



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS.**

TUTOR

MBA. ECON. OSCAR PAÚL MACHADO ÁLVAREZ

AUTORES

**ASTRID CAROLINA CABRERA RODRÍGUEZ
ALLISON DAYANNA MAGALLANES BAQUE**

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS.

AUTOR/ES:

Astrid Carolina Cabrera Rodríguez
Allison Dayanna Magallanes Baque

REVISORES O TUTORES:

MBA. Econ. Oscar Paúl Machado Álvarez

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniera Comercial

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGES:

128

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial, Administración.

PALABRAS CLAVE: Plan de Negocio, Empresa, Producto, Confección, Comercialización.

RESUMEN:

La presente investigación tiene como principal propósito realizar un Plan de Negocio viable, eficaz, útil que ayudará a un negocio informal a introducirse al mercado legalmente, se define como informal aquel negocio que funciona sin los permisos correspondientes y no cuenta con un representante legal el cual será la parte principal para el funcionamiento del mismo.

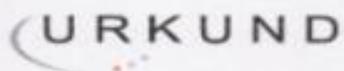
La característica principal de este tipo de negocios es que ejerce su actividad económica de forma informal y no proporcionan a su personal los debidos beneficios de ley, es por ello que se pretende formalizar el negocio y así contar con un espacio en el mercado el cual

pueda ser visitado y tomado en cuenta por el cliente al momento de elegir un vestido para un evento social.

Miss Vestidos será una empresa que se dedicará a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas en la ciudad de Guayaquil que busca satisfacer las necesidades sin distinción de edad, su proceso de producción será a través de máquinas industriales especializadas en corte, costura, bordado. La mano de obra estará a cargo de un personal capacitado y calificado para el diseño, confección y quienes cuidarán de cada etapa para la elaboración y supervisión del producto, con la finalidad de obtener un producto final con altos estándares de calidad para competir en el mercado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Astrid Carolina Cabrera Rodríguez Allison Dayanna Magallanes Baque	Teléfono: 0996917500 0980012562	E-mail: Astridcr06@gmail.com Dayana_allison@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PH.D RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO DECANO-FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Teléfono: 259 6500 Ext. 201 riturraldes@ulvr.ec</p> <p>MBA. ECON. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ DIRECTOR DE CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 203 omachadoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO MAGALLANES- CABRERA.docx (D47105795)
Submitted: 1/22/2019 12:00:00 PM
Submitted By: bgarcesa@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TESIS LIBETH VESTIDOS.docx (D14993505)
TESIS BRIONES MURILLO XIMENA.docx (D13353337)
PROYECTO ROPA PARA MUJERES EVANGÉLICAS.pdf (D25643227)
TESIS FINAL.docx (D15129180)
ALVARADO Y GONZABAY - TESIS TALLAS PLUS FINAL.docx (D18042767)
<http://plandenegociosudo.blogspot.com/2015/12/que-es-el-plan-de-negocios.html>
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16450/1/MonTI_2_15.pdf

Firma: _____

MBA. ECON. OSCAR PAÚL MACHADO ÁLVAREZ

C.I. 0916067818

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as **ASTRID CAROLINA CABRERA RODRÍGUEZ** y **ALLISON DAYANNA MAGALLANES BAQUE**, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar un (Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas.).

Autor(es)



ASTRID CAROLINA CABRERA RODRÍGUEZ

C.I. 0950712406



ALLISON DAYANNA MAGALLANES BAQUE

C.I. 0951855626

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas”, presentado por los estudiantes **ASTRID CAROLINA CABRERA RODRÍGUEZ** y **ALLISON DAYANNA MAGALLANES BAQUE** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERA COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación


Firma: -----
MBA. ECON. OSCAR PAÚL MACHADO ÁLVAREZ
C.I. 0916067818

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas por mantenerme aquí hasta este momento de mi vida y por bendecirme en mi camino.

A mi familia conformada por mis padres y mis hermanos, siendo ellos unos seres fundamentales en todo el trayecto y logro alcanzado ya que son la fuente de motivación diaria y el impulso a continuar sin rendirme.

A mi tutor, el docente Mba. Econ. Oscar Paúl Machado Álvarez por el apoyo en todo este proceso, por transmitirnos su conocimiento, experiencia y siempre estar presto en despejar cualquier duda y por ende su gran intención en ayudarnos.

Y a mi compañera y buena amiga Astrid Cabrera que ha estado conmigo en el desarrollo de la tesis, brindándonos apoyo mutuamente ya que ha sido un proceso largo pero con paciencia y dedicación hemos logrado culminar.

DEDICATORIA

Dedico todo en mi vida principalmente a mis padres Mariela Azucena Baque Del Valle, Edison Rafael Magallanes León, cada esfuerzo que hicieron por mí, la motivación que me brindaban, el impulso para no desmayar y continuar alcanzando mis objetivos de vida, son parte de las cosas que me animaban siempre a seguir adelante y trazarme nuevas metas.

Mis padres, de los cuales siempre esperaré un apoyo incondicional en aquellos proyectos que tengo en mente, con certeza sé que estarán ahí para impulsarme como hasta ahora lo han hecho.

Y a mi familia en general por estar junto a mí en estas largas etapas que van culminando poco a poco y por las que están por empezar.

Allison Dayanna Magallanes Baque

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por ser el maestro perfecto de amor, sabiduría, paciencia, fe sin Él nada de esto fuera posible, me siento más que bendecida y es importante recalcar que para el que cree todo le es posible.

A mi familia, amigos por animarme e impulsarme a continuar, brindándome un consejo y palabras de ánimo. Gracias por recordarme que con paciencia y fe se llega a la meta y luego se recogen los frutos.

A mi tutor, el docente Mba. Econ. Oscar Paúl Machado Álvarez por haber compartido sus conocimientos, dirección, enseñanzas y colaboración no solo en el proyecto sino también en nuestros primeros años de la carrera.

Y para finalizar a mi querida amiga y compañera del proyecto por compartir aventuras, apoyo, firmeza y por las pequeñas discrepancias que sin lugar a dudas trajo consigo paciencia e impulso.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios por mantenerme de pie y darme las fuerzas para continuar.

A mis padres Genni Patricia Rodríguez Panchana, Néstor Armando Cabrera Carpio por su ayuda, apoyo incondicional, amor, dedicación, consentimiento y guía.

A mis abuelos Guillermina Panchana y Tito Rodríguez por su amor, dedicación, esfuerzo, son una pieza fundamental en mi vida y quienes me incentivaron cada día a ser mejor, son una bendición en mi vida.

A mis hermanos Anthony, Maicol, Keissy, Heidy y Abigail, mis tíos Luis, Lorena y Verónica, a Uds., que siempre han estado para ayudar e impulsar y para los cuales quiero ser ejemplo como lo han sido para mí.

Gracias a cada uno de ellos podré culminar con una de las metas que me tracé y estoy feliz por ello.

Astrid Carolina Cabrera Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

Pág.

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUDES	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	viii
INTRODUCCIÓN..	1
CAPITULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Sistematización del problema	5
1.5 Objetivo general	5
1.6 Objetivos específicos	5
1.7 Justificación	5
1.8 Delimitación	6
1.9 Idea a defender	6
CAPITULO II	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Marco Teórico	10
2.2.1 Plan de negocio	10
2.2.2 Estructura de un Plan de negocio	11
2.3 Marco Legal	27

2.3.1	Estructura legal de la Empresa	27
CAPITULO III	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.	Metodología de la Investigación	28
3.1.	Tipo de investigación	28
3.2.	Enfoque de la Investigación	29
3.2.1	Encuesta	29
3.2.2	El Cuestionario	29
3.2.3	Entrevista	30
3.3.	Técnicas de Investigación	30
3.4.	Población y muestra	31
3.4.1	Población	31
3.4.2	Muestra	31
CAPITULO IV	47
LA PROPUESTA	48
4.1	Resumen ejecutivo	48
4.2	Misión ..	49
4.3	Visión	49
4.4	Idea del negocio ..	49
4.5	Plan de marketing ..	50
4.5.1	Análisis del Entorno (FODA)	50
4.5.2	Análisis del Mercado (Competencia)	51
4.5.3	Las 4 “P” del Marketing	53
4.6	Plan de administración ..	57
4.6.1	Constitución de la empresa	57
4.6.2	Estructura organizacional	59
4.6.2.1	Organigrama de la empresa	59
4.6.2.2	Organigrama funcional	60
4.7	Plan de operación ..	61
4.7.1	Cadena de valor	61
4.7.2	Cadena de suministro	62
4.7.3	Localización del taller de confecciones	64

4.7.4 Selección de maquinarias	64
4.8 Plan Financiero	66
4.8.1.1 Requerimientos iniciales de capital de trabajo	66
4.8.1.2 Financiamiento del proyecto	67
4.8.1.2.1 Tabla de Amortización de financiamiento	67
4.8.1.3 Detalle de Activos	69
4.8.1.3.1 Depreciación de Activos	70
4.8.1.4 Estado de Resultado	71
4.8.1.4.1 Estado de Resultado Proyectado	72
4.8.1.4.2 Costos de fabricación	73
4.8.1.5 Flujo de ventas	77
4.8.1.6 Nómina de empleados	79
4.8.1.7 Clasificación de costos fijos y variables	80
4.8.1.8 Punto de equilibrio	81
4.8.1.9 Flujo neto de efectivo	82
4.8.1.10 Evaluación financiera	83
4.8.1.10.1 VAN y TIR	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS ..	90

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 - Calculo de la Muestra	31
Tabla 2 - Frecuencia de asistencia a eventos	33
Tabla 3 - Preferencia de alquiler o compra de vestidos	34
Tabla 4 - Preferencia en la compra de vestidos	35
Tabla 5 - Preferencia al adquirir una prenda	36
Tabla 6 - Preferencia de prendas nacionales o extranjeras	37
Tabla 7 - Ocasiones en que ha enviado a diseñar un vestido	38
Tabla 8 - Interés por una tienda para la venta de distintos vestidos para eventos	39
Tabla 9 - Comercialización de accesorios y zapatos en la tienda	40
Tabla 10 - Preferencias en entregas a domicilio	41
Tabla 11 - Disposición al pagar.....	42
Tabla 12 - Precio de vestidos de novia	53
Tabla 13 - Precio vestidos para quinceaños	54
Tabla 14 - Precio vestidos para bautizos	54
Tabla 15 - Precio vestidos para graduación	54
Tabla 16 - Número de clientes	55
Tabla 17 Nombre y características de la maquinaria disponible.....	65
Tabla 18 - Capital de trabajo	66
Tabla 19 - Inversión Inicial	67
Tabla 20 - Amortización Francesa	67
Tabla 21 - Activos.....	69
Tabla 22 - Depreciación de Activos.....	70
Tabla 23 - Estado de resultado	71
Tabla 24 - Estado de Resultado Proyectado	72
Tabla 25 - Costos Directos de Fabricación.....	73
Tabla 26 - Costos directos de fabricación- Vestidos de novia	74
Tabla 27 - Costos directos de fabricación- Vestidos de quinceaños	74
Tabla 28 - Costos directos de fabricación- Vestidos de graduación	75
Tabla 29 - Costos directos de fabricación- Vestidos de graduación	75
Tabla 30 - Costos indirectos de fabricación	76
Tabla 31 - Flujo de ventas	78
Tabla 32 - Nómina de empleados.....	79
Tabla 33 - Clasificación de costos fijos y variables.....	80
Tabla 34 - Punto de equilibrio.....	81
Tabla 35 - Flujo neto de efectivo	82
Tabla 36 - VAN, TIR, Payback.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 - Gráfico comparativo de la TEA (Actividad Emprendedora Temprana) en América del Sur	2
Figura 2 - Gráfico comparativo del entorno emprendedor entre Ecuador y países de América latina	3
Figura 3 - Gráfico de percepciones y actitudes de los emprendedores	3
Figura 4 - Modelo de negocio Grupo INDITEX	9
Figura 5 - Estructura de un plan de negocios según Montserrat y otros	11
Figura 6 - Modelo de negocio según Jennifer Kushell	12
Figura 7 - Estructura del plan de negocio según Longenecker, Moore y Petty	12
Figura 8 - Proceso de desarrollo del Plan de Marketing	16
Figura 9 - Las 5 fuerzas de Porter	18
Figura 10 - Las 5p del Marketing.....	19
Figura 11 - Modelo de Cadena de Valor	22
Figura 12 - Cadena de suministros.....	24
Figura 13 - Estructura Como hacer un Plan Financiero	25
Figura 14 - Ubicación del local.....	55
Figura 15 - Organigrama de la empresa	59
Figura 16 - Organigrama funcional de la empresa	60
Figura 17 - Cadena de valor de la empresa	61
Figura 18 - Cadena de suministro de la empresa.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 - Frecuencia de asistencia a eventos	33
Gráfico 2 - Preferencia de alquiler o compra de vestidos	34
Gráfico 3 - Preferencia en la compra de vestidos	35
Gráfico 4 - Preferencia al adquirir una prenda	36
Gráfico 5 - Preferencia de prendas nacionales o extranjeras	37
Gráfico 6 - Ocasiones en que ha enviado a diseñar un vestido	38
Gráfico 7 - Interés una tienda para la venta de distintos vestidos para eventos	39
Gráfico 8 - Comercialización de accesorios y zapatos en la tienda	40
Gráfico 9 - Preferencia en entregas a domicilio	41
Gráfico 10 - Disposición al pagar	42

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 - Requisitos generales para la inscripción de Ruc Sociedades	91
Anexo 2 - Requisitos mínimos para establecimientos de comercio en general	92
Anexo 3 - Registro de patente: personas jurídicas	94
Anexo 4 - Formato de encuesta	95
Anexo 5 - Catálogo de productos.....	96

INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los países con uno de los índices más altos de emprendimiento en Latinoamérica ubicándose este entre los primeros lugares, esto se da a raíz de que los ciudadanos tratan de buscar oportunidades para generar ingresos ya sea por falta de empleo o lograr una estabilidad económica aceptable.

Mucho de los emprendedores empiezan a realizar comercio de manera informal ellos consideran que esto es parte del proceso de crecimiento algunos esperan tener sus clientes para así en un futuro poder formalizarse, de esta manera logran tener muchas oportunidades en el mercado ya sea la hora de buscar accionista, proveedores, clientes, o prestamos en entidades financieras porque esto refleja seguridad en un negocio.

El objetivo de este proyecto es realizar la formalización de un negocio familiar que ha estado trabajando de manera informal por más de 10 años en el mercado el cual no ha logrado un mayor crecimiento ya que los ingresos que se obtienen son desviados para usos personales y no a actividades netamente del negocio es por esa razón que en ocasiones no se cuenta con los recursos para invertir en la materia prima y así producir.

Al lograr la constitución de la empresa todos los ingresos serán utilizados para las actividades que le correspondan, de esta manera los trabajadores serán afiliados y recibirán un sueldo mensual dependiendo la actividad que estos desempeñen en el campo laboral y así las ganancias serán respetadas ya que no recibirán más de lo que no les corresponde como se lo había estado manejando.

Otras de las actividades a desarrollarse como empresa será la apertura de una tienda para comercializar todas las prendas que se confeccionan y asociando con las ideas de marketing lograr un crecimiento en el mercado.

La formalización ayudará a tener un mejor control en los procesos y permitirá abrir nuevas fuentes de empleo y aportar de esta manera a la economía del país.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

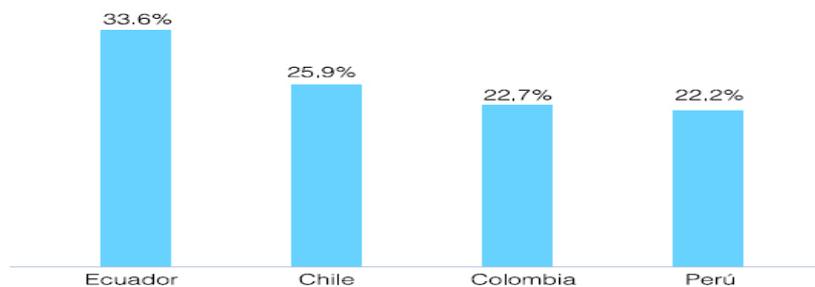
“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS.”

1.2 Planteamiento del problema

El Ecuador es conocido como el país más emprendedor de América Latina, muchos de los ciudadanos se ven en la necesidad de empezar su propio negocio y una de las principales razones es la falta de empleo existente en el país es por eso que buscan realizar algún tipo de comercio de manera independiente.

En el 2015, Ecuador obtuvo el 33.6% en el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA). Así lo revela el reporte que la ESPAE Graduate School of Management de la ESPOL presentó como parte del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2015). El informe señala que, de este porcentaje, 1 de cada 3 ecuatorianos adultos había realizado gestiones para crear un negocio o era dueño de uno, con un mínimo de 42 meses de antigüedad. (Telégrafo, 2016, pág. 1)

Comparativo de la TEA en la región



11 Porcentaje de la población, entre 18 y 64 años de edad, que es un emprendedor naciente o dueño y gestor de un nuevo negocio.

Figura 1 - Gráfico comparativo de la TEA (Actividad Emprendedora Temprana) en América del Sur
Fuente: (Telégrafo, 2016)

Comparación del entorno emprendedor entre Ecuador, países de América Latina y economías de eficiencia

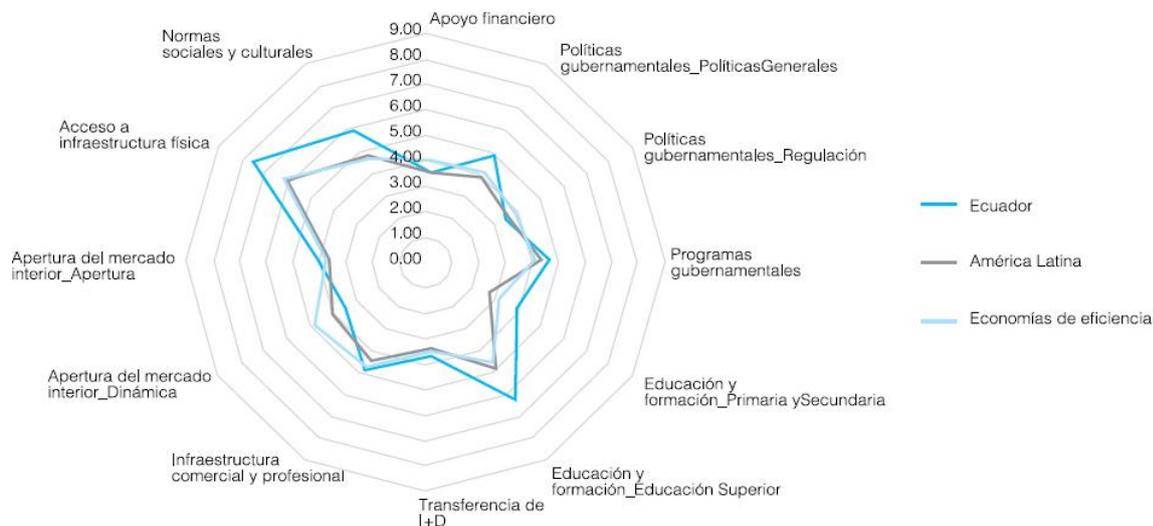


Figura 2 - Gráfico comparativo del entorno emprendedor entre Ecuador y países de América latina
Fuente: (Telégrafo, 2016)

Percepciones y actitudes de los emprendedores

	Intención de Emprender	Oportunidades Percibidas	Capacidades Percibidas	Miedo al Fracaso
Ecuador	39.50%	52.70%	72.20%	34.50%
Chile	43.70%	57.40%	65.70%	30.80%
Colombia	29.10%	58.30%	59.50%	37.80%
Perú	48.20%	51.40%	65.30%	28.80%
Promedio Región	39.30%	47.20%	60.40%	31.40%
Promedio Economías de Eficiencia	40.80%	41.70%	53.50%	38.90%

Figura 3 - Gráfico de percepciones y actitudes de los emprendedores
Fuente: (Telégrafo, 2016)

Al poner en contexto la realidad del emprendimiento ecuatoriano con el resto de economías de eficiencia, se puede observar que la TEA en Ecuador es 2.2 veces superior que el promedio para estas economías. De forma similar el porcentaje de ecuatorianos que considera tener las capacidades para emprender o reconoce oportunidades para hacerlo es aproximadamente 1.4 veces superior. Sin embargo, al comparar las motivaciones de los emprendedores se encuentra que el porcentaje de la TEA motivado por necesidad supera el observado para las economías de eficiencia. Mientras que el porcentaje motivado por

oportunidad de mejora y de quienes tienen expectativas altas de crecimiento en plazas de trabajo para Ecuador, se encuentra por debajo de lo observado para el promedio de estas economías. (Telégrafo, 2016, pág. 2)

Empezar un emprendimiento tiene su grado de dificultad ya que muchos de los negocios no cubren algún tipo de necesidad o simplemente no logran obtener el capital necesario para empezar a desarrollarla por muy buena que sea la idea.

El objetivo de todo emprendimiento es que la persona pueda lograr una independencia al igual que estabilidad económica.

Como se conoce, son muchos los beneficios que se obtendrían al momento de la formalización de un negocio algunos de ellos son:

- ✓ Obtener un registro legal del negocio, productos y equipos.
- ✓ Acceso a préstamos en entidades financieras.
- ✓ Expansión hacia nuevos mercados.
- ✓ Posibilidades de un posicionamiento en el mercado.
- ✓ Se podrá participar en contrataciones del estado o de proveedores en empresas privadas.

Y por otro lado encontramos la parte informal en donde no existe seguridad de crecimiento ni confianza por parte de los clientes hacia el negocio.

Este proyecto busca la formalización de un negocio dedicado a la confección de prendas de vestir femeninas que ha estado en el mercado aproximadamente 10 años, en el cual se realiza el trabajo de manera informal.

Conociendo esta información se considera que si constituimos formalmente el negocio y se maneja pertinentemente el capital social en actividades netamente de la empresa se podría tener apertura tanto económicamente como al nivel del mercado, permitiéndose así expandirse y entrar a nuevos mercados donde antes existían complicaciones.

El objetivo final es lograr crecimiento y solvencia económica que actualmente no se obtiene si se continúa en el ámbito informal siendo un comerciante mayorista y desaprovechando las grandes oportunidades en las que se podría desempeñar como empresa.

1.3 Formulación del problema

¿Qué pasos se deben seguir para formalizar una empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los pasos para la constitución de una empresa?
- ¿A qué mercado será dirigido el producto?
- ¿Qué modelo de negocio es el apropiado?
- ¿Cuáles serán las estrategias adecuadas para la comercialización de los productos?
- ¿Será factible constituir legalmente un negocio dedicado a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas?

1.5 Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas.

1.6 Objetivos específicos

- Identificar los pasos para la constitución de una empresa.
- Realizar un estudio de mercado.
- Definir el modelo de negocio apropiado.
- Seleccionar las estrategias adecuadas para la comercialización de los productos.
- Evaluar la factibilidad de la constitución de un negocio dedicado a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas.

1.7 Justificación

El presente proyecto está enfocado en la constitución formal de un negocio dedicado a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas que se ha estado desarrollando en el mercado de manera informal y por tal motivo no ha obtenido el crecimiento esperado en aproximadamente 10 años de labor.

Durante esos años no se ha llevado una correcta administración del capital, destinando este a distintos fines no pertenecientes al negocio y esto conlleva a no tener una reserva para algún evento inesperado que pueda atravesar.

Se considera que si se constituye legalmente el negocio se podrían obtener un sin número de oportunidades para su crecimiento tales como acceder a créditos, prestar servicios a empresas públicas y privadas, expansión y posicionamiento en el mercado, al igual que un correcto manejo de los fondos dirigidos específicamente a actividades de la empresa.

Una vez en su constitución buscar las estrategias adecuadas para su comercialización y posicionamiento, con esto se obtendrá confianza por parte de los clientes y así llegar a tener más apertura en el mercado local.

1.8 Delimitación

➤ Delimitación geográfica

El Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas se lo establecerá en la ciudad de Guayaquil.

➤ Delimitación demográfica

El Plan de negocios está dirigido como se lo menciona anteriormente para todas las féminas que habitan en la ciudad de Guayaquil, las cuáles estén interesadas en la adquirir el producto que ofrece este proyecto.

➤ Delimitación temporal

El desarrollo del plan de negocios se realizará entre Abril hasta Septiembre de 2018.

1.9 Idea a defender

El diseño del plan de negocio permitirá constituir la empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes

La importancia que tiene una empresa familiar o algún emprendimiento en la economía de un país es incuestionable en la economía actual el papel que juega el empresario es muy importante. En el Ecuador el 81,2% de las empresas son familiares y se desarrollan en ocho sectores importantes como: Inmobiliario, construcción, transporte y almacenamiento, industria, servicios, administración y en agricultura, ganadería, pesca.

Las firmas familiares representan el 90,5% del tejido empresarial legal. En este grupo se incluye a las que tienen un accionista o varios con el mismo apellido y que posean más del 50% de la compañía. (El universo, 2018).

El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174 125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país, dijo el miércoles 15 de marzo del 2017 el ministro de Industria y Productividad, Santiago León. Las ventas del sector textil fueron de USD 1 313 millones en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero, señaló el titular de esa cartera, quien agregó que se trata de un área prioritaria para la economía nacional, que supuso el 8 % del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015. (El Comercio , 2017)

Administrar una Empresa Familiar no resulta un trabajo fácil ya que su propietario se enfrenta a grandes riesgos en el camino tales como, lograr un crecimiento en su empresa y tratar de evitar la pérdida de la inversión.

Actualmente el negocio familiar que ha estado incursionando por alrededor de 10 años en el mercado en la categoría de confección y comercialización de vestidos para eventos como: matrimonios, quinceañeras, damas, bautizos. Cuenta con un taller de confecciones con 7 máquinas de coser industriales y 1 cortadora de tela, ahí se realizan semanalmente cerca de 40 a 50 vestidos, en ocasiones con variaciones significativas de 50 a más vestidos, en el presente año se ha logrado obtener clientes tanto dentro como fuera de Guayaquil ayudando así al incremento de sus ingresos.

Como medio publicitario se utiliza una página en Facebook con 1500 seguidores el cual va incrementando de manera progresiva, se hacen actualizaciones de publicaciones semanales con nuevos modelos de vestidos y que sirve como un aporte para las ventas.

El proyecto tiene como fin cubrir la demanda existente, con el diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas que sea de aporte para cubrir necesidades de personas que tengan algún tipo de evento social y deseen adquirir prendas asequibles y de buena calidad y lo más importantes que tengan la opción de elegir entre tanta variedad.

Como material de apoyo se analizara el modelo de negocio de empresas textiles que los han llevado a ser una de las marcas más reconocidas a nivel mundial y mantenerse en el ranking de las mejores en su sector y de esta manera tomarlo como referencia para encaminar el negocio hacia el modelo en que ellos se han manejado y que los ha llevado al éxito total.

Una de las multinacionales de moda más exitosa a nivel mundial es Inditex una empresa española que tiene a su cargo un grupo conformado por:

- ✓ Bershka
- ✓ Massimo Dutti
- ✓ Oysho
- ✓ Pull&Bear
- ✓ Stradivarius
- ✓ Uterque
- ✓ Zara
- ✓ Zara Home

“Zara” ocupa el tercer puesto dentro de la lista de marcas más grandes y exitosas a nivel mundial, su modelo de negocio está basado bajo las técnicas Lean manufacturing (producción ajustada, manufactura esbelta, producción limpia o producción sin desperdicios) que consiste en el manejo eficaz y eficiente de la cadena de suministro, para así poder llevar al cliente productos de alta calidad utilizando para esta acción los mínimos recursos necesarios evitando así el desperdicio.

El sistema de producción manejado por las tiendas Zara es JUST IN TIME (Justo a Tiempo) se caracteriza por tener un mínimo inventario o el inventario necesario y al cambio

continuo de sus modelos de colecciones, ponen como prioridad al consumidor y las necesidades que este pueda tener para así poder cubrirlas de manera inmediata.

Zara es la gigante del grupo ya que el 70% de la facturación general es gracias a ella, uno de sus secretos exitosos es que esta maneja un sistema de producción vertical que permite controlar todos los pasos durante el proceso mientras que otras empresas del sector mantienen su producción desligadas de su control ya que la realizan en fábricas externas y en ocasiones son en mercados lejanos.

El modelo de negocio general manejado por INDITEX es el siguiente:

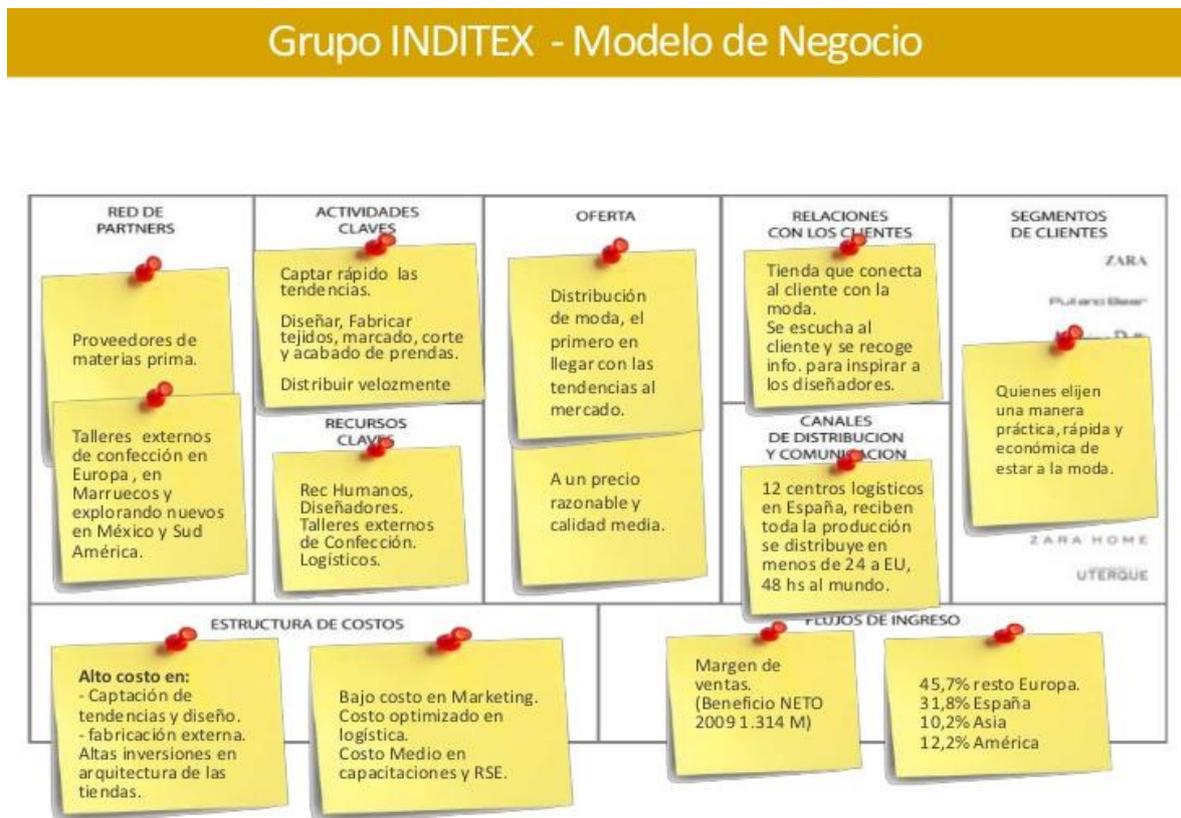


Figura 4 - Modelo de negocio Grupo INDITEX
Fuente: (Mea, 2010)

El modelo Inditex va enfoca a las necesidades del cliente y a la oferta, su mayor ventaja competitiva es la rapidez para captar tendencias del momento y plasmarla en un producto final muy aceptado por todos.

Dichos artículos mencionados serán utilizados como referencias para completar la información sobre las tendencias y el sector textil en el Ecuador, será de ayuda para esta investigación.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Plan de negocio

Según Jack Fleitman: Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa". (Abner Carreño, 2015)

Un plan de negocio se le denomina según Longenecker: un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos (Abner Carreño, 2015)

Por otro lado, según Greg Balanko y Dickson: Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales. (Abner Carreño, 2015)

Plan de negocio según Enrique Zorita: Es el estudio del escenario donde competirá la nueva empresa, la elección de los objetivos que desean alcanzarse y el diseño de las estrategias para lograrlos. Significa anticipar el escenario con el tiempo razonablemente suficiente para que quede capacidad de respuesta. (Lloreda, 2015)

Luis Moyano define: Plan de negocios es un documento que ayuda a planificar actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en que tiempo lograrlos. Así mismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancias. (Catilejo, 2015)

Se indica que un plan de negocio es un proyecto en donde se detallan aspectos importantes del negocio el cual se desea emprender, este sirve para aclarar y direccionar al negocio hacia los objetivos esperados así como también describe su manera de operar y desarrollo durante un periodo determinado.

En otras palabras un plan de negocio es considerado como una brújula que guía al emprendedor, ya que este permite aclarar aquellas dudas que este pudiera tener, obligándolo en cierta manera a realizar investigaciones de los factores internos y externos que puedan influir en el negocio y por ende obtener una idea más clara para alcanzar el éxito.

2.2.2 Estructura de un Plan de negocio

Es importante mencionar que no hay una estructura precisa que explique los pasos para la elaboración de un plan de negocio ya que en ocasiones varía dependiendo al tipo de negocio en que se desea incursionar. A continuación se detalla diferentes estructuras para elegir el modelo más adecuado para su desarrollo.

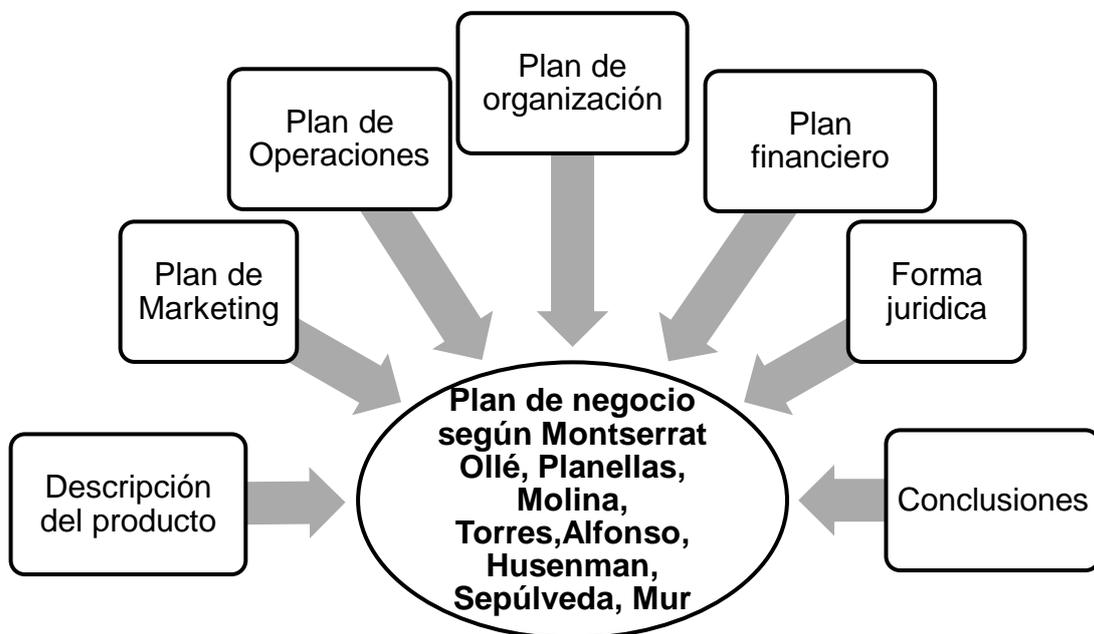


Figura 5 - Estructura de un plan de negocios según Montserrat y otros
Fuente: (Ollé, Planellas, Molina, Torres, Huseman, Sepúlveda, Mur, 1998)

Modelo de Plan de negocio según Jennifer Kushell

-Resumen Ejecutivo
-Descripción del negocio
-Descripción del mercado
-Plan gerencial
-Plan de operaciones
-Plan de Marketing y publicidad
-Ventas y distribución
-Plan financiero
-Anexos

Figura 6 - Modelo de negocio según Jennifer Kushell
Fuente: (Kushell, 2001)

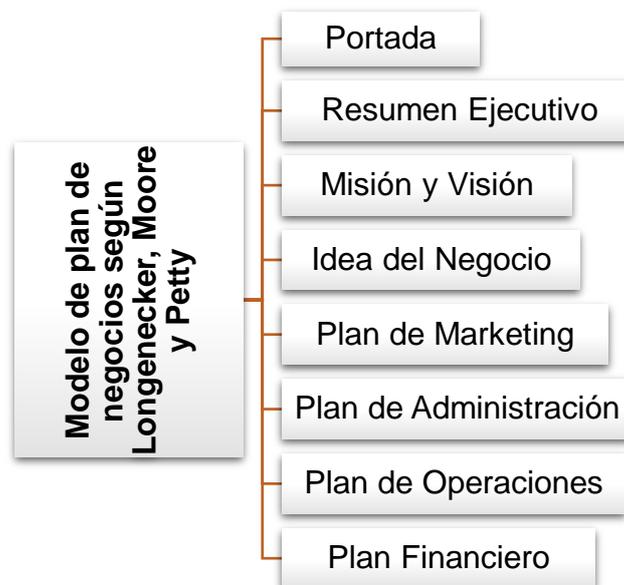


Figura 7 - Estructura del plan de negocio según Longenecker, Moore y Petty
Fuente: (Longenecker, Moore, Petty, Palich, 2010)

Como se hizo mención anteriormente no hay un solo formato que sirva de guía al momento de redactar un plan de negocios. Sin embargo los inversionistas siempre buscan ver formatos con el que se familiaricen en cuanto a su estructura ya que este podría ser una opción para lograr financiamiento si en algún caso se requiera, por ese motivo las autoras asumen el modelo de Longenecker, Moore y Petty señalando este ser un modelo completo.

A continuación se realizará una explicación detallada de cada uno de los pasos para proceder con su elaboración.

2.2.2.1 Portada

La portada debe detallar la siguiente información:

- ✓ Nombre de la empresa, ubicación, número telefónico, sitio web, correo.
- ✓ Logotipo y eslogan de la empresa
- ✓ Nombre de la persona de contacto (Presidente o gerente general) su correo, número telefónico, domicilio.
- ✓ Fecha de elaboración del plan de negocios.
- ✓ En el caso de que el plan de negocios sea entregado a inversionistas indicar que el proyecto es netamente confidencial y que es proporcionado solo a inversionistas calificados y no puede haber ninguna reproducción del mismo sin una autorización previa,
- ✓ Numero de ejemplar (para el conocimiento de los ejemplares en circulación)

2.2.2.2 Resumen Ejecutivo

Sección del plan de negocios que transmite una perspectiva general clara y concisa del negocio propuesto. (Longenecker, Moore, Petty, Palich, 2010, pág. 157)

Se dice que el resumen ejecutivo es la sección más importante en un plan de negocios por ende si no se llega a captar la atención de los lectores en este punto es probable que no continúen con la lectura. Aquí se detallan los puntos más importantes de cada sección, su redacción debe ser lo más clara posible y esta debe crear interés. El resumen ejecutivo debe incluir de preferencia dos páginas las cuales detallen lo siguiente:

- ✓ Descripción de la oportunidad
- ✓ Detallar el concepto del negocios
- ✓ Un panorama general de la empresa
- ✓ Mercado meta
- ✓ Su ventaja competitiva
- ✓ Aspectos económicos de la oportunidad
- ✓ El equipo administrativo

- ✓ La cantidad de dinero que se solicita si es el caso de necesitar financiamiento

2.2.2.3 Misión y Visión

Misión: Es lo que le da la identidad a una empresa, la razón por la que fue creada. Está compuesta por tres elementos:

- ✓ Descripción de lo que se dedica el negocio.
- ✓ A quien va dirigido el producto o servicio que se ofrece.
- ✓Cuál es su ventaja competitiva aquella que los diferencia de sus competidores.

Visión: Es un detalle de la manera en cómo se visualiza la empresa a futuro, esta se caracteriza por tener:

- ✓ Objetivos alcanzables.
- ✓ Descripción clara, fácil de transmitir

2.2.2.4 Idea del Negocio

Valverde nos indica que una idea de negocio es una descripción corta y precisa de lo que será tu negocio. Para ello es tener una idea clara de lo que deseas llevar a cabo. (Gonzales, 2015)

Es la descripción de lo que se desea ofrece al mercado, ya sea un producto o servicio. Los medios que se utilizaran para captar a los futuros clientes y lograr así el objetivo propuesto que es el de generar ganancias.

Para ello no solo se debe tener la idea la cual debe estar descrita de la forma más precisa posible, sino más bien será necesario evaluarla y comprobar su factibilidad.

En una idea de negocio se debe tener en claro los siguientes puntos:

- ✓ Describir el producto o servicio.
- ✓ La necesidad que cubrirá el producto.
- ✓ Cuáles serán mis clientes potenciales.
- ✓ Análisis de la competencia.

- ✓ Valor agregado, que es lo que diferencia el producto de los demás.

2.2.2.5 Plan de Marketing

Sección del plan de negocios que describe los beneficios que el producto o servicio ofrecerá al usuario, y el tipo de mercado que existe para él. (Longenecker, Moore, Petty, Palich, 2010, pág. 162)

Se describe la manera en como la empresa logrará llegar a sus clientes y la forma en como cubrirá un mercado determinado, destacando su ventaja competitiva.

El plan de Marketing debe contener:

- ✓ Análisis del Entorno (FODA)
- ✓ Análisis del Mercado (Competencia)
- ✓ Marketing Mix.
- ✓ Estrategias de Precios.
- ✓ Estrategia de distribución o plaza.
- ✓ Estrategia de promoción.
- ✓ Estrategia de servicio al cliente o postventa.
- ✓ Estrategia de posicionamiento.

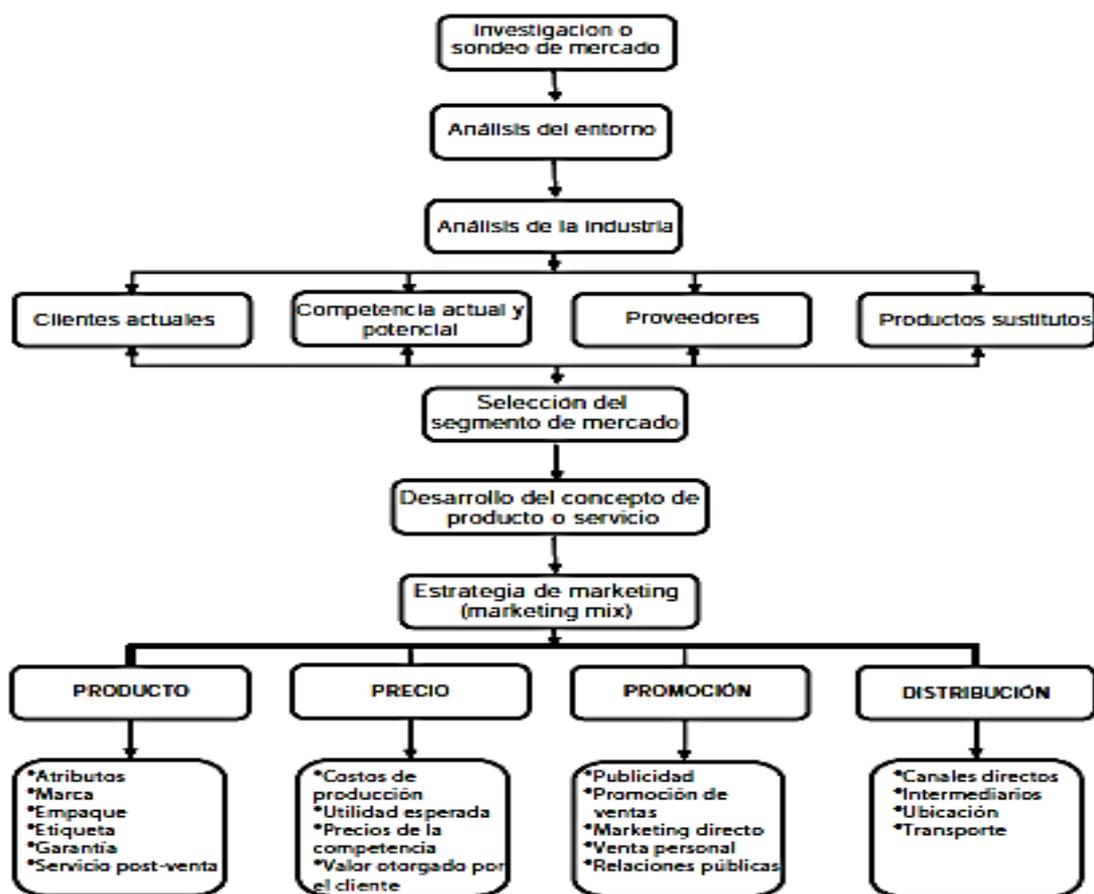


Figura 8 - Proceso de desarrollo del Plan de Marketing
Fuente: (Karen Weinberger Villaran, 2009, pág. 72)

2.2.2.5.1 Análisis FODA

Pueden estudiarse y evaluarse a través de una técnica para el análisis y resolución de problemas denominada FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) Un análisis de estos factores permitirá que la persona defina con claridad las diversas actividades y por tanto, las metas necesarias que se deberán establecer para alcanzar los objetivos planteados. (García López & Cano Flores, 2013)

En el manejo de un negocio los elementos más relevantes para evaluar las posibilidades del éxito de un negocio son los siguientes:

- ✓ Fortaleza
- ✓ Oportunidades
- ✓ Debilidades
- ✓ Amenazas

Estas variables exponen las características internas y externas de una organización, lo que puede controlarse y no puede controlarse en el mercado en el que se va a proyectar un negocio.

Cuando se decide emplearlas se debe tomar en cuenta la situación actual del negocio y deben ser medidas, para obtener resultados precisos, estos resultados ayudaran en la toma de decisiones, disminuyendo riesgos.

Implementando un modelo de la Matriz Foda, es una herramienta de marketing que permitirá usar el entorno interno y externo en donde se crean estrategias que permitan ganar un espacio en el mercado que se dirige.

- ✓ **Fortaleza:** es parte del análisis interno, son capacidades, habilidades, recursos controlados por la organización ya sean con el personal que se cuenta o estrategias internas que son bien aplicadas y con las que cuenta el negocio.

- ✓ **Oportunidades:** analiza los factores externos que afectan de forma positiva a la empresa en el mercado al cual se dirige, ventajas que puede aprovechar de su competencia

- ✓ **Debilidades:** Comprende los aspectos negativos que existe en la empresa internamente ya sea en el servicio, producto que ofrece, y producen acciones desfavorables en la empresa, refleja lo que habilidades las cuales no posee ni controla.

- ✓ **Amenazas:** son los factores externos, situaciones negativas que perjudican a la empresa en frente de su competencia.

2.2.2.5.2 Fuerzas de Porter



Figura 9 - Las 5 fuerzas de Porter
Fuente: (Riquelme Leiva, 2015)

Estas 5 fuerzas determinan las consecuencias de comprender y enfrentar la competencia, y se pueden aprovechar para maximizar los recursos y rebasar a la competencia.

- 1. Amenaza de nuevos entrantes:** Son nuevos competidores que planean introducirse o se están introduciendo al mercado en el cual se desenvuelve la empresa, con nuevas capacidades que ejerce presión y pretende afectar los precios, costos.
- 2. Rivalidad entre los competidores existentes:** entre los rivales se detecta la rentabilidad de los negocios, y en donde se aprovecha los factores más relevantes para elaborar estrategias.
- 3. Poder de negociación de los proveedores:** los proveedores aprovechan la necesidad que hay en la empresa, y puedan imponer sus condiciones incrementando los precios, disminuyendo calidad de materia prima.
- 4. Poder de negociación de los compradores:** clientes que están bien organizados, el lado opuesto de los proveedores, capaces de obtener precios bajos, y mayor calidad en el producto (incrementando costos).

- 5. Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Cumplen la misma función o algo similar, poseen características relativamente iguales, a un precio mas bajo y de menor calidad muchas veces, afectando la rentabilidad del sector.

2.2.2.5.3 Las 4p del marketing

La estrategia del marketing es una mezcla de herramientas utilizadas para llegar al mercado en el que busca desarrollarse la empresa. Para diseñar la estrategia de marketing se debe mezclar los 4 elementos básicos con el único fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Las 4p está conformada por:

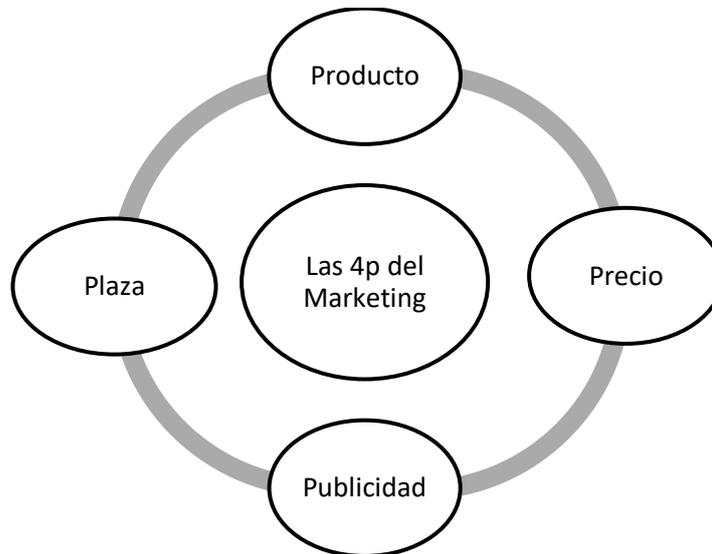


Figura 10 - Las 5p del Marketing
Fuente: (Leiva, 2016)

1. Producto

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que goza de características que lo hacen agradable para la vista del consumidor aquellas como empaque, color, precio, calidad y marca, otros adicionales como el servicio post-venta etc.

2. Precio

Es el valor que tiene el bien o servicio y por el que el consumidor se ve obligado a pagar al momento de adquirir o consumir el producto ya que este logra cubrir alguna necesidad existente.

3. Promoción

Representa la publicidad que se le hace al producto mediante una difusión en diferentes medios, de esa manera hacerlo conocer y que los consumidores puedan adquirirlo.

4. Plaza

Es el lugar en donde se venderá el producto, esta permite que los productos estén disponibles para el cliente en el momento y lugar adecuado cuando exista la necesidad.

2.2.2.6 Plan de Administración

Sección del plan de negocios en la que se describe la estructura organizacional de una nueva empresa y los antecedentes de sus jugadores clave. (Longenecker, Moore, Petty, Palich, 2010, pág. 163)

Proceso administrativo de planificar, dirigir, controlar las actividades de la empresa, y la implementación de todos los recursos organizacionales, con el fin de alcanzar la meta propuesta por la organización.

Estará compuesto por:

- ✓ Constitución de la empresa

Requisitos para la constitución legal de la empresa.

- ✓ Estructura organizacional
 - Organigrama de la empresa

Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad. Permite analizar la estructura de la organización representada y cumple con un rol informativo, al ofrecer datos sobre las características generales de la organización. (Merino, 2009)

- Organigrama funcional

El organigrama funcional incluye las principales funciones que se tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general. (Fajardo, 2015)

2.2.2.7 Plan de Operaciones

El plan de operaciones y desarrollo ofrece información sobre la forma en que se fabricará el producto o se proporcionará el servicio. Aquí, usted explicará la forma en qué forma las operaciones crearán un valor para el cliente. (Longenecker, Moore, Petty, Palich, 2010, pág. 163)

También conocido como Plan de Producción, esto demuestra todos los procesos que intervienen en la producción de los productos o servicios que se ofrezca.

Este muestra una descripción del lugar en donde se ubicará el negocio, las instalaciones, los equipos técnicos y organizativos. El proceso por el que pasa la materia prima para convertirse en producto final.

El plan de operaciones está compuesto por los siguientes elementos:

- ✓ **Requerimientos físicos:** Elementos que serán necesarios para que funcione el negocio tales como: Terrenos, edificios, maquinarias, equipos, insumos etc.
- ✓ **El proceso del negocio:** las etapas por las cuales atraviesa el proceso del negocio tales como: compra, almacenamiento, producción, distribución y ventas. Etc.
- ✓ **El local del negocio:** El detalle de la ubicación del negocio (Tamaño, capacidad de producción, Infraestructura etc.)

2.2.2.9.1 Cadena de valor

Como su nombre lo indica es una herramienta utilizada para analizar todas las actividades y procesos que generan valor en una entidad como el producto, servicio y cliente para así identificar las fuentes de ventaja competitiva en las que se pueden destacar de su competencia en general.

Porter indica que es una técnica con la que se podrá lograr alcanzar una ventaja competitiva, es un proceso que internamente se realiza en una organización, inicia con el

suministro de materia prima, producción de partes y componentes, fabricación y ensamble , distribución del producto al por mayor y menor hasta llegar al usuario final; basada en el costo, valor y margen, palabras claves que proporcionan un esquema que determina la condición de la empresa con respecto a sus competidores y procesos a seguir para definir acciones a desarrollar en un ventaja competitiva.



Figura 11 - Modelo de Cadena de Valor
Fuente: (Riquelme, 2013)

La cadena de valor despliega el valor total, y consiste en las actividades de valor y del margen. Aquí se dan algunas definiciones claves para el entendimiento del concepto:

- **Margen:** Es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.
- **Actividades de Valor:** Son las distintas actividades que realiza una empresa. Se dividen en dos amplios tipos:
 - **Actividades Primarias:** estas son las actividades que implican la elaboración física del productor, venta y distribución al consumidor final y la post ventas, las cuales se dividen en 5 categorías:
 1. Logística de entrada: trata del proceso que gestiona la materia prima cuando se la recibe, almacena y distribuye para luego elaborar el producto.
 2. Operaciones: proceso que inicia en la toma de materia prima, transformándola en producto final.

3. Logística de salida: esta actividad se da cuando el producto acabado sale del lugar de producción, y es entregado a los distribuidores o consumidor final.
 4. Mercadeo y ventas: actividades de marketing y ventas, en donde se hace publicidad del producto siempre y cuando se controlen los gastos que este implica, obteniendo las ventas esperadas y reduciendo gastos.
 5. Servicio de Post venta: actividad que debe cubrir el valor del producto después de la venta.
- **Actividades de soporte:** son las actividades principales del negocio tales como:
 1. Compras: se gestiona la adquisición de materia prima en cuanto a cantidad, calidad y precio conveniente para elaboración del producto y un correcto funcionamiento del negocio.
 2. Desarrollo de la tecnología: es una actividad importante que permite al negocio competir donde implica conocimiento y capacitación en el proceso de producción, incluye desarrollo, diseño y mejora del producto.
 3. Recursos Humanos: analiza, evalúa y controla los recursos humanos de una empresa.
 4. Infraestructura y sistemas: actividades que involucran la administración, finanzas, sistemas de información, ámbito legal a los que debe sujetarse una empresa.

2.2.2.9.2 Cadena de suministro

La cadena de suministro está conformada por todas las actividades asociadas desde la preparación hasta la distribución del producto para su posterior venta, en otras palabras es un proceso que empieza con la obtención de los materiales, la transformación de dichos materiales en productos terminados y la distribución del mismo hacia los consumidores.

La cadena de suministro está conformada por tres partes:

1. El suministro
 2. La fabricación
 3. La distribución
- ✓ El suministro hace referencia a como, donde y cuando conseguir y suministrar la materia prima para la fabricación.

- ✓ La fabricación realiza el proceso de conversión de la materia prima en productos terminados.
- ✓ La distribución se encarga de que ese producto terminado llegue al consumidor a través de una red de distribuidores, almacenes y comercios minoristas.



Figura 12 - Cadena de suministros
Fuente: (Hernández., s.f.)

2.2.2.8 Plan Financiero

Sección del plan de negocio que proyecta la posición financiera de la empresa, basándose en supuestos bien comprobados y explica la forma en la cual se han determinado las cifras. (Longenecker, Moore, Petty, Palich, 2010, pág. 164)

Se puede decir que el Plan Financiero es la parte más relevante del Plan de negocios ya que en este punto se recopila información desarrollada y cuantificada, en cuanto la organización inicie sus operaciones comerciales, los estados financieros pasan a ser una pieza clave para comprar y apuntar los resultados que el negocio genere, y si se sujeta a las expectativas de viabilidad económica y financiera que se trazaron en el Plan, ya sea corto, mediano o largo plazo.

El Plan financiero proporciona y dará conocer la responsabilidad que se debe mantener para cumplir con el compromiso que se tendrá con la entidad que ayudará a financiar el negocio, que vendrían a ser el Banco y los socios.

Se debe tener en cuenta que este debe responder lo siguiente:

- ✓ ¿El negocio será viable?
- ✓ ¿Cuánto financiamiento necesita el negocio?
- ✓ ¿Qué tipo de financiamiento será el mejor?
- ✓ ¿Quién financiará el negocio?

Después se debe elaborar el Plan Financiero que está conformado por:



Figura 13 - Estructura Como hacer un Plan Financiero
Elaborado por: Los autores, 2018

✓ **Financiamiento del proyecto**

El financiamiento del proyecto son los recursos ya sean materiales o financieros necesarios para realizar el proyecto; refiriéndonos a la cuantificación monetaria que va a permitir la realización del proyecto. (Cotrina, 2015)

Entendemos que el financiamiento del proyecto es la forma en que se financiará el inicio de una actividad económica, ya sea por medio de una institución financiera o por inversión de los socios.

- **Activos**

Según NIC/ NIIF activo es un recurso controlado por la EMPRESA, como resultado de sucesos pasados, del que la misma espera obtener en el futuro, beneficios económicos. (NIIF, 2016)

- **Estado de resultado**

Estado de resultado es un reporte financiero de un periodo determinado donde se refleja de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen, indicando el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en el periodo para poder analizar esta información y luego tomar decisiones de negocio. (Castro, 2015)

- **Punto de equilibrio**

Punto de equilibrio, indicador que es de gran importancia para la gestión del negocio, ya que aportará con información muy importante del estado en que se encuentra una empresa y para ello es necesario conocer los costos fijos, costos variables y las ventas. (Quiroz, 2017)

- **Flujo Neto de efectivo**

Flujo neto de efectivo describe los ingresos y los gastos de dinero en efectivo que se dan en un período determinado ya sea (mes o año). Si se gastas menos de lo que ganas, su flujo de efectivo será positivo e incrementará su patrimonio; caso contrario, si los gastos son superiores a los ingresos, el flujo de efectivo será negativo eso significa que el patrimonio no fue bien utilizado, lo cual no es sostenible en el tiempo y exige que se tome una pronta decisión. (Pateiro, 2016)

- **Evaluación financiera**

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación que ayuda a analizar más a detalle el flujo de fondos y los riesgos, con el objetivo de determinar un eventual rendimiento de la inversión del proyecto. (Lyn O'Neil, 2018)

- **VAN**

VAN (Valor actual neto) es un indicador financiero que ayuda a determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión

inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable, cuando el VAN es mayor a 0 significa que el proyecto es rentable. (Santa Cruz, 2017)

- **TIR**

TIR (Tasa interna de retorno), porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto, determinando la rentabilidad de cobros y pagos actualizados originados por una inversión. (Torres, 2016)

- **TMAR**

TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno), es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto, se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no, mediante la siguiente fórmula. (Slim, 2015)

TMAR=	Tasa de inflación + riesgo de la inversión
--------------	--

2.3 Marco Legal

Como paso importante para la formalización del negocio se debe determinar el tipo de empresa, siendo este el caso se constituirá como una Sociedad Anónima ya que es una de las más utilizadas en el Ecuador y nos permite obtener colaboración económica de una ganancia razonable.

2.3.1 Estructura legal de la Empresa

Compañía Anónima

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 2014, pág. 27)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la Investigación

Para la obtención de información relevante sobre los clientes a las cuales se quiere llegar para conocer sus opiniones y necesidades, se necesita realizar un estudio de mercado, pero para que sea viable se busca definiciones y procesos de Enfoque de la investigación.

- ✓ Según Baena la Investigación científica es una actividad que permite obtener un conocimiento, es decir, es un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna para obtener, unificar, corregir y aplicar el conocimiento. (Baena Paz, 2014)
- ✓ Hernández indica que la Metodología de la investigación se ocupa del estudio de aquellas cuestiones que posibilitan la aplicación del método científico de manera rigurosa, garantizando las conclusiones de una investigación se obtenga a partir de los datos obtenidos, es decir, que tengan carácter objetivo (Hernández, Ramos, & Placencia, 2018)

3.1. Tipo de investigación

Cuando la investigación se clasifica por los medios utilizados para obtener los datos, se divide en: documental de campo y experimental (Mendoza, 2016)

La investigación a realizarse en este proyecto será una investigación documental y de campo.

Es documental porque nos permite estudiar un evento por medio de un análisis y comparación de distintas fuentes y de campo porque nos permite obtener información en el campo real en donde se encuentra el objeto a estudiar del cual se puede conocer necesidades y problemas con el fin de dar una aplicación de estos conocimientos a manera práctica.

3.2.Enfoque de la Investigación

Se utiliza la definición de Enfoque de la investigación de Hernández Roberto ya que presenta un esquema detallado y explicativo que ayuda al desarrollo de la investigación siendo de carácter mixto.

Enfoque Cuantitativo: utiliza recolecciones de datos para probar hipótesis de base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Enfoque Cualitativo: utiliza las recolecciones y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, 2014)

Esto ayudará a obtener una información precisa e importante para el desarrollo del plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas

3.2.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Permite recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario (su instrumento de recogida de datos). (Anna Kuznik, 2014)

Existen 4 tipos de encuestas:

1. Encuesta personal.
2. Encuesta por correo
3. Encuesta telefónica
4. Encuesta auto-adictos, esta es realizada a una población cautiva.

3.2.2 El Cuestionario

Es el instrumento de la encuesta y es un instrumento de recogida de datos rigurosamente estandarizado que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores. (Gestiopolis, s.f.)

Tipos de cuestionarios.

- a) Entrevista personal, hacen uso de encuestadores
- b) Por correo, envío por correo de un cuestionario, es + barata, pero tienen el inconveniente de un índice de respuesta no elevado, por lo que hay que hacer sucesivas oleadas, lo que puede hacer que nuestra muestra no sea representativa.
- c) Cuestionarios telefónicos: no controlamos a la persona que responde, son baratas.
- d) Cuestionarios auto-adictos: se realizan a una población cautiva.

3.2.3 Entrevista

Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos, se puntualiza la manera de elaborar preguntas, se esboza la manera de interpretarla y sus ventajas. (investigación, 2013)

Clasificación de entrevista:

- Entrevistas estructuradas -El investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular. Prepara un guion con preguntas realizado de forma secuenciada y dirigida.
- Entrevistas semiestructuradas -El investigador antes de la entrevista se prepara un guion temático sobre lo que quiere que se hable con el informante.
- Entrevistas no estructuradas o abiertas. Taylor y Bogdan entienden la entrevista en profundidad como reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias palabras. (La entrevista en investigación cualitativa , s.f.)

3.3. Técnicas de Investigación

En esta investigación se realizarán encuestas personales con respuestas abiertas y cerradas basada para su medición en la escala de Likert esta nos permitirá conocer opiniones y actitudes del encuestado hacia dicha pregunta afirmativa o negativa y como método cualitativo aplicaremos las entrevistas estructuradas, ambas técnicas de recolección de información serán

realizadas a una pequeña muestra de la población femenina en la ciudad de Guayaquil. Una vez se establezca la técnica de investigación, se realizará lo siguiente:

- ✓ Elaboración de un cuestionario de preguntas múltiples.
- ✓ Tabular la información recopilada
- ✓ Verificar la información del cuestionario
- ✓ Analizar los resultados

3.4. Población y muestra

3.4.1 Población

La población que abarca el presente estudio será toda la población femenina del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en la cual constan de 1'192.694. Quienes se prestarán como objeto de estudio en la investigación y de tal manera se propuso emplear la fórmula estadística para poblaciones finitas de la cual se tomara una muestra que proporcione la información esencial en lugar de la población en general.

3.4.2 Muestra

El método de muestreo utilizado fue aleatorio simple, para lo cual empleamos lo siguiente:

Tabla 1 - *Calculo de la Muestra*

SIGNIFICADO	VARIABLES	PORCENTAJES	VALORES
Tamaño de la muestra	n		
Tamaño de la población	N		1'192.694
Nivel de error	E	5%	0,07
Probabilidad de éxito	P	50%	0,50
Probabilidad de fracaso	Q	50%	0,50
Nivel de confianza	K	90%	1,90

Elaborado por: Los autores, 2018

$$n = \frac{k^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + K^2 * P * Q}$$

Fuente: (Indemer, 2010)

$$n = \frac{(1,65)^2(1'192.694)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(1'192.694 - 1) + [(1,65)^2(0,50)(0,50)]}$$

$$n = \frac{811.777,40}{5.844,20 + 0,70} = \frac{811.777,40}{5.844,90}$$

$$n = 139 \text{ Total de la muestra}$$

Para hallar el valor de la muestra nos regimos de la siguiente fórmula, por medio de la población femenina que se encuentra registrada en el INEC, ya que el valor total nos dio de 139 encuestas a realizar.

3.4.2.1 Tabulación de encuestas

1. ¿Dentro de su círculo social con qué frecuencia se presentan eventos de carácter formal?

Tabla 2 - Frecuencia de asistencia a eventos

Alternativas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0
Ocasionalmente	127	91
Siempre	12	9
TOTAL	139	100

Elaborado por: Los autores, 2018

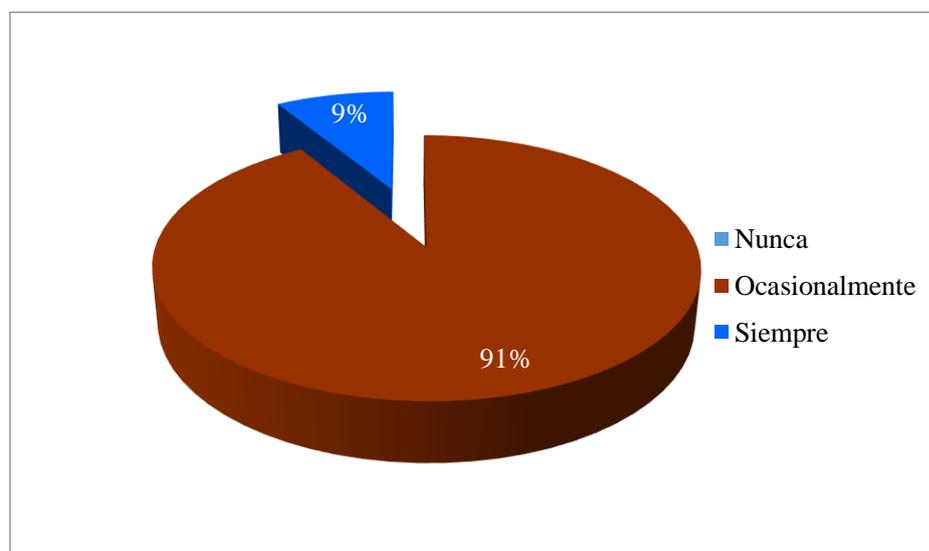


Gráfico 1 - Frecuencia de asistencia a eventos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores, 2018

Interpretación: Según el resultado de la muestra, las mujeres a encuestar serán 139 de las cuales el 91% indicaron que se presentan ocasionalmente a eventos sociales, y el 9% siempre tiene un evento social al que deban asistir y por el cual buscan siempre un lugar en donde encuentren modelos tendencia.

2. ¿Prefiere comprar o alquilar un vestido?

Tabla 3 - Preferencia de alquiler o compra de vestidos

Alternativas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje %
Comprar	110	79
Alquilar	29	21
TOTAL	139	100

Elaborado por: Los autores, 2018

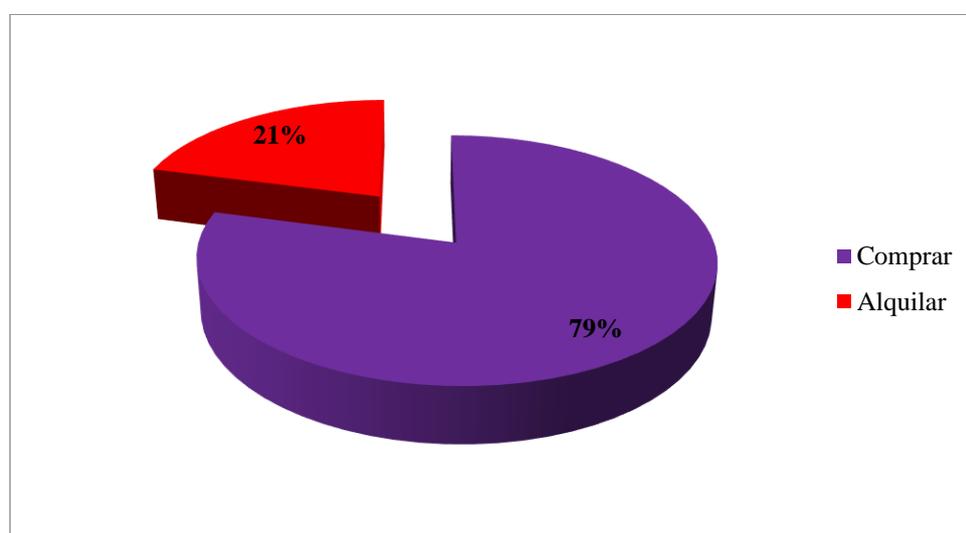


Gráfico 2 - Preferencia de alquiler o compra de vestidos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores, 2018

Interpretación: Para presentarse a una reunión o evento social el 79% de las mujeres encuestadas prefieren comprar un vestido ya que buscan algo que se ajuste a su presupuesto y el 21% prefieren alquilarlo.

3. ¿Dónde suele adquirir prendas de vestir para algún evento social?

Tabla 4 - Preferencia en la compra de vestidos

Alternativas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje %
Tiendas Departamentales	78	56
Centro De Gye	32	23
Lugar De Alquiler	20	14
Confección	9	7
TOTAL	139	100

Elaborado por: Los autores, 2018

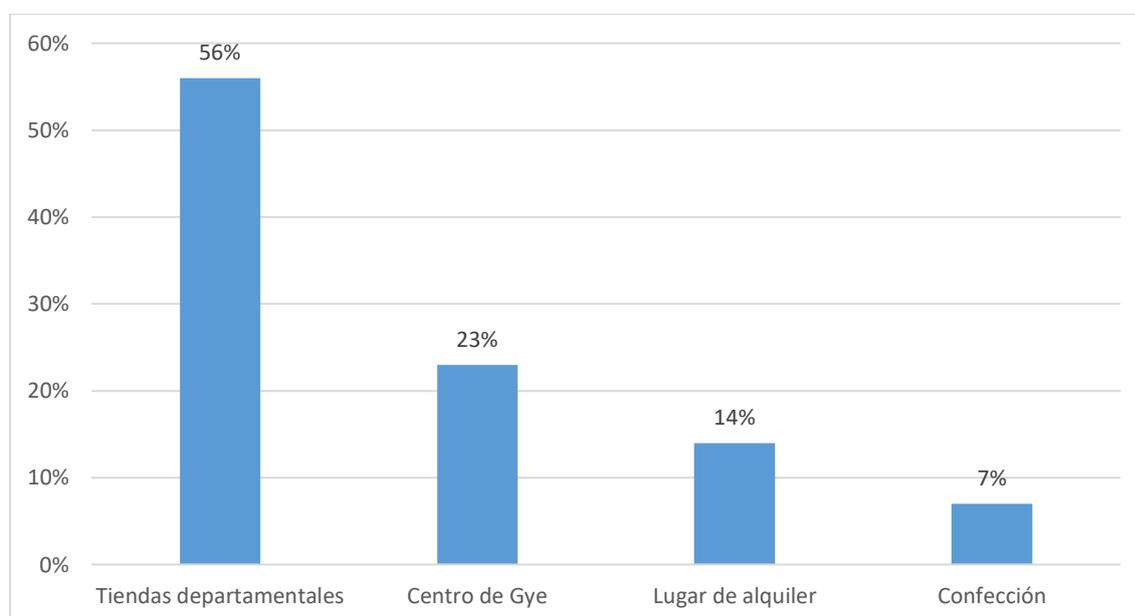


Gráfico 3 - Preferencia en la compra de vestidos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores, 2018

Interpretación: Elaborando esta pregunta con el mayor porcentaje del 56% nos que las féminas prefieren comprar o alquilar vestidos en Tiendas departamentales, un 23% acude al centro de la ciudad de Guayaquil para adquirir la prenda, el 14% visita tiendas de alquiler y 7% envían a confeccionar un vestido ya que prefieren que sea elaborado a su gusto y este dentro de su presupuesto.

4. ¿Qué priorizas al momento de elegir una prenda para algún evento social?

Tabla 5 - Preferencia al adquirir una prenda

Alternativas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	50	36
Calidad De La Prenda	67	48
Exclusividad	22	16
TOTAL	139	100

Elaborado por: Los autores, 2018

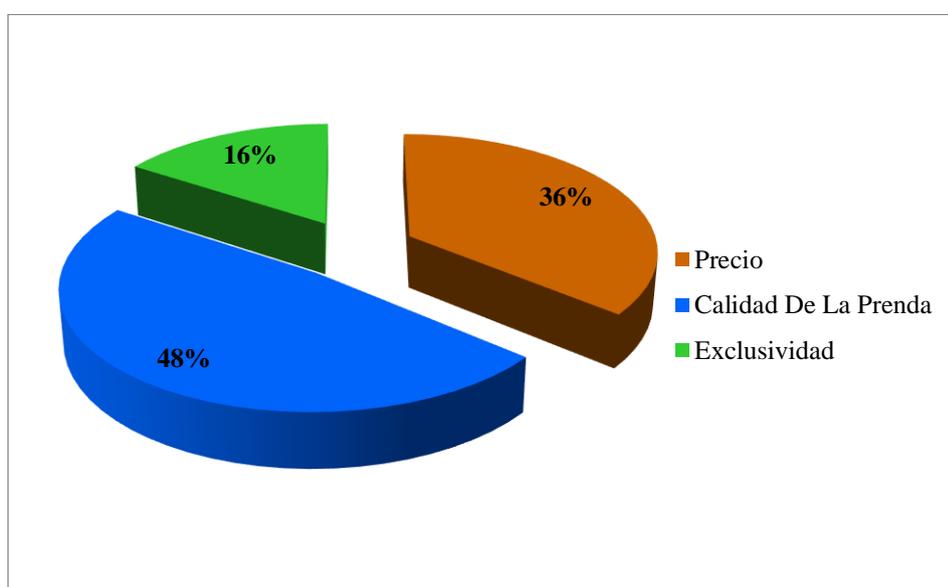


Gráfico 4 - Preferencia al adquirir una prenda

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores, 2018

Interpretación: Cabe recalcar que de las 139 mujeres al momento de elegir un vestido ponen como prioridad la calidad de la prenda con un 48%, el 36% de las mujeres encuestadas indican que el precio es prioridad, mientras que el 16% prefiere lucir un vestido exclusivo ya sea un alto precio.

5. ¿Prefiere prendas nacionales o extranjeras?

Tabla 6 - Preferencia de prendas nacionales o extranjeras

Alternativas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje %
Nacionales	97	70
Extranjeras	42	30
TOTAL	139	100

Elaborado por: Los autores, 2018

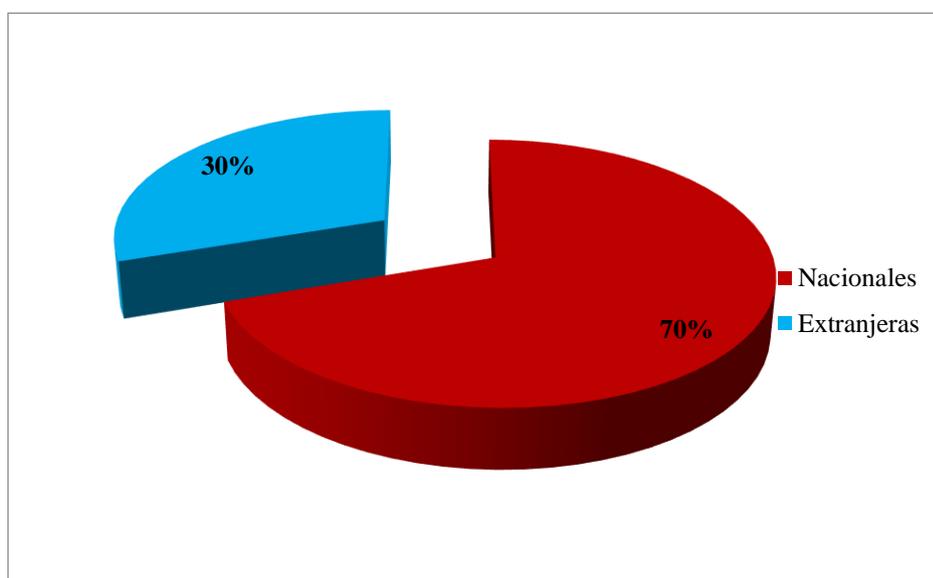


Gráfico 5 - Preferencia de prendas nacionales o extranjeras

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores, 2018

Interpretación: El 70% de las mujeres encuestadas señalaron que prefiere lo nacional, y el 30% opta por visitar páginas de tiendas extranjeras sin importar el pago de impuestos por lucir un vestido de marca extranjera.

6. ¿Para qué ocasión ha enviado a diseñar un vestido?

Tabla 7 - Ocasiones en que ha enviado a diseñar un vestido

Alternativas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje %
Bautizos	21	15
Quinceaños	19	14
Matrimonios	58	42
Graduación	24	17
Otros	17	12
TOTAL	139	100

Elaborado por: Los autores, 2018

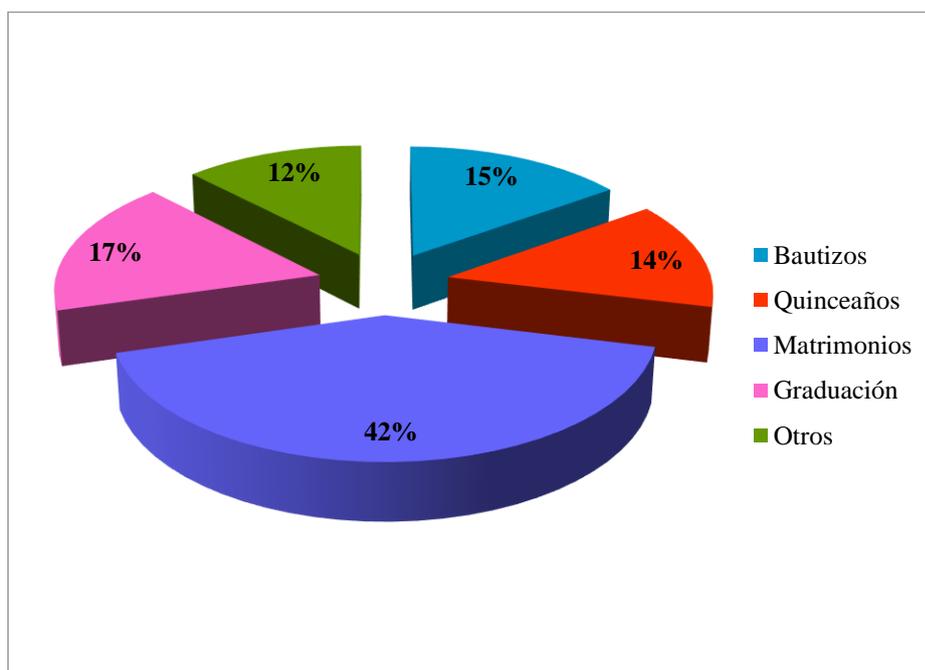


Gráfico 6 - Ocasiones en que ha enviado a diseñar un vestido

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores, 2018

Interpretación: El 42% de las mujeres encuestadas indica que ha enviado a diseñar un vestido para matrimonios y resaltan la pedrería utilizada en este tipo de vestidos ya que es muy elegante, un 17% ha enviado a diseñar un vestido para graduación, 15% ha enviado a diseñar un vestido para bautizos, el 14% ha enviado a confeccionar un vestido para asistir a quinceaños.

7. ¿Le gustaría que exista una tienda donde se puedan adquirir todo tipo de vestidos para eventos sociales?

Tabla 8 - Interés por una tienda para la venta de distintos vestidos para eventos

Alternativas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	138	99
No	1	1
TOTAL	139	100

Elaborado por: Los autores, 2018

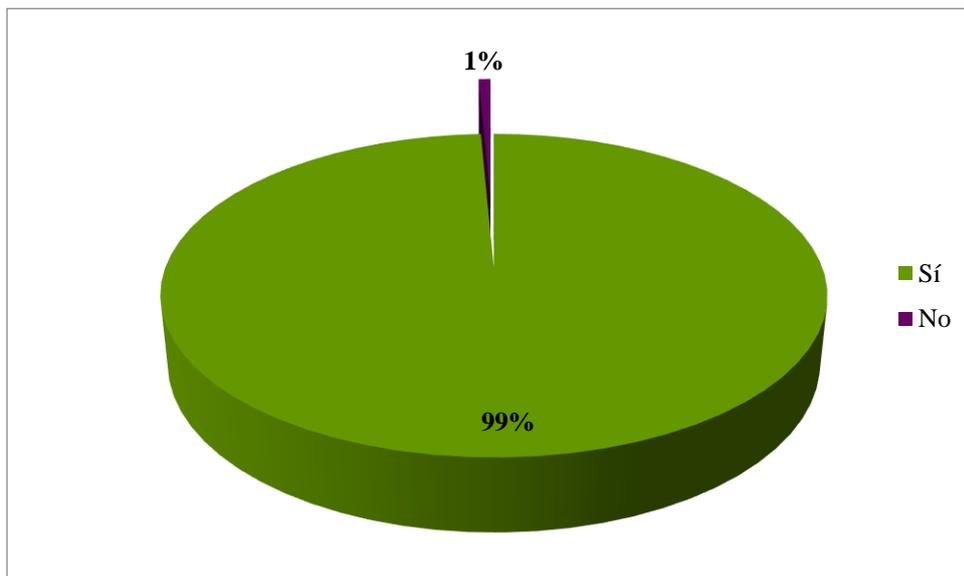


Gráfico 7 - Interés una tienda para la venta de distintos vestidos para eventos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores, 2018

Interpretación: Siendo un total de 139 mujeres encuestadas al 99% de ellas sí le gustaría que exista una tienda donde se puedan adquirir todo tipo de vestidos para eventos sociales, mientras que al 1% de las mismas no le gustaría que exista una tienda donde puedan adquirir variedad de vestidos ya que prefieren adquirirlos en un lugar ya conocido y puedan probarse los mismos.

8. ¿Le gustaría que en la tienda se comercialicen accesorios y zapatos para completar el atuendo?

Tabla 9 - Comercialización de accesorios y zapatos en la tienda

Alternativas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	139	100
No	0	0
TOTAL	139	100

Elaborado por: Los autores, 2018

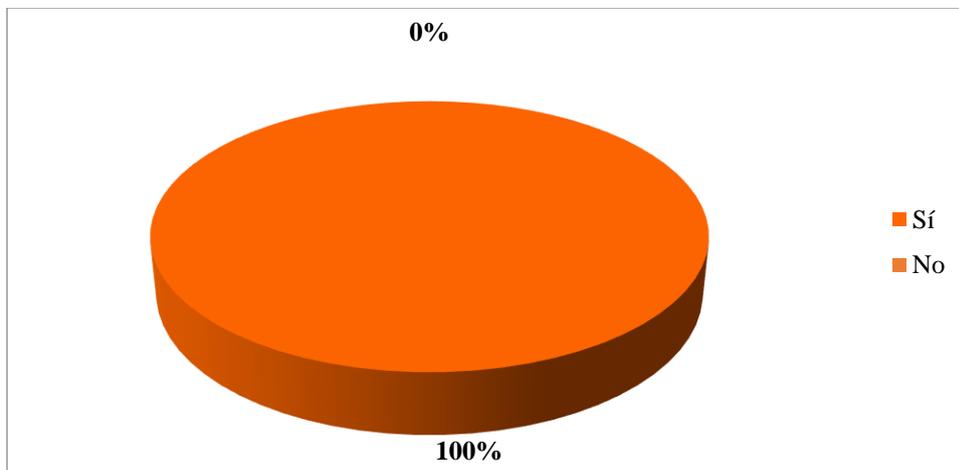


Gráfico 8 - Comercialización de accesorios y zapatos en la tienda

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores, 2018

Interpretación: De acuerdo al número de encuestas realizadas se puede concluir que el 100% de las personas están interesadas y les gustaría encontrar accesorios y zapatos, para así ahorrar tiempo en la búsqueda de los mismos.

9. ¿Le gustaría que se dé la opción de envíos a domicilio?

Tabla 10 - Preferencias en entregas a domicilio

Alternativas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	113	81
No	26	19
TOTAL	139	100

Elaborado por: Los autores, 2018

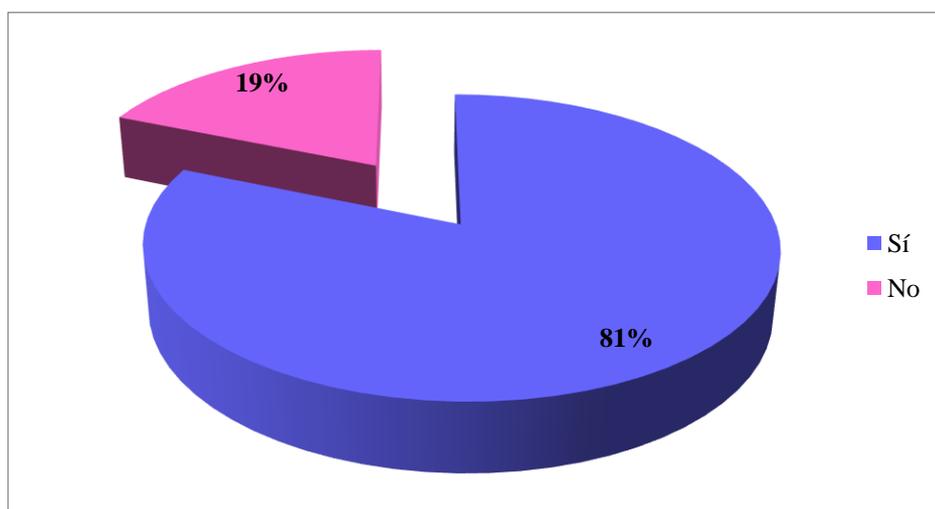


Gráfico 9 - Preferencia en entregas a domicilio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores, 2018

Interpretación: Cabe recalcar que de la tabulación de nuestra encuesta a las 139 mujeres el 81% sí le gustaría que se dé la opción de envíos a domicilio, mientras que el 19% de las mismas no les gustaría recibir el producto en sus domicilios, porque visualizar en el momento y probarse los vestidos.

10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido a medida y personalizado?

Tabla 11 - Disposición al pagar

Alternativas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje %
\$15 - \$50	54	39
\$51 - \$100	59	42
\$101 - \$150	19	14
\$151 - \$200	6	4
\$201 - \$250	0	0
\$251 - \$300	1	1
TOTAL	139	100

Elaborado por: Los autores, 2018

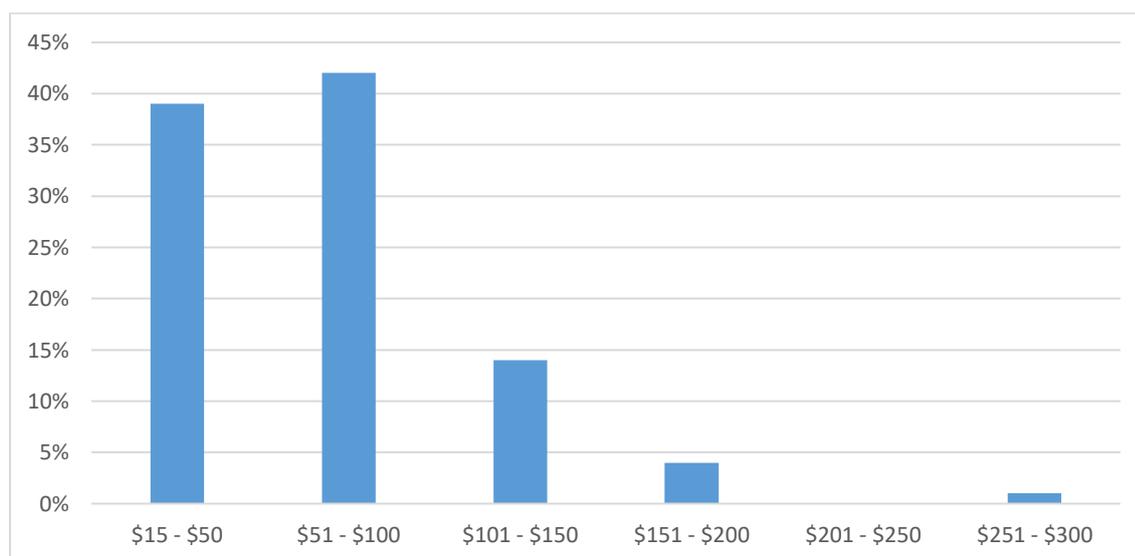


Gráfico 10 - Disposición al pagar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores, 2018

Interpretación: Según el resultado en las encuestas realizadas a las 139 mujeres el mayor porcentaje se concentra desde \$15 a \$150, esto indica que al comprar una prenda para algún evento las encuestadas prefieren buscar prendas que se encuentren dentro del rango de valores ya que no ven la necesidad de gastar más por ese tipo de prendas.

3.4.2.2 Análisis de las encuestas

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a un grupo de mujeres de distintas edades se obtuvo como conclusión que la gran parte de encuestadas asisten a eventos sociales entre ocasionalmente o siempre. Eso da a entender que quizás dentro del mes asistan a algún tipo de evento todos los fines de semana o la mayor parte de ellos, por lo tanto viéndolo desde el punto de vista del género femenino siempre tienden a querer comprar alguna prenda nueva para lucir en cada evento que se le presente, ya que prefieren no repetir su vestimenta. Por ende al ver estos resultados nos favorecería ya que vemos una oportunidad porque ellas se verían en la necesidad de buscar alguna prenda para esa ocasión en específico, así como también se inclinan más por realizar una compra y prefieren no alquilarla aunque sea utilizada por una sola vez.

Cuando se les presenta algún evento importante el 56% de las encuestadas prefieren buscar sus vestidos en tiendas departamentales ya que la mayoría busca ir a lugares conocidos y donde creen que podrían encontrar todo lo que buscan con facilidad aunque los precios sean mucho más altos y el 23% prefieren buscarlo en el centro de la ciudad ya sea por ahorrar o tener distintas opciones para elegir, estas se pueden tomar como dos opciones vistas de la siguiente manera: tiendas departamentales (calidad – altos precios), centro de la ciudad (variedad – precios módicos) de esto depende también el status de la persona.

Al momento de adquirir una prenda ven como factor importante la calidad, el 48% están dispuestas a pagar un valor alto por un producto de calidad, mientras que el 36% se fijan más en el precio, prefieren comprar un vestido económico sin importante la calidad del mismo. Por esta razón se intentará ofrecer vestidos que se encuentren entre \$15 a \$150, ya que es lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por ese tipo de prendas.

Actualmente con la campaña propuesta por el Gobierno del Ecuador llamada "Primero Ecuador" se ha logrado incentivar a las personas a consumir lo nacional exponiendo así que en el país si se venden productos de calidad es por esta razón que un 70% de las encuestadas prefieren que sus prendas sean de confección local, a diferencia de las extranjeras que tienen altos costos por motivos de impuestos que generan su importación.

En algún momento el 42% de las encuestadas han tomado la decisión de enviar a confeccionar un vestido de bodas siendo este uno de los vestidos de mayor interés por su compra, siguiendo con un 17% para los vestidos de graduación, 15% para los vestidos de

bautizo y un 14% para los vestidos de quinceañera. Es por esta razón que al ver estos resultados se debería tomar como prioridad la confección de vestidos de boda en el negocio reflejando este mayor interés, lograr confeccionar más modelos, lograr tener en stock distintas tallas.

Además de una reacción favorable del 100% por el interés de que exista una tienda en donde puedan encontrar vestidos, accesorios y zapatos para eventos como: matrimonios, graduación, quinceaños, bautizos. Así encontrarían todo en un solo lugar y se evitarían visitar distintas tiendas.

Y como un servicio adicional que se realicen envíos a domicilio, este punto beneficiaría a los clientes que residan en alguna provincia del Ecuador y evitarles así viajes largos.

3.4.2.3 Formato de entrevistas

Las preguntas planteadas van orientadas a conocer sobre negocios que son similares al proyecto y serán dirigidas a los administradores o dueño del negocio.

1. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene su negocio?
2. ¿Cuántos clientes fijos tiene su negocio?
3. ¿Cuáles son las prendas que más se comercializan?
4. ¿Cuáles son los meses de mayores ventas en su negocio?
5. ¿Considera usted que el producto que comercializa tiene buena aceptación?
6. ¿Por qué razón cree usted que las personas buscan su producto?
7. ¿Se considera competitivo en el mercado?

3.4.2.3.1 Resultados de la entrevista

Entrevista N°1

Entrevistado: Anderson Miguel Pin Zambrano

Razón Social de su negocio: D' Estilo

Actividad que desempeña: Venta de artículos para fiestas, incluido vestidos para fiestas, quinceañeras y matrimonios.

1. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene su negocio?

El negocio tiene funcionando en el mercado alrededor de 4 años.

2. ¿Cuántos clientes fijos tiene su negocio?

Nosotros tenemos cerca de 15 clientes fijos que nos visitan con frecuencia.

3. ¿Cuáles son las prendas que más se comercializan?

Lo que más se vende son los vestidos de quinceañera seguido están los vestidos de matrimonios y también vendemos vestidos para niñas.

4. ¿Cuáles son los meses de mayores ventas en su negocio?

A partir de septiembre en adelante hasta diciembre.

5. ¿Considera usted que el producto que comercializa tiene buena aceptación?

Si, por la variedad que tenemos, la calidad y la atención al cliente todo eso influyen.

6. ¿Por qué razón cree usted que las personas buscan su producto?

Bueno más que todo por la atención que se le brinda seguido por los costos también.

7. ¿Se considera competitivo en el mercado?

Si, por supuesto nuestros clientes regresan como le comentaba la atención a los clientes influye bastante y porque somos puntuales tenemos responsabilidad y buena credibilidad con los clientes.

Entrevista N°2

Entrevistado: María Fernanda Rodríguez

Razón Social de su negocio: Novedades Bell

Actividad que desempeña: Venta de ropa de mujer, vestidos de quinceañera y bautizo.

1. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene su negocio?

Tenemos funcionando cerca de 10 años.

2. ¿Cuántos clientes fijos tiene su negocio?

Tenemos muchos clientes, un aproximado sería de 30 clientes que nos visitan con frecuencia.

3. ¿Cuáles son las prendas que más se comercializan?

Lo que más se vende son la ropa de mujer, seguido de los vestidos de quinceañera y bautizos.

4. ¿Cuáles son los meses de mayores ventas en su negocio?

Los meses con mayor venta es el mes de diciembre como todos saben es el mes que más se vende, de ahí en los otros meses podría ser febrero, marzo, junio por las fiestas que hay y ahí el resto de meses hay días buenos y días malos.

5. ¿Considera usted que el producto que comercializa tiene buena aceptación?

Claro que sí, los productos que nosotros ofrecemos son de buena calidad por eso la gente regresa y compra nuestros vestidos,

6. ¿Por qué razón cree usted que las personas buscan su producto?

Como le comente son de buena calidad, también le ofrecemos una atención muy buena y el precio es módico

7. ¿Se considera competitivo en el mercado?

Claro que sí, porque ofrecemos buenos precios y la gente por eso regresa ya que tenemos variedad de modelos en diferentes cosas.

3.4.2.3.2 Análisis de la entrevista

La entrevista tuvo como principal objetivo conocer puntos claves en el negocio de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, las entrevistas fueron realizadas a dueños de negocios (dos), uno con más experiencia que el otro en el mercado.

Ellos expresan que uno de sus productos estrellas son los vestidos de quinceañeras y según nuestra observación pudimos notar que ambos tienen exhibidos distintos modelos de vestidos muy agradables a la vista, por ese motivo consideramos que es su principal atractivo para los clientes.

Otros de los vestidos mayormente vendidos son los vestidos de novias, seguidos de los vestidos para bautizos, al momento de su entrega incluyen; almohadilla y ramo por la compra realizada en este caso de los vestidos de quinceañeras y novias, por un precio muy accesible.

En una conversación que mantuvimos nos expresaron que ellos solo comercializan la prenda más no la confeccionan, por esa razón vemos una oportunidad para ofrecer nuestros servicios de confección de las prendas.

Por otra parte ellos cuentan con más de 15 clientes fijos que realizan pedidos con frecuencia, eso demuestra que además de tener buenas ventas tienen buena aceptación por partes de sus clientes. Ya que los dueños de las tiendas al momento de realizar su pedido se aseguran que el vestido recibido sea parecido o similar al pedido, para así poder entregar un producto de calidad.

Se considera que si se logra abrir una tienda, el negocio mejoraría sus ventas al poder contar con visitas directas de sus clientes los cuales no solamente solicitan una dirección por medio de la página social sino también muestran su interés por querer adquirir uno de sus productos.



MAGABA S.A.

Mariela Baque del Valle – Gerente General

Teléfonos: 3092861 – 0968003656 – 0980012562

Sitio Web: <https://www.facebook.com/creacionesRafa/>

Correo: MaryFashion_11@hotmail.com

**FECHA DE
ELABORACIÓN**

**DICIEMBRE/
2018**

Ejemplar N° 1

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Resumen ejecutivo

La presente investigación tiene como principal propósito realizar un Plan de Negocio viable, eficaz, útil que ayudará a un negocio informal a introducirse al mercado legalmente, se define como informal aquel negocio que funciona sin los permisos correspondientes y no cuenta con un representante legal el cual será la parte principal para el funcionamiento del mismo.

La característica principal de este tipo de negocios es que ejerce su actividad económica de forma informal y no proporcionan a su personal los debidos beneficios de ley, es por ello que se pretende formalizar el negocio y así contar con un espacio en el mercado el cual pueda ser visitado y tomado en cuenta por el cliente al momento de elegir un vestido para un evento social.

Miss Vestidos será una empresa que se dedicará a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas en la ciudad de Guayaquil que busca satisfacer las necesidades sin distinción de edad, su proceso de producción será a través de máquinas industriales especializadas en corte, costura, bordado. La mano de obra estará a cargo de un personal capacitado y calificado para el diseño, confección y quienes cuidarán de cada etapa para la elaboración y supervisión del producto, con la finalidad de obtener un producto final con altos estándares de calidad para competir en el mercado.

La materia prima utilizada en el proceso de producción será en su mayoría de origen nacional, así se evitará costo de importación, considerando siempre ofrecer un producto de calidad a un costo que se ajuste a la necesidad del cliente.

En los resultados de las encuestas realizadas durante la etapa de recopilación de información para estructurar el negocio, se toma la decisión de realizar diseños de vestidos de bodas ya que son los más requeridos por el cliente y ubicar el negocio en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil porque se considera que es un lugar concurrido para la venta de este tipo de prendas y a su vez es una zona muy accesible tanto para los habitantes del norte como el sur de la ciudad de Guayaquil y este no generaría tantos costos como abrir una tienda en un centro comercial.

4.2 Misión

Somos una empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas para distintos tipos de eventos sociales, ofrecemos al cliente un servicio personalizado adaptado a su necesidad, buscando estar siempre a la vanguardia en cuanto a las tendencias de la moda actual, con la finalidad de alcanzar la máxima satisfacción en el cliente, por medio de un trabajo profesional y la experiencia de nuestro equipo.

4.3 Visión

Lograr un posicionamiento en el mercado a mediano plazo como una de las empresas líderes en la rama de confección y comercialización de vestidos para eventos sociales, reconocida por la calidad de producto y servicio ofrecido.

4.4 Idea del negocio

El negocio como empresa legalmente constituida busca confeccionar y comercializar vestido de boda, quinceaños, graduación y bautizos.

Actualmente el negocio realiza ventas al por mayor y menor, en Guayaquil, Babahoyo, Milagro, Manta y Portoviejo, lugares en donde se ha logrado concretar ventas al por mayor a dueños de negocios que realizan actividades de comercio de este tipo de prendas.

Se busca ampliar el mercado realizando visitas personales en otras provincias mostrando el producto, ya que este tipo de estrategia ha sido de gran aporte para conseguir clientes.

O por medio de las redes sociales, actualmente se maneja una página en Facebook con aproximadamente 1500 seguidores en donde se publican distintos tipos de vestidos y que ha tenido gran acogida. Con la única dificultad de que al momento de hacer una publicación las personas interesadas envían mensajes preguntando, ¿Cuál es la ubicación de su local?

Al no contar con un local físico la respuesta no es tan favorable, pero se le da como opción la ubicación del taller de confecciones.

Uno de los puntos clave para el desarrollo del negocio será la instalación de una tienda para poder comercializar el producto, se busca presentar un producto totalmente diferente al que normalmente existe en el mercado, ya que al ser confeccionistas se podrán exhibir diseños

completamente nuevos y aprovechando que en el en el mercado la mayoría de vestidos que se comercializan son de modelos fijos.

4.5 Plan de marketing

4.5.1 Análisis del Entorno (FODA)

FORTALEZA:

1. Se mantiene en la tendencia de nuevos diseños
2. Busca adecuar sus diseños con la mejor calidad en telas.
3. Modista presencial para toma de medida y cambios.
4. Vestidos ya elaborados para elección, con opción de modificaciones o arreglos al instante.
5. Personal con potencial creativo y capacitado.
6. Confecciones inmediatas sin tantos días de espera para su entrega.
7. Años de experiencia en el mercado

OPORTUNIDADES:

1. Confección y comercialización de vestidos al por mayor y menor.
2. Diseños de vestidos exclusivos y personalizados.
3. En ocasiones el cliente prefiere enviar a confeccionar un vestido ya que en el mercado no existe tanta variedad.
4. Aprovechar la apertura comercial, para mantener lazos comerciales con empresas que adquieren el producto al por mayor, y
5. Mantener una búsqueda de posibles clientes a nivel nacional.
6. Interés en la apertura de una tienda donde se comercialicen todo tipo de vestido.

DEBILIDADES:

1. No estar debidamente constituida y legalizada.
2. No contar con un local físico para comercializar la prenda.

3. Personal no asegurado.
4. Alta carga laboral en cuanto a la elaboración del producto.
5. Se estima que el mayor porcentaje de clientes no tiene contacto con el taller donde se confeccionan los vestidos.
6. El contacto y conocimiento del cliente por el lugar de confección es solo una página en un sitio web.

AMENAZAS:

1. El cliente prefiere visitar un local, poder palpar y ver la calidad del producto.
2. Competencia puede aprovecharse al imitar diseños, mejorarlos así como también el formato de asesorías que se ofrece a través de la página web.
3. El consumidor suele preferir productos que se encuentren en casas comerciales.
4. Los vestidos enviados a confeccionar bajo un modelo en específico suelen tener un costo más elevado que los que ya se encuentran en el mercado. Incluso aún superan el valor máximo que una persona estaría dispuesta a pagar por un vestido confeccionado que son \$150 según encuestas.

4.5.2 Análisis del Mercado (Competencia)

Clientes Actuales

Miss Vestidos cuenta con clientes dentro y fuera de la ciudad, los cuales contrataron los servicios por medio de la página de facebook, así como también por las recomendaciones de antiguos clientes y visitas personales. Algunos de los clientes son:

- El Único
- El baratillo
- Personas Naturales
- Comerciantes varios
- D' Estilos
- Novedades Bell's

Competencia actual y potencial

El negocio tiene como competencia actual a locales dedicados al diseño, confeccion y venta de vestidos de fiestas ubicados en la ciudad de Guayaquil y cuyo productos de venta principales son los vestidos de quinceaños y de novias. Se considera que es competencia directa ya que se encuentra posicionados en el mercado siendo reconocidos.

- D' Limon
- D' Mejia
- Ely's Boutique y Atelier
- D' Novias
- Katsura
- Tatiana Macias

Competencia potencial

se considera que serian locales que se dedican a la venta al por mayor y menor de vestidos:

- De Prati
- Optimoda
- Miska

Proveedores

Materiales directos e indirectos tales como telas, hilos, botones, varillas, colas de rata, cierres, hilos nailom, elastico, pedreria, pellón, crinolina entre tela, maquinaria industrial, utilizados en la elaboración y confeccion de los vestidos,

- Batatazo
- DiGentex
- Floridan
- Marianella
- Pescaequipos
- El tijerazo
- Intermediario (Proveedores de maquinas industriales)

Productos Sustitutos

Consideramos el producto sustituto a los locales que se dedican al alquiler de vestidos para eventos especiales como:

- La casa de los novios
- La casa del Smocking
- Katsura
- Tatiana Macias

4.5.3 Las 4 “P” del Marketing

Producto

Como se ha mencionado anteriormente los vestidos que actualmente se comercializan son:

- ✓ Vestidos para boda.
- ✓ Vestido para quinceaños.
- ✓ Vestidos para graduación.
- ✓ Vestidos para bautizos

Los cuáles serán mostrados en forma de catálogo para una mejor presentación y/o apreciación. (Anexos)

Precio

Tabla 12 - Precio de vestidos de novia

VESTIDOS DE NOVIA

Corte cadera	\$150
Corte sirena	\$150
Corte imperio	\$150
Corte recto	\$100
Tipo cenicienta	\$180
Según modelo	Varía precio

Elaborado por: Los autores, 2018

Tabla 13 - Precio vestidos para quinceaños

VESTIDOS PARA QUINCEAÑOS

Doble falda	\$80
Arandeles	\$120
Falda rellena	\$100
Falda de Tull	\$80
Reina Mariela	\$80
Princesa Iris	\$120
Según modelo	Varía precio

Elaborado por: Los autores, 2018

Tabla 14 - Precio vestidos para bautizos

VESTIDOS PARA BAUTIZO

Talla 0 (Niña de meses de edad)	\$20
Talla 1 (edad)	\$25
Talla 2 (edad)	\$25
Talla 3 y 4 (edad)	\$25
Talla 5 y 6 (edad)	\$30
Talla 7 y 8 (edad)	\$30
Talla 9 y 10 (edad)	\$35
Talla 11 y 12 (edad)	\$40
Según modelo	Varía precio

Elaborado por: Los autores, 2018

Tabla 15 - Precio vestidos para graduación

VESTIDOS PARA GRADUACIÓN

TALLA S	\$40
TALLA M	\$50
TALLA L	\$50
TALLA XL	\$60
Según modelo	Varía precio

Elaborado por: Los autores, 2018

Las políticas de ventas serán:

- Se deberá realizar el pedido con una semana de anticipación.
- Al momento de realizar el pedido se deberá cancelar el 50% y el otro 50% deberá ser cancelado cuando se haga la entrega del producto.
- Todo pago será recaudado en efectivo.

Plaza

Los vestidos se comercializan en distintas ciudades del Ecuador como: Guayaquil, Manta, Portoviejo, Milagro, Babahoyo. Las entregas se realizan los días viernes de cada semana.

La mayoría de los clientes a los cuales se les vende el producto son clientes mayoristas / dueños de locales comerciales. Fuera de los compradores frecuentes se realizan ventas al menudeo logradas ya sea por recomendaciones que hacen clientes anteriores o por medio de las publicaciones en internet.

En estos momentos la cantidad de clientes mayoristas son los siguientes:

Tabla 16 - Número de clientes

Ciudades	Cantidad de clientes
Guayaquil	5
Manta	3
Portoviejo	2
Milagro	2
Babahoyo	1

Elaborado por: Los autores, 2018

✓ Ubicación del local comercial



Figura 14 - Ubicación del local
Fuente: (Google Maps , 2018)

Según resultados de las encuestas la ubicación debería ser en la parte céntrica de la ciudad de Guayaquil, vemos óptimo esa ubicación ya que es una zona muy transitada con mucho movimiento vehicular y peatonal, se ha decidido que específicamente el local comercial sea ubicado en el mercado central, calle 6 de Marzo y 10 de Agosto frente la parada de metrovía del mercado central, que según averiguaciones se encuentra actualmente un local desocupado y con un valor muy accesible para el negocio.

El local es pequeño pero por la ubicación en que se encuentra este permitirá que el negocio y los productos que se comercializan se den a conocer y así empezar a tener mayor apertura en el mercado y en un futuro se podrá tomar la decisión de expandirse o buscar un local con mucha más capacidad.

Promoción

Actualmente el producto se ha dado a conocer por distintos medios los cuales fueron los siguientes:

- ✓ **Ventas personales.-** En donde se presenta el producto a los clientes y ellos han podido observar las características del mismo, tales como su confección y calidad.
Este proceso se lo ha realizado tanto en Guayaquil como en las demás ciudades en donde se entregan los pedidos de esa manera se ha logrado obtener los clientes que actualmente se manejan.
- ✓ **Publicidad por internet.-** Por medio de una página en la red social de Facebook en ella se hacen publicaciones de diseños nuevos o pedidos realizados por clientes, adicional a esto se contrata los servicios de publicidad que la misma página ofrece por un cierto tiempo y precio, de la cual nos permite difundir la publicidad hasta por semanas y se evitarían gastos por contratación de una persona que se encargue del manejo de la página y publicidad digital.
- ✓ Como también se hacen publicaciones en grupos formados por personas en Facebook creados únicamente para promoción y venta de productos sin ningún tipo de costos, ya que se aprovecharía de esta manera por la gran apertura y reacción inmediata que tienen los mismos.

4.6 Plan de administración

4.6.1 Constitución de la empresa

Para la constitución legal de la empresa se debe seguir los siguientes requisitos:

Requisitos para la constitución

1. Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
5. Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
11. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
12. Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
13. Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.

14. Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.
15. Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos. (ministerio de trabajo, 2014)

4.6.2 Estructura organizacional

4.6.2.1 Organigrama de la empresa

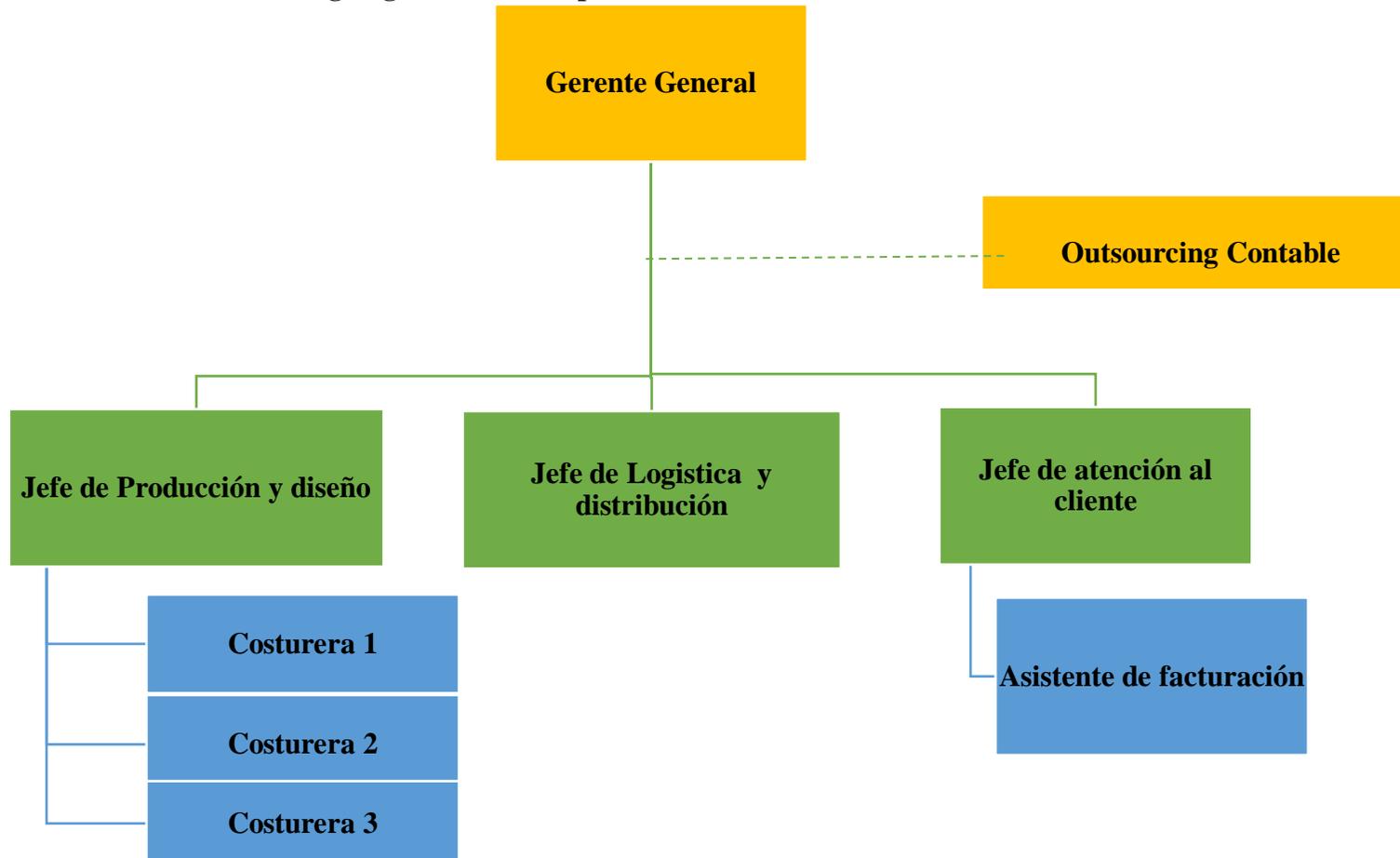


Figura 15 - Organigrama de la empresa
Elaborado por: Los autores, 2018

4.6.2.2 Organigrama funcional

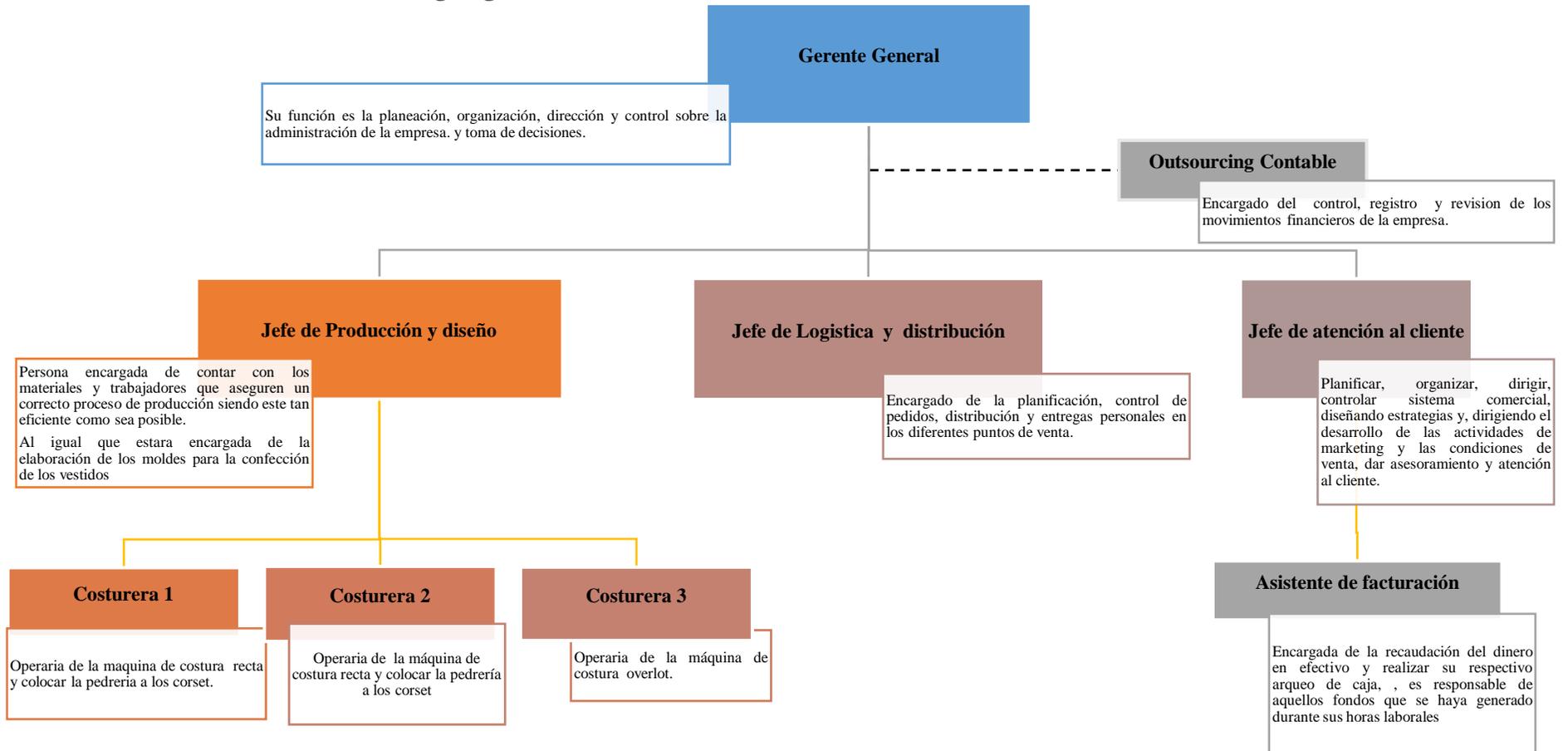


Figura 16 - Organigrama funcional de la empresa
Elaborado por: Los autores, 2018

4.7 Plan de operación

4.7.1 Cadena de valor

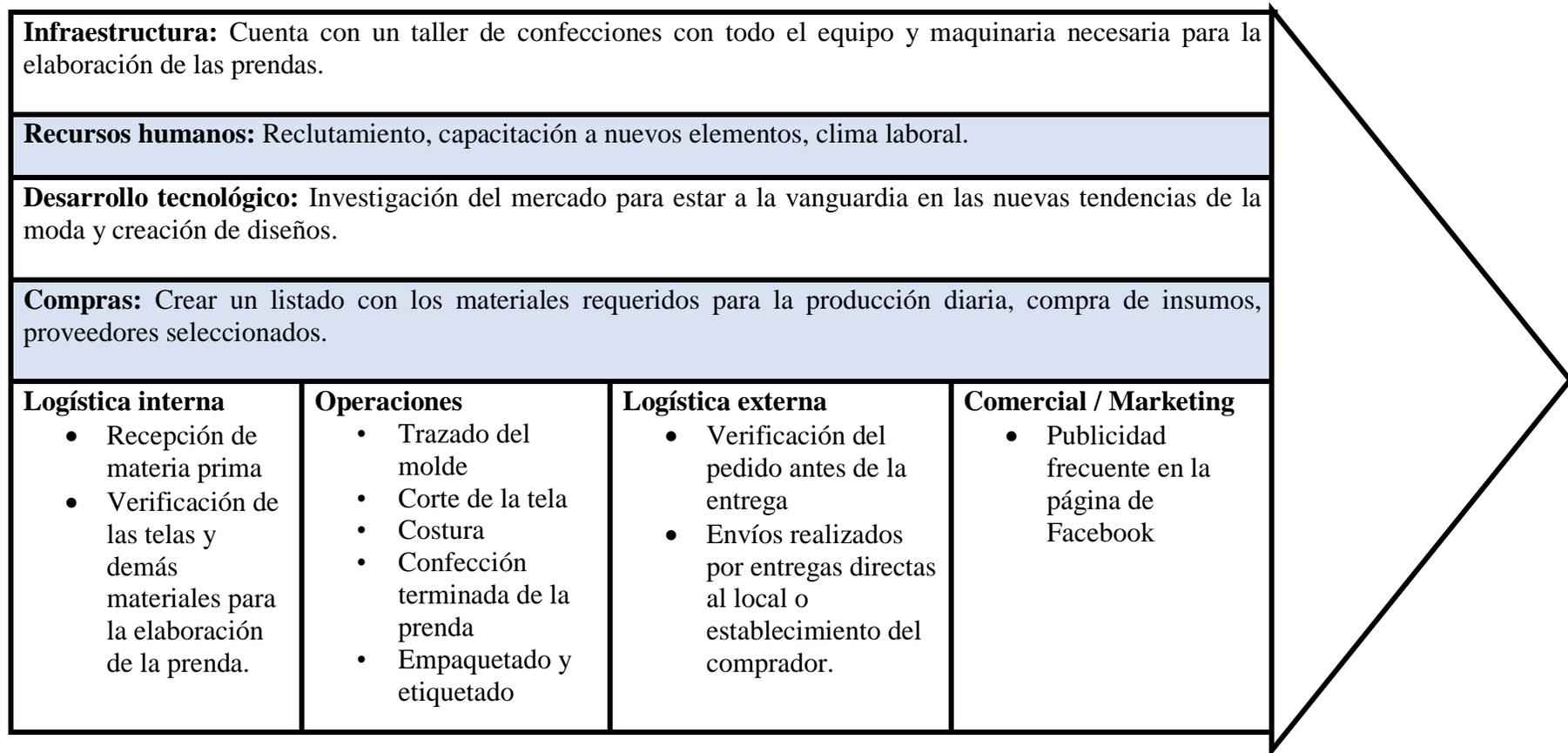


Figura 17 - Cadena de valor de la empresa
Elaborado por: Los autores, 2018

4.7.2 Cadena de suministro

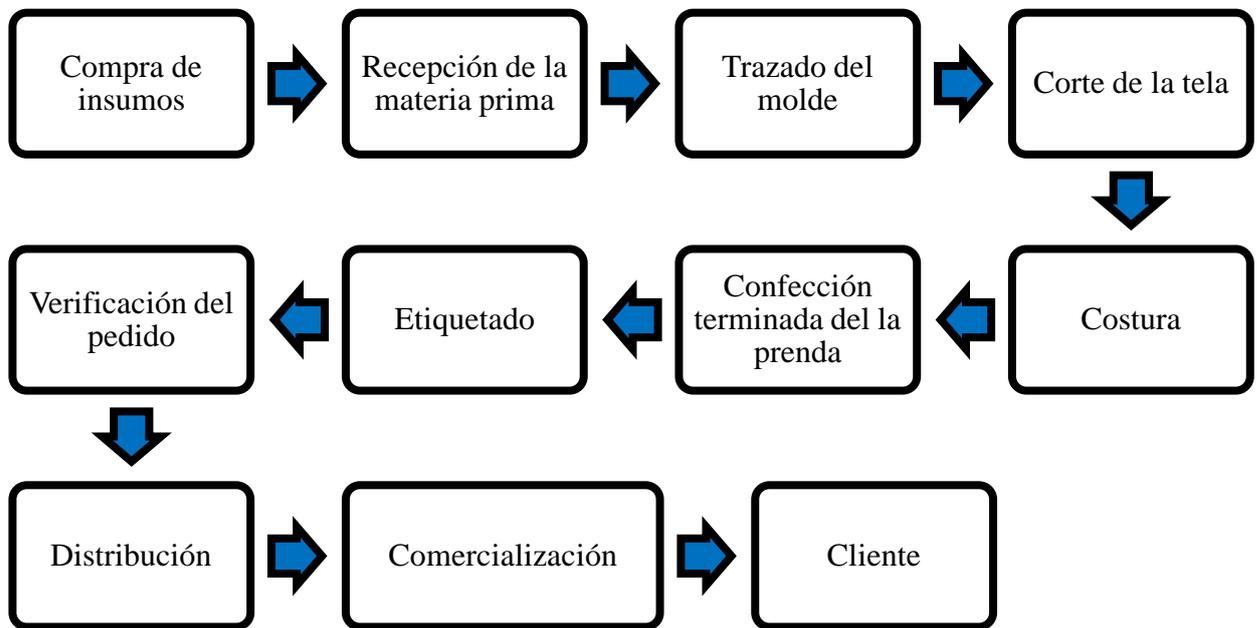


Figura 18 - Cadena de suministro de la empresa
Elaborado por: Los autores, 2018

✓ **Compra de insumos**

En este proceso se elabora el listado de materiales a utilizarse para poder confeccionar las prendas de vestir y realizar el pedido al almacén de tela.

✓ **Recepción de la materia prima**

Se verifica si el pedido de los materiales ha sido despachado correctamente para así proceder con la elaboración del producto.

✓ **Trazado del molde**

Una vez recibida la materia prima se verifica si está correctamente despachada y se empieza a confeccionar los pedidos que han realizado los clientes. Para esto se realizan trazado en moldes de los vestidos tanto de la blusa como de la falda.

✓ **Corte de la tela**

Posterior a su trazado se procede con el corte de la tela. El trazado permite que haya más precisión con las medidas y no exista inconveniente en su confección.

✓ **Costura**

Una vez culminado el corte, la tela pasa al área de confecciones en donde las costureras proceden a coser la prenda de acuerdo al pedido del cliente así como también haber realizado el bordado de la pedrería correspondiente.

✓ **Confección terminada de la prenda**

En este paso se ha realizado la confección completa de la prenda y se procede a la revisión de la misma para descartar fallas y si es el caso corregirlas, así se logrará entregar un producto de calidad.

✓ **Empaquetado y etiquetado**

Y se procede con el etiquetado al momento de que la prenda ya está confeccionada completamente, esto es un distintivo que ayuda a diferenciar la prenda que se confecciona en el negocio con las demás.

✓ **Verificación del pedido**

Finalizada la confección se procede a seleccionar y separar las prendas según los pedidos realizados por los clientes.

✓ **Distribución**

Culminado la revisión se realiza el envío de la mercadería, ya sea por encomienda o envíos personales directos al local comercial del cliente.

✓ **Comercialización**

Una vez la mercadería fue entregada en el lugar acordado, el dueño del local comercial (cliente) se comunica con el consumidor final para que pase por su pedido a la tienda. Ya que el solo hace el papel de intermediario.

✓ **Cliente**

Recibida la visita del cliente al local comercial, esta procede a probarse la prenda para descartar alguna inconformidad. Si este es el caso se envía devuelta al taller de confecciones para su posterior arreglo.

4.7.3 Localización del taller de confecciones

Actualmente el taller de confecciones está instalado en una parte de la vivienda en donde reside el propietario del negocio. En un espacio cómodo destinado únicamente para esa actividad.

Por el momento solo se cuenta con el taller de confecciones y no con oficinas para realizar alguna actividad administrativa.

En un futuro se busca cambiarlo de ubicación junto a una local comercial en donde se pueda realizar la confección y la venta en el mismo, se considera que de esa manera mejoraría la logística tanto de producción y comercialización ya que se podría ser más eficaz en la entrega de pedidos.

4.7.4 Selección de maquinarias

Al momento se cuenta con 8 máquinas industriales para la producción que son:

- ✓ 5 máquinas industriales rectas
- ✓ 2 máquinas industriales overlock
- ✓ 1 máquina recubridora
- ✓ 1 cortadora de tela

Tabla 17 Nombre y características de la maquinaria disponible

MODELO	NOMBRES Y CARACTERÍSTICAS	MODELO	NOMBRES Y CARACTERÍSTICAS
	<p>Costura recta JK-F4</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Material Liviano - mediano ✓ Ahorra energía 71% ✓ Panel fácil e inteligente ✓ Apagado Automático ✓ Interruptor de seguridad ✓ Protección de alto voltaje ✓ Una clave para ajustar la velocidad, posicionar la aguja y restablecer Condición de espera Condiciones de trabajo ✓ Amplia el rango de costura, adecuado para varias telas " 		<p>Overlock JK-E4-4-M-03/333</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Overlock 4 hilos Material Liviano - mediano ✓ Ahorro de energía 71% ✓ Apagado Automático ✓ Costura simple ✓ Puntada 2x4 mm ✓ Transmisión de eje simple; estable y rápido ✓ Volante con mucha ventilación ✓ Velocidad máxima de 6300ppm. ✓ Ajuste de velocidad ✓ Barra de aguja a prueba de aceite"
	<p>Overlock 5 hilos JK-E4-5-A04/435</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Overlock 5 hilos ✓ Material pesado ✓ Ahorro de energía 71% ✓ Panel fácil e inteligente ✓ Apagado Automático ✓ Puntada 5x6 mm ✓ Transmisión de eje simple; estable y rápido ✓ Volante con mucha ventilación ✓ Velocidad máxima de 6300ppm. ✓ Ajuste de velocidad ✓ Barra de aguja a prueba de aceite" 		<p>Cortadora de tela JK-T100</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mecanismo de Placa Inferior ✓ Placa Octogonal ✓ Tamaño del Disco 4" ✓ Corte De 25mm ✓ Afilador Automático ✓ Motor Eléctrico de Alto Desempeño ✓ Protector Frontal Para la Cuchilla Octogonal

Elaborado por: Los autores, 2018

4.8 Plan Financiero

4.8.1.1 Requerimientos iniciales de capital de trabajo

Para conocer cuál será capital de trabajo que necesitará la empresa es necesario conocer los costos que incurrirá en el mismo.

Tabla 18 - Capital de trabajo

AÑO 1	
Capital de Trabajo	MONTO MENSUAL
Sueldo y Beneficios Sociales	\$ 4.649,20
Gasto de Arriendo	\$ 500,00
Gasto de Publicidad	\$ 100,00
Gastos Generales	\$ 300,00
Gastos Legales y otros pagos anticipados	\$ 1.850,00
Materia Prima Directa e Indirecta	\$ 9.241,85
CAPITAL A OPERACIÓN A FINANCIAR	\$ 16.641,05
Costo y Gastos por 3meses	\$ 49.923,15

Elaborado por: Los autores, 2018

La inversión inicial requerida es de \$82.378,95 (dólares americanos), la cuál será financiada mediante aportación de accionistas con un 39% y un financiamiento en CFN (Corporación Financiera Nacional) con el 61%, dicha inversión será necesaria para inicio de las actividades económicas del negocio con el registro de la marca, patente, la constitución legal de la empresa, es necesario el alquiler que será de 1 mes de arriendo y 2 meses de garantía, el arrendador no cubrirá los gastos por instalaciones el cual se deberá contrata un servicio por instalaciones. En cuanto a lo que es propiedad, planta y equipo, la empresa considera adquirir muebles, enseres, equipos de oficina y de cómputo. El negocio cuenta con la maquinaria y vehículo ya que ha funcionado informalmente con las mismas y las cuales han sido de gran ayuda para confeccionar y brindar un producto de calidad a sus clientes.

4.8.1.2 Financiamiento del proyecto

Tabla 19 - Inversión Inicial

Inversión Inicial	
ACTIVO CORRIENTE Y GASTOS INICIALES	VALOR
Gastos de Instalaciones	\$ 250,00
Gastos legales de constitución	\$ 800,00
Permisos/ Tasas / Patentes	\$ 800,00
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.850,00

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	VALOR
Maquinarias y Equipos	\$ 4.420,00
Muebles y Enseres	\$ 3.885,80
Equipos de Oficina y Computo	\$ 4.300,00
Vehículo	\$ 18.000,00
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIP	\$ 30.605,80

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
Capital Operativo	\$ 49.923,15
Total Capital de trabajo	\$ 49.923,15
INVERSION INICIAL REQUERIDA	\$ 82.378,95

Elaborado por: Los autores, 2018

4.8.1.2.1 Tabla de Amortización de financiamiento

Tabla 20 - Amortización Francesa

Financiamiento del Proyecto		
Fuentes de financiamiento	% Aporte	Valor
Aporte de accionistas	39%	\$ 32.378,95
Financiamiento CFN	61%	\$ 50.000,00
TOTAL	100%	\$ 82.378,95

MISS VESTIDOS					
MAGABA S.A					
PRESTAMO - CUADRO DE AMORTIZACION FRANCESA					
MESES	FECHA	INTERESES	CAPITAL	PAGO TOTAL	SALDO PENDIENTE
0	01/12/2018			0,00	50.000,00
1	01/01/2019	406,25	649,96	1.056,21	49.350,04
2	01/02/2019	400,97	655,24	1.056,21	48.694,79
3	01/03/2019	395,65	660,57	1.056,21	48.034,23
4	01/04/2019	390,28	665,93	1.056,21	47.368,29
5	01/05/2019	384,87	671,34	1.056,21	46.696,95
6	01/06/2019	379,41	676,80	1.056,21	46.020,15
7	01/07/2019	373,91	682,30	1.056,21	45.337,85
8	01/08/2019	368,37	687,84	1.056,21	44.650,01
9	01/09/2019	362,78	693,43	1.056,21	43.956,58
10	01/10/2019	357,15	699,06	1.056,21	43.257,51
11	01/11/2019	351,47	704,74	1.056,21	42.552,77
12	01/12/2019	345,74	710,47	1.056,21	41.842,30
13	01/01/2020	339,97	716,24	1.056,21	41.126,05
14	01/02/2020	334,15	722,06	1.056,21	40.403,99
15	01/03/2020	328,28	727,93	1.056,21	39.676,06
16	01/04/2020	322,37	733,84	1.056,21	38.942,22
17	01/05/2020	316,41	739,81	1.056,21	38.202,41
18	01/06/2020	310,39	745,82	1.056,21	37.456,59
19	01/07/2020	304,33	751,88	1.056,21	36.704,71
20	01/08/2020	298,23	757,99	1.056,21	35.946,73
21	01/09/2020	292,07	764,15	1.056,21	35.182,58
22	01/10/2020	285,86	770,35	1.056,21	34.412,23
23	01/11/2020	279,60	776,61	1.056,21	33.635,62
24	01/12/2020	273,29	782,92	1.056,21	32.852,69
25	01/01/2021	266,93	789,28	1.056,21	32.063,41
26	01/02/2021	260,52	795,70	1.056,21	31.267,71
27	01/03/2021	254,05	802,16	1.056,21	30.465,55
28	01/04/2021	247,53	808,68	1.056,21	29.656,87
29	01/05/2021	240,96	815,25	1.056,21	28.841,62
30	01/06/2021	234,34	821,87	1.056,21	28.019,75
31	01/07/2021	227,66	828,55	1.056,21	27.191,20
32	01/08/2021	220,93	835,28	1.056,21	26.355,91
33	01/09/2021	214,14	842,07	1.056,21	25.513,84
34	01/10/2021	207,30	848,91	1.056,21	24.664,93
35	01/11/2021	200,40	855,81	1.056,21	23.809,12
36	01/12/2021	193,45	862,76	1.056,21	22.946,36
37	01/01/2022	186,44	869,77	1.056,21	22.076,58
38	01/02/2022	179,37	876,84	1.056,21	21.199,74
39	01/03/2022	172,25	883,96	1.056,21	20.315,78
40	01/04/2022	165,07	891,15	1.056,21	19.424,63
41	01/05/2022	157,83	898,39	1.056,21	18.526,25
42	01/06/2022	150,53	905,69	1.056,21	17.620,56
43	01/07/2022	143,17	913,05	1.056,21	16.707,51
44	01/08/2022	135,75	920,46	1.056,21	15.787,05
45	01/09/2022	128,27	927,94	1.056,21	14.859,11
46	01/10/2022	120,73	935,48	1.056,21	13.923,63
47	01/11/2022	113,13	943,08	1.056,21	12.980,54
48	01/12/2022	105,47	950,75	1.056,21	12.029,80
49	01/01/2023	97,74	958,47	1.056,21	11.071,33
50	01/02/2023	89,95	966,26	1.056,21	10.105,07
51	01/03/2023	82,10	974,11	1.056,21	9.130,96
52	01/04/2023	74,19	982,02	1.056,21	8.148,94
53	01/05/2023	66,21	990,00	1.056,21	7.158,94
54	01/06/2023	58,17	998,05	1.056,21	6.160,89
55	01/07/2023	50,06	1.006,15	1.056,21	5.154,74
56	01/08/2023	41,88	1.014,33	1.056,21	4.140,41
57	01/09/2023	33,64	1.022,57	1.056,21	3.117,84
58	01/10/2023	25,33	1.030,88	1.056,21	2.086,96
59	01/11/2023	16,96	1.039,26	1.056,21	1.047,70
60	01/12/2023	8,51	1.047,70	1.056,21	0,00
TOTAL		\$ 13.372,73	\$ 50.000,00	\$ 63.372,73	

Elaborado por: Los autores, 2018

i	9,75%
---	-------

4.8.1.3 Detalle de Activos

Tabla 21 - Activos

MISS VESTIDOS				
MAGABA S.A				
ACTIVOS FIJOS				DEPRECIACIÓN
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL	
Máquina industrial recta	5	\$ 400,00	\$ 2.000,00	\$ 200,00
Máquina industrial overlock	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 120,00
Máquina overlock 5 hilos	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 70,00
Cortadora de tela	2	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 40,00
Plancha	3	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 12,00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			\$ 4.420,00	\$ 442,00
MUEBLES Y ENSERES	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL	
Escritorios	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00	\$ 200,00
Sillas	5	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ 25,00
Sillas para costureras	3	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 3,00
Archivadores aéreos	4	\$ 80,00	\$ 320,00	\$ 64,00
Maniquies (Adultos)	10	\$ 110,00	\$ 1.100,00	
Maniquies (Niños)	5	\$ 90,00	\$ 450,00	
Mesa para corte de tela	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 40,00
Armadores	150	\$ 1,00	\$ 150,00	
Cintas métricas	6	\$ 0,30	\$ 1,80	
Vitrinas	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
Estanterías colgantes	6	\$ 20,00	\$ 120,00	
Colgadores de ropa (150cm x 160cm)	6	\$ 50,00	\$ 300,00	
Materiales varios	10	\$ 3,00	\$ 30,00	
Canastas	8	\$ 3,00	\$ 24,00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 3.885,80	\$ 332,00
EQUIPO DE OFICINA Y COMPUTO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL	
Teléfonos	5	\$ 20,00	\$ 100,00	
Calculadoras	5	\$ 6,00	\$ 30,00	
Dispensador de agua	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
Computadoras	4	\$ 510,00	\$ 2.040,00	\$ 612,00
Impresora Ricoh	1	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 225,00
Caja registradora + Sistemas de facturación	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 260,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTO			\$ 4.300,00	\$ 1.097,00
VEHICULO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL	
Aveo	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 3.600,00
TOTAL VEHICULO			\$ 18.000,00	\$ 3.600,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 30.605,80	\$ 5.471,00

Elaborado por: Los autores, 2018

4.8.1.3.1 Depreciación de Activos

Tabla 22 - Depreciación de Activos

MISS VESTIDOS										
MAGABA S.A										
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS										
CONCEPTO	VALOR	%	1	2	3	4	5	6	7	8
Equipos de Produccion	\$ 4.420,00	10%	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00
DEPRECIACIÓN A COSTO PRODUCCIÓN	\$ 4.420,00		\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00				
Equipos de oficina	\$ 1.660,00	10%	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00
Equipos de computación	\$ 4.090,00	33,33%	\$ 1.363,20	\$ 1.363,20	\$ 1.363,61	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ 18.000,00	20%	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00			
DEPRECIACIÓN A GASTOS ADM. Y VTA	\$ 23.750,00		\$ 5.129,20	\$ 5.129,20	\$ 5.129,61	\$ 3.766,00	\$ 3.766,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00
TOTAL	\$ 28.170,00		\$ 6.013,20	\$ 6.015,20	\$ 6.013,61	\$ 4.650,00	\$ 4.650,00	\$ 608,00	\$ 608,00	\$ 608,00

Elaborado por: Los autores, 2018

4.8.1.4 Estado de Resultado

Tabla 23 - Estado de resultado

MISS VESTIDOS														
MAGABA S.A														
Estado de Resultado														
AÑO 1														
DESCRIPCIÓN	0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 1
Ventas		\$ 22.400,00	\$ 21.300,00	\$ 20.700,00	\$ 22.300,00	\$ 23.400,00	\$ 23.075,00	\$ 23.450,00	\$ 24.900,00	\$ 24.250,00	\$ 23.700,00	\$ 23.875,00	\$ 24.475,00	\$ 277.825,00
(Costo de Ventas/Costo Producción)		\$ 10.798,54	\$ 10.798,54	\$ 10.798,54	\$ 10.798,54	\$ 10.798,54	\$ 10.798,54	\$ 10.798,54	\$ 10.798,54	\$ 10.798,54	\$ 10.798,54	\$ 10.798,54	\$ 10.798,54	\$ 129.582,51
Utilidad Bruta		\$ 11.601,46	\$ 10.501,46	\$ 9.901,46	\$ 11.501,46	\$ 12.601,46	\$ 12.276,46	\$ 12.651,46	\$ 14.101,46	\$ 13.451,46	\$ 12.901,46	\$ 13.076,46	\$ 13.676,46	\$ 148.242,49
Gastos Administrativos v de Ventas		\$ 4.636,77	\$ 4.556,77	\$ 4.556,77	\$ 4.636,77	\$ 4.556,77	\$ 4.556,77	\$ 4.636,77	\$ 4.556,77	\$ 4.556,77	\$ 4.636,77	\$ 4.556,77	\$ 4.556,77	\$ 55.001,29
Salarios Administrativos y Vtas		\$ 3.079,34	\$ 3.079,34	\$ 3.079,34	\$ 3.079,34	\$ 3.079,34	\$ 3.079,34	\$ 3.079,34	\$ 3.079,34	\$ 3.079,34	\$ 3.079,34	\$ 3.079,34	\$ 3.079,34	\$ 36.952,09
Arriendo de local		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Otsourcing contable		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Energía Eléctrica (Gast. Adm y Vtas)		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Depreciación a Gastos Adm y Vtas.		\$ 427,43	\$ 427,43	\$ 427,43	\$ 427,43	\$ 427,43	\$ 427,43	\$ 427,43	\$ 427,43	\$ 427,43	\$ 427,43	\$ 427,43	\$ 427,43	\$ 5.129,20
Combustible		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento de vehículo		\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ 320,00
Viáticos		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gastos Financieros		\$ 406,25	\$ 400,97	\$ 395,65	\$ 390,28	\$ 384,87	\$ 379,41	\$ 373,91	\$ 368,37	\$ 362,78	\$ 357,15	\$ 351,47	\$ 345,74	\$ 4.516,84
Intereses financieros		\$ 406,25	\$ 400,97	\$ 395,65	\$ 390,28	\$ 384,87	\$ 379,41	\$ 373,91	\$ 368,37	\$ 362,78	\$ 357,15	\$ 351,47	\$ 345,74	\$ 4.516,84
Total Gastos Adm, Ventas y Financ.		\$ 5.043,02	\$ 4.957,74	\$ 4.952,42	\$ 5.027,05	\$ 4.941,64	\$ 4.936,19	\$ 5.010,69	\$ 4.925,14	\$ 4.919,56	\$ 4.993,92	\$ 4.908,24	\$ 4.902,52	\$ 59.518,13
Utilidad antes de Participación		\$ 6.558,43	\$ 5.543,71	\$ 4.949,04	\$ 6.474,41	\$ 7.659,82	\$ 7.340,27	\$ 7.640,77	\$ 9.176,31	\$ 8.531,90	\$ 7.907,54	\$ 8.168,22	\$ 8.773,94	\$ 88.724,36
(15% Participación)		\$ 983,77	\$ 831,56	\$ 742,36	\$ 971,16	\$ 1.148,97	\$ 1.101,04	\$ 1.146,12	\$ 1.376,45	\$ 1.279,79	\$ 1.186,13	\$ 1.225,23	\$ 1.316,09	\$ 13.308,65
Utilidad antes Impto. Renta		\$ 5.574,67	\$ 4.712,16	\$ 4.206,68	\$ 5.503,24	\$ 6.510,84	\$ 6.239,23	\$ 6.494,65	\$ 7.799,87	\$ 7.252,12	\$ 6.721,41	\$ 6.942,98	\$ 7.457,85	\$ 75.415,71
(22% Impuestos)		\$ 1.226,43	\$ 1.036,67	\$ 925,47	\$ 1.210,71	\$ 1.432,39	\$ 1.372,63	\$ 1.428,82	\$ 1.715,97	\$ 1.595,47	\$ 1.478,71	\$ 1.527,46	\$ 1.640,73	\$ 16.591,46
Utilidad Neta		\$ 4.348,24	\$ 3.675,48	\$ 3.281,21	\$ 4.292,53	\$ 5.078,46	\$ 4.866,60	\$ 4.866,60	\$ 5.065,83	\$ 6.083,90	\$ 5.242,70	\$ 5.415,53	\$ 5.815,53	\$ 57.873,73

Elaborado por: Los autores, 2018

4.8.1.4.1 Estado de Resultado Proyectado

Tabla 24 - Estado de Resultado Proyectado

MISS VESTIDOS					
MAGABA S.A					
Estado de Resultado Proyectado					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 277.825,00	\$ 284.770,63	\$ 291.889,89	\$ 299.187,14	\$ 306.666,82
(Costo de Ventas/Costo Producción)	\$ 129.582,51	\$ 133.504,04	\$ 136.317,11	\$ 139.203,24	\$ 142.459,90
Utilidad Bruta	\$ 148.242,49	\$ 151.266,59	\$ 155.572,78	\$ 159.983,89	\$ 164.206,92
Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 55.001,29	\$ 57.674,25	\$ 59.076,16	\$ 58.515,59	\$ 59.320,21
Salarios Administrativos y Vtas	\$ 36.952,09	\$ 39.545,05	\$ 39.545,05	\$ 39.545,05	\$ 39.545,05
Arriendo de local	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.720,00	\$ 7.440,00	\$ 8.160,00
Otourcing contable	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Energía Eléctrica (Gast. Adm y Vtas)	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Depreciación a Gastos Adm y Vtas.	\$ 5.129,20	\$ 5.129,20	\$ 5.129,61	\$ 3.766,00	\$ 3.766,00
Combustible	\$ 1.200,00	\$ 1.230,00	\$ 1.260,75	\$ 1.292,27	\$ 1.324,58
Mantenimiento de vehículo	\$ 320,00	\$ 340,00	\$ 360,00	\$ 380,00	\$ 400,00
Viáticos	\$ 1.200,00	\$ 1.230,00	\$ 1.260,75	\$ 1.292,27	\$ 1.324,58
Gastos Financieros	\$ 4.516,84	\$ 3.684,94	\$ 2.768,21	\$ 1.757,99	\$ 644,75
Intereses financieros	\$ 4.516,84	\$ 3.684,94	\$ 2.768,21	\$ 1.757,99	\$ 644,75
Total Gastos Adm, Ventas y Financ.	\$ 59.518,13	\$ 61.359,19	\$ 61.844,37	\$ 60.273,58	\$ 59.964,95
Utilidad antes de Participación	\$ 88.724,36	\$ 89.907,40	\$ 93.728,42	\$ 99.710,32	\$ 104.241,97
(15% Participación)	\$ 13.308,65	\$ 13.486,11	\$ 14.059,26	\$ 14.956,55	\$ 15.636,30
Utilidad antes Impto. Renta	\$ 75.415,71	\$ 76.421,29	\$ 79.669,15	\$ 84.753,77	\$ 88.605,67
(22% Impuestos)	\$ 16.591,46	\$ 16.812,68	\$ 17.527,21	\$ 18.645,83	\$ 19.493,25
Utilidad Neta	\$ 57.873,73	\$ 59.608,60	\$ 62.141,94	\$ 66.107,94	\$ 69.112,42

Elaborado por: Los autores, 2018

4.8.1.4.2 Costos de fabricación

Tabla 25 - Costos Directos de Fabricación

MISS VESTIDOS								
MAGABA S.A								
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN								
AÑO 1 - 3000 VESTIDOS (250 MENSUALES)					AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
TELAS	metros							
Satin	metros	10740	\$ 0,99	\$ 10.632,60	\$ 10.898,42	\$ 11.171,32	\$ 11.451,31	\$ 11.734,85
Organza	metros	3740	\$ 1,65	\$ 6.171,00	\$ 6.325,28	\$ 6.483,66	\$ 6.646,17	\$ 6.810,73
Organza Bordada	metros	565	\$ 5,60	\$ 3.164,00	\$ 3.243,10	\$ 3.324,31	\$ 3.407,63	\$ 3.492,00
Tull escarchado	metros	5220	\$ 2,10	\$ 10.962,00	\$ 11.236,05	\$ 11.517,41	\$ 11.806,07	\$ 12.098,39
Tull	metros	5480	\$ 1,80	\$ 9.864,00	\$ 10.110,60	\$ 10.363,78	\$ 10.623,53	\$ 10.886,57
Docoma	metros	2870	\$ 1,35	\$ 3.874,50	\$ 3.971,36	\$ 4.070,81	\$ 4.172,84	\$ 4.276,16
Pellon	metros	3480	\$ 1,40	\$ 4.872,00	\$ 4.993,80	\$ 5.118,85	\$ 5.247,14	\$ 5.377,06
Crinolina	metros	4045	\$ 1,85	\$ 7.483,25	\$ 7.670,33	\$ 7.862,40	\$ 8.059,46	\$ 8.259,01
Chifón	metros	2780	\$ 2,60	\$ 7.228,00	\$ 7.408,70	\$ 7.594,22	\$ 7.784,56	\$ 7.977,30
Gaby	metros	2085	\$ 2,30	\$ 4.795,50	\$ 4.915,39	\$ 5.038,47	\$ 5.164,75	\$ 5.292,63
Tafetan Alicrado	metros	695	\$ 3,20	\$ 2.224,00	\$ 2.279,60	\$ 2.336,68	\$ 2.395,25	\$ 2.454,55
Ipiur	metros	1565	\$ 16,00	\$ 25.040,00	\$ 25.666,00	\$ 26.308,69	\$ 26.968,08	\$ 27.635,81
Hilos (10.000 yardas)	unidades	480	\$ 2,30	\$ 1.104,00	\$ 1.131,60	\$ 1.159,94	\$ 1.189,01	\$ 1.218,45
Elastico	rollos	72	\$ 4,00	\$ 288,00	\$ 295,20	\$ 302,59	\$ 310,18	\$ 317,86
Cola de rata (100 vestidos)	metros	2610	\$ 0,03	\$ 78,30	\$ 80,26	\$ 82,27	\$ 84,33	\$ 86,42
Pedrería	fundas	5220	\$ 0,65	\$ 3.393,00	\$ 3.477,83	\$ 3.564,91	\$ 3.654,26	\$ 3.744,74
Cierre	unidades	3000	\$ 0,20	\$ 600,00	\$ 615,00	\$ 630,40	\$ 646,20	\$ 662,20
Varillas (100 vestidos)	metros	4870	\$ 0,80	\$ 3.896,00	\$ 3.993,40	\$ 4.093,40	\$ 4.195,99	\$ 4.299,89
TOTAL COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION				\$ 105.670,15	\$ 108.311,90	\$ 111.024,10	\$ 113.806,75	\$ 116.624,62

Elaborado por: Los autores, 2018

Tabla 26 - Costos directos de fabricación- Vestidos de novia

MISS VESTIDOS					
MAGABA S.A					
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Vestidos de Novia (960 ANUALES)					
MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD DE MATERIAL	CANTIDAD EN U. VESTIDOS	COSTO UNITARIO	TOTAL
TELAS	metros				
Satin	metros	4	3840	\$ 0,99	\$ 3.801,60
Organza	metros	3	1440	\$ 1,65	\$ 2.376,00
Organza Bordada	metros	3	2880	\$ 2,10	\$ 6.048,00
Tull escarchado	metros	5	2400	\$ 1,80	\$ 4.320,00
Tull	metros	1	960	\$ 1,35	\$ 1.296,00
Docoma	metros	2	1920	\$ 1,40	\$ 2.688,00
Pellon	metros	2	1920	\$ 1,85	\$ 3.552,00
Crinolina	metros	1	480	\$ 16,00	\$ 7.680,00
Pedrería	metros	6	2880	\$ 0,65	\$ 1.872,00
Cola de rata (100 vestidos)	metros	1,5	1440	\$ 0,03	\$ 43,20
Cierre	unidades	1	960	\$ 0,20	\$ 192,00
Varillas (100 vestidos)	metros	2	1920	\$ 0,80	\$ 1.536,00
TOTAL					\$ 35.404,80

Elaborado por: Los autores, 2018

Tabla 27 - Costos directos de fabricación- Vestidos de quinceaños

MISS VESTIDOS					
MAGABA S.A					
Vestidos de quinceaños (780 ANUALES)					
MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD DE MATERIAL	CANTIDAD EN U. VESTIDOS	COSTO UNITARIO	TOTAL
TELAS	metros				
Satin	metros	4	3120	\$ 0,99	\$ 3.088,80
Organza	metros	3	1170	\$ 1,65	\$ 1.930,50
Tull escarchado	metros	3	2340	\$ 2,10	\$ 4.914,00
Tull	metros	5	1950	\$ 1,80	\$ 3.510,00
Docoma	metros	1	780	\$ 1,35	\$ 1.053,00
Pellon	metros	2	1560	\$ 1,40	\$ 2.184,00
Crinolina	metros	2	1560	\$ 1,85	\$ 2.886,00
Ipiur	metros	1	390	\$ 16,00	\$ 6.240,00
Pedrería	metros	6	2340	\$ 0,65	\$ 1.521,00
Cola de rata (100 ves)	metros	1,5	1170	\$ 0,03	\$ 35,10
Cierre	unidades	1	780	\$ 0,20	\$ 156,00
Varillas (100 vestidos)	metros	2	1560	\$ 0,80	\$ 1.248,00
TOTAL					\$ 28.766,40

Elaborado por: Los autores, 2018

Tabla 28 - Costos directos de fabricación- Vestidos de graduación

MISS VESTIDOS					
MAGABA S.A					
Vestidos de Graduación (695 ANUALES)					
MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD DE MATERIAL	CANTIDAD EN U. VESTIDOS	COSTO UNITARIO	TOTAL
TELAS	metros				
Chifón	metros	4	2780	\$ 2,60	\$ 7.228,00
Gaby	metros	3	2085	\$ 2,30	\$ 4.795,50
Satin	metros	3	2085	\$ 0,99	\$ 2.064,15
Tafetan Alicrado	metros	1	695	\$ 3,20	\$ 2.224,00
Ipiur	metros	1	695	\$ 16,00	\$ 11.120,00
Cierre	unidades	1	695	\$ 0,20	\$ 139,00
Varillas (100 vestidos)	metros	2	1390	\$ 0,80	\$ 1.112,00
TOTAL					\$ 28.682,65

Elaborado por: Los autores, 2018

Tabla 29 - Costos directos de fabricación- Vestidos de graduación

MISS VESTIDOS					
MAGABA S.A					
Vestidos de Bautizo (565 ANUALES)					
MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD DE MATERIAL	CANTIDAD EN U. VESTIDOS	COSTO UNITARIO	TOTAL
TELAS	metros				
Satin	metros	3	1695	\$ 0,99	\$ 1.678,05
Organza	metros	2	1130	\$ 1,65	\$ 1.864,50
Organza bordada	metros	1	565	\$ 5,60	\$ 3.164,00
Tull	metros	2	1130	\$ 1,80	\$ 2.034,00
Docoma	metros	2	1130	\$ 1,35	\$ 1.525,50
Crinolina	unidades	1	565	\$ 1,85	\$ 1.045,25
Cierre	metros	1	565	\$ 0,20	\$ 113,00
TOTAL					\$ 11.424,30

Elaborado por: Los autores, 2018

Tabla 30 - Costos indirectos de fabricación

MISS VESTIDOS									
MAGABA S.A									
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN									
1ER AÑO 3000 VESTIDOS (250 MENSUALES)				COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL AÑO 1	COSTO ANUAL AÑO 2	COSTO ANUAL AÑO 3	COSTO ANUAL AÑO 4	COSTO ANUAL AÑO 4
MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO						
Etiquetas	unidades	250	\$ 0,08	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 246,00	\$ 252,16	\$ 258,48	\$ 285,28
Fundas	unidades	250	\$ 0,03	\$ 7,50	\$ 90,00	\$ 92,25	\$ 94,56	\$ 96,93	\$ 106,98
<u>Servicios básicos</u>									
Agua				\$ 8,50	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00
Energía eléctrica				\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.690,00	\$ 3.782,40	\$ 3.877,20	\$ 4.279,14
Teléfono				\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Internet				\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					\$ 5.232,00	\$ 5.330,25	\$ 5.431,12	\$ 5.534,61	\$ 5.973,39

Elaborado por: Los autores, 2018

4.8.1.5 Flujo de ventas

Según lo estimado para la demanda del producto, el mercado de la ciudad del Guayaquil tendría una demanda de 3.000 vestidos en el año 1

Miss Vestidos contará con vestidos para cuatro tipos de ocasiones:

- vestidos para matrimonios.
- vestidos para quinceaños.
- vestidos para bautizo
- vestidos para graduación

De acuerdo con la demanda estimada, se describe la cantidad de vestidos que cubrirá la demanda en el año 1, se proyectan ventas de los 5 primeros años con un aumento del 2.5% a partir del año 2, el incremento se dará con respecto al año anterior. Los precios por vestidos se detallan en la siguiente Tabla:

Tabla 31 - Flujo de ventas

MIS VESTIDOS													
MAGABA S.A													
VESTIDOS PARA MATRIMONIO													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	VTA. ANUAL
CANTIDAD	75	65	60	80	75	80	80	90	85	90	90	90	960
PRECIO	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL	\$ 11.250,00	\$ 9.750,00	\$ 9.000,00	\$ 12.000,00	\$ 11.250,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 13.500,00	\$ 12.750,00	\$ 13.500,00	\$ 13.500,00	\$ 13.500,00	\$ 144.000,00

VESTIDOS PARA QUINCEAÑOS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	VTA. ANUAL
CANTIDAD	60	55	60	55	85	70	75	80	75	50	50	65	780
PRECIO	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL	\$ 6.000,00	\$ 5.500,00	\$ 6.000,00	\$ 5.500,00	\$ 8.500,00	\$ 7.000,00	\$ 7.500,00	\$ 8.000,00	\$ 7.500,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 6.500,00	\$ 78.000,00

VESTIDOS PARA BAUTIZOS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	VTA. ANUAL
CANTIDAD	50	50	60	60	50	55	50	40	40	40	35	35	565
PRECIO	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.250,00	\$ 1.375,00	\$ 1.250,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 14.125,00

VESTIDOS PARA GRADUACIÓN													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	VTA. ANUAL
CANTIDAD	65	80	70	55	40	45	45	40	50	70	75	60	695
PRECIO	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL	\$ 3.900,00	\$ 4.800,00	\$ 4.200,00	\$ 3.300,00	\$ 2.400,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.400,00	\$ 3.000,00	\$ 4.200,00	\$ 4.500,00	\$ 3.600,00	\$ 41.700,00

TOTAL DE VENTAS \$	\$ 22.400,00	\$ 21.300,00	\$ 20.700,00	\$ 22.300,00	\$ 23.400,00	\$ 23.075,00	\$ 23.450,00	\$ 24.900,00	\$ 24.250,00	\$ 23.700,00	\$ 23.875,00	\$ 24.475,00	\$ 277.825,00
TOTAL VESTIDOS VENDIDOS	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000

INCREMENTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2,50%	INGRESOS	\$ 277.825,00	\$ 284.770,63	\$ 291.889,89	\$ 299.187,14	\$ 306.666,82
	UNIDADES	3000	3075	3152	3231	3311

Elaborado por: Los autores, 2018

4.8.1.6 Nómina de empleados

Como se detalló en el organigrama la empresa contará con 5 empleados en el área financiera y 3 obreras en el área de producción, trabajando un solo turno de 8 horas diarias con 1 hora de almuerzo.

En la siguiente tabla se describen los sueldos y salarios del personal de la compañía, considerando todos los beneficios sociales:

Tabla 32 - Nómina de empleados

MISS VESTIDOS								
MAGABA S.A								
PERSONAL	TIEMPO DE TRABAJO	AÑO 1	SUELDOS Y SALARIOS ANUAL	IESS EMPLEADOR	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO
			AÑO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 1
GASTOS ADM Y VENTAS								
Gerente General	8 Horas	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.166,40	\$ 799,68	\$ 400,00	\$ -	\$ -
Jefe de producción	8 Horas	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 499,80	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 386,00
Jefa de Atención al cliente y diseño	8 Horas	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 656,10	\$ 449,82	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 386,00
Asistente de facturación	8 Horas	\$ 394,00	\$ 4.728,00	\$ 574,45	\$ 393,84	\$ 197,00	\$ 394,00	\$ 386,00
Jefe de logística y distribución	8 Horas	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 656,10	\$ 449,82	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 386,00
TOTAL GASTOS ADM Y VENTAS		\$ 2.594,00	\$ 31.128,00	\$ 3.782,05	\$ 2.592,96	\$ 1.297,00	\$ 1.794,00	\$ 1.544,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN								
Costurera 0	8 Horas	\$ 394,00	\$ 4.728,00	\$ 574,45	\$ 393,84	\$ 197,00	\$ 394,00	\$ 386,00
Costurera 1	8 Horas	\$ 394,00	\$ 4.728,00	\$ 574,45	\$ 393,84	\$ 197,00	\$ 394,00	\$ 386,00
Costurera 2	8 Horas	\$ 394,00	\$ 4.728,00	\$ 574,45	\$ 393,84	\$ 197,00	\$ 394,00	\$ 386,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 1.182,00	\$ 14.184,00	\$ 1.723,36	\$ 1.181,53	\$ 591,00	\$ 1.182,00	\$ 1.158,00
		AÑO 1	AÑO 2					
TOTAL SUELDOS + BENEFICIOS (ADM Y VENTAS)		\$ 36.952,09	\$ 39.545,05					
TOTAL SALARIO + BENEFICIOS (PRODUCCIÓN)		\$ 18.838,36	\$ 20.019,88					
TOTAL SALARIO		\$ 55.790,45	\$ 59.564,94					

Elaborado por: Los autores, 2018

4.8.1.7 Clasificación de costos fijos y variables

Tabla 33 - Clasificación de costos fijos y variables

MISS VESTIDOS					
MAGABA S.A					
DETALLE MENSUAL DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	\$ 111.400,15	\$ 114.200,15	\$ 117.074,72	\$ 120.023,90	\$ 123.345,17
Materia prima (Telas)	\$ 96.310,85	\$ 98.718,62	\$ 101.190,60	\$ 103.726,79	\$ 106.295,07
Insumos o materiales	\$ 9.359,30	\$ 9.593,28	\$ 9.833,50	\$ 10.079,97	\$ 10.329,55
Energía eléctrica	\$ 3.000,00	\$ 3.090,00	\$ 3.182,40	\$ 3.277,20	\$ 3.679,14
Etiquetas	\$ 240,00	\$ 246,00	\$ 252,16	\$ 258,48	\$ 285,28
Viáticos	\$ 1.200,00	\$ 1.230,00	\$ 1.260,75	\$ 1.292,27	\$ 1.324,58
Combustible	\$ 1.200,00	\$ 1.230,00	\$ 1.260,75	\$ 1.292,27	\$ 1.324,58
Fundas	\$ 90,00	\$ 92,25	\$ 94,56	\$ 96,93	\$ 106,98
COSTOS FIJOS	\$ 77.700,49	\$ 80.663,08	\$ 81.086,75	\$ 79.452,92	\$ 79.079,68
Depreciación área administrativa	\$ 5.129,20	\$ 5.129,20	\$ 5.129,61	\$ 3.766,00	\$ 3.766,00
Depreciación área producción	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00
Energía eléctrica (administración)	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Intereses Préstamo CFN	\$ 4.516,84	\$ 3.684,94	\$ 2.768,21	\$ 1.757,99	\$ 644,75
Arriendo de local	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.720,00	\$ 7.440,00	\$ 8.160,00
Otsourcing contable	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Mantenimiento de vehículo	\$ 320,00	\$ 340,00	\$ 360,00	\$ 380,00	\$ 400,00
Remuneraciones (sueldos y salarios)	\$ 55.790,45	\$ 59.564,94	\$ 59.564,94	\$ 59.564,94	\$ 59.564,94
Servicios Básicos	\$ 1.302,00	\$ 1.302,00	\$ 1.302,00	\$ 1.302,00	\$ 1.302,00
TOTAL	\$ 189.100,64	\$ 194.863,23	\$ 198.161,47	\$ 199.476,82	\$ 202.424,85

Elaborado por: Los autores, 2018

4.8.1.8 Punto de equilibrio

El cálculo del Punto de Equilibrio proyectado de acuerdo con lo obtenido para cada año, en el año 1 se debe vender por lo menos \$129.711,02 (dólares americanos) equivalente al 46,69% de la producción estimada. A medida que pasan los años, el porcentaje del punto de equilibrio va disminuyendo hasta llegar a 43,14% en el quinto año operativo.

Tabla 34 - Punto de equilibrio

MISS VESTIDOS					
MAGABA S.A					
PUNTO DE EQUILIBRIO POR AÑO					
Concepto	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 277.825,00	\$ 284.770,63	\$ 291.889,89	\$ 299.187,14	\$ 306.666,82
C. VARIABLES	\$ 111.400,15	\$ 114.200,15	\$ 117.074,72	\$ 120.023,90	\$ 123.345,17
C. FIJOS	\$ 77.700,49	\$ 80.663,08	\$ 81.086,75	\$ 79.452,92	\$ 79.079,68
PTO. EQUILIBRIO (\$)	\$ 129.711,02	\$ 134.668,53	\$ 135.391,01	\$ 132.679,52	\$ 132.287,24
PTO. EQUILIBRIO (%)	46,69%	47,29%	46,38%	44,35%	43,14%

Elaborado por: Los autores, 2018

4.8.1.9 Flujo neto de efectivo

Tabla 35 - Flujo neto de efectivo

MISS VESTIDOS						
MAGABA S.A						
FLUJO NETO DE EFECTIVO						
CONCEPTO		1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 277.825,00	\$ 284.770,63	\$ 291.889,89	\$ 299.187,14	\$ 306.666,82
EGRESOS OPERACIONALES		\$ 184.583,79	\$ 221.078,40	\$ 225.692,06	\$ 229.305,31	\$ 235.382,48
(-) Egresos Costos de Producción		\$ 129.582,51	\$ 133.504,04	\$ 136.317,11	\$ 139.203,24	\$ 142.459,90
(-)Egresos por Gastos administrativos y ventas		\$ 55.001,29	\$ 57.674,25	\$ 59.076,16	\$ 58.515,59	\$ 59.320,21
Pago 15% Reparto Utilidades		\$ -	\$ 13.308,65	\$ 13.486,11	\$ 14.059,26	\$ 14.956,55
Pago Impuestos		\$ -	\$ 16.591,46	\$ 16.812,68	\$ 17.527,21	\$ 18.645,83
EGRESOS FINANCIEROS		\$ 12.674,55				
(-) Intereses financieros		\$ 4.516,84	\$ 3.684,94	\$ 2.768,21	\$ 1.757,99	\$ 644,75
(-) Pago de capital		\$ 8.157,70	\$ 8.989,60	\$ 9.906,34	\$ 10.916,56	\$ 12.029,80
(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO		\$ 80.566,66	\$ 51.017,68	\$ 53.523,29	\$ 57.207,28	\$ 58.609,79

	0	1	2	3	4	5
FLUJO OPERACIONAL		\$ 80.566,66	\$ 51.017,68	\$ 53.523,29	\$ 57.207,28	\$ 58.609,79
INVERSIÓN INICIAL						
(-) Inversión fija	\$ 30.605,80					
(-) Inversión diferida	\$ 1.850,00					
(-) Capital de trabajo	\$ 49.923,15					
(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ -82.378,95	\$ 80.566,66	\$ 51.017,68	\$ 53.523,29	\$ 57.207,28	\$ 58.609,79

Elaborado por: Los autores, 2018

4.8.1.10 Evaluación financiera

4.8.1.10.1 VAN y TIR

Según (Slim, 2015) para obtener la TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno) se consideró la tasa de inflación del Ecuador que es 0.39% más el riesgo de la inversión que para este tipo de proyectos, se considera un porcentaje superior a 10%. (Por ejemplo, negocios con nuevas ideas de emprendimiento, productos de moda, coleccionables). En este caso es considerado de alto riesgo, con una tasa promedio del 14.61%, dando una TMAR de 15%.

Los indicadores de rentabilidad calculados demuestran que el proyecto es viable y rentable desde el punto de vista financiero para los accionistas y promotores del mismo, según lo indica (Santa Cruz, 2017) ya que el VAN (\$123.296,02) es superior a cero; y la TIR (75%) es superior a la TMAR de 15% y la inversión se recupera en 1,36 años.

Tabla 36 - VAN, TIR, Payback

TMAR **Tasa de inflación+ Riesgo de la inversión**
 0,39%+14,61%
TMAR **15%**

VAN	\$	123.296,02
TIR		75%

Payback Descontado		0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja anual	\$	-82.378,95	80.566,66	51.017,68	53.523,29	57.207,28	58.609,79
Flujo de caja acumulado	\$	-82.378,95	-1.812,29	49.205,39	102.728,68	159.935,96	218.545,75
Periodo anterior al cambio de signo		1					
Valor absoluto del flujo acumulado	\$	14.887,29					
Flujo de caja en siguiente periodo	\$	40.945,36					
Periodo de Payback		1,36	años				
Tiempo de recuperación de inversión		16	meses	Díarios	507	días	

Elaborado por: Los autores, 2018

CONCLUSIONES

El negocio será constituido como Sociedad Anónima una vez que empiece sus actividades está deberá regirse bajo ciertos parámetros que se deberían cumplir en cuanto a los procesos dentro del negocio como tal, en relación a los trabajadores de la empresa, se deberá empezar por la elaboración de un contrato, afiliación al IESS, pago de decimos, utilidades, fondos de reserva, etc. así como también la elaboración de estados financieros mensuales, de esta manera se generaría un movimiento de capital mucho más alto al actual. Ya que dentro del negocio informal solo se cubría mensualmente con el pago de los trabajadores en este caso solo de las costureras porque no se manejaba ninguna parte contable.

El estudio de mercado dio a conocer que hay una demanda existente para los distintos productos que actualmente se comercializan en el negocio y a su vez destacan cierto interés por adquirir vestidos para bodas es por esta razón que se buscará producir y exhibir más de estos vestidos al instalar el local comercial.

El modelo de negocio que se definió en el proyecto aportó en manera que se logró tener un detalle más organizado de los productos que se ofrecen actualmente, la publicidad que se maneja en redes sociales y otros medios viables para su promoción, el detalle de la distribución a los cliente tanto en la ciudad de Guayaquil como en provincias y nos permitió colocar precios acorde al mercado.

Al comercializar el producto se utilizará la estrategia de diferenciación porque al ser confeccionistas se pueden realizar cualquier tipo de diseños que el cliente desee y a bajo precio a diferencia del mercado, por lo general las tiendas que venden este tipo de producto y a un precio cómodo ofrecen modelos iguales sin opción a la confección de algún modelo en específico, salvo aquellas boutiques o diseñadores que realizan este tipo de trabajo pero ya a un valor mucho más alto.

Los indicadores de rentabilidad calculados demuestran que el proyecto es viable y rentable desde el punto de vista financiero para los accionistas y promotores del mismo, ya que el VAN (\$123.296,02) es superior a cero; y la TIR (75%) es superior a la TMAR de 15%. La inversión se recupera en 1,6 años

RECOMENDACIONES

Actualizar conocimientos en la rama de corte y confección de vestidos de alta costura.

Estar a la vanguardia en cuanto a estilos, diseños, colores para así de esta manera dar asesoría al cliente.

Reforzar la parte publicitaria del negocio utilizando como herramienta principal el internet ya que la tecnología nos permite llegar a muchas más personas. Y como medio las redes sociales.

Mejorar la calidad de edición en las fotografías para presentar un producto agradable ya que este ayudará a captar la atención del cliente al momento de hacer publicidad pagada en redes sociales.

Diferenciarse de la competencia ofreciendo un producto de calidad y a precios accesibles, ofreciendo variedad y opción a confección de modelos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abner Carreño, D. S. (15 de Diciembre de 2015). *Plan de negocio*. Obtenido de <http://plandenegociosudo.blogspot.com/2015/12/que-es-el-plan-de-negocios.html>
- Anna Kuznik, A. H. (2014). *El uso de encuesta en tipo social en traductología*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16450/1/MonTI_2_15.pdf
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Grupo Editorial Patria .
- Caferra, C. (2 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/las-5-p-del-marketing-2480207>
- Castro, J. (2015). Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-que-son-sus-objetivos>
- Catillejo, L. E. (2015). *Plan de Negocios*. Lima : Macro.
- Cotrana, S. (2015). *Mail.com*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/inversion-financiamiento>
- CUERPO DE BOMBERO. (2015). *DISPOSICIONES GENERALES POR GRUPO, RIESGOS Y AREA OCUPACIONAL*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contraincendios#O10>
- El Comercio . (15 de Marzo de 2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>
- El universo. (14 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/14/nota/6665290/81-empresas-familiares-se-centra-ocho-sectores>
- Entrepreneur*. (Agosto de 2010). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263569>
- Fajardo, B. (2015). Obtenido de <http://dorganizacion.uni.blogspot.com/2015/09/organigrama-funcional-definicion.html>
- García López, T., & Cano Flores, M. (2013). *EL FODA: UNA TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Gestiopolis. (s.f.). Obtenido de <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/Herramientas/Tipoencuestas.pdf>
- Gonzales, Z. M. (2015). *Guía de Ideas y Plan de negocios* .
- Google Maps . (2018). *Google Maps* . Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Diez+de+Agosto+%26+6+de+Marzo,+Guayaquil+090312/@-2.1943286,-79.8904776,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6e70d44a0421:0xc47d4c69882a5c56!8m2!3d-2.1943286!4d-79.8882889>
- GUAYAQUIL, M. D. (2018). *Cómo obtengo una Solicitud para Registro de Patente*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/c%C3%B3mo-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente>

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGRAW-HILL.
- Hernández, A., Ramos, M., & Placencia, B. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Manabí: Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Hernández., N. Z.-J.-D.-D.-J. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cadena-suministro/>
- IESS. (2018). *REGISTRO DE NUEVO EMPLEADOR*. Obtenido de <https://www.iesgob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Indemer. (2010). Obtenido de <https://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-documentos-para-aprendizaje/50-calculen-su-muestra-gratuitamente.html>
- investigación, M. d. (16 de Abril de 2013). Obtenido de http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num03/09_MI_LA%20_ENTREVISTA.pdf
- Karen Weinberger Villaran. (2009). *Plan de negocio*. Perú.
- Kushell. (2001). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22654/Capitulo1.pdf>
- La entrevista en investigación cualitativa*. (s.f.). Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf
- Leiva, C. (4 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://www.slideshare.net/checlau/taller-12-marketing>
- Ley de Compañías. (20 de Mayo de 2014). *LEY DE COMPAÑÍAS*. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de Neogocios*. Madrid: Esic.
- Longenecker, Moore, Petty, Palich. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. Ciudad de Mexico: South-Western/Cengage. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf
- López, T. G. (s.f.). *EL FODA: UNA TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Lyn O'Neil, A. (2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13117543/que-es-la-evaluacion-financiera-de-proyectos>
- Mea, G. D. (Mayo de 2010). Obtenido de <https://es.slideshare.net/giselledellamea/modelo-de-negocio-grupo-inditex-zara>
- Mendoza, M. (12 de Febrero de 2016). *Investigacion documental de campo o experimental*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MabelMendoza8/investigacion-documental-de-campo-o-experimental-58259697>
- Merino, J. P. (2009). Obtenido de <https://definicion.de/organigrama/>
- ministerio de trabajo, m. y. (2014). *Trabajo migraciones y seguridad social*. Obtenido de <http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>
- MUNICIPIO DE GUAYAQUIL. (2018). *GUIA DE TRAMITES TASA DE HABILITACIÓN*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>

- NIIF, N. (2016). *INCP*. Obtenido de <https://www.incp.org.co/definicion-de-activos-y-pasivos-en-las-normas-internacionales-de-informacion-financiera-niif/>
- Olle, Planellas, Molina, Torres, Huseman, Sepulveda, Mur. (1998). *Marco Teórico*. Obtenido de <http://catarina.udlap.http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22654/Capitulo1.pdf>
- Pateiro, E. (2016). *Money race*. Obtenido de <http://www.playmoneyrace.com/es/conoce-el-concepto-del-flujo-neto-de-efectivo/>
- Quiroz, E. (2017). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/equilibrio.html>
- Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Riquelme, M. (2013). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Santa Cruz, E. (2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Slim, C. (2015). *Capacitate para el empleo*. Obtenido de <https://cdn3.capacitateparaempleo.org/assets/4eqz4uo.pdf>
- SRI. (2017). *REQUISITOS SOCIEDADES*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>
- Telégrafo, E. (8 de Junio de 2016). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-emprendimiento-ecuatoriano-es-2-2-superior-al-promedio-en-america-latina>
- Torres, M. (2016). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- VILLARÁN, K. W. (06 de 2009). Obtenido de [http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20\(139%20p%C3%A1ginas\).pdf](http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20(139%20p%C3%A1ginas).pdf)

ANEXOS

Anexo 1 - Requisitos generales para la inscripción de Ruc Sociedades

REQUISITOS GENERALES PARA INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE RUC SOCIEDADES

DOCUMENTOS	SOCIEDADES PRIVADAS						SOCIEDADES PÚBLICAS	OBSERVACIONES ESPECÍFICAS	
	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	CIVILES Y COMERCIALES o CIVILES Y MERCANTILES	CIVILES, DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTÓNOMOS CON O SIN PERSONALIDAD JURÍDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACIÓN, CONSORCIO DE EMPRESAS	EMPRESAS UNIPERSONALES	ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (SEPS)		SECTOR PÚBLICO Y EMPRESAS PÚBLICAS
Formulario	RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, apoderado o liquidador designado, según corresponda.							Si la sociedad registra más de 5 accionistas o partícipes, esta información no se registrará en el formulario RUC 01-A, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha técnica que la puede consultar en la página web delSRI.	
Identificación de la sociedad	Escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil. Este requisito será obtenido directamente por la Administración Tributaria a través de la página web institucional de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Únicamente en los casos en los que no se encuentre actualizada la información en dicho medio, el contribuyente deberá presentar una copia simple de la escritura pública correspondiente inscrita en el Registro Mercantil.	Original y copia simple de la Escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.	Original y copia simple de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia simple de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario.	Original y copia simple de la Escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.	Copia simple de la publicación en el Registro Oficial del acuerdo ministerial de creación, y original y copia simple del estatuto aprobado por el organismo de control respectivo.	Original y copia simple del Documento por medio del cual se otorga personalidad jurídica y el estatuto aprobado por el organismo de control respectivo.	Copia simple de la publicación en el Registro Oficial donde se encuentre publicada la Ley, Decreto, Ordenanza o Resolución de creación de la entidad o institución pública, empresa pública o ente contable independiente o desconcentrado	La Administración Tributaria en el caso de sociedades reguladas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros imprimirá los documentos de "información general" y "socios o accionistas" según corresponda, por los medios que el SRI disponga. Las Sucursales Extranjeras o Establecimientos permanentes no registran socios o accionistas en la Superintendencia de Compañías.
Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros la información General y socios o accionistas de la compañía.									
Representación	Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. Este requisito será obtenido directamente por la Administración Tributaria a través de la página web institucional de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Únicamente en los casos en los que no se encuentre actualizada la información en dicho medio, el contribuyente deberá presentar una copia simple del nombramiento inscrito en el Registro Mercantil.	Original y Copia simple del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil	Original y copia simple del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil	Original y copia simple del nombramiento del representante legal con reconocimiento de firmas o protocolizado	Original y copia simple del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil	Original y copia simple del nombramiento avalado por el organismo de creación y/o control ante el cual la organización se encuentra registrada.	Original y copia simple del nombramiento avalado por el organismo de creación y/o control ante el cual la organización se encuentra registrada.	Original y copia simple del acto administrativo o documento oficial que lo acredite como representante legal, emitido por el órgano competente.	Para el caso de las sociedades pertenecientes al "Sector No Financiero" de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se verificará en la página web de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria el nombramiento del representante legal. En el caso de que el nombramiento de representante legal no se encuentre disponible en la página web se solicitará el requisito en original y copia simple
Documento de Identificación del Representante Legal y documento de ubicación de la sociedad	REMITIRSE A LA HOJA DE IDENTIFICACIÓN CORRESPONDIENTE A REQUISITOS GENERALES PARA VERIFICAR LA IDENTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL Y LA UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD								

Anexo 2 - Requisitos mínimos para establecimientos de comercio en general

<p>Hasta 100 m2 de área</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2, debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.2. Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.3. Instalaciones eléctricas en buen estado.4. Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
<p>De 101 a 499 m2 de área</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2 debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.2. Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.3. Instalaciones eléctricas en buen estado. Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).4. Letreros de evacuación “SALIDA”, fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.5. Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.6. Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.

	<ol style="list-style-type: none"> 7. Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente. 8. Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
<p>De 500 m2 en adelante</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2 debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente ☐ Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida. 2. Instalaciones eléctricas en buen estado. 3. Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila) 4. Letreros de evacuación “SALIDA”, fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente. ☐ Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna. 5. Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas. 6. Sistema hidráulico. 7. Puertas de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente. 8. Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.

Anexo 3 - Registro de patente: personas jurídicas

Requisitos

Generales:

1. Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
4. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
5. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

Anexo 4 - Formato de encuesta

ENCUESTA

Buenos días/buenas tardes.

Por favor, marque con una X únicamente la respuesta que usted considere conveniente. La información que sea proporcionada en este formulario será útil para conocer el grado de aceptación que podría tener la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Dentro de su círculo social con qué frecuencia se presentan eventos de carácter formal?

- 1) Nunca
- 2) Ocasionalmente
- 3) Siempre

2. ¿Prefiere comprar o alquilar un vestido?

- 1) Comprar
- 2) Alquilar

3. ¿Dónde suele adquirir prendas de vestir para algún evento social?

4. ¿Qué priorizas al momento de elegir una prenda para algún evento social?

- 1) Precio
- 2) Calidad de la prenda
- 3) Exclusividad

5. ¿Prefiere prendas nacionales o extranjeras?

- 1) Nacionales
- 2) Extranjeras

6. ¿Para qué ocasión ha enviado a diseñar un vestido?

- 1) Bautizos
- 2) Quinceaños
- 3) Matrimonios
- 4) Graduación

7. ¿Le gustaría que exista una tienda donde se puedan adquirir todo tipo de vestidos para eventos sociales?

- 1) Si
- 2) No

8. ¿Le gustaría que en la tienda se comercialicen accesorios y zapatos para completar el atuendo?

- 1) Si
- 2) No

9. ¿Le gustaría que se dé la opción de envíos a domicilio?

- 1) Si
- 2) No

10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido a medida y personalizado?



VESTIDOS PARA BODA





CORTE SIRENA



CORTE CADERA



98





CORTE PRINCESA



Miss vestidos
En tus mejores momentos

VESTIDOS PARA QUINCEAÑOS





DOBLE FALDA



DOBLE FALDA



FALDA RELLENA

102



FALDA RELLENA



PRINCESA IRIS

103



**ARANDELES
PARADOS**



FALDA DE TULL



REINA MARIELA



Miss vestidos
En tus mejores momentos

VESTIDOS PARA GRADUACIÓN













Miss vestidos
En tus mejores momentos

VESTIDOS PARA BAUTIZOS





