



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación A Distancia

Carrera de Administración de Empresas

**Plan de negocio para la implementación de una Boutique de Ropa de
Marca en el cantón Piñas, provincia de El Oro, año 2022.**

**Trabajo de Titulación previo a
la obtención del título de
Licenciada en Administración
de Empresas**

AUTORA:

Cinthia Lisbeth Sagbay Fernandes

DIRECTORA:

Ing. Melva de Jesús Jaramillo Hidalgo

Loja-Ecuador

2023

Certificación

Loja, 13 abril de 2023

Ing. Melva de Jesús Jaramillo Hidalgo

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

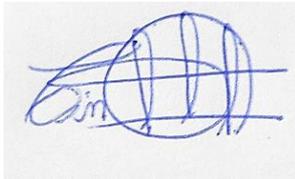
Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de negocio para la implementación de una Boutique de Ropa de Marca en el cantón Piñas, provincia de El Oro, año 2022**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de la autoría de la estudiante **Cinthia Lisbeth Sagbay Fernandes**, con cedula de identidad **Nro. 0706222957**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Ing. Melva Jaramillo Hidalgo MAE.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Cinthia Lisbeth Sagbay Fernandes**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Cinthia', written over a grid of horizontal and vertical lines.

Firma:

Cédula: 0706222957

Fecha: 27 de junio de 2023

Correo electrónico: cinthia.sagbay@unl.edu.ec

Teléfono: 0983351876

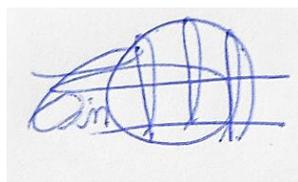
Carta de autorización por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Cinthia Lisbeth Sagbay Fernandes**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de negocio para la implementación de una Boutique de Ropa de Marca en el cantón Piñas, provincia de El Oro, año 2022** , Como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintisiete días del mes de junio de dos mil veinte y tres.



Firma:

Autor: Cinthia Lisbeth Sagbay Fernandes

Cédula: 0706222957

Fecha: 27 de junio de 2023

Correo electrónico: cinthia.sagbay@unl.edu.ec

Teléfono: 0983351876

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: Ing. Melva de Jesús Jaramillo Hidalgo

Dedicatoria

El presente Trabajo de Titulación, se lo dedico a Dios quien supo guiarme y darme la fuerza para seguir adelante y no desmayar, ya que, gracias a él, estoy por cumplir una meta más en mi vida, a toda mi familia y amigos y en especial a mi madre, Carmen Fernández, esposo, Marcos Roca y mis dos hijos Marcos Roca y Mateo Roca, quien me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente.

A mis maestros que influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi Trabajo de Titulación.

Cinthia Lisbeth Sagbay Fernandes

Agradecimiento

Agradezco primeramente a mi Dios, por darme la fuerza, sabiduría y valor de permitirme finalizar esta etapa de mi vida. A mi madre y esposo, Carmen y Marco por su cariño, comprensión, consejos y constancia que me dan día a día para seguir adelante.

A mis hermanos Manuel, Jampier, Carlos, Mathias y mis hermanas Paola, Melissa, Silka, Jeanine que siempre están incondicionalmente a mi lado compartiendo sus conocimientos y por demostrarme la gran fe que tienen en mí.

Mi eterna gratitud a mis Maestros, quienes contribuyeron con sus valiosos conocimientos en mi formación profesional y en especial ala Ing. Melva de Jesús Jaramillo Hidalgo, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Cinthia Lisbeth Sagbay Fernandes

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xv
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1 Antecedentes	6
4.2 Marco conceptual	8
4.2.1 4.2.1. Idea de negocio	8
4.2.2 Plan de Negocio	9
4.2.3 Estructura de plan de Negocio	10
4.2.4 Portada	10
4.2.5 Contenido.....	11
4.2.6 Resumen ejecutivo	11
4.2.7 Misión y visión	11
4.2.8 Plan de productos y servicios.....	11
4.2.9 Plan de Mercadotecnia	12
4.2.10 Plan de producción.....	14
4.2.11 Plan Administrativo	15
4.2.12 Plan Financiero	20
4.2.13 Apéndices.....	23
5. Metodología	24

5.1	Área de estudio.....	24
5.2	Enfoque metodológico	24
5.3	Técnicas de Investigación	25
6.1	Determinación de la muestra.....	25
6.1.1	Población.....	25
6.1.2	Tamaño de la Muestra para la demanda	27
6.1.3	Tamaño de la Muestra para la oferta.....	27
6.	Resultados.....	29
6.1	Encuestas de la demanda.....	29
6.2	Encuestas de la oferta.....	44
7.	Discusión	52
7.1	Resumen ejecutivo	52
7.2	Misión.....	52
7.3	Visión	52
7.4	Plan de mercadotecnia.....	52
7.5	Plan de producción	60
7.6	Plan Administrativo.....	66
7.6.1	Organización de la empresa	66
7.6.2	Diseño organizacional.....	67
7.7	Plan Financiero.....	71
7.7.1	Activo Fijo	71
7.7.2	Construcción	72
7.7.3	Muebles y Enseres	72
7.7.4	Equipo de Computación.....	72
7.7.5	Equipo de Oficina	73
7.7.6	Vehículo.....	73
7.8	Activos Diferidos	74
7.8.1	Gastos de Estudios	74
7.8.2	Patentes y Permisos.....	74
7.8.3	Escrituras y Constitución	74
7.9	Capital De Trabajo	75
79.1	Materiales directos e indirectos	75
7.9.2	Mano de obra directa e indirecta.....	76
79.3	Gastos administrativos	76
79.4	Gasto en ventas	76

7.9.5	Mantenimiento	76
7.9.6	Impuestos	77
7.9.7	Publicidad y Promoción	77
7.9.8	Útiles de oficina	77
7.9.9	Útiles de Aseo	78
7.10	Financiamiento de inversión	78
7.11	Presupuesto de ingresos y egresos	79
7.12	Ingresos Totales.....	81
7.13	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	82
7.14	Costos Fijos y Variable	83
7.15	Punto de Equilibrio.....	84
7.16	Flujo de Caja	86
7.17	Evaluación Financiera	87
7.17.1	TMAR.....	87
7.17.2	VAN.....	88
7.17.3	TIR	89
7.17.4	Relación Costo-Beneficio	89
7.17.5	Periodo de Recuperación	90
8.	Conclusiones.....	92
9.	Recomendaciones	93
10.	Bibliografía y referencias.....	94
11.	Anexos.....	101

Índice de tablas:

Tabla 1. Población por grupos de edad, y PEA, en el cantón Piñas.	26
Tabla 2. Establecimientos, en el cantón Piñas.	27
Tabla 3. ¿Cuál es su edad?	29
Tabla 4. ¿Cuál es su Sexo?.....	30
Tabla 5. ¿De cuántos miembros se compone su familia?	30
Tabla 6. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?.....	31
Tabla 7. ¿Compra Ud. Prendas de vestir exclusivamente de marca en la ciudad de Piñas?...32	
Tabla 8. ¿Dónde le gustaría comprar las prendas de vestir?.....	33
Tabla 9. ¿Compra usted, prendas de vestir en la ciudad de Piñas?.....	32
Tabla 10. ¿En caso de implementarse una boutique con prendas de vestir de marca en el cantón Piñas, estaría dispuesto en comprar?	34
Tabla 11. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?.....	34
Tabla 12. ¿Cuál es el presupuesto aproximado en la adquisición de prendas de vestir?.....	35
Tabla 13. ¿Conoce usted lo que es una boutique de ropa de marca?.....	36
Tabla 14. ¿Cuáles considera usted al momento de adquirir su ropa?	36
Tabla 15. ¿Qué tipo de prendas compra con frecuencia?	37
Tabla 16. ¿Cuál es el número estimado de prendas que realiza en una compra?	38
Tabla 17. ¿Le gustaría recibir atención personalizada al momento de elegir la vestimenta? .38	
Tabla 18. ¿Qué medios de comunicación utiliza para buscar una prenda de vestir previo a la compra?.....	39
Tabla 19. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es su preferida al momento de buscar información para la compra de prendas de vestir?.....	40
Tabla 20. ¿Cómo prefiere comprar su ropa, mediante visita vía online o físicamente?	40
Tabla 21. ¿Considera Ud. que integrar una tienda física a una virtual es más conveniente para el cliente, a la hora de tomar sus decisiones de compra?.....	41
Tabla 22. ¿Le gustaría recibir información en caso que se implemente un negocio asociado a una Boutique con ropa de marca en Piñas?	42
Tabla 23. ¿Si la boutique le ofrece precios especiales, hasta cuánto estaría dispuesto a pagar respecto del precio de mercado para ropa de marca?	42
Tabla 24. ¿Si el negocio entrara en funcionamiento muy pronto, donde considera Ud. que sería la mejor localización para una boutique de ropa de marca original?.....	43
Tabla 25. ¿Qué tiempo está Ud. en el mercado de ropa aproximadamente?	44

Tabla 26. ¿Vende en su establecimiento prendas de vestir de marca?	45
Tabla 27. ¿Cuántas prendas de vestir vende al mes?	46
Tabla 28. ¿Los clientes en promedio como distribuyen sus compras, entre pantalones, jeans y blusas como camisetas?	46
Tabla 29. ¿En cuánto a precios de los pantalones de marca, en que rango los tiene su tienda?	47
Tabla 30. ¿En cuanto a precios de las blusas y camisetas de marca, en que rango de precios los tiene su tienda?.....	48
Tabla 31. ¿Los precios en las tiendas de prendas de vestir están en relación a la competencia?	49
Tabla 32. ¿Considera Ud. en general que los negocios de ropa de marca en Piñas son rentables?	49
Tabla 33. ¿Qué visión tiene Ud. a futuro en cuanto a los negocios de ropa?	50
Tabla 34. ¿Considera Ud. que las políticas gubernamentales, tanto a nivel nacional como local coadyuvan en el mejoramiento de los negocios en el cantón Piñas?.....	51
Tabla 35. Demanda Potencial	53
Tabla 36. Demanda Real.....	54
Tabla 37. Punto medio de compras.....	54
Tabla 38. Demanda real por prendas	55
Tabla 39. Demanda efectiva anual por prenda.....	55
Tabla 40. Oferta	56
Tabla 41. Promedio de ventas	56
Tabla 42. Oferta anual en unidades de prenda	57
Tabla 43. Demanda Insatisfecha	58
Tabla 44. Medios de comunicación usados para el plan de promoción, Fashion´s Piñas.	60
Tabla 45. Demanda insatisfecha	61
Tabla 46. Muebles y enseres	64
Tabla 47. Objetos de oficina	64
Tabla 48. Inversión en Terreno.	72
Tabla 49. Inversión en Construcción.	72
Tabla 50. Inversión en Muebles y Enseres.	72
Tabla 51. Inversión en Equipo de Computación.....	73
Tabla 52. Inversión en Equipo de Oficina.	73
Tabla 53. Inversión en Vehículos.	73

Tabla 54. Resumen de inversión fija.....	73
Tabla 55. Gastos de estudios.....	74
Tabla 56. Gastos en estudios y patentes.....	74
Tabla 57. Gastos de Patentes y Permisos.....	75
Tabla 58. Resumen de activo diferido.	75
Tabla 59. Materiales directos e indirectos.	75
Tabla 60. Mano de obra directa o indirecta.	76
Tabla 61. Gastos administrativos.....	76
Tabla 62. Gastos en ventas.....	76
Tabla 63. Mantenimientos.....	76
Tabla 64. Impuestos.....	77
Tabla 65. Publicidad y Promoción.....	77
Tabla 66. Útiles de oficina.....	77
Tabla 67. Útiles de aseo.....	78
Tabla 68. Resumen de capital de trabajo.	78
Tabla 69. Amortización.....	79
Tabla 70. Presupuestos de costos y gastos.....	80
Tabla 71. Presupuestos de costos y gastos.....	81
Tabla 72. Ingresos totales.....	82
Tabla 73. Estado de pérdidas y ganancias.....	83
Tabla 74. Estado de pérdidas y ganancias.....	83
Tabla 75. Costos fijos y variables.	84
Tabla 76. Flujo de Caja.....	86
Tabla 77. Flujo de Caja.....	86
Tabla 78. TMAR.....	87
Tabla 79. VAN.....	88
Tabla 80. TIR	89
Tabla 81. Costo- Beneficio	90
Tabla 82. Periodo de Recuperación	91

Índice de figuras:

Figura 1. Fuerzas externas del Macroentorno.....	17
Figura 2. Organigrama funcional o estructural.....	19
Figura 3. Organigrama matricial.....	20
Figura 4. ¿Cuál es su edad?	29
Figura 5. ¿Cuál es su sexo?.....	30
Figura 6. ¿De cuántos miembros se compone su familia?.....	31
Figura 7. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	31
Figura 8. ¿Compra Ud. Prendas de vestir exclusivamente de marca en la ciudad de Piñas? .	32
Figura 9. ¿Dónde le gustaría comprar las prendas de vestir?	33
Figura 10. ¿Compra usted, prendas de vestir en la ciudad de Piñas?	33
Figura 11. ¿En caso de implementarse una boutique con prendas de vestir de marca en el cantón Piñas, estaría dispuesto en comprar?.....	34
Figura 12. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?	35
Figura 13. ¿Cuál es el presupuesto aproximado en la adquisición de prendas de vestir?	35
Figura 14. ¿Conoce usted lo que es una boutique de ropa de marca?	36
Figura 15. ¿Cuáles considera usted al momento de adquirir su ropa?.....	37
Figura 16. ¿Qué tipo de prendas compra con frecuencia?.....	37
Figura 17. ¿Cuál es el número estimado de prendas que realiza en una compra?.....	38
Figura 18. ¿Le gustaría recibir atención personalizada al momento de elegir la vestimenta?.....	39
Figura 19. ¿Qué medios de comunicación utiliza para buscar una prenda de vestir previo a la compra?.....	39
Figura 20. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es su preferida al momento de buscar información para la compra de prendas de vestir?.....	40
Figura 21. ¿Cómo prefiere comprar su ropa, mediante visita vía online o físicamente?.....	41
Figura 22. ¿Considera Ud. que integrar una tienda física a una virtual es más conveniente para el cliente, a la hora de tomar sus decisiones de compra?.....	41
Figura 23. ¿Le gustaría recibir información en caso que se implemente un negocio asociado a una Boutique con ropa de marca en Piñas?.....	42
Figura 24. ¿Si la boutique le ofrece precios especiales, hasta cuánto estaría dispuesto a pagar respecto del precio de mercado para ropa de marca?	43
Figura 25. ¿Si el negocio entrara en funcionamiento muy pronto, donde considera Ud. que sería la mejor localización para una boutique de ropa de marca original?	44

Figura 26. ¿Qué tiempo está Ud. en el mercado de ropa aproximadamente?.....	45
Figura 27. ¿Vende en su establecimiento prendas de vestir de marca?	45
Figura 28. ¿Cuántas prendas de vestir vende al mes?.....	46
Figura 29. ¿Los clientes en promedio como distribuyen sus compras, entre pantalones, jeans y blusas como camisetas?	47
Figura 30. ¿En cuánto a precios de los pantalones de marca, en que rango los tiene su tienda?	48
Figura 31. ¿En cuanto a precios de las blusas y camisetas de marca, en que rango de precios los tiene su tienda?	48
Figura 32. ¿Los precios en las tiendas de prendas de vestir están en relación a la competencia?	49
Figura 33. ¿Considera Ud. en general que los negocios de ropa de marca en Piñas son rentables?	50
Figura 34. ¿Qué visión tiene Ud. a futuro en cuanto a los negocios de ropa?.....	51
Figura 35. ¿Considera Ud. que las políticas gubernamentales, tanto a nivel nacional como local coadyuvan en el mejoramiento de los negocios en el cantón Piñas?.....	51
Figura 36. Canales de distribución	59
Figura 37. Diseño de muestra para la tienda física	60
Figura 38. Localización macro	62
Figura 39. Localización micro	63
Figura 40. Distribución del local	65
Figura 41. Flujograma de servicio	66
Figura 42. Organigrama estructural de la boutique “Fashions Piñas”	68
Figura 43. Punto de equilibrio	85

Anexo 1. Encuestas de demanda	101
Anexo 2. Encuesta Oferta	105
Anexo 3. Certificado de traducción del resumen	107

1. Título

Plan de negocio para la implementación de una boutique de ropa de marca en el cantón Piñas, provincia de El Oro, año 2022.

2. Resumen

El presente Trabajo de Titulación, busca la implementación de una boutique de ropa de marca en el cantón Piñas mediante un plan de negocios donde se examinó: el plan de mercadotecnia, plan de producción, plan administrativo y el plan financiero; mediante información bibliográfica de fuentes confiables y una encuesta estructurada dirigida hacia la oferta y demanda del producto, obteniendo como muestra a 373 consumidores por parte de la demanda y 114 productores por parte de la oferta. Entre los principales resultados: Para el primer año de apertura el mercado de ropa de marca del cantón Piñas presenta una demanda insatisfecha de 42312,17 prendas; la capacidad instalada cubrirá el 5% es decir 2137,5 prendas; la inversión alcanza un monto de 54.090,82 el cual será cubierto por financiación propia acompañada de un crédito otorgado por el Banco Internacional; el análisis del punto de equilibrio la Boutique Fashions Piñas obtendrá su punto de equilibrio cuando trabaje con una capacidad instalada del 10,96% y cuando venda \$ 50.668,54; la evaluación financiera señala que, el VAN es de \$294.701,42, TIR 75%, la empresa recuperara su capital en 2 años, 2 meses y 26 días puesto que cada dólar invertido la empresa gana 59 ctvs. Lo cual determina que es factible la implementación de la tienda de ropa de marca.

Palabras clave: Ropa de marca- plan de negocios- Piñas-boutique-servicio.

2.1 Abstract

The present research work, aims for the implementation of a brand clothing boutique in Piñas canton through a business plan where the following was examined: marketing plan, production plan, administrative plan and financial plan; through bibliographic information from reliable sources and a structured survey directed towards the supply and demand of the product, obtaining as a sample 373 consumers on the demand side and 114 producers on the supply side. Among the main results: For the first year of opening, the brand clothing market in Piñas canton presents an unsatisfied demand of 42312.17 garments; the installed capacity will cover 5%, that is 2137.5 garments; the investment reaches an amount of 54,090.82 which will be covered by own financing accompanied by a credit granted by the International Bank; the analysis of the break-even point the Boutique Fashions Piñas will obtain its break-even point when it works with an installed capacity of 10.96% and when it sells \$ 50. 668.54; the financial evaluation indicates that, the NPV is \$294,701.42, IRR 75%, the company will recover its capital in 2 years, 2 months and 26 days since each dollar invested the company earns 59 ctvs. Which determines that it is feasible the implementation of the branded clothing store.

Key words: *Branded clothing - business plan – Piñas city - boutique – service.*

3. Introducción

En la actualidad, el país atraviesa una situación económica complicada marcada por los escasos de empleo y la inestabilidad de las empresas y microempresas en el mercado; por ello, la generación de nuevos proyectos basados en los planes de negocio, son una fortaleza estratégica que sustenta el desarrollo económico solventando aspectos principalmente sociales y económicos relacionados a la falta de empleo entre otros aspectos. Se plantea un plan de negocio relacionado a la implementación de una tienda de ropa de marca ubicada en el centro de la ciudad de Piñas, provincia del Oro. Para la creación del modelo de negocio se consideran: hábitos de consumo de jóvenes y adultos conforme las plataformas digitales, información documental, y secundaria; análisis del segmento de mercado, respecto de los patrones actuales de las tendencias de consumo en cuanto a moda y ropa de marca.

En tal sentido, fue necesario realizar el presente proyecto de titulación, el cual consta de: resumen, el cual engloba los aspectos más importantes tratados dentro de la investigación considerando los componentes del plan de negocios; seguidamente, la introducción presenta un contexto acerca de la investigación planteada; posteriormente, el marco teórico donde se plantean las teorías que sustentan el presente trabajo, esto a través de una búsqueda de diversas fuentes bibliográficas; continuando con la metodología, en este apartado se definió los métodos y técnicas que se emplearon para la realización de la presente investigación, también se definió la muestra para la encuesta estructurada de la oferta y demanda; seguidamente, se plantean los resultados obtenidos mediante la encuesta de la oferta y demanda presentando los datos mediante la aplicación de tablas y figuras estadísticas que fueron interpretadas para obtener los resultados de si es factible o no la implementación de esta nueva empresa; y la discusión de resultados, donde se plantea a fondo el plan de negocios que se describirá a continuación.

El plan de mercadotecnia, permitió vislumbrar como se encuentra el mercado de ropa de marca en el cantón Piña, el plan de comercialización y se define los precios a los que se van a comercializar.

El plan de producción, donde se determinó el tamaño y la localización de la boutique, así mismo se define a través de la información recabada en las encuestas cual sería la capacidad instalada y en base a ello se define la ingeniería del proyecto.

El plan administrativo, permitió establecer funciones y posiciones administrativas

dentro de la boutique, se planteó la organización y como se constituirá la empresa al momento de implementarla.

El plan financiero, contribuyó a determinar la cantidad necesaria de inversión para la implementación de la boutique de ropa de marca; además después de aplicar evaluadores financieros (TMAR, VAN, TIR, Costo-Beneficio y Periodo de recuperación) se concluyó que es factible y rentable aperturar dicho negocio.

Posteriormente, se plantean algunas conclusiones, que hacen referencia a los resultados obtenidos en la presente investigación, para después establecer algunas recomendaciones que contribuyan a la ejecución del plan de negocios.

Finalmente, se describió la bibliografía empleada que sirvió como fuente de consulta y apoyo para entender el proyecto y llegar a su culminación, además, el trabajo se complementó con la recopilación de anexos y el índice general.

4. Marco teórico

4.1 Antecedentes

La Boutique Fashions Piña es una empresa que se proyecta ser líder en venta de ropa de vestir de marca, a nivel cantonal, provincial y regional. Su apertura se planifica para el 15 de mayo de 2023; contará con prendas de vestir de marcas reconocidas como Zara, Bershka, Stradivarius, entre otras más. Con su apertura, en el cantón Piñas, busca contemplar la demanda insatisfecha presente en el sector, con un servicio de calidad y personalizado pretende proporcionar a sus clientes una experiencia única al momento de elegir prendas de vestir.

4.1.1.1 Boutiques de Ropa de marcas en Ecuador

En Ecuador las marcas de ropa se han diversificado con el paso del tiempo producto de sus referencias con relación a la calidad y garantía a nivel mundial. Marcas como las mencionadas anteriormente, en su mayoría poseen boutiques de ropa en ciudades principales como Guayaquil y Quito, desde donde se distribuyen a otras ciudades a boutiques locales que no representan una franquicia como tal, sino como un consumidor mayorista, que oferta estos productos a la ciudadanía de los lugares donde establece su funcionamiento.

En el caso específico de la provincia de El Oro, la ciudad de Machala al ser su capital, posee centros comerciales donde establecimientos conocidos como Boutiques se han posicionado como referentes que ofertan marcas reconocidas de prendas de vestir, entre las que se puede destacar Expresiones y House Sports. Es importante mencionar que durante los últimos años marcas como Gap, Aeropostale, entre otras han comenzado su proceso de expansión hacia Machala, pero aún no hay indicios que clarifiquen su expansión a ciudades como Piñas.

4.1.1.2 Boutiques Físicas de ropa Femenina y Masculina

El espacio físico dedicado a la exhibición y venta de prendas de vestir es conocido como boutique, las cuales deben contar con ciertas características que permitan adaptar los productos de una manera adecuada para demostrar las características y modelos de lo que se desea comercializar.

Entre los principales aspectos a considerar para una boutique física de ropa se encuentra la superficie, donde debe considerarse un espacio adecuado tanto para la exhibición, la venta y el almacenaje de las prendas de vestir, que en dependencia de la variedad de prendas oscilará en los 50 metros cuadrados aproximadamente. Sin embargo, es necesario considerar un espacio amplio para la zona de vestidores, lo cual es un factor importante en la decisión del

consumidor para la adquisición de prendas. La iluminación también es un aspecto fundamental a considerar, debido a la dependencia que tendrá la estética de las prendas de vestir con una adecuada iluminación tanto natural como artificial.

Otro de los aspectos a considerar es la organización, tanto en la exhibición como en el almacenamiento, la cual estará apoyada por la cantidad y distribución de estantes para las prendas de vestir que deben conjugarse con espacios de descanso para acompañantes y clientes propios de la boutique. Por último, e igual de importante, es la ubicación de la boutique con respecto al mercado en el que se desempeñará.

4.1.1.3 Tiendas Virtuales de ropa femenina y masculina

En la actualidad los procesos de ventas se han adaptado a las facilidades que proponen las tecnologías de la información y comunicación, creándose las denominadas tiendas virtuales. Estas son definidas como una herramienta tecnológica para la comercialización de productos o servicios mediante el internet, que han generado grandes cambios en los procesos de venta desde el ámbito comercial hasta la captación de consumidores (Mulford & Vergara, 2014).

Las tiendas virtuales pueden categorizarse en comercios y mercados virtuales absolutamente en internet, y tiendas virtuales de comercio con presencia física, siendo una de las principales herramientas para su funcionamiento las redes sociales.

Entre sus elementos destacan los catálogos de productos; los carritos de compra para los pedidos, especialmente en tiendas con sitios web dedicados a esta función; la atención al cliente mediante herramientas de mensajería instantánea; y la personalización de las tiendas a través del uso de marketing y diseño gráfico (Butterworth & Desai, 2021).

4.1.1.4 Ventajas y desventajas de ventas físicas y virtuales

Tanto las tiendas físicas como virtuales poseen características atractivas para un negocio, sin embargo, mantienen diferencias sustanciales que hacen de una u otra adecuada en aspectos específicos. En el caso de las tiendas virtuales la posibilidad de comprar a cualquier hora es un beneficio que valoran los consumidores, ya que no dependen de su ubicación geográfica ni horario para realizar la compra (Mulford & Vergara, 2014).

Además, a nivel empresarial las tiendas virtuales implican una posibilidad amplia de darse a conocer en diversos mercados, atrayendo nuevos clientes potenciales que aumenten la productividad del negocio por la reducción de costos y las flexibilidades de horarios de ventas.

(Ortíz & Martínez, 2017) concluyen que los usuarios de una tienda virtual pueden visualizar la gama de productos y/o servicios ahorrando tiempo de compra; y las empresas economizando costos e incrementando su competitividad.

Con respecto a las tiendas físicas, una de sus principales ventajas es la posibilidad de ver y probarse las prendas, lo cual es un factor que influye en la decisión para adquirir una determinada prenda, ganando así la fidelidad del cliente. En razón de lo mencionado, un negocio que combine las modalidades de tienda física y virtual aumenta en gran medida las posibilidades de éxito a mediano y largo plazo.

4.2 Marco conceptual

4.2.1 4.2.1. Idea de negocio

Comenzando con el planteamiento de Romero e Hidalgo (2018), donde establecieron que el planteamiento de la idea de negocio obedece a un proceso de previo aprendizaje a través de experiencias. En ese sentido, la captación de ideas de forma precisa, contribuye a las idealizaciones necesarias para la formulación de una idea de negocio. Por su parte, Weinberger (2019) menciona que una idea de negocio es considerada como, aquella que representa el propósito de ofrecer un servicio o producto, la cual necesita ser contrastada con las virtudes y capacidades que tenga el empresario o grupo dispuesta a llevarla a cabo.

Por su parte, Álvarez et al. (2019) explica que la selección de una idea de negocio y el proceso que implica da como resultado “la idea que pensamos que puede tener éxito”, la cual es producto de la categorización de muchas de muchas ideas que después evaluar cada una se selecciona a la mejor de ellas. Es considerada como la base de la mayoría de proyectos a nivel empresarial, la cual describe el deseo del emprendedor

Desde esa percepción se concibe que la idea marcará las actividades a las cuales la empresa u organización se dedicarán, así como la forma en la que se desarrollarán. Es posible la canalización de una idea mediante preguntas como ¿Qué se quiere conseguir con la creación de la empresa? ¿Qué conocimientos se necesitan para su creación? ¿Qué se debe hacer para crearla? ¿Qué se hará para crearla? (Mad Comunicación, 2010).

Sin embargo, a criterio de Palaci y Lisbona (2008) una idea de negocio definida no garantiza que exista oportunidad para gestionarla e implementarla en un mercado específico, ya que infieren aspectos como la oportunidad de negocio que conjuga diversos parámetros que potencian la viabilidad de creación de un buen negocio. En síntesis, una idea de negocio

corresponde a la construcción de un nuevo artículo o prestación de servicio para un mercado concreto con la finalidad de obtener réditos financieros (Ruiz, 2019).

4.2.2 Plan de Negocio

Todo negocio nace de un emprendimiento, el cual requiere un modelo o plan a seguir, siendo una actividad imprescindible para el desarrollo económico a nivel internacional, nacional y local (Baque, 2020).

El plan de negocio se lo plantea a través del análisis y evaluación de los probables resultados, tal cual los objetivos asumidos dentro del proyecto. Es relevante que el plan de negocio muestre la variedad de parámetros y variables a usarse para conseguir los objetivos y también conocer los recursos disponibles. (Sánchez, 2015)

Para los negocios nuevos el Plan de Negocio es una herramienta del diseño global de una empresa, tiene dos secciones, la interna y la externa (Weinberger, 2019). El esquema de un plan de negocio bien diseñado facilita plantear una metodología correcta en el desarrollo de las actividades en el sentido de obtener buenos resultados. Otro de los aspectos que facilita un buen plan de negocio, es conocer la rentabilidad esperada y la corrección de riesgos esperados.

En general, un plan de negocio debe ser capaz de evaluar el funcionamiento de una empresa, y diagnosticar los posibles rumbos que podría tomar la misma en base en un escenario previsto. Como documento de apoyo, un plan de negocio reúne y visualiza toda la información referente a una organización estableciendo los factores críticos sobre los cuales se sustenta la viabilidad del negocio, evaluando e implementando lineamientos que buscan alternativas para la implementación de un negocio (Gaytán, 2020).

Según diferentes autores, los planes de negocio se clasifican en base al propósito que. Sin embargo, es importante recalcar la similitud de los procesos para su confección, independientemente del tipo (Muñiz, 2013). De la misma manera, ya una categorización basada en la estabilidad empresarial que incluye planes de negocio para nuevas creaciones, para expansión, y por crisis.

4.2.3 Estructura de plan de Negocio

La elaboración del plan de negocio, hoy en día es popular, existe además literatura que trata de maneras sistemática los modelos y tipos de planes de negocio. Hay que tomar en cuenta a su vez que no existe el plan de negocio perfecto, muchos negocios han sido exitosos a través del desarrollo de modelos empíricos o en base a sus propias experiencias y en la investigación metódica. (Weinberger, 2019).

De manera general un plan de negocio puede conformarse de los siguientes puntos, lo que no garantiza que no se puedan incorporar otros elementos, para obtener los resultados esperados.

- Portada
- Contenido
- Resumen Ejecutivo
- Misión y Visión
- Plan de mercadotecnia
- Plan de producción
- Plan Administrativo
- Plan Financiero
- Apéndices

A criterio de Baque et al. (2018) un plan de negocio abarca detalles específicos sobre la puesta en marcha del negocio o emprendimiento, entre los que destacan una planificación de políticas y estrategias que derivan en planes de acción y financiamiento previa investigación. (Zorita & Huarte, 2013), donde destaca que toda estructura se rige primero al modelo seleccionado con base en las necesidades de la organización.

4.2.4 Portada

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2021), la primera impresión influirá sin duda en la decisión de los inversores; por ello, la portada de un plan de negocio debe ser simple pero precisa con todos los datos sobre la empresa: logo, nombre, dirección, teléfono, email, web, nombre del fundador y, si es conveniente, una foto del producto o servicio.

4.2.5 Contenido

El contenido hace referencia al apartado donde se expresa cada uno de los temas que se abordará en el plan de negocios; muestra de manera precisa toda su estructura para facilitar el entendimiento de los lectores.

4.2.6 Resumen ejecutivo

De acuerdo con Rodríguez y Janice (2019) es un resumen que abarca toda la información contenida en el plan de negocios, pero reducido a sus mínimas expresiones; en este sentido, los mismos autores recomiendan que no debe sobrepasarse de una página de extensión y otros hablan de un máximo de tres páginas, esto dependerá de la magnitud de tu proyecto y del estilo al redactar sea ligero o denso.

4.2.7 Misión y visión

La Misión de una empresa describe la actividad, dicha identidad es clave en la organización para el logro de su visión, que son las metas o logros que constituyen la razón de ser de la empresa. El concepto de misión es fundamental y debe estar en total consonancia con la visión de futuro que queremos alcanzar.

Por otro lado, la Visión de una empresa podríamos denominarlo como el “sueño”, es una declaración de aspiraciones de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

4.2.8 Plan de productos y servicios

En este apartado se prevé los productos que se ofertarán en la empresa, proveedores y modo de traslado; así mismo, se expresa el tipo de servicio que ofrecerá dicha empresa.

4.2.8.1 Tipos de marcas reconocidas de ropa masculina y femenina

Etimológicamente, el término “marca” hace referencia a los hierros ardientes que son aplicados a las reses u otros productos con la finalidad de diferenciarlos o categorizarlos. Sin embargo, este término también deriva del francés “marche”, que a su vez proviene del alemán “marka” que significa límite, término o confín. En sus inicios, la marca era una parte de un producto y tenía como finalidad denominarlo, pero con el paso del tiempo y la expansión de proveedores que provocó la homogenización de los productos, fue tomando peso como

significado (Kapferer & Bastien, 2012) Una definición concreta del término marca es aquel que se refiere al manejo de símbolos y signos que diferencian un producto o servicio de otro.

(Mayorga, 2017) menciona que la marca “es un diferenciador, un nombre distintivo o símbolo que legalmente identifica a una empresa o a sus productos”, lo cual se complementa con el criterio de (Kapferer & Bastien, 2012) quienes afirman que además de representar el origen del producto, garantiza la promesa de calidad basada en productos anteriores que han producido referencias positivas sobre la marca.

A nivel mundial, y acorde a las diferentes regiones son diversas las marcas de ropa reconocidas. En el caso específico de Ecuador las marcas más relevantes acorde a la calidad y garantía que representa su nombre, destacan las siguientes: Tommy Hilfiger, Náutica, Studio F, Nike, Adidas, entre otras.

4.2.9 Plan de Mercadotecnia

Un estudio de mercado consiste en procesos sistemáticos para la captación de información adecuada e imperativa en la evaluación de un proyecto relacionado con el inicio de un negocio, o en su defecto para el desarrollo de estrategias en caso de empresas u organización previamente constituidas.

La elaboración de un estudio de mercado es fundamental para la gestión exitosa de un proyecto de inversión y sus objetivos, porque se enfoca en información pre y post negocio del sector en que se desenvuelve la idea de negocio, facilitando la toma de decisiones relacionadas con la factibilidad y disminuyendo los riesgos. El estudio de mercado analiza la oferta y la demanda, así como la proyección de comercialización basada en la plaza, precio, promoción y producto, lo cual constituye las denominadas 4P del marketing (Zea, 2021).

Otro aspecto relevante es quien establece al estudio de mercado como uno de los principales argumentos para los proyectos de negocio, donde su función es sustentar, estudiar, organizar y socializar aspectos relevantes de los consumidores como soporte en la toma de decisiones. Esto se complementa con el criterio de Sánchez, (2021) quien considera que el estudio de mercado parte como una iniciativa inmersa en las áreas estratégicas de los procesos de marketing que regularmente son realizadas por las organizaciones con la finalidad de analizar procesos económicos específicos.

4.2.9.1 Oferta

En términos comunes, se entiende por oferta a la variedad y cantidad de productos disponibles para satisfacer una necesidad. Las empresas se encargan de generar sus productos

en cantidades que normalmente van acorde a la demanda de los mismos. Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2021) manifiestan que los individuos dentro del entorno en el cual desarrollan sus actividades desarrollan deseos, que los mercados ven como oportunidades para desarrollar y ofrecer bienes y servicios.

4.2.9.2 Demanda

En un contexto general, los individuos están en constante búsqueda de satisfacer sus necesidades, las cuales pueden ser de carácter fisiológicos, social, afectiva, entre otras. Estas necesidades, producto de la naturaleza del ser humano, se manifiestan en formas de deseo acorde al entorno y la personalidad de la persona, lo cual provoca la demanda de un servicio o producto capaz de satisfacer aquellas necesidades (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2021).

Bajo esta premisa, se podría considerar a la demanda como las intenciones de adquirir un bien o servicio por parte de una persona para satisfacer una necesidad que ha sido transformada en deseo debido a su naturaleza, y capacidad adquisitiva.

4.2.9.3 Demanda Real

Ayuda a determinar el volumen de bienes y servicios que pueden usar como sustituto e incluso, el precio de objetos complementarios en un mercado objetivo. (Euroinnova, 2022). Se determina mediante la siguiente formula:

$$Q = n \cdot q \cdot p$$

Donde:

Q: La demanda total del mercado.

n: La cantidad de compradores actuales en el mercado.

q: La cantidad que suele ser adquirida por el comprador promedio al año.

p: El precio de una unidad en promedio.

En (Economipedia, 2019) se define respecto de la función de la demanda.

4.2.9.4 La Demanda Potencial

Se la considera como el volumen al que puede someterse un producto y/o servicio en un espacio de tiempo determinado. A su vez, se plantea la demanda potencial del mercado consideras como la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales (Pazmino, H., 2018, p. 30).

Las Variables que determinan la demanda potencial según son: Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias, El esfuerzo comercial realizado en su

máxima intensidad, para modificar las preferencias De los consumidores, en la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo, la evolución de la industria (Pazmino, H., 2018, p. 30).

Hay tres niveles de Potencialidad según Pazmiño, H., (2018)

- Demanda potencial máxima teórica:
- Demanda potencial máxima realizable.
- Demanda potencial máxima actual o existente

Demanda Potencial, se determina mediante la siguiente fórmula:

$$D_{pot} = N * p * q$$

Donde:

- ✓ N = Número de compradores.
- ✓ p = Precio mercado promedio del producto,
- ✓ q = Consumo promedio per cápita.

4.2.9.5 Demanda Efectiva

La demanda efectiva o la demanda real, es la que contempla la cantidad que realmente compra las personas del producto, compuesta por todos aquellos productos que los consumidores desean adquirir a un precio determinado y cuentan con la capacidad adquisitiva para ello, es decir, es la cantidad de producto que llega a venderse (Pazmino, H., 2018, p. 67).

4.2.9.6 Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y en todo caso si accedió no está satisfecho con él (Pazmino, H., 2018, p. 67).

4.2.9.7 Demanda Satisfecha

Es la demanda en la cual ha logrado acceder al producto y además está satisfecho con él (Pazmino, H., 2018, p. 67).

4.2.10 Plan de producción

Este tipo de estudio se enfoca en la comprensión de las necesidades de un negocio con miras a determinar lo necesario para el aumento de la producción de un servicio o bien que se tiene como meta implementar.

Romero e Hidalgo (2018) afirman que a partir de un estudio técnico es posible identificar particularidades que con simples análisis no son posibles de identificar, y que contribuirán con la toma de decisiones, motivo por el cual se lo debe realizar de manera cuidadosa.

La finalidad que tiene se vincula con la determinación del desarrollo y comercialización de un producto o servicio enfocado a garantizar su calidad, en cantidades adecuadas gracias a la definición del tamaño, ubicación e instalaciones adecuadas para la ejecución del negocio (Romero & Hidalgo, Desarrollo de una idea y plan de negocios en el sector comercio., 2018) se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que en esta formulación (Córdova, 2015).

4.2.10.1 Tamaño del Proyecto

Para (Cárdenas & Gómez, 2018) La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial. La cantidad de demanda del proyecto a futuro es un factor condicionante relevante respecto del tamaño Localización.

La localización geográfica se la puede considerar como una decisión estratégica, relevante para su propia viabilidad. Para poder localizar un lugar donde se ubicará el negocio, es necesario contener de antemano la información necesaria y bien analizada referente la a oferta del uso del negocio.

Más todavía cuando el análisis se realiza en el estudio de pre factibilidad, en el cual las variables relevantes no son calculadas de manera concluyente. Así mismo, una localización que se ha determinado como óptima en las condiciones vigentes puede no serlo en el futuro. Por tanto, la selección de la ubicación debe tener en cuenta su carácter definitivo o transitorio y optar por aquella que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto (Chalco & Serrano, 2017).

4.2.11 Plan Administrativo

Para la puesta en marcha de un proyecto, en especial relacionado con el inicio de un negocio, el estudio administrativo contribuye con la información necesaria para la definición de una estrategia inicial basada en los objetivos propuestos, e identificando las necesidades de recursos humanos con respecto a sus capacidades, organización y la definición de sus responsabilidades.

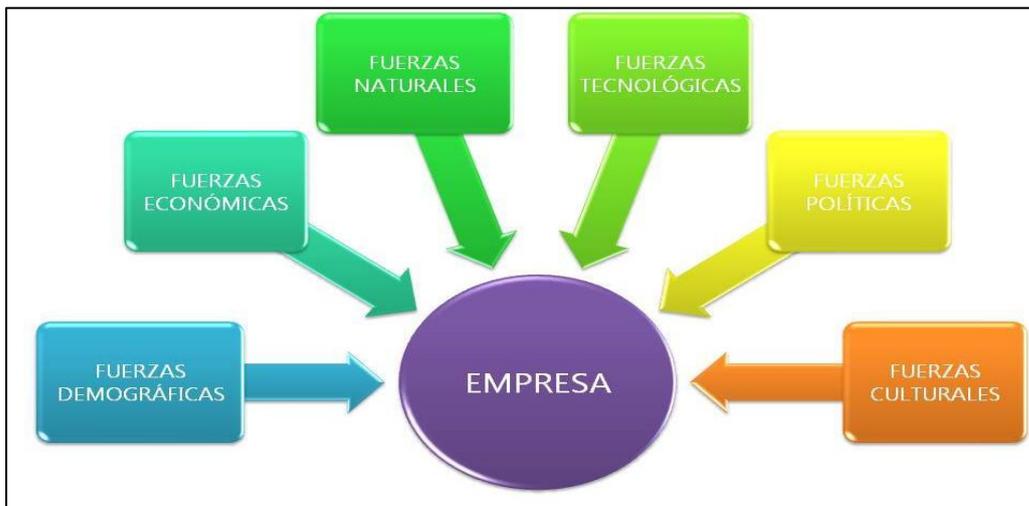
Para (Caurin, 2021) el “proceso administrativo” funciona como ir y devenir continuo para conseguir una administración cuya meta fundamental sea la de conseguir los objetivos planteados.

4.2.11.1 Macro localización

La Macro localización tiene como objetivo la determinación de la región o territorio en el que se tiene interés para la ubicación de la planta, el mismo puede tener un orden internacional, nacional, regional o local, por lo que es de fundamental importancia la determinación de los factores básicos locacionales de acuerdo con su alcance geográfico, para ello entre los más importantes se pueden considerar:

- Aspectos socioeconómicos y culturales: población total; población económicamente activa; sectores de la economía (ramas de actividad); sueldos y salarios; educación; salud pública; estructura de poder vigente.
- Infraestructura: vías de comunicación; electrificación; obras de irrigación; redes de agua potable; centros de acopio y almacenamiento; tecnologías de comunicación.
- Aspectos institucionales: régimen de propiedad; instituciones crediticias; programas de desarrollo gubernamental.
- Análisis de mercados de consumo: dispersión geográfica de los demandantes.
- Disponibilidad y costo de: materias primas; insumos auxiliares; mano de obra: asistencia técnica; energía eléctrica: agua; combustibles.
- Costos de transporte de: materias primas e insumos auxiliares; productos y subproductos.
- Factores geográficos: fenómenos ecológicos; condiciones topográficas.
- Factores institucionales: políticas de descentralización; políticas de planeación por sector de la economía; incentivos fiscales (Flores & Sandoya, 2018).

Figura 1. Fuerzas externas del Macroentorno



4.2.11.2 Micro localización

La Micro localización, tiene como objetivo realizar el estudio que permita definir la localidad en que se tenga el lugar exacto de ubicación de la planta (empresa), para garantizar una alta rentabilidad financiera o el mayor nivel de beneficio- costo. El sitio seleccionado será aquel en el que se cumpla de forma más eficiente y eficaz. (Flores & Sandoya, 2018)

El éxito del marketing empresarial se manifiesta además a través de la relación interdepartamental, proveedores e intermediarios de marketing, competidores, las personas familias y clientes. Se definen brevemente los factores del microentorno que serán usados dentro de la propuesta del Plan de Negocios subsiguiente

- ✓ **La empresa:** La empresa cuenta con diferentes áreas, desde la alta gerencia hasta la gerencia de Finanzas, Investigación y Desarrollo (I&D), operaciones, departamento de compras, de producción, etc.
- ✓ **Proveedores:** Los proveedores asignan recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios, necesidades e inconvenientes con los proveedores, a su vez los proveedores pueden tener mayor presencia y afectar el marketing empresarial.
- ✓ **Intermediarios de Marketing:** Ayudan a promover y distribuir los productos y/o servicios dirigidos al comprador final, ejemplos, tramitadores, reventa, también pueden clasificarse estos por minoristas y mayoristas.
- ✓ **Competidores:** Desde un enfoque de Marketing hay que promover la satisfacción del cliente dando un mayor valor agregado que la competencia. La gerencia de Marketing debe apuntar hacia una mayor ventaja estratégica a través del posicionamiento del negocio sobre sus competidores más cercanos.

- ✓ **Público:** Dentro de la organización se plantean los objetivos empresariales; desde donde debe considerarse entre otros a los públicos diversos como son los medios, gubernamentales, acción ciudadana, locales, internos y externos.
- ✓ **Clientes:** estos actores son importantes ro del microentorno empresarial; “La meta de la red completa para la entrega de valor es por tanto atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos” (Kotler & Armstrong, 2015).

4.2.11.3 Estructura Organizacional

Define la manera “Como se agrupan en que las actividades se dividen, agrupan y coordinan formalmente las áreas de trabajo” (Geopolis, 2020). Dentro de la estructura organizacional se pueden mencionar tres componentes claves, mismos que son: Mediante la estructura organizacional se distingue el grado de jerarquía Considera que los mandos medios pueden considerar 6 elementos principales para definir la estructura en el trabajo, cadena de mando, extensión de control, centralización y descentralización y formalización (Geopolis, 2020)

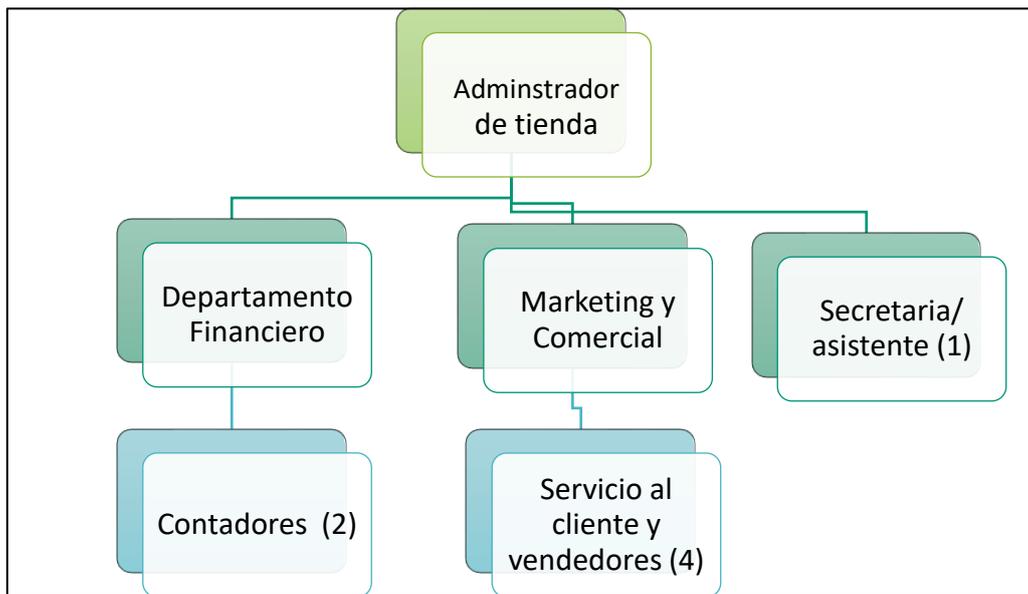
En la estructura organizacional se pueden mencionar tres componentes claves, mismos que son: Mediante la estructura organizacional se distingue el grado de jerarquía del talento humano que constituye la organización, así como el control que deben de ejercer los niveles gerenciales.

La estructura en una organización permite delegar las actividades que se ejecutan en los diferentes departamentos. Para contar con una estructura organizacional fiable. Los modelos de organigrama se sujetan a la perspectiva del negocio. Por ende, debe desarrollarse a priori una evaluación de las necesidades organizacionales. (Endalia, 2020)

4.2.11.4 Organigrama funcional o estructural

Es un organigrama vertical que establece la estructura organizativa en base a las funciones de los empleados a s un organigrama vertical que configura la estructura organizativa a partir de las funciones, que se divide en áreas o departamentos, por ejemplo, como se muestra en el gráfico siguiente el departamento de marketing que agrupa a todos los empleados que trabajan en esa línea.

Figura 2. Organigrama funcional o estructural

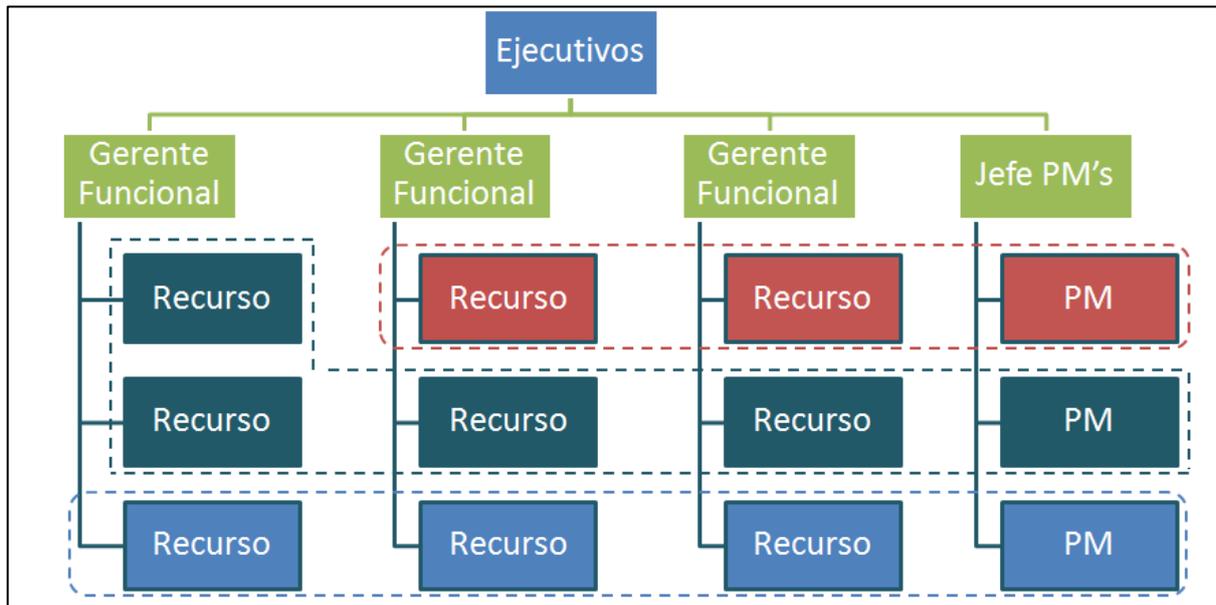


“Se ordena según las capacidades de cada empleado con el objetivo de que todas las áreas funcionen bajo el enfoque global de la empresa y evitar inconvenientes que afecten a la productividad” (Endalia, 2020).

4.2.11.5 Organigrama matricial

Esta estructura puede clasificarse tanto en vertical como horizontal; los cargos de los empleados se dividen conforme a la funciones que desempeñan. El otro aspecto es que existe la división de la organización; es decir la jerarquía se fundamenta en dos líneas de trabajo independientes. En resumen los trabajadores interactúan con ambas líneas. Cada proyecto requiere la asignación (total o parcial) de recursos de distintas áreas (Plaza, 2015).

Figura 3. Organigrama matricial



4.2.12 Plan Financiero

“El estudio económico contempla la viabilidad económica y el impacto que tendrá el proyecto en el ámbito financiero, tanto individual como empresarial”. (Euroinnova, 2021) Dentro de un marco económico y financiero existen un conjunto de elementos que determinan el nivel económico de una entidad, muchos de los cuales se aplican también en otros estudios puesto que son multifactoriales

4.2.12.1 Presupuesto

“Los presupuestos son una herramienta contable común que usan las compañías para la implementación de una estrategia. La gerencia usa los presupuestos para comunicar a toda la compañía los lineamientos y las metas” (Vargas & Casas, 2019). Estos generan las perspectivas desde las gerencias, dentro de la planeación y los objetivos en cuanto al control de acciones. También brindan formas de medir los resultados de la operación y además permiten definir los objetivos como la temporalidad en cuanto a los avances.

- ✓ “Presupuestos de operación o económicos” tiene que ver con la operación del negocio, los ingresos, costos, gastos, deuda, etc.
- ✓ “Presupuestos financieros”. Asociadas con los estados financieros, balances, estado de resultados, flujo de efectivo, cuentas varias.

4.2.12.2 Estudio Financiero

Se considera como análisis financiero al proceso por el cual se evalúa como se desarrolla una empresa con base en información proveniente de datos financieros históricos, que permitan planificar a corto, mediano y largo plazo, evitando así desviaciones que debiliten sus fortalezas. En ese sentido, la información financiera es utilizada especialmente para la evaluación del impacto financiero, apoyando de esta manera la gestión, la toma de decisiones para las inversiones y el cumplimiento de obligaciones tributarias (Martinez & Quiroz, 2017). Estas consideraciones son tomadas en cuenta por los directivos de las empresas en la toma de cada decisión importante para el curso de la empresa.

Así mismo (Martinez & Quiroz, 2017) afirman que la correcta aplicación de un estudio financiero refuerza positivamente en la toma de decisiones basados en la liquidez, solvencia y rentabilidad en periodos de tiempo determinados.

“Es un recurso que ayuda a evaluar no solamente la situación financiera del negocio sino también de su entorno” (Quirumbay, 2021) Quien hacen los estudios son los departamentos de contabilidad y tesorería para identificar los probables problemas y a su vez dar soluciones pertinentes a los directivos. Ellos deben estar inteligenados respecto de la situación sociopolítica y legal del momento; sobre los cuales se desarrollan sus actividades.

4.2.12.3 Punto de equilibrio

Jaramillo (2013) menciona que se puede definir al punto de equilibrio como el volumen de actividad de la empresa donde el monto total de sus ingresos será precisamente igual a los gastos, en otras palabras, el punto donde no existe utilidad ni pérdida. Se lo aplica matemáticamente y se lo representa mediante un gráfico.

En función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{\text{Costo Total Fijo}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} * 100$$

En función de ventas:

$$PE = \frac{\text{Costo Total Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}}}$$

4.2.12.4 Relación costo-beneficio

Por su parte Jaramillo (2013) explica que el indicador financiera costo-beneficio es la cantidad obtenida a partir de la calidad de beneficio por cada dólar invertido, por ello para la toma de decisiones se considera lo siguiente:

$B/C > 1$ Se puede realizar el proyecto.

$B/C = 1$ Es indiferente realizar el proyecto.

$B/C < 1$ Se debe rechazar el proyecto.

Su fórmula es:

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{egresos actualizados}}$$

4.2.12.5 Flujo de Caja

También conocido como flujo de efectivo o de fondos. Se trata entonces de una previsión de fondos a través de entradas y salidas o ingresos y egresos proyectados bajo un esquema temporal en años, o periodos fiscales, bajo las normas contables y financieras requeridas.

Su estructura se basa en una proyección anualizada por columnas, el horizonte evaluado puede también ser proyectado junto a los datos reales, donde por lo general en las filas se muestra los 3 principales flujos de efectivos que provienen de la operación y el capital de trabajo, de las actividades de inversión y por actividades de financiamiento. (HO Anaya, DAO Niño, 2018). Se lo puede resumir en la siguiente fórmula:

$$\text{Flujo de caja} = \text{Beneficios netos} + \text{Amortizaciones} + \text{Provisiones} \\ + \text{Cuentas por pagar} - \text{Cuentas por cobrar}$$

4.2.12.6 Valor Actual Neto (VAN)

Es el método más conocido y más aceptado. El VAN indica la cantidad neta en el presente, que representa la diferencia entre los ingresos y los egresos en el tiempo, a una cierta tasa de interés. (Fhttps, 2022)

El VAN se puede determinar a través de la siguiente expresión:

$$-F_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i\%)^2} + \frac{F_3}{(1+i\%)^3} + \frac{F_4}{(1+i)^4} + \frac{F_5}{(1+i)^5} =$$

El valor actual neto (VAN) hace referencia al flujo de recursos tanto en cobro como en pago, a través de un proyecto para conocer si dicho proyecto es viable (Morales, 2022). Al momento de evaluar un proyecto, debe considerarse que es rentable si el valor actual de flujos de ingresos es mayor que el valor actual de flujos de costos, cuando estos se actualizan

haciendo uso de la tasa de interés pertinente para el inversionista que no es otra cosa que su costo de oportunidad.

4.2.12.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para (Morales, 2022) es la tasa de interés que iguala los ingresos de los flujos de los períodos y los egresos de cada período. Esta tasa mide la rentabilidad como un porcentaje. El porcentaje estimado no es sobre la inversión, más bien obedece a los saldos no recuperados en cada período.

$$TIR = -F_0 + \sum_{t=0}^N \frac{F_t}{(1+i)^N} = 0$$
$$-F_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \frac{F_4}{(1+i)^4} + \frac{F_5}{(1+i\%)^5} = 0$$

Desde la perspectiva de la viabilidad y rentabilidad financiera se vuelve necesario usar ciertas herramientas matemáticas como son la Tasa Interna de Retorno; se los asocia con los flujos de efectivo de los años analizados, esto es conocer en qué tiempo se recupera el capital invertido por los propietarios. La regla del negocio es saber si el VAN es mayor a cero, de ser este el caso, entonces el negocio es rentable, y recuperable.

4.2.13 Apéndices

Finalmente, los apéndices de un plan de negocios expresan la información completaría para que sea más preciso para el entendimiento de los lectores e inversionista; entre ellos se incluyen: cálculos auxiliares importantes, patentes, resúmenes administrativos, resultados de la investigación de campo, formatos de trámites legales realizados o por realizar, currículum del personal clave, etcétera.

5. Metodología

5.1 Área de estudio

La delimitación geográfica se establece en el sector urbano del cantón Piñas, provincia de El Oro, específicamente en el centro de la ciudad. El presente Trabajo de Titulación, se desarrolló en la ciudad de Piñas y alrededores, puesto que es considerada como centro económico y comercial de la parte alta de la provincia, contando con aproximadamente 907 establecimientos comerciales, entre los que destacan establecimientos dedicados al comercio en un 57%, a la oferta de servicios 33% y manufactura 10% y las actividades comerciales relacionadas con la venta de ropa, abarrotes y restaurantes conforman cerca del 17% de la actividad económica en el cantón (GAD Piñas, 2015). La investigación se estima en un periodo de tiempo, 4 meses, desde el mes de marzo del 2022. Las unidades de análisis se asumen como homogéneas, una población mayor a los 15 años y menor de 60 o sea que sea parte de la Población Económicamente Activa (PEA).

Los datos fueron obtenidos a partir de dos encuestas realizadas, la primera a los comercializadores con el fin de obtener la oferta existente de boutiques de ropa de marca y a los demandantes con el objetivo de obtener la demanda existente. La recolección de datos se llevó a cabo en un periodo de dos meses, posteriormente, se procedió a tabular la información mediante un software de hojas de cálculo (Excel) para generar gráficas de barra y pastel con el fin de generar una fácil comprensión de los resultados.

5.2 Enfoque metodológico

La presente investigación tiene un paradigma mixto, puesto que el objetivo principal es valorar e involucrar de manera subjetiva y numérica los aportes de los sujetos investigados para ello fue necesario emplear diferentes métodos y técnicas de investigación, que contribuyeron a facilitar el desarrollo de la misma. Adicionalmente se emplearon los siguientes métodos de investigación:

- **Método descriptivo:** Este método se utilizó para la descripción del objeto de estudio basado en documentos bibliográficos tales como; libros, artículos de revista, informes y reportes inherentes a la población del cantón Piñas, Provincia de El Oro. Mediante el método descriptivo permite la indagación de la población orientándose a datos proporcionados del Instituto Nacional de Estadística y Censo, con un total de población de mercado a estudiar de 25.988 habitantes.
- **Método Estadístico:** este método se utilizó para recopilar información y organizar un análisis de la información y su posterior adaptación o representación a través de tablas

y gráficos, de manera sistemática, para facilitar la interpretación de los datos, así como permitir la comparación entre los mismos y obtener las conclusiones (Roldán, 2022).

- **Método deductivo:** Este método se utilizó para explicar cómo se puede extraer en base a una premisa proposiciones que se asumen como verdaderas (Westreicher, metodo deductivo, 2022). Este método se trata de sacar una conclusión en base a una premisa o una serie de proposiciones q se asumen como verdadera.
- **Método Inductivo:** Este método se utilizó para la formulación de hipótesis y leyes obtenidas por inducción a partir de observaciones, es una forma de razonamiento en que las verdades de las premisas apoyan la conclusión, pero no la garantizan.

5.3 Técnicas de Investigación

Con el fin de elaborar un plan de negocio para la implementación de una Boutique de Ropa de Marca en el cantón Piñas, provincia de El Oro, se implementaron las siguientes técnicas de investigación.

- **La encuesta:** Se aplico para identificar los diferentes criterios que tienen los habitantes con respecto a la adquisición n de ropa de marcas para jóvenes y adultos en el cantón Piñas, Provincia de El Oro, año 2022.
- **Observación:** Se utilizó aplicando guías que permitan asimilar las formas de funcionamiento de procesos de comercialización establecidos que servirán como modelo.

6.1 Determinación de la muestra

6.1.1 Población

Conforme Censo de Población y Vivienda del año 2010, la población global del cantón Piñas fue de 25,988 habitantes, luego conforme las proyecciones cantonales, en (INEC, 2013), Piñas tendría una población para el año 2022 de 30,206 habitantes, proyectándolo con una tasa de crecimiento del 0,93% según datos del INEC, en 2022 el cantón Piñas tendría una población de 30206 habitantes.

Tabla 1.*Población por grupos de edad, y PEA, en el cantón Piñas*

Parámetro	Total	% Part	Detalle
Pob proyectada (2022)	30206	100%	Población total de Piñas
PEA	12257	40.58%	PEA 2022

Nota: Cinthia Sagbay con datos de Censo Ecuador INEC (2010), (INEC, 2013) (GAD Piñas, 2015)

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, y datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantonal (2015) del (GAD Piñas, 2015, pág. 173) describe a la población económicamente activa (PEA) como: “aquellas personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora a la semana de referencia, o, aunque no trabajaron tuvieron trabajo, o bien aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar”; la PEA del cantón Piñas, fue de 10,547 personas, que representan el 40,58% del total poblacional en el año 2010¹.

$$\%PEA = \frac{Pob. econ activa}{Población global}$$

$$\% [PEA]_{2010} = 12257/(30206) = 40.58\%$$

Conforme la información recabada, la población de interés, está consolidada por personas mayores de 15 y menores de 60 años; ambos sexos, que habitan en el cantón Piñas y pertenecen a la PEA.

$$L = N + U$$

Se colige que L es la población global, que es igual a N , la población económicamente activa (PEA conforme información del (INEC, 2013) (INEC, 2010). U la población inactiva (NEA); personas que no tienen trabajo ni lo buscan activamente.

$$L = 12,257 + 17,948 = 30,206$$

¹ (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantonal, pág. 173) <https://acortar.link/pINSgo>

6.1.2 Tamaño de la Muestra para la demanda

Se aplica la fórmula propuesta por (Murray y Larry, 2008) para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- ✓ n: tamaño muestral
- ✓ N: tamaño de la población
- ✓ z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z_{\alpha} = 0.05$
- ✓ p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar
- ✓ q: $1 - p$
- ✓ e: error que se prevé cometer (5%)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (12606) * (0.5) * (0.5)}{0,05^2(12606 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 373$$

Se obtuvo como resultado a 373 encuestas las cuales ayudaron a obtener la información de la demanda, se aplicaron los instrumentos de recolección de datos de acuerdo a ciertos parámetros poblacionales preestablecidos, como son la edad y si pertenece o no a la PEA.

6.1.3 Tamaño de la Muestra para la oferta

Para localizar la población de estudio por parte del lado de la oferta, se hace una búsqueda en los directorios gubernamentales que publican información económica y demográfica. De acuerdo a (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantonal, 2015)

Tabla 2.

Establecimientos, en el cantón Piñas.

Parámetro	Total	% Part	Detalle
Establec. Ropa, zapatos y accesorios	160	56%	Habs. PEA, Negocios

Nota: Cinthia Sagbay,

Sanunga (2020) señala que aproximadamente la proyección de las personas ocupadas en 2022, de 12606 habitantes, el 2,43%, que equivale a una población de 320 habitantes que poseen establecimientos comerciales, de los cuales el 56% corresponden a establecimientos de ropa, zapatos y accesorios lo que equivale a 160 locales.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (160) * (0.5) * (0.5)}{0,05^2(160 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 114$$

El tamaño de la muestra para la oferta fue de 114 establecimientos comerciales, negocios de ropa y boutiques, mayoritariamente que manejan una sola línea.

6. Resultados

Tabulación de encuestas

Se analizan los resultados de la encuesta dirigida a PEA del cantón Piñas, para determinar la viabilidad de comercialización de ropa de marca para damas y caballeros mediante un Plan de Negocio.

6.1 Encuestas de la demanda.

Tabla 3.

¿Cuál es su edad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 20	108	29%
21 a 25	86	23%
26 a 30	52	14%
31 a 35	56	15%
45 a 55	37	10%
55 a 60	34	9%
Total	373	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la Pregunta Nro. 1 ¿Cuál es su edad? El 29% de la muestra encuestada se encuentran entre los 15 a 20 años de edad lo que corresponde a 108 personas. Así mismo, 86 personas encuestadas se encuentran entre los 21 a 25 años de edad lo que equivale al 23% de la muestra; mientras que 52 personas encuestadas mencionan que se encuentran en el rango de edad de 26 a 30 años de edad lo que equivale al 14% de la muestra; por su parte, 56 personas respondieron que se encuentran en el rango de edad de 31 a 35 años lo que corresponde al 15% de la población encuestada; y 37 personas mencionan que se encuentran en el rango de 46 a 50 años de edad lo que equivale al 10% de la muestra.

Figura 4. *¿Cuál es su edad?*

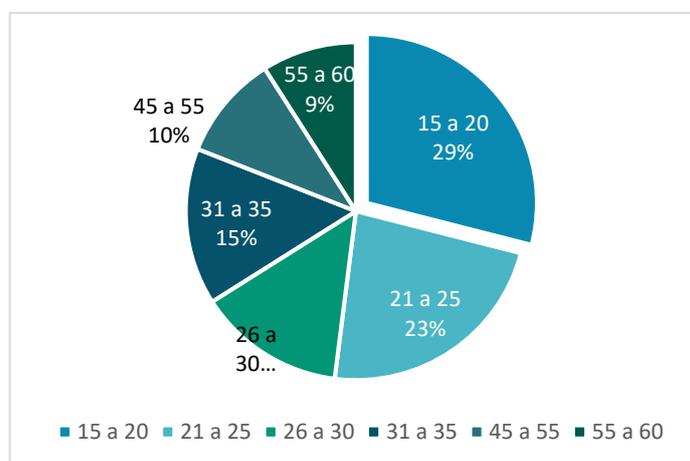


Tabla 4.

¿Cuál es su Sexo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	209	56%
Femenino	164	44%
Total	373	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la Pregunta Nro 2: ¿Cuál es su sexo? El 56% de los encuestados manifestó que son de sexo masculino lo que corresponde a 209 personas encuestadas; mientras que el resto (164), son de sexo femenino que corresponde al 44% de total de la población encuestada.

Figura 5. ¿Cuál es su sexo?

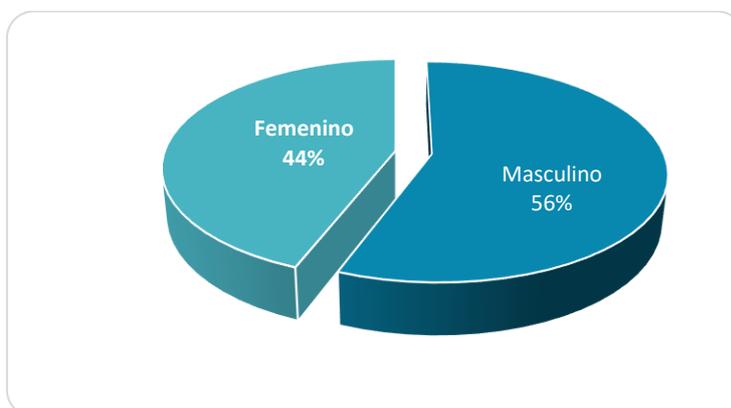


Tabla 5.

¿De cuántos miembros se compone su familia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2	37	10%
2 a 3	52	14%
3 a 4	157	42%
Más de 4	127	34%
Total	373	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la pregunta Nro. 3: ¿De cuántos miembros se compone su familia? El 76% o 284 personas encuestadas mencionan que su familia se compone de 3 o más personas,

mientras que el 24% se compone de una familia menor a 2 miembros de hogar, esto equivale a la realidad de 89 personas encuestadas.

Figura 6. *¿De cuántos miembros se compone su familia?*

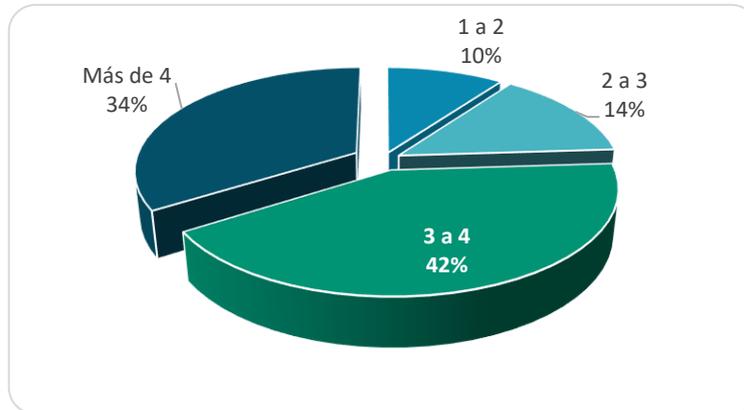


Tabla 6.

¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
400 a 500	60	16%
500 a 600	190	51%
600 a 750	60	16%
750 a 1000	37	10%
Más de 1000	26	7%
Total	373	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la Pregunta Nro. 4 *¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?* El 51% o la mayoría, esto es 190 encuestados, manifestaron que perciben ingresos mensuales de 600 a 1 000 dólares. El 16% de los encuestados mencionan que perciben ingresos mensuales de 400 y 750 dólares en cada caso, que equivale a 60 personas respectivamente. Finalmente, tan solo el 17% de la población encuestada (63 personas) perciben ingresos superiores a 750 dólares.

Figura 7. *¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?*

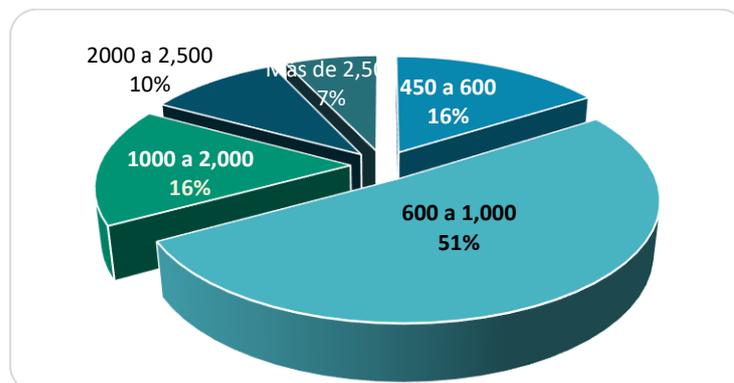


Tabla 7.

¿Compra Ud. Prendas de vestir exclusivamente de marca en la ciudad de Piñas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	194	52%
No	90	24%
Otros	90	24%
Total	373	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la Pregunta Nro. 5 sobre si ¿Compra Ud. Prendas de vestir exclusivamente de marca en la ciudad de Piñas? Tenemos como resultado que 194 encuestados, es decir el 52% compra prendas de vestir exclusivamente. Por otro lado, el 24% de los encuestados no compra ropa de marca, esto corresponde 90 encuestados; y el resto 90, es decir 24% dice que otros, es decir no frecuenta, pero tampoco deja de comprar ropa de marca.

Figura 8. *¿Compra Ud. Prendas de vestir exclusivamente de marca en la ciudad de Piñas?*

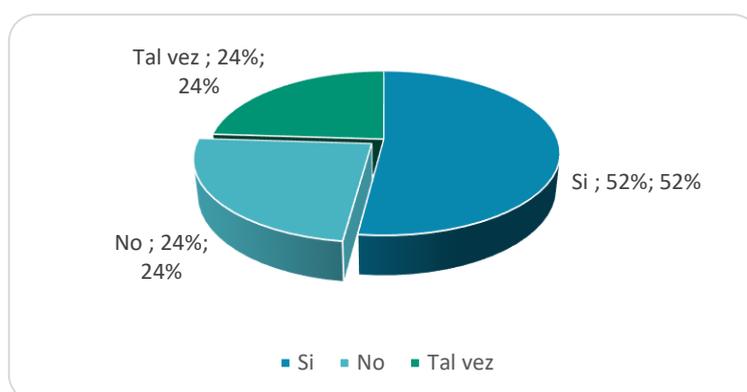


Tabla 8.

¿Dónde le gustaría comprar las prendas de vestir?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros comerciales y Malls	54	28%
Tiendas físicas	105	54%
Tiendas virtuales	19	10%
Otros	16	8%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la pregunta Nro. 6: En su opinión, ¿Dónde le gustaría comprar las prendas de vestir? El 54% de los encuestados indicaron que prefieren hacer sus compras de manera física esto equivale a 105 personas de la muestra, esto es asistiendo directamente al almacén o tienda de ropa; el 28% o 54 de los encuestados manifestó que les gustaría asistir a los centros comerciales y malls. Finalmente, en menor cantidad el 18% es decir 35 personas encuestadas mencionan que preferirían comprar de manera virtual o distinta.

Figura 9. ¿Dónde le gustaría comprar las prendas de vestir?

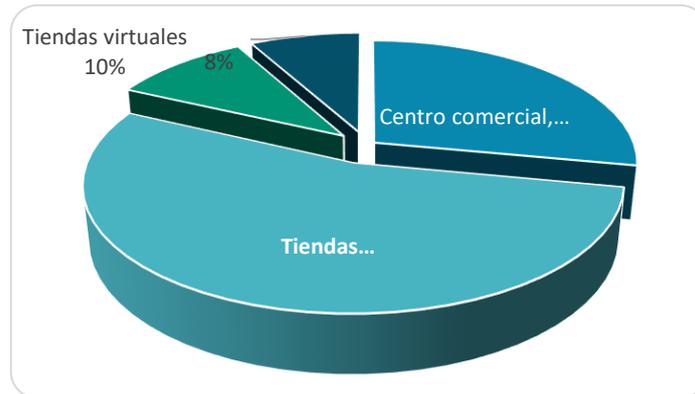


Tabla 9.

¿Compra usted, prendas de vestir en la ciudad de Piñas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	52	27%
Si	142	73%
Otros	0	0%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la pregunta Nro. 7 ¿Compra usted prendas de vestir en la ciudad de Piñas? El 73% de los encuestados lo que equivale a 142 personas mencionan que si compra prendas de vestir en la ciudad de Piñas. Mientras que, 52 de ellos no compran, lo que representa el 27% de los encuestados. Existe desde esta perspectiva un mercado potencial y un segmento poblacional que no consume directamente en la localidad.

Figura 10. ¿Compra usted, prendas de vestir en la ciudad de Piñas?

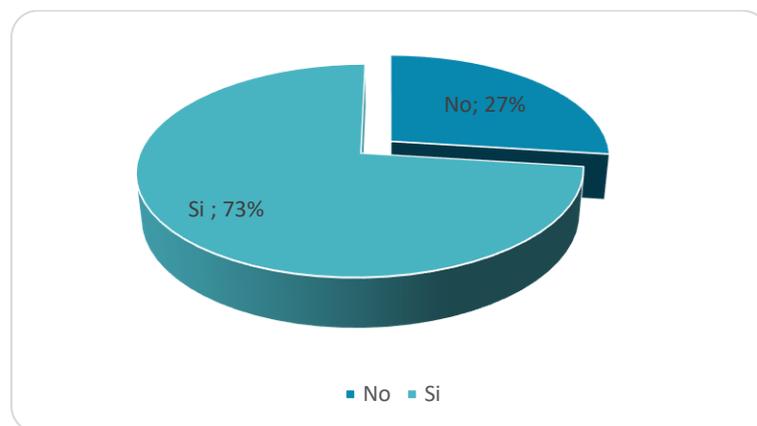


Tabla 10.

¿En caso de implementarse una boutique con prendas de vestir de marca en el cantón Piñas, estaría dispuesto en comprar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	14	7%
Posiblemente	60	31%
Muy probable	107	55%
Si	14	7%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la pregunta Nro. 8: ¿En caso de implementarse una boutique con prendas de vestir de marca en el cantón Piñas, estaría dispuesto en comprar? El 93% de los encuestados o 181 de ellos, respondió de manera positiva con respecto a si estaría dispuesto a comprar en una boutique en caso de que esta se implemente. Tan solo un mínimo de 14 personas o el 7% de la población encuestada respondió que no están seguros de comprar o no compraría.

Figura 11. *¿En caso de implementarse una boutique con prendas de vestir de marca en el cantón Piñas, estaría dispuesto en comprar?*



Tabla 11.

¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a un mes	19	10%
De 1 a 3 meses	81	42%
3 meses a 6 meses	27	14%
6 meses a un año	47	24%
Mayor a un año	19	10%
Total.	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la pregunta 9: ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir? En su mayoría el 42% de los encuestados o 81 personas mencionan que comprarían las prendas de

vestir de a 1 a 3 meses aproximadamente; mientras que el 24% o sea 47 personas, compra prendas de vestir desde 6 meses hasta un año; mientras que de 3 a 6 meses lo harían el 14% o 27 personas encuestadas. Finalmente, el 10% o 19 personas respondieron que comprarían en menos de un mes o mayor a un año.

Figura 12. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

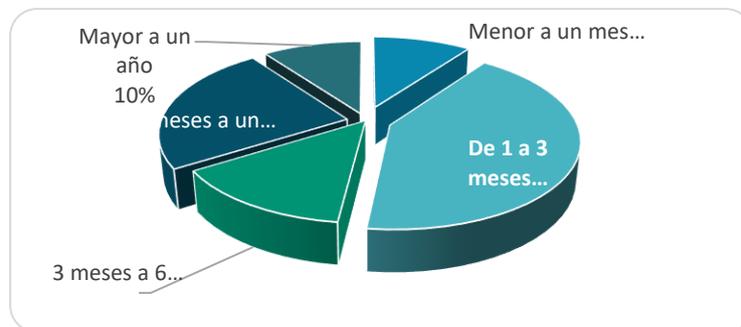


Tabla 12.

¿Cuál es el presupuesto aproximado en la adquisición de prendas de vestir?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$15 a \$45	89	46%
\$46 a \$100	58	30%
\$101 a \$150	12	6%
\$150 o mas	35	18%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la pregunta 10: ¿Cuál es el presupuesto aproximado en la adquisición de prendas de vestir? De acuerdo a las encuestas recabadas, se puede observar que el 46% o 89 personas mencionan que su presupuesto para gastar en ropa de marca va desde los 14 a 45\$; así mismo, respondieron que su presupuesto para gastar en ropa de marca va de los 46 a 100\$, esto equivale al 30% de la población encuestada. De manera mínima, el 24% respondieron que su presupuesto para comprar ropa de marca sería de 101 a más, esto equivale a la realidad de 47 personas encuestadas.

Figura 13. ¿Cuál es el presupuesto aproximado en la adquisición de prendas de vestir?

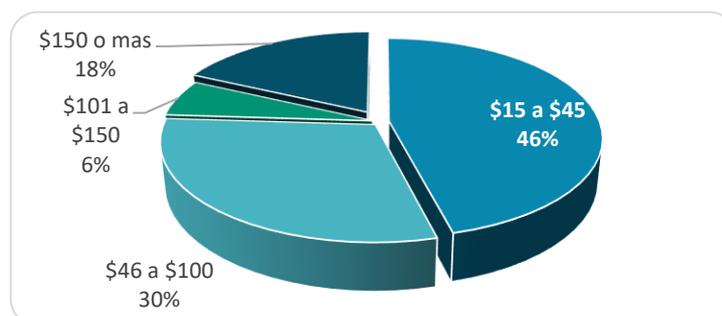


Tabla 13.

¿Conoce usted lo que es una boutique de ropa de marca?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	147	76%
No	47	24%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la pregunta 11: ¿Conoce usted lo que es una boutique de ropa de marca? Con respecto a esta pregunta, 147 personas mencionan que, si conocen boutiques de ropa de marca, esto equivale al 76% de la población encuestada, mientras que el 24% mencionan que no conoce una boutique local, esto equivale a 47 persona encuestadas.

Figura 14. *¿Conoce usted lo que es una boutique de ropa de marca?*

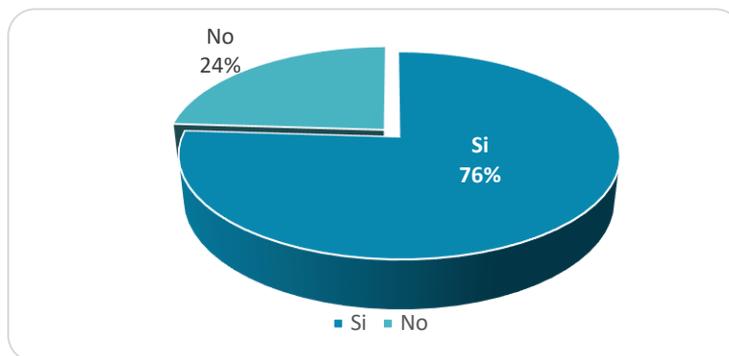


Tabla 14.

¿Cuáles considera usted al momento de adquirir su ropa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	80	41%
Diseño	33	17%
Precio	60	31%
Tallas	21	11%
Otros	0	0%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la pregunta Nro. 12: De los siguientes aspectos ¿Cuáles considera usted al momento de adquirir su ropa? El 41% o 80 de los encuestados manifestaron que al momento de adquirir su prenda de vestir la calidad es importante; mientras el 31% o 60 de los encuestados consideran el precio. El 17% de los encuestados o 33 personas mencionan que lo más importante a la hora de adquirir su prenda es el diseño. Y tan solo el 11% o 21 personas encuestadas manifiestan que para ellos es importante la talla.

Figura 15. ¿Cuáles considera usted al momento de adquirir su ropa?

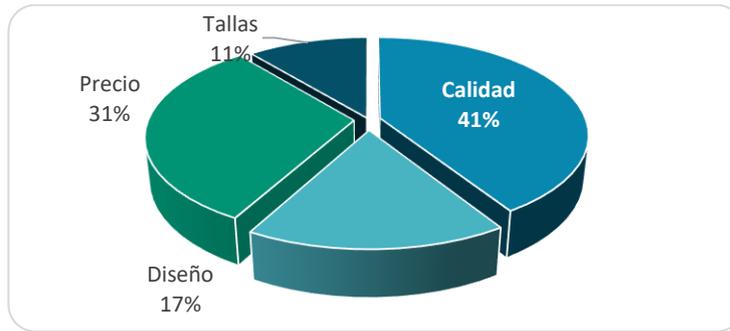


Tabla 15.

¿Qué tipo de prendas compra con frecuencia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jeans	70	36%
Camisas y Blusas	45	23%
Vestidos	16	8%
Zapatos	45	23%
Shorts	4	2%
Sacos y Chamarras	4	2%
Otros	12	6%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la pregunta Nro. 13: ¿Qué tipo de prendas compra con frecuencia? La prenda más adquirida entre la población encuestada son los jeans puesto que representan el 36% de los encuestados, o 70 de ellos. En segundo lugar, camisas y blusas en conjunto al igual que zapatos manifestaron que lo hacen en un 23% cada una de ellas, lo que equivale a 45 personas encuestadas en cada uno de los casos. Los vestidos también tienen una participación relevante, equivalente a 16 personas encuestas o el 8% respectivamente. Por otro lado, el 2% de la población encuestada con frecuencia busca shorts o Sacos y Chamarras, esto equivale a los gustos de 4 personas en cada uno de los casos.

Figura 16. ¿Qué tipo de prendas compra con frecuencia?

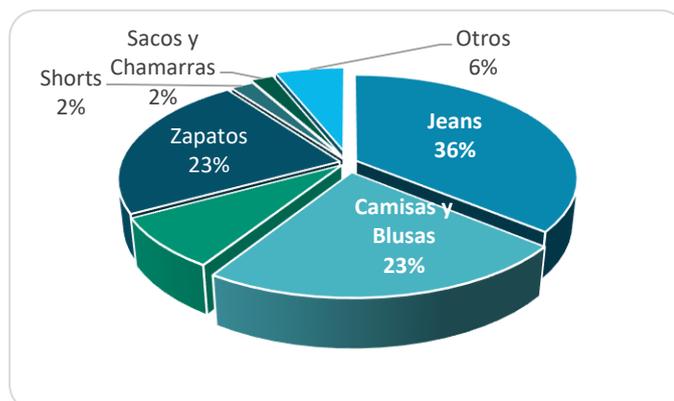


Tabla 16.

¿Cuál es el número estimado de prendas que realiza en una compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2	66	34%
3 a 4	116	60%
5 a 6	8	4%
más de 7	4	2%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la pregunta N° 14: ¿Cuál es el número estimado de prendas que realiza en una compra? El 60% o 116 de los encuestados manifiesta que compran de 3 a 4 prendas. Mientras que el 34% manifestó que adquieren de 1 a 2 prendas cada vez, esto equivale a 66 personas encuestadas. Finalmente, el 6% menciona que e promedio adquiere más de 5 prendas en una compra, esto equivale a 12 personas encuestadas.

Figura 17. *¿Cuál es el número estimado de prendas que realiza en una compra?*

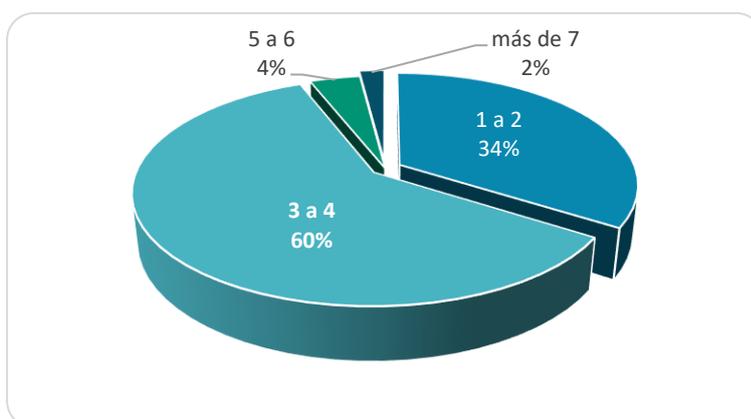


Tabla 17

¿Le gustaría recibir atención personalizada al momento de elegir la vestimenta?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	140	72%
No	54	28%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay.;

Analizando a la pregunta Nro. 15: ¿Le gustaría recibir atención personalizada al momento de elegir la vestimenta? El 72% manifiesta que si le gustaria recibir atencion personalizada al momento de elegir la vestimenta, esto equivale a 140 personas encuestadas.

Por su parte, 54 personas, que equivalen al 28% no les gustaría recibir atención personalizada al momento de elegir su vestimenta.

Figura 18. ¿Le gustaría recibir atención personalizada al momento de elegir la vestimenta?

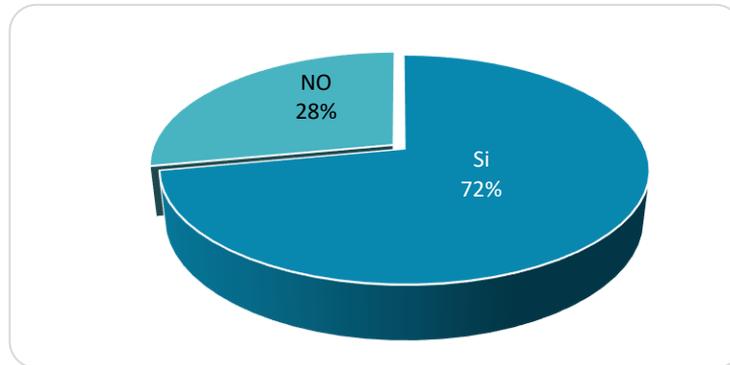


Tabla 18.

¿Qué medios de comunicación utiliza para buscar una prenda de vestir previo a la compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Catálogo	12	6%
Redes Sociales	78	40%
Publicidad	23	12%
Revistas online	4	2%
Otros	78	40%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando a la Pregunta Nro. 16: ¿Qué medios utiliza para buscar una prenda de vestir previo a la compra? El 40% menciona que de igual forma utilizan las redes sociales u otros medios para buscar prendas de vestir, esto equivale a 78 personas encuestadas para ambos casos. El 12% de la muestra menciona que mediante publicidad busca prendas de vestir, esto equivale a 23 personas encuestadas y en menor proporción, el 8% menciona que busca prendas de vestir en catálogos o revistas online, esto equivale a 16 personas encuestadas.

Figura 19. ¿Qué medios de comunicación utiliza para buscar una prenda de vestir previo a la compra?

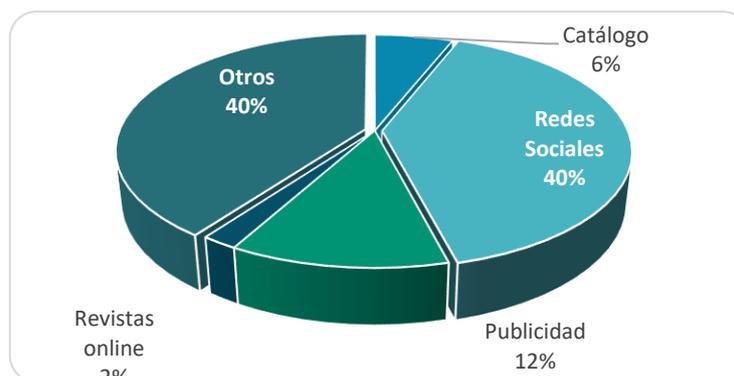


Tabla 19.

¿Cuál de las siguientes redes sociales es su preferida al momento de buscar información para la compra de prendas de vestir?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	78	40%
Instagram	78	40%
Tik-Tok	8	4%
Otras	31	16%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la pregunta Nro. 17: ¿Cuál de las siguientes redes sociales es su preferida al momento de buscar información para la compra de prendas de vestir?. En esta pregunta podemos observar que el 80% de la población encuestada responde que prefiere facebook e instagram al momento de buscar información para la compra de prendas de vestir, esto equivale al pensamiento de 156 de los encuestados. El 16% o 31 de los encuestados consideran otras redes sociales al momento de buscar información para la compra de prendas de vestir. Mientras que tan solo el 4% (8 personas) manifiestan que estarían dispuestos buscar información en Tik-Tok.

Figura 20. *¿Cuál de las siguientes redes sociales es su preferida al momento de buscar información para la compra de prendas de vestir?*

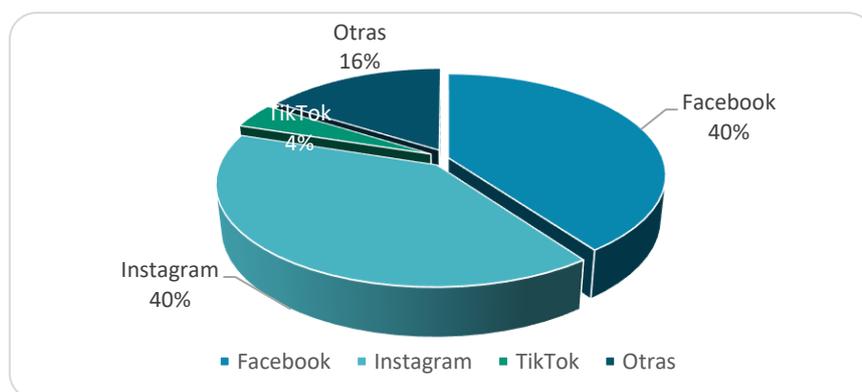


Tabla 20.

¿Cómo prefiere comprar su ropa, mediante visita vía online o físicamente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vía online	81	42%
Físicamente	113	58%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la pregunta Nro. 18: A la hora de hacer su compra en ropa de marca, ¿Cómo prefiere comprar su ropa, mediante visita vía online o físicamente? En esta pregunta el 58% considera mejor hacer su visita físicamente a la hora de realizar su compra, esto equivale a 113 personas encuestadas. Mientras el 42% o 81 encuestados mencionan que prefieren hacer su visita vía online.

Figura 21. ¿Cómo prefiere comprar su ropa, mediante visita vía online o físicamente?

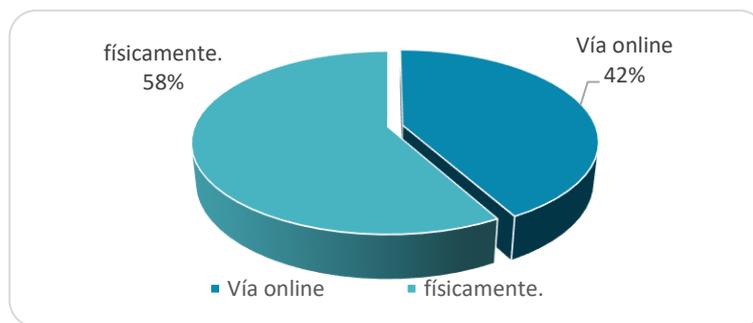


Tabla 21.

¿Considera Ud. que integrar una tienda física a una virtual es más conveniente para el cliente, a la hora de tomar sus decisiones de compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	155	80%
No	39	20%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la Pregunta Nro. 19: ¿Considera Ud. que integrar una tienda física a una virtual es más conveniente para el cliente, a la hora de tomar sus decisiones de compra? En base a los resultados obtenidos a partir de la encuesta, podemos observar que 155 personas mencionan que prefieren integrar una tienda física a una virtual para mayor comodidad del usuario, esto corresponde al 80% de los encuestados. Mientras que, el 20% es decir 39 encuestados mencionan que no es conveniente combinar las modalidades.

Figura 22. ¿Considera Ud. que integrar una tienda física a una virtual es más conveniente para el cliente, a la hora de tomar sus decisiones de compra?

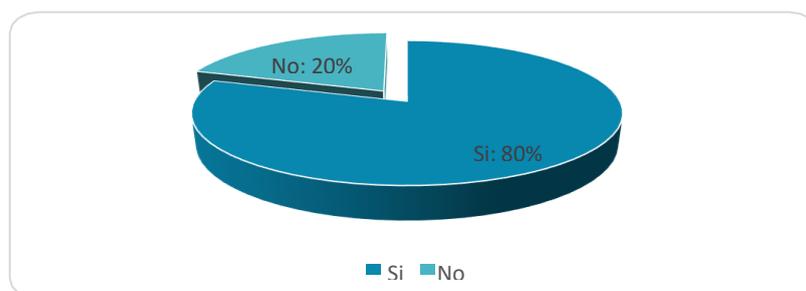


Tabla 22.

¿Le gustaría recibir información en caso que se implemente un negocio asociado a una Boutique con ropa de marca en Piñas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	178	92%
No	16	8%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la pregunta 20: ¿Le gustaría recibir información en caso que se implemente un negocio asociado a una Boutique con ropa de marca en Piñas? Dentro de esta pregunta podemos destacar que 178 personas encuestadas preferirían recibir información en caso de implementarse una boutique, esto equivale al sentir del 92% de la muestra. Mientras que, el 8% no les gustaría recibir información en caso de implementarse una boutique.

Figura 23. *¿Le gustaría recibir información en caso que se implemente un negocio asociado a una Boutique con ropa de marca en Piñas?*

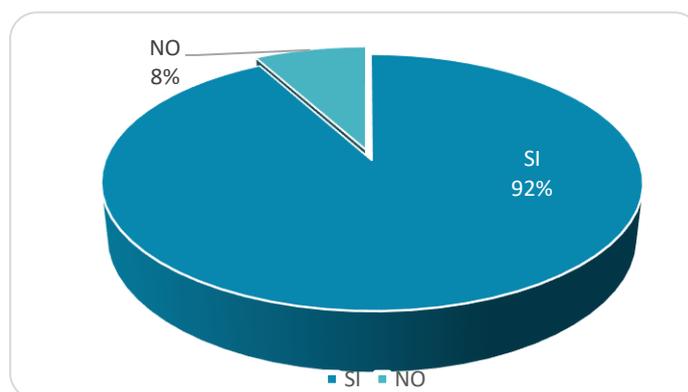


Tabla 23.

¿Si la boutique le ofrece precios especiales, hasta cuánto estaría dispuesto a pagar respecto del precio de mercado para ropa de marca?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta el 75%	167	86%
100%	19	10%
Más del 100%	6	3%
No importa el precio	2	1%
Total	194	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la pregunta 21: ¿Si la boutique le ofrece precios especiales, hasta cuánto estaría dispuesto a pagar respecto del precio de mercado para ropa de marca? El 86% de la

muestra encuestada considera que están dispuestos a pagar hasta el 75% respecto al precio establecido en el mercado para ropa de marca, esto equivale al criterio de 167 personas encuestadas, mientras que el 10% de la muestra expresa que está dispuesto a pagar el 100% del precio establecido lo que equivale a el pensamiento de 19 encuestados. Y de manera mínima el 4% menciona que el precio no tiene importancia, esto equivale a 8 encuestados.

Figura 24. *¿Si la boutique le ofrece precios especiales, hasta cuánto estaría dispuesto a pagar respecto del precio de mercado para ropa de marca?*

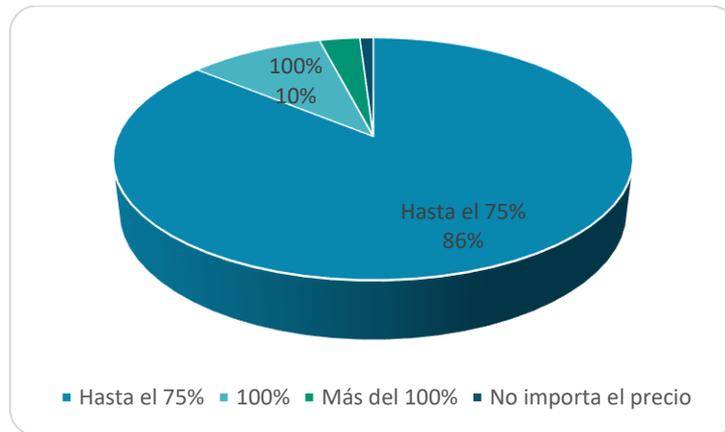


Tabla 24.

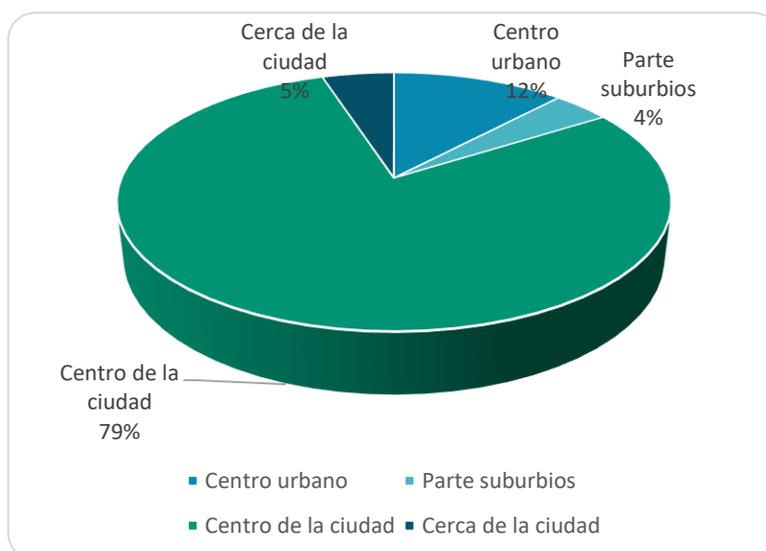
¿Si el negocio entrara en funcionamiento muy pronto, donde considera Ud. que sería la mejor localización para una boutique de ropa de marca original?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro urbano	23	12%
Parte suburbios	8	4%
Centro de la ciudad	153	79%
Cerca de la ciudad	10	5%
Total	194	100

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la pregunta 22: *¿Si el negocio entrara en funcionamiento muy pronto, donde considera Ud. que sería la mejor localización para una boutique de ropa de marca original?* Podemos observar que el 79% de la población encuestada es decir 153 encuestados preferirían una ubicación en el centro de la ciudad; mientras que el 12% o 23 encuestados mencionan que la localización ideal sería en el centro urbano y de manera mínima el 4% o 8 personas encuestadas expresan que desea que se ubique la boutique en la parte de los suburbios del cantón Piñas.

Figura 25. ¿Si el negocio entrara en funcionamiento muy pronto, donde considera Ud. que sería la mejor localización para una boutique de ropa de marca original?



6.2 Encuestas de la oferta

Se analizan los resultados de la encuesta dirigida a las tiendas de ropa y boutiques en el cantón Piñas, para determinar la viabilidad de comercialización de ropa de marca para damas y caballeros mediante un Plan de Negocio.

Tabla 25.

¿Qué tiempo está Ud. en el mercado de ropa aproximadamente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a un año	11	10%
1 a 3 años	40	35%
de 3 a 5 años	46	40%
Mas de 5 años	17	15%
Total	114	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la Pregunta Nro. 1: ¿Qué tiempo está Ud. en el mercado de ropa aproximadamente? El 40% lleva ya en el mercado entre 3 y 5 años lo que equivale a 42 de los propietarios encuestados. El 35% o 40 propietarios menciona que llevan establecidos en el mercado de 1 a 3 años, el 35%. Mientras que el 15% de los propietarios menciona que ha permanecido más de 5 años en el mercado de venta de ropa y el 10% o 11 propietarios mencionan que se han establecido en menos de un año.

Figura 26. ¿Qué tiempo está Ud. en el mercado de ropa aproximadamente?

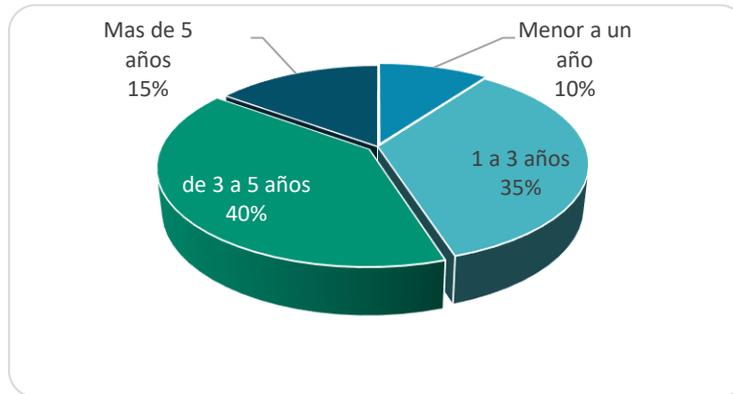


Tabla 26.

¿Vende en su establecimiento prendas de vestir de marca?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	86	75%
No	29	25%
Total	114	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la Pregunta Nro. 2: ¿Vende en su establecimiento prendas de vestir de marca? La mayoría, lo cual corresponde al 75% o 86 propietarios han mencionado que si venden ropa de marca, mientras que el 25% o 29 propietarios señalan que no vende ropa de marca en su establecimiento.

Figura 27. ¿Vende en su establecimiento prendas de vestir de marca?

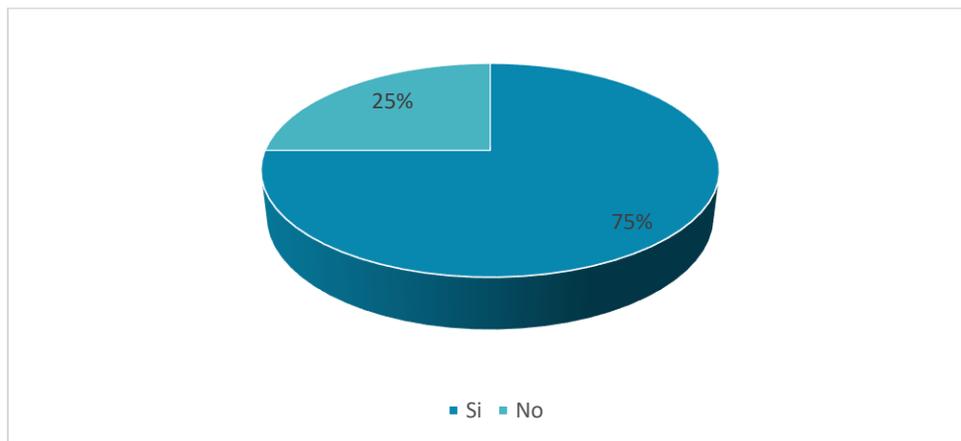
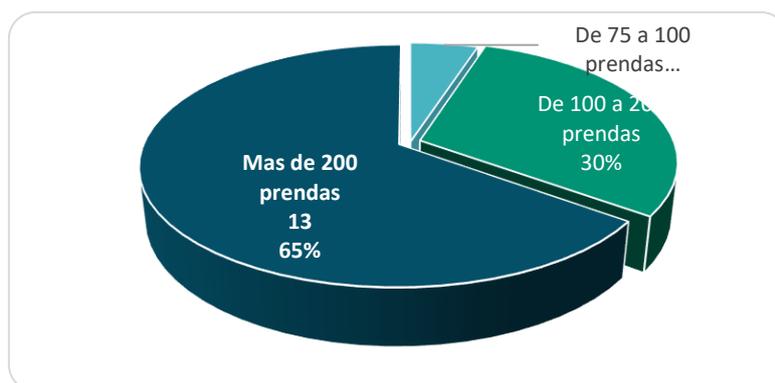


Tabla 27.*¿Cuántas prendas de vestir vende al mes?*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 75 prendas	0	0%
De 75 a 100 prendas	4	5%
De 100 a 200 prendas	26	30%
Mas de 200 prendas	56	65%
Total	86	100%

Nota: *Cinthia Sagbay*

Analizando la Pregunta Nro. 3: ¿Cuántas prendas de vestir vende al mes? Las respuestas obtenidas fueron, que el 65% o 56 establecimientos tendrían al mes más de 200 prendas de vestir en promedio y el 30% o 26 establecimientos vendería entre 100 y 200 prendas. Finalmente, el 5% de los establecimientos expresan que venden de 75 a 100 prendas lo que es lo mismo 4 de las personas encuestadas. En resumen, el 95% de los negocios venden más de 100 unidades al mes.

Figura 28. *¿Cuántas prendas de vestir vende al mes?***Tabla 28.***¿Los clientes en promedio como distribuyen sus compras, entre pantalones, jeans y blusas como camisetas?*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50% 50% à Pantalones, shorts blusas, camisetas, chaquetas	26	30%
25% 75% à Pantalones, shorts blusas, camisetas, chaquetas	9	10%
75% 25% à Pantalones, shorts blusas, camisetas, chaquetas	26	30%
Impredecible à Pantalones, shorts blusas, camisetas, chaquetas	26	30%
Total	86	100%

Nota: *Cinthia Sagbay*

Analizando la Pregunta Nro. 4: ¿Los clientes en promedio como distribuyen sus compras, entre pantalones, jeans y blusas como camisetas? El 30% de los encuestados o 26 de ellos, indicaron que compran los clientes más entre jeans y pantalones, de igual forma 50% entre blusas y camisetas más 50% entre pantalones jeans, manifestaron que el 30% de los clientes lo harían. Por su parte, el 30% del total tendrían ventas impredecibles o la mayoría compra más blusas o camisetas que jeans y pantalones de vestir respectivamente.

Figura 29. ¿Los clientes en promedio como distribuyen sus compras, entre pantalones, jeans y blusas como camisetas?

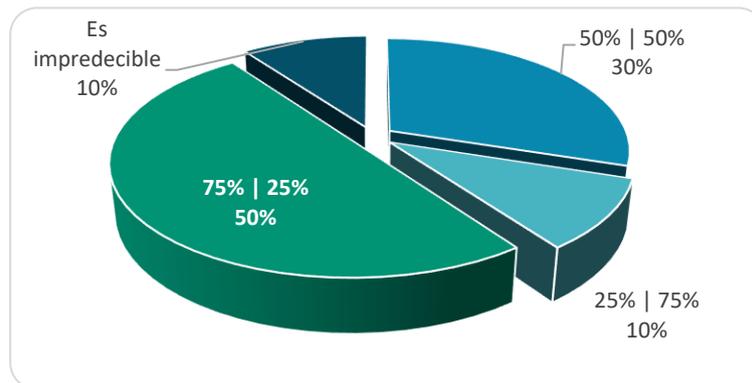


Tabla 29.

¿En cuánto a precios de los pantalones de marca, en que rango los tiene su tienda?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
40 a 60 dólares	13	15%
60 a 80 dólares	56	65%
80 a 100 dólares	17	20%
Son más caros	0	0%
Total	86	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la Pregunta Nro. 5: ¿En cuánto a precios de los pantalones de marca, en que rango los tiene su tienda? La mayoría de encuestados, o 26 de ellos respondió que los precios oscilan entre los 60 y 80 dólares. El 20% de ellos manifestaron que los precios están entre los 80 y 100 dólares, el resto tienen precios inferiores a los 60 dólares que equivalen al 15%, en consecuencia, el precio promedio ponderado estaría entre los 60 y 80 dólares.

Figura 30. ¿En cuánto a precios de los pantalones de marca, en que rango los tiene su tienda?

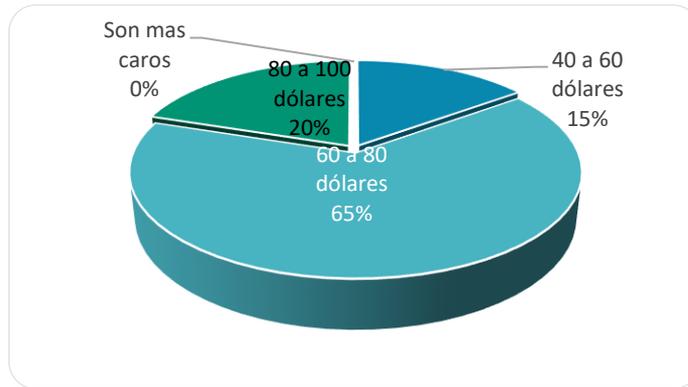


Tabla 30.

¿En cuanto a precios de las blusas y camisetas de marca, en que rango de precios los tiene su tienda?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 30 dólares	13	15%
30 a 40 dólares	52	60%
40 a 55 dólares	22	25%
Son más caros	0	0%
Total	86	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la Pregunta Nro. 6: ¿En cuanto a precios de las blusas y camisetas de marca, en que rango de precios los tiene su tienda? La mayoría de encuestados, el 60% o 52 de ellos respondieron que los precios oscilan entre 30 a 40 dólares. El 25% de los encuestados a su vez manifestó que el precio de las blusas y camisetas oscilan entre 40 y 55 y el resto, es decir, el 15% indicó que los precios estarían entre 20 a 30 dólares.

Figura 31. ¿En cuanto a precios de las blusas y camisetas de marca, en que rango de precios los tiene su tienda?

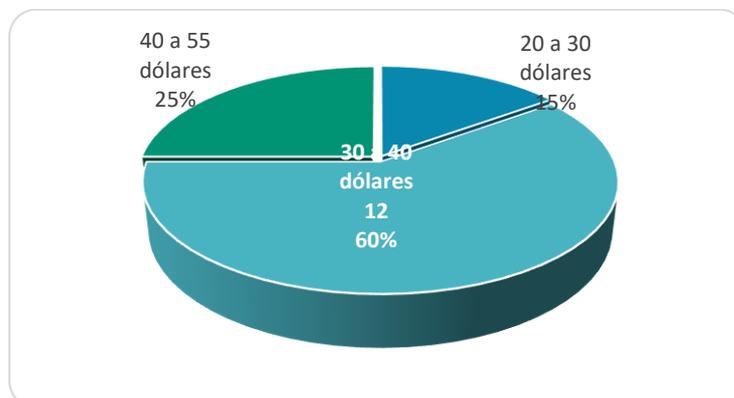


Tabla 31.

¿Los precios en las tiendas de prendas de vestir están en relación a la competencia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En un 75% respecto del precio de mercado	43	50%
En un 50% respecto del precio de mercado	13	15%
Menos del 50% del precio del mercado	4	5%
Mas del 100% del precio del mercado	26	30%
Total	86	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la Pregunta Nro. 7: ¿Los precios en las tiendas de prendas de vestir están en relación a la competencia? La mayoría de encuestados, el 50% o 43 de los encuestados manifestó que los precios en las tiendas de prendas de vestir están relacionados tres cuartos están relacionados al precio de la competencia. El 30% de los encuestados indicó por otra parte que sus precios están a la par con el de la competencia, asumiendo que son tiendas de alta calidad y servicio. El resto o el 20% de los propietarios encuestados respondió que compiten en precios hasta en la mitad o menos del resto de las tiendas.

Figura 32. *¿Los precios en las tiendas de prendas de vestir están en relación a la competencia?*

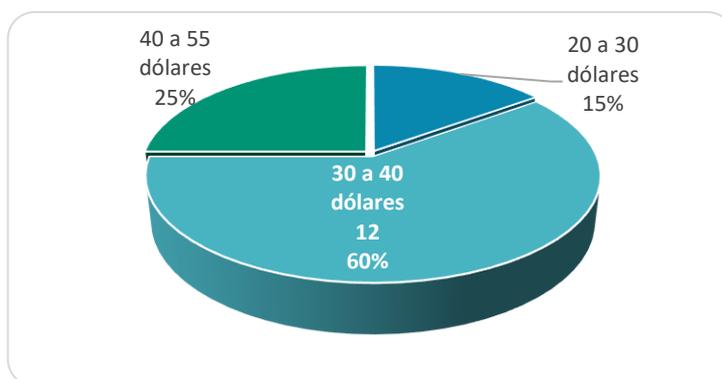


Tabla 32.

¿Considera Ud. en general que los negocios de ropa de marca en Piñas son rentables?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	50%
No	22	25%
Mas o menos	22	25%
Total	86	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la Pregunta Nro. 8: ¿Considera Ud. en general que los negocios de ropa de marca en Piñas son rentables? La mayoría de encuestados, esto es el 50% o 43 establecimientos indicaron que, si son rentables, mientras que con igual participación 25% y 25% manifestaron que no o que más o menos.

Figura 33. ¿Considera Ud. en general que los negocios de ropa de marca en Piñas son rentables?

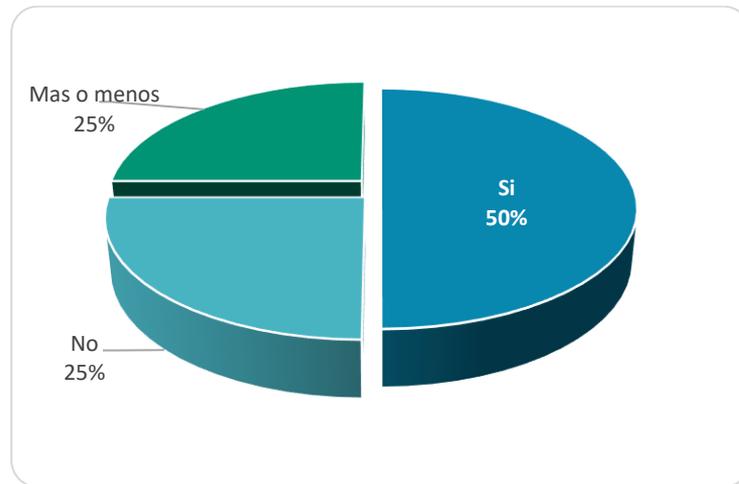


Tabla 33.

¿Qué visión tiene Ud. a futuro en cuanto a los negocios de ropa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	50%
No	22	25%
Mas o menos	22	25%
Total	86	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la Pregunta Nro. 9: ¿Qué visión tiene Ud. a futuro en cuanto a los negocios de ropa? La mayoría de encuestados, esto es la mitad indicó que, si son rentables, mientras que con igual participación 22 establecimientos o el 25% manifestaron que no o que más o menos.

Figura 34. ¿Qué visión tiene Ud. a futuro en cuanto a los negocios de ropa?

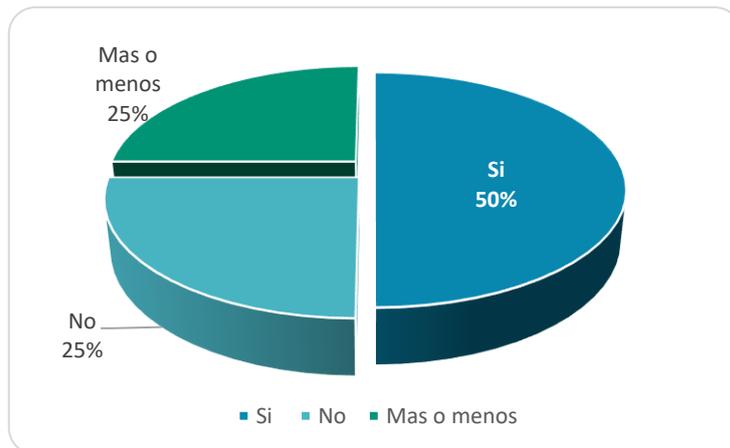


Tabla 34.

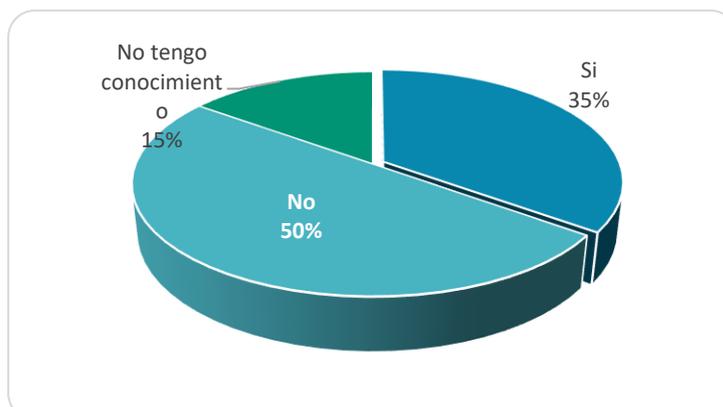
¿Considera Ud. que las políticas gubernamentales, tanto a nivel nacional como local coadyuvan en el mejoramiento de los negocios en el cantón Piñas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	35%
No	43	50%
No tengo conocimiento	13	15%
Total	86	100%

Nota: Cinthia Sagbay

Analizando la Pregunta Nro. 10: ¿Considera Ud. que las políticas gubernamentales, tanto a nivel nacional como local coadyuvan en el mejoramiento de los negocios en el cantón Piñas? La mayoría o la mitad de los encuestados, indicó que las políticas públicas no coadyuvan en el mejoramiento de los negocios, del resto, el 35% y el 15% de los encuestados manifestó que si y que no tiene conocimiento respectivamente.

Figura 35. ¿Considera Ud. que las políticas gubernamentales, tanto a nivel nacional como local coadyuvan en el mejoramiento de los negocios en el cantón Piñas?



7. Discusión

PLAN DE NEGOCIOS

7.1 Resumen ejecutivo

La Boutique “Fashions Piñas” es una tienda de ropa de marca que tiene como objetivo ofrecer a los habitantes del cantón Piña una experiencia única en sus compras. Nos enfocamos en la venta de ropa y accesorios de alta calidad, vigilando cada detalle para que nuestra prestigiosa clientela se sienta especiales y exclusivos.

Ubicado en el casco céntrico del cantón Piñas, la boutique busca atender a un público que valora la calidad, la originalidad y el estilo. Nuestra tienda contará con una amplia variedad de productos, tanto para hombres como para mujeres, con opciones para todas las edades y estilos; además, nuestros clientes contarán con la atención personalizada de nuestro equipo de ventas, quienes estarán altamente capacitados para asesorarlos en cada compra.

Nuestra estrategia de marketing incluye una fuerte presencia en redes sociales y la organización de eventos exclusivos para nuestros clientes, como lanzamientos de nuevas colecciones y promociones especiales. Asimismo, nos enfocamos en la creación de una imagen de marca sólida y diferenciada, que transmita nuestros valores de calidad, exclusividad y buen gusto. El equipo detrás de "Fashions Piñas" está conformado por personas apasionadas por la moda, altamente capacitadas y comprometidas con el éxito de la empresa. También, contamos con un plan financiero sólido que nos permitirá invertir en mejoras y expansión a futuro.

7.2 Misión

Proveer un servicio transformador a través de asesoría de imagen mediante un personal calificado como es el personal shopper, con la capacidad de sostener relaciones duraderas de confianza y calidez y asesoramiento exclusivo al cliente.

7.3 Visión

Posicionarnos en el mercado como una tienda exitosa de ropa de marca a nivel local y provincial; manteniendo a su vez fidelidad a la clientela recurrente y al personal que hace el negocio que brinda un servicio diferenciado y de calidad para sus clientes.

7.4 Plan de mercadotecnia

Con el fin de desarrollar un plan de negocios para la implementación de una boutique en el cantón Piñas, es necesario iniciar con un estudio de mercado ya que es un elemento importante debido a que proporciona la información relevante para establecer la oferta y la demanda y de esta manera conocer el comportamiento de una determinada población donde los requerimientos de hoy, pueden no ser las necesidades del mañana. Para la obtención de la

demanda real, potencial y efectiva fue necesario aplicar encuestas destinadas a consumidores y oferentes del cantón Piñas.

7.4.1.1 Segmentación

El segmento meta al que se dirige la boutique son las personas que pertenecen al grupo de edad de 15 a 60 años (PEA) ya que en su mayoría son los principales consumidores de este tipo de negocios.

7.4.1.2 Análisis del mercado

7.4.1.3 Análisis de la demanda

Para analizar la demanda en el presente Trabajo de Titulación, se encuestó a los habitantes del cantón Piñas siendo para la demanda total una muestra de 373 encuestas. En cuanto a la demanda podemos decir que la misma está representada por las poblaciones interesadas en comprar este producto.

7.4.1.4 Demanda Potencial

Para obtener la demanda potencial es necesario obtener información de la tabla 6 y la 11, ya que permiten conocer a aquellas personas que consumen ropa y las que conocen que es ropa de marca, lo cual se resume en la siguiente tabla:

Tabla 35.

Demanda Potencial

AÑO	POBLACIÓN	%CONSUMO DE ROPA	CONSUMO DE ROPA	%COMPRARÍA ROPA DE MARCA	DEMANDA POTENCIAL
2023	31065	73%	22677	76%	17235
2024	31357	73%	22890	76%	17397
2025	31651	73%	23105	76%	17560
2026	31948	73%	23322	76%	17725
2027	32248	73%	23541	76%	17891
2028	32551	73%	23762	76%	18059
2029	32857	73%	23985	76%	18229
2030	33165	73%	24211	76%	18400
2031	33477	73%	24438	76%	18573
2032	33791	73%	24668	76%	18747
2033	34108	73%	24899	76%	18923

Nota: Cinthia Sagbay Ref. (Tabla 9 y 13)

7.4.1.5 Demanda Real

Para el cálculo de la demanda real se tomó en cuenta a la Tabla 7, o sea a las personas que consumen ropa de marca conforme los resultados se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 36.

Demanda Real

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	%COMPRAN	DEMANDA REAL
2023	17235	52%	8962
2024	17397	52%	9046
2025	17560	52%	9131
2026	17725	52%	9217
2027	17891	52%	9304
2028	18059	52%	9391
2029	18229	52%	9479
2030	18400	52%	9568
2031	18573	52%	9658
2032	18747	52%	9749
2033	18923	52%	9840

Nota: Cinthia Sagbay Ref. (Tabla 7 y 35)

Luego se determina el consumo promedio de prendas de ropa, de la siguiente manera:

Tabla 37.

Punto medio de compras

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PM	PROMEDIO
1 a 2	66	1,5	99
3 a 4	116	3,5	407
5 a 6	8	5,5	43
más de 7	4	7,5	29
Total	194	18	578

Nota: Cinthia Sagbay Ref. (Tabla 16)

Promedio Mes= Sumatoria mensual/194=2,98

Promedio Anual= Promedio Mes*12=35,85

Finalmente, mediante los cálculos obtenidos, la demanda real por prenda se expresa de la siguiente manera:

Tabla 38.*Demanda real por prendas*

AÑO	DEMANDA REAL	PROMEDIO ANUAL	DEMANDA REAL EN PRENDAS
2023	8962	35,85	321303
2024	9046	35,85	324320
2025	9131	35,85	327366
2026	9217	35,85	330440
2027	9304	35,85	333543
2028	9391	35,85	336675
2029	9479	35,85	339836
2030	9568	35,85	343027
2031	9658	35,85	346248
2032	9749	35,85	349500
2033	9840	35,85	352782

Nota: Cinthia Sagbay Ref. (Tabla 36 y 37)**7.4.1.6 Demanda Efectiva**

Para el cálculo de la demanda efectiva se tomó en cuenta las personas que estarían dispuestas a comprar prendas de marca en la boutique (Tabla 8) y la demanda real por prenda, para ello detallamos el cálculo en la siguiente tabla:

Tabla 39.*Demanda efectiva anual por prenda*

AÑO	DEMANDA REAL POR PRENDA	% COMPRARÍAN	DEMANDA EFECTIVA POR PRENDA (ANUAL)
2023	321303	93%	298812
2024	324320	93%	301618
2025	327366	93%	304450
2026	330440	93%	307309
2027	333543	93%	310195
2028	336675	93%	313108
2029	339836	93%	316048
2030	343027	93%	319015
2031	346248	93%	322011
2032	349500	93%	325035
2033	352782	93%	328087

Nota: Cinthia Sagbay Ref. (Tabla 10 y 38)

7.4.1.7 Estudio Oferta

Mediante la investigación realizada podemos concluir que, aunque si existen algunas tiendas de ropa en el cantón Piñas, no existe una exclusivamente de ropa de marca por lo que esa es la ventaja de Fashions Piñas.

7.4.1.8 Determinación de la Oferta

Para el cálculo de la oferta, nos basamos en primer lugar en la población de los negocios de comercio de ropa, zapatos y accesorios y luego definimos los que venden ropa de marca (Tabla 26), de la siguiente forma:

Tabla 40.

Oferta

AÑO	OFERTA	%VENDE ROPA DE MARCA	OFERENTES
2023	160	75%	120,00
2024	161	75%	120,83
2025	162	75%	121,66
2026	163	75%	122,50
2027	164	75%	123,34
2028	166	75%	124,20
2029	167	75%	125,05
2030	168	75%	125,91
2031	169	75%	126,78
2032	170	75%	127,66
2033	171	75%	128,54

Nota: Cinthia Sagbay Ref. (Tabla 26 y muestra de oferta)

Posteriormente determinamos las ventas promedio en prendas de ropa de marca anual en base a los resultados de la Tabla 27, de la siguiente manera:

Tabla 41.

Promedio de ventas

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PM	PROMEDIO
Menos de 75 prendas	0	74,5	0
De 75 a 100 prendas	4	62,5	269
De 100 a 200 prendas	26	150	3870
Mas de 200 prendas	56	200	11180
Total	86	1	15319

Nota: Cinthia Sagbay Ref. (Tabla 27)

Mes= Sumatoria del promedio/86= 178,13

Anual= Promedio Mes*12=2137,50

Culminamos calculando la oferta en prendas de ropa al año, así:

Tabla 42.

Oferta anual en unidades de prenda

	OFERENTES	PROM_ANUAL	OFERTA ANUAL EN PRENDAS
2023	120,00	2137,5	256500
2024	120,83	2137,5	258269
2025	121,66	2137,5	260050
2026	122,50	2137,5	261843
2027	123,34	2137,5	263649
2028	124,20	2137,5	265467
2029	125,05	2137,5	267298
2030	125,91	2137,5	269141
2031	126,78	2137,5	270997
2032	127,66	2137,5	272866
2033	128,54	2137,5	274747

Nota: Cinthia Sagbay Ref. (Tabla 40 y 41)

Se denomina demanda insatisfecha a la demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; es decir, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. Para la estimación de la demanda no satisfecha se realiza un balance entre la demanda y la oferta proyectada, lo cual se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 43.*Demanda Insatisfecha*

AÑO	DEMANDA EFECTIVA EN PRENDAS	OFERTA ANUAL EN PRENDAS	DEMANDA INSATISFECHA EN PRENDAS
2023	298812,17	256500,00	42312,17
2024	301618,06	258268,82	43349,23
2025	304450,29	260049,85	44400,45
2026	307309,13	261843,15	45465,98
2027	310194,80	263648,82	46545,98
2028	313107,58	265466,94	47640,63
2029	316047,70	267297,60	48750,10
2030	319015,43	269140,89	49874,55
2031	322011,03	270996,88	51014,15
2032	325034,76	272865,68	52169,09
2033	328086,88	274747,36	53339,53

Nota: Cinthia Sagbay Ref. (Tabla 39 y 42)

7.4.1.9 Plan de comercialización

El presente apartado se consideraron aspectos importantes para la captación de las prendas en el mercado, puesto que la forma en la que llega el producto al consumidor juega un rol trascendental

- **Calidad**

Al analizar el resultado de las encuestas, en la Tabla 12 podemos constatar que un aspecto primordial para los consumidores es obtener una prenda que represente una buena calidad acompañado de un precio módico.

- **Servicio personalizado**

Una de las mayores observaciones por parte de la población encuestada es la necesidad de un asesor personalizado al momento de la compra, que este no solo brinde amabilidad y un ambiente cómodo sino también brinde consejos y asesoría sobre las prendas en tendencia.

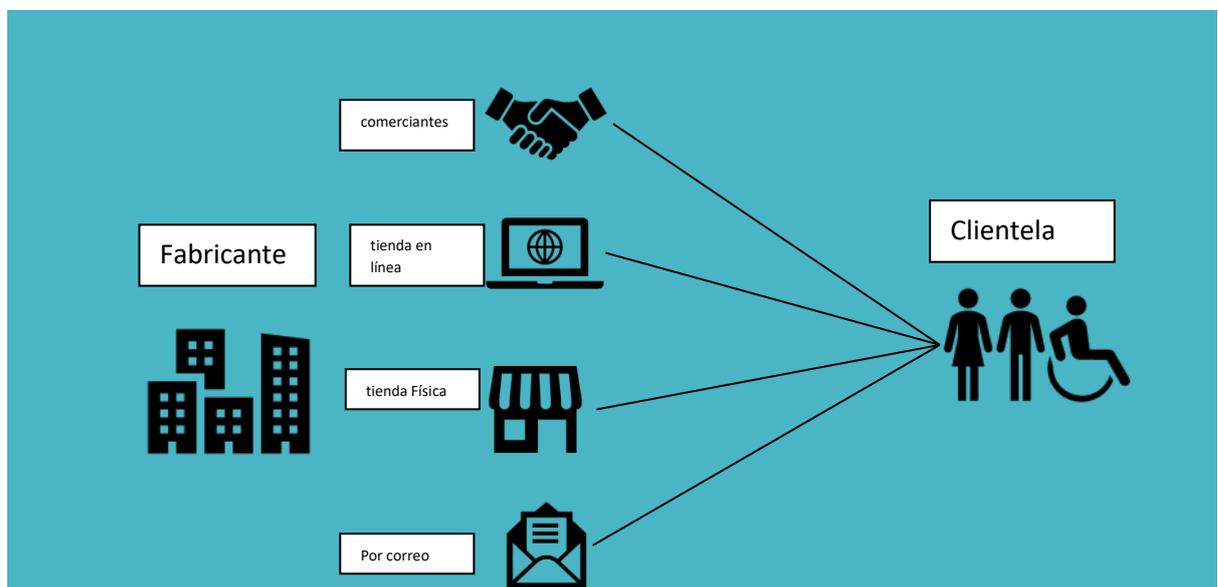
7.4.1.10 Determinación del precio

El establecer un precio es una etapa importante para la empresa, puesto que, al estar en etapas iniciales, se debe considerar aspectos como: costos variables, gastos, fijos, utilidad, competencia y calidad de servicios. Por tal motivo al momento de hablar de precio, como empresa recientemente establecida se basará en estos aspectos, así como en los precios evidenciados en los resultados de las preferencias de los 373 demandantes encuestados y de los manejados por la competencia, es decir entre \$60 y \$80 por prenda de ropa de marca.

7.4.1.11 Plaza

El término “Plaza” hace referencia al sitio donde se comercializa el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Los canales de distribución son una pieza clave dentro de la actividad comercial, cuyo fin es ofrecer información crucial al cliente adecuado, en el momento adecuado, en el sitio adecuado, para posibilitar la toma de decisión a la hora de adquirir un producto y permitir al consumidor realizar una reserva y cerrar la compra. Dicho esto, el canal de distribución de Fashions Piñas quedaría estructurado de la siguiente manera:

Figura 36. *Canales de distribución*



La tienda estará localizada en una zona comercial relevante, a la que se puede acceder por vías aledañas, además en la zona es posible transitar a pie. La tienda estará ubicada en planta baja de un edificio ubicado en el centro del casco urbano, las dimensiones del local son de 250 m², y contará con vitrinas visibles desde la acera, en la cual se promocionarán los productos de temporada y las ofertas pertinentes.

Figura 37. *Diseño de muestra para la tienda física*



7.4.1.12 Publicidad en medios de comunicación

La característica principal de la Boutique es su variedad en precios y estilos, así como también la habilidad del vendedor para establecer conexión con su clientela. La gama de productos ofrecidos, toman en cuenta la diversidad de estilos, preferencias y requerimientos de los clientes. se evidencian en las ventas calidad de materiales que son presentados a través del personal especializado para el efecto, esto con el fin de diferenciarse con la competencia.

Tabla 44.

Medios de comunicación usados para el plan de promoción, Fashion's Piñas

CANAL	TIPO	OBJETIVO	CONTENIDO
Prensa	Publicidad	Difundir, promocionar, posicionar tienda	Productos, precios, contacto, Sitio Web y propuesta de valor.
Radio y Tv	Publicidad	Difundir, promocionar, posicionar tienda	Productos, precios, contacto, Sitio Web, propuesta de valor.
Carteles y banners	Publicidad	Informar contacto, difundir, promocionar	Productos, precios, contacto, propuesta de valor
Folletos	Promoción	Difundir, promocionar, posicionar	Productos, precios, contacto, propuesta de valor
Eventos Públicos	Relaciones con los actores	Socializar y la propuesta de valor	Contactar, relacionar, crear vínculos con la comunidad, socializar propuesta de valor
Página Web	Publicidad y ventas	Difundir, promocionar, posicionar	Productos, precios, contacto, propuesta de valor
Redes	Promoción y ventas	Asesorar, monitorear	Vincular clientes, precios, promociones, citas
Revista	Promoción	Difundir, promocionar	Productos, precios, propuesta de valor

Nota: *Cinthia Sagbay*

7.5 Plan de producción

El estudio técnico permitió analizar y determinar el tamaño, localización, equipos e instalaciones necesarios para la creación de la Boutique “Fashions Piñas”, tomando en cuenta

aspectos como tecnología a emplearse, mano de obra a utilizarse, infraestructura, y tamaño de la planta.

7.5.1.1 Tamaño y localización

7.5.1.2 Capacidad Instalada

El terreno para la construcción de la boutique “Fashions Piña” es de 50m², por lo tanto, dado a los resultados recabados tenemos que mensualmente los locales establecidos en el cantón Piñas venden en promedio mensual 178 prendas, es decir que anualmente se venderían 2137,5 prendas aproximadamente, es decir una capacidad instalada del 5,05%, estos datos se encontraron a través de las encuestas de oferta.

7.5.1.3 Participación en el mercado

De acuerdo a la siguiente tabla, la cual hace alusión a la demanda insatisfecha, podemos concluir que es necesario la creación de una nueva boutique, y que existe una necesidad puesto que la oferta no ha satisfecho a la demanda.

Tabla 45. *Demanda insatisfecha*

	DEMANDA EFECTIVA EN PRENDAS	OFERTA ANUAL EN PRENDAS	DEMANDA INSATISFECHA EN PRENDAS
2023	298812,17	256500,00	42312,17
2024	301618,06	258268,82	43349,23
2025	304450,29	260049,85	44400,45
2026	307309,13	261843,15	45465,98
2027	310194,80	263648,82	46545,98
2028	313107,58	265466,94	47640,63
2029	316047,70	267297,60	48750,10
2030	319015,43	269140,89	49874,55
2031	322011,03	270996,88	51014,15
2032	325034,76	272865,68	52169,09
2033	328086,88	274747,36	53339,53

Nota: Cinthia Sagbay

7.5.1.4 Localización

La finalidad, es ubicar a la nueva empresa en el lugar adecuado, el mismo que brinde beneficios tanto para la empresa como para los futuros demandantes. Dentro de este apartado esta la macro y micro localización, mismos que necesitan del análisis de varios factores que permiten el normal funcionamiento de unidad productiva. A continuación, se analizan factores que inciden en la localización:

- **Materia Prima o prendas:** Gracias a la ubicación geográfica del cantón Piñas, este cuenta con tramos directos a la ciudad de Guayaquil donde se encuentran los mayores proveedores de prendas de marcas reconocidas.
- **Mercado:** La población objetivo corresponde a todos los miembros de la familia, puesto que, al ser un producto de primera necesidad, puede ser adquirido por hombres, mujeres, niños y niñas.
- **Vía de comunicación:** Al estar ubicado en el casco céntrico contará con el libre acceso de todos los miembros de la comunidad del cantón Piñas.
- **Servicios Básicos:** El lugar donde estará ubicada la empresa cuenta con todos los servicios básicos como son: agua, luz y teléfono los cuales permitirán el funcionamiento normal de la boutique.
- **Mano de obra:** Dada la inestabilidad económica que atraviesa el país con la implementación de la nueva boutique se pretende brindar fuentes de empleo a las personas que habitan en el sector donde será implementada la boutique.

7.5.1.5 Macro localización

La macro localización es la ubicación geográfica idónea para localizar el proyecto según las diversas variables que influyen en ello; por tal motivo Como se observa en la Figura 35, la boutique de ropa de marca denominada “Fashions Piñas” se encontrará localizada a en Ecuador, provincia de El Oro, propiamente en el cantón Piñas.

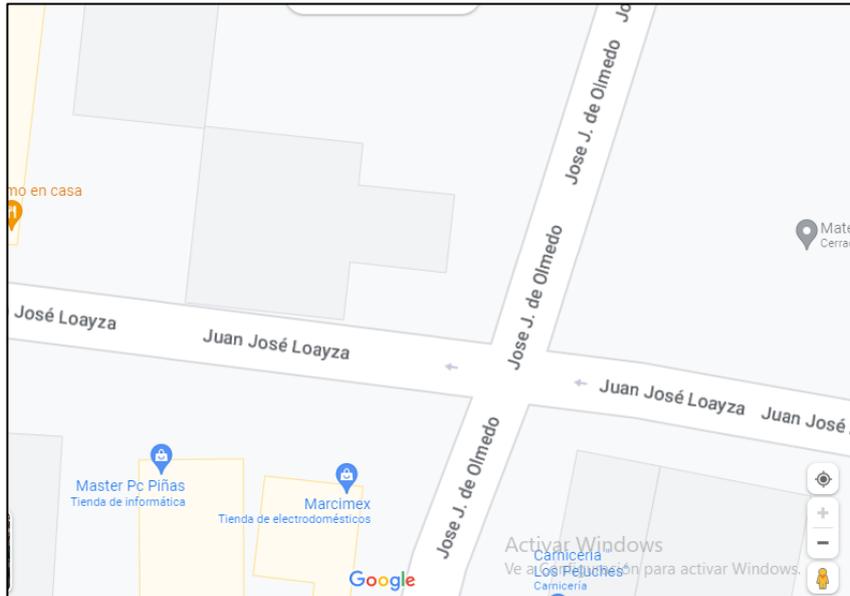
Figura 38. Localización macro



7.5.1.6 Micro Localización

La micro localización se realiza para conocer la ubicación exacta para la ejecución del presente proyecto y que cuente con las condiciones óptimas para su construcción; dicho esto, la boutique de ropa de marca “Fashions Piñas” estará ubicada entre la calle José Joaquín de Olmedo y Juan José Loayza, junto al local Marcimex; este sitio ha sido ubicado de manera estratégica ya que no hay tiendas de ropa cercanas a la ubicación determinada.

Figura 39. Localización micro



7.5.1.7 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto tiene la finalidad de determinar los aspectos relacionados con la infraestructura física, tecnología necesaria para otorgar el servicio de ventas en la boutique “Fashions Piñas”, para obtener un buen funcionamiento se requiere de equipos y muebles actualizados, como se detalla a continuación:

Tabla 46.*Muebles y enseres*

Cantidad	Descripción	Ilustración
1	Escritorio para gerente	
5	Estantes de ropa	
3	Bancas de espera	
3	Espejo	
4	Maniquís	

Autor: Cinthia Sagbay

Tabla 47. Objetos de oficina

Cantidad	Descripción	Ilustración
1	Teléfono	
1	Caja registradora	
2	Computadora	

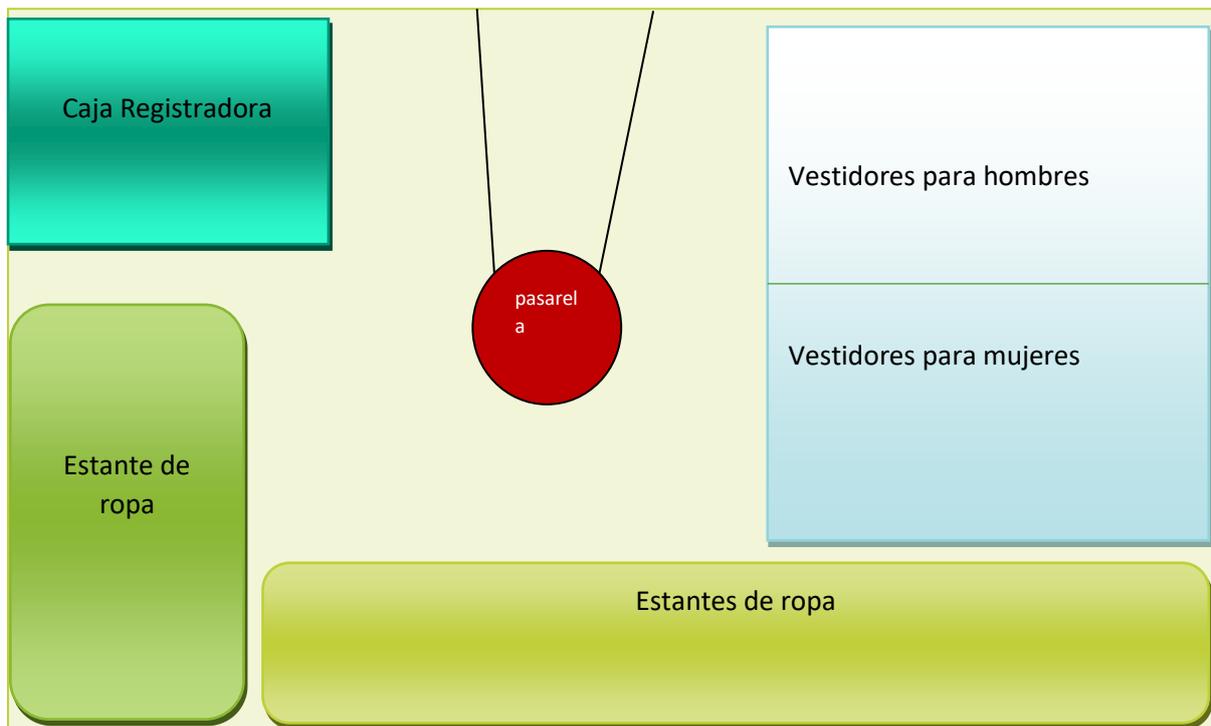
Nota: Cinthia Sagbay

7.5.1.8 Diseño de la planta

En cuanto a la distribución física de la infraestructura del proyecto es parte de las estrategias que maximizan la eficiencia en la ejecución del proyecto a largo plazo; las

construcciones adecuadas como una correcta distribución de las áreas físicas debe brindar buenas condiciones de trabajo y reducir costos de planta. Para el buen desarrollo o funcionamiento de la Boutique Fashions Piñas se contará con un área de 50 metros cuadrados y será distribuido de la siguiente manera:

Figura 40. *Distribución del local*



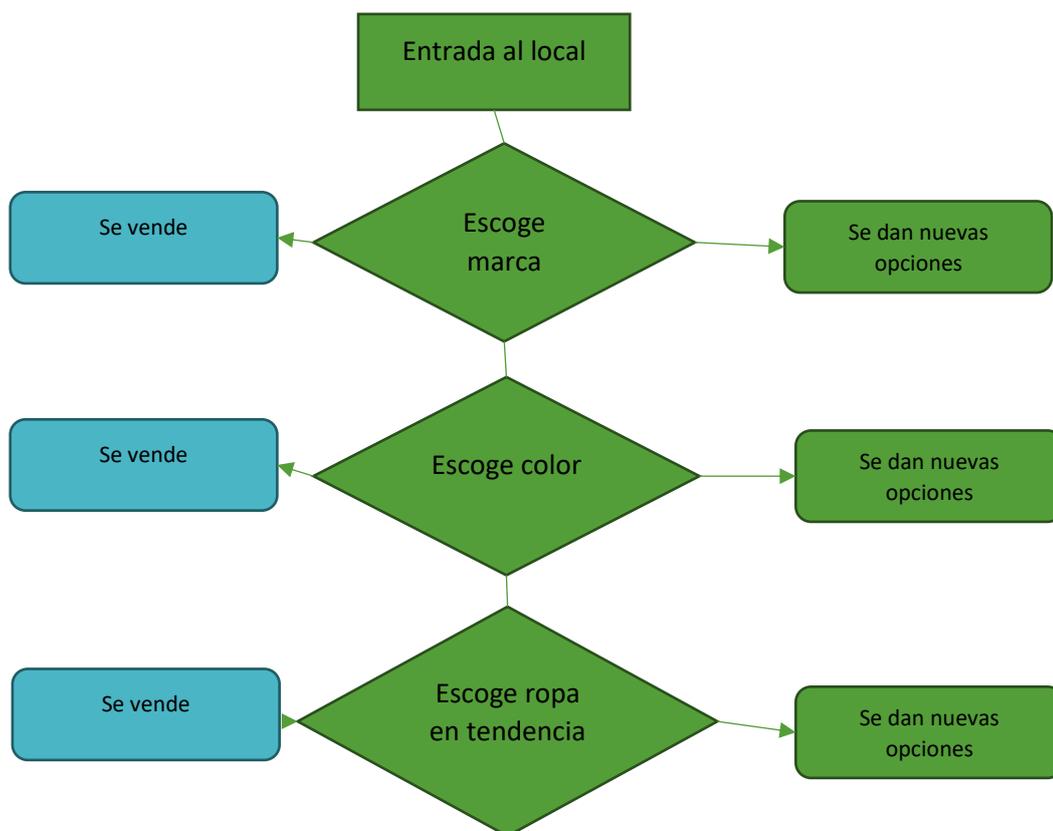
7.5.1.9 Diseño del servicio

Se diseña el servicio de acuerdo a los requerimientos de los demandantes, por ello se hace necesaria la adecuación del local con todos los implementos necesarios para crear un ambiente de confort que brinde a los usuarios una experiencia única cuando visite la boutique, y de esta manera aportar al desarrollo y crecimiento de Piñas en el cantón. El servicio consiste en, brindar asesoría con respecto a modelos, tendencias y colores de manera personalizada.

7.5.1.10 Flujograma de proceso

Consiste en detallar las actividades que se han descrito en el proceso del servicio. Por ello, se presenta el flujograma de procesos que demuestra cómo se realiza la prestación del servicio de la boutique de ropa de marca “Fashions Piñas”.

Figura 41. *Flujograma de servicio*



7.6 Plan Administrativo

7.6.1 Organización de la empresa

La administración es primordial para el correcto funcionamiento de toda la empresa, por ello, su objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad. Concluyéndose que la forma jurídica-administrativa más conveniente dada la naturaleza de la empresa a formarse y tomando en consideración las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, es el de conformar una EMPRESA UNIPERSONAL.

Art. 4 Según la ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada, la empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de esta Ley. La persona natural a quien pertenece una empresa unipersonal de responsabilidad limitada se llama "gerente-propietario". Aunque tuviere formada sociedad conyugal al constituirse la empresa, el gerente-propietario o la gerente-propietaria se reputará,

respecto de terceros, esto es, con excepción de su cónyuge, como único dueño o dueña de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada.

7.6.2 Diseño organizacional

7.6.2.1 Estructura empresarial

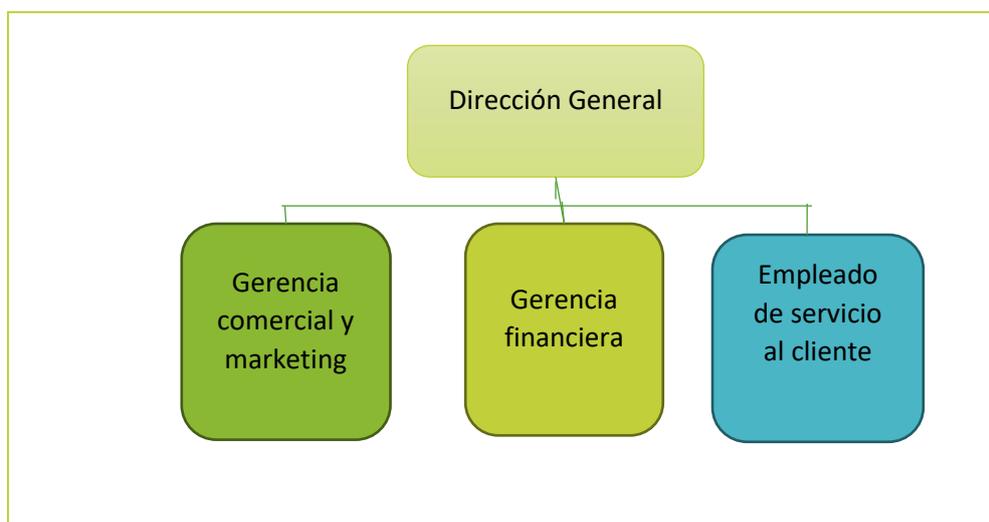
Para dar cumplimiento al servicio ofrecido en la boutique “Fashions Piña” se requiere una estructura vertical, tal como se detalla a continuación:

- **Dirección General:** Encargado de la toma de decisiones estratégicas, administración de los recursos y representación de la boutique en eventos públicos y privados.
- **Gerencia Comercial y de Marketing:** Encargado de la gestión de las actividades comerciales, definición de estrategias de ventas y de marketing, relación con proveedores y búsqueda de nuevos productos.
- **Gerencia Financiera:** Encargado de la gestión de los recursos financieros de la empresa, gestión de la tesorería, contabilidad y elaboración de presupuestos y estados financieros.
- **Gerencia de Operaciones:** Encargado de la gestión de la producción y de las operaciones diarias de la boutique, incluyendo la logística de distribución y gestión de inventario.
- **Gerencia de Recursos Humanos:** Encargado de la gestión del personal, incluyendo la selección de personal, gestión de nómina y capacitación del personal.
- **Gerencia de Servicio al Cliente:** Encargado de la gestión de la experiencia del cliente, incluyendo la atención al cliente, resolución de quejas y manejo de devoluciones y cambios.

7.6.2.2 Organigrama

Es la representación gráfica de la estructura organizada de la empresa que permite obtener de una idea uniforme acerca de una organización donde desempeñe un papel informativo y de análisis estructural. Es la gráfica que muestra la estructura organizacional de “Fashions Piñas” sus relaciones y sus niveles de jerarquía.

Figura 42. Organigrama estructural de la boutique “Fashions Piñas”



7.6.2.3 Manual de Funciones

Se denomina manual de funciones, al conjunto de todos los perfiles de los puestos existentes en la empresa, detallando por escrito la organización formal a través de la descripción de los objetivos, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen su estructura.

Tabla. 47

Manual de Funciones de Fashions Piñas

Manual de Funciones de Fashions Piñas	
Título del Puesto:	Gerente
Nivel Jerárquico:	Ejecutivo
Inmediato superior:	Junta de accionistas
Código:	1
Naturaleza del trabajo:	Encargado de la toma de decisiones estratégicas, administración de los recursos y representación de la boutique en eventos públicos y privados
Funciones	
	· Presenta informes en las Juntas Generales de Accionistas sobre la marcha de las actividades de la empresa.
	· Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
	· Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.
	· Organizar cursos de capacitación del Recurso Humano de toda la empresa.

· Analizar los informes remitidos por producción, la contadora, y el vendedor.	
· Ejecutar planes de ventas del producto.	
Requisitos básicos	
· Título de tercer nivel en administración o carreras a fines	
· Experiencia en gerencia	
· Trabajo en equipo	
· Liderazgo	
Título del Puesto:	Gerencia comercial en marketing
Nivel Jerárquico:	Ejecutivo
Inmediato superior:	Gerente general
Código:	2
Naturaleza del trabajo:	Encargado de la gestión de las actividades comerciales, definición de estrategias de ventas y de marketing, relación con proveedores y búsqueda de nuevos productos.
Funciones	
· Diseñar y ejecutar estrategias de venta y marketing para alcanzar los objetivos de la empresa.	
· Analizar el mercado y las tendencias para identificar oportunidades de negocio.	
· Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.	
· Organizar cursos de capacitación del Recurso Humano de toda la empresa.	
· Analizar los informes remitidos por producción, la contadora, y el vendedor.	
· Establecer y mantener relaciones comerciales con proveedores y clientes.	
Requisitos básicos	
· Graduado de tercer nivel en Ing. en marketing o a fines	
· Experiencia en softwares referentes a marketing	
· Proactivo	
Título del Puesto:	Gerencia Financiera
Nivel Jerárquico:	Ejecutivo
Inmediato superior:	Gerente general
Código:	3
Naturaleza del trabajo:	Encargado de la gestión de los recursos financieros de la empresa, gestión de la tesorería, contabilidad y elaboración de presupuestos y estados financieros.
Funciones	
· Gestionar y supervisar la contabilidad y las finanzas de la empresa.	
· Elaborar el presupuesto anual y gestionar el flujo de caja de la empresa.	
· Evaluar la rentabilidad y la viabilidad financiera de los proyectos y operaciones de la empresa.	

	· Supervisar y controlar la gestión del crédito y las cuentas por cobrar.
	· Realizar el pago de impuestos y otras obligaciones fiscales.
	· Desarrollar y mantener relaciones con instituciones financieras.
Requisitos básicos	
	· Titulado en Finanzas o a fines
	· Conocimientos de estados de cuentas
Título del Puesto:	Recursos Humanos
Nivel Jerárquico:	Ejecutivo
Inmediato superior:	Gerente general
Código:	4
Naturaleza del trabajo:	Encargado de la gestión del personal, incluyendo la selección de personal, gestión de nómina y capacitación del personal.
Funciones:	
	· Planificar y coordinar la gestión del talento humano de la empresa.
	· Gestionar y supervisar la contratación, selección y capacitación de personal.
	· Desarrollar y supervisar los planes de carrera y desarrollo del personal.
	· Gestionar el sistema de remuneraciones y beneficios para el personal.
	· Supervisar el cumplimiento de las normativas laborales y legales aplicables.
Requisitos básicos	
	· Graduado en licenciatura en recursos humanos
	· Empatía
	· Trabajo en equipo
Título del Puesto:	Gerente de servicio al cliente
Nivel Jerárquico:	Superior
Inmediato superior:	Gerente general
Código:	5
Naturaleza del trabajo:	Encargado de la gestión de la experiencia del cliente, incluyendo la atención al cliente, resolución de quejas y manejo de devoluciones y cambios
Funciones:	
	· Planificar y ejecutar estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente.
	· Desarrollar y supervisar la implementación de políticas y procedimientos de atención al cliente.
	· Supervisar el desempeño del equipo de servicio al cliente.
	· Realizar análisis y seguimiento de la satisfacción del cliente y tomar acciones para mejorarla.
	· Gestionar y supervisar el proceso de atención y solución de reclamos y quejas de los clientes.
Requisitos básicos	
	· Experiencia en ventas de mínimo 3 años

Título del Puesto:	Servicio al cliente
Nivel Jerárquico:	Vendedor
Inmediato superior:	Gerente en Ventas
Código:	5.1
Naturaleza del trabajo:	Brindar atención y servicio especializado a los clientes.
Funciones:	
· Atender a los clientes de manera amable y cordial.	
· Brindar información sobre los productos y servicios de la empresa.	
· Realizar ventas y cobros de manera efectiva.	
· Gestionar y solucionar reclamos y quejas de los clientes.	
· Mantener la tienda en orden y limpieza.	
· Reportar al supervisor sobre la necesidad de reposición de inventario.	
Requisitos básicos	
· Atención al cliente	
· Empatía	
· Cordialidad	

7.7 Plan Financiero

El estudio financiero es el que determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en relación a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos, necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa. Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos: activos fijos o tangibles, activos diferidos o intangibles y, capital de Trabajo.

7.7.1 Activo Fijo

Aquí se engloba todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y por ende que sean propiedad de la empresa; estos se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si se revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico. El resto de equipo se lo plantea con su respectiva depreciación.

Tabla 48.*Inversión en Terreno*

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Terreno	m2	1,00	\$ 108.333,33	\$ 428,82

Nota: Cinthia Sagbay

7.7.2 Construcción

Constituye el valor de las construcciones y adecuaciones en el terreno donde se ubicará la nueva empresa, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 49.*Inversión en Construcción*

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Obra civil	m2	1	\$150.000,00	\$593,75

Nota: Cinthia Sagbay

7.7.3 Muebles y Enseres

Se relaciona con muebles asignados a las diferentes dependencias con que cuenta la empresa. Se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 50.*Inversión en Muebles y Enseres*

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Escritorio Gerencia / secretaria	unidad	2	\$150,00	\$2,25
Estante de ropa	unidad	5	\$58,99	\$7,08
Maniqués	unidad	4	85	0,9

Nota: Cinthia Sagbay

7.7.4 Equipo de Computación

El sistema de información que se va a manejar en la nueva empresa para desarrollar las actividades administrativas será en lo posible automatizado por ello se requiere la inversión de sistema computacionales.

Tabla 51.*Inversión en Equipo de Computación*

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Computador Dell	unidad	2,00	\$ 696,42	\$ 28,86
Impresora multifuncional	unidad	1,00	\$ 158,00	\$ 2,94

Nota: Cinthia Sagbay

7.7.5 Equipo de Oficina

Constituyen los equipos de oficina utilizados en trámites administrativos. Se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 52.*Inversión en Equipo de Oficina*

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Teléfono	unidad	1,00	\$35,00	\$0,65

Nota: Cinthia Sagbay

7.7.6 Vehículo

Se refiere a la adquisición de un vehículo para la movilización del producto, y se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 53.*Inversión en Equipo de Oficina*

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Moto Honda Cargo 150 (124,8 cc)	unidad	3,00	\$ 1.200,00	\$ 48,00

Nota: Cinthia Sagbay

Tabla 54.

Resumen de inversión fija

INVERSIÓN FIJA	
Especificación	Cantidad Total
TERRENOS	\$428,82
CONSTRUCCIONES	\$593,75
MUEBLES Y ENSERES	\$4,33
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$28,86
EQUIPO DE OFICINA	\$0,65

VEHÍCULOS	\$ 48,00
Total, inversión fija	\$ 1.104,42

Nota: Cinthia Sagbay

7.8 Activos Diferidos

Estas inversiones se las ejecutan sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la ejecución del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los siguientes gastos:

7.8.1 Gastos de Estudios

Hace referencia a los estudios que se realiza previo a la apertura del establecimiento, como son el estudio de factibilidad y ambiental.

Tabla 55.

Gastos de estudios

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Estudio de factibilidad	unidad	1	\$1.251,49	\$104,29
Estudio ambiental	unidad	1	\$625,75	\$52,15

Nota: Cinthia Sagbay

7.8.2 Patentes y Permisos

Se detallan los costos que se realizan para sacar los permisos y patentes en las entidades correspondientes para funcionamiento del local.

Tabla 56.

Gastos de Patentes y Permisos

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria "ARCOSA"	anual	1	\$144,00	\$12,00
Registro de marca (Senadi)	anual	1	\$208,00	\$17,33
Registro de Patente (Senadi)	anual	1	\$550,00	\$45,83
Permiso de Funcionamiento	anual	1	\$130,00	\$10,83

Nota: Cinthia Sagbay

7.8.3 Escrituras y Constitución

Son los gastos referentes a el trámite de escrituras de terreno y trámites legales de constitución de la empresa que en este caso son unipersonal.

Tabla 57.*Gastos de Patentes y Permisos*

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Constitución de la empresa	unidad	1	\$1.000,00	\$83,33

Nota: Cinthia Sagbay

Tabla 58.*Resumen de activo diferido*

INVERSIÓN DIFERIDA	
Especificación	Cantidad Total
GASTOS DE ESTUDIOS	\$ 156,44
PATENTES, PERMISOS	\$ 86,00
ESCRITURAS Y CONSTITUCIÓN	\$ 83,33
Total, inversión diferida	\$ 325,77

Nota: Cinthia Sagbay

7.9 Capital De Trabajo

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas.

7.9.1 Materiales directos e indirectos

En el caso de la boutique, hace alusión a las prendas de vestir que serán comercializadas, también engloban los implementos varios para empaquetarlas al momento de entregar las prendas.

Tabla 59.*Materiales directos e indirectos*

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Prendas de vestir de marca	unidad	1200	\$40,00	\$48.000,00
Implementos de empacado	unidad	200	\$0,01	\$48,00

Nota: Cinthia Sagbay

7.9.2 Mano de obra directa e indirecta

Aquí corresponde a los obreros encargados de la construcción del local y al chofer que realizará las entregas en caso de existir algún pedido a domicilio.

Tabla 60.

Mano de obra directa o indirecta

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Operarios de producción	mes	3	\$564,75	\$1.694,24
Sueldo de chofer	mes	2	\$564,75	\$1.129,49

Nota: Cinthia Sagbay

7.9.3 Gastos administrativos

En este apartado se engloban sueldos a todos los servidores administrativos y los servicios básicos.

Tabla 61.

Gastos administrativos

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Sueldo Gerente	mes	1	\$700,00	\$700,00
Contador(ocasionalmente)	mes	1	\$25,00	\$25,00
Servicios Básicos	mes	1500	\$0,11	\$165,00

Nota: Cinthia Sagbay

7.9.4 Gasto en ventas

Al ser un local comercial, se ha contratado un vendedor especializado en moda.

Tabla 62.

Gastos en ventas

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Sueldo de vendedor	mes	1	\$564,75	\$564,75
Combustible	galones	76,04	\$1,75	\$133,07

Nota: Cinthia Sagbay

7.9.5 Mantenimiento

Se contratan personas para realizar el mantenimiento respectivo al local y al automóvil que ofrece el servicio de entregas.

Tabla 63.

Mantenimiento

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
----------------	-----	-------	-----	-------------

Mantenimiento	mes	0,5	\$25,00	\$12,50
Mantenimiento del vehículo	mes	3	\$22,00	\$66,00

Nota: Cinthia Sagbay

7.9.6 Impuestos

Se detalla el impuesto a la renta que se pagara de manera mensual.

Tabla 64.

Impuestos

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Impuesto a la renta	mes	12	\$540,00	\$45,00

Nota: Cinthia Sagbay

7.9.7 Publicidad y Promoción

Son los costos incurridos en la generación de publicidad para el proceso de venta del producto, y tenemos los siguientes:

Tabla 65.

Publicidad y Promoción

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Tarjetas	mes	500	\$0,02	\$12,50
Redes Sociales	mes	2	\$10,00	\$20,00

Nota: Cinthia Sagbay

7.9.8 Útiles de oficina

Son los costos incurridos en la adquisición de materiales para las operaciones de oficina, y tenemos los siguientes:

Tabla 66.

Publicidad y Promoción

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Resma de papel	mes	1	\$3,50	\$3,50
Grapadora / Perforadora	mes	1	\$7,60	\$0,63
Lápiz / Esfero	mes	1	\$13,25	\$13,25
Carpeta archivadora	mes	4	\$1,80	\$7,20

Nota: Cinthia Sagbay

7.9.9 Útiles de Aseo

Son los costos incurridos en la adquisición de materiales para el aseo de la oficina, y tenemos los siguientes:

Tabla 67.

Publicidad y Promoción

ESPECIFICACIÓN	U.M	CANT.	C.U	C.T Mensual
Jabón de manos	unidad	1	\$5,00	\$5,00
Toalla de manos	unidad	2	\$3,00	\$6,00
Papel higiénico	unidad	1	\$2,50	\$2,50
Gel antibacterial	unidad	1	\$7,00	\$7,00

Nota: Cinthia Sagbay

Tabla 68.

Resumen de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Especificación	Cantidad Total
MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS	\$ 48.048,00
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 2.823,73
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 890,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 697,82
MANTENIMIENTO	\$ 78,50
IMPUESTOS	\$ 45,00
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	\$ 32,50
ÚTILES DE OFICINA	\$ 24,58
IMPLEMENTOS DE ASEO	\$ 20,50
<i>Total, capital de trabajo</i>	\$ 52.660,63
TOTAL, INVERSIÓN	\$ 54.090,82

Nota: Cinthia Sagbay

7.10 Financiamiento de inversión

Con el fin de implementar una boutique de ropa de marca en el cantón Piñas se hará uso de fuentes de financiamientos externas bajo los siguientes parámetros:

Luego de una exhaustiva investigación en entidades financieras públicas y privadas se llegó a la conclusión que el préstamo se solicitará en la Banco Internacional, puesto que es una entidad de prestigio que otorga créditos a largo plazo con cómodas tasas de intereses a través de sus líneas de crédito. En tal sentido, el crédito que mantendrá el proyecto con el Banco Internacional será de un monto de 30.000 USD a 5 años plazo con una tasa de interés anual de

11,83% con el objetivo de solventar los costos y gastos que impliquen la apertura de Fashions Piñas; los rubros de financiamiento se presenten en la siguiente tabla.

Tabla 69.

Resumen de capital de trabajo

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Monto:		\$ 30.000,00			
Entidad Financiera:		Banco Internacional			
Tasa de Interés anual (PYME)		11,83%			
Tipo de pago (amortización) (semestral)		10			
Plazo (años):		5			
Asignado a:		100% Inversión fija			
Periodo de Gracia		0 años			
PERIODO	SALDO INICIAL	AMORTIZACIÓN O CUOTA DE CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	SALDO FINAL
1	\$ 30.000,00	\$ 1.723,63	\$ 3.549,00	\$ 5.272,63	\$ 28.276,37
2	\$ 28.276,37	\$ 1.927,54	\$ 3.345,09	\$ 5.272,63	\$ 26.348,83
3	\$ 26.348,83	\$ 2.155,56	\$ 3.117,07	\$ 5.272,63	\$ 24.193,27
4	\$ 24.193,27	\$ 2.410,57	\$ 2.862,06	\$ 5.272,63	\$ 21.782,71
5	\$ 21.782,71	\$ 2.695,74	\$ 2.576,89	\$ 5.272,63	\$ 19.086,97
6	\$ 19.086,97	\$ 3.014,64	\$ 2.257,99	\$ 5.272,63	\$ 16.072,33
7	\$ 16.072,33	\$ 3.371,27	\$ 1.901,36	\$ 5.272,63	\$ 12.701,05
8	\$ 12.701,05	\$ 3.770,10	\$ 1.502,53	\$ 5.272,63	\$ 8.930,96
9	\$ 8.930,96	\$ 4.216,10	\$ 1.056,53	\$ 5.272,63	\$ 4.714,86
10	\$ 4.714,86	\$ 4.714,86	\$ 557,77	\$ 5.272,63	\$ -
TOTAL	\$ -	\$ 30.000,00	\$ 22.726,30	\$ 52.726,30	\$ -

Nota: Cinthia Sagbay

7.11 Presupuesto de ingresos y egresos

Todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico se los denomina costos, estos costos son uno de los aspectos fundamentales para determinar la rentabilidad de proyecto que se busca iniciar. Es preciso que los costos sean proyectados para la vida útil del proyecto, por lo que se debe considerar dicha proyección tomando en cuenta la tasa de inflación anual, de acuerdo a la situación económica y perspectivas del periodo en el cual se va a realizar este presupuesto.

Tabla 70.*Presupuestos de costos y gastos*

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO PRIMO	\$245.409,67	\$245.655,08	\$245.900,74	\$246.146,64	\$246.392,79
Materia Prima Directa	\$215.600,00	\$215.815,60	\$216.031,42	\$216.247,45	\$216.463,69
Materia Prima Indirecta	\$20.330,88	\$20.351,21	\$20.371,56	\$20.391,93	\$20.412,33
Mano de Obra Directa	\$9.478,79	\$9.488,27	\$9.497,76	\$9.507,26	\$9.516,77
OTROS GASTOS	\$2.388,88	\$2.391,26	\$2.393,66	\$2.396,05	\$2.398,44
Mantenimiento de las Motos	\$792,00	\$792,79	\$793,58	\$794,38	\$795,17
Combustible	\$1.596,88	\$1.598,47	\$1.600,07	\$1.601,67	\$1.603,27
GASTOS ADM.	\$10.680,00	\$10.690,68	\$10.701,37	\$10.712,07	\$10.722,78
Sueldo Gerente	\$8.400,00	\$8.408,40	\$8.416,81	\$8.425,23	\$8.433,65
Contador(ocasionalmente)	\$300,00	\$300,30	\$300,60	\$300,90	\$301,20
Servicios Básicos	\$1.980,00	\$1.981,98	\$1.983,96	\$1.985,95	\$1.987,93
GASTO EN VENTAS	\$8.373,83	\$8.382,21	\$8.390,59	\$8.398,98	\$8.407,38
Sueldo de vendedor online	\$6.776,96	\$6.783,74	\$6.790,52	\$6.797,31	\$6.804,11
Combustible	\$1.596,87	\$1.598,47	\$1.600,07	\$1.601,67	\$1.603,27
DEPRECIACIONES	\$576,00	\$576,58	\$577,15	\$577,73	\$578,31
Motos Cargo 150	\$576,00	\$576,58	\$577,15	\$577,73	\$578,31
GASTOS FINANCIEROS	\$3.874,77	\$3.878,64	\$3.882,52	\$3.886,41	\$3.890,29
Amortización de activo diferido	\$325,77	\$326,10	\$326,42	\$326,75	\$327,08
Interésese del Préstamo	\$3.549,00	\$3.552,55	\$3.556,10	\$3.559,66	\$3.563,22
TOTAL, DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$271.303,15	\$271.574,46	\$271.846,03	\$272.117,88	\$272.389,99

Nota: Cinthia Sagbay

Tabla 71.*Presupuestos de costos y gastos*

Costos	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTO PRIMO	\$246.639,18	\$246.885,82	\$247.132,70	\$247.379,84	\$247.627,22
Materia Prima Directa	\$216.680,16	\$216.896,84	\$217.113,74	\$217.330,85	\$217.548,18
Materia Prima Indirecta	\$20.432,74	\$20.453,17	\$20.473,62	\$20.494,10	\$20.514,59
Mano de Obra Directa	\$9.526,28	\$9.535,81	\$9.545,34	\$9.554,89	\$9.564,44
OTROS GASTOS	\$2.400,84	\$2.403,24	\$2.405,65	\$2.408,05	\$2.410,46
Mantenimiento de las Motos	\$795,97	\$796,76	\$797,56	\$798,36	\$799,16
Combustible	\$1.604,88	\$1.606,48	\$1.608,09	\$1.609,69	\$1.611,30
GASTOS ADM.	\$10.733,51	\$10.744,24	\$10.754,98	\$10.765,74	\$10.776,51
Sueldo Gerente	\$8.442,08	\$8.450,53	\$8.458,98	\$8.467,44	\$8.475,90
Contador(ocasionalmente)	\$301,50	\$301,80	\$302,11	\$302,41	\$302,71
Servicios Básicos	\$1.989,92	\$1.991,91	\$1.993,90	\$1.995,90	\$1.997,89
GASTO EN VENTAS	\$8.415,79	\$8.424,20	\$8.432,63	\$8.441,06	\$8.449,50
Sueldo de vendedor online	\$6.810,91	\$6.817,72	\$6.824,54	\$6.831,37	\$6.838,20
Combustible	\$1.604,88	\$1.606,48	\$1.608,09	\$1.609,69	\$1.611,30
DEPRECIACIONES	\$578,89	\$579,46	\$580,04	\$580,62	\$581,20
Motos Cargo 150	\$578,89	\$579,46	\$580,04	\$580,62	\$581,20
GASTOS FINANCIEROS	\$3.894,18	\$3.898,08	\$3.901,97	\$3.905,88	\$3.909,78
Amortización de activo diferido	\$327,40	\$327,73	\$328,06	\$328,39	\$328,71
Interésese del Préstamo	\$3.566,78	\$3.570,35	\$3.573,92	\$3.577,49	\$3.581,07
TOTAL, DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$272.662,38	\$272.935,05	\$273.207,98	\$273.481,19	\$273.754,67

Nota: Cinthia Sagbay

7.12 Ingresos Totales

Los ingresos son el resultado de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto Fashions Piñas, en el presente caso por la venta de unidades de 1 prenda. Los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa como se indica a continuación, se han determinado principalmente el precio unitario de venta. Se considera un margen de utilidad bruta por unidad de producto del 70% en función a la competencia. Para la determinación del precio para su comercialización aplicaremos la siguiente fórmula matemática.

$$\text{Costo Unitario} = \text{Costo Total} / \text{Nro de productos}$$

$$\text{C.U.} = \$271.303,15 / 7200$$

$$\text{C.U.} = 37,68 \text{ USD}$$

P.V.= Costo Unitario +Ganancias

$$P.V.= 37,68+70\%$$

$$P.V.= 64,06$$

Al haber obtenido el precio de venta de las prendas para los diez años, luego se determina el presupuesto anual de ingresos, el cual detallamos en la siguiente tabla:

Tabla 72.

Ingresos totales

AÑO	COSTOS TOTALES	PRENDAS A VENDER	COSTO POR PRENDA	MARGEN DE UTILIDAD (70%)	PRECIO DE VENTA X PRENDA	INGRESOS TOTALES
1	271303,15	7200	37,68	26,38	64,06	461215,36
2	271574,46	8640,00	31,43	22,00	53,43	461676,58
3	271846,03	8812,80	30,85	21,59	52,44	462138,25
4	272117,88	8989,06	30,27	21,19	51,46	462600,39
5	272389,99	9168,84	29,71	20,80	50,50	463062,99
6	272662,38	9352,21	29,15	20,41	49,56	463526,05
7	272935,05	9539,26	28,61	20,03	48,64	463989,58
8	273207,98	9730,04	28,08	19,66	47,73	464453,57
9	273481,19	9924,64	27,56	19,29	46,84	464918,02
10	273754,67	10123,14	27,04	18,93	45,97	465382,94

Nota: Cinthia Sagbay

7.13 Estado de Pérdidas y Ganancias

Es un documento contable que representa los resultados obtenidos en un período económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período. También se lo denomina Estado de Resultados, puesto que nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

Tabla 73.*Estado de pérdidas y ganancias*

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO TOTAL POR VENTAS	461215,36	461676,58	462138,25	462600,39	463062,99
(-) COSTO TOTAL	271303,15	271574,46	271846,03	272117,88	272389,99
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	189912,21	190102,12	190292,22	190482,51	190673,00
(-) 15% DE UTILIDAD A TRABAJADORES	284,868,311	2,851,531,793	2,854,383,325	2,857,237,708	2,860,094,946
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPORTAR	161425,38	161586,80	161748,39	161910,14	162072,05
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA	40356,34	40396,70	40437,10	40477,53	40518,01
(=) UTILIDAD LIQUIDA DE EJERCICIO	121069,03	121190,10	121311,29	121432,60	121554,04
(-) 5% RESERVA LEGAL	6053,45	6059,51	6065,56	6071,63	6077,70
(=) UTILIDAD NETA PARA SOCIOS	115015,58	115130,60	115245,73	115360,97	115476,33

Nota: Cinthia Sagbay

Tabla 74.*Estado de pérdidas y ganancias*

PERIODOS	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESO TOTAL POR VENTAS	463526,05	463989,58	464453,57	464918,02	465382,94
(-) COSTO TOTAL	272662,38	272935,05	273207,98	273481,19	273754,67
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	190863,67	191054,53	191245,59	191436,83	191628,27
(-) 15% DE UTILIDAD A TRABAJADORES	#####	2,865,817,996	2,868,683,814	2,871,552,498	287,442,405
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPORTAR	162234,12	162396,35	162558,75	162721,31	162884,03
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA	40558,53	40599,09	40639,69	40680,33	40721,01
(=) UTILIDAD LIQUIDA DE EJERCICIO	121675,59	121797,26	121919,06	122040,98	122163,02
(-) 5% RESERVA LEGAL	6083,78	6089,86	6095,95	6102,05	6108,15
(=) UTILIDAD NETA PARA SOCIOS	115591,81	115707,40	115823,11	115938,93	116054,87

Nota: Cinthia Sagbay

7.14 Costos Fijos y Variable

Costos Fijos: Son aquellos costos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción, es decir, no dependen del nivel de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios de ventas.

Costos Variables: Son aquellas que varían en forma directa con los cambios cantidad de prendas para vender.

Tabla 75.

Costos fijos y variables

Costos	Año 1		Año 5		Año 10	
	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable
COSTO PRIMO	\$0,00	\$245.409,67	\$0,00	\$246.392,79	\$0,00	\$247.627,22
Materia Prima Directa	-	\$215.600,00	-	\$216.463,69	-	\$217.548,18
Materia Prima Indirecta	-	\$20.330,88	-	\$20.412,33	-	\$20.514,59
Mano de Obra Directa	-	\$9.478,79	-	\$9.516,77	-	\$9.564,44
OTROS GASTOS	\$0,00	\$2.388,88	\$0,00	\$2.398,44	\$0,00	\$2.410,46
Mantenimiento de las Motos	-	\$792,00	-	\$795,17	-	\$799,16
Combustible	-	\$1.596,88	-	\$1.603,27	-	\$1.611,30
GASTOS ADM.	\$10.680,00	\$0,00	\$10.722,78	\$0,00	\$10.776,51	\$0,00
Sueldo Gerente	\$8.400,00	-	\$8.433,65	-	\$8.475,90	-
Contador(ocasionalmente)	\$300,00	-	\$301,20	-	\$302,71	-
Servicios Básicos	\$1.980,00	-	\$1.987,93	-	\$1.997,89	-
GASTO EN VENTAS	\$8.373,83	\$0,00	\$8.407,38	\$0,00	\$8.449,50	\$0,00
Sueldo de vendedor online	\$6.776,96	-	\$6.804,11	-	\$6.838,20	-
Combustible	\$1.596,87	-	\$1.603,27	-	\$1.611,30	-
DEPRECIACIONES	\$576,00	\$0,00	\$578,31	\$0,00	\$581,20	\$0,00
Motos Cargo 150	\$576,00	-	\$578,31	-	\$581,20	-
GASTOS FINANCIEROS	\$3.874,77	\$0,00	\$3.890,29	\$0,00	\$3.909,78	\$0,00
Amortización de activo diferido	\$325,77	-	\$327,08	-	\$328,71	-
Intereses del Prestamo	\$3.549,00	-	\$3.563,22	-	\$3.581,07	-
TOTAL, DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$23.504,60	\$247.798,55	\$23.598,76	\$248.791,23	\$23.716,99	\$250.037,68

Nota: Cinthia Sagbay

7.15 Punto de Equilibrio

Se conoce como punto de equilibrio al balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como “punto muerto”, puesto que en él no hay ni pérdidas ni ganancias. Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades. Análisis del Punto de Equilibrio El punto de equilibrio es el nivel de ingresos o de operación en el cual la empresa no tiene utilidades ni pérdidas, es decir los ingresos son iguales a los costos. El punto de equilibrio se calcula mediante dos métodos: matemáticamente y gráficamente:

En función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{\text{Costo Total Fijo}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} * 100$$

$$PE = \frac{23.504,60}{462.215,36 - 247.798,55} * 100$$

$$PE = 10,96\%$$

En función de ventas:

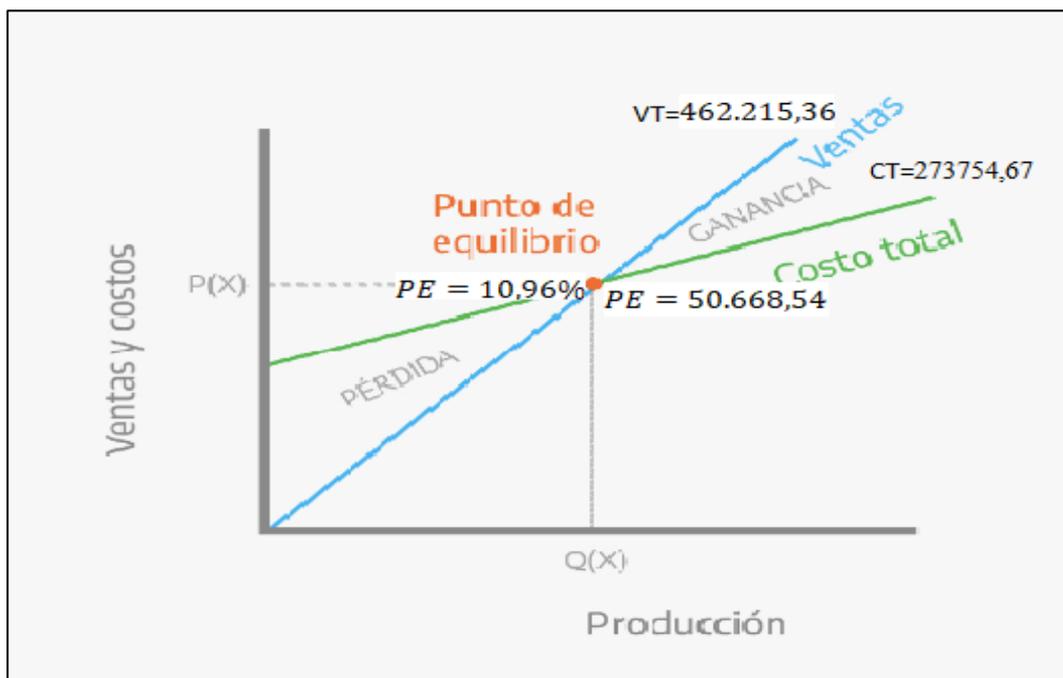
$$PE = \frac{\text{Costo Total Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{23.504,60}{1 - \frac{247.798,55}{462.215,36}}$$

$$PE = 50.668,54 \text{ USD}$$

Tal como se observa en la Figura 40, el primer año la Boutique Fashions Piñas obtendrá su punto de equilibrio cuando trabaje con una capacidad instalada del 10,96% y cuando venda \$ 50.668,54 pero como nuestra empresa generar ingresos superiores a este (461.215,36) y utiliza una capacidad cercana (5%), entonces se está generando rentabilidad.

Figura 43. Punto de equilibrio



7.16 Flujo de Caja

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja. El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

Tabla 76.

Flujo de Caja

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESO TOTAL POR VENTAS	461215,36	461676,58	462138,25	462600,39	463062,99
(-) Costo Total	271303,15	271574,46	271846,03	272117,88	272389,99
(=) utilidad bruta en ventas	189912,21	190102,12	190292,22	190482,51	190673,00
(-) 15% de utilidad a trabajadores	28486,83	28515,32	28543,83	28572,38	28600,95
(=) Utilidad antes de importar	161425,38	161586,80	161748,39	161910,14	162072,05
(-) 25% de impuesto a la renta	40356,34	40396,70	40437,10	40477,53	40518,01
(=) utilidad liquida de ejercicio	121069,03	121190,10	121311,29	121432,60	121554,04
(+) Depreciaciones	576,00	576,58	577,15	577,73	578,31
(+) Amortizaciones	325,77	325,77	325,77	325,77	325,77
(=) Flujo Neto	120743,26	120864,33	120985,52	121106,83	121228,27

Nota: Cinthia Sagbay

Tabla 77.

Flujo de Caja

Periodos	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESO TOTAL POR VENTAS	463526,05	463989,58	464453,57	464918,02	465382,94
(-) Costo Total	272662,38	272935,05	273207,98	273481,19	273754,67
(=) utilidad bruta en ventas	190863,67	191054,53	191245,59	191436,83	191628,27
(-) 15% de utilidad a trabajadores	28629,55	28658,18	28686,84	28715,52	28744,24
(=) Utilidad antes de importar	162234,12	162396,35	162558,75	162721,31	162884,03
(-) 25% de impuesto a la renta	40558,53	40599,09	40639,69	40680,33	40721,01
(=) utilidad liquida de ejercicio	121675,59	121797,26	121919,06	122040,98	122163,02
(+) Depreciaciones	578,89	579,46	580,04	580,62	581,20
(+) Amortizaciones	325,77	325,77	325,77	325,77	325,77
(=) Flujo Neto	121349,82	121471,49	121593,29	121715,21	121837,25

Nota: Cinthia Sagbay

7.17 Evaluación Financiera

Con el fin de determinar si el proyecto es ejecutable, es necesario además de contar con un estudio económico que brinde una base sólida y técnica que brinde la seguridad de tomar decisiones dentro de la empresa; por ello, se realiza un estudio financiero del proyecto con al menos cuatro indicadores: tasa interna de retorno, valor actual neto, relación beneficio-costos y análisis de sensibilidad del proyecto. Dados los resultados obtenidos se podrá determinar la factibilidad y viabilidad financiera del proyecto, por ello, esta fase es importante para tomar decisiones.

7.17.1 TMAR

Se define el flujo de efectivo cuyo cálculo se basa en el descuento de los flujos futuros a una tasa de antemano anticipada y conocida como la tasa subjetiva TMAR que es una tasa para conocer la rentabilidad desde una perspectiva del inversionista. Para el presente caso la tasa estimada que es del 14%. Es una tasa representativa en el medio por lo que se la usa para el presente análisis. Podemos visualizarlo a continuación:

Tabla 78.

TMAR

N°	Inf Acum
1	0,0240
2	0,0190
3	0,0150
4	0,0130
5	0,0100
6	0,0090
7	0,0091
8	0,0089
9	0,0081
10	0,0079
Sumatoria	0,1240
Promedio	0,0124
Premio al Riesgo	0,1260
TMAR	0,1400
TMAR (%)	14,00%

Nota: Cinthia Sagbay

7.17.2 VAN

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto; alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener. El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto. Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

Tabla 79.

VAN

Años	Flujos Netos	Factor de actualización (tmar)	Flujos Actualizados
0	\$120.743,26	0,14	\$ -
1	\$120.864,33	0,14	\$106.021,34
2	\$120.985,52	0,14	\$ 93.094,43
3	\$120.985,52	0,14	\$ 81.661,78
4	\$121.106,83	0,14	\$ 71.704,97
5	\$121.228,27	0,14	\$ 62.962,16
6	\$121.349,82	0,14	\$ 55.285,35
7	\$121.471,49	0,14	\$ 48.544,54
8	\$121.593,29	0,14	\$ 42.625,63
9	\$121.715,21	0,14	\$ 37.428,39
10	\$121.837,25	0,14	\$ 32.864,84
VAN=			\$294.701,42

Nota: Cinthia Sagbay

En base a los resultados obtenidos, podemos destacar la factibilidad de implementar una boutique de ropa de marca, puesto que el valor actual neto (294.701,42) es mayor al monto de la inversión que es de 54.090,82.

7.17.3 TIR

La tasa interna de retorno (TIR) constituye un segundo criterio y muy importante de evaluación de los proyectos de inversión. Para calcular la tasa interna de retorno se debe realizar una interpolación de la tasa de descuento cuyo proceso consiste en hallar un valor deseado entre otros dos valores.

Tabla 80.

TIR

Años	Flujos Actualizados
0	\$ -
1	\$ -106.021,34
2	\$ 93.094,43
3	\$ 81.661,78
4	\$ 71.704,97
5	\$ 62.962,16
6	\$ 55.285,35
7	\$ 48.544,54
8	\$ 42.625,63
9	\$ 37.428,39
10	\$ 32.864,84
TIR	75%

Nota: Cinthia Sagbay

El valor del TIR, se sacó mediante la fórmula de Excel y el flujo actualizado, en base al resultado tenemos que el TIR (75%) QUE EL TMAR (14%). Por lo tanto, no se rechaza el proyecto.

7.17.4 Relación Costo-Beneficio

Es un indicador financiero que permite medir cuando se conseguiría en dólares por cada dólar invertido, se lo determina actualizando los ingresos por un lado y por otro lado los egresos por lo que se considera el valor de actualización. Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Si la relación Beneficio-Costo es mayor a uno se acepta el proyecto.

Si la relación Beneficio-Costo es menor a uno no se acepta el proyecto.

Si la relación Beneficio-Costo es igual a uno conviene o no conviene realizar el proyecto.

Tabla 81.

Costo- Beneficio

COSTO BENEFICIO EMPRESA				
TMAR				
14,00%				
Años	Beneficios	Actualización Beneficios	Costos	Actualización Costos
1	\$461.215,36	\$ 404.574,88	\$271.303,15	\$237.985,22
2	\$461.676,58	\$ 355.245,13	\$271.574,46	\$208.967,73
3	\$462.138,25	\$ 311.930,16	\$271.846,03	\$183.488,33
4	\$462.600,39	\$ 273.896,57	\$272.117,88	\$161.115,63
5	\$463.062,99	\$ 240.500,41	\$272.389,99	\$141.470,83
6	\$463.526,05	\$ 211.176,23	\$272.662,38	\$124.221,31
7	\$463.989,58	\$ 185.427,55	\$272.935,05	\$109.075,03
8	\$464.453,57	\$ 162.818,40	\$273.207,98	\$ 95.775,53
9	\$464.918,02	\$ 142.965,98	\$273.481,19	\$ 84.097,64
10	\$465.382,94	\$ 125.534,17	\$273.754,67	\$ 73.843,63
	Suma=	\$2.414.069,49		\$933.027,73
	Costo de Beneficio (B/C)=	\$ 2,59		

Nota: Cinthia Sagbay

En base a los resultados obtenidos, podemos constatar que el proyecto es factible ya que el costo beneficio es de 2,59, siendo mayor a dos, concluimos que los ingresos son mayores que los costos. Por cada dólar vendido, la empresa obtendrá 59 ctvs

7.17.5 Periodo de Recuperación

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital. Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial. En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital.

Tabla 82.

Periodo de Recuperación

Inversión Inicial	\$271.303,15
Ultimo Flujo	\$121.837,25
Por Recuperar	\$149.465,90
PR Años	1,23
PR Años	2,23

Nota: Cinthia Sagbay

En base a los datos obtenidos, vemos que el periodo de recuperación para este proyecto es de 2 años, 2 meses y 26 días.

8. Conclusiones

Con respecto al plan de mercadotecnia, al haber analizado los datos de la demanda y oferta de la muestra obtenida. Podemos destacar que existe una demanda insatisfecha bastante alta de ropa de marca en el cantón Piñas por lo que es factible la apertura de “Fashions Piñas”. Además, que contribuirá al desarrollo del cantón puesto que no solo sería la primera tienda exclusiva de ropa de marca, sino que como nuevo microemprendimiento generará nuevas fuentes de empleo.

De acuerdo al plan de producción, se determinó que, en el primer año de operaciones, el local tendrá una capacidad instalada de 2137,5 prendas, siendo esto el 5% de la demanda insatisfecha por lo que para los siguientes años se prevé una mayor cantidad instalada con el fin de satisfacer la demanda.

Con respecto al plan administrativo, se concluyó que la empresa estará constituida jurídicamente de manera unipersonal, puesto que será financiada por una sola persona, con un sistema administrativo encabezado por gerencia, que será el encargado de supervisar los departamentos de ventas, marketing, recursos humanos y operaciones.

Finalmente, el plan financiero, prevé una inversión para la implementación de este negocio de 54.090,82 el cual será cubierto por financiación propia acompañada de un crédito otorgado por el Banco Internacional; por su parte la evaluación financiera señala que, el VAN es de \$294.701,42, TIR 75%, la empresa recuperara su capital en 2 años, 2 meses y 26 días puesto que cada dólar invertido la empresa gana 59 ctvs. Lo cual determina que es factible la implementación de la tienda de ropa de marca.

9. Recomendaciones

Se recomienda apertura la boutique Fashions Piñas, de acuerdo a todos los lineamientos que se plantean dentro del presente plan de negocios, puesto que todos los indicadores financieros mencionan que es factible y rentable.

Se sugiere maximizar la capacidad de producción para los años posteriores a la apertura, puesto que en plan de mercadotecnia se determinó que hay un amplio mercado insatisfecho con respecto a la venta de ropa de marca.

Se aconseja capacitar constantemente al personal administrativo y en venta, puesto que esto es fundamental para alcanzar la visión que se ha planteado para el negocio.

Finalmente, se recomienda que constantemente se actualice la mercadería de ropa con respecto a las nuevas tendencias mundiales, contar con asesores de moda para brindar una experiencia única al ingresar a Fashions Piñas.

10. Bibliografía

- Abrams, R. (2003). *Las exitosas de Plan de Negocios : Secretos y Estrategias*. Canadá: The Planning shop.
- Alarcón, N. (2016). PLAN DE NEGOCIO: CADENA DE TIENDAS DE ROPA “MOLTMACA”. *Universidad de Chile*.
- Almodóvar, M., & Fernández, A. (2020). *Entrepreneurial activity and economic growth. A multi-country analysis*. Obtenido de sciencedirect.:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883419301913>
- Alvárez, C., Muñiz, L., Morán, J., & Merchán, L. (2019). Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital. *Economía, organizacoín y ciencia sociales*. España: Área de Innovación y Desarrollo,S.L.
- Alvear, J. (2011). Plan de Negocios para la tienda "Ropa Glam". *Universidad de Azuay*.
- Arriaga, O. (2008). Marketing de la moda. *Marcial Pons*. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias. EIUNSA 2da ed.
- Baque, L. (2020). VINCULACIÓN DE UNIANDES – QUEVEDO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS. *Revista Científica Universitaria*, 66-74. doi:<https://doi.org/10.48204/j.centros.v9n1a6>
- Baque, L., Izquierdo, A., & Mendoza, M. (2018). Implementación del nuevo modelo de negocios como herramienta para el crecimiento de las PYMES del Cantón Quevedo. *Revista dilemas contemporaneos*.
- Baute, M. (2019). EL Camino hacia la Libertad Financiera. . *I music*. España: lulu.com.
- BCE. (2021). *ECUADOR REGISTRA UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 8,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2021*. Obtenido de BCE:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- BCE. (30 de Junio de 2022). *ECUADOR REGISTRÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 3,8% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2022*. Obtenido de Boletines de Prensa:
<https://n9.cl/y6wor>

- Bravo, P. (2021). Plan de negocios para la comercialización de un jabón natural a base de *sapindus mukorossi*. *Tesis de Ingeniería y Gestión Empresarial*. Ecuador: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Buendía, F. (2005). *Guía para la realización de un Plan de Negocios*. Puebla: Universidad de las Américas.
- Butterworth, B., & Desai, A. (2021). Connecting Land–Atmosphere Interactions to Surface Heterogeneity in CHEESEHEAD19. *BULLETIN OF American meteorological society*, 421-445.
- Cárdenas, I., & Gómez, A. (2018). Diseño y Validación de un Cuestionario para el Diagnóstico de Riesgos Psicosociales en Empresas Ecuatorianas. Ecuador.
- Cardona, D., Del Rio Cortina, J., & Guacari, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Rev.investig.desarro.innov*, 49-60.
- Caurin, J. (2021). *Proceso administrativo*. Obtenido de Para que sirve el proceso administrativo: <https://www.emprendepyme.net/proceso-administrativo>
- Chalco, J., & Serrano, G. (2017). Estudio técnico económico para la elaboración de jabón industrial a partir del aceite vegetal usado (AVU) de los restaurantes de la ciudad del Cusco-2016. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cuzco.
- Córdova, M. (2015). *Finanzas Internacionales*. Bogotá: ECOE.
- Cruz, P., & Salcedo, A. (2012). Propuesta para el Diseño de la Estructura Administrativa de la Dirección de Unidades de Servicio y Logística Empresarial (DUSLE) de la Universidad del Norte Basada en el Modelo de Gestión por procesos. *Proyecto Presentado como requisito para optar al título de Magister en Administración de Empresas*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2011). *International Marketing*. South Western.
- De la Vega. (2004). Plan de Negocio: Una Herramienta indispensable. *Instituto de Empresa*. Madrid, España: Business School .
- DeThomas, A., & Gensing, L. (2001). *Escribir un plan de negocios convincente*. NY: Barron's Educational Series.

- Endalia. (2020). *El valor estratégico del organigrama de empresa: claves y modelos*.
Obtenido de Employer Branding: <https://www.endalia.com/news/organigrama-empresa/>
- ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE HERRAMENTALES . (2010). *Tesis para obtener el título de ingeniero industrial* . México: UNAM.
- Euroinnova. (2022). *Descubre qué es la demanda actual y cómo calcularla*. Obtenido de Que es la demanda actual: https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-demanda-actual#:~:text=Q%20%3D%20n%20*%20q%20*%20p,-Q%20%3D%2012.000%20*%2015
- Fernández, G. (2009). Ideas de negocio para egresados universitarios. Fases en la búsqueda de una idea, bancos de ideas y nuevos yacimientos de empleo en la España del siglo XXI. *Universidad del Rosario*. Colombia: Universidad & Empresa.
- Fhttps. (2022). *Evaluación*. Obtenido de Formulación y evaluación de proyectos técnicos: <https://feptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/evaluacion/>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Ciudad de México: Fleitman, Jack.
- Flores, B., & Sandoya, F. (2018). La gestión como herramienta para el desarrollo empresarial. *Aspecto teóricos del costo sostenible*.
- Ford, B., & Bornstein, J. (2007). *El Ernst & Young Guia de Plan de Negocios*. NY: Barron's Educational Series.
- Franco, M., & Urbano, D. (2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país. *Estudios Gerenciales*. Colombia: Journal and management and Economics for iberoamerica.
- Fullen, S., & Podmoroff, D. (2006). *Cómo Escribir un Plan de Negocios Gran para su pequeña empresa en 60 minutos o menos*. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group.
- GAD Piñas. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantonal. *GAD Piñas*. GAD Municipal de Piñas.

- Geopolis. (2020). *estructura organizacional, qué es, cómo se diseña y su importancia*.
Obtenido de Universidad de Champagnat: <https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw-Hill Sexta Edición.
- Indeed . (2021). *Cómo empezar un negocio de ropa: guía paso a paso*. Obtenido de <https://n9.cl/y1dju>
- INEC. (2010). *VI Censo Nacional de población y vivienda* . Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf
- INEC. (2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- INEC. (2022). Directorio de empresas y Establecimiento 2021. *DIEE*. INEC.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Estrategias de lujo*. Estados Unidos: KoganPage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON.
- Longenecker, J., & Moore, C. (2001). *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*. CENCAGE.
- LR República. (s.f.). *Zapatos, pantalones y camisas, lo que más se compra*. Obtenido de Consumo: <https://www.larepublica.co/consumo/zapatos-pantalones-y-camisas-lo-que-mas-se-compra-2027310>
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios . Planificación empresarial* . Ciudad de México, México: Editorial Patria.
- Mad Comunicación. (2010). *Búsqueda activa de empleo. Claves para encontrar trabajo*. España : Fundacion Confemetal.
- Martinez, J., & Quiroz, G. (2017). *Análisis financiero y su incidencia en la toma de decisiones de la empresa Factoría H y R Servicios Generales Distrito de Trujillo, años*

- 2015- 2016. *Sistema de Pago de Obligaciones*. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.
- Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Obtenido de Universidad Autonoma de Madrid Tesis Doctoral:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Molina, I. A., Tamayo, J. O., Pérez, V. L., & Arroba, E. M. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *REVISTA ERUDITUS*, 3(1), 43-61.
- Morales, V. (2022). VAN. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Moreno, K. (2022). Efectos del gasto en marketing en las ventas del sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Eruditus*, vol 3.
- Mulford, M., & Vergara, L. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *SERBILUZ*, 268-275.
- Muñiz, L. (2013). GUÍA PRÁCTICA PARA MEJORAR UN PLAN DE NEGOCIO. Edición Kindle.
- Newsforb. (2022). *¿Qué es un análisis de entrevista?* Obtenido de Formacion de equipos:
<https://www.newsforb2b.com/analisis-de-entrevista/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20an%C3%A1lisis%20de,a%20partir%20de%20una%20entrevista.>
- Ortega, J. (2017). Desarrollo de una tienda online mediante uso de un CMS. *Trabajo de fin de grado*. Universidad de Jaen.
- Ortíz, D., & Martinez, T. (2017). Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *revista ESAP* , 184-193.
- Palaci, F., & Lisbona, A. (2008). El nuevo mercado laboral. *estrategias de inserción y desarrollo profesional*. España.
- Palma, A., & León, G. (2013). “DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO, POTENCIALIDADES PRODUCTIVAS Y PROPUESTAS DE INVERSIÓN.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. Municipio de Jutiapa, Guatemala:
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

- Parrales, L., & Álvarez, R. (2017). La Gestión Organizacional y el Rendimiento del Talento Humano en las Empresas. *Agencia Ecuatoriana del ISBN*. Ecuador: MAWILL.
- Pedroni, M., & Pérez, C. (2019). La Investigación en Moda: Nuevos Formatos de Comunicación y Consumo. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Peña, K., Quispe, D., & Delgado, M. (2021). “FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA MUJERES EJECUTIVAS DE TALLAS GRANDE EN LA CIUDAD DE TACNA, 2021”.
- Plaza, A. (2015). *¿Funcional, Matricial, o Proyectizada?* Obtenido de Proyectos y empresas: <https://proyectosyempresas.wordpress.com/2015/08/28/funcional-matricial-o-proyectizada/>
- Prime, N., & Usunier, J.-C. (2012). Marketing international, Cultures et organizations . *Amazon*, 173-187. McGraw-Hill 3ra Ed.
- QUID. (2015). Creación de una plaza de mercado para el comercio electrónico en el sector de la economía solidaria. *QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología*.
- Quirumbay, J. (2021). LÍNEA DE RESTAURACIÓN: ESTUDIO FINANCIERO. *FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS . UPSE*.
- Rivera, F., & Hernandez, G. (2010). Administración de Proyectos. *Guia para el aprendizaje*. México: Prentice-Hall.
- Robbins, S. (2009). Comportamiento Organizacional. *UNAM*. Pearson.
- Rodríguez, S., & Janice, A. (2019). “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA USADA EN EL MERCADO DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS. *GLOBALIZACIÓN (ACUERDOS, TRATADOS COMERCIALES)*. Esmeraldas, Esmeraldas: UCSG.
- Roldán, P. (2022). *Modelo matemático*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-matematico.html>

- Romero, O., & Hidalgo, A. (2018). Desarrollo de una idea y plan de negocios en el sector comercio. *Gestión de proyectos editoriales universitarios*. Machala, Ecuador: Redes 2017 UTMACH.
- Romero, O., Hidalgo Sánchez, A., & Correa Guaicha, H. (2018). Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio. Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Ruiz, M. (2019). *Validar la idea de negocio, definición y como desarrollarla*. Obtenido de milagrosruizbarroeta: <https://milagrosruizbarroeta.com/validar-idea-de-negocio/>
- Sánchez, J. (2015). *Javier Sánchez*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, 24, 186-208.
- Sanunga, L. (2020). Analisis del comportamiento de compra en puntos de venta y catálogos online de prendas de vestir en Guayaquil . *Carrera Administración de Empresas*. Universidad Salesiana.
- Sutton, G. (2005). Escribir Ganar Planes de Negocios. *EEUU: Rich Dad Advisors*.
- Vargas, J., & Casas, R. (2019). El Presupuesto en la Gestión Financiera de las Mpymes Asistido por el Proceso Administrativo como Herramienta Competitiva. *Administração em Diálogo*, 87-114.
- Weinberger, K. (2019). herramienta para evaluar la viabilidad del negocio. *PLAN DE NEGOCIOS*. Perú: : Nathan Associates S.A. .
- Westreicher, G. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Funcion de la Demanda: <https://economipedia.com/definiciones/funcion-de-demanda.html>
- Westreicher, G. (2022). *metodo deductivo*. Obtenido de econonipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Zea, F. (2021). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. *CIENCIAMATRIA*, 643-670. Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/444>
- Zorita, E., & Huarte, S. (2013). El plan de negocio. *Curso ESIC de emprendimiento y gestión empresarial*. ABC.

11. Anexos

Anexo 1. Encuestas de demanda

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO	
	Universidad Nacional De Loja. Área jurídica, social y administrativa
Reciba un saludo de parte de estudiante de la UNL, carrera de Administración de Empresas. Me gustaría que me colabore, respondiendo la siguiente encuesta. La finalidad es la de recolectar información respecto de las preferencias en la adquisición de prendas de vestir en el cantón Piñas. La información proporcionada es para fines investigativos.	
1. ¿Cuál es su edad?	
a. 15 a 20	<input type="checkbox"/>
b. 21 a 25	<input type="checkbox"/>
c. 26 a 30	<input type="checkbox"/>
d. 31 a 35	<input type="checkbox"/>
e. 36 a 45	<input type="checkbox"/>
f. 45 a 55	<input type="checkbox"/>
g. 55 a 60	<input type="checkbox"/>
2. ¿Cuál es su sexo?	
a. Masculino	<input type="checkbox"/>
b. Femenino	<input type="checkbox"/>
3. ¿De cuántos miembros se compone su familia?	
a. 1 a 2	<input type="checkbox"/>
b. 2 a 3	<input type="checkbox"/>
c. 3 a 4	<input type="checkbox"/>
d. más de 4	<input type="checkbox"/>
4. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	
a. 400-500 mensual	<input type="checkbox"/>
b. 500-600 mensual	<input type="checkbox"/>

- c. 600-750 mensual
- d. 750-1000 mensua
- e. 1000 en adelante.

5. ¿Compra Ud. prendas de vestir exclusivamente de marca en la ciudad de Piñas?

Si No Tal vez

6. En su opinión ¿Dónde le gustaría comprar las prendas de vestir?

- a. Centros comerciales y malls
- b. Tiendas Físicas
- c. Tiendas Virtuales
- d. Otros. _____

7. ¿Compra usted prendas de vestir en la ciudad de Piñas?

Si No A veces

8. ¿En caso de implementarse una boutique con prendas de vestir de marca en el cantón Piñas, estaría dispuesto a comprar?

No Posiblemente Muy probable Si

9. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

- a.** Hasta un mes
- b.** De 1 a 3 meses
- c.** De 3 a 6 meses
- d.** 6 a un año
- e.** Mayor a un año

10. ¿Cuál es su presupuesto aproximado en la adquisición de prendas de vestir?

- a. \$15 a \$45
- b. \$46 a \$100
- c. \$101 a \$150
- d. \$150 o mas

11. ¿Conoce usted lo que es una boutique de ropa de marca?

Si No

12. De los siguientes aspectos ¿Cuáles considera usted al momento de adquirir su ropa?

- a. Calidad
- b. Diseño
- c. Precio
- d. Tallas
- e. Otros: _____

13. ¿Qué tipo de prendas compra con frecuencia?

- a. Jeans
- b. Camisas y Blusas
- c. Vestidos
- d. Zapatos
- e. Shorts
- f. Sacos y Chamarras
- g. Otros: _____

14. ¿Cuál es el número estimado de prendas que realiza en una compra?

- a. 1 a 2
- b. 3 a 4
- c. 5 a 6
- d. más de 7

15. ¿Le gustaría recibir atención personalizada al momento de elegir la vestimenta?

Sí No

16. ¿Qué medios utiliza para buscar una prenda de vestir previo a la compra?

- a. Catálogo
- b. Redes Sociales
- c. Publicidad
- d. Revistas online.
- e. Otros: _____

17. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es su preferida al momento de buscar información para la compra de prendas de vestir?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. TikTok
- d. Otras: _____

18. A la hora de hacer su compra en ropa de marca, como prefiere hacer su visita. ¿Cómo prefiere comprar su ropa, mediante visita vía online o físicamente?

- a. Vía online
- b. físicamente.

19. ¿Considera Ud. que integrar una tienda física a una virtual es más conveniente para el cliente, a la hora de tomar sus decisiones de compra?

Si No

20. ¿Le gustaría recibir información en caso que se implemente un negocio asociado a una Boutique con ropa de marca en Piñas?

Sí No

21. ¿Si la boutique le ofrece precios especiales, hasta cuánto estaría dispuesto a pagar respecto del precio de mercado para ropa de marca?

- a. Hasta el 75%
- b. 100%
- c. más del 100%
- d. no importa el precio

22. ¿Si el negocio entrara en funcionamiento muy pronto, donde considera Ud. que sería la mejor localización para una boutique de ropa de marca original?

- a. Centro Urbano
- b. Parte de suburbios
- c. Cerca de la ciudad
- d. Otros

Anexo 2. Encuesta Oferta

 <p>ENCUESTA DE ESTUDIO DE OFERTA</p> <p>Universidad Nacional De Loja.</p> <p>Área Jurídica, Social y Administrativa `</p>
<p>Reciba un saludo de parte de estudiante de la UNL, carrera de Administración de Empresas. Estamos haciendo una investigación de mercado y agradecería me ayúdame respondiendo unas preguntas respecto del negocio de ropa, las encuestas son para fines exclusivamente académicos.</p>
<p>1. ¿Qué tiempo está Ud. en el mercado de ropa aproximadamente?</p> <p>a. Menos de un año <input type="checkbox"/></p> <p>b. de 1 a 3 años <input type="checkbox"/></p> <p>c. de 3 a 5 años <input type="checkbox"/></p> <p>d. Mas de 5 años <input type="checkbox"/></p>
<p>2. ¿Vende en su establecimiento prendas de vestir de marca?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>3. ¿Cuántas prendas de vestir vende al mes?</p> <p>a. Menos de 75 prendas <input type="checkbox"/></p> <p>b. de 75 a 100 prendas <input type="checkbox"/></p> <p>c. 100 a 200 prendas <input type="checkbox"/></p> <p>d. + de 200 <input type="checkbox"/></p>
<p>4. ¿Los clientes en promedio como distribuyen sus compras, entre Pantalones o shorts y blusas, como camisetas?</p> <p>a. 50% 50% Pantalones, shorts blusas, camisetas, chaquetas <input type="checkbox"/></p> <p>b. 25% 75% Pantalones, jeans blusas, camisetas, chaquetas <input type="checkbox"/></p> <p>c. 75% 25% Pantalones, shorts blusas, camisetas, chaquetas <input type="checkbox"/></p> <p>d. Es impredecible porque suele variar mucho <input type="checkbox"/></p>
<p>5. ¿En cuanto a precios de los pantalones y jeans de marca, en que rango los tiene su tienda?</p> <p>a. 40 a 60 dólares <input type="checkbox"/></p> <p>b. 60 a 80 dólares <input type="checkbox"/></p> <p>c. 80 a 100 dólares <input type="checkbox"/></p> <p>d. Suelen ser más caros <input type="checkbox"/></p>

6. ¿En cuanto a precios de las blusas y camisetas de marca, en que rango de precios los tiene su tienda?

- a. 20 a 30 dólares
- b. 30 a 40 dólares
- c. 40 a 55 dólares
- d. Suelen ser más caros

7. ¿Los precios de las tiendas de ropa de marca están en relación a la competencia?

- a. Tres cuartos relacionados al precio de la competencia
- b. La mitad relacionado al precio de la competencia
- c. Menos de la mitad relacionado al precio de la competencia
- d. Mas del 100% del precio de mercado

8. ¿Considera Ud. en general que los negocios de ropa de marca en Piñas son rentables?

Si No Mas o menos

9. ¿Qué visión tiene Ud. a futuro en cuanto a los negocios de ropa?

- a. Una proyección pesimista
- b. Una proyección moderada
- c. Una proyección optimista

10. ¿Considera Ud. que las políticas gubernamentales, tanto a nivel nacional como local coadyuvan en el mejoramiento de los negocios en el cantón Piñas?

Si No No tengo conocimiento

Anexo 3. Certificado de traducción del resumen



Universidad
Nacional
de Loja

Loja, 26 de junio de 2023

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.
**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Titulación: **Plan de negocio para la implementación de una boutique de ropa de marca en el cantón Piñas, provincia de El Oro, año 2022.**, autoría de Cinthia Lisbeth Sagbay Fernandes con CI: 0706222957 de la carrera en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,



MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMIREZ

MARLON ARMIJOS RAMÍREZ
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL
1031-12-1131340

Activa
Ve a Cor
