ventas son los gastos en publicidad, plan de internet, entre otros.

Tabla 26

Balance General Proyectado

	Enero 2022		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Activos	\$349,302.65	100%	\$ 429,971.60	100%	\$ 515,754.31	100%	\$ 609,590.34	100%	\$ 713,527.26	100%	\$ 825,225.71	100%
Activo Corriente	\$ 55,401.06	16%	\$ 138,473.19	32%	\$ 219,740.90	43%	\$ 308,745.88	51%	\$ 407,005.74	57%	\$ 513,173.12	62%
Caja Bancos	\$ 55,401.06	16%	\$ 138,473.19	32%	\$ 219,740.90	43%	\$ 308,745.88	51%	\$ 407,005.74	57%	\$ 513,173.12	62%
Activo No Corriente	\$ 293,901.59	84%	\$ 291,498.41	68%	\$ 296,013.41	69%	\$ 300,844.46	49%	\$ 306,521.52	43%	\$ 312,052.59	38%
Activo Fijo	\$ 293,851.59	84%	\$ 291,498.41	68%	\$ 296,013.41	69%	\$ 300,844.46	49%	\$ 306,521.52	43%	\$ 312,052.59	38%
Edificios	\$ 218,478.40	63%	\$ 234,928.50	55%	\$ 234,928.50	0%	\$ 234,928.50	39%	\$ 234,928.50	33%	\$ 234,928.50	28%
Terrenos	\$ 60,000.00	17%	\$ 64,500.00	15%	\$ 69,015.00	0%	\$ 73,846.05	12%	\$ 79,015.27	11%	\$ 84,546.34	10%
Equipos y Muebles de Oficina	\$ 2,198.00	1%	\$ 2,198.00	1%	\$ 2,198.00	0%	\$ 2,198.00	0%	\$ 2,198.00	0%	\$ 2,198.00	0%
Equipos de Computación	\$ 1,523.55	0%	\$ 1,523.55	0%	\$ 1,523.55	0%	\$ 1,523.55	0%	\$ 1,523.55	0%	\$ 1,523.55	0%
(-) Depreciación Acumulada	\$ 11,651.64	3%	\$ 11,651.64	3%	\$ 11,651.64	2%	\$ 11,651.64	2%	\$ 11,143.80	2%	\$ 11,143.80	1%
Activo Diferido	\$ 50.00	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Gastos de Constitución	\$ 50.00	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
(-) Amortización Acumulada	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Pasivos	\$244,511.86	70%	\$ 237,552.89	55%	\$ 229,810.16	45%	\$ 221,195.38	36%	\$ 211,610.35	30%	\$ 200,945.79	24%
Pasivo de Largo Plazo	\$ 244,511.86	70%	\$ 237,552.89	55%	\$ 229,810.16	45%	\$ 221,195.38	36%	\$ 211,610.35	30%	\$ 200,945.79	24%
Obligaciones Financieras	\$ 244,511.86	70%	\$ 237,552.89	55%	\$ 229,810.16	45%	\$ 221,195.38	36%	\$ 211,610.35	30%	\$ 200,945.79	24%
Patrimonio	\$104,790.80	30%	\$ 192,418.71	45%	\$ 285,944.15	55%	\$ 388,394.95	64%	\$ 501,916.91	70%	\$ 624,279.93	76%
Capital Social	\$ 104,790.80	30%	\$ 104,790.80	24%	\$ 104,790.80	20%	\$ 104,790.80	17%	\$ 104,790.80	15%	\$ 104,790.80	13%
Resultado del Ejercicio	\$ -	0%	\$ 87,627.92	20%	\$ 93,525.43	18%	\$ 102,450.81	17%	\$ 113,521.95	16%	\$ 122,363.02	15%
Utilidades Retenidas	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 87,627.92	17%	\$ 181,153.35	30%	\$ 283,604.16	40%	\$ 397,126.11	48%
Total Pasivo y Patrimonio	\$349,302.65	100%	\$ 429,971.60	100%	\$ 515,754.31	100%	\$ 609,590.34	100%	\$ 713,527.26	100%	\$ 825,225.72	100%

En el balance general proyectado en 5 años, la depreciación aculmada empieza con 3.34%

Tabla 27*Costo Promedio Ponderado*

Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	Proporción%	Tasa %	Ponderación
Capital Social	\$ 104,790.80	30.00%	9.66%	2.90%
Obligaciones Financieras	\$ 244,511.86	70.00%	10.72%	7.50%
Totales	\$ 349,302.65	100%		10.40%

Tabla 28

Ingeniería Económica Real

Tasa de Descuento		10.40%					
	Crecimiento						Total
	0	1	2	3	4	5	
Inversion Inicial	(349,303)						
Ingresos		248,400.00	260,820.00	273,861.00	287,554.05	301,931.75	1,372,566.80
(-) Costo de Producción		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Materia Prima Directa		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mano de Obra directa		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos Indirectos de Fabricación		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sueldos y Beneficios Sociales		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Depreciación		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros GGP		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Bruta		248,400.00	260,820.00	273,861.00	287,554.05	301,931.75	1,372,566.80
Inflación			2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	
Gastos Operacionales		85,284.34	86,756.99	88,259.10	78,139.61	79,702.40	418,142.45
Gastos Administrativos		70,577.43	71,814.20	73,075.71	65,623.72	66,936.20	348,027.27
Sueldos y Beneficios Sociales		54,458.70	55,547.87	56,658.83	57,792.01	58,947.85	283,405.26
Gastos Generales		7,380.00	7,527.60	7,678.15	7,831.72	7,988.35	38,405.82
Gastos de Depreciación		8,738.73	8,738.73	8,738.73	0.00	0.00	26,216.19
Gastos de Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Ventas		14,706.91	14,942.79	15,183.39	12,515.89	12,766.20	70,115.18
Sueldos y Beneficios Sociales		7,594.00	7,745.88	7,900.80	8,058.81	8,219.99	39,519.48
Gastos de Publicidad y Promoción		4,200.00	4,284.00	4,369.68	4,457.07	4,546.22	21,856.97
Gastos de Depreciación		2,912.91	2,912.91	2,912.91	0.00	0.00	8,738.73
Gastos de Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Operacional		163,115.66	174,063.01	185,601.90	209,414.44	222,229.35	954,424.35
Gastos No Operacionales		25,876.34	25,092.57	24,220.53	23,250.27	22,170.74	120,610.46
Gastos Financieros		25,876.34	25,092.57	24,220.53	23,250.27	22,170.74	120,610.46
(=) Resultado antes de impuestos		137,239.32	148,970.43	161,381.37	186,164.17	200,058.61	833,813.90
Participacion de Trabajadores	15%	20,585.90	22,345.56	24,207.21	27,924.62	30,008.79	125,072.08
Impuesto a la Renta	25%	29,163.36	31,656.22	34,293.54	39,559.89	42,512.45	177,185.45
Resultado Neto		87,490.07	94,968.65	102,880.62	118,679.66	127,537.36	531,556.36
(+)(-) Ajustes							
(+) Gasos de Depreciación y Amortización		11,651.64	11,651.64	11,651.64	0.00	0.00	34,954.92
(-) Redencion de Capital		(6,958.96)	(7,742.73)	(8,614.77)	(9,585.03)	(10,664.57)	(43,566.07)
Flujo de Efectivo Neto		(349,303)	92,182.74	98,877.56	105,917.49	109,094.62	522,945.21
Calculo de la TIR		(349,303)	92,182.74	98,877.56	105,917.49	109,094.62	116,872.80
Calculodel VAN Puro		99,141.71	106,620.29	114,532.26	118,679.66	127,537.36	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		83,497	81,123	78,711	73,434	71,257	388,023

Análisis de Flujo de Efectivo						
	0	1	2	3	4	5
Pay Back Discounted [PBD]	(349,303)	(265,805)	(184,682)	(105,971)	(32,537)	38,720
Pay Back [PB]	(349,303)	(257,120)	(158,242)	(52,325)	56,770	173,643
Retorno Sobre la Inversión [ROI]		-74.95%	-72.81%	-70.55%	-66.02%	-63.49%
Beneficio / Costo [BC]	1.1					
Tasa Interna de Retorno [TIR]	15%					
Valor Actual Neto Financiado [VAN-F]	38,720					
Valor Actual Neto [VAN PURO]	70,732					

Resumen de la Evaluación	
Valor Actual Neto PURO	38,720 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	14.50% La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	1.1 : 1 Se Acepta el Proyecto
VAN	38720 Comprobación
Tiempo promedio recuperación inversión	<4 Año

En el escenario real el crecimiento es del 5% anual, y se demuestra que el el proyecto es viable con un TIR del 15% y VAN de 38,720.

Tabla 29

Ingeniería Económica Optimista

Tasa de Descuento		10.40%					Total
Crecimiento		15.0%	15.0%	15.0%	15.0%		
	0	1	2	3	4	5	
Inversión Inicial	(349,303)						
Ingresos		248,400.00	285,660.00	328,509.00	377,785.35	434,453.15	1,674,807.50
(-) Costo de Producción		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Materia Prima Directa		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mano de Obra directa		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos Indirectos de Fabricación		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sueldos y Beneficios Sociales		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Depreciación		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros GGP		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Bruta		248,400.00	285,660.00	328,509.00	377,785.35	434,453.15	1,674,807.50
Inflación			2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	
Gastos Operacionales		85,284.34	86,756.99	88,259.10	78,139.61	79,702.40	418,142.45
Gastos Administrativos		70,577.43	71,814.20	73,075.71	65,623.72	66,936.20	348,027.27
Sueldos y Beneficios Sociales		54,458.70	55,547.87	56,658.83	57,792.01	58,947.85	283,405.26
Gastos Generales		7,380.00	7,527.60	7,678.15	7,831.72	7,988.35	38,405.82
Gastos de Depreciación		8,738.73	8,738.73	8,738.73	0.00	0.00	26,216.19
Gastos de Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Ventas		14,706.91	14,942.79	15,183.39	12,515.89	12,766.20	70,115.18
Sueldos y Beneficios Sociales		7,594.00	7,745.88	7,900.80	8,058.81	8,219.99	39,519.48
Gastos de Publicidad y Promoción		4,200.00	4,284.00	4,369.68	4,457.07	4,546.22	21,856.97
Gastos de Depreciación		2,912.91	2,912.91	2,912.91	0.00	0.00	8,738.73
Gastos de Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Operacional		163,115.66	198,903.01	240,249.90	299,645.74	354,750.75	1,256,665.05
Gastos No Operacionales		25,876.34	25,092.57	24,220.53	23,250.27	22,170.74	120,610.46
Gastos Financieros		25,876.34	25,092.57	24,220.53	23,250.27	22,170.74	120,610.46
(=) Resultado antes de impuestos		137,239.32	173,810.43	216,029.37	276,395.47	332,580.01	1,136,054.60
Participación de Trabajadores	15%	20,585.90	26,071.56	32,404.41	41,459.32	49,887.00	170,408.19
Impuesto a la Renta	25%	29,163.36	36,934.72	45,906.24	58,734.04	70,673.25	241,411.60
Resultado Neto		87,490.07	110,804.15	137,718.72	176,202.11	212,019.76	724,234.81
(+/-) Ajustes							
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		11,651.64	11,651.64	11,651.64	0.00	0.00	34,954.92
(-) Redención de Capital		(6,958.96)	(7,742.73)	(8,614.77)	(9,585.03)	(10,664.57)	(43,566.07)
Flujo de Efectivo Neto	(349,303)	92,182.74	114,713.06	140,755.59	166,617.08	201,355.19	715,623.66
Calculo de la TIR	(349,303)	92,182.74	114,713.06	140,755.59	166,617.08	201,355.19	
Calculo del VAN Puro		99,141.71	122,455.79	149,370.36	176,202.11	212,019.76	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		83,497	94,115	104,601	112,153	122,766	517,132

Análisis de Flujo de Efectivo

	0	1	2	3	4	5
Pay Back Discounted [PBD]	(349,303)	(265,805)	(171,690)	(67,090)	45,064	167,830
Pay Back [PB]	(349,303)	(257,120)	(142,407)	(1,651)	164,966	366,321
Retorno Sobre la Inversión [ROI]		-74.95%	-68.28%	-60.57%	-49.56%	-39.30%
Beneficio / Costo [BC]	1.5					
Tasa Interna de Retorno [TIR]	26%					
Valor Actual Neto Financiado [VAN-F]	167,830					
Valor Actual Neto [VAN PURO]	199,841					

Resumen de la Evaluación

Valor Actual Neto PURO	167,830	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	25.50%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	1.5 : 1	Se Acepta el Proyecto
VAN	167,830	Comprobación
Tiempo promedio recuperación inversión	<4	Año

En el escenario optimista el crecimiento es del 15% anual, y se demuestra que el el proyecto es viable con un TIR del 26% y VAN de 167,83.

Tabla 30

Ingeniería Económica Pesimista

Tasa de Descuento		10.40%					
Crecimiento		1.8%					
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversion Inicial	(349,303)						
Ingresos		248,400.00	252,871.20	257,422.88	262,056.49	266,773.51	1,287,524.09
(-) Costo de Producción		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Materia Prima Directa		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mano de Obra directa		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos Indirectos de Fabricación		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sueldos y Beneficios Sociales		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Depreciación		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros GGP		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Bruta		248,400.00	252,871.20	257,422.88	262,056.49	266,773.51	1,287,524.09
Inflación			2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	
Gastos Operacionales		85,284.34	86,756.99	88,259.10	78,139.61	79,702.40	418,142.45
Gastos Administrativos		70,577.43	71,814.20	73,075.71	65,623.72	66,936.20	348,027.27
Sueldos y Beneficios Sociales		54,458.70	55,547.87	56,658.83	57,792.01	58,947.85	283,405.26
Gastos Generales		7,380.00	7,527.60	7,678.15	7,831.72	7,988.35	38,405.82
Gastos de Depreciación		8,738.73	8,738.73	8,738.73	0.00	0.00	26,216.19
Gastos de Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Ventas		14,706.91	14,942.79	15,183.39	12,515.89	12,766.20	70,115.18
Sueldos y Beneficios Sociales		7,594.00	7,745.88	7,900.80	8,058.81	8,219.99	39,519.48
Gastos de Publicidad y Promoción		4,200.00	4,284.00	4,369.68	4,457.07	4,546.22	21,856.97
Gastos de Depreciación		2,912.91	2,912.91	2,912.91	0.00	0.00	8,738.73
Gastos de Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Operacional		163,115.66	166,114.21	169,163.78	183,916.88	187,071.11	869,381.64
Gastos No Operacionales		25,876.34	25,092.57	24,220.53	23,250.27	22,170.74	120,610.46
Gastos Financieros		25,876.34	25,092.57	24,220.53	23,250.27	22,170.74	120,610.46
(=) Resultado antes de impuestos		137,239.32	141,021.63	144,943.25	160,666.61	164,900.37	748,771.18
Participación de Trabajadores	15%	20,585.90	21,153.24	21,741.49	24,099.99	24,735.06	112,315.68
Impuesto a la Renta	25%	29,163.36	29,967.10	30,800.44	34,141.65	35,041.33	159,113.88
Resultado Neto		87,490.07	89,901.29	92,401.32	102,424.96	105,123.98	477,341.63
(+/-) Ajustes							
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		11,651.64	11,651.64	11,651.64	0.00	0.00	34,954.92
(-) Redención de Capital		(6,958.96)	(7,742.73)	(8,614.77)	(9,585.03)	(10,664.57)	(43,566.07)
Flujo de Efectivo Neto	(349,303)	92,182.74	93,810.20	95,438.19	92,839.93	94,459.42	468,730.48
Calculo de la TIR	(349,303)	92,182.74	93,810.20	95,438.19	92,839.93	94,459.42	
Calculo del VAN Puro		99,141.71	101,552.93	104,052.96	102,424.96	105,123.98	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		83,497	76,966	70,924	62,492	57,592	351,471

Análisis de Flujo de Efectivo						
	0	1	2	3	4	5
Pay Back Discounted [PBD]	(349,303)	(265,805)	(188,840)	(117,916)	(55,424)	2,168
Pay Back [PB]	(349,303)	(257,120)	(163,310)	(67,872)	24,968	119,428
Retorno Sobre la Inversión [ROI]		-74.95%	-74.26%	-73.55%	-70.68%	-69.90%
Beneficio / Costo [BC]	1.0					
Tasa Interna de Retorno [TIR]	11%					
Valor Actual Neto Financiado [VAN-F]	2,168					
Valor Actual Neto [VAN PURO]	34,180					

Resumen de la Evaluación		
Valor Actual Neto PURO	2,168	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	10.65%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	1.0	: 1 Se Acepta el Proyecto
VAN	2,168	Comprobación
Tiempo promedio recuperación inversión	<5	Año

En el escenario optimista el crecimiento es del 1.8% anual, y se demuestra que el el proyecto es viable con un TIR del 11% y VAN de 2,168.

Tabla 31*Punto Equilibrio Escenario Real*

Proyección de Resultados	Valor Año	Valor Mes	%
Ventas	\$ 248,400.00	\$ 20,700.00	100%
(-) Costos Variables	\$ 14,706.91	\$ 1,225.58	6%
(=) Margen Contribución	\$ 233,693.09	\$ 19,474.42	94%
(-) Costos Fijos	\$ 103,412.74	\$ 8,617.73	42%
(=) Utilidad antes impuestos y participación	\$ 130,280.35	\$ 10,856.70	52%

Tabla**32***Demostración del Punto Equilibrio*

Demostración del Punto de Equilibrio	PE Anual	PE Mensual
Costo Variable	\$ 14,706.91	\$ 1,225.58
Costo Fijo	\$ 103,412.74	\$ 8,617.73
CVu	294.1382	294.1382
PVu	900	900
PEq= $CF/(Pvu-Cvu) =$	171	14
PE\$= $(CF/(1- (CV/V))) =$	\$ 109,920.77	\$ 9,160.06
Prueba	\$ 153,618.30	\$ 12,801.53

Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Es viable crear una plaza comercial dirigida a la comercialización de artículos de segunda mano, situada en la ciudad de Guayaquil. La plaza comercial al ser la primera en la ciudad de Guayaquil y en el Ecuador puede tener dificultades al posicionarse en el mercado. Es por ello, que se debe definir estrategias de marketing que motiven a los emprendedores a alquilar un local dentro de esta plaza.

Muchas personas iniciaron en este negocio a partir de la pandemia, vieron esta oportunidad de generar más ingresos comprando artículos seminuevos y venderlo igual en un precio económico. Actualmente personas de nivel alto y medio compran artículos usados, una de las razones es por la tendencia de cuidar el medio ambiente y evitar que la industria textil siga contaminando más.

En las encuestas se evidenció que la mayoría de las personas venden de manera virtual por medio de las redes sociales aun así la compra en línea puede llegar a generar desconfianza puesto que, existen estafas, productos que llegan a direcciones equivocadas, el artículo no se ve como en la fotografía, productos de mala calidad o tamaño incorrecto. La mayoría de las personas para poder evitar estos inconvenientes prefieren ver las recomendaciones de clientes o ir a una tienda física.

En la parte técnica, la plaza estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, siendo un sector muy comercial y concurrido la plaza estará a la vista de todas las personas y también fácil de llegar.

Los resultados de esta inversión demuestran que es viable este proyecto, cuenta con más de 20 locales generando empleo a más de 30 personas.

Recomendaciones

Aplicar promociones más atractivas para los clientes finales ya que esto es uno de los factores primordiales captar la atención de posibles compradores. Los emprendedores pueden aliarse con un socio para compartir un local y así reducir gastos, crear una nueva marca y captar más clientes.

Ampliar métodos de pago como tarjetas de crédito, tarjetas de débito y transferencias bancarias, entre otras opciones. También implementar métodos de entrega como envíos a domicilio dentro de Guayaquil y envíos a otras provincias por medio de cooperativas de transportes o Servientrega.

Realizar los mantenimientos correctivos y preventivos dentro de la plaza para evitar deterioros de esta. Hacer campañas publicitarias fomentando el consumo de productos de segunda mano, para eliminar ese mal concepto sobre estos artículos. Implementar un buzón de recomendaciones/quejas.

Dependiendo del éxito de esta plaza se podrá realizar una inversión abriendo nuevas sucursales en otras ciudades del país. Reducir gastos en materiales de papelería cualquier información enviarlo de forma digital, solo usar cuando sea necesario. Crear un fondo para cualquier imprevisto o emergencia. Siempre estar atento a la situación económica del país para estar informados y anticipados a cualquier factor que pueda impactar a la organización.

Referencias

- Acurio, G., Bosquez, J., & Cacpata, W. (2021). Análisis PESTEL en el impacto del Covid-19 en la educación superior. *Revista Conrado*, 17(1), 440-448. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1801>
- Amador, C. (5 de Enero de 2022). El análisis PESTEL. *Universidad Autónoma del Estado de México*, IV(8), 1-2. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Anas, M., & Zafar, A. (2021). PESTEL Analysis. En F. Smarandache, M. Abdel, & S. Broumi, *Neutrosophic Sets and Systems* (Vol. 42, págs. 40-52). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=MFxCEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA39&dq=pestel+analysis&ots=3VokmeufwN&sig=vuihoctF2NBbxadkuX-x1CGpBfk&redir_esc=y#v=onepage&q=pestel%20analysis&f=false
- Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Barahona, M. (2020). *Fashion Revolution*. Obtenido de <https://www.fashionrevolution.org/el-negocio-de-segunda-mano-crecimiento-cifras-y-practicas-en-ecuador/>
- Beltrán, A., & Cueva, H. (2020). *Evaluación privada de proyectos*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de https://fondoeditorial.up.edu.pe/wp-content/uploads/2020/07/Evaluaci%C3%B3n-Privada-de-Proyectos_extracto.pdf
- Bermeo, K., & Saavedra, M. (Mayo de 2022). La competitividad sistémica de la MIPYME manufacturera en el nivel micro: caso de la fabricación de muebles de madera, Ecuador. *Universidad Politécnica de Cartagena*, 1-15. doi:10.26784/sbir.v2i1.20
- Bhushan, M., Kumar, A., & Samant, P. (10 de Enero de 2022). Identifying Quality Attributes of FODA and DSSA Methods in Domain Analysis using a Case Study. *International Conference on Frontiers of Information Technology*. doi:10.1109/SMART52563.2021.9676289
- Bini, L., Simoni, L., Dainelli, F., & Giunta, F. (7 de Noviembre de 2018). Business Model and Non-Financial Key Performance Indicator Disclosure. *Journal of Business Models*, VI(2). doi:10.5278/ojs.jbm.v6i2.2453
- Borodin, Shash, Panaedova, Frumina, & Mityushina. (2019). The impact of the publication of non-financial statements on the financial performance of companies with the identification of interpeptoral features. *Belgrad National Research University*. Obtenido de <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/30650>
- Burotto, N. (2020). Estabilizaciones inflacionarias en el contexto latinoamericano: una revisión de los casos de Argentina, Brasil y Bolivia. *Ensayos de Política Económica*, II(4). Obtenido de <https://erevistas.uca.edu.ar/index.php/ENSAYOS/article/view/2332>

- Campos, J., & Luicho, W. (2020). Sistema logístico y costos en industrias de producción, 2015-2020: una revisión sistemática . *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26260>
- Caniato, F., Henke, M., & Zsidisin, G. (Marzo de 2019). Supply chain finance: Historical foundations, current research, future developments. *Journal of Purchasing and Supply Management*, XXV(2), 99-104. doi:10.1016/j.pursup.2019.02.002
- Castillo, N., Flores, X., & Navas, V. (Marzo de 2021). Análisis de los principales instrumentos económicos implementados en la política ambiental del Ecuador. *Reciamuc*, 31(1). doi:10.26820/reciamuc/3.(1).enero.2019.635-652
- Ciampi, F., Marzi, G., Demi, S., & Faraoni, M. (17 de Junio de 2020). The big data-business strategy interconnection: a grand challenge for knowledge management. A review and future perspectives. *Journal of Knowledge Management*, 24(5), 1157-1176. doi:10.1108/JKM-02-2020-0156
- Citilci, T., & Murat, A. (2020). The Importance of PESTEL Analysis for Environmental Scanning Process. *Handbook of Research on Decision-Making Techniques in Financial Marketing*, 1-22. doi:10.4018/978-1-7998-2559-3.ch016
- Coba, G. (2 de Abril de 2021). *Primicias* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compran-vendidos-usados-generar-ingresos/>
- Coello, G., & Medina, D. (2021). El rol de la banca pública en el desarrollo agrícola y su incidencia en el crecimiento económico de la provincia de Guayas. *Recimundo*, 3(3), 919-951. doi:10.26820/recimundo/3.(3).septiembre.2019.919-951
- Comgeinsa*. (23 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.comgeinsa.com/importancia-del-punto-de-venta-en-retail/>
- De segunda mano, ¿es tendencia?* (24 de Junio de 2018). Obtenido de <http://www.larevista.ec/moda/moda-y-belleza/de-segunda-mano-es-tendencia>
- Espinoza, E., & Ley, N. (2020). Educación intercultural en el Ecuador: una revisión sistemática. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 275-288. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7599945>
- Freire, C., Carrera, F., Auquilla, P., & Hurtado, G. (28 de Julio de 2020). Independence of corporate governance and its relation to financial. *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 150-159. doi:10.21511/ppm.18(3).2020.13
- Galarza, N. (2018). *Plan de negocios para la implementación de una tienda de comercialización de ropa usada y accesorios en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad de las Américas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9704>
- García, G. (2 de Abril de 2022). *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/moda-sostenible-opcion-valida/>

- Gavilanes, C. (1 de Octubre de 2021). Análisis para la Aplicación de Nuevos Accesos para el Sistema Nacional del Ecuador. *Regional Issues*, 19, 50-72. doi:10.1016/j.vhri.2019.08.395
- Gonzalez, M. (11 de Julio de 2021). El auge de la ropa de segunda mano amenaza los beneficios del 'fast fashion'. *El Economista.es*.
- Guerrero, A. (7 de Agosto de 2021). *El Comercio*.
- Hallinger, P., & Kovacevic, J. (15 de Febrero de 2019). A Bibliometric Review of Research on Educational Administration: Science Mapping the Literature, 1960 to 2018. *Review of Educational Research*, 89(3), 29-42. doi:10.3102/0034654319830380
- Hernando, P. (20 de Abril de 2019). El déficit y la deuda: atribuciones de la Hacienda y el Parlamento Vasco. *Economía y Presupuestos del Gobierno Vasco*, 391-411. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7172097>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El Análisis Interno y Externo*. Informe sectorial anual, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, San José. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/handle/11324/7043>
- Jiménez, J., & Patarroyo, S. (Mayo de 2022). El populismo en contextos democráticos en América Latina: revisión a los significantes vacíos en el discurso de tres líderes populistas, un estudio desde el análisis político del discurso. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 64(235), 45-59. doi:10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.64566
- Karretero, E. (2018). Análisis FODA en el sector de hoteles y restaurantes. Caso de un restaurante de comida criolla de la ciudad de Trujillo. *Revista Ex Cathedra en negocios*, 81-93.
- Karyono, O., & Agustina, K. (Mayo de 2019). Determining the Priority Strategy in the Implementation of E-Government Through Swot Analysis Model. *Budapest International Research and Critics-Institute Journal*, II(2), 66-74. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/4963/426706d7f32f38c09cd5c9b6d97bb6baf7b.pdf>
- Knoke, T., Gosling, E., & Paul, C. (Agosto de 2020). Use and misuse of the net present value in environmental studies. *Ecological Economics*, 174. doi:10.1016/j.ecolecon.2020.106664
- Londoño, R. (2018). *Plan de Marketing para la Microempresa ALVICON del Distrito Metropolitano de Quito, Sector Chiriyacu*. Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9964/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-154.pdf>

- Marinovic, I. (2020). PESTEL Analysis of External Environment as a Success Factor of Startup Business. *Scientia Moralitas Research Institute*, 96-102. Obtenido de <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=1022070>
- Martinez, N. (12 de Febrero de 2021). *Hablemos de empresa*. Obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/ropa-segunda-mano/>
- McCarthy, R. (2021). *Contabilidad: Una guía completa para principiantes que quieren aprender sobre los principios básicos de contabilidad, impuestos para las pequeñas empresas*. Byzine. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Contabilidad_Una_Gu%C3%ADa_Completa_Para_Pri.html?id=UFKBzgEACAAJ&redir_esc=y
- Min, Y. (6 de Febrero de 2018). *Yi Min Shum Xi: Marca Personal*. Obtenido de Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI): <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Montaño, J. (28 de Marzo de 2021). *Lidefer*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Montesinos, A. (2021). Análisis y caracterización energética de las viviendas del barrio Pucará (ciudad de Loja, provincia de Loja, Ecuador). *Universitat Politècnica de València*, 92-107. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/164603>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (Vol. V). Madrid: Editorial Centro de Estudios Financieros. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Naim, A. (24 de Noviembre de 2021). Applications of Marketing Framework in Business Practices. *Journal of Marketing and Emerging Economics*, I(6), 55–70. Obtenido de <http://openaccessjournals.eu/index.php/jmee/article/view/666>
- Nurmi, J., & Niemela, N. (2018). PESTEL Analysis of Hacktivism Campaign Motivations. *Nordic Conference on Secure IT Systems*, 323-335. doi:10.1007/978-3-030-03638-6_20
- Ollague, J., Ramón, D., Soto, I., Omar, C., & Maldonado, N. (11 de Septiembre de 2017). Indicadores financieros de gestión: análisis e interpretación desde una visión retrospectiva y prospectiva. *Innova Research Journal*, II(8), 22-41. doi:10.33890/innova.v2.n8.1.2017.328
- Ordóñez, P. M. (5 de Noviembre de 2021). *Forbes Ecuador*. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/negocios/por-caen-acciones-spotify-esta-peligro-su-reinado-musica-n16940>
- Ortega, J. C. (15 de Julio de 2021). *Harpers Bazaar*. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36810945/ropa-segunda-mano-ventas-informe-thredup-tendencias/>
- Ortiz, H. (1993). *Análisis Financiero con ajustes por inflación*. Bogota: Tecnotextos.

- Ortiz, J., Castro, E., Ochoa, A., & Donoso, S. (2022). Revisión sistemática de estudios sobre inocuidad alimentaria en Cuenca, Ecuador, periodo 1981-2017. *Revisión sistemática sobre inocuidad alimentaria*, 27, 81-99. doi:10.20396/san.v27i0.8654199
- Pan, W., Chen, L., & Zhan, W. (2019). PESTEL analysis of construction productivity enhancement strategies: A case study of three economies. *Journal of Management in Engineering*, 35(1), 1-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Le-Chen-15/publication/328063709_PESTEL_Analysis_of_Construction_Productivity_Enhancement_Strategies_A_Case_Study_of_Three_Economies/links/5bb597f6a6fdccd3cb852975/PESTEL-Analysis-of-Construction-Productivity-Enhanceme
- Parada, P. (10 de Enero de 2013). *Pascual Parada*. Obtenido de <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Parmenter, D. (Octubre de 2019). Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs. *Strategic Management*, IV, 384. Obtenido de <https://www.wiley.com/en-us/Key+Performance+Indicators%3A+Developing%2C+Implementing%2C+and+Using+Winning+KPIs%2C+4th+Edition-p-9781119620778>
- Párraga, S., Pinargote, N., García, C., & Zamora, J. (Marzo de 2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, VIII(2). doi:10.46377/dilemas.v8i.2610
- Pavone, P., Miceli, G., & Zappia, F. (2018). The Italian Regulation about Administrative Responsibility of Organizations as Declination of Corporate Social Responsibility. *Eurasian Journal of Business and Management*, XI(2), 14-22. doi:10.15604/ejbm.2018.06.02.002
- Pearson, D. (19 de Abril de 2018). A Social Media Roadmap—Tips on Developing a Content Marketing Plan for a Hospital Library. *Journal of Hospital Librarianship*, XVIII(2), 168-177. doi:10.1080/15323269.2018.1437515
- Pereira, F., & Grandes, M. (2016). *Dirección y contabilidad financiera: Manuales IESE*. Navarra: IESE. Obtenido de <https://www.perlego.com/book/1870412/direccin-y-contabilidad-financiera-manuales-iese-pdf>
- Pimentel, E. (2018). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión: Guía Práctica y Teórica*. Caracas: Independently Published. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Formulaci%C3%B3n_y_Evaluaci%C3%B3n_de_Proyectos.html?id=VFMFtQEACAAJ&redir_esc=y
- Poirier, B., Guyot, G., Woloszyn, M., & Geoffroy, H. (Noviembre de 2021). Development of an assessment methodology for IAQ ventilation performance in residential buildings: An investigation of relevant performance indicators. *Journal of Building Engineering*, 43. doi:10.1016/j.jobe.2021.103140

- Prieto, V., Recaño, J., & Quintero, D. (Junio de 2018). Migration responses of immigrants in Spain during the Great Recession. *Demographic Research*, 38, 1885-1932 . Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/26457095?seq=1>
- Quiroa, M. (6 de Septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2021). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramírez, L., & Ferradas, M. (29 de Mayo de 2019). Análisis estratégico del sector de educación superior universitaria en el Perú: una aplicación del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XV(28). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500002/html/>
- Reinhart, J. (Febrero de 2022). *ThredUP*. Obtenido de <https://www.thredup.com/resale/>
- Rey, P. (23 de Diciembre de 2020). *Vogue Mexico*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-circular-que-es-y-porque-es-importante>
- Riquelme, M. (Junio de 2015). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Ciudad de México: IMCP. Obtenido de <https://ebooks.imcp.org.mx/product/formulacin-y-evaluacin-de-proyectos-inversin>
- Roldán, P. N. (14 de Junio de 2022). *www.economipedia.com*. Obtenido de [www.economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-mckinsey.html](https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-mckinsey.html)
- Román, C. & Quezada, M. (2017). Incidencia de clusters en las exportaciones de banano de Ecuador hacia países de medio oriente durante el periodo 2012-2015. VI Congreso Internacional de Ciencias Administrativas, 99-119. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491_Las_caracteristicas_del_lider_perspectivas_de_los_profesionales_y_poblacion_activa_de_la_Provincia_de_El_Oro/link/s/598f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf
- Ruiz Bueno, A. (2018). La técnica de " Focus Group": Elementos teórico-prácticos.
- Sánchez, Z., & Andrés, X. (2018). Análisis comparativo del otorgamiento de créditos de la Corporación Financiera Nacional en el sector de alimentos frescos y procesados en Guayaquil (2012-2016).
- Sapag, N., & Sapag, R. (2018). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Vol. V). Ciudad de México: McGraw Hill Education. Obtenido de <https://untdfproyectos.files.wordpress.com/2018/04/sapag-2008-preparacion-y-evaluacion-de-proyectos.pdf>

- Saraguro, P., & Vinicio, G. (2022). Diagnóstico de los factores del incremento de costes de las obras civiles contratadas en el sector público de Ecuador. *Universitat Politècnica de Valencia*, 90-103. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/135641>
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). *Análisis foda*. Cuyo.
- Sempere, J., Cortés, C., Cutillas, E., & Valero, J. (2020). Población y Territorio. *Análisis de Mercado*, 1-14. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Carolina-Ramos-22/publication/348565437_Respuestas_geodemograficas_a_los_cambios_del_modelo_socioeconomico_Vision_de_conjunto/links/60c6180c4585157774d3641f/Respuestas-geodemograficas-a-los-cambios-del-modelo-socioecon
- Sholihah, M., Maezono, T., Mitake, Y., & Shimomura, Y. (2019). Towards development a PSS business evaluation: proposal of internal and external analysis for sevitzing manufacturers. *Procedia CIRP*, 83, 363-368. doi:10.1016/j.procir.2019.03.086
- Soís, L. D. (2 de Julio de 2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/#:~:text=El%20alcance%20descriptivo%20se%20refiere,o%20bien%2C%20incorporar%20alg%C3%BAAn%20grado>
- Suin, L., Duque, M., & Aguirre, J. (2021). Análisis Envolvente de Datos (DEA) para el estudio de la Eficiencia Técnica en los Sistemas de Salud: Una revisión bibliográfica y metodológica en el contexto ecuatoriano. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Cuenca*, 38(3), 185-210. doi:10.18537/RFCM.38.03.10
- Teloe, S. (7 de Febrero de 2019). SWOT Analysis. *StatPearls Publishing Treasure Island*, 35-49. Obtenido de <https://europepmc.org/article/med/30725987>
- Traina, J. (10 de Diciembre de 2021). Is Aggregate Market Power Increasing? Production Trends Using Financial Statements. *Corporate Finance: Governance, Corporate Control & Organization eJournal*. doi:10.2139/ssrn.3120849
- Untoro, A., & Siagian, H. (2021). Quo vadis steam power plant in Indonesia? Implementation of GE-McKinsey matrix analysis on creating the strategy for steam power plant business entity. *Medan International Conference on Energy and Sustainability 27-28th October, 2020, Medan, Indonesia*. 753, págs. 1-7. Medan: IOP SCIENCE. Obtenido de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/753/1/012025/meta>
- Vaca, G. (7 de Enero de 2021). Obtenido de Nueva Mujer: <https://www.nuevamujer.com/ecuador/2021/01/07/niftymark-nuevo-modelo-negocio-ecuatoriano-incentivar-la-moda-circular-sostenible.html>
- Vergara, C. (17 de Septiembre de 2018). *Aula Magna*. Obtenido de <https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=7724#:~:text=Los%20pesticidas%20y%20compuestos%20qu%C3%ADmicos,a%20todos%20los%20seres%20vivos>.

- Vigna, I., Bianco, L., Goia, F., & Serra, V. (3 de Enero de 2018). Phase Change Materials in Transparent Building Envelopes: A Strengths, Weakness, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis. *Energies*, *XI*(1), 111-125. doi:10.3390/en11010111
- Villarroel, E. (2018). *Evaluación de proyectos de inversión*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Vistazo. (20 de Diciembre de 2021). Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/la-venta-de-autos-seminuevos-aumento-un-25-en-el-presente-ano-EI1138413>
- Wang, J., & Wang, Z. (26 de Marzo de 2020). Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis of China's Prevention and Control Strategy for the COVID-19 Epidemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *XVII*(7), 223-239. doi:10.3390/ijerph17072235
- Warren, C., Reeve, J., & Duchac, J. (2016). *Financial & Managerial Accounting*. Boston: Cengage Learning.
- Westreicher, G. (19 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Yousif, T., & Maryanti, E. (Septiembre de 2021). Internal Control Mechanisms in Accounting, Management, and Economy: A review of the Literature and Suggestions of New Investigations. *International Journal of Business and Management Invention*, *X*(9), 8-12. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Tariq-Alabdullah/publication/354927381_Internal_Control_Mechanisms_in_Accounting_Management_and_Economy_A_review_of_the_Literature_and_Suggestions_of_New_Investigations/links/61548ee514d6fd7c0fc094fb/Internal-Control-M

Anexos

Preguntas de la encuesta

1. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la venta de artículos de segunda mano?

- 0 a 2 años
- Más de 2 hasta 5 años
- Más de 5 hasta 10 años
- Más de 10 años

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra en el lugar donde actualmente comercializa sus productos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Un poco insatisfecho
- Muy insatisfecho

3. ¿Dónde suele vender sus artículos habitualmente?

- Ferias
- Domicilio
- Mercadillos
- Local
- Redes Sociales (Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, Tiktok)

- Otros

4. ¿Cuál es su ganancia mensualmente?

- Menos de \$100
- Más de \$100 hasta \$500
- Más de \$500 hasta \$1000
- Más de \$1000

5. ¿Cuáles serían los aspectos negativos que encuentra usted donde actualmente comercializa sus productos?

- Ubicación poco conocida
- Espacio reducido
- Inseguridad
- Poca exhibición de sus productos
- Incomodidad
- No cuenta con local físico
- Otros

6. ¿Qué tipo de artículos comercializa usted? Puede seleccionar más de 1 opción.

- Ropa
- Calzado
- Accesorios

- Juguetes
- Artículos para el hogar
- Electrodomésticos
- Electrónica
- Otros

7. Por favor, califica los siguientes elementos de acuerdo a que tan importantes son para que decida alquilar un local en una plaza comercial. (1 es la calificación MÁS BAJA, 5 la calificación MÁS ALTA)

- Comodidad
- Seguridad
- Precio del alquiler
- Buena ubicación
- Prestigio
- Dimensión del local
- Zona de parqueo

8. Considerando los beneficios que ofrece una plaza comercial, ¿Cuál es la probabilidad de alquilar un espacio en el mismo?

- Poco probable
- Probable
- Muy probable

9. Considera importante e innovadora la nueva experiencia de compra de sus clientes dentro de una plaza comercial de artículos de segunda mano

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Te gustaría alquilar un local en una plaza comercial dirigido a la comercialización de artículos de segunda mano?

- Si
- No
- Tal vez

11. ¿Donde le gustaría que sea la ubicación de la plaza comercial de artículos de segunda mano?

- Urdesa
- Garzota
- Sauces
- Samanes

12. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por alquilar un local en una plaza comercial teniendo en cuenta todos los beneficios que le ofrece una plaza comercial?

- \$100 hasta \$500
- Más de \$500 hasta \$1000

- Más de \$1000 hasta \$5000
- Más de \$5000

13. ¿Como considera que sea la publicidad de la plaza comercial de compra y venta de artículos de segunda mano?

- Redes Sociales
- Publicidad Televisada
- Radios
- Periódicos
- Revistas
- Vallas publicitarias

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pallazhco Ramírez, Michelle Kerly**, con C.C: # 0929061141 autor/a del trabajo de integración curricular: **Evaluación de factibilidad de una plaza comercial dirigida a la comercialización de artículos de segunda mano en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** 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 integración curricular 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 integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de septiembre de 2022**



f. _____

Pallazhco Ramírez, Michelle Kerly

C.C: 0929061141



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
TEMA Y SUBTEMA:	Evaluación de factibilidad de una plaza comercial dirigida a la comercialización de artículos de segunda mano en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Pallazhco Ramírez, Michelle Kerly		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Freire Quintero, Cesar Enrique, PHD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de factibilidad, Alquiler, Moda sostenible		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plaza comercial, Factibilidad, Segunda mano, Investigación de mercado, Moda circular, Sostenibilidad		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La moda circular nace en vista de alta contaminación que genera la industria textil, se trata de una propuesta mucho más ambiciosa y de mayor alcance conocido como economía circular. Este modelo económico sustentable alternativo, que cada vez gana aceptación y aplicación en varios países. La meta es mantener en circulación los productos la mayor cantidad de tiempo posible hasta que termine su ciclo de vida, mediante estas tres palabras claves: reducir, reusar, reciclar. El presente proyecto de titulación consiste en el estudio de factibilidad de una plaza comercial dirigida a la venta de artículos de segunda mano. Se analiza el mercado actual de segunda mano para poder implementar estrategias que impulsen el alquiler dentro de esta plaza y a la vez su consumo. Potenciando el crecimiento de la economía local y cuidado el medio ambiente y permita aprovechar esta oportunidad de negocio. Las herramientas utilizadas para la elaboración de este proyecto fueron de tipo cuantitativo mediante las encuestas realizadas en Google Forms. Se utilizó el programa SPSS para el procesamiento de resultados de las encuestas. De esta manera se puede conocer el mercado y evidenciar que las personas tienen aceptación a esta nueva propuesta comercial que beneficiará tanto como a los emprendedores y a los clientes finales con una nueva experiencia de compra.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-991551485	E-mail: michellepallazhco15@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Cynthia Lizbeth Roman Bermeo		
	Teléfono: +593 98 422 8698		
	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):			