

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA EN EL BARRIO TERERÉ DE LA CIUDAD DE TENA – PROVINCIA DE NAPO.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: Andy Grefa Wilmer Jinson

DIRECTORA: Ing. Lorena Pilar Yáñez Palacios; MEd

**Tena - Ecuador
2021**

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. LORENA PILAR YÁNEZ PALACIOS., MEd.

RECTORA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Proyecto Integrador denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA EN EL BARRIO TERERÉ DE LA CIUDAD DE TENA – PROVINCIA DE NAPO**, de autoría del señor **ANDY GREFA WILMER JINSON**, con CC. 150095766-5 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 29 de octubre de 2020

LORENA Firmado digitalmente
por LORENA PILAR

PILAR YANEZ PALACIOS YANEZ PALACIOS
Fecha: 2020.10.29
08:59:29 -05'00'

Ing. Lorena Pilar Yáñez Palacios; MEd.

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de febrero 2021

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA EN EL BARRIO TERERÉ DE LA CIUDAD DE TENA – PROVINCIA DE NAPO**, presentado por **ANDY GREFA WILMER JINSON**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Firmado electrónicamente por:
**CARINA ELIZABETH
MENDOZA VERGARA**

Ec. Carina Elizabeth Mendoza Vergara
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**1705339149 WILSON
RAMIRO BORJA
REALPE**

Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe; Mg.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado
digitalmente
por Juan Carlos
Ortiz Serrano

Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, **ANDY GREFA WILMER JINSON**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA EN EL BARRIO TERERÉ DE LA CIUDAD DE TENA – PROVINCIA DE NAPO** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:

ANDY GREFA WILMER JINSON

CÉDULA: 150095766-5

FECHA: 20/01/2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **ANDY GREFA WILMER JINSON**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación titulado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA EN EL BARRIO TERERÉ DE LA CIUDAD DE TENA – PROVINCIA DE NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 20 de enero de 2021, firma el autor.

AUTOR: Wilmer Jinson Andy Grefa

FIRMA:

CÉDULA: 150095766-5

DIRECCIÓN: Barrio Tereré, Calle Colonso

CORREO ELECTRÓNICO: wilmerjinsonandygrefa@gmail.com

TELÉFONO: 062888456 **CELULAR:** 0998771926

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Lorena Pilar Yáñez Palacios; MEd.

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ec. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe; Mg.Sc.

Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo a mi madre, quien siempre está dispuesta a darlo todo por sus hijos, y que su apoyo fue y es mi sostén y mi inspiración.

A mi hermano, quien me da fuerzas, ánimos y está siempre a mi lado.

A mis profesores y amigos, por confiar en mí y con quienes pude compartir agradables momentos en la realización de este trabajo.

Wilmer Andy Grefa.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme un padre y una madre por quienes luchar, y por guiarme en todos los caminos que he decidido seguir.

A mi madre, quien siempre me ha apoyado y me ha sabido dar fuerzas en los momentos en los que lo he necesitado.

A mi hermana, por darme ánimos y por su constante preocupación y paciencia.

A mis profesores, en especial a la Eco. Carina Mendoza y a la Ing. Betty Jaramillo, por guiarme en la elaboración de este trabajo.

Wilmer Andy Grefa.

Índice General

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	III
AUTORÍA	IV
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
Índice General.....	VIII
A. TÍTULO.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	14
C. OBJETIVOS.....	16
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	17
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
5.3.1 Ciclo de vida del producto (CVP).....	19
5.6.1 Precio.....	22
5.6.2 Producto.....	23
5.6.3 Plaza	23
5.6.4 Promoción.....	23
5.2 Marco Legal.....	25
F. METODOLOGÍA	31
6.3 Tipo de investigación.....	33
6.3.3 Método de recolección de datos	34
6.4 Metodología para cada objetivo.....	35
G. RESULTADOS	36
Fotografía 1.- Modelo de camiseta para hombre.....	36
Fotografía 2.- Modelo de blusa manga larga para mujer.....	37
Fotografía 3.- Modelo de camiseta para hombre.....	37
7.1.2 Oferta.....	37
.....	38
7.1.3 Demanda.....	39

7.1.4	Competencia	40
7.1.6	Estrategias de Comercialización.....	42
7.1.6.1	Marketing.....	42
•	Plaza	42
•	Promoción.....	43
7.1.7	Análisis FODA	43
	Ilustración 3.- Análisis FODA.....	43
1.	Selecciona tu edad	45
7.3.2.2	Objetivos Específicos de la Propuesta.....	55
2.-	Valores del proyecto del negocio	56
3.-	Diseño Organizacional	56
4.-	Estructura Organizacional	57
5.-	Estudio Técnico	57
5.1	Localización del Proyecto.....	57
5.2	Macro localización.....	58
9.	Estudio Financiero.....	60
6.	Inversión Inicial.....	64
8.	Ingresos y Gastos.....	64
H.	CONCLUSIONES	68
I.	RECOMENDACIONES	69
J.	BIBLIOGRAFÍA	70
K.	ANEXOS	71

Índice de Tablas

Tabla 1.- Oferta en personas	38
Tabla 2.- Oferta en personas proyectada.....	38
Tabla 3.- Oferta en personas proyectada	38
Tabla 4.- Demanda en personas.....	39
Tabla 5.- Demanda en personas proyectada	39
Tabla 6.- Demanda en personas proyectada	40
Tabla 7.- Edad.....	45
Tabla 8.- Gasto Mensual.....	46
Tabla 9.- Compra de ropa americana.....	47
Tabla 10.- Lugar de compra de ropa americana.....	48
Tabla 11.- Compra de ropa americana que haya pasado por un estricto proceso de control.....	49
Tabla 12.- Compra a través del Comercio Electrónico	50
Tabla 13.- Beneficios en la compra de ropa americana	51
Tabla 14.- Pago por una prenda de ropa americana	52
Tabla 15.- Lugar donde comprar ropa americana en la ciudad de Tena	53
Tabla 16.- Local de ropa americana en el Barrio Tereré.....	54
Tabla 17.- Activos Fijos.....	61
Tabla 18.- Depreciaciones	62
Tabla 19.- Activos Fijos Intangibles	62
Tabla 20.- Amortización de Activos Fijos Intangibles	62
Tabla 21.- Inversión en Activo Circulante.....	63
Tabla 22.- Inversión Inicial.....	64
Tabla 23.- Financiamiento	64
Tabla 24.- Cargo de depreciación	64
Tabla 25.- Cargo de amortización.....	65
Tabla 26.- Mantenimiento Equipo de Computo	65
Tabla 27.- Resumen de Gastos Operativos	65
Tabla 28.- Sueldo Administrativo.....	65
Tabla 29.- Servicios Básicos.....	66
Tabla 30.- Suministros de oficina	66
Tabla 31.- Útiles de aseo.....	66
Tabla 32.- Gasto Arriendo	67
Tabla 33.- Resumen del gasto administrativo	67

A. TÍTULO

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA EN EL BARRIO
TERERÉ DE LA CIUDAD DE TENA – PROVINCIA DE NAPO.**

RESUMEN

La falta de espacio físico que se tiene en la actualidad para almacenar y la tendencia del reciclaje que va en aumento día a día, son las causas que han llevado a la creación del presente plan de comercialización de ropa americana.

El estudio demuestra que un negocio enfocado a brindar el servicio de comercialización de ropa americana, con un mercado potencial de 23.307 habitantes en la ciudad de Tena es muy factible y conveniente económicamente.

Por el momento no existe en el país un portal de *e-commerce* con un modelo de negocio que contemple lo que los consumidores quieren: la comodidad que ofrece el internet para realizar la compra/venta de productos, la confianza en la calidad de los productos publicitados, el buen precio por prendas especiales y de marcas reconocidas y sobre todo la confidencialidad, aspecto importante que se requiere para que las personas cambien el hábito de almacenar ropa especial.

Palabras clave: unidad básica, producción, oferta, demanda, inversión.

ABSTRACT

The lack of physical space currently available to store and the recycling trend that is increasing day by day, are the main causes that have led to the creation of this marketing plan of American clothing.

The study shows that in a business focused on providing a marketing service of American clothing, with a potential market of 23,307 inhabitants in Tena city, is very workable and economically convenient.

At the moment there is no e-commerce portal in the country with a business model that contemplates what consumers want: the convenience that offered internet about buy / sell products, the confidence in the quality of the advertised products, the good prices for special garments and recognized brands and specially the confidentiality, an important aspect that is required for people to change the habit of storing special clothes.

Keywords: basic unit, production, supply, demand, investment.

Reviewed by:



JENNIFFER
VALERIA
VARGAS
SFERRANO

BA. Jenniffer Vargas

Coordinator of Language Center ISTT

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1. Necesidad

Debido a las diferentes situaciones que tiene el Barrio Tereré de la ciudad de Tena, es la falta de abastecimiento de vestimenta, se ha visto la necesidad de crear una microempresa que va acorde a su situación económica para cubrir su demanda en la adquisición de prendas de vestir de ropa americana a un bajo costo y de buena calidad.

2.2. Actualidad

En la actualidad, debido al incremento poblacional en el Barrio Tereré de la ciudad de Tena, se puede reflejar uno de los problemas más graves que existe; siendo esto la falta de trabajo por lo cual no cuentan con un sueldo fijo, para abastecerse de alimentos, vestimenta y otras necesidades, donde incluso también el excesivo número de integrantes en las familias es otro inconveniente que dificulta la satisfacción de las necesidades por la falta de dinero.

2.3. Importancia

Esta microempresa será muy factible tanto para los ciudadanos del Barrio Tereré de la ciudad de Tena, para recurrir a un gasto mínimo de lo que ellos acostumbran a gastar en la adquisición de las prendas de vestir y por otro lado la ayuda al microempresario a obtener ganancias que mejorarían la rentabilidad de la microempresa y el crecimiento de el mismo, donde se implementará un estudio de mercado para el diseño de un plan de comercialización, lo cual es importante ya que es un mecanismo que nos ayudará a encontrar las falencias internas y externas a su entorno con la finalidad de posicionarse en el mercado con mayor impacto, aportando positivamente a la economía local.

2.4. Presentación del problema profesional a responder.

¿Es necesaria la elaboración del estudio de mercado para la comercialización de ropa americana en el Barrio Tereré de la ciudad de Tena?

Se realizó una investigación de mercado basada en datos tanto de información primaria como secundaria. Ambas fuentes fueron importantes debido a que con ellas se logró una visión más amplia de lo requerido.

El instrumento utilizado fue una encuesta cualitativa, para conocer los hábitos, promedio de gasto anual, lugares de compra actual, e intencionalidad de compra de ropa americana, en la ciudad de Tena.

Las fuentes secundarias ayudaron a obtener información sobre datos demográficos, económicos entre otros, necesarios para obtener el volumen potencial de los consumidores.

C. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Generar un Plan de Comercialización de ropa americana en el Barrio Tereré de la Ciudad de Tena – Provincia de Napo.

3.2. Objetivos Específicos

- Aplicar un estudio de mercado para la comercialización de ropa americana.
- Determinar la Factibilidad de la comercialización de ropa americana.
- Diseñar un Plan de comercialización de ropa americana.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Tecnología Superior en Administración.

Cuadro 1. Matriz de Asignaturas Integradoras.

Asignatura	Resultados de Aprendizaje	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta
Metodología de Investigación	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
Investigación de Mercado	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.	X	
Planificación Estratégica	Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	
Métodos Estadísticos	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.		X
Comercio Electrónico	Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético	X	

Fuente: Plan de Estudio de la Asignatura (PEA) de la carrera de Tecnología Superior en Administración.

Elaborado por: Wilmer Andy

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 Estudio de Mercado

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2009)

La investigación de mercados puede definirse como la acción de agrupar un conjunto de información para tomar decisiones que aporten positivamente al desarrollo de la empresa, así como también para identificar y solucionar problemas.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados, puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado es determinar una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con el estudio de mercado debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si su producto o servicio viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta.

Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas.

Con respecto a la competencia, necesitaremos un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar.

5.2 Definición del problema

La definición del problema supone plantear el problema genera e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación solo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad. (Malhotra, 2009)

Definir el problema en una investigación de mercados es la parte más importante, ya que este permitirá tomar decisiones de una manera eficiente para tener un resultado satisfactorio y resolver el problema identificado.

5.3 Producto

El producto tiene como finalidad satisfacer las distintas necesidades de los clientes, por ello dentro de una empresa se deben establecer estrategias que hagan que los productos sean llamativos y accesibles en el mercado. Keegan (2009) afirma que: “Un producto es un bien, servicio o idea con características tanto tangibles como intangibles que en conjunto crean valor para un comprador o usuario”

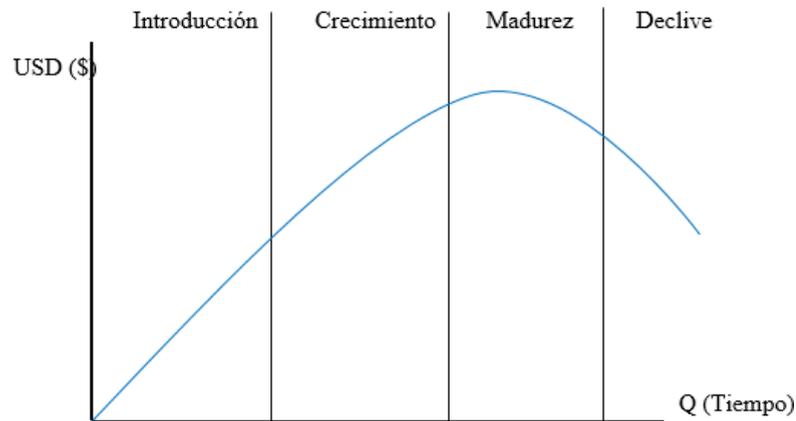
El cliente siempre se orienta a comprar por preferencias, gustos, beneficios, entre otros. Buscan lo mejor a un buen precio, para satisfacer sus necesidades. Por ello los productos se clasifican en: industriales (empresa) y de consumo (hogar), ya que dependiendo del consumidor del producto, los procesos pueden variar.

5.3.1 Ciclo de vida del producto (CVP)

El ciclo de vida del producto es un gráfico que representa las ventas realizadas del producto al paso del tiempo, desde el inicio hasta su declive. Como lo afirma Belío & Andrés (2007): “Si llamamos ciclo de vida del producto (CVP) a la evolución de las ventas a lo largo del tiempo, parece evidente que todos los productos lo tienen”

El ciclo de vida del producto presenta cuatro fases según Belío (2007): Introducción, Crecimiento, Madurez-Saturación y Declive.

Gráfico 1.- Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Wilmer Andy

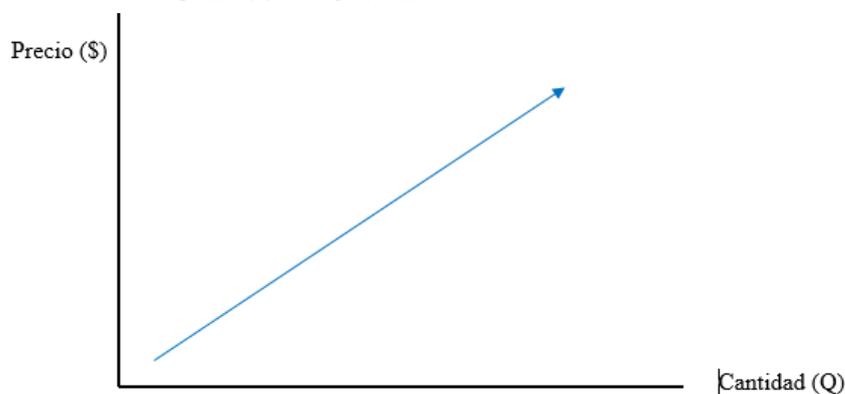
5.4 Oferta

La oferta del mercado se puede definir como la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a diferentes precios. La oferta no es una cantidad específica, sino una descripción completa de las cantidades de un bien o servicio que los vendedores estarían dispuestos a colocar en el mercado a los diferentes precios. (Mancera & Romero, 2014)

Las empresas luchan por ganar el liderazgo entre la competencia, para lograrlo deben formular estrategias que contribuyan a que sus metas y objetivos se cumplan, la ley de la oferta manifiesta que entre más oferta se coloque en el mercado, más ingresos habrá para la empresa y por lo tanto más ganancias, que en un futuro servirán para invertir o reinvertir.

En la pendiente de la curva de la oferta se puede observar que cuando los ingresos aumentan, la producción o cantidad ofertada también aumenta, es decir es una relación directamente proporcional. El gráfico que representa a la oferta tiene dos variables, precio (ingresos) y cantidad (producción).

Gráfico 2.- Oferta



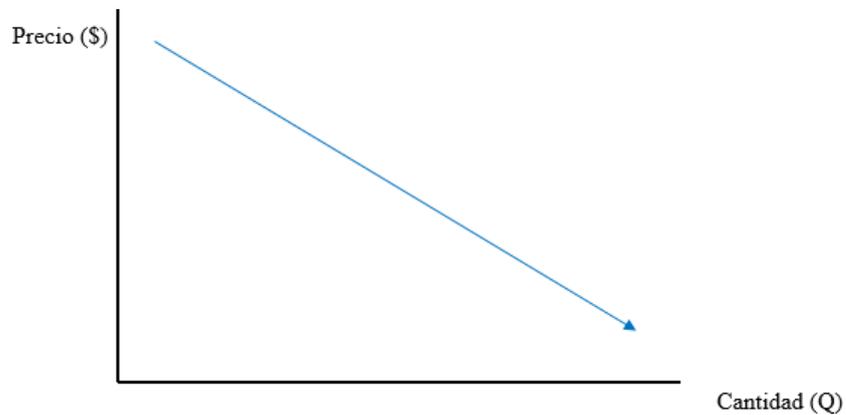
Elaborado por: Wilmer Andy

5.5 Demanda

Mancera & Romero (2014) afirman que: “La demanda de mercado es la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo lo demás constante,..” los consumidores diariamente demandan en el mercado en diferentes líneas de productos, para una empresa la demanda es la suma de todas las compras realizadas por sus clientes en cada una de las líneas.

En el gráfico de la demanda cuando los precios disminuyen la demanda o la cantidad de productos aumenta, es decir, existe una relación inversamente proporcional. Las dos variables que se observan son las mismas de la gráfica de la oferta.

Gráfico 3.- Demanda



Elaborado por: Wilmer Andy

5.6 Comercialización

La comercialización o distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos comercializados.

5.6.1 Precio

El precio de venta al público se fijará calculando el costo de la prenda o accesorio con un recargo del 35% de margen, más el Impuesto de valor agregado (IVA), así:

$$\text{Precio} = \text{Costo} / (1 - \% \text{ margen}) + \text{IVA}$$

La política de precio será revisada continua y cuidadosamente de tal manera que asegure que el negocio sea rentable y se enmarque dentro de la disposición a pagar del consumidor.

5.6.2 Producto

La apuesta es comercializar ropa americana de importantes marcas a precios accesibles; para hombre, mujer y niño. Toda prenda será evaluada y etiquetada previamente antes de ser ingresada al exhibidor.

Con el fin de generar emoción y romper el mito del uso de ropa americana, la empresa rociará sutilmente la prenda con una fragancia suave y sofisticada que de una buena sensación al consumidor y en el futuro se asocie positivamente con la marca de la empresa.

5.6.3 Plaza

El proyecto de negocio será una tienda física y se está considerando también como tienda *online* (*e-commerce*), la plaza que se utilizará será principalmente las redes sociales (Facebook, Instagram).

5.6.4 Promoción

Con la promoción el negocio pretenderá lograr que un gran número de personas sean fieles al negocio, que la visiten continuamente con el fin de ver que de nuevo hay en ella y obviamente que compre los productos expuestos.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización

- **Microcomercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- **Macrocomercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Funciones de Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación, se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

5.2 Marco Legal

Antecedentes Investigativos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha tomado los siguientes antecedentes legales.

(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008) SEÑALA.

- En la sección segunda, Ambiente sano, se contempla *“Art 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.”*
- *Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.*
- *Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.*

- *Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.*

- En el capítulo noveno, Responsabilidades menciona que “**Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley: literal 6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.**” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

- **Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:**
 1. *Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.*

 2. *Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.*

 3. *Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.*

En el **CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE** se estipula en el Art. 3, literal 5. “Regular las actividades que generen impacto y daño ambiental, a través de normas y parámetros que promuevan el respeto a la naturaleza, a la diversidad cultural, así como a los derechos de las generaciones presentes y futuras.” (CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE, 2018)

EI CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES nos indica en el Art. 4, literal c: “Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;” literal d: “Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;” (CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, 2010)

(PLAN NACIONAL DE DESARROLLO -TODA UNA VIDA, 2017-2021)

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 1

- **Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.**

Múltiples espacios de diálogo destacan la importancia del uso del espacio público y el fortalecimiento de la interculturalidad; así como los servicios sociales tales como la salud y la educación. Uno de los servicios sociales más importantes y prioritarios es el agua, el acceso y la calidad de este recurso para el consumo humano, los servicios de saneamiento y, por supuesto, para la producción y sistemas de riego.

La ciudadanía hace hincapié en el acceso a los servicios básicos y el disfrute de un hábitat seguro, que supone los espacios públicos, de recreación, vías, movilidad, transporte sostenible y calidad ambiental, así como a facilidades e incentivos a través de créditos y bonos para la adquisición de vivienda social; pero también señala la importancia del adecuado uso del suelo y el control de construcciones.

Nuevamente, se reitera la pertinencia territorial, cultural y poblacional de los servicios sociales, sobre todo en los temas de vivienda, salud o educación. Se demanda la garantía de salud de manera inclusiva e intercultural, con énfasis en la atención preventiva, el acceso a medicamentos, la salud sexual y reproductiva, la salud mental; impulsando el desarrollo permanente de la ciencia e investigación. Concomitante a la salud, en los diferentes diálogos ciudadanos se señala la problemática de la malnutrición, que comprende trastornos como la desnutrición, la obesidad y el sobrepeso, los cuales tienen implicaciones en los hábitos y las prácticas culturales, que deben ser prevenidas con campañas de información permanente sobre los alimentos que se consumen.

Para el caso de la educación se señala que el acceso a los diferentes niveles (inicial, básica, bachillerato y superior) debe garantizarse de manera inclusiva, participativa y pertinente, con disponibilidad para la población en su propio territorio. Se debe implementar modalidades alternativas de educación para la construcción de una sociedad educadora en los niveles que mayor atención requieren: el bachillerato y la educación superior. Las mesas de diálogo por la plurinacionalidad, la cultura, la educación, entre otras, destacan la importancia de la profesionalización de la ciudadanía (oficios, artesanos, artistas, otros), para lo cual es prioritario fortalecer la educación técnica y tecnológica al considerarla como de tercer nivel. Además, plantea que la oferta académica debe tener pertinencia productiva (según sus diferentes entornos y territorios) y vinculación con el mundo laboral.

Entre las prioridades se encuentra también la erradicación de diferentes formas de violencia, principalmente respecto a mujeres, niños, niñas, adolescentes y jóvenes, promoviendo un sistema de prevención, protección, atención integral y reparación de derechos a las personas que han sufrido de ella. En el mismo sentido, la discriminación y la exclusión social son una problemática a ser atendida, con la visión de promover la inclusión, cohesión social y convivencia pacífica.

Por ello, la ciudadanía hace alusión a la Constitución (2008), en la que se garantiza la protección integral y la protección especial a través del Sistema de Inclusión y Equidad Social, que debe aplicarse por medio de sistemas especializados de atención; este es el caso particular de la niñez y adolescencia, donde se afirman los principios de la doctrina de la protección integral, la especificidad y especialidad dentro del sistema de protección de derechos, los temas de justicia especializada, la justicia juvenil penal para los adolescentes infractores y la aplicación efectiva de medidas socioeducativas en el caso de adolescentes infractores, entre otros temas.

Así mismo, en las diferentes mesas de diálogo se señalan los temas de seguridad social con énfasis en los grupos de atención prioritaria y grupos vulnerables. La seguridad ciudadana aborda de manera integral la atención a los tipos de muertes prevenibles; la protección especial para los casos de violencia sexual, explotación sexual y laboral, trata de personas, trabajo infantil y mendicidad, abandono y negligencia, accidentes de tránsito, suicidios; y la prevención del uso de drogas, tomando en cuenta el control, tratamiento, rehabilitación y seguridad del consumo problemático de las mismas, bajo un enfoque de derechos y con base en evidencia científica.

Finalmente, otro gran grupo de propuestas priorizadas en los diálogos nacionales se centra en temas relativos a la formación en valores, la promoción de la cultura y el arte, la producción nacional audiovisual; el acceso, uso y aprovechamiento de medios y frecuencias, la información, la comunicación y sus tecnologías.

Objetivo 3

- **Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones**

Las mesas de diálogo alrededor de la agenda del sector externo han hecho particulares aportes referentes al fortalecimiento de una diplomacia verde, que luche contra el cambio climático y que exija respeto a la naturaleza.

La protección y el cuidado de las reservas naturales y de los ecosistemas frágiles y amenazados, es un tema de preocupación en las diferentes mesas. Se destaca, incluso, que frente a aquellas consecuencias ambientales que son producto de la intervención del ser humano, es necesario un marco de bioética, bioeconomía y bioconocimiento para el desarrollo; es decir, la investigación y generación de conocimiento de los recursos del Ecuador.

En este sentido, se propone una gobernanza sostenible de los recursos naturales no renovables, a través del establecimiento de prácticas responsables con el medio ambiente y con la población, y el establecimiento de límites a las actividades extractivas cuando amenacen áreas protegidas, territorios ancestrales sagrados, fuentes de agua, entre otros.

5.2 Marco Conceptual

Activo: Son los valores y bienes que están a favor de la empresa, entre sus cuentas principales se encuentra caja, bancos, inventario, terrenos, equipos, maquinaria, etc.

Comercialización: Es el acto de vender un producto, ya sea un bien o servicio, para recibir a cambio una cantidad de dinero de parte del cliente o consumidor.

Consumidor: Es la última persona en la cadena de valor, la que compra el producto ofrecido y lo consume.

Costos: Son los desembolsos que hace la empresa para adquirir materia que utiliza en el proceso de producción para elaborar los productos.

Demanda: Es la cantidad de personas que muestran interés y pueden comprar el producto y está dispuesto a pagar el precio del mismo.

Efectivo: Es la cantidad de dinero disponible físico, ya sea en una empresa grande, mediana, pequeña, micro empresa, o un emprendimiento.

Egresos: Son las salidas de dinero de la empresa a cambio de productos, o servicio prestados para la empresa.

Emprendimiento: Es el proceso de crear un negocio con un producto innovador, para en el futuro generar ganancias a los propietarios de la empresa.

Empresa: Es la unidad económica básica que produce y vende uno o más productos dentro del mercado.

Estrategia: Son acciones o planes dirigidos a cumplir y alcanzar metas y objetivos que ayudan a llegar a la empresa al éxito.

Gastos: Son los desembolsos que hace la empresa para cubrir los montos de la actividad de la empresa, como, por ejemplo: energía eléctrica, agua, teléfono, etc.

Ingresos: Son las entradas de dinero a la empresa, por las ventas realizadas y por venta de activos fijos.

Liderazgo: Lo conforman las habilidades y destrezas que tiene una persona para dirigir y controlar a un grupo de personas.

Mercado: Son transacciones que se hacen entre la empresa y el cliente o consumidor, dentro de un espacio determinado.

Objetivos: Son resultados que se esperan alcanzar en un plazo, utilizando cierta medida de recursos.

Oferta: Es la cantidad de empresas que tienen un producto y tienen la disponibilidad para venderlos.

Plaza: Es el canal en el que se desenvuelven las empresas para poder entregar su producto al consumidor.

Precio: Es el valor que se le da a un producto, valor que los consumidores deben pagar si quieren adquirirlo.

Producto: Es algo tangible o intangible, que cubre necesidades identificadas en los consumidores, teniendo en cuenta sus preferencias y gustos.

Promoción: Es la acción de transmitir las características de cada uno de los productos, esto para ocupar un espacio en la mente de las personas y los compren.

Proveedor: Son las empresas encargadas de proveer de productos o materia prima a la otra empresa.

F. METODOLOGÍA

La metodología se refiere a los métodos que se emplean para lograr un objetivo o para obtener conocimientos necesarios para el aprendizaje de un tema específico, en pocas palabras la metodología es el “cómo” de un estudio o investigación. (Navarro, 2008)

Es la viabilidad técnica del trabajo de investigación, mediante el uso de materiales e insumos que permiten que el trabajo se concrete o sea viable.

6.1 Materiales

Los materiales a utilizar son:

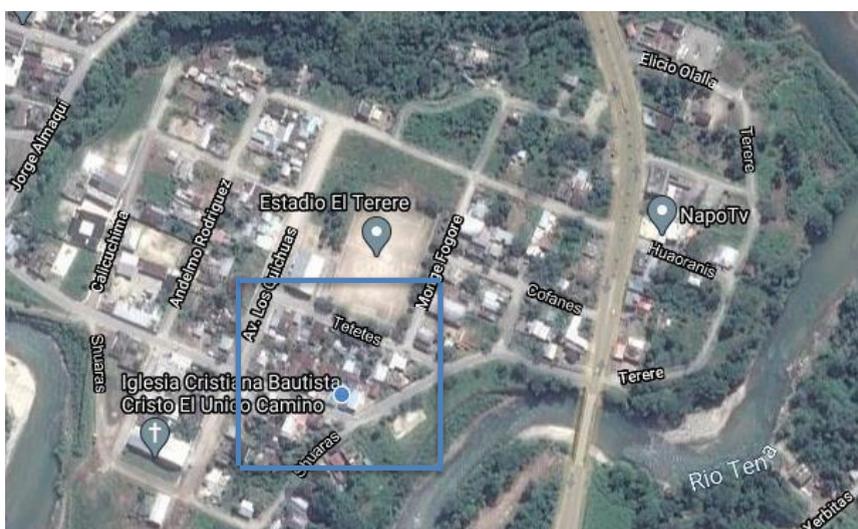
Ítem	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Impresiones B/N	Hojas	250	0,10	25,00
2	Impresiones a Color	Hojas	100	0,25	25,00
3	Internet	Diaria	60	1,00	60,00
4	Anillado	Unidad	3	1,50	4,50
5	Otros Gastos				50,00
Sub Total					164,50
Imprevistos 10%					16,50
TOTAL					181,00

Elaborado por: Wilmer Andy

6.2 Ubicación del Área de estudio.

El proyecto de investigación tiene como finalidad determinar la factibilidad de comercialización de ropa americana, se encuentra ubicado en la ciudad de Tena, capital de la provincia Napo en el Barrio Tereré, calle Colonso y Tereré a 150 metros del puente de la vía perimetral.

Ilustración 1.- Mapa Satelital Barrio Tereré



Fuente: Google Maps

- **Aspectos Físicos Ambientales**

Ubicación de la zona de estudio

La ciudad de San Juan de los dos ríos de Tena, es la capital de la provincia de Napo, llamada así por que el río Pano y tena que pasan por el centro de la misma uniéndose al río Misahualli, S encuentra a 500 m.s.n.m. Fue aprobada “la ciudad de la canela”, en la época de la colonia por los españoles. Se encuentra al suroriente a una distancia de 200 km de la ciudad de Quito, en la provincia de Napo (Espín, 2017)

Análisis Climático

Según el P.D.O.T. del GAD municipal de Tena(2014), el clima de la ciudad está determinado por las características generales de la zona tropical, resultado de la convergencia de los vientos de los dos hemisferios, presión uniforme, altas temperaturas y elevada humedad, que dan origen al llamado régimen oriental que se caracteriza por no presentar variaciones estacionales muy marcadas pero esta zona posee un periodo húmedo que abarca los meses de marzo hasta julio con una temperatura meda de 20.4°C.

- **Aspectos Económicos**

Está integrado por factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto.

El poder de compra total depende de los ingresos, precios, descuentos y créditos.

- **Aspecto Social**

Existen varios programas que se han implementado en la ciudad de Tena, donde el barrio Tereré es uno de los activos por la población a través de la práctica de actividades físicas.

- **Aspecto Cultural**

En los últimos tiempos la ciudad de Tena se está motivando en la Cultura utilizar ropa muy cómoda por el fuerte clima que hace, donde las prendas más buscadas son; blusas, shorts, pantalonetas, camisetas y etc. siendo las prendas más económicas en ropas americanas.

6.3 Método de recolección de datos

El método científico es el diseño de la estrategia o pauta general de cómo nos acercamos al objeto, que se concreta y se especifica por medio del proceso de investigación y en este es donde se definen las técnicas más concretas para obtener información del fenómeno investigado, se diseñan instrumentos, incluso particulares o únicos, para una investigación determinada. (Muñoz, 2015)

6.3.1 De campo

Entre los métodos de recolección, los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto, son unos de los más utilizados en investigaciones, pues son muy útiles, así lo afirma Sampieri (2014): “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos”.

El método que se utilizará en este proyecto, se contempla en el enfoque cualitativo y cuantitativo, el método cualitativo por el producto, sus diferentes características; y el método cuantitativo por la recolección de datos numéricos en las encuestas y el análisis financiero que se hace con la idea de invertir para una proyección de las ganancias que se obtendrán.

6.3.2 Población

Población se hace referencia habitualmente al conjunto de seres humanos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio (Hernández F. y., 2014)

La población total de la ciudad de Tena es de 60.880 habitantes. Pero la población que se tomó en cuenta para la investigación es la de zona urbana de la ciudad conformada por un total de 23.307 habitantes, por lo que esta será la cantidad tomada como población.

6.3.3 Muestra

Al ser la población de gran tamaño (23.307) se realizó el muestreo respectivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2p(1-p)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p)= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Datos:

N= 23.307

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p)= 0,5

e= 0,05

$$n = \frac{(23.307) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(23.307 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{22.384,0428}{58.265 + 0.9604}$$

$$n = 377,9466$$

$$n = 378$$

6.4 Tipos de investigación

6.4.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigaciones se emplean cuando se conocen pocos estudios que anteceden al que el investigador hará, o se han hecho los mismos, pero en otro contexto. Sirve para conocer fenómenos desconocidos o nuevos problemas que van apareciendo en la zona a investigar. En esta investigación se realizó un estudio exploratorio ya que existen muy pocos trabajos realizados en esta ubicación que están enfocados en la comercialización de ropa americana. Estudiar esta necesidad de la comercialización antecede al estudio descriptivo.

6.4.1 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación nos ayuda a describir fenómenos en la realidad, a partir de la recolección de información y datos, analizándolos e interpretándolos, este tipo de investigación puede anteceder a una toma de decisiones dependiendo del problema en cuestión que haya sido determinado por el investigador. Se decidió tomar en cuenta este tipo de estudio ya que fue necesario obtener datos de la población para entender, profundizar la problemática y proponer una posible solución.

La recopilación de datos es el proceso de recopilar y medir información sobre variables específicas en un sistema establecido, que luego permite responder preguntas relevantes y evaluar resultados.

6.5 Metodología para cada objetivo.

- Aplicar un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación para la comercialización de ropa americana: El estudio de mercado parte de una principal necesidad de los habitantes, donde analizó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas siendo esto fundamental para llegar al éxito.
- Determinar la factibilidad de la comercialización de ropa americana: Se decidió realizar encuestas virtual por medio plataforma denominado formulario Google, basándose en preguntas de tipo personal y preguntas cerradas, para ello fue necesario realizar el respectivo muestreo sobre la población de la zona urbana de la ciudad de Tena, dando como tamaño de muestra 378.
- Diseñar un plan de comercialización de ropa americana: A partir del análisis de los resultados se elabora una propuesta que pretende cubrir la necesidad detectada al principio de la investigación, dicha propuesta consta de 4 componentes necesarios para implementar una unidad básica dedicada a comercializar ropa americana en el Barrio Tereré, los que son: organizacional, comercialización, talento humano y financiero.

Metodología para cada objetivo

Cuadro 1.- Metodología por cada objetivo

METODOLOGÍA PARA CADA OBJETIVO			
OBJETIVOS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN
Aplicar un estudio de mercado para la comercialización de ropa americana.	1.-Deductivo 2.-Inductivo 3.-Analítico 4.-Estadístico	1.-Bibliográfica 2.-Cuantitativa 3.-No experimental	1.-Hoja de cálculo Excel 2.-Encuestas online
Determinar la Factibilidad de la comercialización de ropa americana.	1.-Analítico 2.-Estadístico	1.-Cuantitativa 2.-No experimental	1.-Formula del muestreo sistemático. 2.-Hoja de cálculo Excel
Diseñar un Plan de comercialización de ropa americana.	1.-Analítico 2.-Estadístico	1.-Cualitativa cuantitativa 2.-No experimental 3.-bibliográfica	1.-Fórmula para el cálculo de la muestra (Fisher & navarro) 2.-Hoja de cálculo Excel

Elaborado por: Wilmer Andy

G. RESULTADOS

Objetivo 1: Aplicar un estudio de mercado para la comercialización de ropa americana.

7.1 Estudio de Mercado

7.1.1. Descripción del producto

La ropa americana son productos que se usan generalmente todo el tiempo, diariamente son usados por todas las personas como niños, jóvenes y adultos se encuentran en la mayoría de los lugares, esto debido a su gran utilidad y comodidad. Se observan la ropa americana en diferentes estilos y modelos. La mercadería será adquirida en los locales autorizados que proveen de ello mismo.

Lo encantador de la ropa americana es el precio accesible, esto ayuda a que sea más fácil de vender. A continuación, se presentan fotografías de algunas prendas que se comercializará.

Fotografía 1.- Modelo de camiseta para hombre



Fotografía 2.- Modelo de blusa manga larga para mujer



Fotografía 3.- Modelo de camiseta para hombre



7.1.2 Oferta

La oferta en este sector es alta, ya que el principal actor son los competidores que realmente buscan lucrar en el mercado, existe actividad comercial realizada por personas naturales, empresas especializadas como Bazar Remate y páginas web como Mercado libre y OLX, las cuales a cambio de una comisión pueden anunciar cualquier producto inclusive ropa. Los niveles de ingreso en estos medios para facilitar las transacciones son crecientes, de manera que la rivalidad, también.

Tabla 1.- Oferta en personas

Oferta en personas			
Año	Mercado Objetivo	Rechazo %	Demanda
2020	23.307	65%	15.150

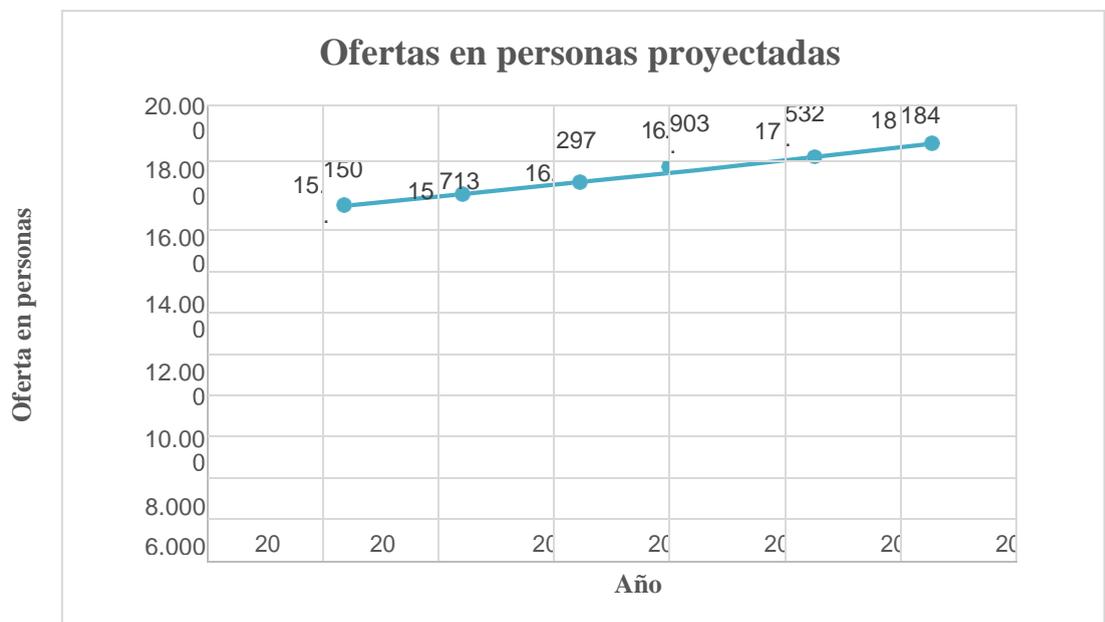
Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 2.- Oferta en personas proyectada

Oferta en personas proyectada			
Año	Oferta en personas	Tasa de crecimiento poblacional	Incremento Poblacional
2020	15.150	3,72	-
2021	15.713	3,72	563
2022	16.297	3,72	584
2023	16.903	3,72	606
2024	17.532	3,72	629
2025	18.184	3,72	652

Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 3.- Oferta en personas proyectada



Elaborado por: Wilmer Andy

7.1.3 Demanda

Las personas cada vez más toman conciencia de todo el daño que se ha causado al medio ambiente, y desean productos que aporten a la disminución de desechos residuos textiles, la demanda de ropa americana sigue creciendo puesto que estos pueden tener una capacidad de peso para determinar la estabilidad de la empresa.

La demanda se proyectará en base a la pregunta 3 de la encuesta, que cuestiona a la población si ha comprado alguna vez ropa americana, donde el 35% de las personas dijo que sí, que corresponden a 131 respuestas de la muestra y en la población urbana representa 18.005 habitantes.

Para realizar la demanda proyectada se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de 3,75 anual en el Ecuador.

Tabla 4.- Demanda en personas.

Demanda en personas			
Año	Mercado Objetivo	Aceptación %	Demanda
2020	23.307	35%	8.157

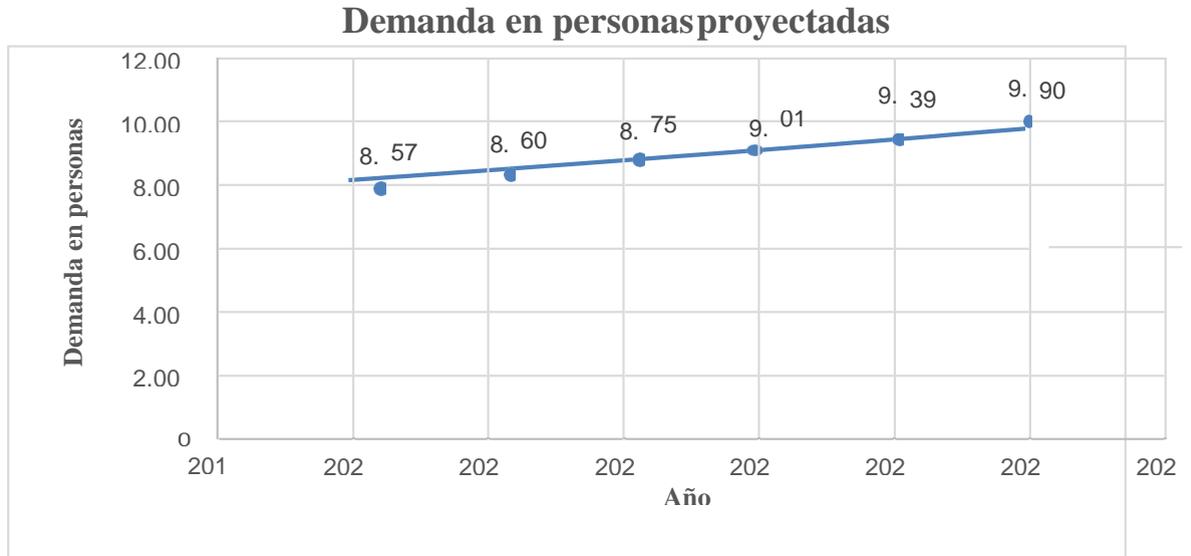
Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 5.- Demanda en personas proyectada.

Demanda en personas proyectada			
Año	Demanda en personas	Tasa de crecimiento poblacional	Incremento Poblacional
2020	8.157	3,72	
2021	8.460	3,72	303
2022	8.775	3,72	315
2023	9.101	3,72	326
2024	9.439	3,72	338
2025	9.790	3,72	351

Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 6.- Demanda en personas proyectada



Elaborado por: Wilmer Andy

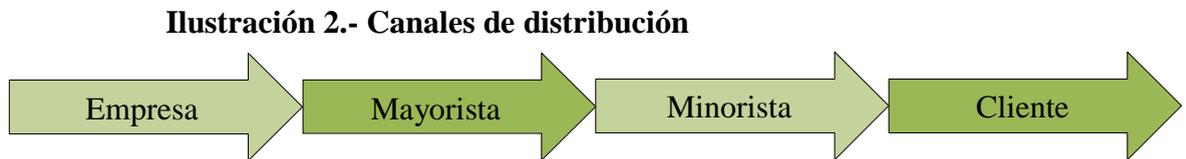
7.1.4 Análisis de la Competencia

Teniendo en cuenta la ciudad, el producto y los precios se encuentran en competencias directas, es decir, en la ciudad existe negocios que comercializan ropa americana, por este motivo se identificó varios negocios como competencia directa donde detallamos a una de esas:

- **New Fashion:** Este negocio abrió sus puertas al público hace dos años, está ubicada en la calle Juan Montalvo y Abdón Calderón diagonal almacenes la Ganga, y ofrece varias líneas como pantalones, vestidos, blusas, camisetas, camisas y sin números de prendas con precios entre 7USD a 10USD.
- **Javier Store:** Este negocio abrió sus puertas al público hace cuatro años, está ubicada en la calle Av. 15 de noviembre y 12 de febrero junto a la policía de migración diagonal a la librería Viteri y ofrece varias líneas como pantalones, vestidos, blusas, camisetas, camisas y sin números de prendas con precios entre 10USD a 20USD.

7.1.5 Canales de distribución

Los canales de distribución son series de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o grupo de productos desde la producción hasta el consumidor final siendo esto el siguiente proceso:



Elaborado por: Wilmer Andy

7.1.5.1 Clasificación de los canales de distribución

- **Canal indirecto**

En este tipo de canal, el fabricante de la venta en manos de intermediarios, como acopiadores, distribuidores mayoristas, comercios, minoristas.

- **Canal directo**

Se establece cuando una empresa acerca y vende su producto al consumidor final, sin utilizar intermediarios. Se puede establecer cuando una empresa usa su fuerza de venta para promocionar y vender sus productos.

- **Funciones de los canales de distribución.**

Investigación - Promoción - Contacto – Correspondencia

Objetivo 2: Determinar la Factibilidad de la comercialización de ropa americana.

Selecciona tu edad Tabla 7.- Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 30 años	129	34%
De 31 a 41 años	143	38%
De 42 en adelante	106	28%
Total	378	100%

Elaborado por: Wilmer Andy

Gráfico 1.-



Elaborado por: Wilmer Andy

Interpretación: En el gráfico 1 se puede observar que de un total de 378 personas encuestadas, el 38% de las personas encuestadas se encuentran comprendidas entre 31 a 41 años, seguido del 34% de personas que son menor de 30 años y sólo el 28% de personas son de 42 años en adelante.

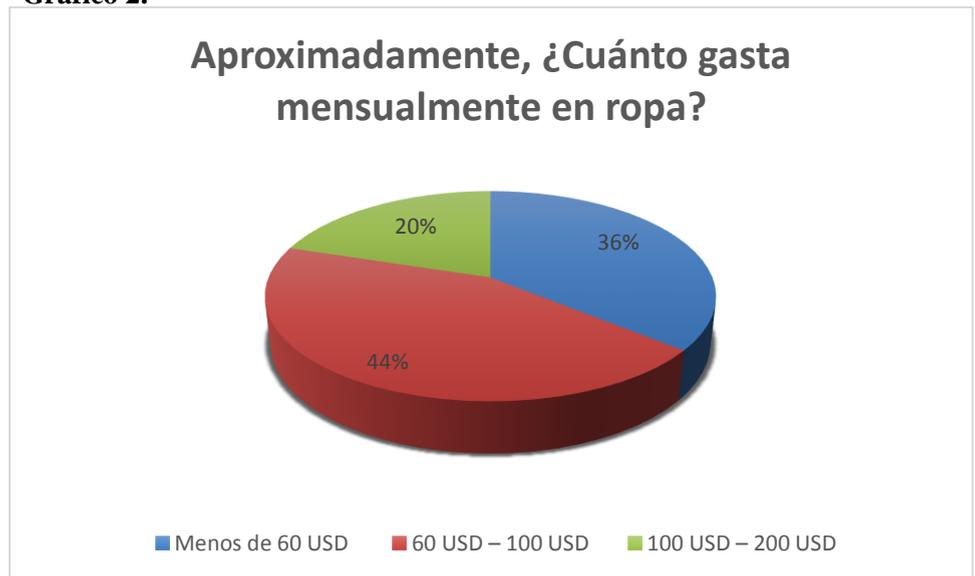
2. Aproximadamente, ¿Cuánto gasta mensualmente en ropa?

Tabla 8.- Gasto Mensual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 60 USD	136	36%
60 USD – 100 USD	166	44%
100 USD – 200 USD	76	20%
Total	378	100%

Elaborado por: Wilmer Andy

Gráfico 2.-



Elaborado por: Wilmer Andy

Interpretación: Como se puede observar en la representación gráfica 2 de las 378 personas encuestadas, el 44% de las personas encuestadas mencionaron que gasta mensualmente en ropa entre 60 USD a 100 USD, el 36% de las personas gasta mensualmente en ropa menos de 60 USD y sólo el 20% de personas gasta mensualmente en ropa entre 100 USD a 200 USD.

3. ¿Ha comprado alguna vez ropa americana?

Tabla 9.- Compra de ropa americana

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	131	35%
Tal vez	84	22%
Rara vez	128	34%
Nunca	35	9%
Total	378	100%

Elaborado por: Wilmer Andy

Gráfico 3.-



Elaborado por: Wilmer Andy

Interpretación: Se puede visualizar en el gráfico 3 de un total de 378 personas encuestadas, el 35% de las personas mencionaron que si han comprado ropa americana, seguido del 34% de las personas donde manifestaron que rara vez han comprado ropa americana, el siguiente resultado es el 22% donde se menciona que las personas tal vez han comprado ropa americana y sólo el 9% de las personas dijeron que nunca han comprado ropa americana.

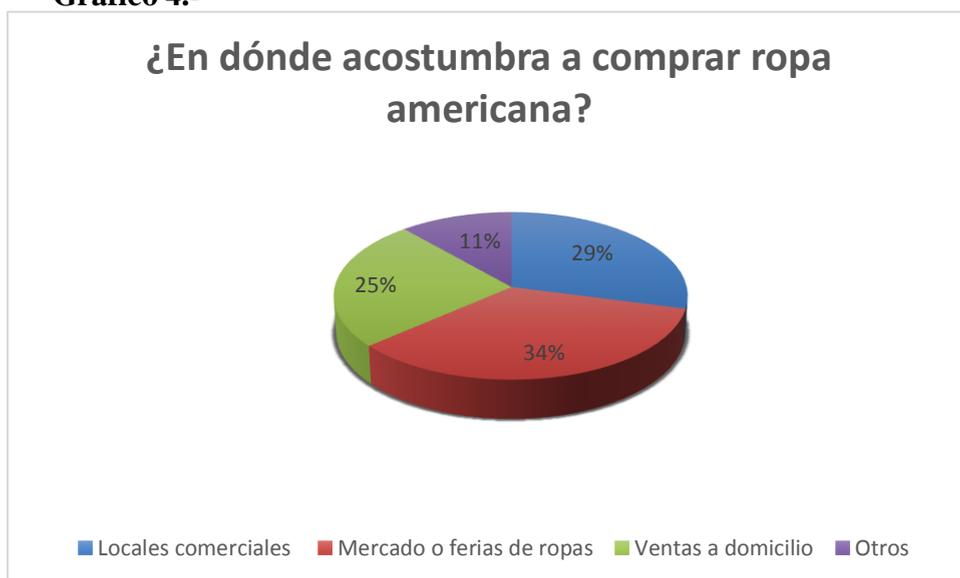
4. ¿En dónde acostumbra a comprar ropa americana?

Tabla 10.- Lugar de compra de ropa americana.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Locales comerciales	110	29%
Mercado o ferias de ropas	130	34%
Ventas a domicilio	95	25%
Otros	43	11%
Total	378	100%

Elaborado por: Wilmer Andy

Gráfico 4.-



Elaborado por: Wilmer Andy

Interpretación: Del total de 378 personas encuestadas, se puede observar en el gráfico 4 que el 34% de las personas encuestadas acostumbran a comprar ropa americana en mercados o ferias de ropa, seguido del 29% de las personas donde manifestaron que acostumbran a comprar ropa americana en locales comerciales, el 25% de las personas acostumbran a comprar ropa americana en ventas a domicilio y sólo el 11% de las personas acostumbran a comprar ropa americana en otros lugares.

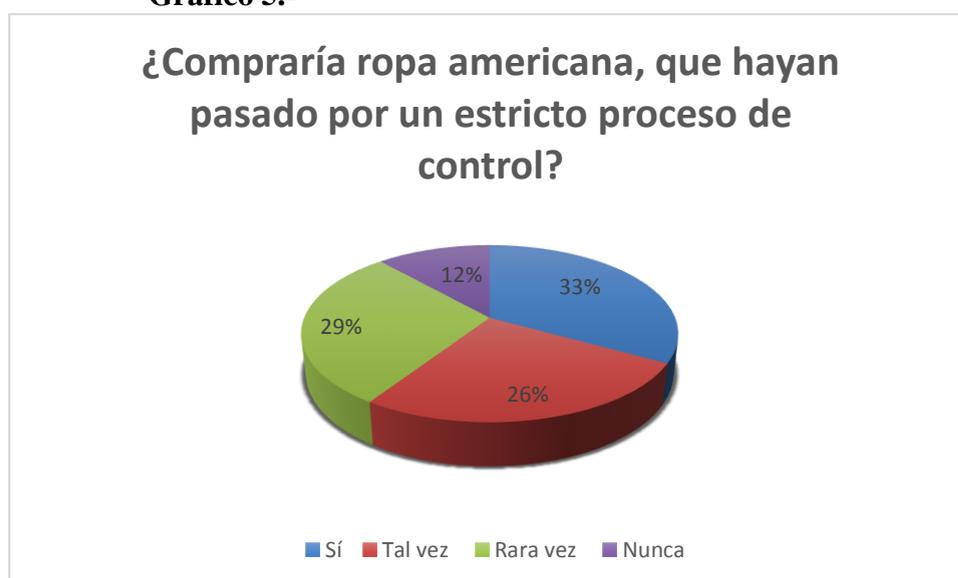
5. ¿Compraría ropa americana, que hayan pasado por un estricto proceso de control?

Tabla 11.- Compra de ropa americana que haya pasado por un estricto proceso de control.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	125	33%
Tal vez	99	26%
Rara vez	110	29%
Nunca	44	12%
Total	378	100%

Elaborado por: Wilmer Andy

Gráfico 5.-



Elaborado por: Wilmer Andy

Interpretación: Al preguntar a las personas encuestadas si comprarían ropa americana que haya pasado por un estricto proceso de control, se puede observar en el gráfico 5 de un total de 378, el 33% de las personas encuestadas mencionaron que si compraría ropa americana que haya pasado por un estricto proceso de control, el 29% de las personas manifestaron que rara vez compraría ropa americana que haya pasado por un estricto proceso de control, el 26% de las personas que tal vez compraría ropa americana que haya pasado por un estricto proceso de control y sólo el 12% de las personas que nunca compraría ropa americana que haya pasado por un estricto proceso de control.

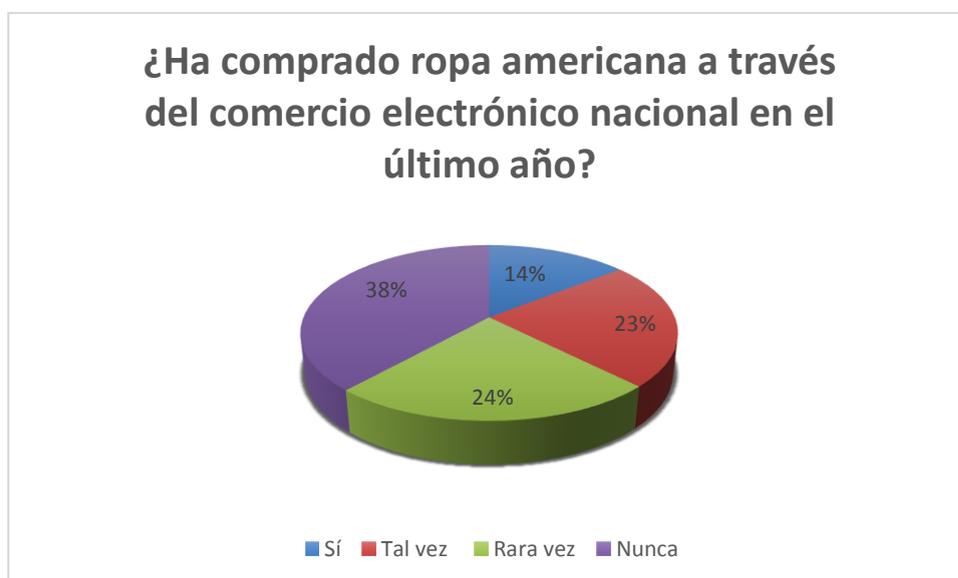
6. ¿Ha comprado ropa americana a través del comercio electrónico nacional en el último año?

Tabla 12.- Compra a través del Comercio Electrónico.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	54	14%
Tal vez	88	23%
Rara vez	91	24%
Nunca	145	38%
Total	378	100%

Elaborado por: Wilmer Andy

Gráfico 6.-



Elaborado por: Wilmer Andy

Interpretación: Los resultados arrojados se muestran en el respectivo gráfico 6 de 378 personas encuestadas, el 38% de las personas encuestadas mencionaron que nunca han comprado ropa americana a través del Comercio Electrónico en el último año, seguido del 24% de las personas mencionaron que rara vez han comprado ropa americana a través del Comercio Electrónico en el último año, el 23% de la personas que tal vez han comprado ropa americana a través del Comercio Electrónico en el último año y sólo el 14% de las personas mencionaron que si han comprado ropa americana a través del Comercio Electrónico en el último año.

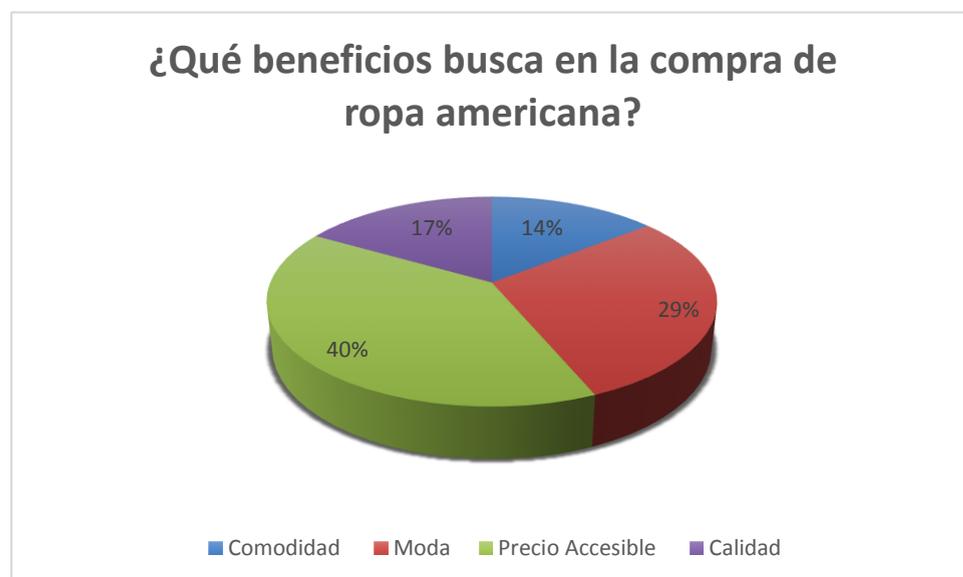
7. ¿Qué beneficios busca en la compra de ropa americana?

Tabla 13.- Beneficios en la compra de ropa americana.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	54	14%
Moda	111	29%
Precio Accesible	150	40%
Calidad	63	17%
Total	378	100%

Elaborado por: Wilmer Andy

Gráfico 7.-



Elaborado por: Wilmer Andy

Interpretación: Se observa en el gráfico 7 que, de un total de 378 personas encuestadas, el 40% de las personas encuestadas busca un precio accesible en la compra de ropa americana, el 29% de las personas busca la moda en la compra de ropa americana, el 17% de las personas busca la calidad en la compra de ropa americana y sólo el 14% de las personas busca comodidad en la compra de ropa americana.

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una prenda de ropa americana?

Tabla 14.- Pago por una prenda de ropa americana.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
4 USD	109	29%
5 USD	135	36%
6 USD	84	22%
7 USD	50	13%
Total	378	100%

Elaborado por: Wilmer Andy

Gráfico 8.-



Elaborado por: Wilmer Andy

Interpretación: Al encuestar sobre el precio que cada uno estaría dispuesto a pagar por una prenda de ropa americana, en el gráfico 8 se puede observar que, de un total de 378 personas encuestadas, el 36% estaría dispuesto a pagar por una prenda de ropa americana 5 USD, el 29% estaría dispuesto a pagar por una prenda de ropa americana 4 USD, el 22% estaría dispuesto a pagar por una prenda de ropa americana 6 USD y sólo el 13% estaría dispuesto a pagar por una prenda de ropa americana 7 USD.

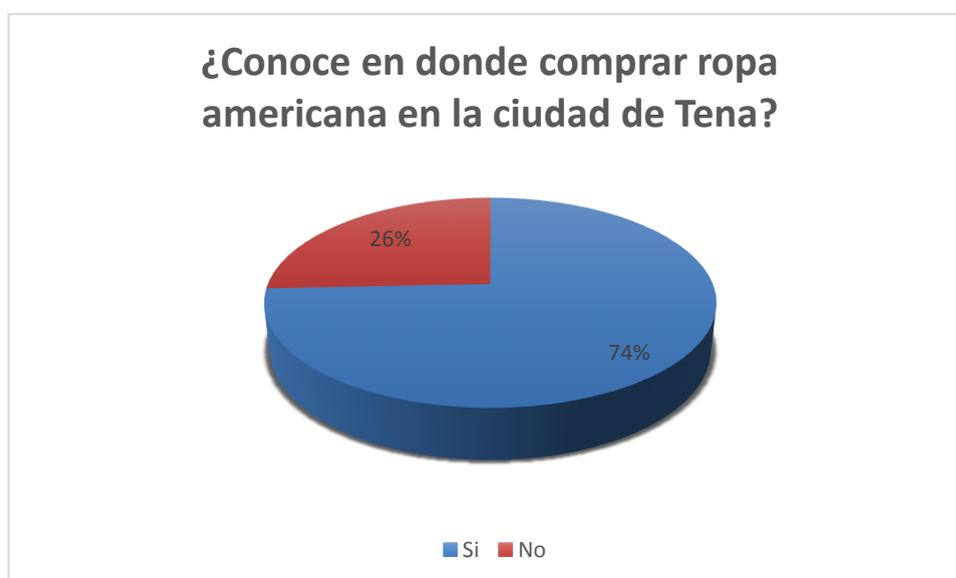
9. ¿Conoce en donde comprar ropa americana en la ciudad de Tena?

Tabla 15.- Lugar donde comprar ropa americana en la ciudad de Tena.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	281	74%
No	97	26%
Total	378	100%

Elaborado por: Wilmer Andy

Gráfico 9.-



Elaborado por: Wilmer Andy

Interpretación: De acuerdo al gráfico 9 se puede observar que de un total de 378 personas encuestadas, el 74% de las personas si conoce donde comprar ropa americana en la ciudad de Tena, y sólo el 26% de las personas no conoce donde comprar ropa americana en la ciudad de Tena.

10. Te gustaría que en el Barrio Tereré exista un local de ropa americana?

Tabla 16.- Local de ropa americana en el Barrio Tereré.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	198	52%
Tal vez	150	40%
No	30	8%
Total	378	100%

Elaborado por: Wilmer Andy

Gráfico 10.-



Elaborado por: Wilmer Andy

Interpretación: Mediante la encuesta realizada a un total de 378 personas, con respecto a la pregunta: ¿Te gustaría que en el Barrio Tereré exista un local de ropa americana? Se refleja los siguientes resultados, la cual se hace referencia al gráfico 10, el 52% de las personas si le gustaría que en el Barrio Tereré exista un local de ropa americana, el 40% de las personas mencionaron que tal vez le gustaría que en el Barrio Tereré exista un local de ropa americana, y sólo el 8% de las personas mencionaron que no le gustaría que en el Barrio Tereré exista un local de ropa americana.

- **Objetivo 3: Diseñar un Plan de comercialización de ropa americana.**

7.1 Propuesta

7.1.2 Tema

Plan de comercialización de ropa americana en el Barrio Tereré de la Ciudad de Tena – Provincia de Napo.

7.1.3 Objetivos

7.3.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Comercialización de ropa americana en el Barrio Tereré de la Ciudad de Tena.

7.3.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Ayudar al desarrollo socioeconómico de la familia.
- Implementar estrategias de ventas.
- Reducir el consumo de residuos textiles.

7.3.2.3 Estrategias de Comercialización

7.3.2.3.1 Marketing

- **Producto**

El producto es el medio por el cual se satisface las necesidades del consumidor, así lo afirma Tirado (2013):

Se debe concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor que materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Las prendas que se comercializara son camisetas, pantalones, blusas y vestidos, etc., que será controlado por un estricto proceso de calidad y al mismo tiempo con precios accesibles.

- **Precio**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Tirado, 2013)

Se determina que el precio es 5,00 USD.

- **Plaza**

Las prendas serán vendidas al consumidor directamente en el local donde se realice la actividad.

- **Promoción**

Las prendas se promocionarán mediante redes sociales como Facebook y whatsapp. En Facebook se pretende realizar transmisiones para dar a conocer las prendas, también se considera realizar descuentos u obsequios a las personas que sigan las páginas y compartan el contenido.

7.2.3 Análisis FODA

Ilustración 3.- Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El negocio se ubicará en una zona concurrida. • Conocimiento en ventas y atención al cliente. • Prendas de diferentes modelos. • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia ambiental en algunas personas. • Interés del gobierno nacional por el surgimiento de nuevos emprendimientos. • Ingreso económico a la familia. • Reconocimiento del negocio por las personas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ser un negocio joven y sin experiencia. • Infraestructura no adecuada. • Al ser un negocio nuevo no se cuenta con el monto total de la inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país. • Entrada de nuevos competidores al mercado. • Existe competencia en las zonas cercanas.

Elaborado por: Wilmer Andy

7.2.3 Matriz FODA

Ilustración 4.- Matriz FODA

<p style="text-align: center;">INTERNAS</p> <hr style="border: none; border-top: 1px solid black; width: 100%;"/> <p style="text-align: center;">EXTERNAS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • El negocio se ubicará en una zona concurrida. • Conocimiento en ventas y atención al cliente. • Prendas de diferentes modelos. Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un negocio joven y sin experiencia. • Infraestructura no adecuada. • Al ser un negocio nuevo nose cuenta con el monto total de la inversión.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F-O	ESTRATEGIA D-O
<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia ambiental en algunas personas. • Interés del gobierno nacional por el surgimiento de nuevos emprendimientos. • Ingreso económico a la familia. • Reconocimiento del negocio por las personas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al no estar en una zona comercial y tener competencia se utiliza las estrategias intensivas (penetración de mercado, desarrollo del producto, desarrollo del mercado). 2. El gobierno apoya a proyectos de emprendimiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el Mercado dando a conocer lo máximo para captar clientes, por la existencia de competencia directa. 2. Crear un ambiente llamativo para despertar la curiosidad del cliente y llamar su atención.
AMENAZAS	ESTRATEGIA F-A	ESTRATEGIA D-A
<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país. • Entrada de nuevos competidores al mercado. • Existe competencia en las zonas cercanas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar constantemente en la imagen del negocio para el aporte al desarrollo económico del país. 2. Satisfacer las necesidades de los clientes y brindar prendas de calidad y con precios accesible, de esta forma se puede llegar a más personas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser un negocio enfocado a alcanzar el éxito. 2. Aunque se sea nuevo en el mercado, poco a poco adquirir experiencia que permita un mejor desarrollo empresarial.

Elaborado por: Wilmer Andy

7.3.3 Descripción de la propuesta

7.3.3.1 Estudio Organizacional

1.- Negocio

Este proyecto de negocio propone un espacio en donde el consumidor de clase baja y media del Barrio el Tereré de la ciudad de Tena, a través este proyecto, pueda adquirir ropa americana con la facilidad de que estos le sean entregados con la garantía de haber pasado por un estricto proceso de control y selección.

Tabla 11.- Datos del Negocio.

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Razón Social	Tienda de Ropa Americana "CIELO"
Actividad	Comercialización de Ropa
Dirección	Barrio Tereré (Calle Colonso y Tereré)

Elaborado por: Wilmer Andy

2.- Valores del proyecto del negocio.

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Confianza
- Transparencia
- Integridad

3.- Diseño Organizacional

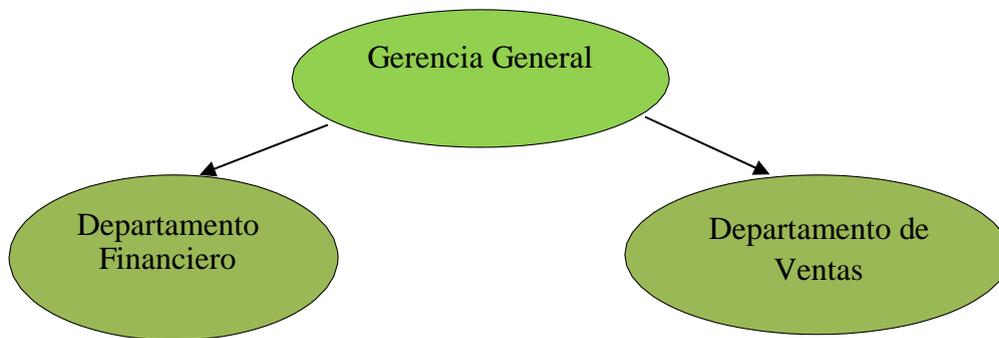
3.1. Jerarquía

- Nivel Directivo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Operativo

En el caso este negocio las jerarquías serán de nivel ejecutivo con el Gerente General y nivel operativo con 2 departamentos esenciales, departamento financiero, departamento de ventas.

4.- Estructura Organizacional

Ilustración 5.- Organigrama



Elaborado por: Wilmer Andy

5.- Estudio Técnico

5.1 Localización del Proyecto

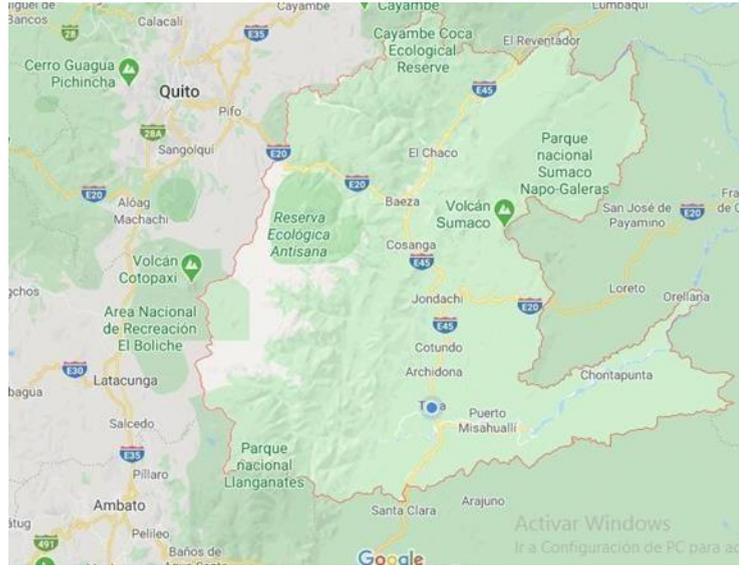
Es estudio de localización se basa en la pregunta 10 de la encuesta realizada en población urbana de la ciudad, en la que se proponen si le gustaría que en el Barrio Tereré exista un local de ropa americana, de los que el 52% de los encuestados señala que si le gustaría encontrar un local de ropa americana en el Barrio Tereré.

Al estudiar la zona se concluye que dispone de locales en arriendo disponibles que tienen un tamaño adecuado para desempeñar las actividades económicas de la empresa, de servicios básicos (luz, agua, teléfono, internet), y uno de los puntos más importantes es que se encuentra en un área bastante transitada de personas.

5.2 Macro localización

Ubicada en Ecuador, región amazónica en la provincia de Napo.

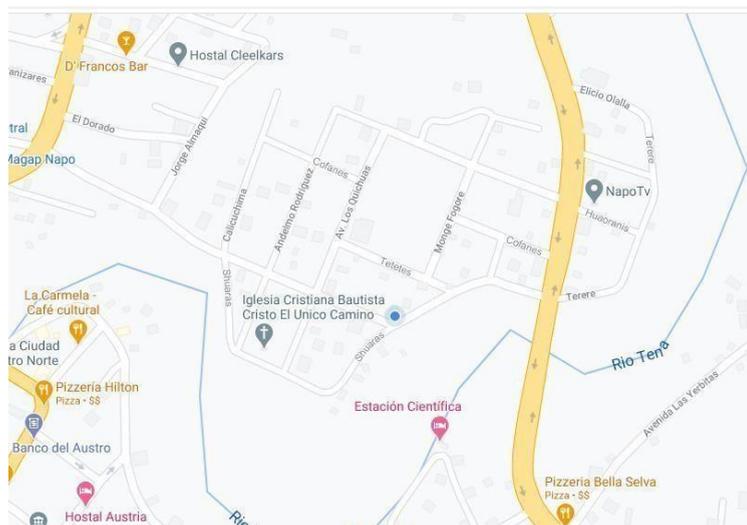
Ilustración 6.- Macro localización



Fuente: Google Maps

5.3 Micro localización

Ubicada en la provincia de Napo, cantón Tena, entre las Calles Colonso y Tereré.



Fuente: Google Maps

8. Estudio Legal

Para iniciar un negocio, la persona debe seguir algunos pasos que se irán detallando a lo largo de este apartado, pero hay que saber si se operará como una persona natural o como una jurídica, puesto que los requisitos varían, en este caso se seguirán los pasos para registrarse como una persona natural.

Los pasos se detallan así:

- Disponer de un lugar para el funcionamiento del negocio.
- Conseguir el RUC de persona natural en el Servicio de Rentas Internas.

Requisitos:

- Original y copia del documento de identificación.
 - Original y copia del certificado de votación.
 - Presentar la planilla, factura, comprobante de pago de agua o teléfono.
 - Copia del contrato de arrendamiento, contrato de acomodato.
 - Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros.
 - Copia de la patente municipal y permiso de bomberos.
- Obtener el permiso de funcionamiento.
 - Obtener la patente municipal en el GAD Municipal de Tena.
 - Imprimir talonarios de facturas autorizadas por el SRI.
 - Registrar la marca en el IEPI.

9. Estudio Financiero

A continuación se realizará el análisis financiero del proyecto con el objetivo de determinar la viabilidad financiera del proyecto, factor clave para tomar la decisión de o no el proyecto.

“El estudio financiero es una síntesis cuantitativa que demuestra con un margen razonable de seguridad, la realización del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa”

Para realizar el estudio financiero del proyecto se realizará un análisis de la inversión requerida con su respectivo cronograma, se realizará un presupuesto de operación y se calculará el punto de equilibrio. Se generarán flujos de fondos. Finalmente se realizará la evaluación financiera del proyecto.

La información que servirá como base para la realización del siguiente estudio financiero se encuentra plasmada en los estudios realizados en capítulos anteriores.

OBJETIVO

Determinar cuantitativamente la inversión e ingresos del proyecto, y realizar su respectiva evaluación para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

9.1 Presupuestos

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador, que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la empresa.

9.2 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión reúne las necesidades en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. A continuación se detallará la inversión previa a la puesta en marcha el presente proyecto (Ver Tabla No. 22).

9.3 Activos fijos

Los activos fijos, también llamados activos tangibles, corresponden a aquellas inversiones en bienes como: terrenos, edificios, maquinaria, equipos, etc., y que la empresa utiliza de manera continua para el desarrollo normal de sus actividades. Estos activos están sujetos a depreciaciones (Ver Tabla No.17).

1. Inversiones en Activos Fijos Tangibles.

Tabla 17.- Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
Detalle	Cantidad	Valor unitario (USD)	Valor total (USD)
<i>Equipos de oficina</i>			
Laptop	1	700,00	700,00
Caja Registradora	1	250,00	250,00
Lector bandas magnéticas	1	70,00	70,00
Lector de códigos de barras	1	150,00	150,00
Teléfono	1	20,00	20,00
Impresora	1	250,00	250,00
<i>Total equipos de oficina</i>	<i>6</i>	<i>1.440,00</i>	<i>1.440,00</i>
<i>Muebles y enseres</i>			
Sillas	6	30,00	180,00
Sofás	1	40,00	40,00
Mesa	1	25,00	25,00
Maniqués	6	45,00	270,00
Percheros	6	45,00	270,00
Estantes	2	50,00	100,00
Sujetadores de ropa	100	0,50	50,00
Muebles vestidor	4	65,00	260,00
Muebles bodega	2	25,00	50,00
Rotulo	1	65,00	65,00
<i>Total muebles y enseres</i>	<i>129</i>	<i>390,50</i>	<i>1.310,00</i>
TOTAL ACTIVOS FIJOS		1.830,50	2.750,00

Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 18.- Depreciaciones

Descripción	Valor Inicial (USD)	Tasa de Depreciación Anual	Años					
			2020 (USD)	2021 (USD)	2022 (USD)	2023 (USD)	2024 (USD)	2025 (USD)
Equipo de oficina	740,00	10%	74,00	74,00	74,00	74,00	74,00	74,00
Muebles y Enseres	1.310,00	10%	131,00	131,00	131,00	131,00	131,00	131,00
Equipo de cómputo	700,00	33%	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00
Total	2.750,00		436,00	436,00	436,00	436,00	436,00	436,00

Elaborado por: Wilmer Andy

Inversiones en Activos Fijos Intangibles.**Tabla 19.- Activos Fijos Intangibles**

Totales	
Descripción	Valor Total (USD)
Permiso de funcionamiento	35,00
Patente	25,80
Registro de Marca	200,00
TOTAL	260,80

Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 20.- Amortización de Activos Fijos Intangibles

Descripción	Valor Inicial	Tasa de Depreciación Anual	Años					
			2020 (USD)	2021 (USD)	2022 (USD)	2023 (USD)	2024 (USD)	2025 (USD)
Activos Fijos Intangibles	260,80	20%	52,16	52,16	52,16	52,16	52,16	52,16

Elaborado por: Wilmer Andy

3. Inversión en Activo Circulante

Tabla 21.- Inversión en Activo Circulante

Descripción	Valor Total (USD)
Caja	1.500,00
Bancos	1.500,00
Inventarios	500,00
Cuentas por Cobrar	200,00
TOTAL	3.700,00

Elaborado por: Wilmer Andy

4. Pasivo Circulante

$$Tasa\ Circulante = \frac{Activo\ Circulante}{Pasivo\ Circulante}$$

$$6,07 = \frac{3.700,00}{Pasivo\ Circulante}$$

$$6,07 * Pasivo\ Circulante = 3.700,00$$

$$Pasivo\ Circulante = \frac{3.700,00}{6,07}$$

$$Pasivo\ Circulante = 609,55$$

5. Capital de trabajo

$$Capital\ de\ Trabajo = Activo\ Circulante - Pasivo\ Circulante$$

$$Capital\ de\ Trabajo = 3.700,00 - 609,55$$

$$Capital\ de\ Trabajo = 3.090,45$$

6. Inversión Inicial

Tabla 22.- Inversión Inicial

Descripción	Valor Total (USD)
Activo Fijo Tangible	2.750,00
Activo Fijo Intangible	260,80
Capital de Trabajo	3.090,45
Inversión Inicial	6.101,25

Elaborado por: Wilmer Andy

7. Financiamiento

Tabla 23.- Financiamiento

Inversión	Monto (USD)	Fondos Propios (USD)	Financiamiento (USD)
Activo Fijo Tangible	2.750,00		2.750,00
Activo Fijo Intangible	260,80	260,80	
Capital de Trabajo	3.090,45	3.090,45	
Monto	6.101,25	3.351,25	2.750,00

Elaborado por: Wilmer Andy

8. Ingresos y Gastos

- **Gasto Operativo**

Tabla 24.- Cargo de depreciación

Cargo de depreciación			
Detalle	Valor Unitario (USD)	Depreciación	Valor Total (USD)
Equipo de oficina	740,00	10%	74,00
Muebles y Enseres	1.310,00	10%	131,00
Equipo de cómputo	700,00	33%	231,00
Total	2.750,00		436,00

Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 25.- Cargo de amortización

Cargo de amortización			
Detalle	Cantidad Anual	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Permiso de funcionamiento	1	7,00	7,00
Patente	1	5,16	5,16
Registro de marca	1	40,00	40,00
Total	3	52,16	52,16

Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 26.- Mantenimiento Equipo de Computo

Mantenimiento Equipo de Computo			
Detalle	Cantidad Anual	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Equipo de cómputo	2	15,00	30,00
Total	2	15,00	30,00

Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 27.- Resumen de Gastos Operativos

Gastos Operativos	
Detalle	Valor Total (USD)
Cargo de depreciación	436,00
Cargo de amortización	52,16
Mantenimiento Equipo de computo	30,00
Total	518,16

Elaborado por: Wilmer Andy

- **Gasto Administrativo**

Tabla 28.- Sueldo Administrativo

Sueldos Administrativos (USD)	
Detalle	Gerente
Sueldo	569,02
Total	6.828,24

Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 29.- Servicios Básicos

Servicios Básicos			
Detalle	Cantidad Anual	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Energía Eléctrica	kWh	30,00	360,00
Agua	m2	10,00	120,00
Teléfono	Min	8,00	96,00
Internet	Gigas	27,00	240,00
Total		75,00	816,00

Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 30.- Suministros de oficina

Suministros de oficina			
Detalle	Cantidad Anual	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Resmas de papel	3	5,00	15,00
Archivadores	3	3,50	10,50
Esferos	3	0,50	1,50
Lápices	3	0,40	1,20
Resaltadores	1	1,00	1,00
Perforadora	1	4,00	4,00
Grapadora	1	4,25	4,25
Grapas	2	1,00	2,00
Sacagrapas	1	0,75	0,75
Total		20,40	40,20

Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 31.- Útiles de aseo

Útiles de aseo			
Detalle	Cantidad Anual	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Escoba	1	1,00	1,00
Trapeador	1	2,00	2,00
Desinfectante	5	4,00	20,00
Papel higiénico	12	0,50	6,00
Cloro	4	4,00	16,00
Total		11,50	45,00

Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 32.- Gasto Arriendo

Arriendo			
Detalle	Cantidad Anual	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Arriendo	12	250,00	3.000,00
Total		250,00	3.000,00

Elaborado por: Wilmer Andy

Tabla 33.- Resumen del gasto administrativo

Gastos Administrativos	
Gastos	Total (USD)
Sueldos Administrativos (USD)	6.828,24
Servicios Básicos	816,00
Suministros de oficina	40,20
Útiles de aseo	45,00
Arriendo	3.000,00
Total	10.729,44

Elaborado por: Wilmer Andy

H. CONCLUSIONES

- Se analizó y se determinó que la oferta es de 15.150 personas y demanda es de 8.157 en base a las respuestas de las encuestas, la competencia, canales y estrategias de comercialización y el análisis FODA, al ser un proyecto que tiene la gran ventaja de tener competencia y la idea del producto es amigable con el ambiente, ya que el producto es considerado por muchos como factible y el precio es económico, lo que hace que la línea de ropa americana tenga un precio accesible a los consumidores.
- Para determinar el grado de aceptación se aplicó encuestas en la ciudad de Tena, zona urbana con una población de 23.307 habitantes, dando como muestra 378 personas a encuestar, en las que se evidenció que la ropa americana tiene un 35% de aceptación y que el 33% estaría dispuesto a comprar ropa americana, que hayan pasado por un estricto proceso de control.
- Para elaborar la propuesta se realizó estudios básicos que se toman en cuenta en un proyecto de inversión, que son: estudio organizacional, técnico, legal y financiero. Con lo que se concluye que el proyecto es viable financieramente para invertir en él, el estudio se ha proyectado en estados financieros para 5 años.

I. RECOMENDACIONES

- Que se analice constantemente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se toma en cuenta al plantear una idea de negocio y de la misma manera tener en cuenta las estrategias que se utilizarán para que el consumidor adquiera el producto y conseguir la satisfacción de cliente, ya que serán de vital importancia para el desarrollo de cualquier estudio de mercado.
- Que se realice tests que permitan conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto al aspecto físico (diseño, colores, moda, etc.), ya que de esto dependerá el consumo de la ropa americana en la zona donde se pretende comercializar.
- Que se lleve a cabo el proyecto, ya que desde el punto de vista técnico, legal y financiero es viable y puede dar utilidades a los que se propongan llevar al éxito a la unidad de negocio. En cuanto al financiamiento es importante tener claro las tasas de interés y tipo de crédito a realizarse para financiar dicho proyecto.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Brech., E. (2007). Origen y Desarrollo de la Administración. *Redalyc*, 48. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *ASAMBLEA CONSTITUYENTE*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Hernández, F. y. (2014). *Metodología de la investigación (6ª Edición)*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodología-de-la-investigación-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Navarro, J. (Diciembre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC : <https://www.definicionabc.com/ciencia/metodologia.php>
- PLAN NACIONAL DE DESARROLLO -TODA UNA VIDA. (2017-2021). Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT_FINAL_0K.compressed1.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. (2010). *Ecuador en Cifras*. <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

K. ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta



ENCUESTA

Señor/Señora/Señorita:

Con motivo de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular para la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración con el **Tema:** PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA EN EL BARRIO TERERÉ DE LA CIUDAD DE TENA – PROVINCIA DE NAPO.

Se le solicita y agradece su colaboración y nos permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal. Es fundamental que sus respuestas sean fundamentadas en la verdad.

Objetivo: Recopilar información necesaria para: Aplicar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de la comercialización de ropa americana.

INFORMACIÓN GENERAL:

INSTRUCCIONES: Por favor marque con una (X) la respuesta de su elección.

1. Selecciona tu edad

- Menor de 30 años
- de 31 a 42 años
- de 41 en adelante

2. Aproximadamente, ¿Cuánto gasta mensualmente en ropa?
- Menos de 60 USD.
 - 60 USD – 100 USD
 - 100 USD – 200 USD
3. ¿Ha comprado alguna vez ropa americana?
- Si
 - Tal vez
 - Rara vez
 - Nunca
4. ¿En dónde acostumbra a comprar ropa americana?
- Locales comerciales
 - Mercado o ferias de ropas.
 - Ventas a domicilio
 - Otros
5. ¿Compraría ropa americana, que hayan pasado por un estricto proceso de control?
- Si
 - Tal vez
 - Rara vez
 - Nunca
6. ¿Ha comprado ropa americana a través del comercio electrónico nacional en el último año?
- Si
 - Tal vez
 - Rara vez
 - Nunca

7. ¿Qué beneficios busca en la compra de ropa americana?
- Comodidad
 - Moda
 - Precio accesible
 - Calidad
8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una prenda de ropa americana?
- 4USD
 - 5USD
 - 6USD
 - 7USD
9. ¿Conoce en donde comprar ropa americana en la ciudad de Tena?
- Si
 - No
10. Te gustaría que en el barrio Tereré exista un local de ropa americana?
- Si
 - No