



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA  
DEPORTIVA Y MODA PERSONALIZADA PARA MUJERES  
EMBARAZADAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018.**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en  
Administración de Empresas

**Autor (a):**

Salcedo Salas, Edison Paul

**Tutor (a):**

Andrés Palacio Fierro, MSc

AMBATO (QUITO) - ECUADOR

2020

## AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL

Yo, Salcedo Salas, Edison Paul declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y MODA PERSONALIZADA PARA MUJERES EMBARAZADAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI). Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo. Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 2 días del mes de septiembre de 2020 firmo conforme:

Autor: Edison Paúl Salcedo Salas

Firma:



Número de Cédula: 171887693-9

Dirección: Pichincha, Quito, Ferroviaria Baja, Francisco White S11\_47.

Correo Electrónico: paul86.dragon4@hotmail.com

Teléfono: 0995239043

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y MODA PERSONALIZADA PARA MUJERES EMBARAZADAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018” presentado por Salcedo Salas, Edison Paul, para optar por el Título Ingeniero en Administración de Empresas,

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

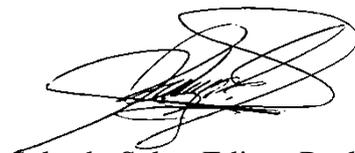
Quito 16, de marzo del 2020

Andrés Palacio Fierro, MSc

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito 02, de septiembre del 2020



Salcedo Salas, Edison Paul  
C.I. 171887693-9

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y MODA PERSONALIZADA PARA MUJERES EMBARAZADAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018” previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas , reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito,27 de agosto del 2020

ING. Paulina Ponce V.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. Viviana Elizabeth Cajas  
Nombres completos  
VOCAL

ING Lizzie Verónica Pazmiño G.  
Nombres completos  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Este logro se lo dedico primeramente a Dios, todopoderoso, gracias a él tengo vida y salud y estoy fortalecido gracias a sus bendiciones, igualmente se lo dedico a mis padres que son mi orgullo, que han sido mi principal fortaleza y mis ganas de luchar por un mejor futuro, igual se lo dedico a todos mis familiares y a cada una de esas personas especiales que me apoyaron y que hicieron que esto fuera posible.

El Autor

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar le doy la gracias a Dios, por darme la fuerzas y todas las ganas de seguir adelante, por nunca dejarme desmayar, a pesar de las adversidades, de igual forma le doy las gracias a mis padres, familia y personas especiales que han estado en este proceso gracias por su apoyo incondicional y siempre con las palabras de aliento, a mis profesores de la universidad muy agradecido por todas sus enseñanzas, y en especial a mi tutor, quien me ha guiado en todo este camino de la mejor forma.

Gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD .....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivo General .....	4
CAPÍTULO I .....	5
ÁREA DE MARKETING.....	5
1.2. Definición del producto o servicio .....	5
1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.....	5
1.2.2. Aspectos Innovadores .....	6
1.3. Definición del mercado.....	7
1.3.1. Mercado General.....	8
1.3.2. Demanda potencial.....	33
1.4. Análisis del macro y micro ambiente .....	36
1.4.2. Análisis del macro ambiente .....	40
1.4.3. Proyección de la oferta.....	45
1.5. Demanda potencial insatisfecha .....	48
Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	49
1.6. Promoción y publicidad que se realizará .....	50
1.6.1. Promociones .....	50
1.6.2. Publicidad y Marketing .....	51
1.7. Sistema de distribución a utilizar .....	52
1.8. Seguimiento de clientes .....	54
1.9. Especificar mercados alternativos .....	55

CAPÍTULO II .....	56
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES) .....	56
2.1. Objetivo del estudio de producción .....	56
2.2. Descripción del Proceso.....	56
2.2.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio .....	56
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas .....	59
Análisis FODA inverso – Generación de Estrategias.....	63
2.2.3. Tecnología a aplicar .....	63
2.3. Factores que afectan el plan de operaciones .....	64
2.3.1. Ritmo de producción .....	64
2.3.2. Nivel de inventario promedio .....	64
2.3.3. Número de trabajadores .....	65
2.5. Definición de recursos necesarios para la producción.....	66
2.6. Calidad .....	67
2.7. Normativas y permisos que afectan su instalación.....	69
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional. ....	69
CAPÍTULO III.....	71
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	71
3.1. Objetivo del estudio de organización gestión .....	71
3.2.1. Visión de la Empresa. ....	71
3.2.2. Misión de la Empresa.....	72
3.2. Organización funcional de la empresa.....	73
3.2.1. Organización interna .....	73
3.2.2. Descripción de puestos.....	74
3.3. Control de Gestión.....	84
3.3.1. Indicadores de gestión.....	84
3.4. Necesidades de Personal .....	85
CAPÍTULO IV.....	86
ÁREA JURÍDICO LEGAL .....	86
4.1. Objetivos del estudio jurídico legal .....	86
4.2. Determinación de la forma jurídica .....	86
4.3. Patentes y Marcas .....	88

4.3. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	90
CAPÍTULO V .....	94
ÁREA FINANCIERA .....	94
5.1. Objetivo Financiero .....	94
5.2. Plan de inversiones .....	94
5.3. Plan de financiamiento.....	96
5.4 Cálculo de Costos y Gastos.....	97
5.5. Cálculo de Ingresos.....	105
5.6. Flujo de Caja .....	108
5.7. Punto de Equilibrio .....	109
5.8. Estado de Resultados Proyectado .....	111
5.9. Evaluación Financiera.....	112
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS .....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N.- 1</b> Categorización de Sujetos .....	8
<b>Tabla N.- 2</b> Dimensión Conductual.....	9
<b>Tabla N.- 3</b> Dimensión Geográfica .....	9
<b>Tabla N.- 4</b> Dimensión Demográfica .....	10
<b>Tabla N.- 5</b> Objetivo Específico 1.....	12
<b>Tabla N.- 6</b> Objetivo Específico 2.....	13
<b>Tabla N.- 7</b> Objetivo Específico 3.....	14
<b>Tabla N.- 8</b> Embarazos .....	19
<b>Tabla N.- 9</b> Empresas en la zona.....	20
<b>Tabla N.- 10</b> Lugar de Compra .....	21
<b>Tabla N.- 11</b> Diseño de ropa exclusiva.....	22
<b>Tabla N.- 12</b> Asesoramiento .....	22
<b>Tabla N.- 13</b> Ropa exclusiva para las mujeres embarazadas .....	23
<b>Tabla N.- 14</b> Ropa especial y a la moda .....	24
<b>Tabla N.- 15</b> Prendas de ropa.....	25
<b>Tabla N.- 16</b> Colores preferibles .....	26
<b>Tabla N.- 17</b> Frecuencia de compra .....	27
<b>Tabla N.- 18</b> Compra durante el embarazo.....	28

<b>Tabla N.- 19</b> Presupuesto en ropa .....	29
<b>Tabla N.- 20</b> Rango de edad .....	30
<b>Tabla N.- 21</b> Zona de residencia .....	31
<b>Tabla N.- 22</b> Ingresos mensuales .....	32
<b>Tabla N.- 23</b> Proyección de la demanda .....	35
<b>Tabla N.- 24</b> Proyección de la demanda en dólares .....	35
<b>Tabla N.- 25</b> Matriz EFE .....	43
<b>Tabla N.- 26</b> Matriz EFI .....	45
<b>Tabla N.- 27</b> Proyección de la Cantidad Ofertada .....	47
<b>Tabla N.-28</b> Proyección del Precio al Consumidor.....	45
<b>Tabla N.- 29</b> Proyección de la Oferta en Dólares .....	47
<b>Tabla N. 30</b> Calculo de la Demanda Proyectada.....	48
<b>Tabla N.- 31</b> Demanda Insatisfecha .....	48
<b>Tabla N.- 32</b> Demanda Insatisfecha en Dólares.....	48
<b>Tabla N.-33</b> Matriz de Perfil Competitivo .....	49
<b>Tabla N.- 34</b> Plan de Medios (Acciones).....	52
<b>Tabla N.- 35</b> Cuestionario Satisfacción del Cliente .....	55
<b>Tabla N.- 36</b> Instalaciones de la empresa .....	60
<b>Tabla N.- 37</b> Gastos de instalaciones – Arriendo Local.....	61
<b>Tabla N.- 38</b> Maquinarias y equipos .....	61

<b>Tabla N.- 39</b> Personal requerido .....	62
<b>Tabla N.- 40</b> Análisis FODA Inverso .....	63
<b>Tabla N.- 41</b> Ritmo de producción .....	64
<b>Tabla N.- 42</b> Número de Trabajadores .....	65
<b>Tabla N.- 43</b> Capacidad de producción futura .....	66
<b>Tabla N.- 44</b> Materia Prima .....	67
<b>Tabla N.- 45</b> Control de Calidad .....	68
<b>Tabla N.- 46</b> Matriz FODA.....	72
<b>Tabla N.- 47</b> Perfil del Gerente General .....	75
<b>Tabla N.- 48</b> Perfil del Contador.....	76
<b>Tabla N.- 49</b> Perfil del Jefe Comercial .....	77
<b>Tabla N.- 50</b> Perfil del Diseñador .....	78
<b>Tabla N.- 51</b> Perfil del Asistente Contable .....	79
<b>Tabla N.- 52</b> Perfil del Asistente de Compras .....	80
<b>Tabla N.- 53</b> Perfil del Bodeguero .....	81
<b>Tabla N.- 54</b> Perfil del Operario .....	82
<b>Tabla N.- 55</b> Perfil del Vendedor .....	83
<b>Tabla N.- 56</b> Indicadores de Gestión.....	84
<b>Tabla N.- 57</b> Necesidades de Personal .....	85
<b>Tabla N.- 58</b> Resumen de Inversiones .....	94

<b>Tabla N.- 59</b> Capital de Trabajo.....	95
<b>Tabla N.- 60</b> Forma de Financiamiento.....	96
<b>Tabla N.- 61</b> Condiciones de Crédito CFN.....	96
<b>Tabla N.- 62</b> Tabla de Amortización.....	97
<b>Tabla N.- 63</b> Detalle del Costo.....	98
<b>Tabla N.- 64</b> Detalle de Sueldos Operativos.....	99
<b>Tabla N.- 65</b> Mantenimiento y reparación de equipos .....	100
<b>Tabla N.- 66</b> Depreciación de Activos de Producción .....	100
<b>Tabla N.- 67</b> Proyección de Costos .....	101
<b>Tabla N.- 68</b> Gastos Administrativos .....	102
<b>Tabla N.- 69</b> Gastos de Ventas.....	103
<b>Tabla N.- 70</b> Gastos Financieros .....	103
<b>Tabla N.- 71</b> Proyección de Gastos .....	104
<b>Tabla N.- 72</b> Mano de Obra Mensual y Provisiones Mano de Obra .....	104
<b>Tabla N.- 73</b> Depreciación de Activos Administrativos.....	105
<b>Tabla N.- 74</b> Cálculo de Ingresos.....	105
<b>Tabla N.- 75</b> Detalle del Costo de Utilidad .....	106
<b>Tabla N.- 76</b> Proyección de Ingresos .....	107
<b>Tabla N.- 77</b> Flujo de Caja Proyectado .....	108
<b>Tabla N.- 78</b> Estado de Resultados Proyectado .....	111

<b>Tabla N.- 79 TMAR</b> .....	112
<b>Tabla N.- 80</b> Valor Actual Neto (VAN) .....	113
<b>Tabla N.- 81</b> Beneficio – Costo.....	114
<b>Tabla N.- 82</b> Periodo de Recuperación.....	116
<b>Tabla N.- 83</b> Liquidez.....	116
<b>Tabla N.- 84</b> Rentabilidad.....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Embarazos .....	19
<b>Gráfico 2.</b> Empresas en la zona.....	20
<b>Gráfico 3.</b> Lugar de Compra .....	21
<b>Gráfico 4.</b> Diseño de ropa exclusiva.....	22
<b>Gráfico 5.</b> Asesoramiento .....	23
<b>Gráfico 6.</b> Ropa exclusiva para embarazadas .....	24
<b>Gráfico 7.</b> Ropa especial y cómoda.....	25
<b>Gráfico 8.</b> Prendas de ropa.....	26
<b>Gráfico 9.</b> Colores preferibles .....	27
<b>Gráfico 10.</b> Frecuencia de compra .....	28
<b>Gráfico 11.</b> Compra durante el embarazo .....	29
<b>Gráfico 12.</b> Presupuesto en ropa .....	30
<b>Gráfico 13.</b> Rango de edad.....	31
<b>Gráfico 14.</b> Zona de residencia .....	32
<b>Gráfico 15.</b> Ingresos mensuales .....	33
<b>Gráfico 16.</b> Entorno de la empresa .....	37
<b>Gráfico 17.</b> Las Cinco Fuerzas de Porter.....	40
<b>Gráfico 18.</b> Producto Interno Bruto.....	42
<b>Gráfico 19.</b> Ubicación de la empresas del sector ropa materna .....	46

<b>Gráfico 20.</b> Sistema de Distribución .....	54
<b>Gráfico 21.</b> Proceso de transformación del bien o servicio .....	56
<b>Gráfico 22.</b> Proceso de transformación del bien o servicio .....	55
<b>Gráfico 23.</b> Proceso de producción macro .....	57
<b>Gráfico 24.</b> Proceso de fabricación .....	58
<b>Gráfico 25.</b> Proceso de diseño.....	58
<b>Gráfico 26.</b> Proceso de distribución .....	59
<b>Gráfico 27.</b> Plano de la fábrica y tienda .....	60
<b>Gráfico 28.</b> Control de calidad .....	69
<b>Gráfico 29.</b> Visión de la empresa .....	71
<b>Gráfico 30.</b> Misión de la Empresa.....	72
<b>Gráfico 31.</b> Organigrama estructural.....	73
<b>Gráfico 32.</b> Organigrama Funcional.....	74
<b>Gráfico 33 -</b> Logotipo .....	88
<b>Gráfico 34</b> Punto de Equilibrio .....	110

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y MODA PERSONALIZADA PARA MUJERES EMBARAZADAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018”

**AUTOR:** Salcedo Salas, Edison Paul  
**TUTOR:** Andrés Palacio Fierro, MSc

**RESUMEN EJECUTIVO**

Dada la importancia de brindar comodidad, elegancia y satisfacción a las mujeres embarazadas, esta investigación examinó la factibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva, ubicada al norte de Quito, Ecuador; que cubra los gustos, imagen y necesidades, con prendas confeccionadas en tejidos exclusivos, lo que permitirá a sus clientes en estado de gestación, adquirir prendas con diseños de acuerdo a las tendencias de la moda, ofreciendo excelente calidad, a precios razonables. La metodología aplicada fue un estudio de campo, donde se realizaron encuestas, que permitieron determinar que un 94.37% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que se fabrique ropa exclusiva para las mujeres embarazadas, un resultado satisfactorio para la aceptación del nuevo emprendimiento en el mercado competitivo. Asimismo, considerando que es un proyecto único a nivel nacional se describieron las estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos a través de la matriz FODA. En cuanto al estudio del área jurídica, la razón social de la empresa será Mamy's Shop. De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis financiero la empresa aportará un capital propio de \$15.472,15 y un capital prestado por un valor de \$55.670,07, que constituirán la inversión inicial; en relación a la viabilidad del proyecto la medición de los indicadores dio como resultado un VAN expresado en \$36.711,82 y una TIR del 25,22%, lo que permitió conocer una real perspectiva de negocio. Por consiguiente, se concluye que, a partir de la información recabada, se coloque en marcha el proyecto, con el cual se espera cubrir una proporción significativa del segmento de mercado, para lo cual se recomienda profundizar sobre este aspecto de segmentación, con la finalidad de poder conocer las preferencias del producto de manera sistemática, de esta manera ir ajustando el producto y la sostenibilidad del negocio.

**DESCRIPTORES:** Comercialización, fabricación, mercado, mujeres embarazadas, ropa deportiva.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**THEME:** "BUSINESS PLAN TO CREATE A COMPANY DEDICATED TO THE MANUFACTURE AND MARKETING OF SPORTSWEAR AND CUSTOM FASHION FOR PREGNANT WOMEN IN THE NORTH OF QUITO CITY, 2018"

**AUTHOR:** Salcedo Salas, Edison Paul

**TUTOR:** Andrés Palacio Fierro, MSc

**ABSTRACT**

Given the importance of offering comfort, elegance and satisfaction to pregnant women, this research examined the feasibility of creating a company for manufacturing and marketing sportswear, located north of Quito, Ecuador; that meets tastes, image and needs, with garments made in exclusive fabrics, which will allow its clients in a state of pregnancy, to acquire garments with designs according to fashion trends, providing excellent quality, at reasonable prices. The applied methodology was a field study, where surveys were carried out, which made it possible to determine that 94.37% of respondents agreed that exclusive clothing for pregnant women should be manufactured, a successful outcome for the new venture acceptance in the competitive market. Likewise, considering that it is a unique project at the national level, the strategies were described according to the results obtained through the SWOT matrix. As to the legal area, the company name will be Mamy's Shop. In regard to the results in the financial analysis, the company will contribute its own capital of \$ 15,472.15 and a borrowed capital of \$ 55,670.07, which will constitute the initial investment; concerning the validity of the project, the measuring indicators resulted in a NPV expressed in \$ 36,711.82 and an IRR of 25.22%, which allowed knowing a real business perspective. Therefore, according to information received, the project is implemented, with which it is expected to cover a significant proportion of the market segment, it is recommended to deepen this issue, in order to be able to know the product preferences in a systematic way, this allows to adjust the product and the business sustainability.

**DESCRIPTORS:** Marketing, manufacturing, market, pregnant women, sportswear.

## INTRODUCCIÓN

La globalización de los mercados competitivos, unificado al desarrollo de la tecnología, han ido añadiendo de manera significativa nuevas empresas en la búsqueda de crecimiento y desarrollo en el sector comercial a nivel internacional, nacional y regional, lo que ha ido originando cambios en la economía de los países que fijan sus proyectos en nuevos y mejores emprendimientos, donde la globalización se presenta como un fenómeno económico y social con una amplia matiz de oportunidades, proporcionando todos los elementos necesarios para el alcance de los objetivos planteados.

El crecimiento empresarial, se interrelaciona a su vez con factores externos que emanan de las oportunidades del mercado y de las distintas capacidades que las empresas dispongan para su desarrollo y posicionamiento. Por lo tanto, aquellas empresas que se encuentran en vía de emprendimiento hacia el sector comercial, deben considerar las necesidades que tienen los potenciales clientes de la localidad donde se establecerá el nuevo negocio.

Aunado a esto, las empresas deben considerar el capital humano como recurso eficiente para el crecimiento empresarial, por cuanto será el personal altamente calificado y capacitado quienes apoyaran en la captación de la clientela que formara parte de la nueva organización. Para ello es importante que la empresa invierta recurso financiero en la preparación, formación y capacitación de los empleados, quienes no sólo brindarán un aporte para el desarrollo, también serán pilar fundamental para obtener beneficios y estrategias que permitan la colocación de la empresa en mercados altamente competitivos, para el logro de este objetivo es importante definir y crear una buena base a través de la estructura organizativa.

Aunque todas las empresas que inician un nuevo sistema de negocio como alternativa para el crecimiento empresarial y mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados, no todas logran posicionarse en el mercado, por cuanto se requiere de una inversión considerable y en algunos casos la falta de financiamiento, de capacitación, innovación, el aporte de nueva tecnología y una

estructura de plan de negocio, son elementos claves y fundamentales para intensificar la búsqueda de alternativas que les permitan crecer y consolidarse.

Los planes de negocios son la base requerida para la creación de nuevas empresas, que permitan identificar, describir, examinar y analizar oportunidades, fortalezas y la posibilidad de crecimiento económico, financiero y técnico, desarrollando estrategias que permitan ampliar el mercado hacia nuevos proyectos, demostrando la viabilidad de los recursos invertidos, que será la clave del éxito para atraer nuevos inversionistas, que a su vez permitan el mejoramiento en la cartera de proveedores y la captación de nuevos clientes.

El desarrollo de los planes de negocios debe a su vez, considerar elementos como la descripción de la empresa, determinación de los productos y servicios, creación de nuevos planes de marketing, elaboración del plan operativo y financiero, como fundamentación para conocer la factibilidad del nuevo emprendimiento empresarial. Asimismo, se deben diseñar estrategias que permitan mejorar las condiciones del mercado y por medio de estas alcanzar el posicionamiento de la marca, generando nuevas posiciones y ganancias, así como la disminución de los costos, establecimiento de alianzas y cooperación con el fin de lograr la aceptación en la localidad y su expansión hacia otras zonas de índole regional, nacional o internacional.

En un estudio de mercado realizado actualmente en la ciudad de Quito, Ecuador se pudo constatar, que en esta localidad no existe una tienda especializada en ropa deportiva para las mujeres embarazadas, que brinde una atención personalizada y de calidad a una clientela exclusiva que desea mantenerse a la moda cuidando su imagen y la del bebe.

Dentro de este contexto, surge la necesidad de establecer un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al diseño y fabricación de ropa deportiva y moda especializada para las mujeres embarazadas, la cual estará ubicada en el norte de la ciudad de Quito.

Para el desarrollo del presente estudio, se han estructurado cinco capítulos, sobre los cuales se argumentan de manera detallada, cada uno de los procesos y estrategias que se deben considerar al momento de establecer un plan de negocio para la creación de una empresa:

Capítulo I Área de Marketing. En el desarrollo de esta fase se dará a conocer los objetivos específicos, así como las características del producto con que se quiere incursionar dentro del mercado, en este caso se trata de ropa deportiva y moda especializada para las mujeres embarazadas, donde se pretende ofrecer un producto exclusivo y de alta calidad, que haga lucir y mantener la imagen de las mujeres en estado de gravidez.

Capítulo II Área de Producción. Sobre el área de producción se detallará todo lo necesario para poder llevar a cabo el modelo de negocios, describiendo los procesos para la producción, la capacidad de las instalaciones, el uso de los equipos, el recurso humano, la tecnología que deberá aplicarse, cumpliendo con el control de calidad, las normativas vigentes y los permisos legales necesarios para el funcionamiento del negocio.

Capítulo III Área de Organización y Gestión. Mediante el desarrollo de esta etapa se construirán los planes estratégicos del negocio, así como la estructura organizacional de la empresa y las descripciones de cargo.

Capítulo IV Área Jurídico Legal. Para cualquier puesta en marcha de una empresa es imprescindible contar con un asesoramiento legal, que brinde apoyo en la planificación jurídica que se debe considerar al momento de la creación de la empresa, por cuanto se debe garantizar los derechos de la clientela, así como de los trabajadores de acuerdo a lo establecido por la ley.

Capítulo V Área Financiera. La factibilidad financiera es una de las herramientas más importantes a considerar cuando se emprende un plan de negocios, esta permitirá conocer las necesidades de los recursos financieros, así como la rentabilidad del proyecto y el retorno de la inversión.

Asimismo, se plantean los siguientes objetivos que permitirán el desarrollo de la investigación:

#### Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la fabricación y comercialización de ropa deportiva y moda personalizada para mujeres embarazadas y su impacto en la viabilidad económica y comercial del norte de la ciudad de Quito

#### Objetivos Específicos

1. Elaborar un análisis acerca de las necesidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva y moda personalizada para mujeres embarazadas
2. Describir los procesos de producción e instalación como propuesta sustentada para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva y moda personalizada para mujeres embarazadas
3. Crear una planificación estratégica para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva y moda personalizada para mujeres embarazadas.
4. Determinar los parámetros legales y jurídicos para la creación del plan de negocios, dogmatizando el cumplimiento de la normativa legal vigente.
5. Proponer un análisis financiero factible para el plan de negocios establecido, que permita conocer las necesidades de recursos para la gestión y rentabilidad del proyecto e inversión

# **CAPÍTULO I**

## **ÁREA DE MARKETING**

### **1.1. Objetivos del Estudio del Mercado**

Diseñar un plan de negocios que permita establecer las estrategias necesarias, para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de y comercialización de ropa deportiva y moda personalizada para mujeres embarazadas y su posicionamiento en el mercado competitivo.

### **1.2. Definición del producto o servicio**

#### **1.2.1. Especificación del Servicio o Producto**

El producto que se ofrece es ropa deportiva y moda especializada para las mujeres embarazadas. Las prendas serán confeccionadas con telas de alta calidad, tejidos especiales y una extensa variedad de detalles. Se confeccionarán prendas que puedan estirarse con gran facilidad, para ello se utilizarán tejidos naturales como el algodón, lino, yute, ramo, lana, seda, entre otras, por considerarlo conveniente para las futuras madres, siendo esta la materia prima principal que se empleará para el diseño del producto. Sin embargo, también se aplicará materia prima no natural, como es el caso de la viscosa, el acetato, rayón, nylon, poliéster, vinilo, entre otros, que servirá como complemento para el acabado del producto.

La empresa prenatal, permitirá a sus clientes en estado de gravidez, adquirir prendas con diseños exclusivos de acuerdo a las tendencias de la moda, ofreciendo excelente calidad, a precios razonables. De igual forma, se pretende contar con asesoras comerciales altamente calificadas, que brinden agradable atención y asesoría a las futuras mamás, al momento de escoger las prendas que resalten con su buena imagen. Asimismo, la empresa velará por mantener un stock de productos de ropa deportiva y moda especializada, de acuerdo a las diferentes tallas usadas durante el embarazo, igualmente, se dedicará a la confección de modelo exclusivos solicitado por los clientes, acorde a sus gustos y necesidades.

### 1.2.2. Aspectos Innovadores

Las MIPYMES exclusivamente, en el marco de la teoría económica moderna, son conocidas como organizaciones que combinando factores productivos transforman insumos en producción, creando fuentes de empleo, generando competencia, promoviendo innovaciones (Palacio, Guadalupe, Morales, & Morales, 2018).

La empresa estará dedicada a promover productos de excelente calidad y a precios competitivos en lo que respecta a la fabricación y comercialización de ropa deportiva y moda personalizada para mujeres embarazadas. Considerando que este target de clientes, tienen las mismas necesidades que el resto de las mujeres, que sencillamente buscan diseños acordes a su figura y a la moda actual, por este motivo se ha considerado dentro de los objetivos del emprendimiento resaltar la personalización y exclusividad de la prenda a elegir, de acuerdo a la calidad del producto y con la atención de un personal altamente calificado y capacitado para asesorar a las futuras madres de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.

Entre las ventajas que brindará el uso de este tipo de producto especializado para mujeres embarazadas, pueden señalarse los siguientes:

- Evitar la aparición de estrías y varices; por cuanto las prendas de maternidad que se confeccionarán serán más cómodas y se adaptarán al cuerpo sin que sea maltratado por la presión de la tela.
- Reducir el dolor de espalda; a través del diseño de fajas para embarazadas que permitan sostener el peso de su vientre.
- Disminuir la irritación y el calor; con el empleo de fibras naturales para el diseño de las prendas, se estará garantizando una mejor transpiración del tejido, lo que la hará sentir más fresca y sin irritación.
- Proporcionar comodidad; el diseño de las nuevas prendas deberá garantizar la mayor comodidad posible, a fin de que puedan vivir una

maternidad tranquila con el uso de ropa adecuada. permitiéndole celebrar sus nuevas curvas femeninas.

La empresa estará enfocada a satisfacer al cliente en cualquier requerimiento, para ello deberá contar con un grupo humano capacitado en el área de recurso humano y atención al cliente, lo cual permitirá brindar valor a la organización, al mismo tiempo ayudará en el fortalecimiento del servicio al cliente interno y asesoría en la gerencia.

### **1.3. Definición del mercado**

Desde décadas, el mercado ha sido estudiado como el lugar donde se efectúan procesos de cambio de bienes y servicios, causados entre demandantes y oferentes, sin embargo, con la llegada de la tecnología a la era moderna, los mercados físicos han ido desapareciendo, dando paso a nuevos emprendimientos competitivos para la compra y venta de productos, donde los consumidores realizan un intercambio comercial, de acuerdo a precios establecidos, con el fin de obtener un beneficio. Dentro de este contexto, Villanueva & Toro (2017) definen el mercado como “Un conjunto de compradores reales y potenciales de productos, que comparten una necesidad particular que puede satisfacerse a través de una relación de intercambio” (p. 21).

Según la perspectiva de Mankiw (2015), un mercado es “Un grupo de compradores y vendedores de bienes y servicios, donde los compradores representan la demanda del producto y los vendedores determinan la oferta” (p. 41). Otros autores enfatizan que el mercado es “Un conjunto de elementos donde convergen la oferta y la demanda, es decir, grupos de compradores reales y potenciales de un determinado producto” (Bonta & Farber, 2005, p. 19). En este sentido, considerando las definiciones planteadas y para fines de mercadotecnia, se enfatiza que el mercado es un conjunto conformado por compradores potenciales que se caracterizan por poseer necesidades, dinero para satisfacerlas y la intención de ejecutarlo convirtiéndose en demandantes, a su vez también lo representan los vendedores quienes se encargan de ofrecer productos para cubrir

las necesidades, por medio del intercambio, constituyendo de esta manera lo que se denomina como oferta, siendo estos dos elementos fundamentales para exista un mercado.

Atendiendo las premisas señaladas, el emprendimiento del mercado que se desarrolla para la empresa Modas Prenatales, estará dedicado a un grupo de consumidores caracterizado específicamente por mujeres en estado de gravidez que buscan comodidad y confort a la hora de vestir, así como el buen gusto por lucir elegantes y a la moda.

### 1.3.1. Mercado General

#### 1.3.1.1. Categorización de Sujetos

**Tabla 1**  
*Categorización de Sujetos*

<b>Categoría</b>	<b>Sujetos</b>
¿Quién compra?	Todas aquellas personas que deseen hacer un regalo a una mujer embarazada o esa mujer embarazada que desee adquirir productos de calidad y a la moda actual.
¿Quién usa?	Las mujeres embarazadas
¿Quién decide?	La mujer embarazada y la persona que desee adquirir el producto
¿Quién influye?	La mujer embarazada y su pareja

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

#### 1.3.1.2. Estudio de Segmentación

##### **Segmentación del Mercado**

Como lo define Fernández (2009), la segmentación del mercado es: “una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda alguna ventaja” (p. 10). Puede decirse que la segmentación del mercado permite focalizar el futuro del negocio, minimizando la incertidumbre en el tamaño del mercado, esclareciendo los planes de acción a tomar, permite identificar los posibles demandantes del producto, da la posibilidad de reconocer lo que necesita el consumidor, entre otros (Fernández, 2009). Es de suma importancia para la creación de un plan de negocios, cuál va a ser la

segmentación del mercado. Es por ello que, para segmentar un mercado, deben considerarse una serie de dimensiones que permitan la probabilidad de definirlo de forma clara y concisa, entre estas dimensiones se encuentran:

### **Dimensión Conductual**

Se refiere específicamente a la segmentación del mercado, basado en la conducta de los consumidores (Fernández, 2009). Es importante conocer las necesidades de los posibles clientes, permitiendo de esta manera fidelizar el producto y fomentar la compra.

**Tabla 2**

*Dimensión Conductual*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de Necesidad	Básica y Social.
Tipo de Compra	Comparativo y de impulso
Relación con la Marca	No
Actitud frente al Producto	Positivo

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

### **Dimensión Geográfica**

Hace referencia a las variables ambientales que originan a las diferencias en las personalidades de la comunidad, dependiendo de la estructura geográfica (Fernández, 2009).

**Tabla 3**

*Dimensión Geográfica*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad	Quito (Norte)
Tamaño	502.874

**Fuente:** INEC, (2019).

**Elaborado por:** El Autor

Según datos obtenidos del INEC (2019), para el año 2019 Quito posee una población de 2.735.987, de los cuales un 18,38% viven en la zona norte, en

consecuencia, el tamaño de la población de estudio es de 502.874 como se puede observar en la tabla N° 3.

### **Dimensión Demográfica**

Su principal característica es que pueden ser medidas en forma estadística (Fernández, 2009), esta información es suministrada en el Ecuador por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

**Tabla 4**  
*Dimensión Demográfica*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población</b>
Edad	15-49	144.292
Socioeconómico	Target medio bajo- medio- medio alto	240.022
Estado Civil	Toda clase de estado civil	169.620
Sexo	Mujeres embarazadas	6.474

**Fuente:** INEC, (2019).

**Elaborado por:** El Autor

Los datos obtenidos del INEC actualmente, permiten conocer que las potenciales clientes de la empresa estarán representadas por las 6474 mujeres embarazadas; este segmento se lo utilizará como población para realizar la muestra acorde con la tasa de natalidad del Ecuador, la cual es de 2,49%.

#### **1.3.1.3. Plan de Muestreo**

Para Arias (2012), la muestra es: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (2012, p. 83). Se puede decir que la muestra es una parte de la población de estudio, en el caso de esta investigación se trabajará con una muestra de aquellas mujeres que están o estuvieron embarazadas.

Para obtener una muestra representativa de la población, objeto de este estudio, se aplicará la siguiente fórmula, con un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%.

$$n = \frac{Z_2 * P * Q * N}{Z_2 * P * Q + Ne_2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población o universo

e= Error de la muestra (5%)

Margen de error de la Muestra: 5%

Nivel de Confianza: 95%

Población: 6.474

Tamaño de la Muestra: **363**

#### **1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información**

##### **Cuadro de Necesidades**

Mediante el análisis del cuadro de necesidades podrán definirse los parámetros de investigación a ejecutar con el fin de llevar a cabo el plan de negocios para la fabricación y comercialización de ropa deportiva y moda personalizada para mujeres embarazadas.

##### **Objetivos Específicos**

1. Establecer el mercado de las mujeres embarazadas en la zona norte de la ciudad de Quito, mediante la aplicación de una encuesta, que permita determinar la oferta y la demanda del producto.
2. Caracterizar los aspectos técnicos que especifique los insumos y requerimientos necesarios para la producción de ropa deportiva y moda especializada para mujeres embarazadas.

3. Conocer los elementos necesarios para realizar un estudio económico y financiero que permita determinar la factibilidad del producto

### Objetivo Específico 1

- Establecer el mercado de las mujeres embarazadas en la zona norte de la ciudad de Quito, mediante la aplicación de una encuesta, que permita determinar la oferta y la demanda del producto.

**Tabla 5**  
*Objetivo Específico 1*

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el número de mujeres embarazadas	Secundaria	INEC	Bases de datos
Tamaño de la demanda	Primaria	Investigación de campo	Encuestas
Precisar los precios del producto	Primaria	Investigación de campo	Encuestas
Preferencia de los clientes	Primaria	Investigación de campo	Encuestas
Determinación de la oferta y la demanda	Secundaria	Libros, artículos de revista, internet	Bibliografías

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

En la tabla anterior se puede observar, que la información primaria será obtenida, a través de la aplicación de las encuestas, por otra parte, para la información secundaria se buscaran datos importantes, por medio del Instituto Nacional de Estadística, relacionadas con la demografía y el porcentaje de mujeres embarazadas, de igual forma, se realizaran consultas en libros e internet sobre la oferta y la demanda.

## Objetivo Específico 2

- Caracterizar los aspectos técnicos que especifique los insumos y requerimientos necesarios para la producción de ropa deportiva y moda especializada para mujeres embarazadas.

**Tabla 6**  
*Objetivo Específico 2*

<b>Necesidades de Información</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Insumos	Secundaria	Proveedores	Bases de datos
Materia prima	Secundaria	Proveedores	Bases de datos y fuentes de internet
Proceso productivo	Secundaria	Proveedores	Bases de datos y fuentes de internet
Equipos necesarios	Secundaria	Proveedores	Bases de datos y fuentes de internet
Proveedores de insumos y materia prima	Secundaria	Proveedores	Bases de datos y fuentes de internet

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

En la tabla anterior, se puede observar que, para la consecución de este objetivo específico, se obtendrá la información de fuentes secundarias, es decir a través de internet, libros y otros, para luego poder determinar los recursos necesarios para elaborar un presupuesto concreto, donde se especifiquen los insumos, materia prima, equipos y otros, así como, plantear los procesos de producción y comercialización.

## Objetivo Específico 3

- Conocer los elementos necesarios para realizar un estudio económico y financiero que permita determinar la factibilidad del producto

**Tabla 7**  
*Objetivo Específico 3*

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Conceptualizar sobre la teoría sobre el plan económico y financiero	Secundaria	Libros, artículos de revista, internet	Bibliografías
Forma de financiamiento	Secundaria	Bancos, Cooperativas, inversionistas	Información Financiera
Evaluación financiera	Primaria	Instrumentos financieros	Índices financieros
Marco legal	Secundaria	Normativas vigentes en el país	Leyes

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

En la tabla anterior, se puede observar que en primer lugar, para la ejecución de un plan económico y financiero, es necesario la revisión de libros, artículos de revistas, entre otros, es decir fuentes secundarias, por otra parte, luego se realizaran las evaluaciones financieras de la empresa, con todos sus indicadores financieros, que permitan determinar la factibilidad del mismo.

#### **1.2.1.4 Diseño y recolección de información**

La encuesta como lo define Arias (2012), “Es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos; y en relación con la opinión de éstos sobre un tema específico” (p. 32). Para el desarrollo del estudio de mercado, la encuesta será de gran importancia, ya que permitirá conocer las necesidades de los potenciales mercados del proyecto, así como la determinación de la población definida de acuerdo al target o clientes potenciales en base a los criterios a considerar en las preguntas de la encuesta, donde se estará considerando el orden, extensión y características de la información que se desea conocer.

Asimismo, se ha considerado la encuesta porque brinda versatilidad en la recolección de la información, por la rapidez en la realización y fiabilidad del proceso, donde además estará dirigida a clientes potenciales que se correspondan al perfil de la población en estudio.

## Diseño de la encuesta



### **Encuesta Confeccionada con la Finalidad de Conocer la Factibilidad de Mercado, para la Creación de una Empresa Dedicada a la Fabricación y Comercialización de Ropa Deportiva y Moda Personalizada para Mujeres Embarazadas.**

**Objetivo:** Conocer e identificar la aceptación en el mercado, para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva y moda personalizada para mujeres embarazadas.

**Encuesta dirigida a:** Mujeres embarazadas o que estuvieron embarazadas.

**Instrucciones:** Por favor marque con una X o responda, sea el caso a la respuesta que más se asemeje a sus necesidades.

1. ¿Está embarazada o ha tenido algún embarazo?

Respuesta:

Sí

No

Si su respuesta es no. Termina la encuesta.

2. ¿Considera usted que existe en la zona una empresa dedicada a la moda, especialmente, de mujeres embarazadas?

Respuesta:

Sí

No

3. ¿Usualmente donde compra su ropa materna?

Respuesta:

Tiendas Especializadas

Comercios Informales

Mercados Municipales

Otros.

Especifique\_\_\_\_\_

4. ¿Le gustaría contar con una empresa que diseñe ropa exclusiva para las mujeres embarazadas?

Respuesta:

Sí

No

5. ¿Quiere usted contar con una empresa que le asesore, en cuanto a que ropa le hace lucir mejor durante su embarazo?

Respuesta:

Sí

No

6. ¿Está usted de acuerdo que se fabrique ropa exclusiva para las mujeres embarazadas que le haga sentir cómoda y elegante?

Respuesta:

Sí

No

7. ¿Durante su embarazo, considera usted que ha conseguido la ropa especial y a la moda en las tiendas existentes?

Respuesta:

Sí

No

8. ¿Qué prendas de ropa, compró o compraría para el período de embarazo?

Respuesta:

Chompas  Pantalón Jean  Leggins

Vestidos  Blusas  Todas las anteriores

Incluir Otras. Especifique \_\_\_\_\_

9. ¿Qué colores en su ropa, prefiere usar durante su embarazo?

Respuesta:

Pasteles  Fríos

Cálidos  Incluir Otras. \_\_\_\_\_

Especifique \_\_\_\_\_

10. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa durante el embarazo?

Mensual  Bimestral

Trimestral  Cuatrimestral

11. ¿Durante qué meses en el embarazo compraría usted ropa materna?

Respuesta:

Entre 1-3 meses  Entre 4 - 6 meses

Entre 7 y 9 meses

12. ¿Cuánto está usted dispuesto a gastar mensualmente en ropa durante su embarazo?

Respuesta:

Entre 1 y 30 dólares  Entre 31 y 60 dólares

Entre 61 y 100 dólares

Más de 100 dólares

13. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Respuesta:

Entre 15 y 20 años

Entre 21 y 29 años

Entre 30 y 39 años

Entre 40-49 años

Más de 50

14. ¿En qué zona vive?

Respuesta: \_\_\_\_\_

15. Indique en que rango se encuentran sus ingresos mensuales

Respuesta:

Entre 200-400

Entre 401-800

Entre 801-1000

Más de 1000

**Por su colaboración, muchas gracias**

### 1.3.1.5. Análisis e Interpretación

2. ¿Está embarazada o ha tenido algún embarazo?

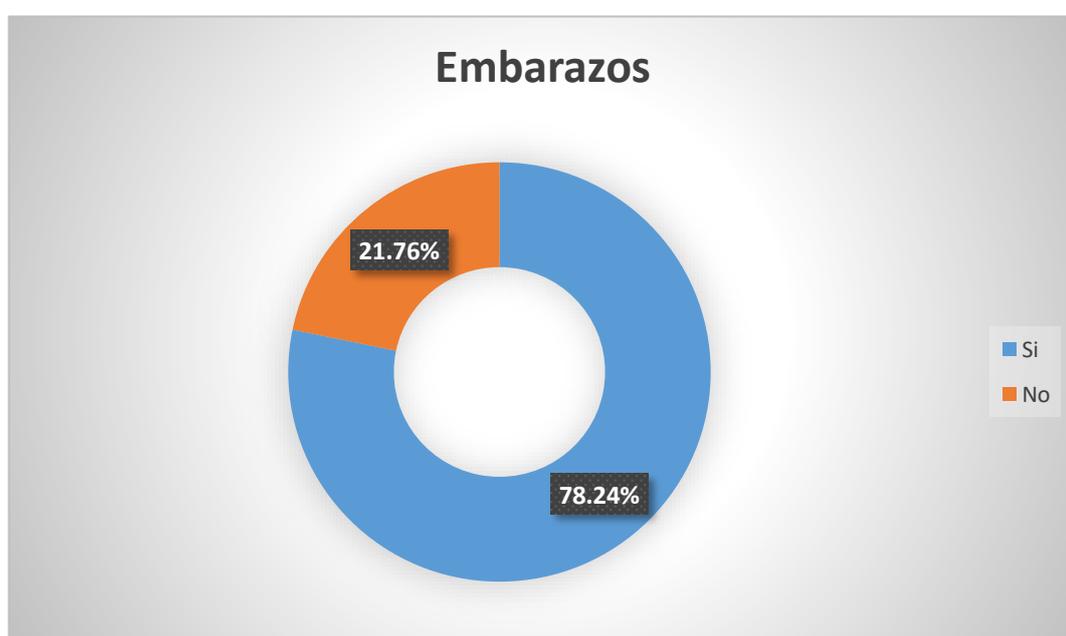
**Tabla 8**

*Embarazos*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Si	284	78,24%
No	79	21,90%
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 1.** Embarazos

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las personas encuestadas, la ponderación que mayor puntaje obtuvo en esta respuesta fue la afirmativa con 78,24%; mientras que el 21,90% manifestó no haber tenido ningún embarazo.

3. ¿Considera usted que existe en la zona una empresa dedicada a la moda, especialmente, de mujeres embarazadas?

**Tabla 9**

*Empresas en la zona*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Si	14	5,07%
No	270	94,93%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 2.** Empresas en la zona

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

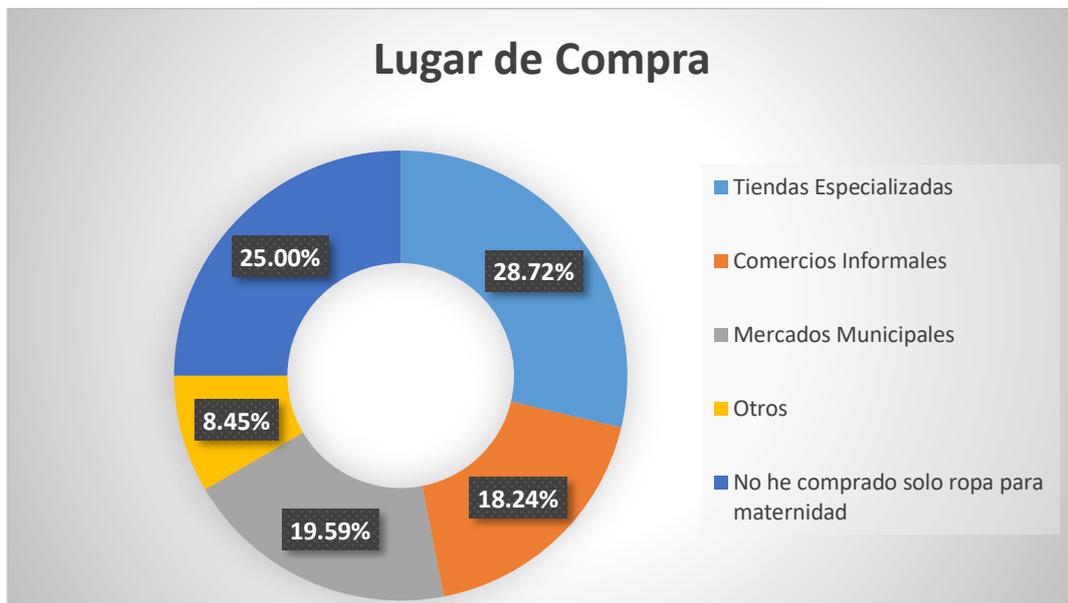
El 94,93% de las personas encuestadas manifestaron no conocer la existencia de empresas en la zona, que se dediquen a la fabricación de ropa exclusiva para mujeres embarazadas, mientras que el 5,07% indicaron que sí.

4. ¿Usualmente donde compra su ropa materna?

**Tabla 10**  
*Lugar de Compra*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Tiendas Especializadas	82	28,72%
Comercios Informales	52	18,24%
Mercados Municipales	56	19,59%
Otros	24	8,45%
No he comprado solo ropa para maternidad	71	25,00%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 3.** Lugar de Compra  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

Un 28,72% de las personas encuestadas indicaron que realizan sus compras en tiendas especializadas; el 25% manifestó no haber comprado solo ropa para la maternidad, el 19,59% indicaron que realizan sus compras en mercados municipales; mientras que el 8,45% restante argumentaron realizar sus compras en otros lugares entre ellos, con confeccionistas particulares.

5. ¿Le gustaría contar con una empresa que diseñe ropa exclusiva para las mujeres embarazadas?

**Tabla 11**

*Diseño de ropa exclusiva*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Si	221,00	77,82%
No	63,00	22,18%
<b>Total</b>	<b>284,00</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 4.** Diseño de ropa exclusiva

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

El 77,82% de las personas encuestadas manifestaron que les gustaría contar con una empresa que se dedique al diseño exclusivo de ropa para mujeres, mientras que el 22,18% dicen no gustarle.

6. ¿Quiere usted contar con una empresa que le asesore, en cuanto a que ropa le hace lucir mejor durante su embarazo?

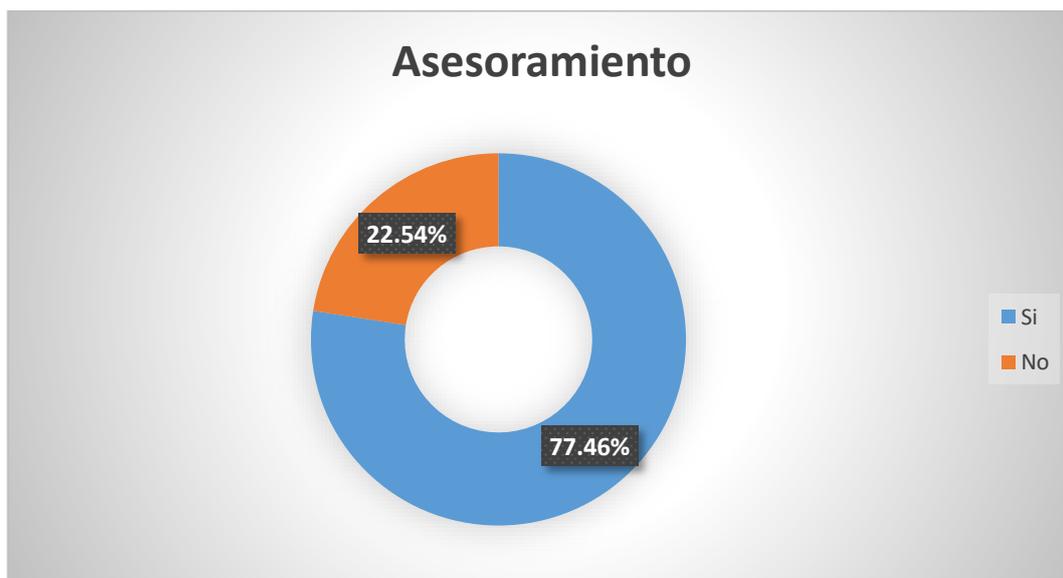
**Tabla 12**

*Asesoramiento*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Si	220,00	77,46%
No	64,00	22,54%
<b>Total</b>	<b>284,00</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 5.** Asesoramiento  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

El 77,46% de las personas encuestadas, manifestaron que les gustaría contar con una empresa que les brinde asesoramiento en ropa para lucir durante el embarazo, mientras que el 22,54% dicen que no les gustaría.

7. ¿Está usted de acuerdo que se fabrique ropa exclusiva para las mujeres embarazadas?

**Tabla 13**  
*Ropa exclusiva para las mujeres embarazadas*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Si	268,00	94,37%
No	16,00	5,63%
<b>Total</b>	<b>296,00</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 6.** Ropa exclusiva para embarazadas

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

El 94,37% de las personas encuestadas dicen estar de acuerdo que se fabrique ropa exclusiva para las mujeres embarazadas, que le hagan sentir cómoda y elegante, mientras que el 5,63% manifestaron no estar de acuerdo.

8. ¿Durante su embarazo, considera usted que ha conseguido la ropa especial y a la moda en las tiendas existentes?

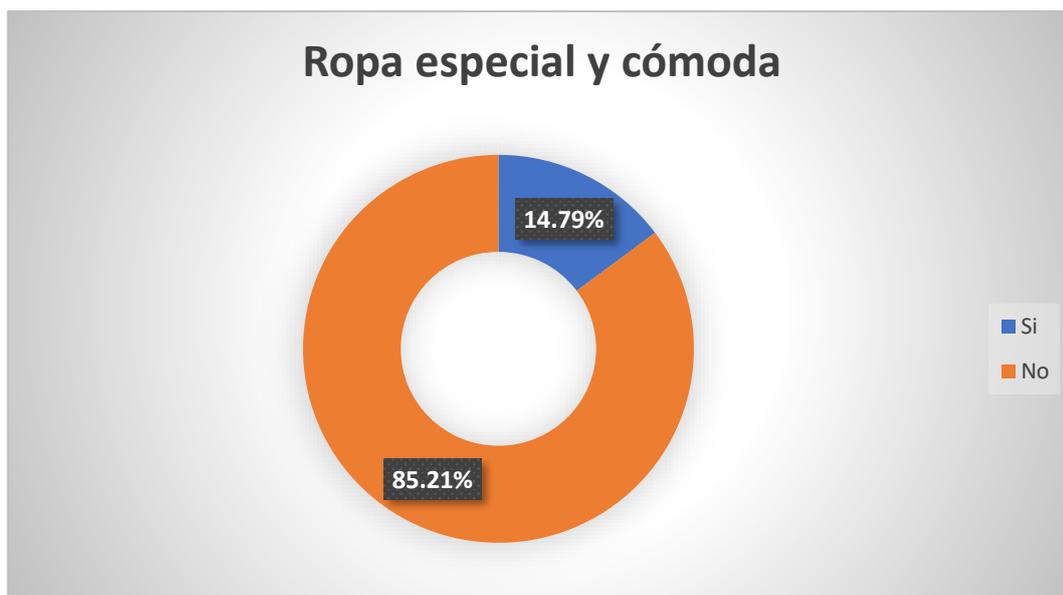
**Tabla 14**

*Ropa especial y a la moda*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Si	42,00	14,79%
No	242,00	85,21%
<b>Total</b>	<b>284,00</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 7.** Ropa especial y cómoda

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

El 85,21% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo que se fabrique ropa exclusiva para las mujeres embarazadas, que las hagan sentir cómoda y elegante, mientras que el 14,79% manifestaron en no estar de acuerdo.

9. ¿Qué prendas de ropa, compró o compraría para el período de embarazo?

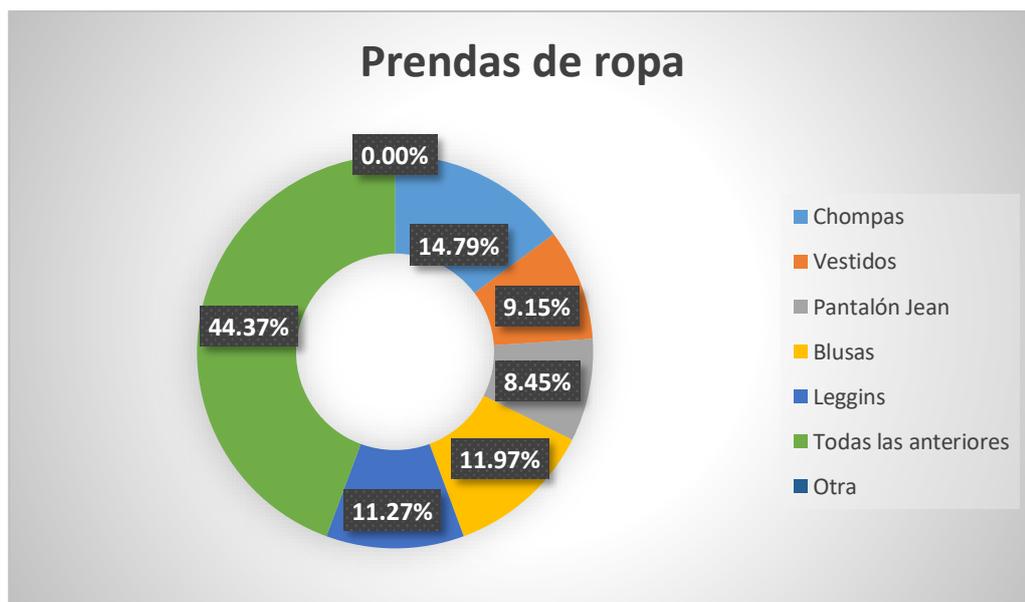
**Tabla 15**

*Prendas de ropa*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Chompas	42,00	14,79%
Vestidos	26,00	9,15%
Pantalón Jean	24,00	8,45%
Blusas	34,00	11,97%
Leggins	32,00	10,27%
Todas las anteriores	126,00	44,37%
Otra	0,00	0,00%
<b>Total</b>	<b>284,00</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 8.** Prendas de ropa  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

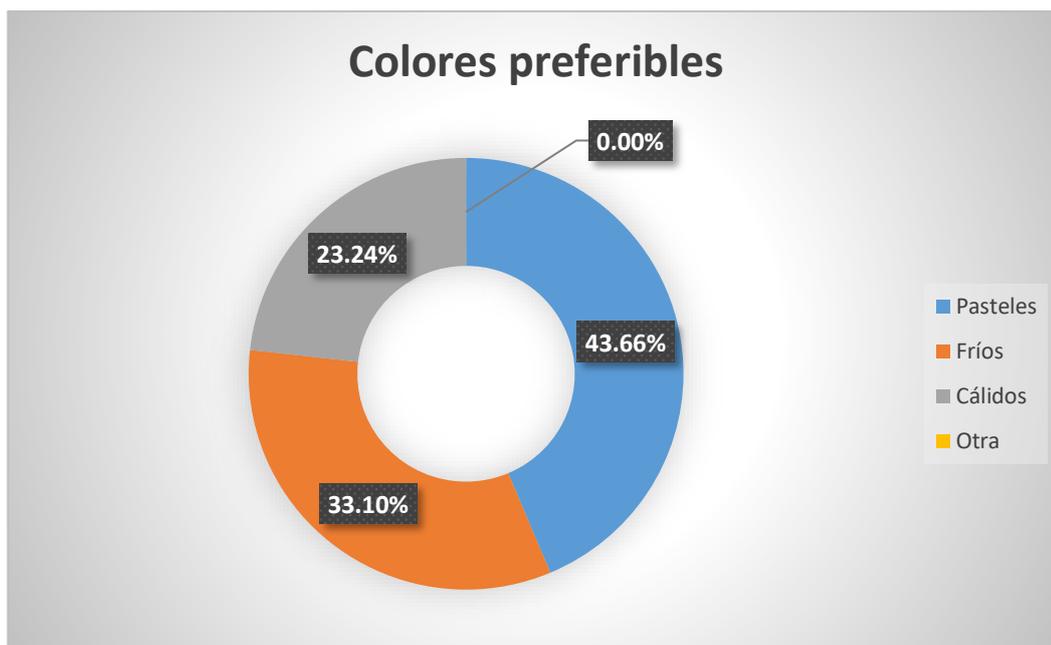
El 44,37% de las personas encuestadas dicen que usualmente compran todas las opciones indicadas; mientras que el 14,79% indicaron que entre las prendas que usualmente compran son chompas; el 11,97% manifestaron comprar blusas, el 11,27% Leggins, el 9,15% vestidos y el 8,45% restante pantalón jean.

10. ¿Qué colores en su ropa, prefiere usar durante su embarazo?

**Tabla 16**  
*Colores preferibles*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Pasteles	124	43,66%
Fríos	94	33,10%
Cálidos	66	23,24%
Otra	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 9.** Colores preferibles

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Entre las personas encuestadas el 43,66% manifestaron que prefieren utilizar colores pasteles, el 33,10% prefieren los colores fríos y un 23,24% se destacan por utilizar colores cálidos.

11. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa durante el embarazo?

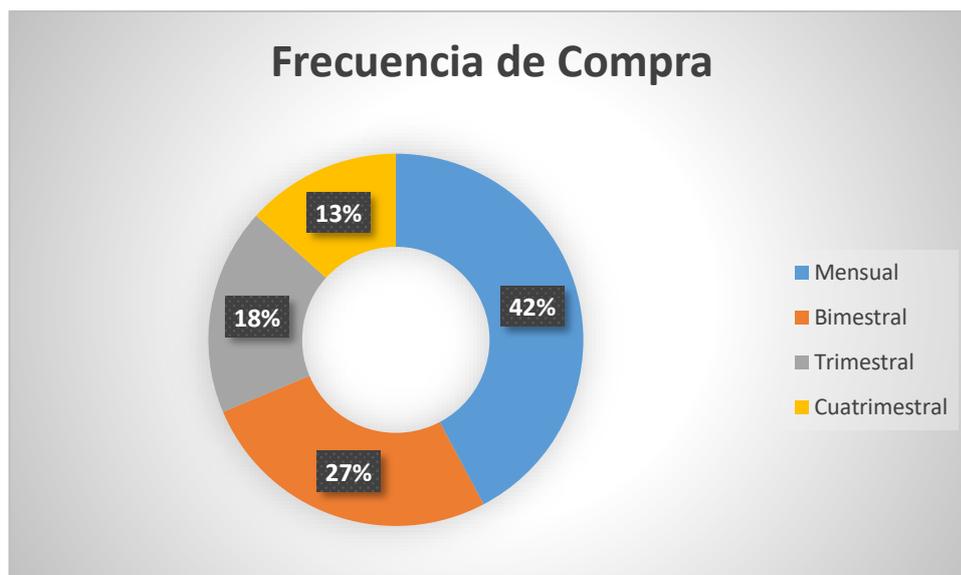
**Tabla 17**

*Frecuencia de compra*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Mensual	120	42,25%
Bimestral	75	26,41%
Trimestral	51	17,96%
Cuatrimestral	38	13,38%
<b>Total</b>	<b>284,00</b>	<b>86,62%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 10.** Frecuencia de compra  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

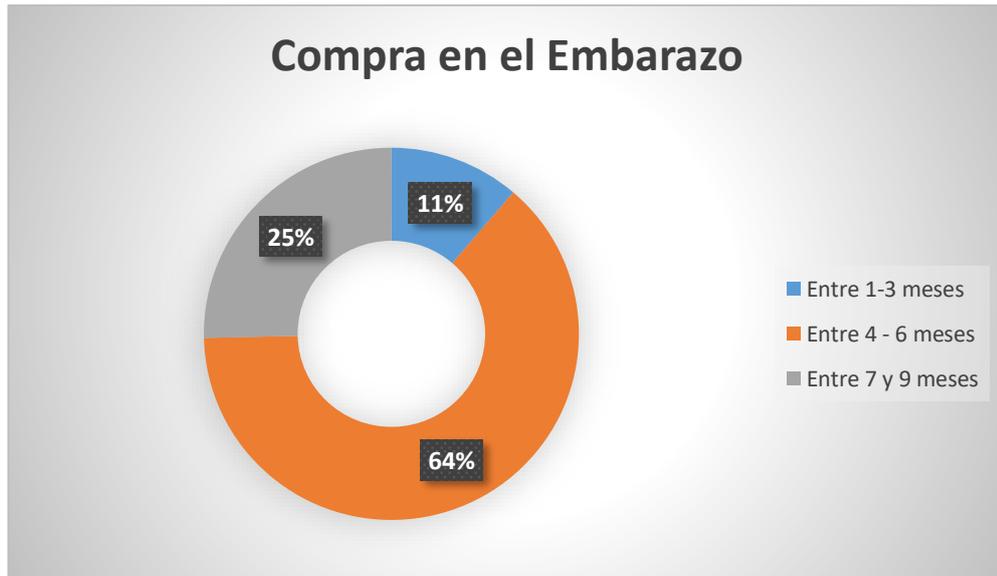
De acuerdo a la información obtenida el 42% de las encuestadas expresaron realizar sus compras de forma mensual, un 27% de forma bimestral, el 18% trimestral y un 13% manifestaron que las efectúan de forma cuatrimestral

12. ¿Durante qué meses en el embarazo compraría usted ropa materna?

**Tabla 18**  
*Compra durante el embarazo*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Entre 1-3 meses	32	11,27%
Entre 4 - 6 meses	180	63,38%
Entre 7 y 9 meses	72	25,35%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 11.** Compra durante el embarazo

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

De acuerdo a los resultados obtenidos, en relación a la pregunta acerca del mes de preferencia durante el embarazo para comprar ropa materna, la mayoría de las encuestadas expresaron que lo realizarían entre los meses 4 y 6 ya que consideran que es cuando se nota más el embarazo y necesitan de ropa más cómoda, un 25% manifestaron que entre los 7 y 9 meses; mientras que sólo un 11% consideran que en el primer trimestre.

13. ¿Cuánto está dispuesto a gastar mensualmente en ropa durante su embarazo?

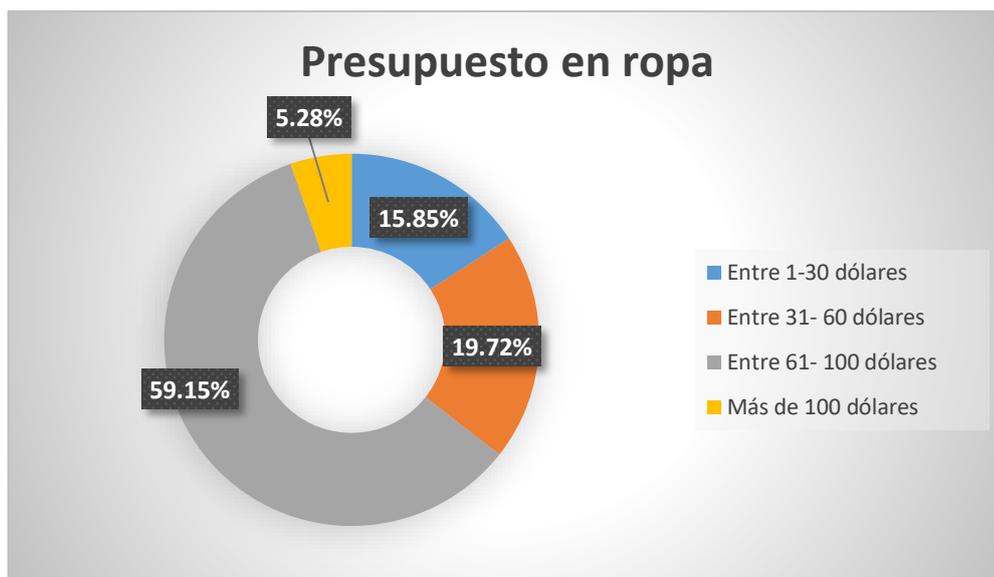
**Tabla 19**

*Presupuesto en ropa*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Entre 1-30 dólares	45	15,85%
Entre 31- 60 dólares	56	19,72%
Entre 61- 100 dólares	168	59,15%
Más de 100 dólares	15	5,28%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 12.** Presupuesto en ropa

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 59,15% indicaron que el presupuesto disponible para gastar mensualmente está en el rango comprendido entre 61-100 dólares; mientras que el 19,72% manifestaron que estarían dispuestos a gastar mensualmente entre 31- 60 dólares; el 15,85% entre 1- 30 dólares y el 5,28% restante gastarían más de 100 dólares en la adquisición de prendas de vestir.

14. ¿En qué rango de edad se encuentra?

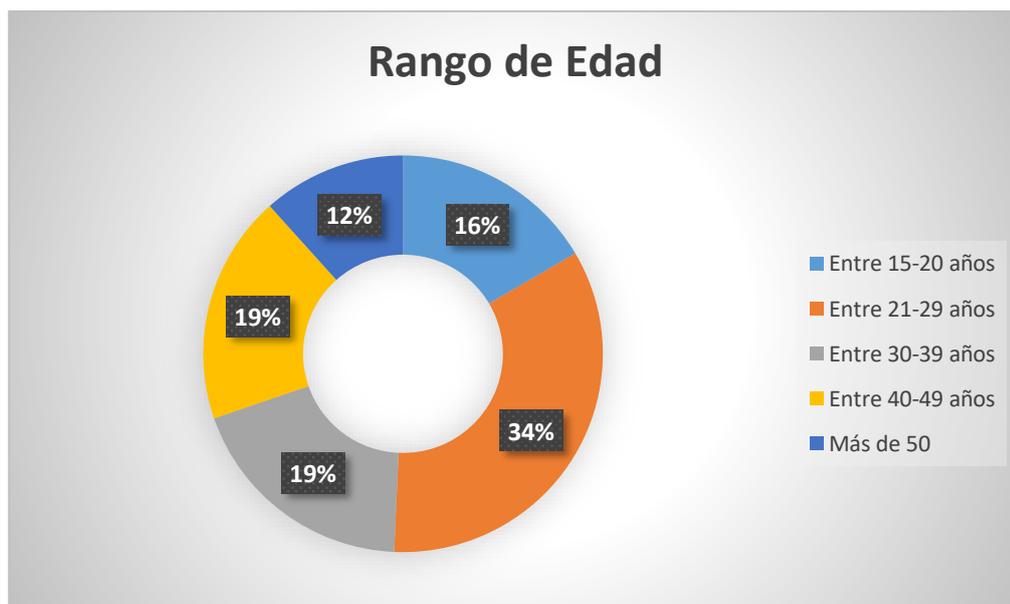
**Tabla 20**

*Rango de edad*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Entre 15-20 años	47	16,55%
Entre 21-29 años	97	34,15%
Entre 30-39 años	54	19,01%
Entre 40-49 años	53	18,66%
Más de 50	33	11,62%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 13.** Rango de edad  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

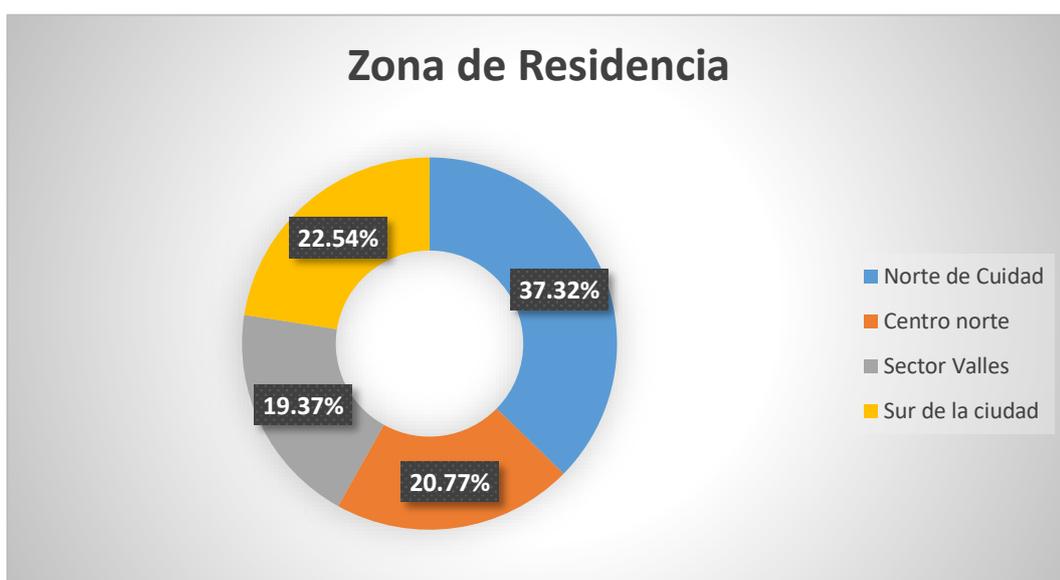
Del 100% de las personas encuestadas el 34,15% indicaron estar en las edades comprendidas entre 21-29 años, el 19,01% entre 30-39 años, el 18,66 % manifestaron que sus edades oscilan en 40-49 años, mientras que el 16,55% revelaron tener edades entre 15-20 años y el 11,62% restantes de las personas encuestadas sostuvieron tener más de 50 años.

15. ¿En qué zona vive?

**Tabla 21**  
*Zona de residencia*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Norte de Ciudad	106	37,32%
Centro norte	59	20,77%
Sector Valles	55	19,37%
Sur de la ciudad	64	22,57%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 14.** Zona de residencia

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Según los resultados obtenidos el 37,32% de las personas encuestadas indican vivir Norte de Ciudad; mientras que el 20,77% dicen vivir en la zona Centro norte, el 22,57% dicen vivir en el Sur de la ciudad y el 19,37% de las personas dicen Sector valles.

15. Indique en que rango se encuentran sus ingresos mensuales

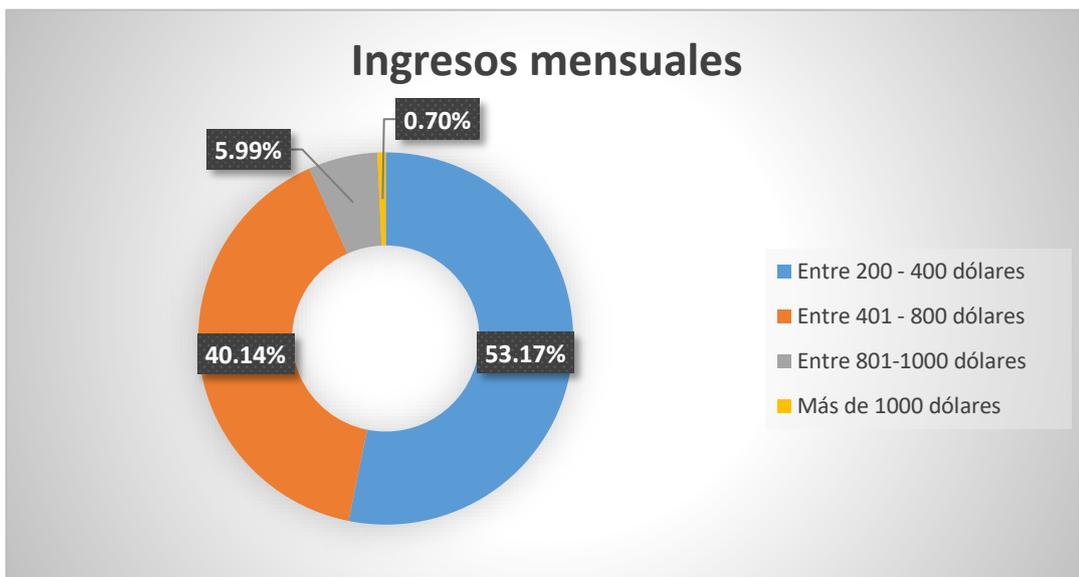
**Tabla 22**

*Ingresos mensuales*

Descripción	Frecuencia	Porcentual
Entre 200 - 400 dólares	151	53,17%
Entre 401 - 800 dólares	114	40,14%
Entre 801-1000 dólares	17	5,99%
Más de 1000 dólares	2	0,70%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 15.** Ingresos mensuales  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

El 51,17% de las personas encuestadas señalaron tener ingresos mensuales entre 200 - 400 dólares, el 40,14% de las personas indicaron que sus ingresos mensuales están entre 401 - 800 dólares, mientras que el 5,99% de las personas encuestadas tienen ingresos entre 801-1000 dólares y el 0,70% restante manifestaron que sus ingresos son de más de 1000 dólares.

### 1.3.2. Demanda potencial

Una vez realizada la investigación de campo con la aplicación de la encuesta, como instrumento de recolección de datos, se determina la demanda, basándose en las respuestas obtenidas, de donde se deduce que en su gran mayoría las personas ven con gran aceptación, la creación de una empresa especializada en ropa para mujeres embarazadas. Partiendo de los resultados alcanzados en la pregunta N° 6 ¿Está usted de acuerdo que se fabrique ropa exclusiva para las mujeres embarazadas, que le hagan sentir cómoda y elegante? La respuesta alcanzó una ponderación del 94,37% de encuestados que manifestaron estar de acuerdo con la propuesta. De acuerdo, a estos resultados se puede apreciar el cálculo de la demanda, tal como se manifiesta a continuación:

Demanda= X

Población= 6.474

Aceptación del mercado= 94,37%

Demanda= 6.474 \* 94,37%

Demanda= 6.109

### **Cálculo de la demanda potencial**

Para efectuar el cálculo de la demanda potencial, se tomará en cuenta la demanda actual de 6.109, con este resultado, se podrá realizar el cálculo de la proyección de la demanda, tomando en cuenta que la tasa de crecimiento de la población se incrementará en 1,77%, de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para esto será aplicada la siguiente formula:

$$DP=Di*(1+Tc)^n$$

Dónde:

DP=Demanda proyectada

Di=Demanda inicial

Tc=Tasa de crecimiento

n=Periodos

La proyección será realizada a 5 años, tal como se muestra en la siguiente tabla:

$$DP= 6.109 * (1+1,77\%)^5$$

**Tabla 23**  
*Proyección de la demanda*

Proyección	
Año	Demanda Proyectada Anual
1	6.109
2	6.327
3	6.439
4	6.553
5	6.669

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El Autor

Asimismo, durante la encuesta fueron realizadas dos preguntas que permitirán determinar la demanda en valores que las personas están dispuestas a gastar en ropa materna. Sobre este aspecto, en la pregunta 11 ¿Durante qué meses en el embarazo compraría usted ropa materna?, las encuestadas respondieron en un 63,38% que durante el segundo trimestre del embarazo, lo que ayudaría a la empresa a determinar las tallas que más se pueden confeccionar; mientras que en la pregunta 12, se efectuó un sondeo para conocer cuánto están dispuestos a gastar en este tipo de ropa, el resultado obtenido fue de un 59,15% quienes consideran que pueden gastar entre 61\$ y 100\$ mensuales, promediándolos se tendría un valor aproximado de 80,50\$ por persona.

**Tabla 24**  
*Proyección de la demanda en dólares*

Año	Demanda Proyectada Mensual	Frecuencia de Compra	Meses de Compra	Valor Promedio	Demanda Mensual	Demanda Anual
1	509	1	3	\$ 80,50	\$ 122.947,38	\$ 1.475.368,53
2	527	1	3	\$ 80,50	\$ 127.338,23	\$ 1.528.058,80
3	537	1	3	\$ 80,50	\$ 129.592,12	\$ 1.555.105,44
4	546	1	3	\$ 80,50	\$ 131.885,90	\$ 1.582.630,81
5	556	1	3	\$ 80,50	\$ 134.220,28	\$ 1.610.643,37

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El Autor

De acuerdo a la tabla anterior, se deduce lo siguiente: la demanda proyectada mensual es de aproximadamente 509 personas, el cual fue determinado de dividir la demanda actual entre 12 meses; la frecuencia de compra obtenida en la encuesta según la pregunta N° 10 es mensual, generalmente la compra es realizada en el

segundo trimestre y el precio promedio es de \$80,50, generando una demanda en dólares mensual de 122.947,38 para el primer año y de 1.475.368,53 para el primer año, de demanda anual.

#### **1.4. Análisis del macro y micro ambiente**

Dentro del entorno de la mercadotecnia se encuentran dos factores fundamentales que se deben considerar al momento de la creación de una empresa, entre los que destacan el macro ambiente caracterizado por los factores externos que afectan a todas las organizaciones, donde el cambio de tan sólo uno de ellos genera cambios en los otros, por lo general este tipo de factor no puede ser controlado por los directivos de las empresas y por otro lado están microambientes que involucra a todos los factores internos que afectan a la empresa y aunque no son controlables, aún se puede influir en cada uno de ellos. Por su parte los autores Palacio Fierro & Ramos (2018) refieren que debido a la complejidad que se genera en el medio ambiente producto de los cambios, los gerentes deben implementar estrategias para hacer frente a los cambios del entorno.

En la actualidad las empresas deben enfrentarse a diversos cambios y obstáculos que causan incertidumbre en el crecimiento empresarial, como la acelerada competencia a nivel general, los factores económicos mundiales, la responsabilidad social entre otros desafíos políticos y sociales, pero que también ofrecen oportunidades de mercadeo. Entre los factores estratégicos ambientales de mayor envergadura en el mercado, se encuentran: el factor demográfico, económico, político, cultural, social, legal, la tecnología y la competencia (Fernández, 2009). Por consiguiente, cualquier cambio que se genere es importante al momento de la toma de decisiones, que permitan el mejoramiento de los factores que afectan el entorno, identificando las áreas más críticas con el propósito de establecer una adecuada planificación estratégica.

En síntesis, los factores que conforman tanto el macro ambiente como el microambiente pueden afectar el desempeño de las empresas en un momento

determinado, limitando en ocasiones las decisiones estratégicas, sin embargo, para que para que no exista desaparición o quiebra temprana de las Pymes es necesario tomar medidas adecuadas y oportunas.



**Gráfico 16.** Entorno de la empresa  
**Fuente:** Pereda y Berrocal (2012).  
**Elaborado por:** El Autor

#### 1.4.1. Análisis del micro ambiente

Como se ha señalado, la estrategia de mercado es enfrentar la competencia, sin embargo, la gestión administrativa de las empresas debe entender que esta competencia no es sólo a través de competidores directos, por cuanto la capacidad de los beneficios va mucho más allá de la rivalidad entre la fuerza competitiva existente, a saber: nuevos competidores entrantes, el poder del proveedor, el poder del cliente y amenazas de productos sustitutos. Entendiéndose, que la llamada rivalidad, define los resultados de las cinco fuerzas de la estructura empresarial, que se encarga de dar forma e interacción a la naturaleza dentro de la empresa.

Es por ello, que cuando se hace referencia a un plan de marketing y de los distintos enfoques que se pudieran aplicar, siempre se debe analizar las 5 Fuerzas de Porter. Dentro de este contexto, el análisis de Porter, viene dado por un modelo

que se encarga de proporcionar una estructura estratégica con el propósito de establecer la rentabilidad de un determinado sector, que permita una evaluación del valor en el tiempo (Riquelme, 2015). El objetivo que se persigue con la aplicación de este modelo de gestión, es garantizar que las empresas puedan realizar análisis y mediciones de los recursos que administra, ante estas cinco fuerzas de Porter y a partir de ahí, se podrán establecer y planificar las distintas estrategias con óptimas condiciones que permitan incrementar las oportunidades o fortalezas, con las que se pueda hacer frente ante las posibles amenazas y debilidades. Por lo tanto, para entender cada una de las fuerzas que caracterizan el modelo, se analizarán cada uno de los elementos que lo conforman, tal como se señala en la Figura 17.

### **Nuevos Competidores Entrantes**

Se utiliza con la finalidad de conocer si están entrando al mercado empresas con características similares. De acuerdo a los resultados que puedan obtenerse en este negocio, es factible que ingresen nuevos competidores ya que se proyecta que el mismo puede llegar a ser un negocio muy rentable.

### **Poder de los Proveedores**

La empresa tendrá un poder de negociación intermedio con los proveedores ya que se podrá negociar con los mismos acuerdos a las necesidades de materia prima de la empresa, mientras mayor sea el volumen adquirido, permitirá obtener mejores precios de negociación, otra de las negociaciones que se realizarán con los proveedores de la empresa serán los días de créditos para pagar las facturas, tratando en la medida de lo posible obtener el máximo de días para el pago de las facturas, ya que esto ayudará en el ciclo operativo de la misma.

### **Poder de los Clientes**

El poder de negociación con los clientes no es muy alto puesto que no existe la competencia directa en el mercado objetivo, sin embargo, es intermedio ya que existen productos sustitutos que el cliente podría adquirir tomando en cuenta que

el producto ofertado es personalizado a su gusto y el producto sustituto no será igual, aunque pueden llegar a tener costos más alto que otros productos. Según los resultados obtenidos en las encuestas los potenciales clientes de la empresa manifestaron no contar con empresas que le puedan ofrecer los mismos productos, no obstante, se debe prestar mucha atención a los clientes, para conocer sus distintas necesidades y preferencias.

Aunado a esto, se debe considerar que la exigencia de los clientes, puede ir incrementando, por cuanto se impondrán condiciones relacionadas con los precios, la calidad y los servicios ofrecidos, además tendrán influencia para elegir otro producto que ofrezca la competencia, de existir otros posibles proveedores, Por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia, esta situación se hace más visible si se presentan otros proveedores potenciales, para lo cual se deberán implementar algunas estrategias que permitan hacer frente ante cualquier amenaza, entre las cuales se puede considerar el incremento de las inversiones en cuanto a publicidad y mercadeo, que permitan mejorar las líneas de ventas.

En relación al poder que pudieran tener los compradores para negociar el precio, es importante resaltar que en algunos sectores, los clientes pueden llegar a tener un cierto dominio sobre las negociaciones, por cuanto son ellos como compradores, quienes pueden mejorar las garantías, formas y plazos de espera para los pagos, así como también pueden negociar la calidad de los servicios e incluso los precios de los productos.

### **Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos están representados por todas aquellas prendas que se oferta para la mujer embarazada, tal es el caso de las sastrerías, costureras, confeccionistas, talleres de ropa extra grande que de igual manera se utilizan para este mercado, pero no tienen la personalización y las tallas acordes a lo que se ofertará en la empresa con las necesidades requeridas y la innovación de diseños

exclusivos. Sin embargo, la exclusividad de diseños que se confeccionará en la empresa, poseerá el poder de competir con los mismos ya existentes.

### **Rivalidad entre los Competidores**

En este momento no existen tiendas especializadas en ropa de maternidad, pero si existen lugares que además de proveer ropa para hombres, mujeres y niños venden en cierta medida ropa para mujeres embarazadas, por lo cual se debe prestar entera atención a este punto, ya que, de acuerdo a los resultados que se obtengan del negocio puede surgir una rivalidad alta, la cual existe hoy en día, aunque no en un nivel muy alto.



**Gráfico 17.** Las Cinco Fuerzas de Porter  
**Fuente:** Riquelme (2015).

### **1.4.2. Análisis del macro ambiente**

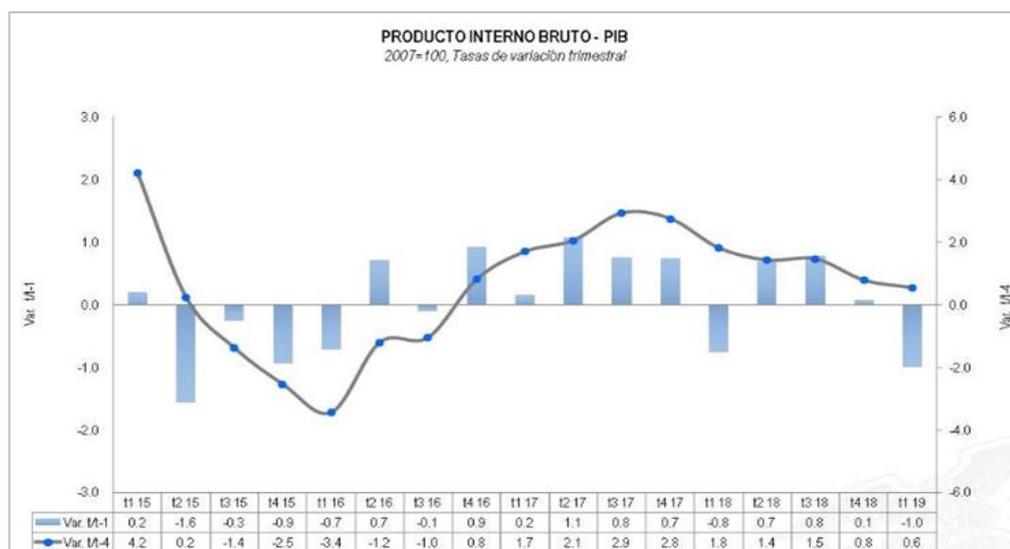
Desde la perspectiva de Basta, Andrade, Ferreira, & Seixas (2015) el macro ambiente se define como:

El entorno externo de la empresa, que afecta directa o indirectamente la consecución de los objetivos estratégicos y que pueden ser mitigados, más

no erradicados totalmente, está caracterizado por una fuerza externa, a saber: la demografía, la economía, los factores sociales y culturales los factores políticos y jurídicos, la tecnología y el medio ambiente natural (p. 88).

Las fuerzas externas, señaladas por los autores antes descritos, pueden representar las oportunidades, pero también las amenazas para la empresa, entre estos factores se encuentran: políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

- **Factores políticos:** A pesar de que en los últimos años; Ecuador ha mantenido un escenario político bastante estable, siempre se debe estar atento a este factor, ya que ciertas regulaciones a nivel gubernamental, pueden incidir de manera directa o indirecta en el desarrollo de la empresa, estos elementos pueden estar representado por normativas y leyes que de cierta forma afecten la organización. Los factores políticos inciden directamente en la toma de decisiones de la empresa, un ejemplo de esto es el levantamiento indígena que afecto de forma negativa el desarrollo económico del Ecuador; perjudicando la producción en las empresas e industrias.
- **Factores económicos:** Ecuador, es un país que se encuentra en una relativa estabilidad económica, motivado principalmente al efecto surgido por la dolarización, el primer semestre de 2019 hubo un incremento en 0,6% en comparación con el mismo semestre de 2018 del Producto Interno Bruto (PIB), según cifras oficiales del Banco Central del Ecuador y como se demuestra el gráfico siguiente. Un ejemplo del factor económico que puede influir de manera negativa a las empresas, son las políticas económicas relacionadas con aumentos de tributos, esta incidirá de manera directa en la rentabilidad de la misma.



**Gráfico 18.** Producto Interno Bruto  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2019)

La tendencia relativa del PIB es estable, no obstante, se encuentra a la baja, según como puede observarse en el gráfico 16.

- Factores Sociales:** Este factor tiene mucho que ver con la población, sus costumbres y tradiciones, otro elemento que afecta el factor social es el desempleo, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), la tasa de desempleo de 4,1% en junio del 2018 aumento a 4,4% comparada con el mismo mes del año 2019. En la población de Quito según datos del INEC, las mujeres en edad reproductiva, se encuentran en edades comprendidas entre 15 y 49 años, mientras que la tasa de natalidad es de 2,1 para el año 2015. Según la última información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), durante los últimos 27 años la tasa de natalidad ha disminuido en un 13,4%. Entre los factores sociales que inciden directamente en la empresa, se encuentra la tasa de natalidad, ya que, si esta disminuye, las ventas de la entidad de igual forma disminuirán, motivado a que el rubro va dirigido a las mujeres embarazadas.
- Factores tecnológicos:** En Ecuador, la utilización de la tecnología, de acuerdo a los estudios realizados por INEC, el 80% de la población tiene acceso a un

celular, 27% a equipos de computación, un 12% tiene acceso a internet. Específicamente en la ciudad de Quito 50,7% de la población tiene acceso a internet y el 59,9% tiene un celular, estos aspectos muestran una fuerte penetración de la tecnología en los ciudadanos y que podría utilizarse para generar estrategias comerciales por estos medios. El factor tecnológico es uno de los que más puede beneficiar o perjudicar a las empresas, un ejemplo para este proyecto sería el lanzamiento de máquinas de producción más sofisticadas que mejore y optimice los procesos en la empresa

### **Matriz EFE**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE), permite a los planificadores de acciones estratégicas, resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, tecnológica y competitiva. Según (Mullins, Orville, & Boyd, 2013) la matriz EFE, consiste en “Establecer las oportunidades y amenazas a las que puede enfrentarse la nueva empresa (...)” (p. 25). Para el caso de estudio dedicado a la fabricación y comercialización de ropa deportiva y moda especializada para mujeres embarazadas, se ha determinado la siguiente matriz EFE.

**Tabla 25**  
*Matriz EFE*

<b>FACTOR EXTERNO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDAD</b>			
Proveedores que ofrecen calidad en sus productos	25%	4	1
Estabilidad relativa económica en los últimos años	15%	4	0,6
Incentivo del Gobierno por la empresa nacional	10%	3	0,3
Tendencia el mercado de la mujer embarazada a obtener la personalización de sus prendas de vestir	10%	3	0,3

<b>AMENAZA</b>			
Incrementos en los aranceles de importación	10%	2	0,2
Subida de los precios de las telas importadas	15%	1	0,15
Variaciones excesivas en las tasas de intereses	10%	1	0,1
Incremento de la tasa de Inflación	5%	2	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>2,75</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

Una vez analizada la matriz de factores externos se puede deducir que el total ponderado de 2,75, está representado por 2,2% de oportunidades y 0,55% por amenazas, lo que pudiera representar que el negocio posee más oportunidades que amenazas.

### **Matriz EFI**

En toda empresa es necesario hacer un análisis completo para conocer los distintos escenarios y contexto que la definen, para ello es recomendable plantearse estrategias que ayuden en la consecución de las metas empresariales y por consiguiente al logro de los objetivos. Para dar cumplimiento a este enfoque, se presenta la matriz de evaluación de factores internos (EFI)

“Conocida como una forma que permite evaluar los factores internos de la gestión estratégica tales como, las fortalezas y las debilidades, considerando que éstas son las más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa, asignando una calificación que posteriormente será determinante para el alcance del éxito empresarial” (Basta, et al., 2015, p. 92).

Para llevar a cabo, la matriz EFI, es necesario considerar algunos factores internos como son: clima organizacional, sistemas de evaluación, sistemas de información, situación financiera, imagen pública, capital humano y calidad, los cuales permitirán no sólo obtener un resultado, también apoyará para la auditoría interna de la organización, a través de un análisis de efectividad en las estrategias aplicadas a fin de dar a conocer su impacto, y de esta manera se estarán formulando las estrategias que servirán de base para solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

**Tabla 26**  
*Matriz EFI*

FACTOR INTERNO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Empresa innovadora	30%	4	1,2
Precios de mercado	20%	4	0,8
Maquinaria en condiciones óptimas	10%	3	0,3
Prendas confeccionadas con la más alta calidad	10%	3	0,3
<b>DEBILIDADES</b>			
Empresa nueva dentro del ramo	10%	2	0,2
No poseer conocimiento de otras plazas a nivel de provincias	10%	1	0,1
Inexperiencia en la contratación del personal	10%	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

Concluido el análisis de la matriz EFI, se puede observar que el proyecto de negocios planteado, presenta un mayor volumen de fortalezas que debilidades, obteniendo un resultado total en la ponderación de 3, donde un 2,6% está representado por las fortalezas 2,6 y solo un 0,4 por las debilidades.

### 1.4.3. Proyección de la oferta

La oferta actual se encuentra comprendida por un total de 5 empresas establecidas legalmente, las cuales cuentan con establecimiento, adicionalmente ofrecen sus productos a través de las diferentes plataformas de comunicación e información, tales como: Facebook, Instagram y páginas web. A continuación, se presenta un cuadro donde se puede observar con detalle la cantidad de productos ofertados y los precios, con una proyección anual.

**Tabla 27**  
*Oferta de Ropa Materna*

<b>Proyección Anual</b>
-------------------------

Empresas	Cantidad de Productos Ofrecidos	Unidades Ofertadas	Ofertas %	Precio Promedio Unidades	Total ventas \$
Mamma Bella	85	2550	44,93	50	127.500
Nueve Meses	37	1110	19,56	50,50	56.055
Buen Nacer	28	840	14,80	40	33.600
WannaBe	21	756	13,32	45	34.020
Mommy					
Vivalda Studio Maternal	10	420	7,39	45	18.900
<b>Total Oferta</b>	<b>181</b>	<b>5.676</b>	<b>100%</b>		<b>270.075</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

A continuación, se presenta la ubicación de las empresas especializadas en ropa materna:



**Gráfico 19- Ubicación de la empresas del sector ropa materna**

**Fuente:** Google maps (2020)

**Tabla 28***Proyección de la Ofertada*

CALCULO DE LA OFERTA		
AÑO	% DE INFLACIÓN	UNIDADES OFERTADAS
1	0,19%	5,676
2	0,47%	5,703
3	0,75%	5,746
4	0,72%	5,787
5	0,68%	5,826

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

Por otra parte, se presenta la oferta, proyectada por la empresa a establecer, a través de este proyecto, donde se espera que, durante el primer año, Mamy's Shop pueda atender al 16% de la población proyectada, la oferta se incrementa para los siguientes años a 30%, 34%, 37% y 40%.

**Tabla 29***Proyección de la Cantidad Ofertada*

CALCULO DE LA CANTIDAD OFERTADA ANUAL		
AÑO	% DE INCREMENTO	OFERTA ANUAL PROYECTADA
1		960
2	30%	1.248
3	34%	1.672
4	37%	2.291
5	40%	3.208

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor**Tabla 30***Proyección de la Oferta en Dólares*

Proyección Anual				
Año	Oferta Proyectada Mensual	Valor Mensual por ventas	Ventas Mensuales	Ventas Anuales
1	80	\$ 80,50	\$ 6.440,00	\$ 77.280,00
2	104	\$ 80,50	\$ 8.372,00	\$ 100.464,00
3	139	\$ 80,50	\$ 11.218,48	\$ 134.621,76
4	191	\$ 80,50	\$ 15.369,32	\$ 184.431,81
5	267	\$ 80,50	\$ 21.517,04	\$ 258.204,54

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

## 1.5. Demanda potencial insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha, se obtiene la diferencia de la demanda proyectada y la oferta, tal como se muestra a continuación:

**Tabla 31**

*Calculo de la Demanda Proyectada*

CALCULO DEMANDA		
AÑO	% DE INCREMENTO	DEMANDA PROYECTADA
1		8,956
2	3,57%	9,276
3	1,77%	9,440
4	1,77%	9,607
5	1,77%	9,777

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

**Tabla 32**

*Demanda Insatisfecha*

Proyección Anual			
Año	Demanda	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
1	8,956	5,676	3,280
2	9,276	5,703	3,573
3	9,440	5,746	3.694
4	9,607	5,787	3,820
5	9,777	5,826	3.951

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

**Tabla 33**

*Demanda Insatisfecha en Dólares*

Proyección Anual			
Año	Demanda	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
1	\$ 426.143,71	\$ 270.075,00	\$ 156.068,71
2	\$ 441.357,04	\$ 271.345,00	\$ 170.012,04
3	\$ 449.169,06	\$ 273.380,00	\$ 175.789,06
4	\$ 457.119,35	\$ 275.348,00	\$ 181.771,35
5	\$ 545.210,35	\$ 277.220,00	\$ 267.990,35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

### Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Para la elaboración de esta matriz evaluaremos dos competidores que podrían en un futuro implementar la venta de ropa de maternidad. Los valores tienen el siguiente significado:

- 4 = fortaleza mayor
- 3 = fortaleza menor
- 2 = debilidad menor
- 1 = debilidad mayor.

**Tabla 34**  
Matriz de Perfil Competitivo

Factores para el éxito	Nuestra Empresa			Competidor 1		Competidor 2	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Competitividad en precios	0,12	1	0,2	4	0,8	1	0,2
Posición financiera	0,40	2	0,4	1	0,2	4	0,8
Calidad del producto	0,18	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Lealtad del cliente	0,10	3	0,6	3	0,6	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>						

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

La tabla anterior contiene una muestra de una matriz del perfil competitivo. En la “posición financiera” es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.40. La “calidad del producto” de la compañía de la muestra es superior, como lo destaca la calificación de 4; la “posición financiera” del competidor 1 es mala, como lo señala la calificación de 1; el competidor 2 es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 2.8.

Una aclaración en cuanto a la interpretación: sólo porque una empresa obtenga una calificación de 3.2 y otra de 2.8 en una matriz del perfil competitivo, no quiere decir que la primera empresa sea 20% mejor que la segunda. Las cifras

revelan la fuerza relativa de la empresa, pero la precisión implícita es sólo una ilusión. El propósito no es obtener una única cifra mágica, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera sensata que sirva para tomar decisiones,

## **1.6. Promoción y publicidad que se realizará**

### **1.6.1. Promociones**

La promoción de ventas será realizada con el propósito de estimular las ventas de la ropa para mujeres embarazadas confeccionadas y distribuidas por la empresa, los objetivos de estas promociones serán:

- Incentivar las ventas de la ropa materna.
- Atraer a la clientela
- Ayudar en la etapa de lanzamiento de la empresa.

Para promocionar la empresa será necesario ejecutar las siguientes acciones:

- El primer cliente que facture en la tienda recibirá un 30% de descuento en sus compras y obtendrá 2 cupones de un 20% de descuento para las siguientes compras, con una validez de tres meses.
- Los primeros 10 clientes que facturen, obtendrán un descuento del 15% y un cupón de descuento para cada uno, con un 20% de descuento para las siguientes compras, con una validez de tres meses.
- Por compras superiores a los \$50 obtendrán un ticket para participar en un sorteo mensual, donde habrá tres ganadores, a los cuales se les obsequiará una de las prendas confeccionadas y distribuidas por la empresa.
- La empresa como promoción de lanzamiento durante el primer mes de funcionamiento lanzará una oferta de pague 2 prendas y lleve 3, al igual que en el mes de mayo como promoción del mes de las madres y en diciembre como la época navideña.

### 1.6.2. Publicidad y Marketing

La estrategia general de marketing a ser aplicada en el plan de negocios, es la de ofertar productos exclusivos para un target de clientes específicos, en este caso de mujeres embarazadas, quienes tendrán la oportunidad de exigir sus propios diseños con el respectivo asesoramiento y exclusividad, donde se valorará las necesidades del cliente, con la finalidad de aumentar su valor agregado.

En toda estrategia de mercado, se debe considerar el lema que identificará a la empresa, el cual está compuesto por una frase corta, creativa, fácil de recordar y que describa aquello que se quiere hacer llegar a los potenciales clientes. De acuerdo a los autores Villanueva & Toro (2017), el lema debe ser original, por cuanto definirá la misión de la empresa, permitirá establecer contacto con el consumidor de una manera sencilla y amena, considerando los valores, el protagonismo y la identificación de la empresa y la marca.

El lema de la empresa será: *“no importa en qué mes de embarazo estés, venga con nosotros y aquí se vestirá”*. La idea es hacerle lucir durante ese tiempo de gestación lo más cómoda y elegante posible y si el precio es su preocupación, despreocúpese, somos fabricantes.

Para poder ampliar el mercado consumidor de la empresa se utilizará una campaña publicitaria, a través de distintos medios de comunicación, entre los que cabe mencionar, redes sociales, medios impresos, radio, televisión, entre otros.

**Tabla 35**  
*Plan de Medios (Acciones)*

<b>Plan de Medios</b>			
<b>Actividades</b>	<b>Fechas</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Responsable</b>
Twitter	Enero-diciembre	\$ 360,00	Director General
Instagram	Enero-diciembre	\$ 540,00	Director General
Facebook	Enero-diciembre	\$ 480,00	Director General
Publicidad en radio, la cual consiste en lo siguiente: el primer mes de lanzamiento, el mes de mayo y el mes de diciembre; mensual \$1.210; lo cual consiste en cuñas diarias, en horarios rotativos.	Septiembre, diciembre y mayo	\$ 3.630,00	Director General
2 vallas publicitarias digitales compartidas ubicadas en las clínicas aledañas al sector del local 65\$ mensual cada una	Enero-diciembre	\$ 1.560,00	Director General
Volantes entregados en clínicas y maternidades a través de la recepción, 1.000 mensuales a un valor de 10\$ cada 100	Enero-diciembre	\$ 1.200,00	Director General
Página WEB de la empresa, precio básico mensual \$10	Enero-diciembre	\$ 120,00	Director General
Promoción 1, estimando que el cliente realice una compra de 60\$, el descuento será de 18\$ y que para las compras donde use los cupones realice un gasto de 50\$ en cada compra esto representaría una rebaja de 20\$	El día de apertura	\$ 38,00	Director General
Promoción 2, estimando que entre los diez clientes tengan un consumo de 500\$ el descuento total sería por 75\$ y que el descuento otorgado por los clientes este alrededor de los 100\$	Primeros días de apertura	\$ 175,00	Director General
Promoción 3, se puede estimar que mensualmente el gasto ocasionado por esta promoción este alrededor de los 150\$	Enero-diciembre	\$ 1.800,00	Director General
Promoción 4, estimando que 30 clientes compren la promoción, el costo aproximado de la misma sería de 840\$ mensuales	Septiembre, diciembre y mayo	\$ 2.520,00	Director General
<b>Total, publicidad y Promoción</b>		<b>12.423,00</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 1.7. Sistema de distribución a utilizar

Todas las empresas deben definir el sistema de distribución de productos que mejor se adapte a sus necesidades. Según los autores Camargo, López, & Ordoñez (2019) enfatizan que “El sistema de distribución es un conjunto de intermediarios

que intervienen en el proceso de envío de productos y servicios desde el punto de fabricación hasta el domicilio del consumidor final o cliente” (p. 42) .

Por lo tanto, para poder elegir el sistema de distribución de productos que mejor se adapte a las necesidades de la empresa y a las expectativas de los clientes, se deben fijar las características propias de la empresa, como son: el producto o servicio que se intenta comercializar, la ubicación geográfica, características de los posibles clientes a quienes se les debe hacer llegar los productos de venta, así como los objetivos económicos y de crecimiento de la empresa productora, entre otros.

Para este proyecto de negocios, se pretende abrir una tienda que venda directamente los productos, logrando así otorgar precios de fábrica a los consumidores finales, evitando de esta manera a los distribuidores, ya que los mismos incrementan los costos del producto, lo que no sería beneficioso para una empresa, que pretende ofrecer exclusividad, en todos los aspectos de comercialización, en el gráfico 19, se detalla el proceso.



**Gráfico 20.** Sistema de Distribución

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### **1.8. Seguimiento de clientes**

La empresa siempre estará en contacto directo con las clientes, tratando de conocer cada día sus necesidades y preferencias, para esto será aplicada una encuesta de satisfacción, durante los primeros 6 meses de apertura de la tienda, el seguimiento será realizado al 100% de las compradoras, con el propósito de determinar la calidad del producto vendido y el grado de satisfacción de las mismas, pasado los 6 meses se hará el seguimiento al 50% de las compradoras de los productos ofrecidos; luego del año de funcionamiento de la empresa, el seguimiento a las compradoras será de forma aleatoria.

**Tabla N36**  
*Cuestionario Satisfacción del Cliente*

<b>CUESTIONARIO PROCESOS DE SATISFACCION</b>						
Marque la respuesta que considere correcta en las siguientes opciones:						
ITEM	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa brinda una buena atención?					
2	¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado?					
3	¿Confías en que te entregan tus pedidos solicitados a tiempo y completo?					
4	¿La información que te brinda la empresa es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
5	¿El personal que representa a la empresa está disponible para orientar y capacitar a los clientes?					
6	¿El trato del personal de la empresa con los clientes es considerado y amable?					
7	¿El personal de la empresa que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?					
<b>SEGURIDAD</b>						
8	¿Cuándo tengo problemas con el pedido acudo a la empresa y sé que encontraré las mejores soluciones?					
9	¿La empresa proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención?					
<b>EMPATÍA</b>						
10	¿Cuándo acudo a la empresa, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?					
11	¿La empresa me asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?					
12	¿La empresa siempre informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos etc.?					
13	¿La empresa evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?					
14	¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
<b>Gracias por su colaboración</b>						

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 1.9. Especificar mercados alternativos

De no contar el proyecto con la aceptación esperada, el mismo será ampliado al rubro de confección y distribución de modelos exclusivos para la familia en general.

## CAPÍTULO II

### ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

#### 2.1. Objetivo del estudio de producción

Coordinar los procesos necesarios para la fabricación y transformación de la materia prima en producto terminado, para su posterior comercialización.

#### 2.2. Descripción del Proceso

##### 2.2.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

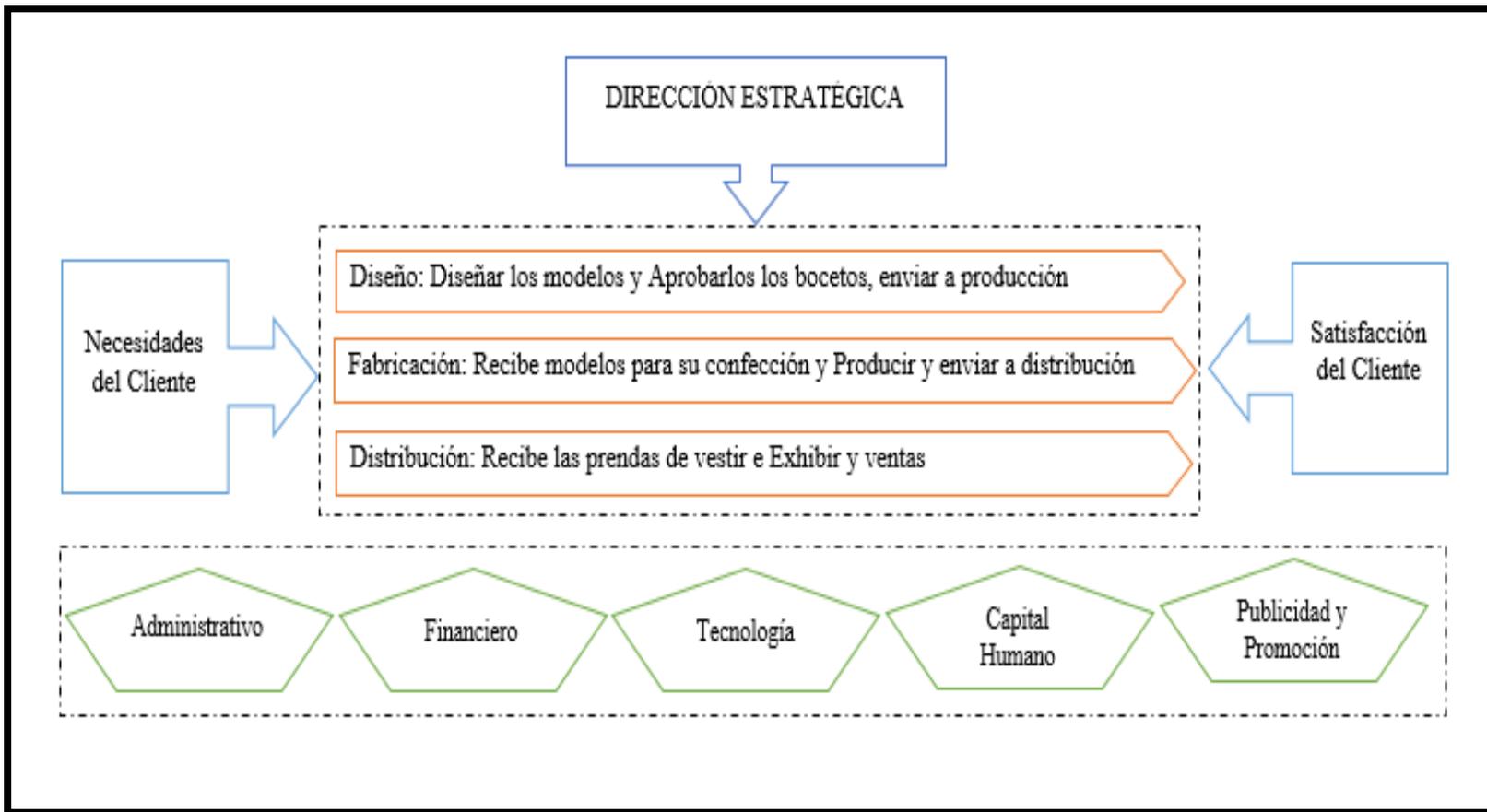
Para el buen funcionamiento y desempeño de la empresa, se contará con tres procesos primordiales, entre los que destacan: el diseño, la fabricación y la distribución, cada uno de ellos tendrá un responsable que se encargará de la toma de decisiones, que deban ser consideradas al momento de un requerimiento.



**Gráfico 21.** Proceso de transformación del bien o servicio

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 22.** Proceso de transformación del bien o servicio

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## **Proceso de diseño**

El diseñador, deberá presentar ante el director general diversas alternativas de diseños, considerando la parte técnica y creativa del proceso, de acuerdo a las necesidades de los clientes, la colección que se tenga prevista para determinada temporada y la imagen, con la finalidad de realizar un análisis de marketing que permita establecer las estrategias y las pautas del producto, y su posterior revisión y aprobación para la confección.

**Responsables:** Diseñador(a)-Director General

## **Proceso de Fabricación**

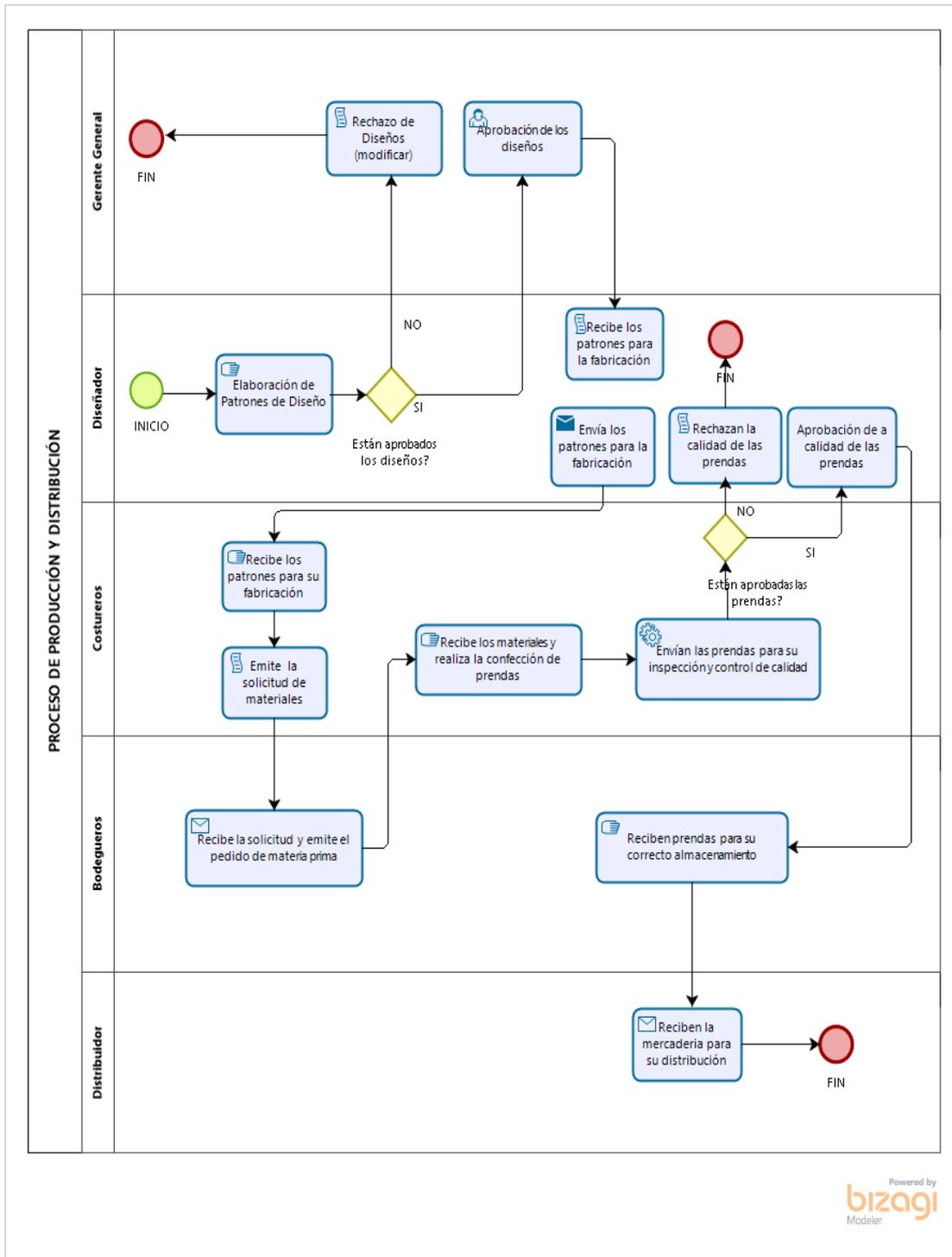
Una vez aprobados los diseños por los responsables, estos son enviados al área de producción para su fabricación, quien debe verificar que cuenta con toda la materia prima necesaria para la fabricación, una vez que se comprueba que se cuenta con el material necesario, se procede a realizar los diferentes cortes de acuerdo a las distintas tallas requeridas, procediendo a la confección de las prendas de vestir.

Para esto es necesario contar con todas las políticas de calidad necesarias, tal que, sea garantizado que los productos confeccionados son de primera calidad, luego de pasar por el control de calidad, las prendas son etiquetadas y almacenadas en la bodega, hasta tanto sean enviadas para su distribución.

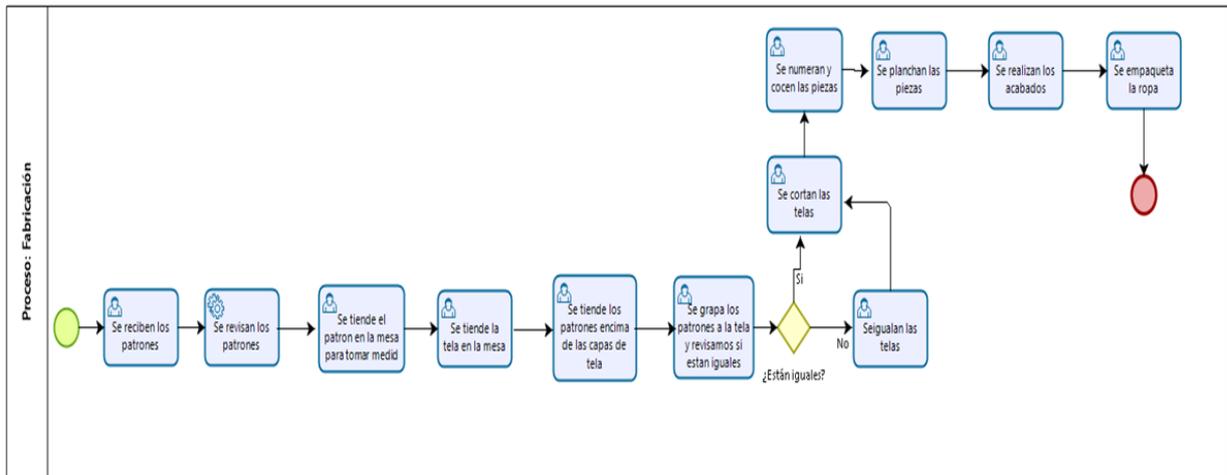
**Responsables:** Diseñador(a), Costureros(as), bodeguero.

## **Proceso de distribución**

Una vez enviado de la bodega principal las prendas a la tienda para su distribución, esta se recibe y se verifica, procediendo a exhibir la misma en las estanterías una vez conforme con la finalidad de poder vender a los clientes que requieran la mercancía, se debe tener presente que en esta fase juega un rol importante las promociones y publicidad.



**Gráfico 23.** Proceso de producción macro  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El autor

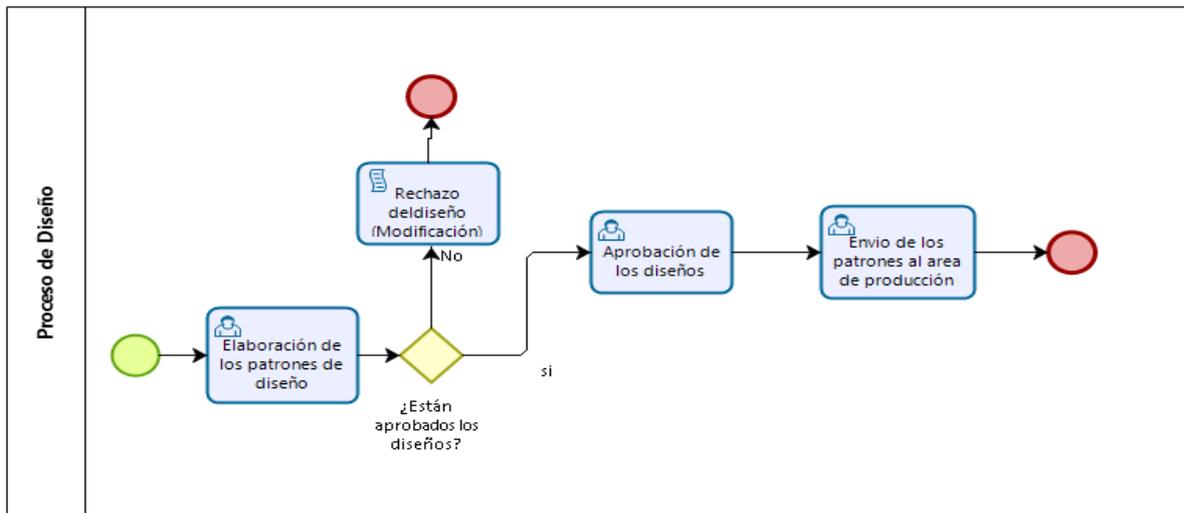


Powered by  
bizagi  
Modeler

**Gráfico 24.** Proceso de fabricación

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

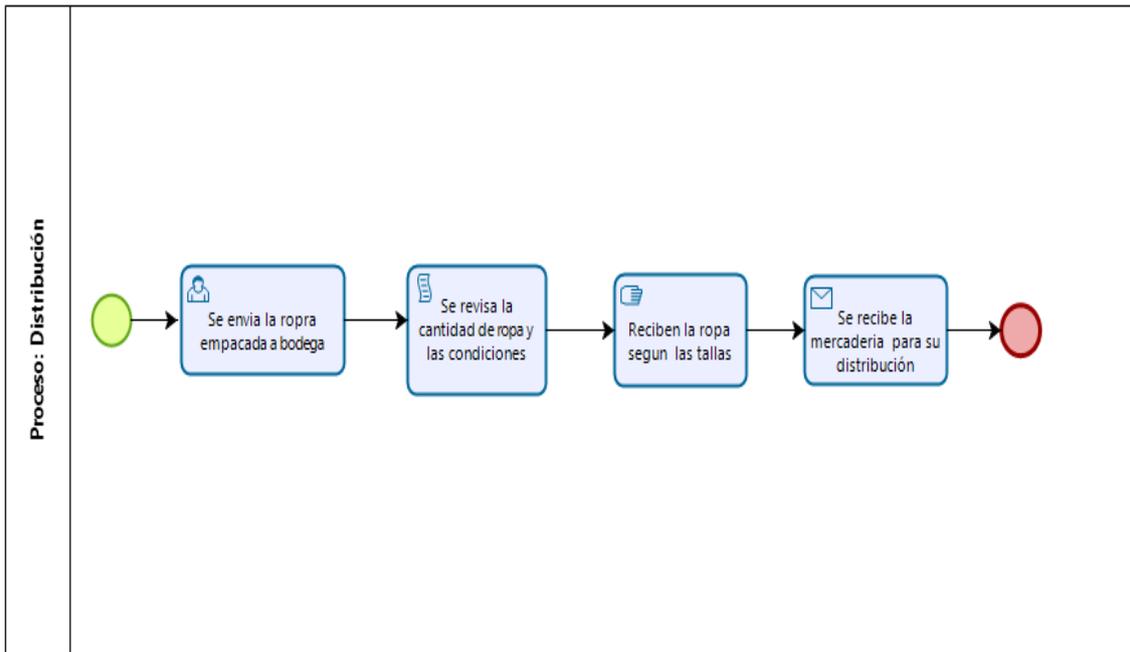


Powered by  
bizagi  
Modeler

**Gráfico 25.** Proceso de diseño

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor.



**Gráfico 26.** Proceso de distribución

**Fuente:** Investigación propia

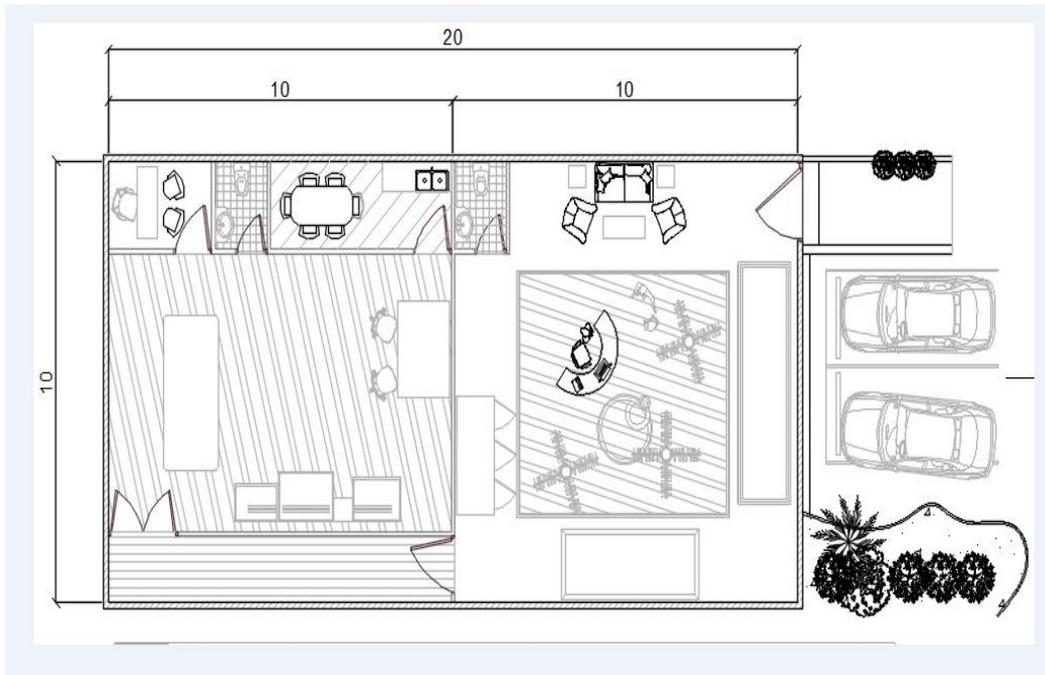
**Elaborado por:** El autor.



## 2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

### Instalaciones de la organización

Es imprescindible conocer la estructura física de la empresa, esto permitirá saber cuánto son las erogaciones necesarias para proceder a la inversión e igualmente se puede conocer si el tamaño de las instalaciones es suficiente para el negocio.



**Gráfico 27.** Plano de la fábrica y tienda  
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** El Autor

Las instalaciones del negocio estarán distribuidas de la siguiente forma: en la parte delantera se encontrará la tienda, donde a su vez se distribuirá la mercancía, en el área posterior se ubicarán las oficinas, stand de diseño, producción y la bodega de almacenamiento, el tamaño será descrito en la siguiente tabla:

**Tabla 37**  
*Instalaciones de la empresa*

Instalaciones	M2
Área de oficina	30
Área de tienda	60
Área de producción	200
Área de bodega	60
Comedor personal	30
Salón para el personal	50
Área de recepción y despacho	40
Baños	20
Parqueadero	150
<b>Total, M2</b>	<b>640</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** El Autor

Para las instalaciones será arrendado un local, mismo que será remodelado y acondicionado de acuerdo a las necesidades del negocio, tal como se presenta en la tabla siguiente:

**Tabla 38**

*Gastos de instalaciones – Arriendo Local*

<b>Gastos de arriendo de instalaciones</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Arriendo del local	700 M2	1	450,00	450,00
<b>Total, gasto de instalaciones</b>				<b>450,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### **Equipos necesarios para el proceso productivo**

Seguidamente se presentará una tabla con los equipos requeridos para el funcionamiento de la fabricación y comercialización del negocio, estos ítems formarán parte de la inversión inicial.

**Tabla 39**

*Maquinarias y equipos*

<b>Maquinaria y equipos</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Valor mensual</b>
Máquinas rectas industriales	3	3.200,00	9.600,00	800,00
Máquinas overlock industriales	3	2.800,00	8.400,00	700,00
Cortadora de tela eléctrica	2	950,00	1.900,00	158,33
Cortadora de tela manual	2	120,00	240,00	20,00
Etiquetadora	2	48,00	96,00	8,00
Planchas a vapor	4	23,00	92,00	7,67
Planchas a vapor industrial	2	135,00	270,00	22,50
Percheros de pared	5	180,00	900,00	75,00
Percheros	6	110,00	660,00	55,00
<b>Total, costos maquinarias</b>			<b>22.158,00</b>	<b>1.846,50</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## Personal necesario para la nueva empresa

Seguidamente se detallará en la tabla 37 el personal que será requerido para la puesta en funcionamiento de la empresa.

**Tabla 40**

*Personal requerido*

<b>Personal requerido</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Nº de Empleados</b>	<b>Horas hombres</b>
<b>Área administrativa</b>			
<b>Director General:</b> Se encargará de representar legalmente a la empresa, así como de crear los planes estratégicos para el buen funcionamiento, aprobar diseño para su fabricación.	8 horas	1	8 horas
<b>Jefe Administrativo</b> Todo lo concerniente a la parte contable de la empresa, así como elaborar los estados financieros de manera oportuna, velar por los pagos a las instituciones gubernamentales.	8 horas	1	8 horas
<b>Contador:</b> Realizar los registros contables, los pagos de nóminas, las conciliaciones bancarias	8 horas	1	8 horas
<b>Asistente de compras:</b> Emitir órdenes de compras, tratar con los proveedores	8 horas	1	8 horas
<b>Área de producción</b>			
<b>Jefe de Producción y Diseño (a):</b> Se encargará de diseñar modelos innovadores para la confección de las prendas	8 horas	1	8 horas
<b>Operarios(as):</b> Se encargarán de confeccionar las prendas acordes a los diseños aprobados	8 horas	4	32 horas
<b>Bodeguero:</b> Debe velar por el buen almacenamiento y control de los inventarios	8 horas	1	8 horas
<b>Área de comercialización y ventas</b>			
<b>Jefe Comercial:</b> Velar por el buen funcionamiento de la venta y el cuidado de las instalaciones, mantener una rotación de la mercancía, conocer cuáles son los productos de mayor y menor rotación, así como conocer las necesidades de los clientes	8 horas	1	8 horas
<b>Vendedor:</b> Se encargarán de exhibir la mercancía, atención personalizada a los clientes, pedir a la bodega lo necesario para siempre mantener un stock excelente.	8 horas	2	16 horas

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## Análisis FODA inverso – Generación de Estrategias

**Tabla 41**

*Análisis FODA Inverso*

Análisis del Entorno		
Oportunidades	Amenazas	
Análisis Interno		
Fortalezas	Estrategia FO IncurSIONAR plenamente en el mercado de ropa de maternidad y expandirnos a ropa para bebe para empresas públicas y privadas a través del diseño de nuevos productos.	Estrategia FA Crear planes de producción que aprovechen las variaciones del los precios y la demanda permitiendo extender nuestro mercado.
Debilidades	Estrategia DO Crear planes de inversión que propicien el crecimiento físico de la planta, la actualización de equipos permitiendo abarcar nuevos clientes.	Estrategia DA Realizar planes de inversión que permita hacer frente a las posibles crisis naturales o económicas que puedan ocurrir.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 2.2.3. Tecnología a aplicar

Las intenciones del proyecto de negocio a corto plazo, entre 1 y 3 años, son incursionar en el mercado ecuatoriano, empezando por la ciudad de Quito. Con el propósito de aumentar paulatinamente la producción, tomando en cuenta nuevas tecnologías, en cuanto a maquinarias se refiere, así como, el establecimiento de planes estratégicos innovadores relacionados con diseño y producción. Se debe mantener una página Webs actualizada, actualizando constantemente los catálogos

con las últimas colecciones que se ofrezcan de acuerdo a la temporada y el respectivo control de inventarios.

### 2.3. Factores que afectan el plan de operaciones

Con la finalidad de mantener la productividad, es fundamental controlar los tiempos de producción y que los diseños creados sean innovadores.

#### 2.3.1. Ritmo de producción

Para tomar en cuenta el ritmo de producción de las prendas, se consideró las características del mismo, así como diversas opiniones de expertos y costureros(as) con experiencia en confección, quienes manifestaron que es importante respetar los tiempos laborales establecidos, en la tabla siguiente se detallan los tiempos establecidos.

**Tabla 42**  
*Ritmo de producción*

Actividad	Cargo	Nº de personas	Tiempo promedio	Ritmo de trabajo
Recibir diseños aprobados	Área de producción	1	30 minutos	Normal
Verificar la existencia de toda la materia prima requerida	Área de producción	1	10 minutos	Normal
Ejecutar el proceso de producción	Área de producción	4	5 días	Normal
Etiquetar la mercancía	Área de producción	1	1 día	Normal
Envío a bodega de las prendas terminadas	Área operativa	1	30 minutos	Normal

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

#### 2.3.2. Nivel de inventario promedio

Para la determinación de los inventarios, se aplicarán políticas de exclusividad, tratando de no confeccionar muchas prendas del mismo modelo, se pretende que los inventarios sean manejados de acuerdo a los requerimientos de los clientes, manteniendo un stock pequeño, es decir no se tendrá stock de inventario promedio

porque se tendrán un trabajo justo a tiempo necesario para satisfacer a la clientela, evitando de esta forma el deterioro de la mercancía.

### 2.3.3. Número de trabajadores

Seguidamente será detallado el personal considerado necesario para la puesta en marcha del negocio y el tipo de contrato.

**Tabla 43**

*Número de Trabajadores*

<b>Número de trabajadores</b>			
<b>Personal/funciones</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Nº de personas</b>	<b>Contrato</b>
<b>Área administrativa</b>			
<b>Director General</b>	8 horas	1	Fijo
<b>Jefe Administrativo</b>	8 horas	1	Fijo
<b>Contador</b>	8 horas	1	Fijo
<b>Asistente de compras</b>	8 horas	1	Fijo
<b>Área de producción</b>			
<b>Jefe de Producción y Diseño</b>	8 horas	1	Fijo
<b>Operarios(as)</b>	8 horas	4	Fijo
<b>Bodeguero</b>	8 horas	1	Fijo
<b>Área de comercialización y ventas</b>			
<b>Jefe Comercial</b>	8 horas	1	Fijo
<b>Vendedor</b>	8 horas	2	Fijo

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

Este es el personal que se tiene proyectado para dar comienzo a las operaciones, entre una de las finalidades del negocio es generar fuentes de empleos, pero para eso es necesario crecer y expandirse.

## 2.4. Capacidad de producción.

### 2.4.1 Capacidad de producción futura

La capacidad de producción de la empresa va a estar acorde con las necesidades y requerimiento de los clientes, en la medida de lo posible se

trabaja bajo la metodología justo a tiempo, evitando de esta forma altos costos de almacenamiento para el material.

**Tabla 44**

*Capacidad de producción futura*

<b>Proyección por unidades</b>					
<b>Prendas</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Blusas</b>					
Tallas P	360	396	436	479	527
Tallas M	600	660	726	799	878
Tallas G	1200	1320	1452	1597	1757
<b>Pantalones</b>					
Tallas P	360	396	436	479	527
Tallas M	600	660	726	799	878
Tallas G	1200	1320	1452	1597	1757
<b>Ropa Deportiva</b>					
Tallas P	1500	1650	1815	1997	2196
Tallas M	2500	2750	3025	3328	3660
Tallas G	3500	3850	4235	4659	5124
<b>Vestidos</b>					
Tallas P	2000	2200	2420	2662	2928
Tallas M	3000	3300	3630	3993	4392
Tallas G	4000	4400	4840	5324	5856
<b>Chompas</b>					
Tallas P	2000	2200	2420	2662	2928
Tallas M	3000	3300	3630	3993	4392
Tallas G	4000	4400	4840	5324	5856

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## **2.5. Definición de recursos necesarios para la producción**

### **2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.**

Para comenzar el proyecto es necesario conocer cuál y cuanta materia prima será requerida, por lo tanto, se detalla a continuación.

**Tabla 45**  
*Materia Prima*

<b>Materia prima</b>	<b>Grado de Sustitución</b>	<b>Proveedores</b>
Tela de algodón		Distritex, S. A
Botones		Neymatex
Cremalleras		
Tela de hilo	Algodón orgánico	Distribuidora de telas
Etiquetas		
Hilos		
Tela seda		

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## 2.6. Calidad

### 2.6.1. Método de control de calidad.

Control de calidad en producto terminado: Inspección de la prenda prontamente después de la confección. Algunos de los factores a ser controlados en esta inspección serán:

- Medidas de las prendas
- Selección de prendas para desmanchar
- Puntadas interiores y exteriores. Costuras sueltas, bastas, etc.
- Hilos sin pulir
- Diferencia de tonos
- Reprocesos en la prenda
- Posición de la marquilla
- Revisión de la prenda por el derecho y el revés
- Colocación de botones, cierres, hebillas, encajes, ojales, bolsillos, etc.
- Clasificación de las prendas en primeras y segundas, por imperfectos en tela o imperfectos en costura, perforaciones por aguja, tijeras, etc.
- Marcas con elementos inapropiados o señalización
- Tonos de los colores

Inspecciones constantes en el área de producción: Con el propósito de verificar que todo esté funcionando correctamente.

Control de calidad en la costura: La problemática de la calidad no es el control sino la información, y en ella radica la eficacia. Por lo tanto, el personal de calidad e incluso la misma operaria debe proporcionar con la mayor rapidez y veracidad la máxima información sobre quién, cómo y cuándo está cometiendo la falta, para evitar que prosiga y a su vez tomar las medidas pertinentes para que no se reproduzca.

Se utilizará la siguiente hoja de verificación para determinar los parámetros y estándares permitidos para que la prenda sea aprobada debe ser excelente en los puntos que se mencionan en la tabla Nro. 40, únicamente se aceptará como bueno si se cumplen los mismos, en ningún caso se considerará malo.

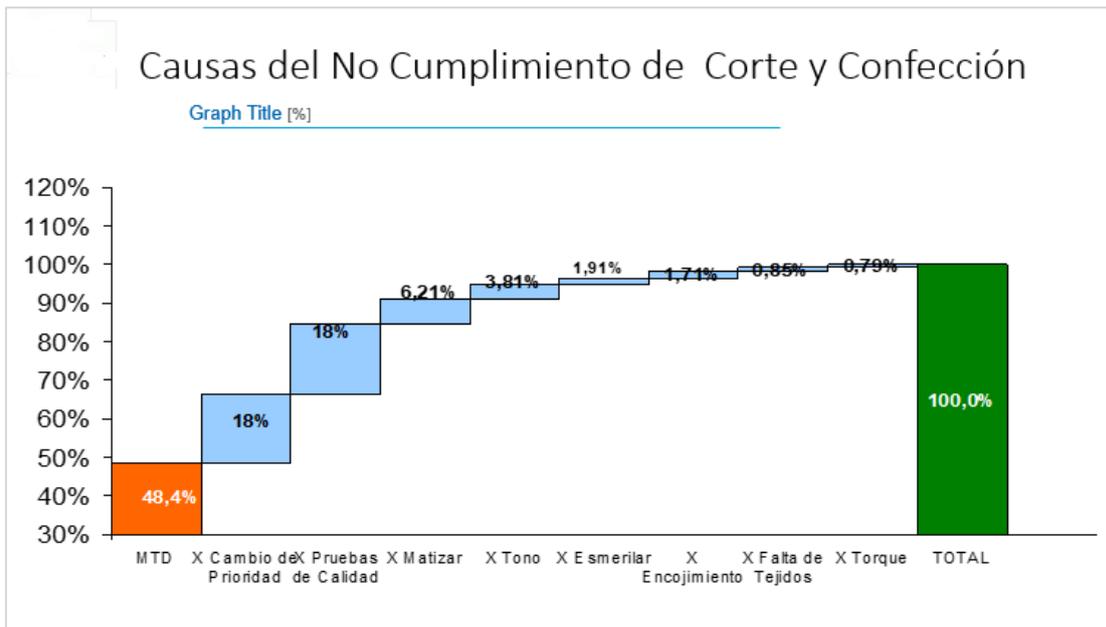
**Tabla 46**  
*Control de Calidad*

Hoja De Control de Calidad Mamy's Shop			
Fecha			
Proyecto			
Nombre			
Tipo de Prenda			
Color			
Estilo			
Detalle	CRITERIOS		
Medidas	EXELENTE	BUENO	MALO
Puntas Saltadas			
Decoloración de las prendas			
Hilos sin pulir			
Diferencia de tonos			
Posición de la marquilla			
Revisión de la prenda por el derecho y el revés			
Ubicación de botones, cierres, hebillas, encajes, ojales, bolsillos, etc.			
	RESULTADO		
	APROBADO	RECHAZADO	
Clasificación de las prendas en primeras y segundas, por imperfectos en tela o imperfectos en costura, perforaciones por aguja, tijeras, etc.			

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

Una herramienta muy útil para la gestión del proceso de calidad será medir los defectos mediante un análisis que se obtendrá al utilizar el Diagrama de Pareto el cual consiste en recopilar toda la información posible y establecer criterios fáciles de cuantificar de errores continuos, aproximadamente el 80% de las consecuencias provienen del 20% de las causas, con este resultado se tomarán medidas correctivas para trabajar y disminuir los errores.



**Gráfico 28.** Control de calidad  
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** El Autor

## 2.7. Normativas y permisos que afectan su instalación

### 2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional.

La empresa contará con todos los permisos reglamentarios para su funcionamiento, entre los que cabe mencionar; Inscripción en el Sistema de Rentas Internas (SRI), inscripción de la marca Municipal, Registros Laborales, la Seguridad Social.

En cuanto a lo relacionado con la seguridad e higiene ocupacional, se deben tomar en consideración los siguientes puntos de acuerdo a lo establecido por

Ministerio del Trabajo (2016), los cuales son de gran importancia tanto para la empresa, como para los empleados:

1. Higiene: es un conjunto de normas y procedimientos tendientes a la protección de la integridad física y mental de los trabajadores, preservándolo de los riesgos de salud inherentes a las tareas del cargo y al ambiente físico donde se desenvuelve. Está relacionada con el diagnóstico y la prevención de enfermedades ocupacionales, a partir del estudio y control de dos variables: el hombre y su medio ambiente laboral, es decir, que posee un carácter eminentemente preventivo, ya que se dirige a la salud y a la comodidad del empleado, evitando que este enferme o se ausente de manera provisional o definitiva del trabajo.
2. Seguridad: es un conjunto de medidas técnicas, educativas, médicas y psicológicas, empleadas para prevenir accidentes, tendientes a eliminar las condiciones inseguras del ambiente y a instruir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implementación de prácticas preventivas.

## CAPÍTULO III

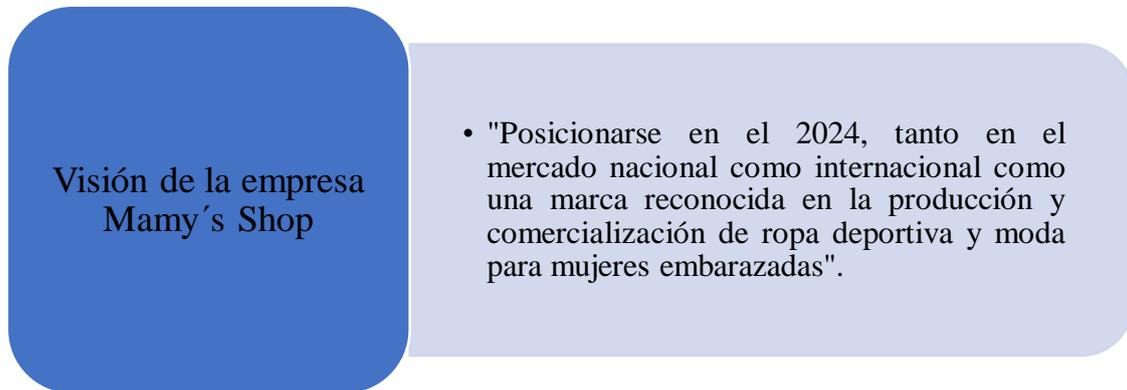
### ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

#### 3.1. Objetivo del estudio de organización gestión

Establecer un plan de organización que permita crear las bases necesarias para el funcionamiento del negocio, adaptándose a las exigencias del mercado competitivo

#### 3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos

##### 3.2.1. Visión de la Empresa.



**Gráfico 29.** Visión de la empresa

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

### 3.2.2. Misión de la Empresa

Misión de la empresa  
Mamy's Shop

- "Somos una empresa productora y comercializadora de ropa personalizada para mujeres embarazada con estilos nuevos basados en la moda y nuevas tendencias, ofreciendo excelente calidad, promoviendo el desarrollo integral del personal en relación con el cliente".

**Gráfico 30.** Misión de la Empresa  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

### 3.2.3. Objetivos y estrategias

Seguidamente se presenta la tabla donde se especifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a través de los objetivos estratégicos que pretende alcanzar la empresa.

**Tabla 47**  
**Matriz FODA**

Análisis interno			
Fortaleza	Se establece como una tienda exclusiva para mujeres embarazadas	Debilidades	Poca trayectoria en el mercado
	Diseños exclusivos		Mercado limitado solo a las mujeres embarazadas
	Precios Accesibles		Falta de experiencia en el ramo explotado
	Distribución directa a través de la tienda		Desconfianza del sistema financiero y proveedores para el otorgamiento de crédito
	Amplios espacios, tanto a nivel de la fábrica como de la tienda		Desconocimiento de la marca
	Maquinarias y equipos en óptimas condiciones		Poca capacidad de endeudamiento
	Análisis externo		
Oportunidades	Actualmente no existen tiendas que se dediquen al ramo	Amenazas	Apertura de nuevas empresas que exploten el ramo
	Segmentos del mercado no satisfechos en la actualidad		Aumento de la inflación
	Creciente interés por la imagen y la moda de las mujeres embarazadas		Aumento de los tributos por parte del Estado.
	Incremento en la tasa de natalidad de la ciudad		Escasez de la materia prima
			Disminución en la tasa de natalidad de la ciudad

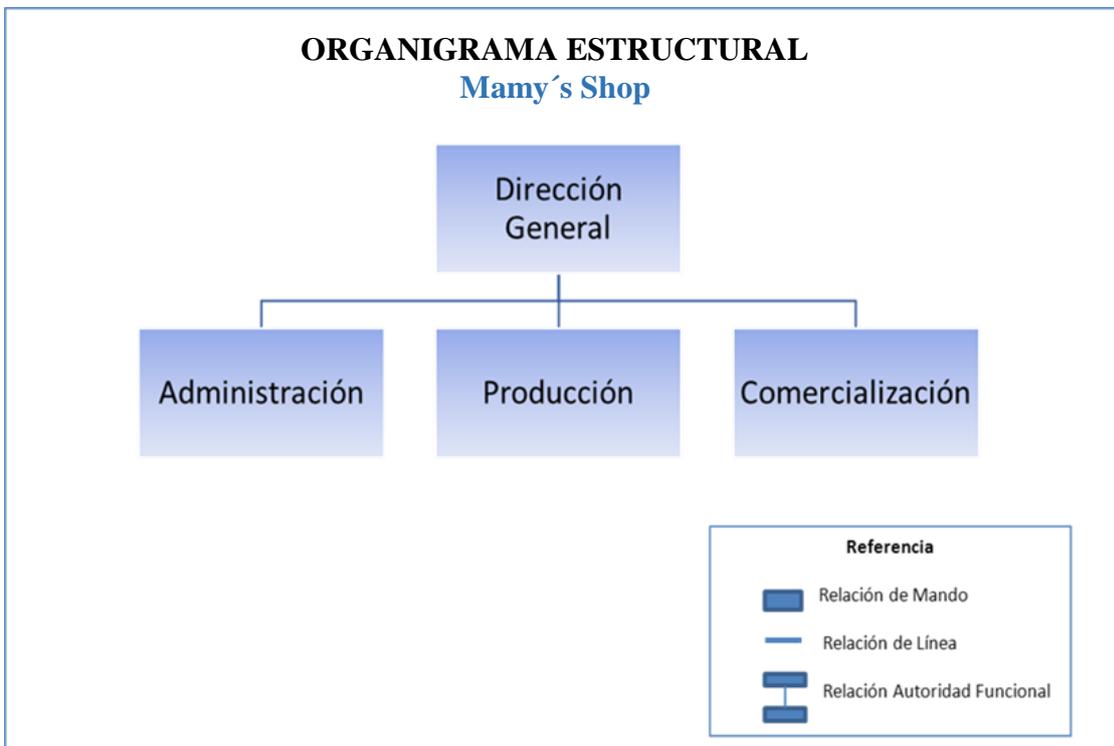
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** El Autor

## 3.2. Organización funcional de la empresa

### 3.2.1. Organización interna

En todas las organizaciones, por pequeñas que estas puedan ser, es importante determinar las líneas de mando, así como las funciones que cumplen cada uno de sus colaboradores, esto con el propósito de poder conocer a quien se le reporta y quien reporta. Esta línea de mando se representa a través de un organigrama el cual se define como “Un diagrama que constituye la estructura formal de la empresa, en el cual se explica con claridad la jerarquía de los diversos niveles de la organización, así como los órganos que la componen, vinculados a través de canales de comunicación” (Littlewood, 2016, p. 12).

A continuación, se presenta el organigrama estructural y funcional que identificará a la empresa Mamy’s Shop:



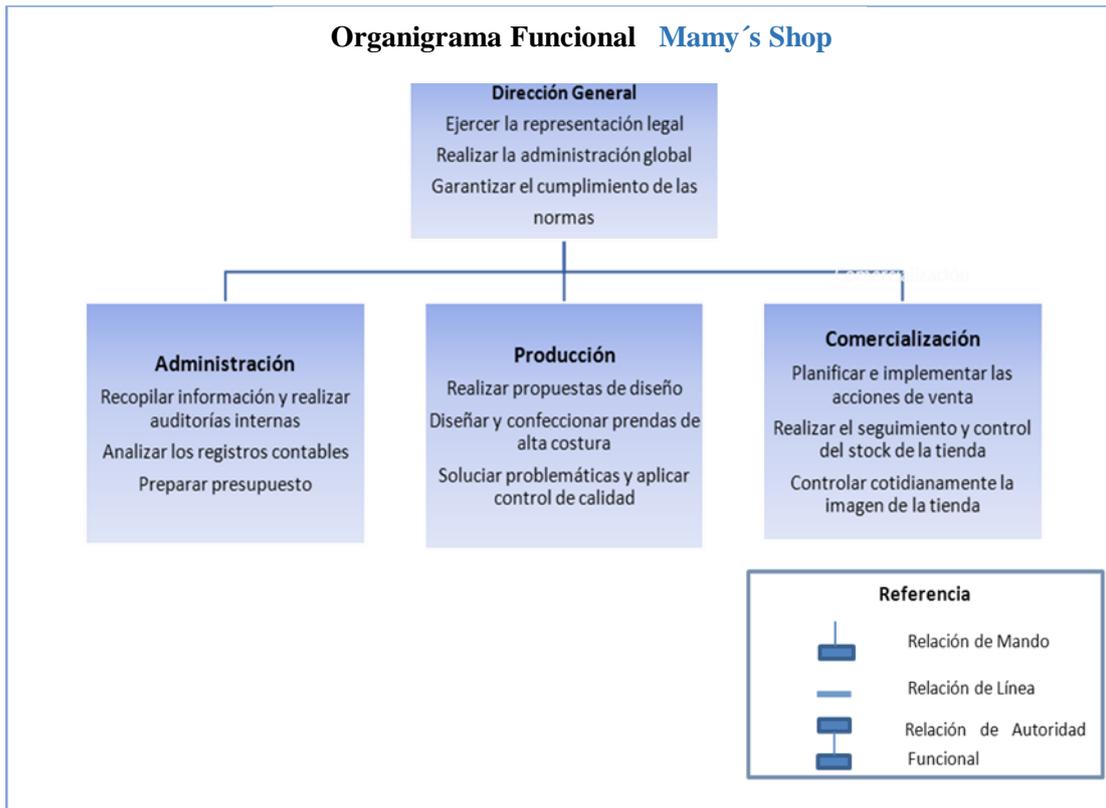
**Gráfico 31.** Organigrama estructural

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

En cuanto a los departamentos pertenecientes a la empresa, tal como se muestra en el organigrama estructural de la misma, se encuentran la dirección general, administración, producción y comercialización.

A continuación, se muestra el organigrama funcional de la empresa Mamy's Shop.



**Gráfico 32.** Organigrama Funcional  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

### 3.2.2. Descripción de puestos

La descripción de cargos, está estrechamente vinculada con la productividad y la competitividad de las empresas, por cuanto implican una relación directa con el recurso humano, que es una base importante para el crecimiento de la entidad. Dentro de este contexto Mejía (2014) lo define como “Es una fuente de información indispensable para la planeación del recurso humano y necesaria para los procesos de selección, adiestramiento, carga laboral, incentivos laborales y

administración salarial, donde se resumen las principales responsabilidades, funciones y actividades relacionadas con el cargo” (p. 70). En síntesis, la descripción de cargo, representa un inventario donde se reflejan los aspectos más significativos de los deberes y responsabilidades laborales.

Por lo tanto, la descripción de cargos será de suma importancia dentro de la empresa en estudio, ya que en ella se indican el reporte acerca de la naturaleza del puesto, así como las funciones que ejerce la persona encargada y los requisitos mínimos exigidos para ocupar el cargo.

**Tabla 48**

*Perfil del Gerente General*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Director General
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Junta de accionistas
<b>SUPERVISA A</b>	Administración, Producción y Comercialización
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
El objetivo principal del gerente es administrar y controlar los rubros económicos de la empresa.	
<b>III FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercer la representación legal de la Empresa.</li> <li>• Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.</li> <li>• Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.</li> <li>• Participar en reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.</li> <li>• Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Administración de empresas
<b>EXPERIENCIA</b>	De 3 a 5 años en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Liderazgo, trabajo en equipo, respeto, comunicación.
<b>FORMACIÓN</b>	Tercer nivel

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 49***Perfil del Contador*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Jefe Administrativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Director General
SUPERVISA A	Contador y asistente de compras
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
El objetivo principal del Jefe Administrativo es administrar y controlar los recursos financieros de la empresa.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.</li> <li>• Recopilar información y realizar auditorías internas a la empresa.</li> <li>• Analizar los registros contables</li> <li>• Elaborar el balance de los ingresos y gastos.</li> <li>• Garantizar que tanto los ingresos como los egresos de dinero hayan sido debidamente registrados.</li> <li>• Verificar que los libros contables cumplan con la legislación aplicable.</li> <li>• Elaborar informes financieros y realizar recomendaciones a sus clientes para la reducción de costos.</li> <li>• Presentar la información financiera de la empresa de manera clara, confiable y oportuna, tal que permita una aceptada toma de decisiones.</li> <li>• Elaborar declaraciones de impuestos e identificar las potenciales reducciones y deducibles tributarios.</li> <li>• Preparar presupuestos.</li> <li>• Manejar la nómina de las empresas.</li> </ul>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Contador público CPA
EXPERIENCIA	De 3 a 5 años en cargos similares
HABILIDADES	Liderazgo, trabajo en equipo, respeto, comunicación.
FORMACIÓN	Tercer nivel

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 50***Perfil del Jefe Comercial*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Jefe Comercial
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Director General
<b>SUPERVISA A</b>	Vendedor
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Contribuir al logro de los objetivos organizacionales garantizando una gestión adecuada de las ventas y atención a clientes en la tienda	
<b>III FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar e implementar las acciones de venta necesarias para alcanzar los objetivos previstos.</li> <li>• Dirigir, coordinar y supervisar la labor de las personas a su cargo, a fin de garantizar una atención de calidad a los clientes para conseguir fidelizarlos.</li> <li>• Realizar el seguimiento y control de stock de la tienda.</li> <li>• Organizar la distribución física de productos más adecuada para la tienda.</li> <li>• Controlar cotidianamente la imagen de la tienda.</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Técnico en ventas
<b>EXPERIENCIA</b>	De 2 a 4 años en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Excelente nivel de atención al cliente, organizado, capacidad de planificar, negociación, comunicación, trabajo en equipo, flexibilidad, trabajar bajo presión.
<b>FORMACIÓN</b>	Tercer Nivel

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 51***Perfil del Diseñador*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Jefe de Producción y Diseñador
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Director General
<b>SUPERVISA A</b>	Bodeguero, operarios
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
El objetivo principal del diseñador es crear y desarrollar colecciones de ropa y complementos teniendo en cuenta las tendencias culturales y sociales de un periodo específicos en la empresa.	
<b>III FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar propuestas de diseño, bocetos y prototipos.</li> <li>• Definir todos los aspectos clave para iniciar el diseño, como el público objetivo o el segmento de población a quién va dirigida la colección.</li> <li>• Crear diseños adecuados para la producción dirigida al mercado.</li> <li>• Diseñar y confeccionar prendas de alta costura.</li> <li>• Supervisar el patronaje y la producción.</li> <li>• Solucionar dudas y aplicar el control de calidad.</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Diseñador de modas
<b>EXPERIENCIA</b>	De 2 a 6 años en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Interés por la moda, organizado, capacidad de planificar, negociación, comunicación, creatividad, flexibilidad, trabajar bajo presión.
<b>FORMACIÓN</b>	Tercer nivel

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 52***Perfil del Asistente Contable*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Contador
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Jefe Administrativo
<b>SUPERVISA A</b>	No aplica
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Contribuir al logro de los objetivos organizacionales garantizando una excelente gestión administrativa dentro de la empresa.	
<b>III FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar un control interno de los documentos contables de la entidad y archivarlos cuando será requerido.</li> <li>• Realizar el cálculo de la relación de ingresos y egresos.</li> <li>• Efectuar los registros contables.</li> <li>• Revisar todos los comprobantes de débitos y créditos, cheques, facturas, etc. de la empresa.</li> <li>• Monitorear las cuentas bancarias, evaluando y registrando las operaciones realizadas en ellas.</li> <li>• Revisar las retenciones y pagos de impuestos.</li> <li>• Mantener en resguardo los documentos y soportes contables.</li> <li>• Efectuar las conciliaciones bancarias.</li> <li>• Controlar las cuentas por pagar y cobrar de la empresa.</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Técnico en contabilidad o administración
<b>EXPERIENCIA</b>	De 2 a 4 años en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Excelente nivel de atención al cliente, organizado, capacidad de planificar, negociación, comunicación, trabajo en equipo, flexibilidad, trabajar bajo presión.
<b>FORMACIÓN</b>	Tercer Nivel

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 53***Perfil del Asistente de Compras*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Asistente de compras
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Jefe Administrativo
<b>SUPERVISA A</b>	No aplica
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Organizar, coordinar y controlar la adquisición y entrega de mercancía, suministros, documentos, bienes y demás elementos necesarios para el desarrollo normal de las operaciones.	
<b>III FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y mantener actualizado el registro de proveedores de la empresa.</li> <li>• Solicitar cotizaciones para las compras de equipos, mercancía y materiales requeridos por la empresa.</li> <li>• Elaborar y tramitar las órdenes de compra.</li> <li>• Preparar al contador un programa mensual de compras.</li> <li>• Realizar el presupuesto de compras de la empresa.</li> <li>• Verificar la existencia de mercancía en la bodega.</li> <li>• Buscar nuevos proveedores.</li> <li>• Realizar inventarios continuos.</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Técnico en contabilidad o administración
<b>EXPERIENCIA</b>	De 2 a 4 años en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Excelente nivel de atención al cliente, organizado, capacidad de planificar, negociación, comunicación, trabajo en equipo, flexibilidad, trabajar bajo presión.
<b>FORMACIÓN</b>	Tercer Nivel

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 54**  
*Perfil del Bodeguero*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Bodeguero
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Jefe de Producción y Diseñador
<b>SUPERVISA A</b>	No aplica
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Responder por el adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los elementos entregados bajo custodia y administración, así como el inventario del almacén según normas actuales, llevando el control del material, equipo y herramienta que se tiene en bodega.	
<b>III FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivar en orden los pedidos del día.</li> <li>• Realizar las guías de salida de los insumos utilizados por las diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas.</li> <li>• Velar por el orden en la bodega, acondicionando los insumos o materiales que se encuentren en orden por género o código.</li> <li>• Velar por la limpieza de la bodega.</li> <li>• Controlar los inventarios.</li> <li>• Efectuar inventarios continuos.</li> <li>• Verificar que sean enviados diariamente los reportes de bodega al jefe inmediato.</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Técnico en contabilidad o administración
<b>EXPERIENCIA</b>	De 2 a 4 años en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Excelente nivel de atención al cliente, organizado, capacidad de planificar, negociación, comunicación, trabajo en equipo, flexibilidad, trabajar bajo presión.
<b>FORMACIÓN</b>	Tercer Nivel

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 55***Perfil del Operario*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Operario
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Jefe de Producción y Diseñador
<b>SUPERVISA A</b>	No aplica
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Los operarios están implicados en los procesos de fabricación, desde la fase de las materias primas hasta completar el producto terminado. Se encargan de vigilar y controlar la maquinaria.	
<b>III FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener buena vista y buena visión de los colores.</li> <li>• Sentirse a gusto manejando máquinas.</li> <li>• Tener conocimiento de la normativa de prevención de riesgos laborales.</li> <li>• Velar por la limpieza de la bodega.</li> <li>• Controlar los inventarios.</li> <li>• Realizar el proceso de producción del producto.</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Técnico en confección y moda
<b>EXPERIENCIA</b>	De 2 a 4 años en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Capacidad visual, buena forma física, habilidades prácticas, comunicación, trabajo en equipo, puntualidad, trabajar bajo presión.
<b>FORMACIÓN</b>	Tercer Nivel

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 56***Perfil del Vendedor*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Vendedor
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Jefe Administrativo
<b>SUPERVISA A</b>	No aplica
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Los operarios están implicados en los procesos de fabricación, desde la fase de las materias primas hasta completar el producto terminado. Se encargan de vigilar y controlar la maquinaria.	
<b>III FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber Escuchar y capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.</li> <li>• Tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita.</li> <li>• Tener conocimiento de la normativa de prevención de riesgos laborales.</li> <li>• Conocer bien la empresa para la que trabaja.</li> <li>• Conocer los productos.</li> <li>• Promover la venta de productos.</li> <li>• Montar la exhibición de los productos.</li> <li>• Mantener el orden y limpieza de los productos</li> </ul>	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Bachiller
<b>EXPERIENCIA</b>	De 2 a 4 años en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Excelente nivel de atención al cliente, organizado, capacidad de planificar, negociación, comunicación, trabajo en equipo, flexibilidad, trabajar bajo presión.
<b>FORMACIÓN</b>	Segundo Nivel

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** El Autor

### 3.3. Control de Gestión

#### 3.3.1. Indicadores de gestión

Un indicador de gestión es una expresión cuantitativa cuyo propósito es entregar información referente al grado de cumplimiento de una meta y en general como se está administrando la empresa.

**Tabla 57**  
*Indicadores de Gestión*

Índice	Objetivos
<b>Número de Trabajadores</b> $\#T = \text{Registro de Empleados}$	Sirve para establecer el nivel de producción de acuerdo al nivel de ventas requerido
<b>Índice de incremento de ventas</b> $\Delta V = \left( \frac{\text{Valor reciente ventas}}{\text{Valor Anterior ventas}} - 1 \right) * 100$	Indica en qué porcentaje creció o decreció el periodo mensual las ventas, este resultado es el punto de inicio para analizar el comportamiento negativo o positivo de la gestión que se está realizando
<b>Productividad total</b> $PT = \frac{\text{Bienes totales generados en el periodo}}{\text{Insumos totales empleados en el proceso productivo}}$	Sirven para medir la cantidad de recursos que utilizan las empresas para generar un producto.
<b>Productividad Parcial</b> $Pp = \frac{\text{Bienes totales generados en el periodo}}{\text{Insumos parciales empleados en el proceso productivo}}$	
<b>Productividad del Capital</b> $PC = \frac{\text{Ingresos por bienes del periodo}}{\text{Valor total del factor de Capital en el periodo}}$	Establece la eficiencia con que se ocupan todos los bienes de capital que actúan en el proceso productivo
<b>Productividad de Mano de Obra</b> $PMO = \frac{\text{Ingresos por bienes del periodo}}{\text{Valor total de Mano de Obra en el periodo}}$	Dar cuenta de la eficiencia del factor humano dentro del proceso de producción
<b>Ausentismo</b> $\% \text{ de ausentismo} = \frac{\text{Horas} - \text{Hombre Ausente}}{\text{Horas} - \text{Hombre trabajando}}$	Se recomienda llevarlo de esta forma en todas las áreas de la compañía utilizando los mismos periodos de tiempo
<b>En servicios</b> $\text{Productividad} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes que regresan}}{\text{N}^\circ \text{ total de clientes}}$ $\text{Productividad} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes Nuevos}}{\text{Número total clientes}}$	Medir el porcentaje de aumento o disminución de los clientes de la empresa y conocer qué porcentaje de clientes nuevos tiene la empresa, además se puede conocer las variaciones que tienen en un periodo.
<b>Productividad</b> $\% \text{ Unidades no conformes} = \frac{\text{Unidades no conformes}}{\text{Unidades Totales Producidas}}$	Este indicador ilustra el porcentaje de las unidades totales producidas que salió con no Conformidades.

<p><b>Porcentaje de desperdicio</b>  <math display="block">\% \text{ de desperdicio de materia prima} = \frac{\text{Cantidad de MP desperdiciada}}{\text{Cantidad MP Utilizada}}</math> (en un periodo determinado)</p>	<p>Este indicador se describe al porcentaje de materia prima que no es utilizado y queda como desperdicio, la intención es llevar seguimiento de la cantidad de desperdicio que se genera en el proceso de producción.</p>
---	--

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

### 3.4. Necesidades de Personal

Las necesidades de personal en la empresa para la ejecución del proyecto son de una nómina conformada por 13 personas, tal como se muestra en la Tabla 53:

**Tabla 58**

*Necesidades de Personal*

Área	Cargo	Cantidad
Gerencia	Director General	1
	Contador	1
Administrativa	Asistente contable	1
	Asistente de compras	1
	Jefe Producción y Diseño	1
Producción	Operario	4
	Bodeguero	1
	Jefe Comercial	1
Comercialización	Vendedor	2
	<b>Total</b>	<b>13</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

## **CAPÍTULO IV**

### **ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1. Objetivos del estudio jurídico legal**

Determinar los alcances técnicos y económicos relacionados con la normativa legal que regule las instalaciones y operatividad del plan de negocios.

#### **4.2. Determinación de la forma jurídica**

Cuando se pretende crear una empresa, no es suficiente con tener la mejor estrategia de negocio, sino se cuenta con una planificación previa al proyecto, dentro de esta etapa se debe incluir un aspecto fundamental para el bienestar de las empresas. Es así como, se hace referencia al concepto de la forma jurídica “Es la figura a través de la cual se tomarán las principales decisiones del negocio, entre las que destacan, el financiamiento, los modelos gerenciales, los aspectos fiscales, entre otros” (Risco, 2015, p. 35). De este modo, se enfatiza que la forma jurídica está vinculada a los aspectos legales, jurídicos y administrativos que representan la estructura organizativa de toda empresa.

La forma jurídica de una empresa está representada por la identidad legal que forman parte de la titularidad y la responsabilidad, por lo tanto pueden tener carácter autónomo, societario o cooperativo, dependiendo del tipo seleccionado para el proceso de constitución, este pudiera ser más o menos complejo.

Asimismo, se hace referencia que las empresas tendrán una forma jurídica individual si es propiedad de solo una persona. Donde el propietario responde ante terceros con todos y cada uno de sus bienes, esto es, de forma ilimitada, pero cabe resaltar que solo responderá con la cantidad que haya aportado en el momento de su constitución, es por ello, que en esos casos se hablara de responsabilidad limitada (Emprende Pyme, 2017, p. 1). Según este contexto, a continuación, se detallan los diferentes tipos de empresas societarias, las cuales están constituidas por más de una persona:

- La sociedad limitada
- La sociedad anónima
- La sociedad comanditaria
- La sociedad colectiva

Es importante señalar que no todas las empresas son iguales, ni nacen en los mismos contextos y por consiguiente tampoco tienen las mismas necesidades. Dentro de este argumento, se hace referencia a los factores que condicionan la elección de la forma jurídica establecida por Emprender Pyme (2017) a saber:

1. Tipo de actividad de la empresa y sector en el que va a operar: dependerá de la actividad que ejerza la nueva entidad, así como del sector en el que se desarrolle, donde deberá adoptar formas jurídicas concretas por exigencia legal.
2. Número de participantes en el negocio: de acuerdo al número de individuos que participen en el proyecto se optará por cualquiera de sus formas, como autónomas, sociedades o cooperativas.
3. Necesidades económicas propias del proyecto: existen diversos tipos de sociedades que se obligan a disponer de un capital humano para poder operar.
4. Relación entre los socios: dependiendo del tipo de sociedad, se podrá restringir la participación de nuevos socios o que se valore el aporte económico de los ya existentes.
5. Responsabilidad de los participantes: la forma jurídica también puede variar si se restringe la responsabilidad del que participa, limitándose al capital aportado o al patrimonio personal y social.

Para el caso de estudio, la empresa tendrá una forma jurídica autónoma o unipersonal, ya que la misma será propiedad de una sola persona. El nombre de la empresa será Mamy's Shop, el cual está relacionado con el objeto de la empresa, que consiste en la producción y comercialización de ropa deportiva para mujeres embarazadas.



**Gráfico 33** - Logotipo  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

### **4.3. Patentes y Marcas**

#### **Registro de Marca Comercial**

Las marcas comerciales “Son símbolos que permiten reconocer productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado” (Vela, Fernández, Nogué, & Jimenez, 2015, p. 660). Por lo tanto, las marcas tienen relevancia en el contexto del emprendimiento para cualquier empresa, por cuanto permiten la diferencia entre la competencia y la construcción de una ventaja competitiva sustentable. Asimismo, las innovaciones, bien sean de un nuevo producto o la puesta en marcha de alguna idea de negocios, requieren ser protegidas a través de una marca.

Dentro de esta premisa, y con la finalidad de formalizar la imagen de la nueva empresa denominada Mamy`s Shop, a través de la marca comercial, es necesario realizar el registro respectivo de la misma, ante el IEPI (SENADI)

Cabe resaltar que para el trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derecho de Marcas, se debe desembolsar un valor de \$ 208,00 USD, igualmente la protección de la marca tiene una duración de 10 años, los cuales posteriormente son renovables de manera indefinida, la renovación se la puede

realizar entre los seis meses antes o seis meses después de la fecha de vencimiento.

A continuación, se presentan una serie de pasos y requisitos necesarios para el trámite del registro de la marca, de acuerdo a lo establecido por Protectia, Patentes y Marcas (2018)

1. Ingresar en la página del IEPI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4. Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa.
5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegará a su correo el usuario y contraseña, así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero virtual,
6. Después de haber realizado este procedimiento, regresar a la página principal y usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción PAGOS
9. Opción TRAMITES NO EN LINEA
10. Opción GENERAR COMPROBANTE
11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago (ingrese el código 1.1.10.)
12. Ingrese los datos y botón GENERAR COMPROBANTE
13. Imprima el comprobante.
14. Asista al BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado.

16. Envié vía mail a la siguiente dirección [foneticoquito@senadi.gob.ec](mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec), así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA que desea verificar.

17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

#### **TRÁMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA**

18. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20. Opción Registro

21. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

22. Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

23. Después de haber ingresado los datos

24. Botón GUARDAR

25. Botón VISTA PREVIA

26. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00

27. Cancele en el Banco del Pacífico.

Luego de haber completado correctamente todos los pasos, en un plazo de dos semanas, recibirá respuesta de parte de la entidad, el cual entregará un informe completo sobre la solicitud.

Otra forma, para la creación y establecimiento de la empresa es a través de la Superintendencia de Compañías valores y seguros, donde se pueden constituir compañías por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo, el cual tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2020).

#### **4.3. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.)**

Es importante contar con los permisos necesarios para el funcionamiento de la empresa Mamys Shop, para lo cual se debe obtener la licencia Única de

Actividades Económicas, el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y los permisos respectivos por parte del Cuerpo de Bomberos de la localidad.

**Pasos para obtener la Licencia Única de Actividades Económicas** (Lexpro, 2019)

- Reservar un nombre.
- Elaborar los estatutos.
- Abrir una cuenta de integración de capital
- Elevar a escritura pública
- Aprobar el estatuto.
- Publicar en un diario.
- Obtener los permisos municipales.
- Inscribir la compañía.
- Realizar la Junta General de Accionistas
- Obtener los documentos habilitantes
- Inscribir el nombramiento del representante.
- Obtener el RUC.

**Pasos para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)** (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2015)

- Llenar los formularios 01A y 01B
- Escrituras de constitución del nombramiento del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Procedimientos: el contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del servicio de Rentas Internas a nivel Nacional portando los

requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Asimismo, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 547 del COOTAD, las empresas están obligadas al pago anual del impuesto de patentes municipales de acuerdo a lo establecido por Derecho Ecuador (2014) y a cumplir con los siguientes parámetros:

1. Las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, con establecimientos en la jurisdicción municipal metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.
2. Esta disposición de carácter general no hace distinción entre personas naturales y jurídicas obligadas y no obligadas a llevar contabilidad, para los cuales el Municipio de Quito, estableció un calendario que fija fechas límites para el pago sin recargos, de acuerdo al último dígito de la cédula de identidad de los contribuyentes.
3. La obtención de la patente, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos cada municipalidad, se le deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades o dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año.
4. Quienes no tramiten su patente hasta esas fechas o lo hagan después, deberán pagar los respectivos intereses.
5. La tarifa del impuesto se establece en función del Patrimonio Neto con el que opere el sujeto pasivo dentro de la circunscripción territorial del DMQ. Se entiende por patrimonio neto la diferencia entre el total del activo y total del pasivo, en base a registros públicos que corresponden al ejercicio inmediatamente anterior.

6. La tarifa mínima es de diez dólares y la máxima de veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América.

A continuación, se detallan los requisitos para la obtención de permisos por parte del Cuerpo de Bomberos, para el caso de la empresa Mamy's Shop se encuentra enmarcada en el permiso tipo A. De igual forma, cabe destacar que el permiso del Cuerpo de Bomberos, se emite en la ciudad de Quito, Ecuador, a todo local previo a la aprobación de su funcionamiento, se otorga de acuerdo a la actividad y al tipo de riesgo que represente para la empresa, la cual se detalla a continuación de acuerdo a lo publicado a través de (Foros Ecuador, 2013).

#### **Tipo A**

Empresas, industrias fábricas, bancos, edificios, plantas de envasados, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

#### **Tipo B**

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, moteles, hostales, bares, bodega de víveres, discotecas, casinos.

#### **Tipo C**

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurant, heladería, cafetería, panadería, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

## CAPÍTULO V

### ÁREA FINANCIERA

#### 5.1. Objetivo Financiero

Describir a través de indicadores los resultados de la situación financiera de la empresa, que permitan conocer la rentabilidad y liquidez en la realidad actual y poder pronosticar la evolución en el tiempo, para la toma de decisiones de la gestión de la empresa, no sólo para los accionistas, sino también para los potenciales inversionistas.

#### 5.2. Plan de inversiones

Para la puesta en funcionamiento de la empresa Mamy's Shop dedicada a la producción y comercialización de ropa deportiva y moda para mujeres embarazadas es necesario disponer de una inversión inicial de \$ 71.142,22, como se aprecia en la Tabla 54.

**Tabla 59**

*Resumen de Inversiones*

1. RESUMEN DE INVERSIONES		
DETALLE		VALORES
Activos Fijos		39.293
Activos Diferidos		830
Capital de Trabajo		31.019
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>71.142,22</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 60***Capital de Trabajo*

	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>31.019,22</b>
	<b>CRÉDITO</b>		<b>7.533,35</b>
	Crédito otorgado	180 días	7.533,35
	<b>ÚTILES DE OFICINA</b>		<b>527,50</b>
9	Agendas	6,00	54,00
10	Lápices de costura	2,50	25,00
5	Papel de molde de costura	15,00	75,00
4	Tijeras	15,00	60,00
5	Set de costura	12,50	62,50
13	Esféros color negro (docena)	5,00	65,00
6	Perforadora	4,00	24,00
6	Grapadora	4,00	24,00
12	Papel bond A4 (resmas)	5,50	66,00
12	Carpetas doble aro	3,50	42,00
12	Clips (caja 100 unidades)	2,50	30,00
	<b>ÚTILES DE ASEO</b>		<b>136,50</b>
6	Líquidos de limpieza presentación galon	6,25	37,50
6	Desinfectantes Natural	7,50	45,00
6	Escobas	3,50	21,00
6	Dispensador Jabón Líquido 500ml A. Inox. Lujo rellenable	5,50	33,00
	<b>PUBLICIDAD</b>		<b>3.105,75</b>
	Publicidad	3 meses	3.105,75
	<b>ARRIENDO</b>		<b>1.350,00</b>
	Arriendo oficina	3 meses	1.350,00
	<b>SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS</b>		<b>18.366,12</b>
	Sueldos y Salarios	3 meses	18.366,12
<b>TOTAL</b>			<b>71.142,22</b>

**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** El Autor

### 5.3. Plan de financiamiento

Luego de haber determinado el valor requerido para la inversión inicial del proyecto, es necesario detallar la forma de su financiamiento, bien sea con recursos propios, ajenos o mixtos.

#### a) Forma de financiamiento

**Tabla 61**

*Forma de Financiamiento*

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos Propios			
Efectivo	15.472,15	21,7%	21,7%
Bienes			
Recursos de Terceros			
Prestamo Privado			
Prestamo Banacario	55.670,07	78,3%	78,3%
<b>Total</b>	<b>71.142,22</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

La empresa aportará de capital propio \$15.472,15 y de capital prestado la diferencia de \$55.670,07 que conformaran el aporte inicial de la inversión requerida.

#### Condiciones de crédito

De este modo el valor de crédito asciende a una cifra de \$55.670,07 financiada por la (Corporación Financiera Nacional , 2019), como se muestra en la tabla 67.

**Tabla 62**

*Condiciones de Crédito CFN*

<b>Monto</b>	<b>55.670,07</b>	
<b>Período</b>	Anual	Semestral
<b>Interés</b>	12%	6%
<b>Plazo</b>	5 años	
<b>Período de pago</b>	10 plazos	
<b>Forma de amortización</b>	Dividendo constante	

**Fuente:** (Corporación Financiera Nacional , 2019)

**Elaborado por:** El Autor

## Amortización

La tabla de amortización del crédito permite validar los valores a cancelar de forma trimestral, tanto del interés como del dividendo constante.

**Tabla 63**

*Tabla de Amortización*

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN.</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SALDO</b>
0				55.670,07
1	4.240,46	3.292,88	7.533,35	51.429,61
2	4.491,29	3.042,06	7.533,35	46.938,32
3	4.756,95	2.776,40	7.533,35	42.181,37
4	5.038,32	2.495,03	7.533,35	37.143,05
5	5.336,34	2.197,01	7.533,35	31.806,72
6	5.651,98	1.881,37	7.533,35	26.154,74
7	5.986,30	1.547,05	7.533,35	20.168,44
8	6.340,39	1.192,96	7.533,35	13.828,05
9	6.715,42	817,93	7.533,35	7.112,64
10	7.112,64	420,71	7.533,35	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>55.670,07</b>	<b>19.663,41</b>	<b>75.333,48</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

## 5.4 Cálculo de Costos y Gastos

Se detallan los costos y gastos que se estima se incurran dentro de la empresa para asegurar la producción y distribución de ropa deportiva y moda para mujeres embarazadas, valores que se refleja en la Tabla 59.

a) Detalle de costos

**Tabla 64**

*Detalle del Costo*

DESCRIPCIÓN	Unidades/ Metros	Costo Unitario (\$)	AÑO 1		
			TOTAL	FIJOS	VAR.
<b>MATERIA PRIMA</b>					
Materiales para blusas	1214	2,24	2.719,83	-	2.719,83
Materiales para pantalones	9838	2,79	27.448,24	-	27.448,24
Materiales para ropa deportiva	11595	2,83	32.813,51		32.813,51
Materiales para vestidos	11700	2,63	30.771,76		30.771,76
Materiales para chompas	12860	2,89	37.164,75		37.164,75
<b>SUBTOTAL</b>			<b>130.918,09</b>	<b>-</b>	<b>130.918,09</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
Operarios	4	8492,31	33.987,24	-	33.987,24
<b>SUBTOTAL</b>			<b>33.987,24</b>	<b>-</b>	<b>33.987,24</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)</b>					
Mantenimiento y reparación activos	5	344,66	1.723,30	1.723,30	-
Depreciación Maquinarias			3.328,60	3.328,60	
Servicios básicos operación	4	345	1.380,00	-	1.380,00
Uniformes operativos	2	90	180,00	180,00	-
<b>SUBTOTAL</b>			<b>6.611,90</b>	<b>5.231,90</b>	<b>1.380,00</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>171.517,23</b>	<b>5.231,90</b>	<b>166.285,33</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

En las tablas siguientes se detallarán los costos que influyen en la producción y distribución de ropa deportiva y moda para mujeres embarazadas, sobre este aspecto se hace mención a los sueldos operativos, mantenimiento y reparación de activos y el costo de la materia prima.

**Tabla 65***Detalle de Sueldos Operativos*

CANT.	CARGO	INGRESOS	
		SUB TOTAL	TOTAL
1	Jefe de Operación y Diseño	400,00	
1	Bodeguero	400,00	
4	Operarios	400,00	
<b>TOTAL</b>		<b>1.200,00</b>	<b>2.400,00</b>

PROVISIONES							
PATRONAL	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL, PROVISIONES	COSTO MANO DE OBRA MENSUAL	COSTO MANO DE AÑO 1
11,15%							
							6.523,
44,60	33,3	33,3			143,59		6.523,
44,60	33,3	33,3			143,59		20.923
						<b>2.830,77</b>	<b>33.969</b>

Fuente: (Ministerio de Trabajo , 2019)

Elaborado por: El Autor

**Tabla 66***Mantenimiento y reparación de equipos*

REPARACION Y MANTENIMIENTO - GASTO/COSTO								
CONCEPTO	TIPO	VALOR	% ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	GASTO	1.669,00	0,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE OFICINA	GASTO	38,00	0,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	GASTO	3.120,00	3,0%	93,60	93,60	93,60	93,60	93,60
MAQUINARIA Y EQUIPOS	COSTO	34.466,00	5,0%	1.723,30	1.723,30	1.723,30	1.723,30	1.723,30
<b>TOTAL</b>		<b>39.293,00</b>		<b>1.816,90</b>	<b>1.816,90</b>	<b>1.816,90</b>	<b>1.816,90</b>	<b>1.816,90</b>
Imprevistos			0,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.816,90</b>	<b>1.816,90</b>	<b>1.816,90</b>	<b>1.816,90</b>	<b>1.816,90</b>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** El Autor**Tabla 67***Depreciación de Activos de Producción*

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR	% DE DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	10	280,00	10,0%	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	0,00	10,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	0,00	33,3%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	33.006,00	10,0%	3.300,60	3.300,60	3.300,60	3.300,60	3.300,60
<b>TOTAL</b>		<b>33.286,00</b>		<b>3.328,60</b>	<b>3.328,60</b>	<b>3.328,60</b>	<b>3.328,60</b>	<b>3.328,60</b>

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** El Autor

Para los años siguientes se aplicará el método de línea recta, cada año del proyecto, 3.328,60 en activos del área de producción.

**b) Proyección de Costos:**

A continuación, se detalla la proyección de costos según la tasa de inflación del 1,65%, tasa promedio del Banco Central del Ecuador (2018), la proyección de costos permite estimar el uso racional de los recursos materiales, humanos y financieros

**Tabla 68**  
*Proyección de Costos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	TOTAL	FIJOS	VAR.												
<b>MATERIA PRIMA</b>															
Materiales para blusas	2.719,83	-	2.719,83	2.941,42	-	2.941,42	3.169,08	-	3.169,08	3.402,82	-	3.402,82	3.642,62	-	3.642,62
Materiales para pantalones	27.448,24	-	27.448,24	29.686,41	-	29.686,41	31.986,06	-	31.986,06	34.347,20	-	34.347,20	36.769,82	-	36.769,82
Materiales para ropa deportiva	32.813,51		32.813,51	34.864,35		34.864,35	36.915,20		36.915,20	38.966,04		38.966,04	41.016,89		41.016,89
Materiales para vestidos	30.771,76		30.771,76	33.873,19		33.873,19	35.865,73		35.865,73	37.858,27		37.858,27	39.850,81		39.850,81
Materiales para chompas	37.164,75		37.164,75	39.487,55		39.487,55	41.810,35		41.810,35	44.133,14		44.133,14	46.455,94		46.455,94
<b>SUBTOTAL</b>	<b>130.918,09</b>	<b>-</b>	<b>130.918,09</b>	<b>140.852,92</b>	<b>-</b>	<b>140.852,92</b>	<b>149.746,42</b>	<b>-</b>	<b>149.746,42</b>	<b>158.707,47</b>	<b>-</b>	<b>158.707,47</b>	<b>167.736,09</b>	<b>-</b>	<b>167.736,09</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>															
Operarios	33.987,24	-	33.987,24	34.547,35	-	34.547,35	35.116,69	-	35.116,69	35.695,41	-	35.695,41	36.283,67	-	36.283,67
<b>SUBTOTAL</b>	<b>33.987,24</b>	<b>-</b>	<b>33.987,24</b>	<b>34.547,35</b>	<b>-</b>	<b>34.547,35</b>	<b>35.116,69</b>	<b>-</b>	<b>35.116,69</b>	<b>35.695,41</b>	<b>-</b>	<b>35.695,41</b>	<b>36.283,67</b>	<b>-</b>	<b>36.283,67</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)</b>															
Mantenimiento y reparación activos	1.723,30	1.723,30	-	1.723,30	1.723,30	-	1.723,30	1.723,30	-	1.723,30	1.723,30	-	1.723,30	1.723,30	-
Servicios básicos operación	1.380,00	-	1.380,00	1.490,41	-	1.490,41	1.604,09	-	1.604,09	1.721,11	-	1.721,11	1.841,55	-	1.841,55
Depreciación de Activos Fijos	3.328,60	3.328,60		3.328,60	3.328,60		3.328,60	3.328,60		3.328,60	3.328,60		3.328,60	3.328,60	
Uniformes operativos	180,00	180,00	-	180,00	180,00	-	180,00	180,00	-	180,00	180,00	-	180,00	180,00	-
<b>SUBTOTAL</b>	<b>6.611,90</b>	<b>5.231,90</b>	<b>1.380,00</b>	<b>6.722,31</b>	<b>5.231,90</b>	<b>1.490,41</b>	<b>6.835,99</b>	<b>5.231,90</b>	<b>1.604,09</b>	<b>6.953,01</b>	<b>5.231,90</b>	<b>1.721,11</b>	<b>7.073,45</b>	<b>5.231,90</b>	<b>1.841,55</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>171.517,23</b>	<b>5.231,90</b>	<b>166.285,33</b>	<b>182.122,58</b>	<b>5.231,90</b>	<b>176.890,68</b>	<b>191.699,10</b>	<b>5.231,90</b>	<b>186.467,20</b>	<b>201.355,90</b>	<b>5.231,90</b>	<b>196.124,00</b>	<b>211.093,22</b>	<b>5.231,90</b>	<b>205.861,32</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

### c) Detalle de Gastos

A continuación, se presenta un detalle de los gastos que se genera en las diferentes áreas administrativa, ventas y financiera; los mismos que son necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

#### Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se detallan las cuentas que permitirán realizar una producción de calidad, para satisfacer las exigencias de los clientes potenciales.

**Tabla 69**

*Gastos Administrativos*

RESUMEN - GASTOS ADMINISTRATIVOS					
INFLACIÓN		1,65%	1,65%	1,65%	1,65%
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Sueldos Administrativos	17.971,94	18.268,12	18.569,18	18.875,20	19.186,26
Depreciación activos fijos	1.328,70	1.328,70	1.328,70	1.328,70	1.328,70
Amortización gastos de constitución	166,00	166,00	166,00	166,00	166,00
Gasto Útiles de Oficina	6.330,00	6.434,32	6.540,36	6.648,14	6.757,70
Gasto Útiles de Aseo	1.638,00	1.664,99	1.692,43	1.720,32	1.748,68
Gasto Arriendo	5.400,00	5.488,99	5.579,45	5.671,40	5.764,86
Gasto Servicios Básicos	1.404,00	1.427,14	1.450,66	1.474,56	1.498,86
Mantenimiento y reparación activos	93,60	93,60	93,60	93,60	93,60
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>34.332,24</b>	<b>34.871,86</b>	<b>35.420,37</b>	<b>35.977,93</b>	<b>36.544,67</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

#### Gastos Ventas

Dentro de esta partida se incluye el gasto requerido para la publicidad que se contratará para dar a conocer el producto al mercado competitivo, así como los sueldos de los vendedores.

**Tabla 70***Gastos de Ventas*

<b>RESUMEN - GASTOS DE VENTA</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gastos sueldos ventas	2.032,27	24.387,24	24.789,14	25.197,67	25.612,92	26.035,03
Gasto publicidad	1.035,25	12.423,00	12.627,73	12.835,84	13.047,37	13.262,39
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>		<b>36.810,24</b>	<b>37.416,87</b>	<b>38.033,50</b>	<b>38.660,29</b>	<b>39.297,42</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

**Gastos Financieros**

Dentro de los gastos financieros, se toma en cuenta los gastos de interés del crédito bancario misma que es otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN).

**Tabla 71***Gastos Financieros*

<b>Gastos Financieros</b>		
<b>Periodo</b>	<b>Interés</b>	
	<b>Semestral</b>	<b>Anual</b>
1	3.292,88	
2	3.042,06	6.334,95
3	2.776,40	
4	2.495,03	5.271,43
5	2.197,01	
6	1.881,37	4.078,38
7	1.547,05	
8	1.192,96	2.740,02
9	817,93	
10	420,71	1.238,64
<b>TOTAL</b>	<b>19.663,41</b>	<b>19.663,41</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

## d) Proyección Gastos

A continuación, se detalla la proyección de gastos según la tasa de inflación promedio del 1,65%, por un período de cinco años, cifras que pertenecen a las áreas administrativa, ventas y financiera.

**Tabla 72**  
*Proyección de Gastos*

DETALLE DE GASTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	TOTAL	FIJOS	VAR.												
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>															
Gastos Sueldos Administrativos	17.971,94	17.971,94	-	18.268,12	18.268,12	-	18.569,18	18.569,18	-	18.875,20	18.875,20	-	19.186,26	19.186,26	-
Depreciación activos fijos	1.328,70	1.328,70	-	1.328,70	1.328,70	-	1.328,70	1.328,70	-	1.328,70	1.328,70	-	1.328,70	1.328,70	-
Amortización gastos de constitución	166,00	166,00	-	166,00	166,00	-	166,00	166,00	-	166,00	166,00	-	166,00	166,00	-
Gasto Útiles de Oficina	6.330,00	6.330,00	-	6.434,32	6.434,32	-	6.540,36	6.540,36	-	6.648,14	6.648,14	-	6.757,70	6.757,70	-
Gasto Útiles de Aseo	1.638,00	1.638,00	-	1.664,99	1.664,99	-	1.692,43	1.692,43	-	1.720,32	1.720,32	-	1.748,68	1.748,68	-
Gasto Arriendo	5.400,00	5.400,00	-	5.488,99	5.488,99	-	5.579,45	5.579,45	-	5.671,40	5.671,40	-	5.764,86	5.764,86	-
Gasto Servicios Básicos	1.404,00	1.404,00	-	1.427,14	1.427,14	-	1.450,66	1.450,66	-	1.474,56	1.474,56	-	1.498,86	1.498,86	-
Mantenimiento y reparación activos	93,60	93,60	-	93,60	93,60	-	93,60	93,60	-	93,60	93,60	-	93,60	93,60	-
<b>SUBTOTAL</b>	<b>34.332,24</b>	<b>34.332,24</b>	<b>-</b>	<b>34.871,86</b>	<b>34.871,86</b>	<b>-</b>	<b>35.420,37</b>	<b>35.420,37</b>	<b>-</b>	<b>35.977,93</b>	<b>35.977,93</b>	<b>-</b>	<b>36.544,67</b>	<b>36.544,67</b>	<b>-</b>
<b>GASTOS VENTAS</b>															
Gasto publicidad	12.423,00	12.423,00	-	12.627,73	12.627,73	-	12.835,84	12.835,84	-	13.047,37	13.047,37	-	13.262,39	13.262,39	-
Gasto sueldos de venta	24.387,24	24.387,24	-	24.789,14	24.789,14	-	25.197,67	25.197,67	-	25.612,92	25.612,92	-	26.030,29	26.030,29	-
<b>SUBTOTAL</b>	<b>36.810,24</b>	<b>36.810,24</b>	<b>-</b>	<b>37.416,87</b>	<b>37.416,87</b>	<b>-</b>	<b>38.033,50</b>	<b>38.033,50</b>	<b>-</b>	<b>38.660,29</b>	<b>38.660,29</b>	<b>-</b>	<b>39.292,42</b>	<b>39.292,42</b>	<b>-</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>															
Gasto interés	6.334,95	6.334,95	-	5.271,43	5.271,43	-	4.078,38	4.078,38	-	2.740,02	2.740,02	-	1.238,64	1.238,64	-
<b>SUBTOTAL</b>	<b>6.334,95</b>	<b>6.334,95</b>	<b>-</b>	<b>5.271,43</b>	<b>5.271,43</b>	<b>-</b>	<b>4.078,38</b>	<b>4.078,38</b>	<b>-</b>	<b>2.740,02</b>	<b>2.740,02</b>	<b>-</b>	<b>1.238,64</b>	<b>1.238,64</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>77.477,43</b>	<b>77.477,43</b>	<b>-</b>	<b>77.560,16</b>	<b>77.560,16</b>	<b>-</b>	<b>77.532,25</b>	<b>77.532,25</b>	<b>-</b>	<b>77.378,24</b>	<b>77.378,24</b>	<b>-</b>	<b>77.080,73</b>	<b>77.080,73</b>	<b>-</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

## Mano de obra

Se detalla el costo de la mano de obra del recurso humano necesario para el funcionamiento de la organización, valores que se refleja, en las siguientes tablas de la misma manera su cálculo de las provisiones.

**Tabla 73**  
*Mano de Obra Mensual y Provisiones Mano de Obra*

CARGO	INGRESOS		PATRONAL	XIII	XIV	FONDOS RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROV.	COSTO MANO DE OBRA MENSUAL	COSTO MANO DE OBRA AÑO 1
	SBU	TOTAL	11,15%							
<b>Administrativo</b>								<b>397,66</b>	<b>1.260,50</b>	<b>17.971,94</b>
Director General	650,00	650,00	72,48	54,17	54,17	-	54,17	234,98	884,98	10.619,78
Asistente Contable	400,00	400,00	50,18	37,5	37,5	-	37,5	162,68	612,68	7.352,16
<b>Operativo</b>								<b>362,8</b>	<b>2.832,27</b>	<b>33.987,24</b>
Diseñador	400,00	400,00	44,6	33,33	33,33	-	32,83	144,09	544,09	6.529,08
Bodeguero	400,00	400,00	44,6	33,33	33,33	-	32,83	144,09	544,09	6.529,08
Operarios	400,00	1.600,00	44,6	33,33	33,33	-	32,83	144,09	1.744,09	20.929,08
<b>Comercial</b>								<b>432,27</b>	<b>2.032,27</b>	<b>24.387,24</b>
Asistente de Compras	400,00	400,00	44,6	33,33	33,33	-	32,83	144,09	544,09	6.529,08
Encargado de tienda	400,00	400,00	44,6	33,33	33,33	-	32,83	144,09	544,09	6.529,08
Vendedor	400,00	800,00	44,6	33,33	33,33	-	32,83	144,09	944,09	11.329,08
<b>Total</b>		<b>5.050,00</b>						<b>1.192,73</b>	<b>6.125,04</b>	<b>76.346,42</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

## Depreciación

Se calcula la pérdida de valor que sufren los activos fijos por el uso durante su vida útil, esto se contabiliza como un gasto para la empresa. Para su cálculo se aplicará el método lineal.

**Tabla 74**

*Depreciación de Activos Administrativos*

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR	% DE DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	10	1.389,00	10,0%	138,90	138,90	138,90	138,90	138,90
EQUIPOS DE OFICINA	10	38,00	10,0%	3,80	3,80	3,80	3,80	3,80
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	3.120,00	33,3%	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	1.460,00	10,0%	146,00	146,00	146,00	146,00	146,00
<b>TOTAL</b>		<b>6.007,00</b>		<b>1.328,70</b>	<b>1.328,70</b>	<b>1.328,70</b>	<b>1.328,70</b>	<b>1.328,70</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

## 5.5. Cálculo de Ingresos

Los ingresos de la empresa están basados en la producción y comercialización de ropa deportiva y moda para mujeres embarazadas, cálculo realizado en base al porcentaje de producción, según el año y al promedio de precio ya que se trata de cinco productos.

**Tabla 75**

*Cálculo de Ingresos*

DETALLE		Año 1
	Cantidad	42.936
Ropa deportiva y moda para mujeres embarazadas	\$ / Unid	6,95
	USD	298.190,54
<b>Total, Ingresos x Ventas</b>		<b>298.190,54</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 76***Detalle del Costo de Utilidad*

ANALISIS PRECIOS DE VENTA						
DETALLE	UND	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	MP	3,05	3,09	3,10	3,11	3,13
Mano de obra directa	MOD	0,79	0,76	0,73	0,70	0,68
Costos indirectos de fabricación	CIF	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
<b>TOTAL COSTO</b>		<b>3,90</b>	<b>3,91</b>	<b>3,89</b>	<b>3,87</b>	<b>3,86</b>
Gasto de ventas		0,86	0,82	0,79	0,76	0,73
Gastos administrativos		0,81	0,83	0,80	0,75	0,72
<b>TOTAL GASTO</b>		<b>1,66</b>	<b>1,65</b>	<b>1,59</b>	<b>1,51</b>	<b>1,45</b>
<b>TOTAL COSTO + GASTO</b>		<b>5,57</b>	<b>5,56</b>	<b>5,47</b>	<b>5,38</b>	<b>5,31</b>
PORCENTAJE DE UTILIDAD%		30%	32%	33%	34%	36%
UTILIDAD \$		1,38	1,75	1,82	1,85	1,89
<b>PRECIO UNITARIO</b>		<b>6,95</b>	<b>7,31</b>	<b>7,29</b>	<b>7,23</b>	<b>7,20</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

**Proyección de Ingresos**

Se reflejan las ventas en los cinco años del proyecto, de este modo en el último año del proyecto los ingresos alcanzaran un valor de \$372.738,18.

**Tabla 77***Proyección de Ingresos*

INGRESO POR VENTAS X ARTICULO						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Blusas	CANTIDAD	2.530	2.688	2.846	3.004	3.162
	\$/UND	4,99	4,99	4,99	4,99	4,99
	USD	<b>12.623</b>	<b>13.412</b>	<b>14.201</b>	<b>14.989</b>	<b>15.778</b>
<b>TOTAL INGRESO X VENTAS</b>		<b>12.623</b>	<b>13.412</b>	<b>14.201</b>	<b>14.989</b>	<b>15.778</b>
INGRESO POR VENTAS X ARTICULO						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pantalones	CANTIDAD	8.784	9.333	9.882	10.431	10.980
	\$/UND	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99
	USD	<b>52.616</b>	<b>55.905</b>	<b>59.193</b>	<b>62.482</b>	<b>65.770</b>
<b>TOTAL INGRESO X VENTAS</b>		<b>52.616</b>	<b>55.905</b>	<b>59.193</b>	<b>62.482</b>	<b>65.770</b>
INGRESO POR VENTAS X ARTICULO						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ropa deportiva	CANTIDAD	10.541	11.200	11.858	12.517	13.176
	\$/UND	7,10	7,10	7,10	7,10	7,10
	USD	<b>74.840</b>	<b>79.517</b>	<b>84.195</b>	<b>88.872</b>	<b>93.550</b>
<b>TOTAL INGRESO X VENTAS</b>		<b>74.840</b>	<b>79.517</b>	<b>84.195</b>	<b>88.872</b>	<b>93.550</b>
INGRESO POR VENTAS X ARTICULO						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vestidos	CANTIDAD	10.541	11.200	11.858	12.517	13.176
	\$/UND	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
	USD	<b>57.974</b>	<b>61.598</b>	<b>65.221</b>	<b>68.845</b>	<b>72.468</b>
<b>TOTAL INGRESO X VENTAS</b>		<b>57.974</b>	<b>61.598</b>	<b>65.221</b>	<b>68.845</b>	<b>72.468</b>
INGRESO POR VENTAS X ARTICULO						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chompas	CANTIDAD	10.541	11.200	11.858	12.517	13.176
	\$/UND	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50
	USD	<b>100.138</b>	<b>106.396</b>	<b>112.655</b>	<b>118.913</b>	<b>125.172</b>
<b>TOTAL INGRESO X VENTAS</b>		<b>100.138</b>	<b>106.396</b>	<b>112.655</b>	<b>118.913</b>	<b>125.172</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>298.190,54</b>	<b>316.827,45</b>	<b>335.464,36</b>	<b>354.101,27</b>	<b>372.738,18</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

La proyección de ingresos, se basa en el porcentaje de crecimiento del sector, para el caso de estudio corresponde a 6,25%, de acuerdo a las cifras publicadas por el Distrito Metropolitano de Quito (2016), multiplicado por el precio de venta al público.

Con el incremento paulatino de la producción anual, los costos de producción se reducen e incrementan la utilidad, lo que demuestra que la empresa obtiene utilidades en el período de los 3 años.

## 5.6. Flujo de Caja

El flujo de caja es un estado financiero, donde se colocan las entradas y salidas estimadas de dinero en el periodo del proyecto, con la finalidad de determinar los indicadores financieros como: el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Se estiman flujos positivos de efectivo, una vez que se proyectan las entradas y salidas de recursos financieros.

**Tabla 78**  
*Flujo de Caja Proyectado*

ESTADO DE FLUJOS NETOS DE CAJA PROYECTADO							
AÑOS 1 AL 5							
EN DÓLARES							
AÑOS							
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	-	298.190,54	316.827,45	335.464,36	354.101,27	372.738,18	
Recuperación por ventas	-	298.190,54	316.827,45	335.464,36	354.101,27	372.738,18	
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	-	241.165,01	252.916,62	263.658,28	274.499,42	285.440,60	
Pago a proveedores	-	130.918,09	140.852,92	149.746,42	158.707,47	167.736,09	
Gastos Operativos	-	40.599,14	41.269,66	41.952,68	42.648,43	43.357,13	
Gastos de ventas	-	36.810,24	37.416,87	38.033,50	38.660,29	39.297,42	
Gastos de administración	-	32.837,54	33.377,16	33.925,67	34.483,23	35.049,97	
<b>FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	-	57.025,53	63.910,84	71.806,09	79.601,85	87.297,58	
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	71.142,22	-	-	-	-	-	
Créditos a contratarse a largo plazo	55.670,07	-	-	-	-	-	
Aportes de capital	15.472,15	-	-	-	-	-	
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	71.142,22	31.645,71	34.324,46	37.387,22	40.815,90	43.915,33	
Pago de intereses	-	6.334,95	5.271,43	4.078,38	2.740,02	1.238,64	
Pago de créditos a largo plazo	-	8.731,75	9.795,27	10.988,32	12.326,68	13.828,05	
Pago de participación de utilidades trabajad	-	7.379,38	8.571,71	9.934,95	11.461,07	12.840,64	
Pago de impuestos	-	9.199,63	10.686,06	12.385,57	14.288,13	16.007,99	
Capital de Trabajo	31.019,22	-	-	-	-	-	
Adquisición de activos fijos	39.293,00	-	-	-	-	-	
Otros egresos	830,00	-	-	-	-	-	
<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	-	(31.645,71)	(34.324,46)	(37.387,22)	(40.815,90)	(43.915,33)	
<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	-	25.379,82	29.586,37	34.418,87	38.785,95	43.382,26	
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	-	-	25.379,82	54.966,20	89.385,06	128.171,01	
<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	-	25.379,82	54.966,20	89.385,06	128.171,01	171.553,27	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

Dado que el proyecto se estima para 5 años y los activos fijos presentan una vida útil de 10 años, se incluye la depreciación en gastos operativos, ya que estos activos pertenecen al giro del negocio. Así mismo, cuando se elabora el flujo de caja proyectado para los siguientes 5 años, se deben incluir en el año 10, la reposición de estos activos, ya que se reconoce que en algún momento en el futuro el activo que se ha comprado tendrá que ser reemplazado, aunque sea al final del periodo de evaluación. Por lo tanto,

se compensará este costo eventual por reemplazar ese activo con la amortización que se registra durante el período de vida útil. La amortización no requiere que se gaste dinero en efectivo durante el período en que un activo se amortiza. Sin embargo, cuando se tiene que comprar un activo, el dinero en efectivo tendrá que ser gastado. El flujo de efectivo asociado con la compra de un activo aparecerá en el estado de flujo de efectivo, pero su amortización no.

También, el flujo de caja proyectado no solo se elabora para información interna de la empresa y toma de decisiones sino también a la hora de solicitar financiamiento del banco, mediante este flujo de caja proyectado se le informa al banco como se pagará ese financiamiento tomando en consideración los intereses a pagar. El monto otorgado se colocó en la parte de ingresos no operacionales, ya que es un dinero que estará disponible pero no proviene de la actividad económica, las cuotas a pagar y los intereses de manera separada se colocaron en el renglón de egresos no operacionales específicamente en la parte de financiamiento.

### 5.7. Punto de Equilibrio

Según Madrigal (2012) la determinación del punto de equilibrio en valores se realiza mediante la aplicación del siguiente formulario:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{82.709,33}{1 - \frac{166285,33}{298190,54}}$$

$$PE = \frac{82.709,33}{0,442352104}$$

$$PE = \quad \mathbf{186.976,22}$$

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades se utiliza la siguiente fórmula:

$$PEQ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVQ} - \text{CVU}}$$

$$PEQ = \frac{82.709,33}{6,95 - 3,0491}$$

$$PEQ = \frac{82.709,33}{3,90}$$

$$PEQ = 21.230$$

El punto de equilibrio en valores es de \$186.976,22 y en unidades 21.230 prendas, estos volúmenes en su conjunto forman la base para que el negocio opere sin pérdida.

*Punto de Equilibrio*



**Gráfico 34** Punto de Equilibrio

**Fuente:** Madrigal (2012)

**Elaborado por:** El Autor

## 5.8. Estado de Resultados Proyectado

Luego de obtener el detalle de los costos, gastos e ingresos del proyecto, se elabora el estado de resultados proyectado, donde se reflejará la rentabilidad estimada de la empresa.

**Tabla 79**

*Estado de Resultados Proyectado*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑOS 1 AL 5					
EN DÓLARES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	298.190,54	316.827,45	335.464,36	354.101,27	372.738,18
(+) Otros ingresos	-	-	-	-	-
(=) <b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>298.190,54</b>	<b>316.827,45</b>	<b>335.464,36</b>	<b>354.101,27</b>	<b>372.738,18</b>
(-) Costos de Ventas	171.517,23	182.122,58	191.699,10	201.355,90	211.093,22
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>126.673,31</b>	<b>134.704,87</b>	<b>143.765,26</b>	<b>152.745,37</b>	<b>161.644,96</b>
(-) Gastos de Ventas	36.810,24	37.416,87	38.033,50	38.660,29	39.297,42
(-) Gastos Administrativos	34.332,24	34.871,86	35.420,37	35.977,93	36.544,67
(-) Gastos Financieros	6.334,95	5.271,43	4.078,38	2.740,02	1.238,64
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>49.195,89</b>	<b>57.144,71</b>	<b>66.233,01</b>	<b>75.367,14</b>	<b>84.564,24</b>
(-) - 15% de Participación Trabajadores	7.379,38	8.571,71	9.934,95	11.305,07	12.684,64
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>41.816,51</b>	<b>48.573,00</b>	<b>56.298,06</b>	<b>64.062,07</b>	<b>71.879,60</b>
(-) 25 % Impuesto a la Renta	9.199,63	10.686,06	12.385,57	14.093,65	15.813,51
(=) <b>UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>32.616,87</b>	<b>37.886,94</b>	<b>43.912,48</b>	<b>49.968,41</b>	<b>56.066,09</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

El 25% para una empresa unipersonal que recién está comenzando sus actividades económicas; representa un pago por concepto de impuestos muy alto considerando que existen otras alternativas para reducir este pago; pero también le otorga a la empresa una base sólida y credibilidad en el sistema financiero para acceder a créditos empresariales de montos altos; ya que la declaración de Impuesto a la Renta es uno de los requisitos y entre mayor sea el pago mayor es el monto del crédito; en cuanto a una proyección como una sociedad, sería después de estos 5 años si se mantienen las proyecciones económicas que se ha establecido, o podría plantearse antes si la demanda se incrementa y se necesita una inversión rápida de capital.

En cuanto a realizar la comercialización como una persona natural sería una de las mejores opciones si deseamos reducir el pago de impuestos, ya que calcularíamos el pago del impuesto a la renta a partir de la base imponible y usando la tabla del IR para personas naturales en este caso para el año 1 tendríamos un valor a pagar de 3.985,98 lo que representa una reducción del 56,67%, es decir de 5.213,65.

## 5.9. Evaluación Financiera

### a) Indicadores

Todo proyecto de una empresa o institución antes de llevarse a cabo o de invertir en él, debe tener una tasa mínima de ganancia sobre la inversión la cual se denomina tasa mínima aceptable de rendimiento.

Para determinar la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), es esencial tener en consideración los factores que influyen en el desarrollo del negocio, se aplicará el siguiente procedimiento (Urbina, 2010).

$$\text{TMAR} = (\% \text{ Préstamo} * \text{TIA}) + (\text{RP} * \% \text{RIP}) + \text{IF}$$

TIA= Tasa de Interés Activa, RP= Recursos Propios, RIP= Riesgo de Inversión País

IF= Inflación Promedio

$$\text{TMAR} = (78,25\% \cdot 11,83) + (21,75 \cdot 21\%) + 1,65$$

$$\text{TMAR} = 9,26 + 4,57 + 1,65$$

$$\text{TMAR} = 15,47$$

**Tabla 80**

*TMAR*

Préstamo en % de la Inversión	Tasa Activa	Recursos Propios en % de la Inversión	Riesgo	Inflación
78,25%	11,83%	21,75%	21,00%	1,65%
<b>i = 15,47%</b>			<b>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento</b>	

**Fuente:** (Urbina, 2010, p. 89)

**Elaborado por:** El Autor

De este modo, se obtiene una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 15,47% la cual se usará para el cálculo de los indicadores financieros. Es importante resaltar que la tasa activa de interés fue tomada del Banco Central del Ecuador, al igual que el riesgo país, que se encuentra actualmente en 21% solo por encima de Venezuela

y Argentina. Asimismo, el índice inflacionario se obtuvo del promedio de los últimos 5 años.

### a.1) Valor Actual Neto (VAN)

La determinación del Valor Actual Neto (VAN) “(...) es necesario para llegar a determinar la viabilidad del proyecto y se lo puede obtener mediante la siguiente fórmula”. (Urbina, 2010, p. 90).

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

**Tabla 81**  
*Valor Actual Neto (VAN)*

Años	FNC	(1+i)^n	Valor Actual
0	-71.142,22		71.142,22
1	25.379,82	1,1547	21.979,14
2	29.586,37	1,3334	22.188,91
3	34.418,87	1,5397	22.354,40
4	38.785,95	1,7779	21.815,39
5	43.382,26	2,0530	21.131,14
<b>TOTAL</b>			<b>38.326,7</b>

*Fuente:* Investigación propia

*Elaborado por:* El Autor

Una vez calculado el valor actual neto, se obtuvo un valor de \$84.574,53 determinando la factibilidad del proyecto por obtener un resultado positivo.

### a.2) Tasa Interna de Retorno

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) “Es necesario para llegar a determinar la rentabilidad del proyecto y se lo puede obtener mediante la siguiente fórmula, donde el Valor Actual Neto (VAN), llega a ser igual a cero”. (Urbina, 2010, p. 92)

$$TIR = \frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n} - \text{Inversión Inicial} = 0$$

$$0 = 0$$

### Desarrollo:

$$0 = \frac{25.379,82}{(1+0,1547)^1} + \frac{29.586,37}{(1+0,1547)^2} + \frac{34.418,87}{(1+0,1547)^3} + \frac{38.785,95}{(1+0,1547)^4} + \frac{43.382,26}{(1+0,1547)^5} - 71.142,22$$

$$\text{TIR} = 34,45\%$$

### A.3) Beneficio Costo

El costo beneficio se considera como “Una herramienta que permite medir la relación de los costos y beneficios que se desarrollan dentro del proyecto y de esta manera se determina su rentabilidad por la inversión realizada” (Aguirre, 2013, p. 55).

**Tabla 82**  
*Beneficio – Costo*

Años	Flujo de Caja Neto	Inversión Realizada
1	25.379,82	71.142,22
2	29.586,37	
3	34.418,87	
4	38.785,95	
5	43.382,26	
<b>TOTAL</b>	<b>171.553,27</b>	<b>2,41</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

El resultado obtenido del cálculo Beneficio – Costo (171.553,27/71.142,22) es de 2,41, esto significa que por cada dólar que se invierte, se obtiene una utilidad de \$ 1,41; al término de los 5 años para los cuales esta inversión está estimada. Pero para asegurarnos que esta relación de beneficios a inversión; nos genera un verdadero retorno analizaremos también su relación con los indicadores de rentabilidad teniendo que:

<b>Rentabilidad Neta</b>	<b>Margen Bruto</b>
$RN = \frac{\textit{Beneficio neto}}{\textit{Ventas}}$	$MB = \frac{\textit{Ventas} - \textit{Coste de Venta}}{\textit{Ventas}}$
$RN = \frac{56.006,09}{372.738,18}$	$MB = \frac{372.738,18 - 211.093,22}{372.738,18}$
$RN = 0,15$	$MB = \frac{161644,96}{372.738,18}$
	$MB = 0,43$

En cuanto al margen bruto, en donde se analizan los ingresos menos los costos de ventas, y se obtuvo un margen del 0,43 o el 43% de las ventas o ingresos se convierten en beneficios, donde se puede observar un valor alto, que indica que se tiene una gran posibilidad de cubrir gastos operativos, intereses de deudas y gastos tributarios generados por la empresa; se debe tener cuidado por cualquier eventualidad externa o interna que reduzca este porcentaje, que pueda generar pérdidas. Por otra parte, la rentabilidad neta, muestra que el 0,15 o el 15% de las ventas se convierten en un beneficio neto es decir una utilidad, por lo mismo, de cada dólar que se invierta se tendrá un retorno de 0,46 ctvs.

Finalmente, al analizar tanto el beneficio – costo como los indicadores se tiene un retorno de la inversión bastante bueno, ya que, permite generar utilidades, además de recuperar lo invertido; por los tanto la viabilidad de este proyecto es positiva.

#### **A.4) Período de recuperación**

El cálculo del periodo de recuperación (PRI), determina la inversión que se espera sea recuperada en su totalidad en el año 3. Sin embargo, se puede observar que, para el final del año 2, la inversión se encuentra en un porcentaje cercano al 80% de recuperación, por lo cual, se considera como un aspecto positivo para el proyecto, debido a que, en un corto plazo la empresa producirá márgenes de utilidades importantes, tal como se señala en la tabla 82:

**Tabla 83***Periodo de Recuperación*

Años	FNC	FNC Actualizado	FNC Actualizado
0	-71.142,22	-71.142,22	-71.142,22
1	25.379,82	21.979,14	-49.163,08
2	29.586,37	22.188,91	-26.974,16
3	34.418,87	22.354,40	-4.619,76
4	38.785,95	21.815,39	17.195,63
5	43.382,26	21.131,14	38.326,76

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** El Autor**b) Ratios**

Indicador mediante el cual se puede saber la capacidad de la empresa para solventar obligaciones económicas en el tiempo proyectado.

**1) Liquidez****Tabla 84***Liquidez*

Liquidez	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Prueba Ácida	Activos Corrientes – Inventarios / Pasivo Corriente	5,95	6,78	7,20	7,58	8,13

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** El Autor

Mediante el cálculo de la ratio de liquidez, se determina que la empresa al transcurrir del tiempo presentará una solvencia económica alta para cubrir las deudas que se generen por terceros.

## 2) Rentabilidad

Mediante al cálculo de la rentabilidad, se estima que la empresa en un quinto año se genere un margen operacional del 23%, lo que pudiera beneficiar su desarrollo dentro de un mercado altamente competitivo.

**Tabla 85**  
*Rentabilidad*

<b>Rentabilidad</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Margen Operacional	Utilidad Operacional / Ventas	17%	18%	19%	21%	23%
Rentabilidad Neta de Ventas	Utilidad Neta / Ventas	11%	12%	13%	14%	15%
Rentabilidad sobre el Capital	Utilidad Neta / Patrimonio	58%	39%	31%	27%	23%
Rentabilidad sobre la Inversión (Activos)	Utilidad Neta / Activos Totales	24%	22%	22%	22%	21%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El Autor

## CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis completo y exhaustivo relacionado al mercado actual sobre la oferta y demanda, referente a los artículos y prendas exclusivas para mujeres embarazadas, específicamente en el norte de la ciudad de Quito, Ecuador, a través de las encuestas realizadas, se pudo constatar que existe una gran demanda para este sector, la cual se encuentra insatisfecha, para lo cual se planteó un plan de negocios, que permita cubrir este tipo de demanda a través del mercado competitivo, desde estas premisas se puede concluir:

- En el área de marketing se propone cubrir en una proporción significativa el segmento de mercado, relacionado con la confección y fabricación de prendas deportivas y de moda especializada para mujeres embarazadas; para ello, se iniciará con la producción de cinco artículos fundamentales: blusas, pantalones, ropa deportiva, vestidos y chompas, a partir de la información recabada en el estudio de mercado realizado.
- El estudio realizado en el área de producción permitió obtener los detalles de los procesos de diseño, fabricación y comercialización, la distribución de planta, los equipos y maquinarias, así como la capacidad productiva posible y la fuerza de trabajo requerida para su puesta en marcha, cabe resaltar, que la proyección de los niveles de producción se van incrementando con el transcurrir de los años, debido a que, la demanda del segmento de ropa para mujeres embarazadas se encuentra insatisfecho en un porcentaje bastante elevado.
- El análisis estratégico, relacionado con la organización y gestión de negocio, identifica oportunidades significativas de mercado, por no existir competencia, asimismo el organigrama estructural y funcional no es muy jerárquico, lo que permite tener mayor flexibilidad sobre los cambios del entorno.

- Luego de verificar los procesos y trámites para la legalización y formalización de la empresa, a través del área jurídica y legal, se estableció que estará constituida como entidad de persona natural, por ser una empresa pequeña y de carácter unipersonal, bajo la razón social Mamy's Shop.
- Finalmente, luego de realizar un estudio financiero amplio, se obtuvieron resultados positivos que permitieron obtener, un valor actual neto (VAN) de \$38.326,76 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 34,45%, por lo cual, con estos indicadores se demuestra su factibilidad del plan de negocio establecido en el estudio.

## RECOMENDACIONES

Sobre el estudio de mercado realizado, se establecen las siguientes recomendaciones con la finalidad de lograr resultados satisfactorios en el tiempo, con la puesta en marcha de Mamy's Shop:

- Es necesario la ejecución y puesta en marcha del proyecto, por cuanto se pudo constatar que existe un nivel de demanda insatisfecha, razón por la cual, se recomienda profundizar en la segmentación del mercado, al conocer las preferencias del producto de manera sistemática, ir ajustando el producto y con él, la sostenibilidad del negocio.
- Elaborar los productos de acuerdo a la calidad demandada de manera que se pueda cubrir las exigencias cambiantes de los clientes, es por ello, se recomienda siempre mantener un estudio permanente de mercado y poder conocer cuáles son las prendas que tienen más demandas, y realizar siempre actualizaciones en los diseños de las diferentes prendas, para estar siempre a la vanguardia de la innovación y la moda actual.
- En los procesos de diseño, fabricación y comercialización se deben aplicar de forma efectiva la planificación, ejecución y control de los procesos administrativos, para de esta forma, alcanzar con las metas propuestas de forma eficiente, y lograr los mayores beneficios para la entidad, además, aplicando una buena administración, se pueden detectar cualquier inconveniente o problemática y realizar los correctivos pertinentes, es decir, contribuye con una mejor toma de decisiones para la gerencia.
- Mantener un estudio sistemático del contexto en que se desarrolla el negocio, de este modo se pueden adoptar decisiones oportunas en beneficio de la entidad, igualmente se recomienda realizar estudios del entorno, para estar atento al ingreso de nuevos competidores.

- Tener dentro de la planificación las fechas previstas, para cumplir con los trámites jurídicos necesarios, en las diferentes Instituciones y organizaciones necesarias, tales como el SRI, Bomberos, entre otras, para operar bajo las normas de legalidad, y con los permisos pertinentes para el funcionamiento de la nueva empresa, de igual forma, se recomienda realizar un registro, de la marca, ya que es un poco más rápida y más efectiva para una empresa que va a iniciarse.
- Dar paso a la implementación del negocio ya que se ha demostrado su factibilidad financiera, según los principales indicadores financieros: VAN, TIR, Estados de Resultados Proyectado, y el Periodo de recuperación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Corporación Financiera Nacional* . (08 de Enero de 2019). Obtenido de Formas de financiamiento : <https://www.cfn.fin.ec/>
- Ministerio de Trabajo* . (01 de Enero de 2019). Obtenido de Código de trabajo : <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Aguirre, J. (2013). *Introducción a la evaluación económica y financiera*. Madrid: ESIC.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* (Sexta ed.). Caracas-Venezuela: Episteme.
- Banco Central del Ecuador. (18 de 04 de 2019). *bce*. Recuperado el 25 de 08 de 2019, de bce: <https://www.bce.fin.ec>
- Basta, D., Andrade, F., Ferreira, J., & Seixas, L. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Rio de Janeiro: FVG EDITORA.
- Bonta, P., & Farber, M. (2005). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona: Norma.
- Camargo, M., López, E., & Ordoñez, S. (2019). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa punto cerámico*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Bogotá: UTADDO.
- Derecho Ecuador. (08 de Abril de 2014). *derechoecuador*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de [derechoecuador: https://www.derechoecuador.com/patente-municipal](https://www.derechoecuador.com/patente-municipal)
- Distrito Metropolitano de Quito. (2016). *Situación económica y productiva del DMQ*. Quito: Distrito Metropolitano de Quito.
- Emprende Pyme. (2017, Noviembre 22). *emprendepyme*. Retrieved Diciembre 13, 2019, from [emprendepyme: https://www.emprendepyme.net/](https://www.emprendepyme.net/)

- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados* (Primera ed.). México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Foros Ecuador. (29 de Octubre de 2013). *forosecuador*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de forosecuador: <http://www.forosecuador.ec/>
- INEC. (2019, 07 01). *ecuadorencifras*. Retrieved from ecuadorencifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Lexpro. (24 de Febrero de 2019). *lexproec*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de lexproec: <http://www.lexproec.com/>
- Littlewood, H. (2016, enero - junio). Antología Administración de Recursos Humanos. *Investigación Administrativa*, 97, 7-25.
- Madrigal, J. (2012). *Punto de equilibrio*. Costa Rica : Esic .
- Mankiw, G. (2015). *Principios de Economía* (Sexta ed.). Barcelona: Paraninfo S.A. .
- Mejía, M. (2014). Estructura y cargos por procesos orientados a resultados. *Scientia et Technica*, 2(25), 65-80.
- Ministerio del Trabajo. (12 de Agosto de 2016). *trabajo*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Mullins, J., Orville, W., & Boyd, H. (2013). *Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: Mc Graw Hill.
- Palacio Fierro, A., & Ramos, D. (2018). *Aplicación de la Filosofía de las 5S en el área de logística de la empresa World Computer Center*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Palacio, A., Guadalupe, J., Morales, X., & Morales, D. (2018). *Ecuador: Ciclo de vida de las MIPYMES en la última década. Sectores: vestimenta y alimentos*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.

- Pereda, M. S., & Berrocal, B. F. (2012). El Entorno Empresarial. LaEmpresa, su Organización y Funcionamiento. *Complutense de Educación*, 15-35.
- Protectia Patentes y Marcas. (21 de Noviembre de 2018). *protectia*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de protectia: <https://www.protectia.eu/>
- Riquelme, L. M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter. *Clave para el Éxito de la Empresa*, 10-18.
- Risco, L. (2015). *Economía de la Empresa*. Estados Unidos de América: Humanae Formación.
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (12 de Agosto de 2015). *sri*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de sri: <https://www.sri.gob.ec/>
- Urbina, B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mg Grail.
- Vela, E., Fernández, J., Nogué, J., & Jimenez, M. (2015). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, 656 a 675.
- Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico* (Segunda ed.). Barcelona: EUNSA.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. Encuesta de satisfacción al cliente

CUESTIONARIO PROCESOS DE SATISFACCION						
Marque la respuesta que considere correcta en las siguientes opciones:						
ITEM	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa brinda una buena atención?					
2	¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado?					
3	¿Confías en que te entregan tus pedidos solicitados a tiempo y completo?					
4	¿La información que te brinda la empresa es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
5	¿El personal que representa a la empresa está disponible para orientar y capacitar a los clientes?					
6	¿El trato del personal de la empresa con los clientes es considerado y amable?					
7	¿El personal de la empresa que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?					
<b>SEGURIDAD</b>						
8	¿Cuando tengo problemas con el pedido acudo a la empresa y sé que encontrare las mejores soluciones?					
9	¿La empresa proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención?					
<b>EMPATIA</b>						
10	¿Cuando acudo a la empresa, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?					
11	¿La empresa me asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?					
12	¿La empresa siempre informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos etc.?					
13	¿La empresa evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?					
14	¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
Gracias por su colaboración						