



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR EUROAMERICANO**

**PROYECTO DE INVESTIGACION**

**CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tesis previa a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de

Empresas

**TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS**

“Propuesta para determinar la captación y aceptación de las prendas de vestir femeninas en la zona mayorista de la bahía, así como en las estadísticas de su demanda y oferta

ubicado en la zona centro de Guayaquil 2020”

**PROPUESTA:**

**“Propuesta para determinar la captación y aceptación de las prendas de vestir femeninas en la zona mayorista de la bahía, así como en las estadísticas de su demanda y oferta**

**ubicado en la zona centro de Guayaquil 2020”**

**AUTORA**

Joseline Liliana Zambrano León

**TUTOR**

Eco. Luis Ordoñez Navas, MSc

**Guayaquil, noviembre 2020**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**

**CARRERA DE:**

**Administración de Empresas**

**DIRECTIVOS**

---

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.

**RECTOR**

Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc

**VICERRECTOR**

---

Ing. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ

**SECRETARIO GENERAL**

**Fecha:**

**Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.**

**RECTOR**

**Ciudad.**

Tengo el bien de informar que el egresado: Joseline Zambrano León con cédula de identidad: 0923849186 diseñó y ejecuto el Proyecto de investigación con el tema: “Propuesta para determinar la captación y aceptación de las prendas de vestir femeninas en la zona mayorista de la bahía, así como en las estadísticas de su demanda y oferta

ubicado en la zona centro de Guayaquil 2020El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por la suscritora.

La autora ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto. Por lo expuesto se procede a la aceptación que pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

---

ECO.LUIS ORDÓÑEZ NAVAS, MSC

TUTOR

## **ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA**

**Fecha:**

**Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.**

**RECTOR**

**Ciudad.**

Tengo bien informar que el egresado Joseline Zambrano León con cédula de identidad 0923849186, diseñó, elaboró e implemento la propuesta:

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones técnicas dadas por el

suscrito.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del desarrollo de la

propuesta técnica; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente

---

Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc

VICERRECTOR

**FECHA:**

**DERECHOS DE AUTOR**

**Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc.**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Ciudad.**

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación:

“Propuesta para determinar la captación y aceptación de las prendas de vestir femeninas en la zona mayorista de la bahía, así como en las estadísticas de su demanda y oferta ubicado en la zona centro de Guayaquil 2020”

Pertenece al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
EUROAMERICANO.

Atentamente

---

Joseline Zambrano León

Ci:0923849186

EGRESADA.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Liliana León Vera, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre Alfredo Zambrano Saa, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. A mis hermanos Nicole, Natasha y Sergi, porque los amo infinitamente hermanitos. A mi Esposo Justin Arreaga Ramírez, a quien amo incondicionalmente, por compartir momentos significativos, por impulsarme a seguir adelante en mi carrera y por siempre estar dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mis padres quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos.

Y por supuesto a mi querido Tecnológico y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Titulación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

---

**Nombre:** Joseline Zambrano León

**C.C.** 0923849186

**EGRESADA.**





## ACTA DE VEREDICTO FINAL

### PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Guayaquil al xxxxxxxxxxxxxxxx , el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**, convoco al tribunal integrado por los señores Mgs. Antonio Marques Firmino ( **Rector**), Mgs.Walter Maldonado de la Cruz (**Vicerrector Académico**) , Ing. Antonio Marques Gutierrez (**Secretario**), xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx(**Docente**), en calidad de jurado calificador para la sustentación de tesis de grado del alumno egresado: **Joseline Zambrano León**

#### De la carrera de “Administracion De Empresa”

Después de haber observado y realizado las preguntas respectivas este TRIBUNAL resuelve:

APROBAR

NO APROBAR

SUSPENDER

#### EL TEMA:

Propuesta de Implementación de un modelo de innovación, recuperación y recomendación de la gestión comercial, Administrativa y financiera de las medianas empresas en Guayaquil periodo 2020. Propuesta para determinar la captación y aceptación de las prendas de vestir femeninas en la zona mayorista de la bahía, así como en las estadísticas de su demanda y oferta ubicado en la zona centro de Guayaquil 2020

En la ciudad de Guayaquil al \_\_\_ día de \_\_\_\_\_ del 2020, el

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**,

otorga el título de: Tecnólogo En Administración De Empresas

---

**MGS. ANTONIO MARQUES FIRMINO**

Promotor – Rector

---

**MGS. WALTER MALDONADO CRUZ**

Vicerrector Académico

---

**ING. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ**

Secretario

---

**JOSELINE ZAMBRANO LEÓN**

Egresado

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	15
ABSTRACT.....	18
INTRODUCCIÓN .....	20
CAPÍTULO 1.....	22
El Problema.....	22
1.1 Planteamiento del problema.....	22
2.1 Ubicación del Problema en un Contexto.....	23
2.1.1 Mapa de la macro localización .....	23
2.1.2 Micro localización .....	24
2.1.3 Localización.....	25
2.1.4 Macro localización.....	25
2.2 Situación en conflicto.....	26
2.3 Tabla de causas y consecuencias.....	26
2.4 Formulación del problema .....	27
2.5 Objetivo General .....	27
2.6 Objetivos Específicos.....	27
2.7 Justificación e importancia de la investigación.....	28
2.8 Alcance y limitaciones .....	29
1.9.1. Alcances .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.9.2. Limitaciones .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CAPITULO II.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
MARCO TEÓRICO.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.1 Bases Teóricas.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.1.1 Reseña histórica .....	32
2.2 Base Filosófica de la Empresa .....	35
2.3 Misión .....	35
2.4 Visión .....	35
2.5 Principios y Valores .....	36
2.6 Valores .....	37

2.7	Organización Administrativa .....	37
2.7.1	Organigramas .....	37
2.7.2	Tamaño del proyecto.....	38
2.7.3	Factores determinantes del proyecto.....	38
2.7.4	Factores determinantes del proyecto.....	39
2.7.5	Taller de confección.....	43
2.7.6	Área de comercialización.....	43
2.8	Glosario .....	44
CAPITULO III.....		46
2.9	Marco Metodológico .....	46
2.9.1	Diseño y tipo de investigación..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
2.9.2	Diseño de la Investigación.....	46
2.9.3	Segmentación de Mercado.....	46
2.9.4	Tamaño del Universo .....	48
2.9.5	Determinación de aciertos de aceptación del producto.....	49
2.9.6	Tamaño de la Muestra.....	51
2.9.7	Metodología de la Investigación.....	53
2.9.8	Elaboración de Encuesta .....	54
2.9.9	Prueba piloto .....	55
2.9.10	Características del producto.....	55
2.9.11	Clasificación por uso .....	56
2.9.12	Clasificación por su efecto.....	59
2.9.13	Productos sustitutos y complementarios .....	60
2.9.14	Normatividad técnica y comercial .....	61
2.10	OBJETIVO.....	65
2.11	Presupuestos .....	65
2.11.1	Presupuesto de inversión .....	65
2.12	Activos fijos .....	65
2.13	Activos diferidos .....	67
CAPITULO IV .....		67
2.13.1	Análisis de Resultados.....	68
2.14	ENCUESTA.....	68

2.15	Análisis de precios .....	77
2.16	Canales de Distribución .....	77
2.16.1	Cadena de Distribución.....	78
CAPITULO V .....		79
2.17	Conclusiones y Recomendaciones .....	79
2.17.1	Conclusiones .....	79
2.18	Recomendaciones.....	79
BIBLIOGRAFÍA .....		81
2.19	ANEXO No. 1: Procedimiento para la inscripción del RUC (Registro único de contribuyentes).....	84
2.20	ANEXO No. 2: Requisito para la obtención de la matrícula de comercio .....	85
2.21	ANEXO No. 3: Requisito para la obtención de la patente municipal <sup>36</sup> .....	85
2.22	ANEXO No. 3: Requisito para la obtención de la patente municipal <sup>36</sup> .....	87
2.23	ENCUESTA .....	87

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

## INDICE DE TABLAS

Tabla #1 .....	27
Tabla No. 2 .....	34
Tabla No. 3 .....	41
Tabla No. 4: Segmentación del Mercado.....	47
Tabla No. 5 .....	50
Tabla #6 .....	52
Tabla No. 6: Características del producto.....	56
Tabla No. 7 .....	66
Tabla #8 .....	67
Tabla #9: Tabulación de la encuesta: Edad .....	70
Tabla No. 10: Tabulación de la encuesta: Ocupación del encuestado.....	71
Tabla No. 11: Tabulación de la encuesta.....	72
Tabla No. 12: Tabulación de encuesta.....	73
Tabla No. 13: Tabulación de encuesta.....	74
Tabla No. 14: Tabulación de encuesta.....	75
Tabla No. 14: Tabulación de encuesta.....	76
Tabla No. 14: Tabulación de encuesta.....	77

## TABLA DE GRAFICOS

Imagen #1 .....	23
Imagen #2 .....	23
Imagen#3 .....	24
Imagen#4 .....	24
Imagen#5 .....	25
Imagen #6 .....	38
Gráfico No. 7: Determinación de aciertos .....	50
Gráfico No. 8: Metodología de la investigación .....	54
Imagen#9-10 .....	57
Imagen#11-12 .....	59
Gráfico No. 13: Tabulación de la encuesta: Edad de los encuestados .....	70
Gráfico No. 14: Tabulación de la encuesta .....	71
Gráfico No. 16: Tabulación de la encuesta: .....	73
Gráfico No. 17: Tabulación de la encuesta .....	74
Gráfico No. 18: Tabulación de la encuesta .....	75
Gráfico No. 19: Tabulación de la encuesta .....	76
Gráfico#20 .....	78



## RESUMEN

La siguiente propuesta tiene como fin poder analizar qué tan rentable puede llegar a ser crear una importadora de ropa femenina con modelos extranjeros, en la ciudad de Guayaquil donde tenemos gran variedad de competencias en el mercado ya que tenemos la gran distribuidora de ropa nacional como extranjera (LA BAHIA ). pudimos realizar una investigación de mercado en la cual pudimos demostrar que si existe una gran demanda de este tipo de prendas para vestir la cual no es tan accesible por los precios y teniendo como consecuencia una gran parte del mercado sin cubrir la misma que crece de una gran manera por este motivo podemos llegar a sustenta la rentabilidad y factibilidad de nuestra propuesta.

Nuestra empresa iniciaría de una manera que pueda cubrir un porcentaje pequeño de la demanda que se encuentra insatisfecha (0,15%) la cual representa la parte de comercialización de nuestras prendas de vestir para de esta manera poder llegar a tener mayor cobertura y clientes con un crecimiento anual del 12%. La mejor ubicación para nuestra distribuidora se ha definido en la bahía de Guayaquil, en un edificio de distribuidores mayoristas y minoristas, se llegó a tomar esta ubicación para poder inicial con ventajas en el mercado pudiendo atraer clientes que se dedican al comercio mayorista y minorista de manera frecuente para poder llegar a tener un rápido posicionamiento que daría grandes beneficios a la empresa.

Necesitaremos contar con un personal capacitado para que nuestro proyecto funciones de la mejor manera un Administrador, Jefe de Compras, dos personas que aporten en las actividades de ventas,5 costureras.

**Palabras Clave:** financiamiento, crédito bancario, activos fijos, Administrador.

## **ABSTRACT**

The following proposal is intended to be able to analyze how profitable it can be to create a women's clothing importer in the city of Guayaquil, in the city of Guayaquil, where we have a wide variety of skills in the market since we have the large national clothing distributor as a foreigner (LA BAHIA). We were able to carry out a market investigation in which we were able to demonstrate that if there is a great demand for this type of clothing, which is not so accessible due to prices and resulting in a large part of the market without cover the same that grows in a great way for this reason we can get to sustain the profitability and feasibility of our proposal.

Our company would start in a way that can cover a small percentage of the demand that is unsatisfied (0.15%) which represents the commercialization part of our garments in order to have greater coverage and customers with an annual growth of 12%. The best location for our distributor has been defined in the Bay of Guayaquil, in a building of wholesale and retail distributors, this location was taken to be able to start with advantages in the market, being able to attract customers who are dedicated to the wholesale and retail trade of frequent way to be able to get to have a fast positioning that would give great benefits to the company.

We will need to have a trained staff so that our project functions in the best way: an Administrator, Head of Purchasing, two people who contribute in sales activities, 5 seamstresses.

We will need financing of \$ 25.5485.52, of which 9.84% are fixed assets, 11.89% are deferred assets, and 78.27% are working capital. In this way we will be able to cover our

project, the investments have been defined with 40% by own resources and 60% by a bank loan.

We were able to see that the values show us increasing values according to the amount of garments that are sold for. The values grow from \$ 239,267.98 in its first year and can reach \$ 535,952.26 in its sixth year, selling the sets at \$ 11 wholesale from 12 garments and 12 from 3 sets, \$ 5 per blouse per wholesale from 12 garments and 6 from 3 outfits, \$ 6 for wholesale pants from 12 garments and 7 from 3 pants, \$ 8 for wholesale dresses from 12 garments and 9.5 from 3 dresses and \$ 12 for more jackets or sweaters from 12 garments and 14 from 3, which was concluded that they are the favorites by consumers.

## INTRODUCCIÓN

El sector de distribución de ropa femenina ha abarcado una gran cantidad de productos textiles que podemos encontrar en el mercado, pese a su comercialización no encontramos todo lo que buscamos, queremos que la distribuidora se dedique a la confección y comercialización de prendas que cumplan con las características que buscan los clientes, teniendo buenos diseños, siendo libres al momento de crear modelos, tener buena calidad y precios salir de lo común o lo mismo de siempre. La distribuidora básicamente se dedica al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir femeninas al por mayor.

El siguiente trabajo se enfoca en desarrollar un modelo de negocio que permita comercializar ropa para dama, teniendo muy presente lo nuestro, productos ecuatorianos, ya que los modelos que ofreceremos para comercializar son totalmente nacionales, creados por manos ecuatorianas con telas tales como: Nino Touma, Tatiana Torres, Olga Doumet, Luis Tippán, Fabrizio Céleri, éxodo, Escuba, hilo, etc. y diseños de toda variadas.

La presente investigación está estructurada en los siguientes capítulos:

Capítulo I: El Problema: Planteamiento del problema, ubicación del problema en un contexto, mapa de macro localización, mucha localización, situación en conflicto, tabla de causas y consecuencias, formación del problema, objetivo General y Específicos, justificación, alcances y limitaciones. Capítulo II: Marco Teórico: diseño y tipo de investigación, diseño de la investigación, segmentación del mercado

, tamaño del Universo, Determinación de aciertos, tamaño de la muestra, metodología de la investigación, elaboración de encuesta, prueba piloto, características del producto, clasificación por uso y sus efectos, productos sustitutos y complementarios, normativas técnicas y comerciales. Capítulo III: Marco Metodológico: diseño y tipo de investigación, población, técnicas e instrumentos de recolección de datos. Capítulo IV: Análisis de los resultados de la información obtenida en la investigación. Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones. Capítulo VI: se presenta la Propuesta

# **CAPÍTULO 1**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

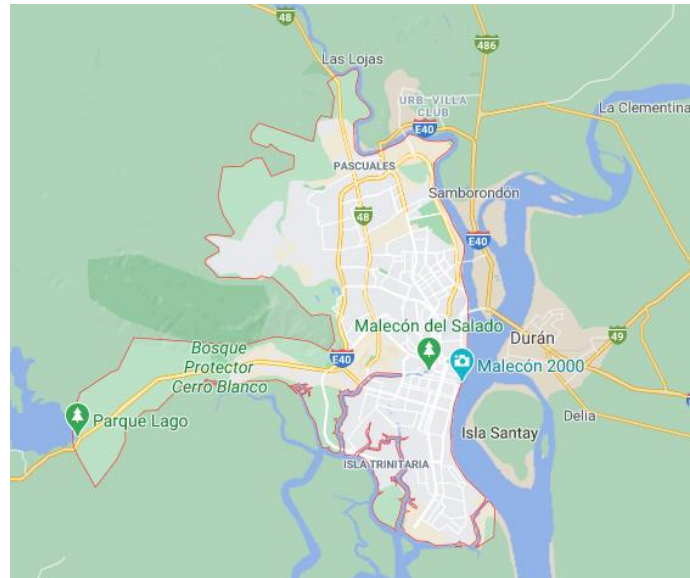
En la ciudad de Guayaquil, existen muchos comerciantes de ropa tanto al por mayor como al por menor dirigida específicamente a las mujeres ya que son ellas las que más generan compras al año. Debemos de tener en cuenta que la ropa que se comercializa en ocasiones es traída del exterior y los precios son caros, por lo que en esta propuesta buscamos comercializar nuestros propios productos, confeccionando prendas nacionales de buena calidad dando valor a lo nuestro con modelos nacionales e internacionales.

El problema se centra en la ciudad de Guayaquil zona comerciante de la bahía, no existen comerciantes que diseñen prendas de uso exclusivo con variedad de modelos ya que los precios que se pagan en esta zona de Guayaquil por las prendas son muy bajar y no resulta vender prendas con baja rentabilidad, nosotros buscamos la distribución en cantidad apuntando a generar las ganancias por volumen.

Un problema a futuro puede ser que la materia prima que necesitamos a un futuro suba por los factores que sean en su momento, causando la subida en nuestros productos o bajando la calidad de las prendas, en cualquiera de los dos casos tendríamos menos ventas.

## 1.2 Ubicación del Problema en un Contexto

Imagen #1



### 1.2.1 Mapa de la macro localización

Imagen #2

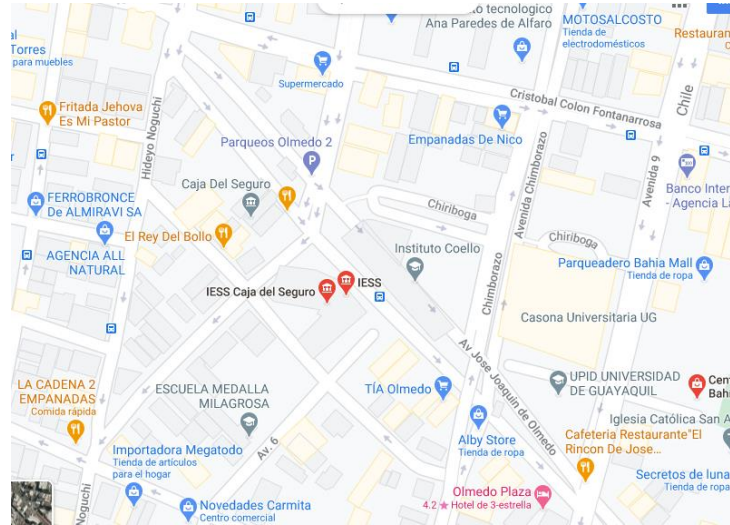


**Fuente:** Google Maps

**Fuentes:** Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

### 1.3. Micro localización

Imagen#3



Imagen#4





Imagen#5



**Fuente:** Google Maps

**Fuentes:** Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

#### **1.4. Localización**

Nuestro objetivo de posicionar bien la localización de la distribuidora es tener una buena aceptación en el mercado con el fin de captar más clientes a diario. Para definir la localización se realizará un estudio de macro localización y de micro localización.

#### **1.5. Macro localización**

La importadora estará ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil con mayor exactitud por el biess de la bahía ya que en esta zona se encuentran los mayores distribuidores que alimentan los pequeños negocios de esta zona en general.

## **1.6. Situación en conflicto**

La ciudad de Guayaquil presenta la existencia de ropa únicamente enfocada en la venta de prendas a bajos costos y de bajo nivel de calidad, una zona es precisamente la bahía; se la conoce por comercializar ropa económica, pero de muy baja calidad o acabado y sin gran variedad de modelos.

Estudio de mercado. -El siguiente estudio de mercado es un medio para llegar a determinar la aceptación en el mercado. El estudio de mercado nos puede llegar a permitir tener una mayor noción acerca de la demanda y oferta de los productos que queremos llegar a comercializar el mismo también nos puede permitir llegar a encontrar lo que los consumidores más demandan y que valor estarían dispuestos a pagar por una prenda de vestir para mujer, pudiendo llegar a determinar un precio adecuado y accesible para el consumidor sin llegar a perjudicar a la empresa, llegando a tener una mayor aceptación en el mercado con los productos que queremos llegar a distribuir.

Objetivo del estudio de mercado. -Es muy importante poder establecer un punto o meta del estudio de mercado con el fin de que nuestra información obtenida llegue a ser una base sólida para poder determinar nuestra viabilidad del proyecto.

## **1.7. Tabla de causas y consecuencias**

Tabla #1

Causas	Consecuencias
<p>Distribuidoras posicionadas en el mercado.</p> <p>Precios muy bajos en la venta de las prendas.</p> <p>Sin cartera de clientes fijos.</p> <p>Desconocimiento de la distribuidora</p>	<p>Competencias desde el inicio del comercio.</p> <p>Poca rentabilidad en las ventas.</p> <p>Probabilidad de pocas ventas al día.</p> <p>Poca frecuencia de clientes fijos.</p>

**Fuentes:** Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

### 1.8. Formulación del problema

¿Los distribuidores posicionados afectan las ventas directamente, con sus clientes fieles?

¿El precio bajo por el costo de ventas afecta la rentabilidad si se vende por unidades las prendas?

¿No tener una cartera proporciona poca frecuencia de clientes cotidianos?

### 1.9. Objetivo General

Determinar la captación y aceptación de las prendas de vestir femeninas en la zona mayorista de la bahía, así como en las estadísticas de su demanda y oferta

ubicado en la zona centro de Guayaquil 2020”

### **1.10. Objetivos Específicos**

- Gestionar una investigación de mercado con la selección de la población, llegando a determinación de una muestra efectiva, tales como encuesta y tabulación de datos.
  
- Tener una buena demanda que no esté satisfecha para el proyecto de la comercialización de prendas de ropa femenina en la ciudad de Guayaquil.
  
- Llegar a Identificar la cantidad de distribuidores de prendas femeninas parecidas a las que pretendeos comercializar en la zona centro de Guayaquil bahía.

### **1.11. Justificación**

El proyecto va enfocado a llenar las expectativas y necesidades del cliente en lo que respecta a las prendas de vestir que busca la población femenina no solo de Guayaquil sino del ecuador puesto que a esta zona se dirigen comerciantes de todos lados. esperando cumplir con nuestros objetivos planteados y llegar a tener una buena rentabilidad anual de la distribuidora.

El siguiente estudio de mercado es un medio para llegar a determinar la aceptación en el mercado. El estudio de mercado nos puede llegar a permitir tener una mayor noción acerca de la demanda y oferta de los producto que queremos llegar a comercializar el mismo también nos puede permitir llegar a encontrar lo que los consumidores más demandan y que valor estarían dispuesto a pagar por una prenda de vestir para mujer , pudiendo llegar a determinar un precio adecuado y accesible para el consumidor sin llegar a perjudicar a la empresa, llegando a tener una mayor aceptación en el mercado con los productos que quereos llegar a distribuir .

## **1.12. Alcance y limitaciones**

### **1.12.1 Alcances**

Nuestra empresa comercializara prendas confeccionada para el consumidor femenino con modelos exclusivos y populares. Nuestros diseños serán confeccionados por personal profesional y capacitado para diseñar las réplicas con sus más mínimos detalles para satisfacer al consumidor final tomando en cuenta la mejores telas, colores y texturas.

### **1.12.2 Limitaciones**

Poco tiempo para realizar una investigación más a fondo sobre un tema tan extenso.

No contar con la experiencia de haber desempeñado físicamente la comercialización en distribución mayorista.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2. Bases Teóricas

##### Gestión

Según el diccionario de la (Real Academia Española, 2020), “la gestión refiere a ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa, actividad económica u organismo”.

Entendemos por gestión a la acción o conjunto de acciones encargadas de coordinar y controlar recursos y actividades que permitan la elaboración, dirección o administración de proyectos, llevando a cabo toda aquella responsabilidad, tramite o diligencia que repose sobre un proceso, indiferentemente de su naturaleza.

##### Tipos de gestión

Zabaleta, (2003) indica que “el propósito es señalar que estos tipos de gestión están relacionados e integrados entre si y se deben estudiar como una unidad”

Como nos indica Zabaleta, aunque podamos encontrar varios tipos de gestión, podemos concluir que parte de un principio básico que es el control específico.

podemos destacar los principales tipos de gestión:

- **Gestión tecnológica:** Agrupaciones de información y actividades con un fin de desarrollar procedimientos de operaciones.

- **Gestión social:** Acciones y decisiones, que se generan en la puesta en práctica de la propuesta.
- **Gestión de proyecto:** Es la organización y administración de los recursos con el fin de concretar el trabajo requerido.
- **Gestión de conocimiento:** Transferencia de conocimientos de disponibilidad para los miembros de la organización.
- **Gestión de ambiente:** Dedicado al manejo del sistema ambiental con base en un desarrollo sostenible.
- **Gestión administrativa:** Conjunto de actividades que se realizan para administrar una organización mediante la conducción de tareas, esfuerzos y recursos.
- **Gestión gerencial:** Acciones destinadas a la producción de bienes o la prestación de servicios dentro de la organización.
- **Gestión financiera:** Uso eficiente de los recursos financieros.
- **Gestión de procesos:** Se enfoca en la mejora y optimización de ellos procesos.
- **Gestión de calidad:** Aquellas herramientas que le permiten a la organización planear, ejecutar y controlar diversas actividades por medio de altos estándares de calidad para el cumplimiento de la misión.

### **Calidad**

Chiavenato (2002) indica que, “la calidad total es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la constante búsqueda de la auto superación y perfeccionamiento continuo”.

Según Chiavenato, entendemos a la calidad como una herramienta adoptada por la organización y quienes la componen, que tiene como finalidad la mejora de los procesos evitando posibles errores cuyos resultados se verán reflejados en el aumento de la calidad de su producto o servicio.

## 2.1. Reseña histórica

La razón social de la empresa es muy importante ya que es como van a identificar nuestra distribuidora, es como la van a conocer en el mercado. Este nombre se verá reflejado en la mayor cantidad de documento en relación a la distribuidora y sus prendas de vestir así sabrán que es lo que se ofrece.

La Superintendencia de Compañías es el encargado de aprobar el nombre que necesitamos, para lo cual se presentarán 3 opciones ya que las alternativas que queremos pueden tener dueño:

OPCIÓN 1:

**NOMBRE:** León Style

**SLOGAN:** todas somos estilo





OPCIÓN 2:

**NOMBRE:** JANET STYLE

**SLOGAN:** tu opción ideal



OPCIÓN 3:

**NOMBRE:** Zambrano Style

**SLOGAN:** Siempre te viste



Teniendo esta alternativa para presentar a la Superintendencia de Compañías para su aprobación.

**Titularidad de propiedad de la Empresa**

Para iniciar la empresa contaremos con dos socios, así que será una Compañía Anónima.

Tabla No. 2

<b>SOCIO</b>	<b>PORCENTAJE DE APORTACIÓN Y PARTICIPACIÓN</b>
Joseline Zambrano	50%
Justin Arreaga	50%

La base legal de la constitución de compañías anónimas se detalla en la Ley de Compañías, Art. 147, donde se indica lo siguiente<sup>17</sup>:

- El capital de la sociedad se encuentra dividido en acciones negociables, y los accionistas de la empresa responden exclusivamente por el monto de sus aportaciones.
- En lo referente al nombre de la empresa, este puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, el mismo que debe ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.
- El número mínimo de socios es dos, sin tener un máximo de socios.
- Para la constitución definitiva de la empresa es necesario suscribir íntegramente el capital y pagar al menos el 25% del capital total. Las aportaciones de los socios pueden consistir en dinero o bienes, ya sean muebles o inmuebles, o los dos tipos de aportes a su vez.
- La compañía se puede establecer con el capital autorizado, el cual no deberá ser mayor al doble del capital suscrito.

## **2.2. Base Filosófica de la Empresa**

Establece un parámetro adecuado para tener claro hacia dónde y cómo empezar a gestionar”

Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas<sup>17</sup>

<sup>17</sup>¿Cómo construir una Filosofía Empresarial? – Pymempresario

## **2.3. Misión**

La misión de la empresa responde a una pregunta ¿cuál es el negocio de la empresa?<sup>19</sup>, y por tanto es la razón por la que la empresa existe. El planteamiento de una misión sólida y flexible es la base para el planteamiento de estrategias adecuadas y que direccionen en un buen camino las actividades que se realicen para la consecución de los objetivos que se planteen.

## **2.4. Visión**

La visión es la imagen del futuro que la empresa procura crear en la mente del cliente en función de las necesidades que pretende satisfacer. La visión de la empresa describe cuál debería ser el negocio del futuro<sup>18</sup>.

Ser número uno en la comercialización de ropa femenina confeccionada en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo prendas exclusivas de la mayor calidad a los mejores precios, ajustándose a las necesidades del cliente, contribuyendo con el desarrollo de los colaboradores de la organización, fomentando en ellos el trabajo en equipo y una cultura de calidad total.

## 2.5. Principios y Valores

Los principios y valores serán aquellos que fomentarán la guía en los colaboradores.

## 2.6. Principios

**Responsabilidad.** - A su vez, la responsabilidad adopta muchas facetas, desde aquella colectiva a la individual **vinculada a nuestros deberes, compromisos y obligaciones con terceros.** Quizá es uno de los valores humanos que más dificultad entraña, y para el que os recomendamos recordar siempre que la responsabilidad empieza en uno mismo<sup>20</sup>.

**Paciencia.** - Contraria al aquí y al ahora, **la paciencia nos enseña a luchar por aquello que deseamos,** a tolerar una incomodidad o una preocupación y a comprender que hay días buenos y días malos, pero pocos problemas sin solución<sup>20</sup>.

**Trabajo en equipo.** - Fomentar el trabajo en equipo permitirá contar con profesionales capacitados y motivados, lo que se reflejará en la atención al cliente y posteriormente en la aceptación del producto por parte del cliente<sup>20</sup>.

<sup>20</sup>Los valores humanos más importantes del mundo | Educación en valores

(ayudaenaccion.org)

## 2.7. Valores

**Calidad.** - Calidad en las prendas de vestir que se ofrecerán al público y calidad en el servicio al cliente generando confianza en los clientes actuales<sup>20</sup>.

**Competitividad.** - Entender que el éxito proviene del eficiente funcionamiento de las tareas y actividades encomendadas a todos los involucrados en los diferentes procesos, trabajando correctamente desde el inicio del plan, desde el primer día y desde las primeras horas<sup>20</sup>.

**Capacitación.** - Invertir en planes de capacitación, mejoramiento y evaluación continua que permita el desarrollo de la competitividad de los miembros de la empresa<sup>20</sup>.

<sup>20</sup>Los valores humanos más importantes del mundo | Educación en valores (ayudaenaccion.org)

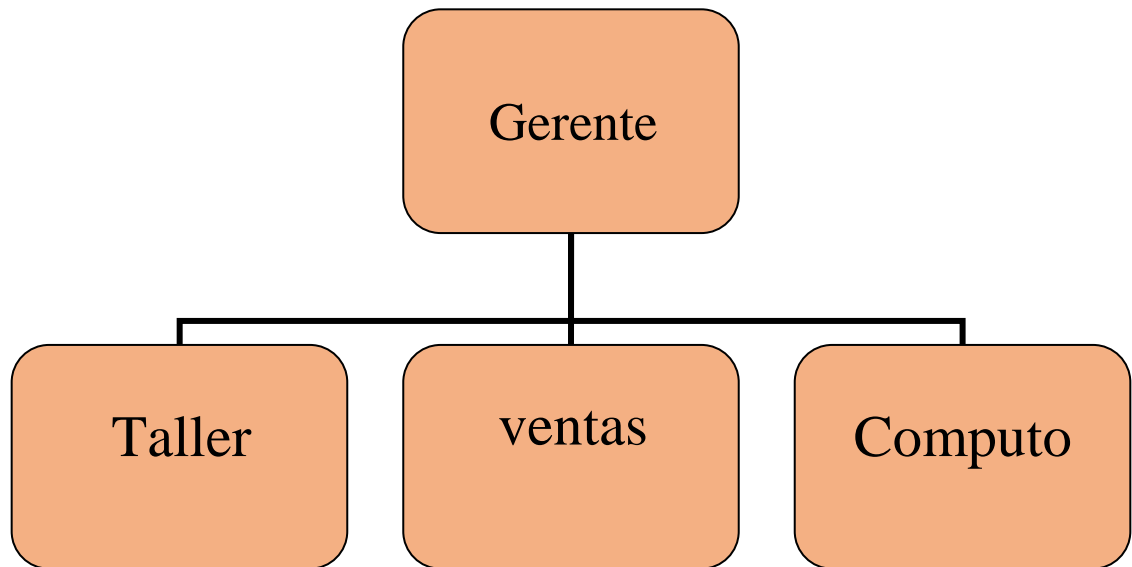
## 2.8. Organización Administrativa

La organización permite reconocer una estructura en la distribuidora con las funciones correspondiente de cada colaborador, también poder conocer las relaciones entre sí.

## 2.9. Organigramas

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura orgánica de la empresa, en el cual se indican sus niveles jerárquicos, y la relación que existe entre los puestos o cargos. Ofrecer a los consumidores prendas de vestir de calidad con una amplia gama en diseños, precios y variedad, en una de las zonas de mayor crecimiento de la ciudad, satisfaciendo las exigencias y ofreciendo un servicio al cliente personalizado.

Imagen #6



Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

<sup>18</sup> <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=14263>

<sup>18</sup> <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=14263>

### **2.10. Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto lo determinaremos en la capacidad de prendas que se puedan confeccionar a diario con el personal contratado también depende mucho del flujo de compra de nuestros clientes tanto por volumen o el minio de 3 prendas. El objetivo es determinar el tamaño del proyecto con la información recopilada misma que nos va a ayudar para como base para la ejecución del proyecto.

### **2.11. Factores determinantes del proyecto**

Tener los recursos, financieros al igual que humanos, tener al alcance la tecnología y publicidad para determinar el tamaño de nuestro proyecto.

## **Disponibilidad de recursos financieros**

Las principales fuentes para el financiamiento serán:

- **Fuentes internas.** - contamos con los recursos que aportaran los integrantes o socios de la comercializadora.

- **Fuentes externas.** - Son los recursos que podamos adquirir fuera de la empresa, como puede ser un crédito al banco.

## **2.12. Factores determinantes del proyecto**

La disponibilidad de recursos, tanto financieros como humanos, y la disponibilidad de tecnología son factores que determinan el tamaño de un proyecto.

## **Condicionantes del mercado**

Al aumentar el poder adquisitivo de las personas, estas tienen la posibilidad de adquirir prendas de vestir de marca, pues desde el punto de vista del consumidor, este vestuario les permite diferenciarse del resto y elevar su estatus, además de que le otorga calidad y duración de sus prendas de vestir. Así también, los hábitos de consumo en cuanto a ropa han cambiado, estos se han vuelto más exigentes. Con la dolarización y la ola migratoria que ha vivido el sector sur de la ciudad, los habitantes del sector han podido incrementar sus ingresos, esto les ha permitido acceder a la compra de artículos como los que se busca impulsar con este proyecto.

## **Disponibilidad de recursos financieros**

Las principales de fuentes de financiamiento para la puesta en marcha del proyecto serán:

- **Fuentes internas.** -Incluye aquellos recursos aportados por los socios de una empresa.
- **Fuentes externas.** - Son recursos obtenidos de fuentes ajenas a la empresa, generalmente se recurren a crédito otorgados por los bancos.

A continuación, se presentará un pequeño cuadro investigativo de aquellas instituciones con la capacidad de generar un préstamo de la magnitud que necesitamos y de esta manera ver cuál es la mejor alternativa a conveniencia.



Tabla No. 3

Entidad financiera	Línea de crédito	Monto	Plazo	Interés	Requisitos generales
<b>Banco Internacional</b>	<b>Crédito comercial: creado para el financiamiento de capital de inversión para proyectos.</b>	<b>\$10.000</b>	<b>12 meses</b>	<b>16,30%</b>	<b>Llenar la solicitud de crédito, No estar registrado en la CENTRAL DE RIESGO, ni en la Superintendencia de Bancos.</b>
<b>Banco Pichincha</b>	<b>Crédito compra de activos fijos: financia tres tipos de adquisiciones, maquinaria, vehículos y locales comerciales.</b>	<b>Desde \$500 hasta 15000</b>	<b>De 1 a 5 años</b>	<b>11,20%</b>	
<b>Banco General Rumiñahui</b>	<b>BGR Activos: ofrece financiamiento a largo plazo de capital de trabajo y la compra de activos fijos destinados a incrementar la producción o mejorar los procesos productivos y financiamiento de nuevos proyectos.</b>	<b>Desde 20000 hasta 50000</b>	<b>36 meses</b>	<b>11.83%</b>	
<b>Banco Territorial</b>	<b>Crédito comercial: financia todas las necesidades de un negocio como: capital de trabajo, compra de activos, descuento de cartera y más.</b>	<b>Desde 20000 hasta 50000</b>	<b>36 meses</b>	<b>12,66%</b>	

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Después de un buen análisis pudimos determinar que la primera opción para tomar en cuenta al momento de querer realizar la solicitud de un crédito es el Banco Pichincha, ya que ellos nos ofrecen una muy buena tasa de intereses con un plazo de tiempo más grande. Lo que si debemos de tener en cuenta es que el banco nos pide como requisito tener un bien inmueble el mismo debe de ser hipotecado, como garantía del préstamo.

### **Disponibilidad de recursos humanos**

Para llegar a confeccionar y comercializar las prendas de vestir femeninas necesitaremos un personal comprometido y pueda no solo desempeñar una función sino varias.

### **Taller de confección**

El personal que se necesita en esta área son profesionales en la costura, con experiencia garantizada, ágiles y comprometidas que tengan conocimiento en: costura profesional, diseño y confección y realizar patrones.

### **Área de comercialización**

Para comercializar las prendas de vestir femeninas necesitaremos personal con conocimiento en ventas, servicio al cliente y conocimiento de mercadería. Para adquirir este personal optaremos por publicar en los medios concurrentes como

paginas seleccionadas, diarios, etc. Con el fin de tener una buena cantidad de hojas de vidas y de esta manera tener más alternativas en el momento de elegir al personal.

## **Tecnología**

Lo que compete a la parte tecnológica para comercializar nuestros productos (ropa de mujer), necesitaremos equipos de cómputos no muy costosos con la capacidad de soportar programas contables de la distribuidora, también para manejar una base de datos de clientes existentes y nuevos.

### **2.13. Glosario**

**Financiamiento.** - Se conoce como financiamiento o financiación el mecanismo por medio del cual se aporta dinero o se concede un crédito a una persona, empresa u organización para que esta lleve a cabo un proyecto, adquiera bienes o servicios, cubra los gastos de una actividad u obra, o cumpla sus compromisos con sus proveedores.

Búsqueda de: Superintendencia de Compañías - Significados

**Crédito bancario.** - Se denomina crédito a la cantidad de dinero que presta un banco, caja de ahorro y/o persona que debe de ser devuelta en un tiempo determinado bajo las condiciones pactadas. Por ejemplo: compre mi apartamento a través de un crédito hipotecario.

También la palabra crédito significa fama o buena reputación. “El chef venezolano Sumito Estévez tiene un reconocido crédito internacional”.

Búsqueda de: Superintendencia de Compañías - Significados

**Administrador.** - Administración es el acto de administrar, planificar, controlar y dirigir los diversos recursos con los que cuenta una persona, empresa, negocio u organización, con el fin de alcanzar una serie de objetivos.

Búsqueda de: Superintendencia de Compañías - Significados

Oferta y demanda. -La ley de la oferta y la demanda, en economía, es un modelo que describe la forma en que los precios varían en función de la oferta de un producto o servicio y su demanda por los consumidores en el mercado.

Búsqueda de: Superintendencia de Compañías - Significados

**Distribuidora.** - Un distribuidor es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio. Como norma general, el distribuidor actúa como intermediario entre el productor y el consumidor.

Definición de Distribuidor - Qué es y Concepto (definicion.mx)

Superintendencia de Compañías. - La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.

La Superintendencia de Compañías Valores y Seguros | Vida Segura | Equivida

**Organigrama.** - Un organigrama es un esquema de la estructura de responsabilidades dentro de una empresa. En el mismo se representan los diversos departamentos o individuos con sus respectivas responsabilidades. El **organigrama** de esta manera refleja las distintas relaciones que se tienen entre las distintas unidades operativas de una empresa como una forma de dar cuenta de la forma en la que la misma actúa internamente. Definición

## CAPITULO III

### Marco Metodológico

#### 3.1. Diseño de la Investigación

“La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, cliente y público con la mercadología a través de la información.

problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso<sup>10</sup>”

5 Fuente: Servicio de Rentas Internas

6 <http://eva.utpl.edu.ec/door/uploads/132/132/paginas/pagina3.html>

7 Fuente: <http://www.derechoecuador.com/>

8 <http://www.ccq.org.ec/>

9 Fuente: ROGRIGUEZ, Luis “Creación y formalización de la microempresa civil” Publicación No. 10. Quinta edición. Marzo 2005

10 HURCHILL Gilbert, “Investigación de mercados” Cuarta edición. México. International Thomson Edición 2001 Pág. 7

#### 3.2. Segmentación de Mercado

Los factores para llegar a una decisión en adquirir una prenda para consumo lo precisamente es la misma en los consumidores puesto que existen diferente opiniones y gustos, también intervienen otros factores como: la edad, ingresos y gustos son variables que llegan a afectar la decisión para realizar una compran. Los clientes tienen diferentes necesidades y expectativas entre ellos por lo que los clientes toman diferente decisión uno de otros lo que llega a la conclusión que lo que le sirve a uno no puede llegar a cumplir con lo que busca otro.

La segmentación implica dividir las diferencias en el mercado en grupos de

consumidores con características similares esto con el objetivo de llegar a tener una buena segmentación y poder llegar a definir con mayor precisión y seguridad las necesidades que puedan tener los clientes y poder satisfacerles.

Tener una buena segmentación de mercado puede llegar a permitir a la empresa a definir correctamente su meta y poder tener estrategias sólidas para poder comercializar las prendas de vestir femeninas.

Las variables que se tomarán en cuenta para la segmentación del mercado son:

- **Variables geográficas.** - El estudio de mercado se realizará en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona centro, conformada por la bahía centro de comerciantes.
  
- **Variables demográficas.** - Para generar una buena segmentación del mercado consideramos el género femenino, ya que nuestra propuesta va direccionada a la venta de prendas para mujeres. Se llega a segmentar la población por: edad, desde 10 hasta 40 años de edad. Se tomará en cuenta la población perteneciente a los quintiles 3, 4 y 5, cuyos ingresos mensuales por hogar son de 512,90 dólares, 697 dólares y 1.491 dólares respectivamente.
  
- Variables socioculturales. - Importancia de la marca.

Tabla No. 4: Segmentación del Mercado

	<b>Variable</b>	<b>Segmentación</b>
<b>Geográficas</b>	Área	Guayas -Guayaquil
		Bahía –centro
		Calle Eloy Alfaro
	Género	Mujeres
<b>Demográficas</b>	Edad	Muestra de población entre 10 y 40 años de edad.
<b>Socioculturales</b>	Ingresos	Población que pertenece a los quintiles 3, 4 y 5.
	Conductas de consumo	Consumidor

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

### **3.3. Tamaño del Universo**

El universo para la realización de este estudio estará conformado por la población femenina de la zona centro de Guayaquil la bahía, de edades entre 10 y 40 años. Las poblaciones de estos sectores de Guayaquil son: bahía de Guayaquil clientes



mayoristas 12; Guayas, 267.53213; y, Guayaquil bahía, 144.01814. De esta población el 51,5% son mujeres y el 26,6% se encuentra entre las edades de 10 a 40 años. A su vez, esta población fue segmentada de acuerdo al nivel socioeconómico, tomando en cuenta la población perteneciente a los quintiles 3, 4 y 5; siendo el 29%. De acuerdo a investigaciones se ha determinado que un 40% de esta población valora más la ropa moderna y cómoda. Por lo tanto, el universo está compuesto por 13.672,48 habitantes.

<sup>12</sup>Fuente: Bahía de Guayaquil

<sup>13</sup>Fuente: Guayaquil: “Indicadores Sociales Georreferenciados Guayaquil “

<sup>14</sup>Fuente: GUAYAQUIL BAHIA: “Indicadores Sociales Georreferenciados Guayaquil “

### **3.4. Determinación de aciertos de aceptación del producto**

Luego de realizar una minuciosa investigación en el campo se establece a través de la determinación de aciertos, en lo cual se formuló la siguiente pregunta a una muestra de 30 personas que encontramos dentro de nuestro parámetro del proyecto fijado para el estudio ANEXO No. 4: Determinación de aciertos.

#### **¿UD. Estaría dispuesto a comprar ropa confeccionada en el Ecuador con modelos internacional en la zona del centro, bahía de Guayaquil?**

Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla y gráfico:

Respuestas positivas: 28

Respuestas negativas: 2

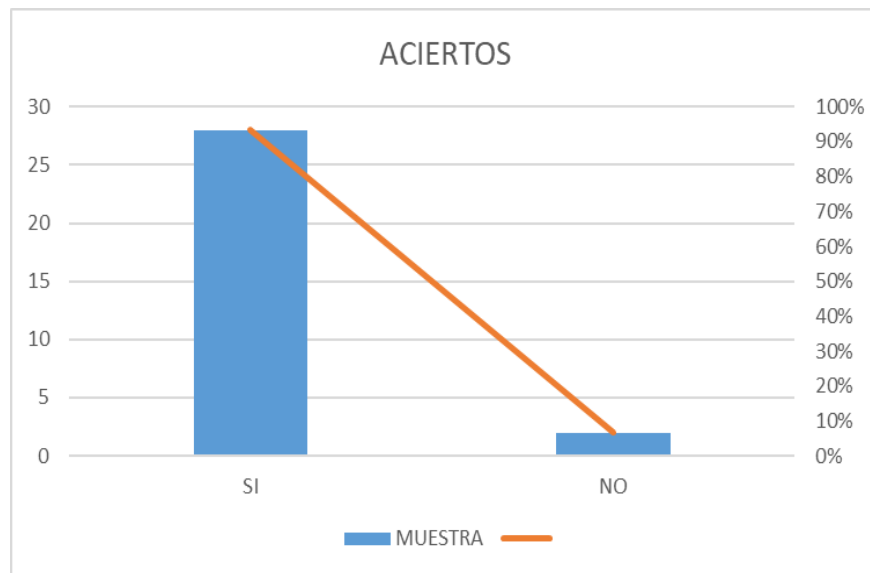
Tabla No. 5

	Respuestas	Porcentaje
Si	28	93%
no	2	7%
resultado	30	100%

Determinación de aciertos de aceptación del producto.

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Gráfico No. 7: Determinación de aciertos



Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Se llega a mostrar en el grafico # 1, que se tiene una buena aceptación de los productos(p) que pretendemos comercializar con un 93% y solo el 7% nos indican que no comprarías(c), con estos resultados podemos analizar el tamaño de la muestra.

### **3.5. Tamaño de la Muestra**

El tamaño de la muestra hace referencia a la proporción significativa que se extrae de la población y que cumple con los objetivos de la investigación. Se utiliza mucho para realizar estudios de mercado e investigaciones comerciales.

Así pues, el tamaño de la muestra beneficiará al investigador en no gastar tanto por conocer los datos de la población y se calculará en función del presupuesto establecido y del tiempo. De esta forma, el tamaño de la muestra depende de:

- El tamaño de la población. Se trata de una colección de objetos que reúne características que nos interesan. Puede ser: población objetivo o teórica, que reúne varias características; o población accesible, sobre la que los investigadores aplican sus conclusiones.

- Margen de error o intervalo de confianza. Es el margen de error estadístico en los resultados de una encuesta.

- Nivel de confianza. Son intervalos aleatorios que permite acotar un valor de probabilidad alta. Se suele representar en % y representa que el resultado de una determinada acción cubrirá las expectativas de dicho porcentaje.

○ Desviación estándar. Nos indica la dispersión de los datos, por lo que, si es grande, mayores dispersos están<sup>15</sup>.

<sup>15</sup>¿Qué es el Tamaño de muestra? | Glosario de economía y estadística (economiasimple.net)

Con los resultados que pudimos obtener en el cálculo del tamaño del universo, de la determinación de aciertos con los que se obtuvo la probabilidad de ocurrencia (p) y no compraría (c), y con un nivel de confianza del 97% se procede a realiza el cálculo del tamaño de la muestra.

Tabla #6

<b>Universo menor a 30mil</b>	
Nivel de confianza	97%
Margen de confiabilidad	1,96
Universo	14.500,45
Probabilidad de ocurrencia	93%
Probabilidad de no ocurrencia	7%
Grado de error	5%

$$Z^2 * p * q * N$$

$$n = \frac{e^2 * (N + 1) * Z^2 * p * q}{...}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 * 0,93 * 0,7 * 14.500,45}{(0,05)^2 * (14.500,45 - 1) + (1,96)^2 * 0,93 * 0,7}$$

$$N = \frac{3.8416 * 0,93 * 0,7 * 14.500,45}{(0,0025) * (14,499.45) + 3.8416 * 0,93 * 0,7}$$

$$N = \frac{3626.39}{36.248625 + 2.5008816}$$

$$N = 107.455$$

Una vez realizado el cálculo podemos llegar a determinar cuál es la cantidad de personas a encuestar que necesitamos.

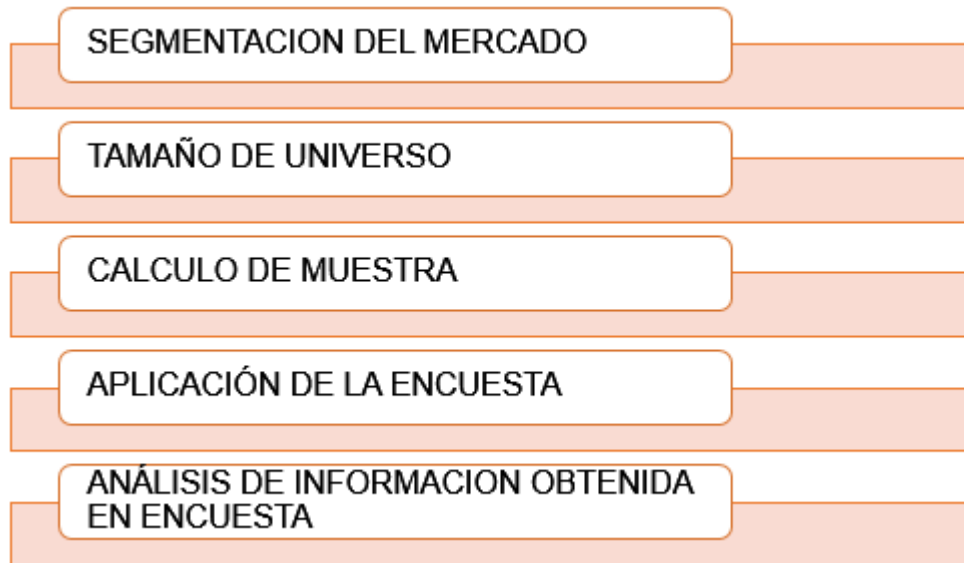
### 3.6 Metodología de la Investigación

**Tipo de muestreo.** – utilizamos un tipo de muestreo aleatorio puesto que tomamos varios factores tales como: género, edad, nivel de ingresos y comportamiento de consumo. Esto se realizó en la zona centro de Guayaquil específicamente bahía

**Técnica.** - obtendremos la información por medio de una encuesta muy sencilla con preguntas claves, misma que contendrán 6 preguntas, esto con el fin de no confundir al entrevistado y poder tener la mayor franqueza en sus respuestas. Aplicaremos las encuestas a nuestro punto en partículas ubicados en la zona centro de Guayaquil bahía.

**Diseño de la investigación.** - detallaremos cuales fueron los pasos a seguir para generar la entrevista:

Gráfico No. 8: Metodología de la investigación



Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

### 3.7 Elaboración de Encuesta

- Demanda. - Uno de los factores primordiales ya que al poder conocer la cantidad de demanda de los productos que pretendemos comercializar en la bahía de Guayaquil podemos tener un buen inicio, para eso se generó un sistema de investigación por medio de una encuesta.

- Oferta. - al obtener información de la oferta podemos conocer cuál es la situación del mercado, cual es la competencia y cuáles son sus debilidades y ventajas sobre nosotros hacia ellos

- Gustos y preferencias. - de hecho, no podemos tener un exacto de qué tipo de

prendas le gusta a todo el consumidor ya que existes gran variedad de gustos por cada cliente lo que si podemos es determinar cuál es la prenda que más se utiliza o compran.

- Precio. - tener un punto de partida para poder Identificar cual es la cantidad que puede pagar el consumidor por las prendas a comercializar para poder tener estrategias adecuadas.

### **3.8 Prueba piloto**

Se gestionó una prueba a 10 persona para determinar si la misma cuenta con algún error o no es entendible para el entrevistado. tomamos la decisión de gestionarlo de esta manera con el objetivo de que al omento de aplicar la encuesta no cause dudas.

#### Procesamiento de la Información

Una vez aplicada las encuestas a las zonas más trascurridas de la bahía de Guayaquil se procede al procesamiento de los datos.

Por medio de la utilización de los programas de computación: Microsoft Excel y SPSS, se tabularán las encuestas para luego analizar los datos obtenidos con la ayuda de tablas y gráficos generados por los programas.

### **3.9 . Características del producto**

Nuestra empresa comercializara prendas confeccionada para el consumidor femenino con modelos exclusivos y populares.

Nuestros diseños serán confeccionados por personal profesional y capacitado para diseñar las réplicas con sus más mínimos detalles para satisfacer al consumidor final tomando en cuenta la mejores telas, colores y texturas.

Pudimos llegar a clasificar las prendas de vestir femeninas de la siguiente manera:

Tabla No. 6: Características del producto

<u><i>Prendas a comercializar</i></u>	<u><i>Estilo</i></u>	<u><i>Tipo de tela</i></u>
Conjuntos de 2 piezas	Formal	Durazno
Blusas	Informal	Éxodo
Pantalones	Invierno	Oscar de la renta
Shores	Verano	Escuba
Chaquetas		Hilo
Vestidos		Licra
		Camisa
		cuero sintético
		Crepe
		Oxford
		Tul

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Las prendas que se piensan comercializar son prácticamente 6 modelos en los cuales encontramos: conjuntos, pantalones, Shores, blusas, vestidos y chaquetas.

Mantendremos con diferentes estilos los cuales son formales e informales mismos que van agarrado de la temporada tales como invierno y verano para poder llevar a una mejor frecuencia en aceptabilidad en nuestros clientes.

**Tipo de tela.** - mantendremos una buena presentación en nuestros productos, elaborando nuestra mercadería en los mejores tipos de telas que podemos encontrar, teniendo en cuenta el costo y venta final de los productos para poder tener una buena rentabilidad rentable.

### 3.10. Clasificación por uso

Se comenzará a comercializar las prendas según la satisfacción del cliente, su uso,



demanda y presupuestos. En las confecciones para vestir constituirá un consumo final para los clientes, lo que queremos lograr es llegar a satisfacer las necesidades, para cuando vayan a adquirir nuestra prenda, debido al tipo de producto que pretendemos comercializar mismo que está orientado nuestra propuesta, se llamaría la atención del público femenino el cual es uno de los consumidores más grandes del mercado al que nos direccionamos.

Podemos llegar a clasificar los bienes en: bien de uso habitual o común, bien de comparación, bien inesperado o no buscado y por último bien de uso comercial. Las mercaderías a comercializar es ropa femenina misma que se incluye en el grupo de bienes de uso habitual o común, los que los clientes utilizan o adquieren de manera más frecuentes sea para uso personal o comercial.

✓

### **Ropa Informal**

La ropa informal es el tipo de prenda que se puede utilizar cotidianamente como para ir a la universidad, ir al cine, salir con los amigos, ir al supermercado e incluso a una cita casual, etc. Dentro de este tipo de ropa informal encontramos, pantalones, blusa, Shores y chaquetas de cuerina.

Imagen#9-10



<https://br.pinterest.com/pin>



<https://br.pinterest.com/pin>

## Ropa Formal

La ropa formal se utiliza en ocasiones más serias y se podría decir importantes como reuniones de trabajo, para ir al trabajo, reuniones, fiestas, etc. Las prendas que se utilizan en estas circunstancias son: faldas, chaquetas, vestidos.

Imagen#11-12



<https://br.pinterest.com/pin/533817362066831999>

### 3.11. Clasificación por su efecto

El uso de la ropa o prendas de confección de modelos exclusivos le otorga al cliente una sensación de distinción. pese a que muchos consumidores no pueden adquirir

modelos de ropa que les gustan o ven en las redes por su costo o bien por qué no se comercializa en el mercado ecuatoriano ya que en el lugar donde nos queremos posicionar es en la bahía de Guayaquil donde solo venden ropa china, peruana y en ocasiones nacional.

El 80% de los ecuatorianos que comercializan ropa no tienen gran variedad en el mercado puesto que los modelos son muy similares causando molestias al consumidor final, ya que estamos dirigidos a pequeños y grandes distribuidores de compra y venta.

La calidad y diseños en el momento de vender una prenda de vestir es una de las características más importante para poder captar tanto al consumidor principal como al final de esta manera se brinda comodidad y glamour.

### **3.12. Productos sustitutos y complementarios**

Los productos sustitutos de las prendas de vestir pretendemos comercializar son aquellas que tienen modelos exclusivos como podemos ver en las redes mismos que indican ser extranjeros, cuya calidad es de dudosa procedencia puesto que generan las entregas en 3 a 4 días luego de genera el pago de la prenda, dándole malas experiencias al consumidor final afectando directamente la distribución de nuestros productos al consumidor inicial <sup>2</sup>.

Los productos sustitutos de ropa de marca son aquellas prendas de vestir cuyas marcas no son reconocidas, cuya calidad en cuanto a diseños y tejidos no cumplen con las expectativas de los consumidores <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=6280>

✓ Productos Complementarios

✓ Calzado. - en la actualidad existe una gran variedad de calzados en el mercado desde sus colores, texturas, formas y modelos para poder combinar satisfactoriamente con un atuendo de acorde a su necesidad.

✓ Carteras. - muy importante para una dama puesto que en la ropa femenina regularmente no viene con bolcillos para guardar algún objeto en general, es uno del complemento esencial y con muchas ventajas, se puede combinar en atuendo por que los encontramos en diferentes colores, tañamos y formas.

✓ Accesorios. - en este apartado encontramos gafas, cinturones, binchas, diademas, gorras, bufandas, guantes, sombreros, etc. <sup>3</sup>.

### **3.12.1. Normatividad técnica y comercial**

A continuación, detallaremos las normas técnicas y comerciales que son exigidas por los organismos de control para la comercialización de ropa.

### **3.12.2. Normatividad técnica**

Uno de los requisitos técnicos que se debe tener en cuenta para la comercialización de prendas de vestir dentro del país es el etiquetado de las mismas. Las prendas de vestir deben contener dos tipos de etiquetas: de marca y técnicas.

El objetivo de la etiqueta de marca es indicar la marca comercial. La información que debe contener esta etiqueta es:

- Marca comercial
  
- Logotipo

2 [www.blogtendencias.com/tag/accesorios-de-mujer/](http://www.blogtendencias.com/tag/accesorios-de-mujer/)

En la etiqueta técnica se debe detallar las características técnicas de la prenda de vestir. La información que se debe especificar en la etiqueta técnica es:

- ✓ Número de talla
  
- ✓ Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados
  
- ✓ Razón social del fabricante y/o importador
  
- ✓ País de origen
  
- ✓ Instrucciones de manejo y conservación, que puede estar expresado en forma simbólica o explícita.
  
- ✓ Norma de referencia: NTE INEN 1 875

Estas dos etiquetas deben estar cosidas en la prenda de vestir y deber ser fácilmente identificables. La información que se detallan en estas dos etiquetas puede ser presentada en una sola.

Los detalles técnicos y comerciales presentados en las etiquetas deben ser legibles e indelebles, y el material con el que se fabrique dichas etiquetas no debe causar incomodidad al consumidor<sup>3</sup>.

3 nte\_inen\_1875-4.pdf (normalizacion.gob.ec)

### **3.12 Normatividad comercial**

Los requisitos necesarios para el funcionamiento de una empresa en la ciudad de Quito se detallan a continuación:

- ✓ Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes).
- ✓ Obtener matrícula de comercio
- ✓ Inscripción en la Cámara de Comercio de Quito.

4 <http://www.inen.gov.ec/>

- **Obtener Patente Municipal.**

RUC es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias<sup>4</sup>. Este requisito debe ser tramitado después de 30 días de haber iniciado las actividades económicas. El procedimiento que se debe seguir para la inscripción del RUC se detalla en el **ANEXO No. 1: Procedimiento para la inscripción del RUC (Registro único de contribuyentes)**<sup>6</sup>.

La matrícula de comercio es el registro donde se inscriben las personas individuales o sociedades que ejercen habitualmente el comercio<sup>7</sup>. Los requisitos necesarios para obtener la matrícula de comercio se detallan en el **ANEXO No. 2: Requisito para la obtención de la matrícula de comercio**<sup>8</sup>.

La patente municipal es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipal que ejerza una actividad comercial o industrial. Los requisitos exigidos por el Municipio de Quito para la obtención de la patente municipal se especifican en el **ANEXO No. 3: Requisito para la obtención de la patente municipal**<sup>9</sup>.

A continuación, realizaremos un estudio financiero en el cual tenemos como objetivo determinar la viabilidad financiera, el cual es un factor muy importante para tomar una decisión.



“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”<sup>21</sup>

<sup>21</sup>OCAMPO José, Costos y evaluación de proyectos, Primera edición, Editorial Continental, México, Pág. 167.

### **3.13 OBJETIVO**

Determinar cuantitativamente cual sería la inversión e ingresos para la distribuidora, y realizar una evaluación en la cual determinemos la viabilidad financiera.

### **3.14 Presupuestos**

El presupuesto es la base capital con la que contamos para arrancar nuestro proyecto, es la parte financiera de las operaciones y recursos para formar la distribuidora en un tiempo determinado.

### **3.15 Presupuesto de inversión**

El presupuesto de inversión agrupa los activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. (Ver Tabla No. 15).

#### **Activos fijos**

Los activos fijos, también llamados activos tangibles, corresponden a aquellas inversiones en bienes como: terrenos, edificios, maquinaria, equipos, etc., (Ver Tabla No.14).

Tabla No. 7

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario (USD)</b>	<b>Valor total (USD)</b>
<b><i>Equipos de oficina</i></b>			
Computadora	2	250	500,00
Caja Registradora	1	100	100,00
Lector bandas magnéticas	1	58,99	58,99
Visor de precios LCD	1	104,16	104,16
Lector de códigos de barras	1	50	50,00
Teléfono	3	18,99	56,97
Impresora matricial	1	153,25	153,25
<b><i>Total equipos de oficina</i></b>	<b><i>10</i></b>	<b><i>735,39</i></b>	<b><i>1023,37</i></b>
<b><i>Muebles y enseres</i></b>			
Escritorios	2	75	150
Sillas	6	30	180
Mesa	4	45	180
Maniqués	6	25	150
Modular Caja	1	50	50
Archivador	1	25	25
Percheros	6	45	270
Sujetadores de ropa	100	0,5	50
Muebles bodega	2	25	50
Rotulo	1	65	65
<b><i>Total muebles y enseres</i></b>	<b><i>129</i></b>	<b><i>385,5</i></b>	<b><i>1170</i></b>
<b><i>TOTAL ACTIVOS FIJOS</i></b>		<b><i>1.120,89</i></b>	<b><i>2.193,37</i></b>

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

## Activos diferidos

Tabla #8

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario (\$)</b>	<b>Valor total (\$)</b>
<b>Gastos de organización</b>		271,48
<i>Inscripción cámara de comercio</i>	51	
<i>Registro mercantil</i>	32,54	
<i>Notaria: anotación marginal</i>	12,99	
<i>Registro de marca</i>	90	
<i>Patente municipal</i>	84,95	
<b>Gasto adecuación del local</b>	500,00	500,00
<b>Gastos de puesta en marcha</b>		3.757,44
<i>Seguros</i>	200	
<i>Imprevistos</i>	557,44	
<i>Garantía local comercial</i>	3.000,00	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>4.528,92</b>	<b>4.528,92</b>

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Dentro de los activos diferidos se incluyen todos los desembolsos.

## CAPITULO IV



**¿Qué cantidad de dinero destina en cada compra de prendas de vestir?**

\$10 a \$50<sub>1</sub>            \$51 a \$100<sub>2</sub>     

**Por favor indique en orden de importancia, ¿Qué aspectos valora más al momento de adquirir sus prendas de vestir?**

Precio       Marca       Calidad       Diseño       Comodidad

**¿UD. compraría ropa confeccionada con modelos de catálogo internacionales en la bahía de Guayaquil?**

Si<sub>1</sub>       No<sub>2</sub>

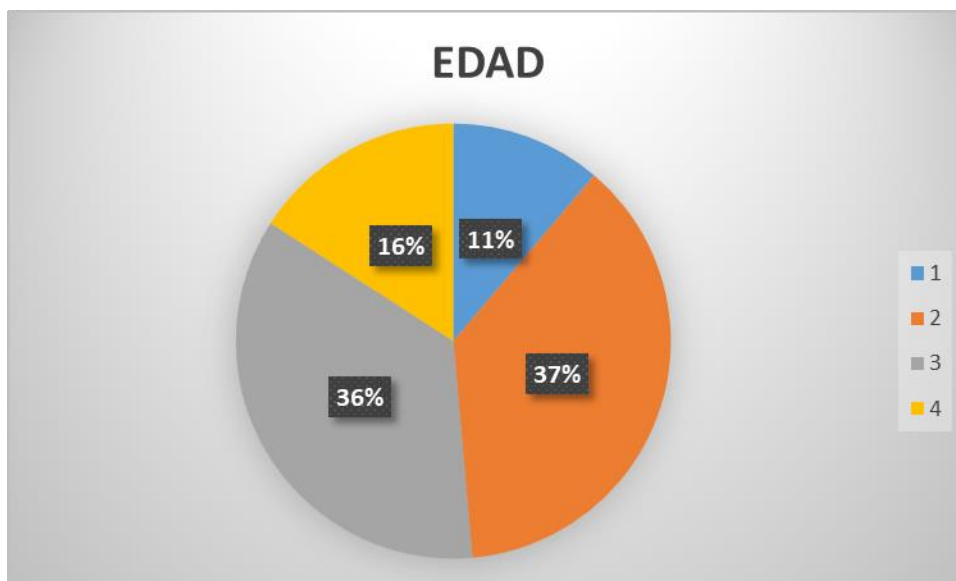
## Pregunta # 1: Edad

Tabla #9: Tabulación de la encuesta: Edad

EDAD	VALORES	%
10 - 15	12	11%
16 - 25	40	37%
25 - 35	38	36%
36 - 40	17	16%
	107	100%

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Gráfico No. 13: Tabulación de la encuesta: Edad de los encuestados



Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Análisis: De los 107 encuestados se ha podido determinar que el 37% es consumidor de 16 a 25 años de edad. Y el menor porcentaje son mujeres de 10 a 15 años de edad.

## Pregunta 2: Ocupación de los encuestados

Tabla No. 10: Tabulación de la encuesta: Ocupación del encuestado

OCUPACIONES	VALORES	%
Profesional	20	19%
Estudiante	42	39%
Ama de Casa	45	42%
	107	100%

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Gráfico No. 14: Tabulación de la encuesta



Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Análisis:

Según su ocupación el mayor porcentaje pertenece a amas de casas con un 42% y el menor porcentaje pertenece a los profesionales con un 19%.

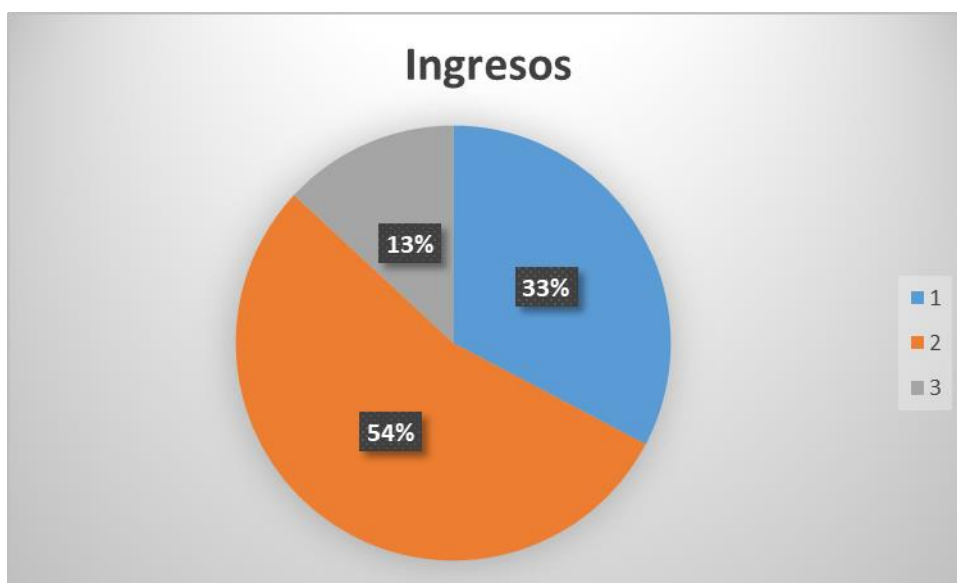
Pregunta 3: Nivel de ingresos

Tabla No. 11: Tabulación de la encuesta

INGRESOS	VALORES	%
\$1 a \$300	35	33%
301 a \$600	58	54%
601 a más	14	13%
	107	100%

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Gráfico No. 15: Tabulación de los encuestados



Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Analisis: los ingresos de nuestros encuestado corresponden al segundo margen con un 54% teniendo unos ingresos alrededor de 301 a \$600.



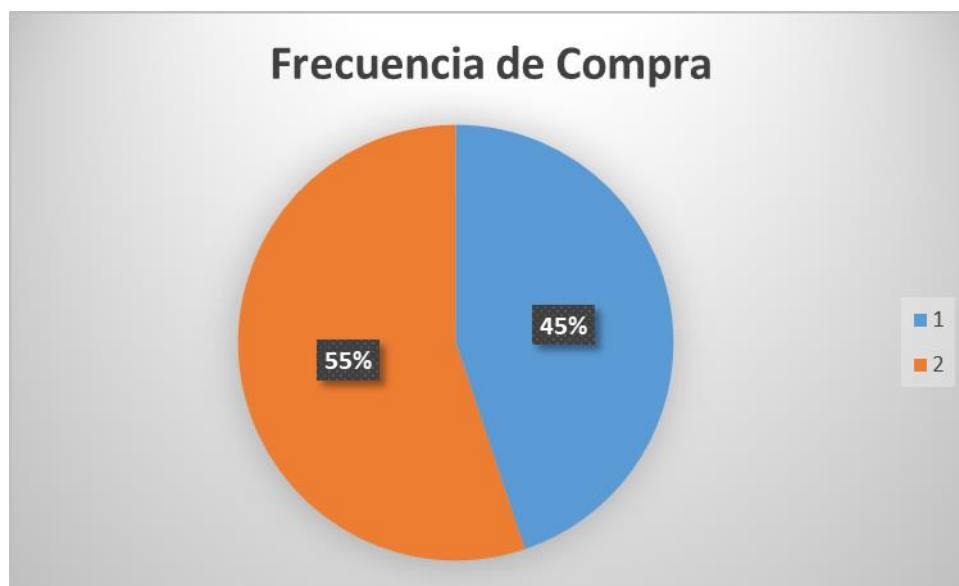
Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia adquiere sus prendas de vestir?

Tabla No. 12: Tabulación de encuesta

Frecuencia de compra		
INGRESOS	VALORES	%
1 a 5 veces al año	48	45%
6 a 10 veces al año	59	55%
	107	100%

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Gráfico No. 16: Tabulación de la encuesta:



Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Analisis: el 55% de los encuestado respondió que comprar de 6 a 10 veces ropas por año con un 55% mientras que el resto de 1 a 5 veces por año.

### Pregunta 5: Cantidad de dinero destinado

Tabla No. 13: Tabulación de encuesta

Cantidad de dinero destinado		
	VALORES	%
\$10 a \$50	30	28%
\$51 a \$100	77	72%
	107	100%

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Gráfico No. 17: Tabulación de la encuesta



Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Analisis:el 72% de los encuestado respondio que gasta de 51 a 100 dolares en sus copras mientras que el 28% gasta menos.

Pregunta 6: aspecto de valorar en la compra

Tabla No. 14: Tabulación de encuesta

aspecto de valorar en la compra		
	VALORES	%
Precio	26	24%
Marca	14	13%
Calidad	16	15%
Diseño	36	34%
Comodidad	15	14%
	107	100%

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Gráfico No. 18: Tabulación de la encuesta



Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Analisis:determinamos que una gran cantidad se guian por el diseño de las prendas con un 34% mientras que el siguiente factor que ven es la calidad con un 15% determinando como los dos puntos mas iportantes.

### Pregunta 7: Compraría ropa confeccionada

Tabla No. 14: Tabulación de encuesta

Compraría ropa confeccionada		
	VALORES	%
si	93	93%
no	7	7%
	100	100%

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Gráfico No. 19: Tabulación de la encuesta



Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Analisis: pudimos analizar que un 93% si compraria el tipo de ropa que pretendemos coercializar ,dando esto un punto a favor para un comienzo.

## 4.2 Análisis de precios

Por medio de la investigación se recopilará información de los precios que maneja el mercado en el momento de comercializar sus prendas al por mayor para de esta manera poder tener una estrategia en el inicio de nuestra distribuidora, en la ciudad de Guayaquil.

Tabla No. 14: Tabulación de encuesta

	Chong	Anita
<b>Pantalón Jean</b>	-	\$ 10,00
<b>Pantalón</b>	\$ 12,00	\$ 11,00
<b>Blusas</b>	\$ 8,00	\$ 8,50
<b>Camisetas</b>	\$ 13,00	\$ 13,25
<b>Vestidos</b>	\$ 14,00	\$ 15,00
<b>Chaquetas/Chompas</b>	\$ 15,00	\$ 14,50
<b>Faldas</b>	\$ 8,00	\$ 7,75
<b>Tops</b>	\$ 5,00	\$ 4,50

Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Análisis: se ha podido determinar que los precios entre distribuidores son muy similares y competitivos, pero también pudimos verificar que tipo de mercadería es la que venden y si justifican los precios de venta por distribuidor.

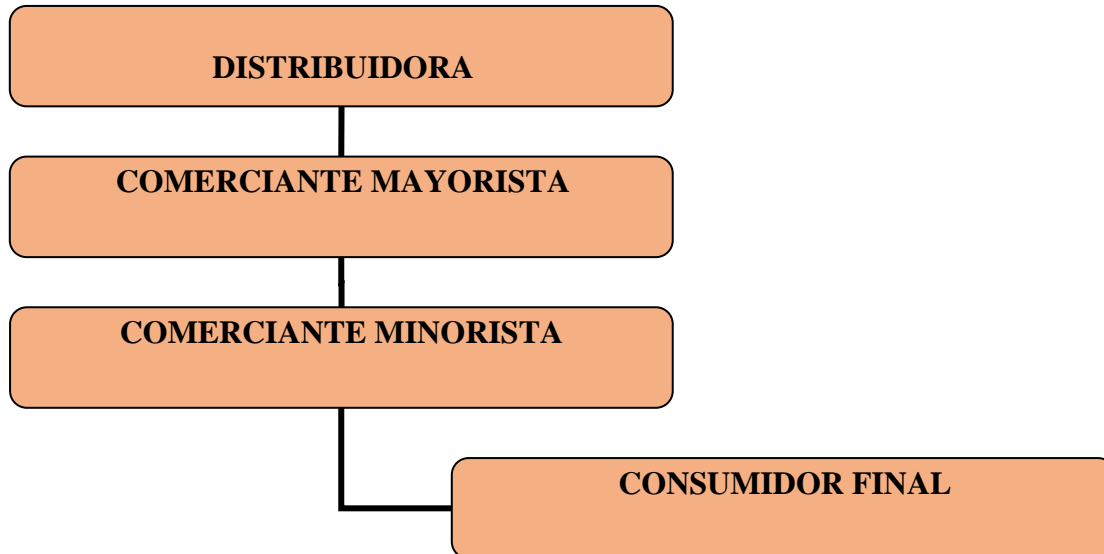
## 4.3 Canales de Distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente<sup>16</sup>.  
<http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

#### 4.4 Cadena de Distribución

En la cadena de distribución podremos explicar cómo se hará llegar las prendas de vestir al consumidor final, siendo nuestra empresa una importadora mas no una tienda o boutique de esta manera debemos asumir que no tenemos contacto directo con el consumidor final sino con un intermediario que es nuestro cliente directo. Gráfico No. 10: Cadena de distribución

Gráfico#20



Fuentes: Datos recopilados por mi autoría Joseline Zambrano

Podemos ver este sistema como una ventaja puesto que nuestro objetivo es apuntar al público mayorista para tener ingresos grandes desde un comienzo, sin embargo, no se puede descartar la idea de vender directamente al consumidor final ya que con esta alternativa la rentabilidad por prenda es mucho más grande. Teniendo esta conclusión podemos apuntar a un local o boutique con nuestras prendas a futuro dependiendo de la aceptabilidad de las mismas.

## **CAPITULO V**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### **5.1 Conclusiones**

- Por el estudio de mercado se llegó a la conclusión que existe una gran cantidad de demanda de prendas de vestir para mujeres, principalmente aquellas que son extranjeras y tienen un alto costo en el Ecuador o no se encuentran, por lo que podemos determinar que tendremos una fuerte acogida en el mercado.
- Luego de analizar los posibles lugares en la cual se ubicaría la distribuidora determinamos que estaría en una buena ubicación si se lo deja en la bahía ya que arrancaremos con clientes de la competencia.
- Después de realizar un estudio financiero determinamos que es muy rentable ponerse una distribuidora para comercializar ropa confeccionada en la bahía de Guayaquil, ya que son prendas de poco acceso en el mercado, pero con gran salida en sus ventas.

#### **5.2 Recomendaciones**

- Luego de diseñar y ejecutar investigaciones de mercado las cuales nos han permitido verificar cambios en lo que busca el consumidor, sus gustos, necesidades, etc. Sobre el producto y servicio para que la empresa se pueda establecer de una manera sólida y prevalezca por mucho tiempo.

- Confeccionar un volumen adecuado de prendas según los modelos varias variables, modelos de rotación, rotación de mercadería en genera, colores de prendas, tallas. Esto con el fin de tener una buena rentabilidad y la empresa crezca por día y ventas.

- Mantener un orden organizado en la organización para una ejecución eficiente de esta manera optimizamos tiempo y recurso aportando mayor ventaja a la empresa.



## **BIBLIOGRAFÍA**

RODRIGUEZ, Luis “Creación y formalización de la microempresa civil” Publicación 10. Quinta edición. Marzo 2005.

CHURCHILL Gilbert, “Investigación de mercados” Cuarta edición. México. International Thomson Edición 2001.

EL BARÓMETRO DE QUITO: “Indicadores Sociales Georreferenciados del Distrito, sus Administraciones Zonales y Parroquias”.

OCAMPO José, Costos y evaluación de proyectos, Primera edición 2002, Editorial Continental, México.

SAPAG Nassir, SAPPAG Reinaldo, “Preparación y evaluación de proyectos, Segunda edición 1990, Editorial McGraw Hill, México.

MENESES, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, tercera edición, 2001.

Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

<http://www.sica.gov.ec/>

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.sri.com>

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.bce.fin.ec>

<http://www.aite.gov.ec>

<http://www.derechoecuador.com>

[http://www4.quito.gov.ec.mapas-indicadores-proyección\\_zonal.htm](http://www4.quito.gov.ec.mapas-indicadores-proyección_zonal.htm).

# ANEXOS

**ANEXO No. 1: Procedimiento para la inscripción del RUC (Registro único de contribuyentes)**

**USUARIO:**

Si se trata de inscribir en el RUC a una compañía nacional, presenta:

- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía, con la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copias de la cédula y de la papeleta de votación del representante legal. Si éste fuere extranjero, a falta de cédula, copia fotostática del pasaporte.
- Certificación de la dirección domiciliaria en que la compañía desarrolle su actividad económica.
- Formulario del RUC en que consten todos los datos en él exigidos para la inscripción de persona jurídica, y la firma de su representante legal.

Si se trata de inscribir en el RUC una compañía o empresa extranjera organizada como persona jurídica, que se hubiere domiciliado en el país, presenta:

- Copia certificada de la protocolización de los documentos de domiciliación en el Ecuador, con la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.

#### **ANEXO No. 2: Requisito para la obtención de la matrícula de comercio**

1. Petición con firma de abogado legalizada ante un juez de lo Civil.
2. Fotocopia de la cédula de identidad o pasaporte.
3. Fotocopia de la papeleta de votación.
4. Una vez presentada esta documentación, el Registro Mercantil solicita el pago de:
  - Patente municipal.
  - Impuesto al Registro Mercantil.

#### **ANEXO No. 3: Requisito para la obtención de la patente municipal<sup>36</sup>**

##### **PATENTE PERSONAS NATURALES**

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía

- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
  
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)
  
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

#### PATENTE JURÍDICA

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
  
- Escritura de constitución de la compañía original y copia;
  
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías;
  
- Copias de la cédula de ciudadanía.

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.”

### **ANEXO No. 3: Requisito para la obtención de la patente municipal<sup>36</sup>**

#### **ENCUESTA**

Buen día Sra. o Srta. Soy estudiante del Instituto Tecnológico Euroamericano la y estoy realizando un estudio para la creación de una distribuidora de ropa femenina ubicada en el centro de Guayaquil bahía

Por favor responda con sinceridad las preguntas planteadas.

#### **Datos personales:**

**Edad:** 10 - 15 años<sub>1</sub>  16 - 25 años<sub>2</sub>

25 - 35 años<sub>3</sub>  36 - 40 años<sub>4</sub>

**Ocupación:** Profesional<sub>1</sub>  Estudiante<sub>2</sub>  Ama de casa<sub>3</sub>

**Nivel de ingresos:** \$1 a \$300<sub>1</sub>  \$301 a \$600<sub>2</sub>

\$601 a más<sub>3</sub>

#### **Información:**

**¿Con qué frecuencia adquiere sus prendas de vestir?**

1 a 5 veces al año<sub>1</sub>

6 a 10 veces al año<sub>2</sub>

**¿Qué cantidad de dinero destina en cada compra de prendas de vestir?**

\$10 a \$50<sub>1</sub>  \$51 a \$100<sub>2</sub>

**Por favor indique en orden de importancia, ¿Qué aspectos valora más al momento de adquirir sus prendas de vestir?**

Precio       Marca       Calidad       Diseño       Comodidad

**¿UD. compraría ropa confeccionada con modelos de catálogo internacionales en la bahía de Guayaquil?**

Si<sub>1</sub>       No<sub>2</sub>