



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

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

**TEMA**

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

**TUTOR**

**MSC. KELLY CARLOTA LEÓN TOMALA**

**AUTORES**

**CACAO SANCAN ANTHONY EVAIR  
MACAS PALMA MAYRA ALEJANDRA**

**GUAYAQUIL**

**2021**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR UNISEX.	
<b>Autor/Es:</b> Cacao Sancan AnthonyEvair Macas Palma Mayra Alejandra	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MSC. Kelly Carlota León Tomala
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniero Comercial
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> INGENIERÍA COMERCIAL
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2021	<b>N. DE PAGS:</b> 109
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Plan de Negocios, Comercialización, Confección, Estrategia y Producto	
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto tiene como propósito principal realizar un Plan de Negocio viable, eficaz y útil que ayudara a un negocio a introducir al mercado, en nuestro país es importante que un negocio este legalmente constituido y tenga todos los permisos de funcionamiento.	

La característica principal de este tipo de negocio es que ejerza su actividad económica de manera formal y pueda ser reconocida en el mercado nacional el cual permita que pueda ser visitado y tomado en cuenta por clientes.

Lo principal de este proyecto es que sea una guía para una persona que desea ser emprendedor y tenga todas las herramientas necesarias.

M&A tiene será una empresa que se dedicará a la confección y comercialización de prendas de vestir unisex en la ciudad de guayaquil la cual busca satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, su proceso de producción será a través de máquinas industriales especializadas en cortes, costura y bordado. La mano de obra estará a cargo de personal altamente capacitado y profesional en cada diseño y confección los cuales cuidaran cada etapa para la elaboración y supervisión del producto, con la finalidad de obtener un producto final de alta calidad.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b>	<b>E-mail:</b>
Anthony Evair Cacao Sancan	0996002407	Anthocacao@gmail.com
Macas Palma Mayra Alejandra	0939333000	Mayra_macas@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>PH. D RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO</b> <b>DECANO-FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN</b> Teléfono: 259 6500 Ext. 201 riturraldes@ulvr.ec  <b>MBA. ECON. OSCAR MACHADOÁLVAREZ</b> <b>DIRECTOR DE CARRERA</b> Teléfono: 2596500 EXT. 203 omachadoa@ulvr.edu.ec	

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

tesis

### INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Heriot-Watt University

Trabajo del estudiante

<1%

2

filadd.com

Fuente de Internet

<1%

3

itzamna.bnct.ipn.mx

Fuente de Internet

<1%

4

creditoraygee27.weebly.com

Fuente de Internet

<1%

5

RAMÓN NAVARRETE REYNOSO. "MODELO DE BIOSEGURIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTROS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, TENIENDO EN CUENTA LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS Y LA VISIÓN DE PROCESOS DE NEGOCIO. APLICACIÓN A LA INDUSTRIA ALIMENTICIA, DE LA ZONA DEL BAJÍO (MÉXICO)",  
Universitat Politecnica de Valencia, 2013

Publicación

<1%

Submitted to Unidad Educativa Letort Covima

**Firma:**

MBA: KELLY CARLOTA LEON TOMALA

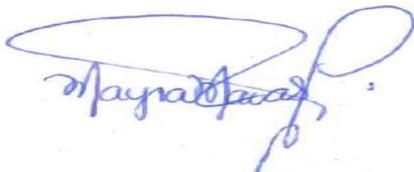
C.I. # 0922648654

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El (Los) estudiante(s) egresado(s) MACAS PALMA MAYRA ALEJANDRA Y CACAO SACAN ANTHONY EVAIR, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTER UNISEX, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

**MAYRA ALEJANDRA MACAS PALMA**

**C.I. 0950512533**



Firma:

**CACAO SACAN ANTHONY EVAIR**

**C.I.0942601477**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación, 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: ”, presentado por los estudiantes como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación



**Firma:**

**MBA: KELLY CARLOTA LEON TOMALA**

**C.I. 0922648654**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi pilar fundamental en la vida, por dame mucha fe, paciencia y sabiduría, por regalarme un día más de vida y sobre todo por bendecir siempre mi camino.

A mi familia conformada por mi mamá, hermanos, sobrinos, cuñados y claro sin olvidar a mi papá quien fue un ser maravilloso que ahora está justo a Dios, todos fueron mi motivación diaria y sobre todo gracias a ellos hoy estoy culminado este proyecto que para mí es el logro más grande y el cual llena de mucha satisfacción.

A mi novio y gran amigo por animarme y siempre brindarme buenos consejos, él han sido mi gran apoyo en todo este proceso.

A mi tutora, la docente Master Kelly León por el apoyo brindado en todo este proceso y compartir todos sus conocimientos, gracias por estar siempre presta para nosotros.

A mi compañero de tesis Antony Cacao que ha estado conmigo durante todo este proceso y juntos terminar este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico principalmente a Dios por mantenerme de pie y darme fuerzas para luchar por muchas cosas cada día.

A mis padres la Sra. Gina Alexis Palma Macias y quien fue mi padre el Sr. Luis Mario Macas Quito, gracias por todo el esfuerzo que hicieron por mí, por darme motivación y por ser mi apoyo incondicional para no decaer en todo este proceso y largo camino lleno de muchos objetivos.

Mi padre, del cual siempre estaré orgullosa y plenamente agradecida, mi madre y hermanos quienes estuvieron en todo momento como hasta ahora lo ha hecho.

A mi familia en general por siempre brindado su apoyo.

Mayra Alejandra Macas Palma.

## **AGRADECIMIENTO**

El día más anhelado siempre ha sido obtener mi título universitario, cumpliendo una de mis metas, por ello agradezco a DIOS por siempre bendecirme en cada paso que he dado, por mantenerme siempre en el camino del bien, dándome fortaleza y sabiduría en cada decisión tomada.

A mis padres, por ser la piedra angular que ha sostenido mis mayores logros, que a pesar de tener mis altas y bajas siempre supieron alentarme, y este título es el resultado de ello.

A los docentes que me acompañaron en cada paso, a lo largo de este lapso de tiempo, inculcándome conocimientos que algún día poder ejercer, no falta mis amigos donde ellos me dieron momentos inolvidables en esas 4 paredes que se llama Universidad, donde reímos, lloramos, con esos anhelos de grandeza que cada uno tiene, amistades que se forjaron con noches de estudios, donde teníamos altas y bajas, que casi damos el brazo a torcer, pero supimos levantarnos gracias a nuestra amistad.

A todos ellos hoy en día agradezco porque me enseñaron a vivir en el presente con vista al futuro y sin perder la mirada en el pasado.

## **DEDICATORIA**

Solo puedo dedicar este logro a dos personas, que son el SR. JIMMY EUCLIDES CACAO BALDEON y la SRA. NANCY BEATRIZ SANCAN PEREZ, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Donde ellos me enseñaron la humildad y la persistencia en mis metas, donde solo veo una bendición que DIOS me brinda, donde ellos me forjaron los valores y la ética esencial para la vida. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Me enseñaron a que la vida no es fácil, a luchar por las metas que uno se propone, a nunca rendirme.

Gracias Madre y Padre. Los Amo.

Anthony Evair Cacao Sancan.

## ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
INDICE DE ANEXOS .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
Capítulo 1.....	2
Diseño de la investigación.....	2
1.1 Tema de Investigación .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	6
1.4 Sistematización del problema.....	6
1.5 Objetivos de la investigación .....	7
1.5.1 Objetivo general .....	7
1.5.2 Objetivos específicos .....	7
1.6 Justificación de la investigación .....	7
1.7 Delimitación o alcance de la investigación .....	8
1.8 Investigación .....	10
1.8.1 Idea a defender.....	10
1.9 Línea de investigación institucional .....	10
Capítulo 2.....	11
Marco Teórico .....	11
2.1. Antecedentes de la investigación.....	11
2.1.1. Antecedentes del sector textil en Ecuador .....	13
2.2. Marco Conceptual.....	14

2.2.1 Plan de Negocios.....	14
2.1.2. Estructura de un plan de negocios .....	15
2.3. Marco Legal.....	24
Capítulo3.....	26
Metodología de la investigación.....	26
3.1 Metodología.....	26
3.2 Tipo de investigación.....	26
3.2.1 Investigación de campo.....	26
3.2.2 Investigación descriptiva.....	27
3.3 Enfoque de la investigación .....	27
3.4 Técnicas de investigación.....	27
3.5 Población .....	28
3.6 Muestra .....	28
3.7 Análisis de resultados de encuesta .....	30
3.8 Resultados de la entrevista .....	40
Capítulo 4.....	44
Propuesta .....	44
4.1. Introducción .....	44
4.2 Filosofía de la empresa .....	45
4.2.1 Misión.....	45
4.2.2 Visión.....	45
4.3 Plan de marketing.....	45
4.3.1 Análisis del Entorno (FODA).....	45
4.3.2 Marketing MIX.....	46
4.4 Plan administrativo.....	48
4.4.1 Organigrama de la empresa.....	48
4.4.2 Manual de funciones y procedimientos.....	48
4.4.3Cadena de valor.....	52
4.4.4Cadena de suministros.....	52
4.4.5Selección de maquinarias .....	54
4.5 Análisis financiero.....	56
4.5.1. Supuestos .....	56
4.5.2. Inversión de activos.....	56
4.5.3. Capital de trabajo .....	59
4.5.4. Inversión inicial.....	60

4.5.5. Financiamiento .....	60
4.5.6. Costos .....	62
4.5.7. Sueldos y salarios .....	72
4.5.8. Gastos .....	73
4.5.9. Ingresos .....	73
4.5.10. Punto de equilibrio .....	74
4.5.11. Análisis de Estados financieros .....	76
4.5.12. Evaluación financiera .....	79
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>87</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación de la investigación.....	9
Tabla 2 Género.....	30
Tabla 3 Edad .....	31
Tabla 4 Frecuencia de compra .....	32
Tabla 5 Motivo de decisión.....	33
Tabla 6 Tipos de prendas .....	34
Tabla 7 Utilidad de prenda unisex .....	35
Tabla 8 Tipo de prenda unisex.....	36
Tabla 9 Medios de promoción .....	37
Tabla 10 Promoción.....	38
Tabla 11 Adquirir prendas unisex.....	39
Tabla 12 Gerente general.....	49
Tabla 13 Contador.....	49
Tabla 14 Vendedor.....	50
Tabla 15 Jefe de producción .....	50
Tabla 16 Costurera.....	51
Tabla 17 Bodega y distribución .....	51
Tabla 18 Supuestos .....	56
Tabla 19 Descripción de los activos .....	56
Tabla 20 Inversión de activos .....	58
Tabla 21 Descripción de capital de trabajo.....	59
Tabla 22 Inversión de capital de trabajo .....	60
Tabla 23 Inversión inicial .....	60
Tabla 24 Financiamiento.....	60
Tabla 25 Amortización .....	61
Tabla 26 Costos de telas .....	62
Tabla 27 Costos de materiales .....	63
Tabla 28 Costos de camisetas .....	64
Tabla 29 Costos de camisas .....	65
Tabla 30 Costos de pantalones.....	66
Tabla 31 Costos de pantalonetas.....	67
Tabla 32 Costos de chompas.....	68

Tabla 33 Costos de abrigos.....	69
Tabla 34 Costos de chalecos.....	70
Tabla 35 Estimación de costos anual.....	71
Tabla 36 Proyección de costos.....	71
Tabla 37 Sueldos y salarios.....	72
Tabla 38 Proyección de gastos.....	73
Tabla 39 Ingresos.....	73
Tabla 40 Punto de equilibrio.....	74
Tabla 41 Punto de equilibrio anual.....	75
Tabla 42 Estado de situación financiera.....	76
Tabla 43 Estado de resultado.....	77
Tabla 44 Estado de flujo de efectivo.....	78
Tabla 45 Evaluación financiera.....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Países de TEA 2017 más alta en la región .....	2
Figura 2 Intención emprendedora en país de Latinoamérica .....	3
Figura 3 Composición de la TEA por motivación .....	4
Figura 4 Evolución 2017 de los pilares GEI por Ecuador, Latinoamérica y el mundo .....	4
Figura 5 Situación del sector textil ecuatoriano .....	5
Figura 6 Ubicación del proyecto .....	9
Figura 7 Actividad del sector textil en el Ecuador .....	13
Figura 8 Género .....	30
Figura 9 Edad .....	31
Figura 10 Frecuencia de compra .....	32
Figura 11 Motivo de decisión .....	33
Figura 12 Tipos de prendas .....	34
Figura 13 Utilidad de prenda unisex .....	35
Figura 14 Tipo de prenda unisex .....	36
Figura 15 Medios de promoción .....	37
Figura 16 Promoción .....	38
Figura 17 Adquirir prendas unisex .....	39
Figura 18 Análisis FODA .....	45
Figura 19 Organigrama .....	48
Figura 20 Cadena de valor .....	52
Figura 21 Cadena de suministros .....	52
Figura 22 Maquinaria .....	55
Figura 23 Punto de equilibrio .....	75

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Requisitos generales para la inscripcion de Ruc .....	103
<b>Anexo 2</b> Normas para la aplicación del Régimen impositivo para Microempresas.....	104
<b>Anexo 3</b> Requisitos de Patente .....	106
<b>Anexo 4</b> Requisitos para financiamiento - BanEcuador.....	106
<b>Anexo 5</b> Formato encuesta .....	107
<b>Anexo 6</b> Cotizaciones.....	108

# INTRODUCCIÓN

El emprendimiento y la innovación son actividades importantes ya que tienen un impacto significativo en el nivel social y el crecimiento económico del país, lo que llevó al despertar en las personas de la necesidad de transformar el rol de los empleados en empleadores para lograr la independencia y estabilidad económica mediante la creación de su propio negocio, donde es necesario optimizar los recursos económicos para alcanzar los objetivos marcados.

Por ello, en el marco de este proyecto emprendedor, se prevé implementar un plan de negocio para crear una empresa de diseño y producción de ropa unisex, especializada en varios tipos de ropa, en la que el comprador tiene la oportunidad de abarcar diferentes modelos, cuyo rasgo distintivo es la calidad de la ropa. De forma previa a la realización de la propuesta, la presente investigación abarca una estructura que permite su desarrollo, entre estos se encuentra:

- Capítulo 1.- Toma a consideración el análisis de información para poder conocer el contexto de la problemática sobre el que se abarca la investigación, planteando posteriormente los respectivos objetivos a cumplirse durante su desarrollo, en esta sección también se justifica los motivos de la investigación y su posterior desarrollo
- Capítulo 2.- En relación con esta sección se determina el desarrollo de contenido teórico, orientado a dar comprensión a los diferentes temas presentado en la investigación, También se plantea el desarrollo de un marco conceptual en el cual se recogen términos que puedan ser ajenos a la comprensión y la estipulación de referentes legales
- Capítulo 3.- Esta sección abarca el desarrollo de la metodología de la investigación, tomando en consideración la definición de los tipos de investigación a emplear, el enfoque que maneja el proyecto, las técnicas y los instrumentos empleados para la recolección de la información
- Capítulo 4.- Para ello, en este capítulo se realiza el desarrollo de la propuesta, donde se realizará una investigación de mercado, técnica, administrativa, legal y financiera, que determinará la mejor forma de proceder desde la constitución de la empresa hasta su lanzamiento

# Capítulo 1

## Diseño de la investigación

### 1.1 Tema de Investigación

“Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir unisex.”

### 1.2 Planteamiento del problema

Ecuador ha sido considerado como uno de los países con la mayor tasa de emprendimientos alrededor de América Latina y el Caribe, algunas de las razones por las que estos negocios se crean por: la falta de ingresos, presencia de necesidades económicas, búsqueda de mejora económica y comercial.

De acuerdo con el estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en Ecuador un promedio de 3 millones de adultos han iniciado el proceso de emprender un nuevo negocio (aventura emprendedora), algunos afirman tener alrededor de 42 meses de antigüedad con su emprendimiento (emprendimiento actual), esto representa un 29.6% de la población de estudio con una prevalencia de edad entre 18 y 64 años, por lo que este tipo de negocio se ha denominado como la Actividad Emprendedora Temprana (TEA, siglas en inglés), la cual es más demandada en la región por sexto año consecutivo, seguido por Perú y Chile (GEM, 2017).

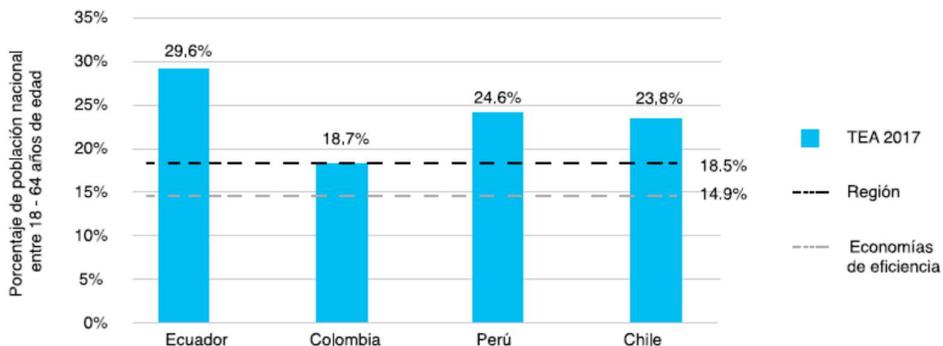


Figura 1 Países de TEA 2017 más alta en la región

Elaborado por: GEA 2013-2017

De acuerdo con el estudio, se evidencia que el 22,7% de los adultos en el Ecuador aprovecha la oportunidad en el mercado para emprender, mientras que el 12,1% optó por esta opción a causa de una necesidad. En base a las cifras observadas, se presenta que Ecuador posee una gran tasa de emprendimientos a causa de las necesidades económicas en la región, en segundo lugar, se encuentra Perú (5,25%) y finalmente Brasil (4,95%).

**Intención emprendedora en países de Latinoamérica, GEM 2016**

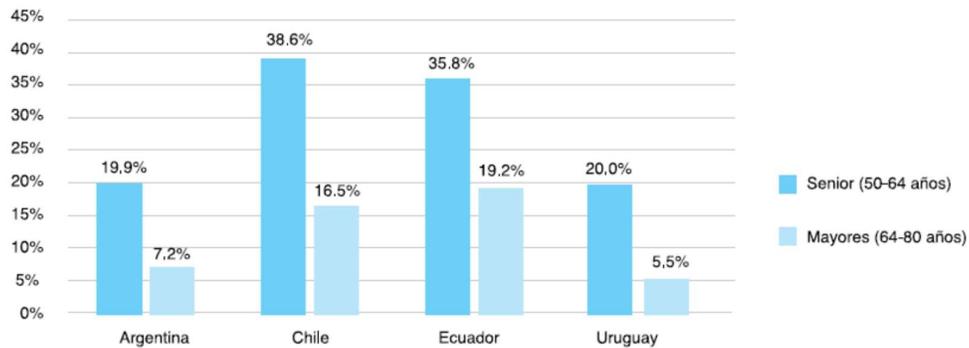


Figura 2 Intención emprendedora en país de Latinoamérica

Elaborado por: GEA 2013-2017

Por esto algunos consultores y analistas, observaron un 5,58% de los índices de desempleo en el mes de marzo, se debe a la relación de iniciativa de emprendimiento por necesidad y el subempleo con un 44,25%. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el ecuatoriano que ha tomado la iniciativa de emprender sí ha considerado las dificultades que se presentan en la actualidad para mantener un negocio a largo plazo (Revista Lideres, 2013).

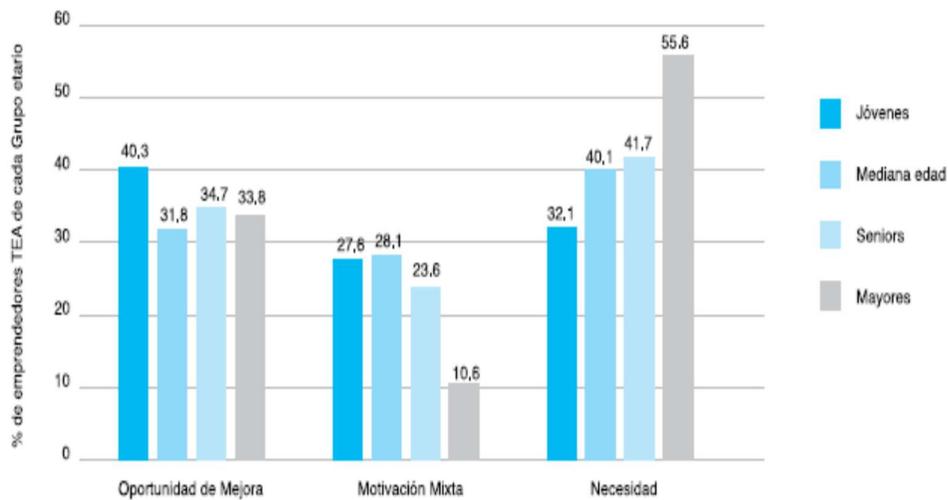


Figura 3 Composición de la TEA por

Elaborado por: GEM 2013-2017

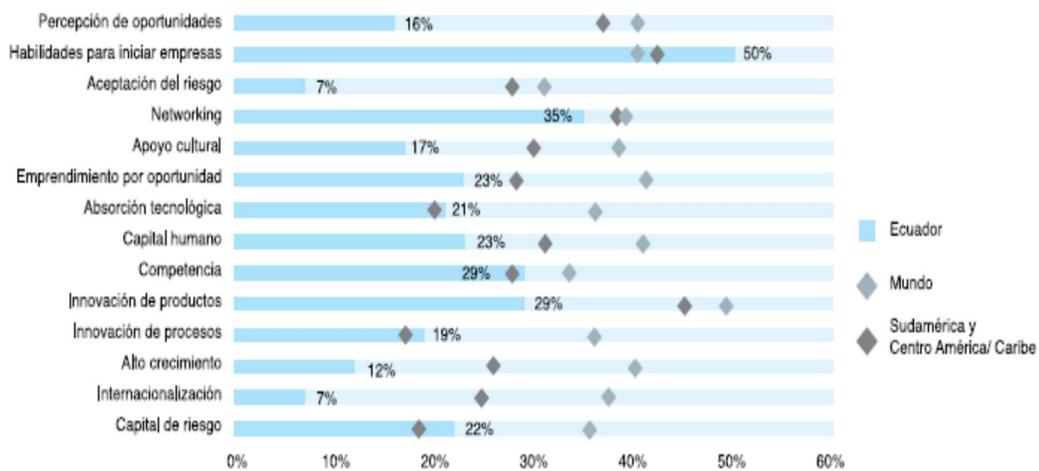


Figura 4 Evolución 2017 de los pilares GEI por Ecuador, Latinoamérica y el mundo

Elaborado por: GEM 2013-2017

En base al estudio realizado por GEM 2017, se evidenció que emprender negocios en el Ecuador en comparación a las economías de eficiencia, posee una TEA 2.2 veces mayor al promedio de estas. Debido a que un gran porcentaje de los residentes ecuatorianos consideran poseer la capacidad de emprender y además pueden reconocer las oportunidades para lograr el éxito en el ámbito comercial (1.4 veces superior).

Por otra parte, se comparó el nivel motivación que poseen los emprendedores y se observó que un porcentaje de la TEA ha sido motivado debido a una necesidad económica por

lo que este porcentaje supera lo que antes observado en las economías de eficiencia. De la misma forma, el porcentaje de motivación en los ecuatorianos por conseguir una oportunidad de mejorar y los que poseen altos intereses en lograr emprender, se encuentra por debajo de la media de las economías de eficiencia (El Telégrafo, 2016).

Ecuador presenta altos registros de falsificación de prendas, artículos varios y bisutería, este problema ha afectado en gran manera a consumidores, marcas y a la economía del país. Estas acciones fraudulentas afectaron a los empresarios formales, por lo que han acusado pérdidas y bajas en las ventas, debido al fraude de muchos vendedores minoristas que se valen de estas marcas para revender artículos o prendas falsas y de mala calidad, algunos de las grandes empresas han decidido cerrar y no laboral más en el territorio ecuatoriano.

La piratería y el contrabando ha generado un promedio de pérdida en el sector textil de 460 puestos de trabajo formales. Por otro lado, se han logrado generar 1.400 puestos informales, que no aportan beneficios a la sociedad ni derechos al trabajador (El Comercio, 2014).

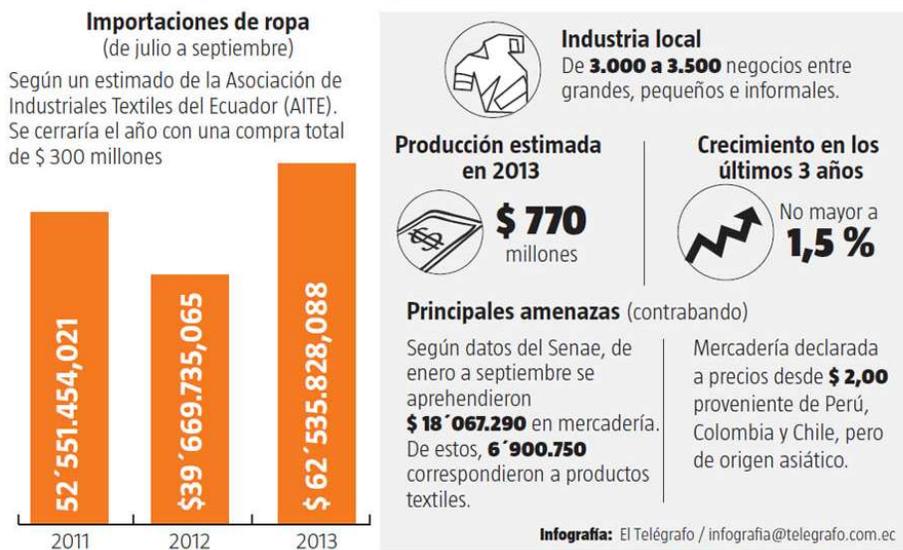


Figura 5 Situación del sector textil ecuatoriano

Elaborado por: El telégrafo 2016

En el año 2013 se ha incautado una gran variedad de textiles que fueron ingresados al país de forma ilegal, las cuales han sido valoradas en \$ 8,1 millones, esta cifra ha preocupado a muchos empresarios y autoridades, ya que se considera que las incautaciones realizadas representan sólo la décima parte del ingreso de mercadería ilegales en el país.

En el mismo año, Ecuador importó \$ 302,1 millones en mercancía textil, es por esto que el monto que se logró detectar como ilícito constituye el 2.6%. Sin embargo, la detención de mercancía de contrabando en el rubro textiles representa el triple de que se incauta en otro tipo de productos tales como: los licores, cosméticos, productos tecnológicos y artículos varios (El Comercio, 2014).

En los años 2015 y 2017 las ventas en el sector textil de Ecuador decrecieron considerablemente en 28,4%, debido a la desaceleración de la economía en el país. Para el año 2018 las macro empresas y micro empresas, comenzaron a generar ingresos por lo que se tenían grandes expectativas para el año 2019, aunque todavía no a los niveles esperados de ganancia.

De acuerdo con el análisis de situación financiera de la industria textil, en el mes de marzo del 2019 presentado por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) esquematizó tres de los 10 aspectos principales en las ramas de hilandería, tejeduría y confección, además presentó la cantidad total de empresas que las representan (El Telegrafo , 2019).

El objetivo de este proyecto es diseñar y comercializar prendas de vestir unisex de la mejor calidad, de esta manera lograr estabilidad económica y generar empleo, son muchos los beneficios y oportunidades que se obtendría al momento de constituir legalmente una empresa.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo aprovechar el mercado desatendido de la elaboración de las prendas de vestir unisex?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual del mercado textil?
- ¿Cuáles son los pasos para constituir legalmente una empresa?
- ¿A qué mercado está dirigido el producto?

- ¿Cuáles deberían ser las estrategias de marketing adecuadas?
- ¿Será viable la elaboración de este plan de trabajo?

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo general**

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

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Elaborar un estudio que nos permita conocer la actividad comercial de prendas de vestir.
- Identificar los pasos para la constitución de una empresa.
- Realizar un estudio de mercado.
- Seleccionar las estrategias adecuadas para la comercialización del producto.
- Evaluar si la empresa es capaz de generar ganancias.

## **1.6 Justificación de la investigación**

Gran parte de los emprendimientos en el Ecuador han sido creados debido a la necesidad de recursos y falta de empleo, son poco los emprendimientos que se crean con la finalidad de obtener oportunidades dentro del mercado textil.

Debido a la importancia económica, esta industria es considerada como uno de los sectores más grandes e influyentes del mercado laboral ya que, según estadísticas realizadas por la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), esta industria registra aproximadamente de 50.000 plazas laborales por contrato y más de 200.000 plazas indirectas, lo que le ha permitido colocarse en el segundo lugar luego del sector de alimentos, bebidas y tabacos, como el sector con mayor número de empleados (REVISTA EKOS, 2015).

El presente plan de negocio está enfocado en la constitución formal de una microempresa dedicado a la confección y comercialización de prendas de vestir unisex, que se ha iniciado aproximadamente desde hace 20 años de manera informal. En este lapsus de tiempo

no se ha llevado de forma adecuada la administración del capital, cuyo destino no es para el crecimiento correcto del negocio, esto conlleva a no estar en la mejor forma adecuada para un evento inesperado que se ha suscitado en el Ecuador o en la microempresa que no se posiciona de una forma adecuada y correcta para las situaciones cambiantes.

El proyecto es diseñar y comercializar prendas de vestir unisex de la mejor calidad, de esta manera lograr estabilidad económica y generar empleo, son muchos los beneficios y oportunidades que se obtendría al momento de constituir legalmente una empresa. La mayor parte de emprendimiento en el Ecuador se forma por la necesidad, es muy duro lograr un correcto posicionamiento de una nueva empresa a un mercado por falta de financiamiento necesario en el momento inicial de un emprendimiento, por más que sea el esfuerzo o muy buena la idea.

Todo emprendimiento tiene como objetivo lograr el posicionamiento de su marca y la estabilidad financiera. Dada la posición del Ecuador donde se está efectuando en estos momentos los beneficios al pequeño emprendedor para fortalecer la actividad productiva en los sectores rurales. Ya constituida se implementará las debidas estrategias, adecuadas para dar paso al posicionamiento de la marca, que con esto lleva la confianza de los clientes para obtener la debida apertura al mercado especificado.

La situación actual de los comerciantes del Centro de la ciudad de Guayaquil (Bahía) ha generado una situación no sostenible debido a que no cuentan con los debidos permisos municipales y esto conlleva a que tengan más desventaja comercial.

## **1.7 Delimitación o alcance de la investigación**

- **Delimitación geográfica**

El presente plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir unisex, se realizará en la parroquia de Olmedo.

- **Delimitación demográfica**

El presente plan de negocio está dirigido como se lo menciona anteriormente para los habitantes de la parroquia de Olmedo, los cuales estén interesados en adquirir los productos que se presenta en este proyecto.

**Tabla 1**  
*Delimitación de la investigación*

<b>Sector</b>	Terciario
<b>Área</b>	Comercial
<b>Tema</b>	El plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir unisex.
<b>Aspecto</b>	Innovación
<b>Temporal</b>	Año 2020
<b>Lugar</b>	Parroquia Olmedo

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)



Figura 6 Ubicación del proyecto

Fuente: Google maps,

## **1.8 Investigación**

### **1.8.1 Idea a defender**

El diseño de un plan de negocio permitirá constituir una empresa dedicada a confección y comercialización de prendas de vestir unisex.

### **1.9 Línea de investigación institucional**

- Línea institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Líneas de Facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

## Capítulo 2

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Para la realización del plan de negocio se tomó como referencia parámetros similares, los cuales se presentan a continuación:

De acuerdo con Gema Zambrano (2015), en su proyecto *“Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil”*, evidenció la prevalencia del mercado textil en la actualidad y su evolución en los últimos años, por lo que muchos comerciantes han emprendido en el negocio de mercadería de ropa infantil no solo en locales comerciales de forma presencial, sino también a través del uso de páginas web o redes sociales, en este estudio se observó que a pesar de la alta demanda en el mercado de ropa infantil en Guayaquil un alto porcentaje de consumidores prefieren productos extranjeros debido a que lo asocian con calidad en tela y diseño.

Por lo tanto, se debe aplicar una metodología de mejora de calidad, diseño y elaboración de mercadería de ropa infantil para que los consumidores prefieran al artesano nacional, además brindar una experiencia única y diferente para asegurar la fidelidad de los clientes.

Evelyn Vélez & Jenifer Guerrero (2015), presentó la tesis *“Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de una línea de ropa deportiva para mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil periodo 2015-2016”*, donde se menciona que existe una oportunidad para avanzar en este mercado de forma que se pueda satisfacer una demanda existente y además contribuir con el desarrollo económico industrial del Ecuador.

De acuerdo con esta referencia, se presenta la factibilidad de innovar el sector comercial cambiando alternativas adicionales a la compra, en el que el sector ecuatoriano pueda convertir a los pequeños empresarios que estén aptos para crear negocios nacionales con diferencia a las demás empresas.

De la misma manera, el Ing. Com. Alejandro Granda de la Universidad San Francisco de Quito, señala en su estudio sobre: *“El emprendimiento comercial PYME del sector textil y*

*la promoción de productos en línea*”, que las empresas desean que su mensaje llegue a tantas personas como sea posible, para maximizar este alcance, un negocio debe tener una presencia donde los clientes puedan tener una voz de opinión acerca del servicio que están recibiendo, y en la actualidad, este antecedente se ha marcado de manera frecuente en los sitios sociales en línea, mediante el establecimiento de una red, o página de sociabilización de lo comercializado por la empresa(Granda).

Por otro lado, en el proyecto de Josué Sánchez y José Rafael de Grerio(2017) sobre la creación de un *“Plan de negocio de venta y distribución online de productos textiles”*, se presenta la evolución de la venta de mercadería textil vía online, debido a la agresiva demanda en estos medios por parte de los consumidores se ven en la necesidad de focalizar este proyecto en la creación de una nueva metodología que aporte de forma positiva a las ventas de productos textiles, por lo que se plantea comenzar por la organización industrial, logística, gestión y administración de recursos y finanzas, además de gestionar el marketing en redes sociales.

Por ello, en el plan de negocio se debe considerar no solo la gestión ya mencionada, sino también la optimización de rutas y costos, habilitar y adecuar bodegas, registro de inventario, entre otros, sin embargo, lo más importante es mejorar la calidad y el diseño de la mano de obra para asegurar el crecimiento de clientes e ingresos.

En el estudio de Salvador Checa y Luis Vélez Moro (2009) sobre *“Tramas publicitarias de las pymes del sector textil”*, investiga sobre las estrategias publicitarias y comunicación donde se hace uso de las pymes para promover la comercialización de productos o servicios del sector textil, las pymes son una herramienta elemental para diversos sectores económicos de un país, pero principalmente son manejadas en el sector textil en el área de marketing y publicidad,.

En base a esto, se comprobó que a más publicidad e inversión en calidad de material para confección textil mayor será la demanda por parte de los consumidores, es por esto que se afirma que una vez que la marca es publicitada y posicionada, esta podrá captar el interés de nuevos compradores, sin embargo, se puede asegurar la fidelidad de los clientes con la calidad, diseño y servicio.

Con estos antecedentes, se puede demostrar, que hay múltiples oportunidades para que las pequeñas empresas comercialicen sus productos y creen relaciones más cercanas con el consumidor.

### 2.1.1. Antecedentes del sector textil en Ecuador

De acuerdo a lo investigado, el sector textil ha sido un ente muy importante en relación con otros sectores. Mediante la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el 2010, se identificaron tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil, los cuales se mencionan Figura 7, a continuación:



Figura 7 Actividad del sector textil en el Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (INEC)

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

- En las actividades de Comercio existen 31.983 establecimientos económicos, de los que el 80% se dedican a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados; el 13% a la venta al por menor de textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de ventas y mercados; y el 7% a otros negocios similares.
- Las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74.2% corresponden a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel; el 8.2% a fabricación de artículos confeccionados de materiales textil, excepto prendas de vestir; el 8.2% a fabricación de calzado y el 9.5% restante a otras actividades de manufactura.
- En las actividades de Servicio se registran 4.054 establecimientos, de los que el 56% se dedican a la reparación y calzado y artículos de cuero, y el 44% restantes se dedican al lavado y limpieza de productos textil y de piel.

Cabe recalcar que en los sectores Rurales las actividades económicas que más resalta son comercio y servicio.

## **Análisis del Sector textil**

Las ventas de la producción de textiles y confección se vieron afectadas en el Ecuador de forma negativa en el año 2019 cayeron 19,68%. La producción, exportaciones, ventas, consumo, generación de empleo y hasta las importaciones de materias primas y maquinaria decrecieron en comparación con el año 2018.

Se evidenció que al finalizar el año las ventas en el sector textil no reflejaban el valor total esperado, de igual forma se pronosticó un decrecimiento en las ventas del 2020 dice Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE). A partir del 2016 las ventas de productos textiles han presentado una tendencia a la baja, de acuerdo con el índice de producción industrial manufacturera (IPI-M). Este indicador permite medir la producción que se genera en la industria según las ventas y el registro de inventarios.

Cuando se registra la disminución de un índice, esto indicará que las ventas han sufrido una tendencia a la baja, pero se han registrado más productos almacenados. En agosto de 2016 el IPI-M registró 116,56 y en los siguientes tres años se presentó un comportamiento cíclico hasta decrecer en agosto de 2019 a 87,81 puntos. Cada una de las cifras evidenciadas, presentan de forma clara el estancamiento de la producción y su relación con la caída de las ventas ( Revista primicias, 2019).

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1 Plan de Negocios**

El plan de negocios es un documento escrito claro, conciso y simple, y es el resultado del proceso de planificación. Este plan de negocios sirve como guía para la empresa, ya que establece los objetivos que deben alcanzarse todos los días para lograr esos objetivos. El propósito de este documento es combinar forma y contenido. El módulo cubre la estructura, el contenido y la ilustración, cuánta atención atrae, cuánto contenido "amigable" describe el plan como una propuesta de inversión, como la calidad de la innovación, información financiera, análisis y la oportunidad de mercado(Karen Weinberger, 2009).

De acuerdo con Jack Fleitman: Un plan de negocio es una herramienta importante y elemental que permite alcanzar el éxito, se la define como una serie de actividades

correlacionadas entre sí o mejora de una empresa. De la misma forma, es considerada como una guía para facilitar la creación o evolución de una empresa (Carreño, 2015).

Por otra parte, el profesor Ignacio de la Vega del Instituto de Empresas evidenció que un plan de negocios permite identificar, describir y analizar una oportunidad de un negocio. Se considera como una técnica viable y económica permite asegurar que el plan de negocios sea la principal herramienta de desarrollo comercial (Americarum Universitas).

Según Enrique Zorita un plan de negocio, es un estudio del escenario en el que una nueva empresa compite, selecciona los objetivos a alcanzar y desarrolla una estrategia para conseguirlos. Esto quiere decir que el escenario debería proporcionar suficiente tiempo para comparar compras y existencia (Lloreda, 2015).

Luis Moyano define un plan de negocio, como un documento que permite planificar actividades comerciales, logro de metas, definición de metas, cómo y cuándo lograrlas darse cuenta de también puede corregir y cambiar los pasos descrito para que genere ganancias (Catilejo, 2015).

### **2.1.2. Estructura de un plan de negocios**

Cabe mencionar que no existe un documento oficial que indique los pasos a seguir para la elaboración de un plan de negocios. Aunque en los distintos documentos analizados la estructura en general es similar.

De acuerdo con Jennifer Kushell(2001), el modelo de plan de negocio se puede esquematizar en:

- **Resumen Ejecutivo:** Es la parte más importante dentro de un plan empresarial, el cual se enfoca en captar el interés del lector, posee claves esenciales que permiten establecer información sustancial sobre los pasos del plan empresarial, debe detallarse no en más de tres páginas, la redacción debe ser específica, clara y explícita, para que pueda ser comprendida de forma sencilla por el lector, además este resumen debe alinearse a los objetivos del negocio y tener suficiente información sobre este.
- **Descripción del negocio:** Es primordial describir de forma clara la estructura del negocio y establecerla como soporte sustentable la oportunidad, por otra

parte, se detalla la propuesta de valor del negocio, la cual debe ser clara en cuanto al modelo de ingresos o la forma en la que se genera utilidades.

- **Estudio de mercado:** En este punto se describen los objetivos del negocio a corto y largo plazo, los cuales se alinean a la misión esperada, es por esto que se debe determinar el mercado potencial u objetivo al que será aplicado el estudio. Cabe mencionar, que se debe indicar cuál es el tamaño de la muestra, las limitaciones, clientes potenciales, mercado en competencia, entre otros.
  
- **Estructura organizacional:** Los ejecutivos y administrativos del alto nivel determinan la misión, visión y objetivos del negocio, este debe ser diseñado con anticipación y considerar factores externos o internos. Este plan tiene como objetivo asegurar la eficiencia y efectividad de los procesos y áreas operativas, con la finalidad de alcanzar el éxito del negocio.
  
- **Plan de marketing:** Describe de forma concisa cuáles son las ventajas y beneficios que posee el producto o servicio a los consumidores, alineándose al tipo de mercado, por lo que al elaborar el plan de marketing se debe considerar: el análisis FODA, análisis de mercado, estrategias de precios, promociones, gestión de servicio al cliente y estrategia de posicionamiento.
  
- **Plan de operaciones:** Se determina cuáles son los procesos para la elaboración, fabricación, obtención y distribución del producto o servicio, el plan de operaciones aporta valor a cada área que se maneja de forma interna y externa del negocio.
  
- **Plan financiero:** Se debe describir de forma detallada las cifras y el capital a considerar en el negocio para que este pueda ser puesto en marcha, ya que en base a este plan se tomarán decisiones sobre la sostenibilidad del negocio, además se deben identificar los ingresos y gastos, incluso el monto de inversión.

### **1.8.1.1 Descripción del negocio**

Como parte inicial del plan de negocio suele a representar una breve descripción de la industria y el servicio que va a producir, al describir la industria, analice el panorama actual y las posibilidades futuras, también debe proporcionar información breve sobre el mercado que se busca abarcar, incluidos los nuevos productos o desarrollos que beneficiarán o afectarán negativamente a su negocio.

Al describir el tipo de negocio que se busca constituir, el primer elemento a considerarse debe ser la estructura de la empresa con la que iniciara operaciones. Por estructura se hace referencia al tipo de operación, es decir, mayorista, minorista, el respectivo producto, también es relevante que se indique en la respectiva descripción, si el tipo o modelo de negocio es nuevo o ya se encuentra establecido. Además de la estructura, conviene reiterar una vez más la forma jurídica, detallando si el negocio es un propietario único, sociedad o corporación, quiénes son sus directores y qué aportarán al negocio(McKeever, 2016).

Una vez que se haya descrito el negocio, se debe describir los productos o servicios que pretende comercializar, la declaración de descripción del producto debe ser lo suficientemente completa para que el lector tenga una idea clara de sus intenciones. Es posible que desee enfatizar las características únicas o variaciones de conceptos que normalmente se pueden encontrar en la industria, por lo general el ente inversor buscará cualquier información patentada que diferencie su concepto del resto, la mayoría de los inversores lo denominan "PVU" o propuesta de venta única, es necesario que sea específico al presentar la ventaja competitiva de la empresa a constituirse (Garcia, 2018).

### **1.8.1.2 Estudio de mercado**

La investigación de mercado proporciona datos relevantes para ayudar a resolver los desafíos de marketing que probablemente enfrentará una empresa, considerado como una parte integral del proceso de planificación empresarial. De este análisis se determina la segmentación del mercado (identificando grupos específicos dentro de un mercado) y la diferenciación de productos (creando una identidad para un producto o servicio que lo separa de los competidores) son imposibles de desarrollar sin una investigación de mercado(Salazar, Aceves, & Valdez, 2017).

La información precisa y completa que se recopile en esta sección, es considerada como la base de todas las empresas exitosas, debido a que proporciona una gran cantidad de información sobre clientes potenciales y existentes, la competencia y la industria en general.

Permitiendo a la dirección de las empresas determinar la viabilidad de una empresa antes de comprometer recursos sustanciales para la empresa.

El proceso de recopilación, análisis e interpretación de información sobre un mercado, sobre un producto o servicio que se ofrecerá a la venta en ese mercado, y sobre los clientes pasados, presentes y potenciales del producto o servicio; investigar las características, los hábitos de gasto, la ubicación y las necesidades del mercado objetivo de su empresa, la industria en su conjunto y los competidores particulares a los que se enfrenta

La investigación de mercado puede ayudar significativamente a su estrategia de marketing, ya que ayuda a proporcionar información y conocimientos clave a la empresa, ya que se encarga de proporcionar una comprensión más profunda de sus clientes y competidores. La investigación ayudará a comprender quién compra su producto o servicio, quién no compra su producto o servicio, qué los motiva y si son leales a su marca, lo que en última instancia conduce a un aumento de las ventas a lo largo del tiempo(Lozano, 2016).

De manera similar, comprender el entorno del mercado más amplio puede ayudar a identificar nuevas oportunidades para su negocio, a medida que el mercado cambia, es importante seguir investigando y comprender las formas en que puede mejorar su oferta en función de las cambiantes preferencias del consumidor o la dinámica del mercado.

### ***1.8.1.3 Estructura organizacional***

Una estructura organizacional es un sistema que describe cómo se dirigen ciertas actividades para lograr los objetivos de una organización. Estas actividades pueden incluir reglas, roles y responsabilidades, la estructura organizativa también determina cómo fluye la información entre los niveles dentro de la empresa, las empresas de todas las formas y tamaños utilizan mucho las estructuras organizativas, mediante la cual definen una jerarquía específica dentro de una organización (Bastidas & Perez, 2018). Una estructura organizativa exitosa define el trabajo de cada empleado y cómo encaja dentro del sistema general, en pocas palabras, la estructura organizativa establece quién hace qué para que la empresa pueda cumplir sus objetivos.

Esta estructuración proporciona a la empresa una representación visual de cómo está configurada y cómo puede avanzar mejor para lograr sus objetivos, las estructuras organizativas se ilustran normalmente en algún tipo de gráfico o diagrama como una pirámide,

donde los miembros más poderosos de la organización se sientan en la parte superior, mientras que aquellos con la menor cantidad de poder están en la parte inferior.

No tener una estructura formal establecida puede resultar difícil para ciertas organizaciones. Por ejemplo, los empleados pueden tener dificultades para saber a quién deben informar, eso puede generar incertidumbre sobre quién es responsable de qué en la organización. Por otro lado, tener una estructura en su lugar puede ayudar con la eficiencia y proporcionar claridad para todos en todos los niveles de la organización, eso también significa que todos y cada uno de los departamentos pueden ser más productivos, ya que es probable que estén más enfocados en la energía y el tiempo (Soto, 2015).

Establecer una estructura organizativa puede ser muy beneficioso para una empresa. La estructura no solo define la jerarquía de una empresa, sino que también le permite a la empresa diseñar la estructura salarial para sus empleados, al establecer la estructura organizativa, la empresa puede decidir los grados y rangos salariales para cada puesto.

Como parte de la estructura organizacional, en un plan de negocios, se considera un esquema de actuación que permita desarrollar cuestionamiento sobre el proyecto que se pretende poner en marcha. De acuerdo con Saltos y Oviedo (2017) la estructura deberá contener datos como:

- De quién. Nombre de la compañía
- El qué. Cuáles son los productos o servicios de la compañía. En qué mercado se piensa penetrar, porcentaje de mercado estimado a obtener y periodos que es posible llevar a cabo el proyecto.
- El por qué. En este punto el autor señala que el proyecto empresarial ha de responder el objetivo básico que corresponde al obtener beneficios derivados de nuestra actividad. Así como la generación de un mayor bienestar colectivo y generación de empleo.
- Dónde. Se menciona dónde se va a comercializar el producto e identificar canales de distribución por donde circulan el servicio.
- Cuando. En qué momento se va a comenzar la aplicación del plan de negocios.
- Cuánto. Inversiones requeridas, beneficios o pérdidas rentabilidad, etc.

La estructura organizacional es el método por el cual el trabajo fluye a través de una organización. Permite que los grupos trabajen juntos dentro de sus funciones individuales para administrar tareas. Las estructuras organizativas tradicionales tienden a estar más formalizadas, con empleados agrupados por función (como finanzas u operaciones), región o línea de productos. Las estructuras menos tradicionales tienen un tejido más suelto y son más flexibles, con la capacidad de responder rápidamente a los entornos comerciales cambiantes. De acuerdo con Pérez y Vargas (2018) determinan que la clave para un rendimiento rentable es la medida en que se alinean cuatro elementos comerciales:

- **Liderazgo.** Las personas responsables de desarrollar e implementar la estrategia y monitorear los resultados.
- **Organización.** La estructura, procesos y operaciones mediante los cuales se implementa la estrategia.
- **Trabajos.** Los roles y responsabilidades necesarios.
- **Personas.** La experiencia, habilidades y competencias necesarias para ejecutar la estrategia.

La comprensión de las interdependencias de estos elementos comerciales y la necesidad de que se adapten al cambio de manera rápida y estratégica son esenciales para el éxito en la organización de alto desempeño, cuando estos cuatro elementos están sincronizados, es más probable un rendimiento sobresaliente.

El proceso de diseño organizacional es el conector fundamental entre el negocio de la organización (por ejemplo, liderazgo de alto nivel y estrategia y objetivos organizacionales) y las formas de soporte de RR.HH. (por ejemplo, diseño, selección, desarrollo y compensación del proceso de flujo de trabajo) (Guerras & Tenorio, 2015). La estrategia debe impulsar continuamente las decisiones sobre la estructura y las personas, y la estructura y el diseño deben reflejar y permitir un liderazgo eficaz.

Lograr la alineación y mantener la capacidad organizativa requiere tiempo y pensamiento crítico, las organizaciones deben identificar los resultados que la nueva estructura o proceso pretende producir. Esto generalmente requiere recalibrar lo siguiente:

- Qué trabajo es de misión crítica, se puede reducir o se debe eliminar.
- Requisitos de roles existentes, mientras se identifican los roles nuevos o modificados necesarios

- Métricas y responsabilidades clave.
- Flujos de información crítica.
- Autoridad para la toma de decisiones por nivel de organización.

#### **1.8.1.4 Plan de marketing**

Un plan de marketing es un documento operativo que describe una estrategia publicitaria que una organización implementará para generar clientes potenciales y llegar a su mercado objetivo, en el contexto del mismo se detallan las campañas de divulgación y relaciones públicas que se llevarán a cabo durante un período, incluida la forma en que la empresa medirá el efecto de estas iniciativas (Vidal, 2016). Las funciones y componentes de un plan de marketing incluyen lo siguiente:

- Investigación de mercado para respaldar decisiones de precios y nuevas entradas en el mercado
- Mensajes personalizados que se dirigen a determinadas áreas demográficas y geográficas
- Selección de plataforma para la promoción de productos y servicios: digital, radio, Internet, revistas comerciales y la combinación de esas plataformas para cada campaña.
- Métricas que miden los resultados de los esfuerzos de marketing y sus cronogramas de informes

Un plan de marketing es un informe que describe su estrategia de marketing para el próximo año, trimestre o mes. De acuerdo con Pinargote (2019) normalmente un plan de marketing incluye:

- Una descripción general de los objetivos publicitarios y de marketing de su empresa.
- Una descripción de la posición actual de marketing de su empresa.
- Una línea de tiempo de cuándo se completarán las tareas dentro de su estrategia.
- Indicadores clave de rendimiento (KPI) que rastreará.
- Una descripción del mercado objetivo de su empresa y las necesidades de los clientes.

Los términos plan de marketing y estrategia de marketing a menudo se usan indistintamente porque un plan de marketing se desarrolla sobre la base de un marco estratégico general, el plan describe las actividades de marketing sobre una base mensual, trimestral o anual, mientras que la estrategia de marketing describe la propuesta de valor general.

La propuesta de valor es la promesa general de valor que se entregará al cliente y es una declaración que aparece al frente y al centro del sitio web de la empresa o de cualquier material de marca, esta debe indicar cómo un producto o marca resuelve el problema del cliente, los beneficios del producto o la marca y por qué el cliente debe comprar a esta empresa y no a otra (García & Pérez, 2018).

Bajo el contexto del desarrollo de un plan de marketing, este debe abarcar como eje principal la comprensión de los clientes, orientado a la estipulación de la mezcla de marketing. Esta combinación consta de cuatro elementos principales, llamados las 4 P; Producto, precio, plaza y promoción. Según menciona Arriaga & Avalos (2017) se deben de tomar decisiones orientadas a estas áreas para satisfacer o superar las necesidades de los clientes, conlleva a ser mejor que la competencia, por ende, es relevante identificar cada factor:

- **Producto.** –El elemento de producto implica decisiones sobre qué bienes o servicios se deben ofrecer a cada grupo de clientes, donde se toma a consideración las referencias de marcas, embalajes, garantías y servicios prestados. Un producto puede definirse como un conjunto de beneficios que funciona como una solución a las necesidades y deseos de los clientes. Si hay características adicionales que se personalizan para cada cliente, esto pasa a ser un producto aumentado.
- **Precio.** - Este es el elemento clave en el marketing mix, porque representa ingresos y decide cuánto recibirá la empresa por el producto comercializado, buscando que el precio bajo el que se lanzará el producto o servicio sea el adecuado, y de esta forma evitar que la organización presente pérdidas.
- **Promoción.** - Este elemento es la herramienta para que los clientes conozcan el producto ofertado, todas las herramientas promocionales tienen sus propios beneficios e inconvenientes, tratando de plantear una forma estandarizada de comunicarse con los clientes potencial, de manera que se abarque mayor proporción del mercado.

- **Plaza.** – Bajo el contexto de este elemento, se determina la interacción que presentan las decisiones sobre el lugar son los canales de distribución, los métodos de transporte y los niveles de inventario que tendrá la organización. Estos son factores importantes a gestionar para que sean rentables, otro objetivo de la planificación de estos factores es asegurarse de que los productos y servicios estén disponibles en las cantidades adecuadas, en el momento y lugar adecuados.

#### **1.8.1.5 Plan de operaciones**

Por otro lado, el análisis técnico de un plan de negocios trata de los aspectos técnicos que existen en diversos procesos productivos que están enfocados a los procesos productivos de un producto o la prestación de un servicio, este apartado incluye investigaciones como el análisis y selección de equipos para la tecnología seleccionada; de ahí la distribución física de los equipos especificados en la planta, así como la distribución propuesta en su conjunto, donde se definirá cada una de las zonas que tendrá la empresa (Baca, 2015).

Un estudio técnico generalmente se divide en cuatro partes, tales como: determinar el tamaño óptimo de la planta, determinar la ubicación óptima de la planta, el desarrollo del proyecto y su análisis organizativo, administrativo y legal. En consecuencia, se deben indicar claramente los hitos para mejorar la idea original, hasta que se alcance el diseño propuesto como solución de diseño final en este estudio, no solo se debe indicar cuál es la viabilidad técnica del proyecto, sino también se debe justificar la alternativa técnica que mejor cumple con los criterios. conjunto de optimización para el proyecto.

Su principal objetivo es desarrollar una función de producción óptima que haga el mejor uso de los recursos disponibles para obtener el producto deseado, ya sean bienes o servicios.

#### **1.8.1.6 Plan financiero**

El análisis financiero es el proceso de evaluación de negocios, proyectos, presupuestos y otras transacciones relacionadas con las finanzas para determinar su desempeño e idoneidad, normalmente, el análisis financiero se utiliza para analizar si una entidad es estable, solvente, líquida o lo suficientemente rentable como para justificar una inversión monetaria.

El análisis financiero se utiliza para evaluar tendencias económicas, establecer políticas financieras, elaborar planes a largo plazo para la actividad empresarial e identificar proyectos

o empresas para invertir, esto se hace mediante la síntesis de cifras y datos financieros. Un analista financiero será examinar a fondo de una empresa estados financieros como el estado de resultados, balance general y estado de flujo de efectivo, el análisis financiero se puede realizar tanto en entornos de finanzas corporativas como de financiación de inversiones (Nava, 2018).

El análisis financiero es reconocido como una herramienta que facilita la identificación de oportunidades económicas para los responsables de evaluar una idea de proyecto durante la creación de una empresa, esta herramienta contable es vista como un apartado importante en el desarrollo de un plan de negocios que verificará si la empresa cuenta con los recursos y capital necesario para empezar, este tipo de análisis está directamente relacionado con la planificación financiera, ya que el uso de los recursos en efectivo está estructurado para obtener la rentabilidad esperada (Marsano, 2017).

Su objetivo es sistematizar y sistematizar toda la información que, como resulte, de carácter monetario, obtenida en las etapas anteriores, y elaborar cuadros de fácil análisis que sirvan de base para la valoración económica del proyecto. Básicamente, se parte de determinar los costos totales y la inversión inicial en base a los estudios de ingeniería del proyecto, ya que estos costos son el resultado y dependen en gran medida de la tecnología elegida.

### **2.3. Marco Legal**

Según lo establecido en la ley de régimen tributaria interna (LRTI), se toma como referencia el Extracto Art. 9 al 9.5 establecido el 23 de diciembre de 2014 (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno )y, se puede establecer el siguiente marco legal:

#### **EXECIONES**

El Art.9.2 (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno ), señala que:

En el caso de inversiones nuevas y productivas en los sectores económicos determinados como industrias básicas de conformidad con la Ley, la exoneración del pago del impuesto a la renta se extenderá a diez (10) años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. Este plazo se ampliará por dos (2) años más en el caso de que dichas inversiones se realicen en cantones fronterizos del país (p.8).

## **NORMA SOBRE DECLARACION Y PAGO**

El Art.41 sobre el pago del impuesto (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno ), sustituido por el Art. 96 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007; y reformado por la Disposición Final Segunda, núm. 1.1.2.2, de la Ley s/n, R.O. 48-S, 16-X-2009), señala que:

Las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades, las empresas que tengan suscritos o suscriban contratos de exploración y explotación de hidrocarburos en cualquier modalidad contractual, deberán determinar en su declaración correspondiente al ejercicio económico anterior, el anticipo a pagarse con cargo al ejercicio fiscal corriente de conformidad con las siguientes reglas:

a) Las personas naturales y sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad, las empresas que tengan suscritos o suscriban contratos de exploración y explotación de hidrocarburos en cualquier modalidad contractual:

Una suma equivalente al 50% del impuesto a la renta determinado en el ejercicio anterior, menos las retenciones en la fuente del impuesto a la renta que les hayan sido practicadas en el mismo (p.2.).

## Capítulo 3

### Metodología de la investigación

#### 3.1 Metodología

Bajo el contexto de desarrollo del presente apartado, cabe recalcar que una investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Sampieri, 2014). Por lo tanto, se determina que este corresponde a la especificación de la metodología empleada en el marco investigativo del presente proyecto, en el mismo se planteara la tipología de investigación empleada y el enfoque esta mantiene.

Así como también se estipula la población y su respectivo método de muestreo para la obtención del conjunto a ser evaluado, definiendo también las técnicas e instrumentos a emplearse para la respectiva recolección de información.

En consecuencia, se logra determinar que esta sección plantea las directrices a seguirse para la generación de la información, relevante y significativa, que abalen la constitución de una microempresa, con la objetividad de reconocer las diferentes necesidades, observaciones, opiniones del mercado al que se pretende ingresar, y de esta forma constatar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas unisex en la parroquia Olmedo.

#### 3.2 Tipo de investigación

##### 3.2.1 Investigación de campo

De la misma forma, cabe mencionar que este trabajo se mantiene ante una investigación de campo, donde autores Cohen y Gómez (2019) mencionan que:

El trabajo de campo es una instancia de intervención, así mismo depende de cuestiones teóricas y metodológicas, las cuales permiten definir quién es la fuente de información y como ésta debe ser abordada. Por consiguiente, es el momento en el que se encuentra el instrumento de registro que condensa los conceptos, variables con el universo de hechos que ha sido escogido como población de estudio con el fin de ser recodados e interpretados. (pág. 35)

En este caso la presente investigación requiere de la utilización de una tipología de campo pues es necesario la evaluación del sector o mercado, donde se recopilará información de fuentes primaria como lo son los posibles clientes potenciales que tendrá la empresa.

### **3.2.2 Investigación descriptiva**

De acuerdo al enfoque con el que se desarrolla el presente proyecto investigativo, se determina la aplicación de la tipología descriptiva, dado que los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Paz, 2018).

Por lo tanto, el presente trabajo investigativo acoge la tipología descriptiva, debido a que busca presentar la información de manera específica e independiente con relación a las características que puede mostrar el mercado al que se enfocara a la empresa de confección y comercialización de prendas unisex. De manera que este tipo de investigación ayudara a reconocer la realidad que se presenta en diferentes situaciones analizando y de este modo plantear de manera lo más relevante de los hechos para determinar la situación actual en el mercado.

### **3.3 Enfoque de la investigación**

De acuerdo a las necesidades de información que plantea la presente investigación se especifica la participación de un enfoque cuantitativo, debido a que bajo este enfoque hace énfasis en análisis basados en mediciones objetivas y análisis estadístico, bajo la interacción y procesamiento de información de índole numérico, empleando técnicas computacionales, esta investigación se centra en recopilar datos numéricos y generalizarlos entre grupos de personas o explicar un fenómeno particular (Cardena, Rendon, & Aguilar, 2017).

En relación a lo descripto, se determina que la presente investigación cuenta con una interacción de información que se alinean al enfoque cuantitativo, acordando que el método efectivo para la recopilación de este tipo de información recae sobre la aplicación de encuestas, mismas que estarán dirigidas a la obtención de datos que determinen las características principales del segmento que se puede convertir en clientes.

### **3.4 Técnicas de investigación**

Como técnica de recolección de información principal que se adapte al tipo de investigación planteada, se especifica la aplicación de encuestas. Según Alaminos & Castejon(2015) :

La investigación por encuesta es una de los métodos de recolección más importantes en el ámbito de la medición en la investigación social aplicada, la aplicación de este tipo de técnicas abarca cualquier procedimiento de medición que implique hacer preguntas a los encuestados, para la determinación de resultados que aporten a la investigación. (p.36)

Se considera la aplicación de esta técnica, debido a la cantidad de elementos a evaluar, lo que representa una agilización en el procesamiento de los datos y la generación de los resultados relevantes para la investigación. Para la aplicación de esta técnica se emplea la utilización de un formulario de preguntas como herramienta.

Con relación a este tipo de técnica se considera la utilización de un cuestionario de interrogantes cerradas como instrumento que se prevé aplicar en el contexto de las encuestas, que serán aplicadas a los posibles clientes potenciales de la empresa de confección y comercialización de prendas de vestir unisex.

### **3.5 Población**

Se conoce como población al total de un conjunto de elementos o personas que comparten ciertas características o similitudes que aportan de forma considerable a una determinada investigación, siendo valideras para el contexto de la problemática de una investigación (Hernandez, 2014).

Por lo tanto, en relación con la presente investigación se tomará a consideración como poblaciones participantes a los habitantes que corresponde a la parroquia Olmedo, mismo que haciende a una totalidad de 6.772 habitantes, esto de acuerdo a las últimas estadísticas presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010).

### **3.6 Muestra**

La muestra es determinada como un subconjunto proveniente de la población, el cual debe guardar fiel representación del conjunto total, de esta forma puede ser evaluada y los resultados obtenidos no presentaran distorsión (Hernandez, 2014).

Bajo el este contexto se presenta la aplicación de muestreo probabilístico consiste en un método de selección en el cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria aplicación de la siguiente formula:

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

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

Donde:

N = Población = 6.772

P = Probabilidad de éxito = 0,5

Q = Probabilidad de fracaso = 0,5

P\*Q= Varianza de la Población= 0,25

E = Margen de error = 5,00%

NC (1- $\alpha$ ) = Confiabilidad = 95%

Z = Nivel de Confianza = 1,96

$$\frac{1,96^2 * 6.772 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (6.772 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$\frac{3,84 * 6.772 * 0,5 * 0,5}{16,92 + 0,96}$$

$$= \frac{6503,82}{17,88}$$

363

### 3.7 Análisis de resultados de encuesta

#### 1. Género

Tabla 2  
Género

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Masculino	158	44%
	Femenino	205	56%
	Total	363	100%

Fuente: Encuesta a población  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

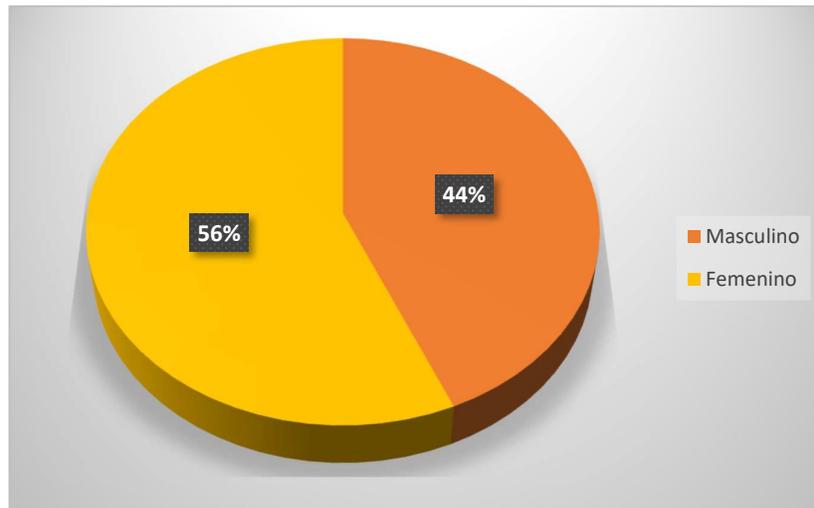


Figura 8 Género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

#### Análisis:

De acuerdo con los resultados determinados con las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Olmedo, se logra determinar que el 56% de esta población corresponde al género femenino, mientras que el 44% restante manifestó que pertenece al género masculino.

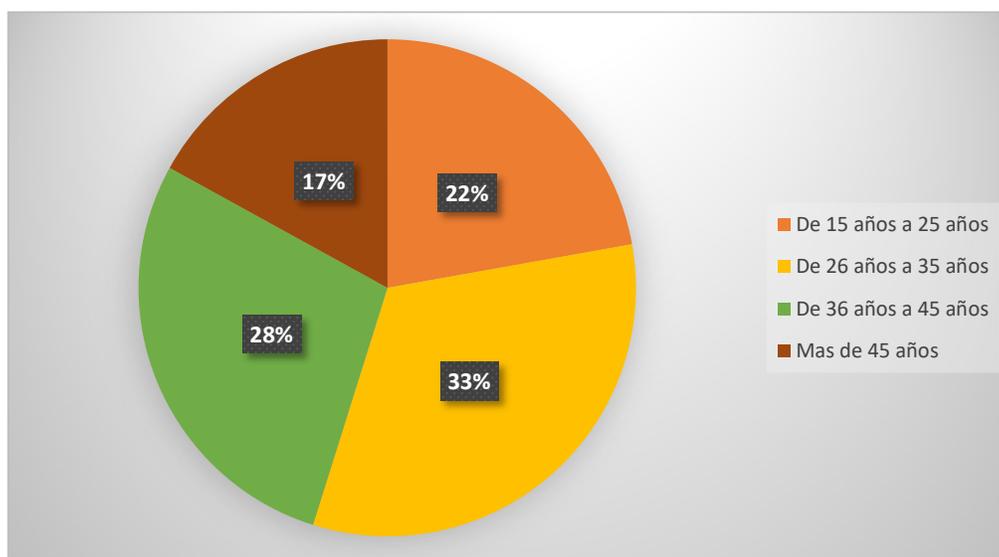
## 2. Edad

Tabla 3  
*Edad*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	De 15 años a 25 años	80	22%
	De 26 años a 35 años	120	33%
	De 36 años a 45 años	103	28%
	Mas de 45 años	60	17%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a población

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)



*Figura 9* Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

### **Análisis:**

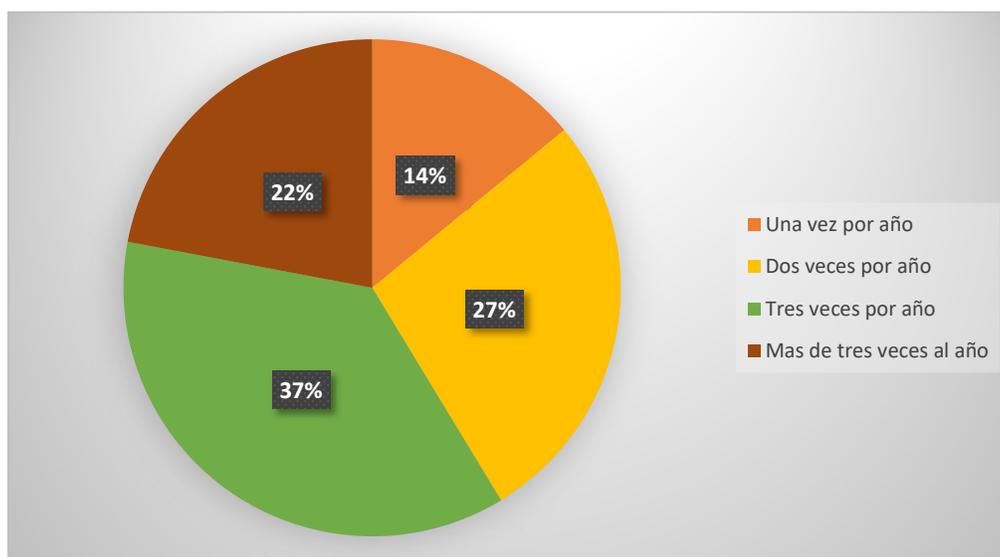
Según se muestra en los resultados obtenidos en el procesamiento de datos, permite constatar que el 33% manifestó que se encuentra en el rango de edad entre los 26 años y 35 años, el 28% sostuvo que se encuentra entre los 36 años y 45 años, el 22% determinó que su edad se sitúa entre los 15 y 25 años, mientras que el 17% restante sostuvo que su edad supera los 45 años.

### 3. ¿Con que frecuencia adquiere prendas de vestir?

Tabla 4  
*Frecuencia de compra*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Una vez por año	51	14%
	Dos veces por año	99	27%
	Tres veces por año	133	37%
	Mas de tres veces al año	80	22%
	Total	363	100%

Fuente: Encuesta a población  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)



*Figura 10* Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

#### **Análisis:**

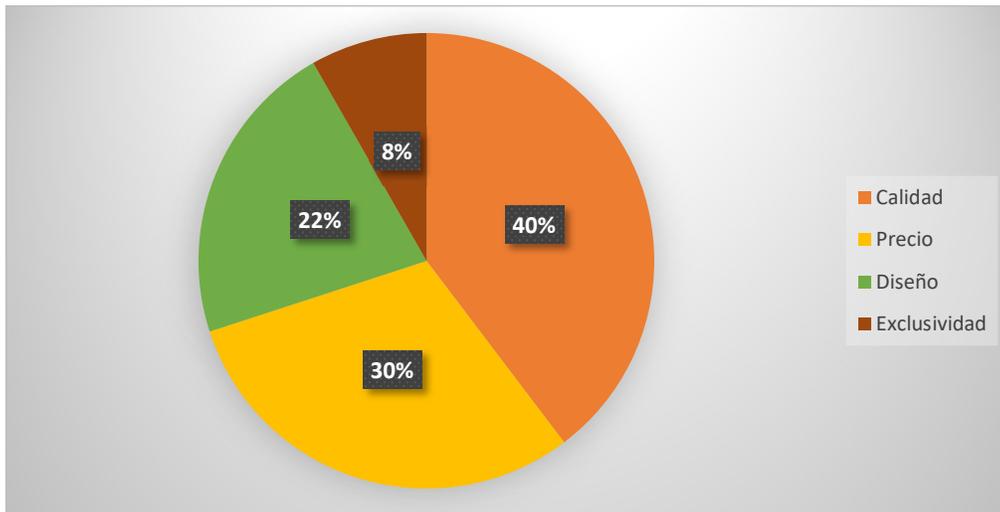
De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, permite constatar que el 37% de los elementos participantes indicaron que realizan compras al menos tres veces al año, el 27% manifestó que bajo su percepción realizan compras de prendas de vestir al menos dos veces por años, el 22% expreso que adquiere prendas de vestir más de tres veces por año, mientras que el 14% sostuvo que solo adquiere ropa una vez por año.

**4. ¿Al momento de adquirir una prenda de vestir cual es el motivo de mayor influencia en la decisión de compra?**

Tabla 5  
*Motivo de decisión*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Calidad		144	40%
Precio		110	30%
Diseño		79	22%
Exclusividad		30	8%
Total		363	100%

Fuente: Encuesta a población  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)



*Figura 11* Motivo de decisión  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

**Análisis:**

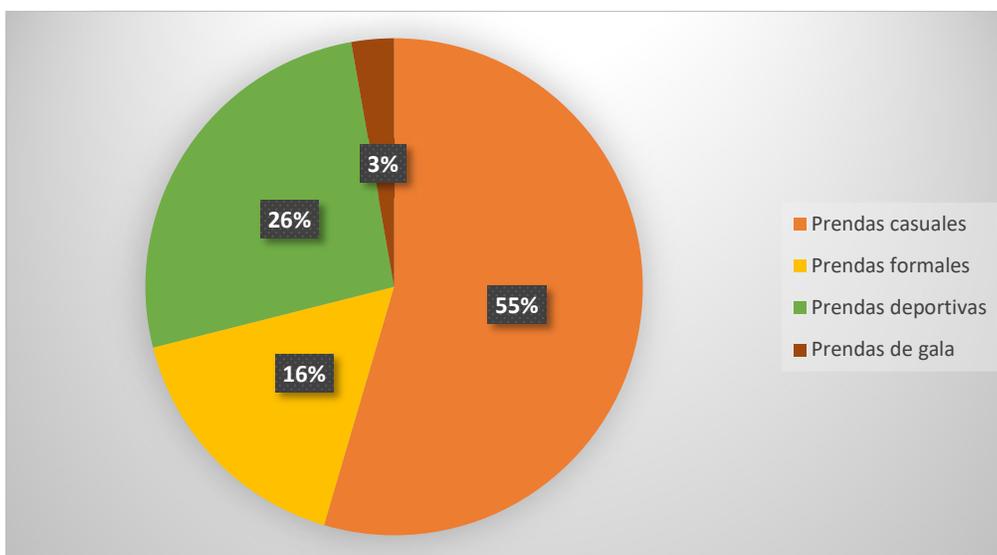
Según se encuentra especificado en los resultados gráfico, se logra constatar que el 40% de los elementos participantes determinaron que como motivo de mayor influencia tienen a la calidad del producto, el 30% expreso que por su parte consideran el precio como un factor de mayor relevancia, el 22% determino que es el diseño, mientras que el 8% sostuvo que mayor influencia presenta la exclusividad.

## 5. ¿Qué tipos de prendas compra con mayor frecuencia?

Tabla 6  
*Tipos de prendas*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Prendas casuales	198	55%
	Prendas formales	60	17%
	Prendas deportivas	95	26%
	Prendas de gala	10	3%
	Total	363	100%

Fuente: Encuesta a población  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)



*Figura 12* Tipos de prendas

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

### **Análisis:**

De acuerdo como se muestra en los resultados previamente especificados de forma gráfica, permite constatar que el 55% determino que adquiere con mayor frecuencia prendas casuales, el 26% expreso que prefiere prendas deportivas, el 17% sostuvo que adquiere con mayor frecuencia prendas formales, mientras que el 3% restante sostuvo que adquiere prendas de gala.

## 6. ¿Considera de utilidad las prendas de vestir Unisex?

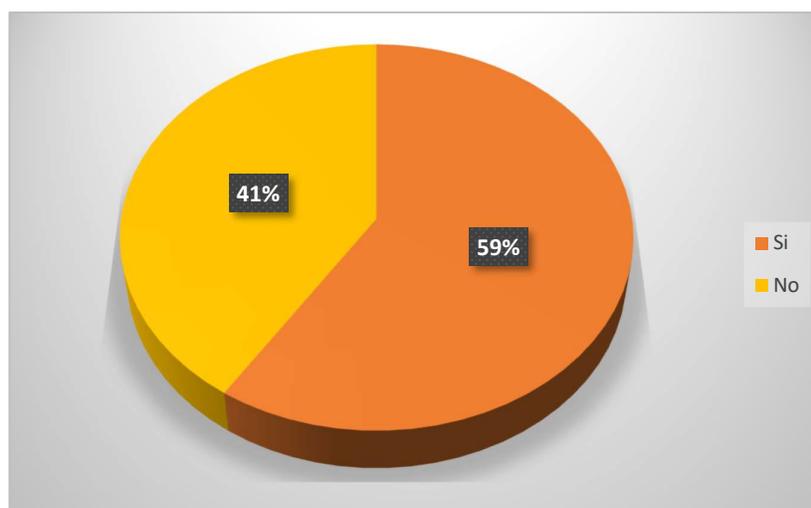
Tabla 7

*Utilidad de prenda unisex*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Si	215	59%
	No	148	41%
	Total	363	100%

Fuente: Encuesta a población

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)



*Figura 13* Utilidad de prenda unisex

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

### **Análisis:**

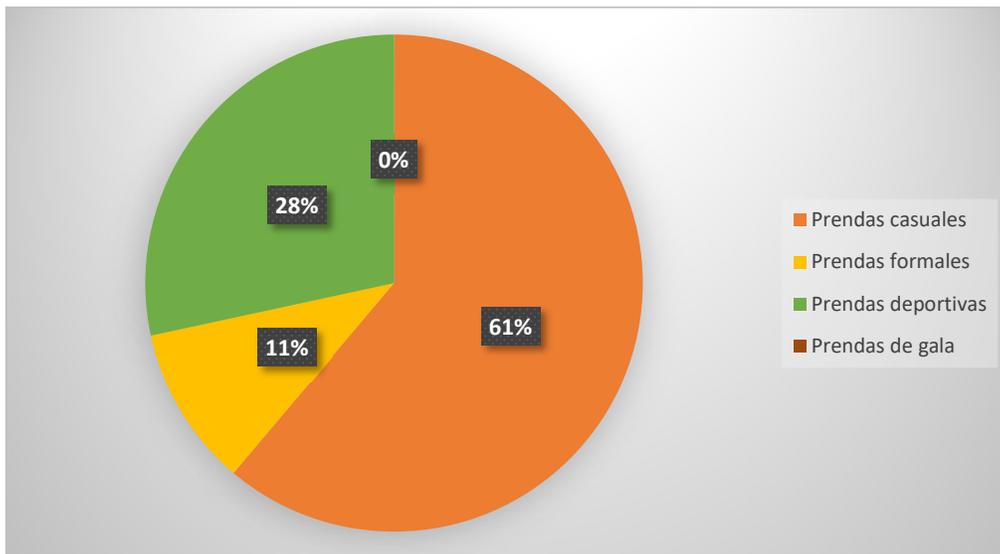
Según se muestra en los resultados obtenidos mediante la realización de encuestas a los habitantes de la parroquia de Olmedo, se determina que el 55% expresó que, si considera de utilidad las prendas de vestir unisex, mientras que el 45% restante sostuvo que no la consideran este tipo de prendas de utilidad.

## 7. ¿Cuál tipo de prenda considera que puede ser adaptada para ser unisex?

Tabla 8  
*Tipo de prenda unisex*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Prendas casuales		222	61%
Prendas formales		38	10%
Prendas deportivas		103	28%
Prendas de gala		0	0%
Total		363	100%

Fuente: Encuesta a población  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)



*Figura 14* Tipo de prenda unisex  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

### Análisis:

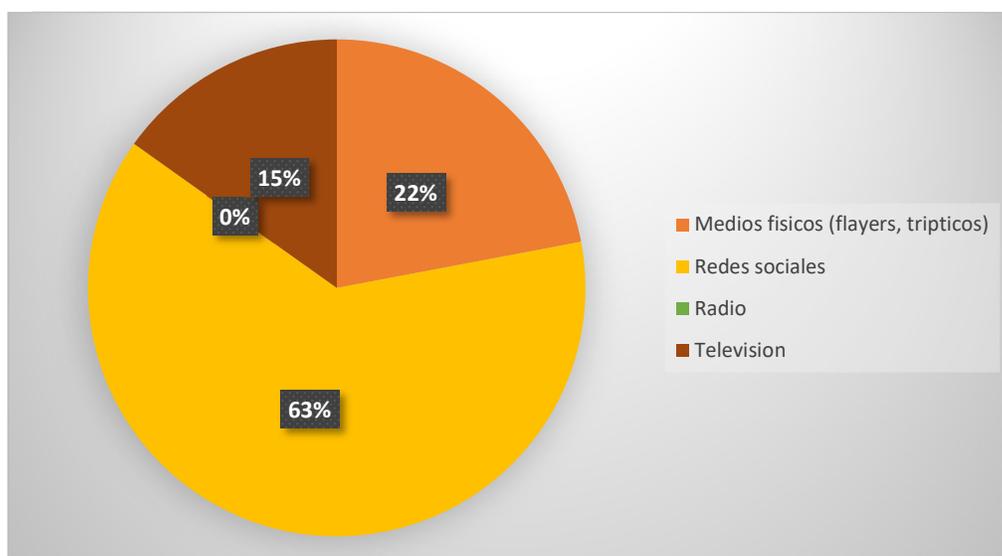
De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, permite afirmar que el 61% de los elementos participantes indicaron que se consideran que las prendas que más posibilidades tienen de adaptarse para ser unisex son las prendas casuales, el 28% determinó que más posibilidades presentan las prendas deportivas, mientras que el 10% restante sostuvo que serían las prendas formales.

**8. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre las prendas de vestir unisex?**

Tabla 9  
*Medios de promoción*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Medios físicos (flyers, tripticos)	80	22%
	Redes sociales	228	63%
	Radio	0	0%
	Televisión	55	15%
	Total	363	100%

Fuente: Encuesta a población  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)



*Figura 15 Medios de promoción*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

**Análisis:**

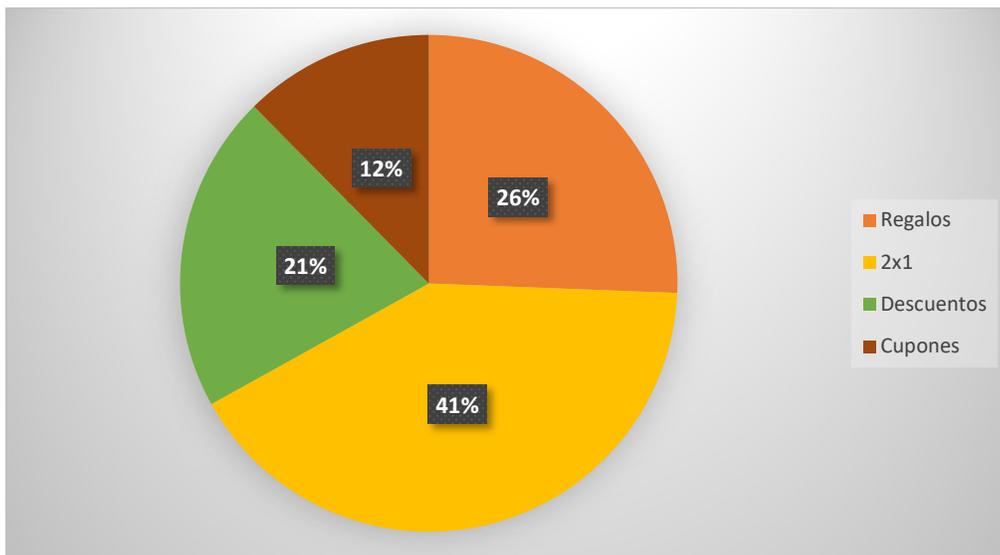
Según se muestra en los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, que el 63% expreso que prefieren recibir información referente de las prendas mediante redes sociales, el 22% determina que preferiría los medios físicos como volantes, mientras que el 15% restante determina que prefiere recibir información por medio televisivos.

## 9. ¿Qué tipo de promoción de venta prefiere al momento de realizar sus compras?

Tabla 10  
*Promoción*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Regalos		93	26%
2x1		150	41%
Descuentos		75	21%
Cupones		45	12%
Total		363	100%

Fuente: Encuesta a población  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)



*Figura 16 Promoción*

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

### **Análisis:**

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizada, permite constatar que el 41% de los elementos participantes determinaron que prefieren como oferta promocional el 2x1, el 26% determino que prefieren regalos, el 21% sostuvo que prefiere descuentos, mientras que el 12% restante manifestó que ellos prefieren la presentación de cupones.

### 10. ¿Estaría dispuesto con la adquisición de prendas de vestir unisex?

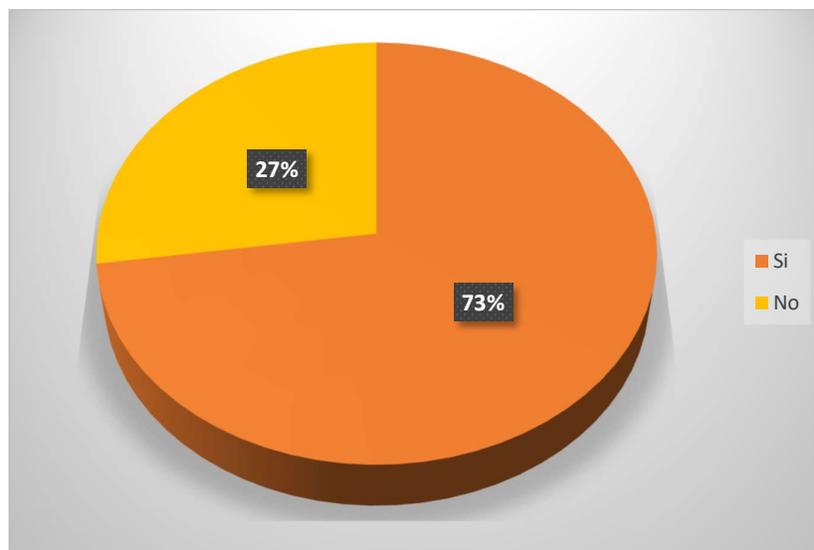
Tabla 11

*Adquirir prendas unisex*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Si	264	73%
	No	99	27%
	Total	363	100%

Fuente: Encuesta a población

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)



*Figura 17* Adquirir prendas unisex

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

#### **Análisis:**

De acuerdo con los resultados obtenidos, permite constatar que el 73% de los elementos participantes determinaron que, si estarían dispuestos a adquirir prendas de vestir unisex, mientras que el 27% restante expreso que no estaría dispuesto a adquirir este tipo de prendas.

### **3.8 Resultados de la entrevista**

#### **Entrevista N°1**

**Entrevistado:**Silvia Katherine Borbor Reyes

**Razón Social de su negocio:**SILVIA FASHION SPORT

Actividad que desempeña: Confección de ropa a la medida

#### **1. ¿Qué tiempo tiene su negocio en el mercado?**

Aproximadamente 6 años se encuentra operando en la ciudad de Guayaquil.

#### **2. ¿Cuenta con clientes fijos?**

Aproximadamente la empresa cuenta con 15 clientes fijos a nivel provincial.

#### **3. ¿Qué prendas tiene mayor demanda en el mercado?**

La ropa que tiene mayor demanda son los vestidos de damas, pantalones, pantaloneta, blusas, camisetas, etc., en ocasiones hacen pedidos para vestidos de niña.

#### **4. ¿Cuáles son los meses que mayor demande de pedidos tiene?**

En los últimos 4 meses del año, por festividades.

#### **5. ¿Considera que sus productos tienen buena aceptación en el mercado?**

Sí, por que los mismos clientes nos recomiendan por la calidad y el trato que ofrecemos.

#### **6. ¿Por qué razón los clientes buscan sus productos?**

Por la calidad del producto, utilizamos tela nacional y que no causa problemas en la piel.

#### **7. ¿Se considera competitivo en el mercado?**

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

## **Entrevista N°2**

**Entrevistado:** Vittorio Alejandro Valarezo Lingen

**Razón Social de su negocio:** HALLADOS

**Actividad que desempeña:** Venta al por mayor y menor de prendas de vestir y Peletería en Establecimientos especializados.

### **1. ¿Qué tiempo tiene su negocio en el mercado?**

8 años en el mercado.

### **2. ¿Cuenta con clientes fijos?**

Contamos con una cartera de 30 clientes que nos visitan con frecuencia en nuestro local y otros realizan sus pedidos mediante redes sociales.

### **3. ¿Qué prendas tiene mayor demanda en el mercado?**

Ropa de mujer específicamente vestidos, enterizos, faldas, etc.

### **4. ¿Cuáles son los meses que mayor demande de pedidos tiene?**

El mes de diciembre es el que realizan mayores pedidos, de ahí entre los meses de marzo y junio, julio y octubre por las festividades de Guayaquil.

### **5. ¿Considera que sus productos tienen buena aceptación en el mercado?**

Claro que sí, por tal motivo la gente regresa a comprar nuevos productos.

### **6. ¿Por qué razón los clientes buscan sus productos?**

La calidad y el precio que ofrecemos tanto en prendas al por mayor y menor.

### **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.

### **Entrevista N°3**

**Entrevistado:** Samán Salem Juan Camilo

**Razón Social de su negocio:** CONFECCIONES METRO Y DISEÑO DRESSMAKING S.A

**Actividad que desempeña:** Actividades de confección toda prenda de vestir para hombre, mujeres y niño.

#### **1. ¿Qué tiempo tiene su negocio en el mercado?**

Disponemos de una trayectoria en el mercado de un aproximado de 5 años.

#### **2. ¿Cuenta con clientes fijos?**

Durante este tiempo, el cumplimiento, la responsabilidad y la calidad de las prendas, ha conllevado a la obtención de una cartera de clientes frecuentes de un aproximado de 25.

#### **3. ¿Qué prendas tiene mayor demanda en el mercado?**

Como somos una empresa que se dedica a la confección de prendas en general, los productos que mayor demanda tienen nuestros clientes son las prendas de vestir de mujer y niños.

#### **4. ¿Cuáles son los meses que mayor demande de pedidos tiene?**

Durante todo este tiempo en el mercado, hemos constatado que los meses donde mayor producción y venta se presenta, corresponden a noviembre y diciembre por le época de festividades.

#### **5. ¿Considera que sus productos tienen buena aceptación en el mercado?**

Considero que disponemos de un producto de calidad y de una buena aceptación, dado que los clientes nos refieren con otras tiendas.

#### **6. ¿Por qué razón los clientes buscan sus productos?**

Como ya se mencionó en preguntas anteriores una de las razones primordiales para que nuestros clientes regresen corresponden a la calidad de las prendas de vestir que ofertamos.

## **7. ¿Se considera competitivo en el mercado?**

Considero que este tipo de mercado presenta una alta competitividad, sobre todo en los meses de mayor demanda, pero se debe ser competitivo para durar un aproximado 5 años, esto gracias a las estrategias planteadas con relación a los precios y a la creación de variedad en las prendas de vestir.

## Capítulo 4

### Propuesta

#### 4.1. Introducción

El objetivo principal de este estudio es implementar un plan de negocios viable, efectivo y útil que ayude a las empresas informales a ingresar al mercado de manera legal, será parte integral de la operación.

La principal característica de este tipo de negocios es que realiza actividades económicas informales, sin embargo, se les otorga a los empleados los beneficios de la ley, además de que los clientes visitan y consideran a la hora de elegir una vestimenta que se ajuste a sus necesidades de lucir bien.

La empresa estará dedicada a la fabricación y comercialización de ropa unisex en la ciudad de Guayaquil, el proceso de producción se llevará a cabo en máquinas industriales especializadas en corte, costura y bordado la mano de obra es responsable por personal capacitado y calificado que se encarga del desarrollo, preparación y elaboración, así como el seguimiento de los productos en cada paso con el fin de obtener un producto final con altos estándares de calidad y competitivo en el mercado.

Las materias primas utilizadas en el proceso productivo son en su mayoría nacionalidades, por lo que se evita costos de importación y considera ofrecer productos de calidad a un costo que satisfaga las necesidades de los clientes.

Como resultado de la encuesta realizada en la etapa de recopilación de información de estructuración empresarial, se conocer cuál es el tipo de ropa más solicitados por los clientes y ubican el negocio en el centro de la ciudad. Guayaquil se considera un lugar concurrido para vender este tipo de ropa, por lo tanto, no cuesta tanto como abrir una tienda, ya que es un área muy accesible para los residentes tanto del norte como del sur de Guayaquil.

## 4.2 Filosofía de la empresa

### 4.2.1 Misión

Una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa unisex, ofrecemos servicios a medida adaptados a las necesidades de nuestros clientes y siempre nos esforzamos por estar a la vanguardia de las tendencias de moda actuales, buscamos la máxima satisfacción del cliente a través del trabajo profesional y la experiencia de nuestro equipo.

### 4.2.2 Visión

En el 2025 ser reconocida como una de las empresas líderes en el rubro de confección y comercialización de ropa unisex, reconocida por la calidad de los productos y servicios ofrecidos, nos hemos establecido en el mercado en el mediano plazo.

## 4.3 Plan de marketing

### 4.3.1 Análisis del Entorno (FODA)



*Figura 18 Análisis FODA*  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

### 4.3.2 Marketing MIX

- **Producto**

Como se mencionó anteriormente, la ropa que se ofrecen actualmente incluye:

- Camisetas
- Camisas
- Pantalones
- Pantalinetas
- Chompas
- Abrigos
- Chalecos

- **Precio**

Al igual que catálogos de revistas el precio por cada prenda es un promedio por tallas, de tal manera que los precios serán los siguientes:

- Camisetas               \$ 15.00
- Camisas                 \$ 25.00
- Pantalones             \$ 25.00
- Pantalinetas          \$ 12.00
- Chompas                \$ 25.00
- Abrigos                 \$ 23.00
- Chalecos               \$ 30.00

Las políticas de ventas serán:

- Los pedidos deben realizarse con una semana de anticipación.
- El 50% debe cancelarse al realizar el pedido y el 50% restante debe cancelarse cuando se entrega el producto.
- Todos los pagos se cobran en efectivo o mediante transferencia bancaria.

- **Plaza**

La ropa se vende en varias ciudades de Ecuador, entre las que se destaca Guayaquil, Manta, Portoviejo, Milagro y Babahoyo, la entrega se realiza todos los viernes.

La mayoría de los clientes que venden productos son clientes mayoristas / propietarios de empresas. A excepción de los compradores de gran volumen, las ventas minoristas se realizan a través de referencias de clientes anteriores o mediante publicaciones en Internet.

Según los resultados de la encuesta, el sitio debería estar en el corazón de Guayaquil, como es una zona muy transitada con mucho movimiento de vehículos y peatones, se considera una ubicación óptima, la dirección del establecimiento será las calles 6 de Marzo y 10 de Agosto están frente a la estación de metro mercado central, según actualmente se trata de un edificio que cuenta con varios establecimientos donde pueda ubicarse una tienda.

Si bien la localidad es pequeña, la ubicación dará a conocer la empresa y el producto que comercializa, por lo que tiene una mayor apertura en el mercado y puede tomar decisiones de expansión o búsqueda en el futuro de un lugar con mucha más capacidad.

- **Promoción**

Actualmente, el producto se conoce de varias formas:

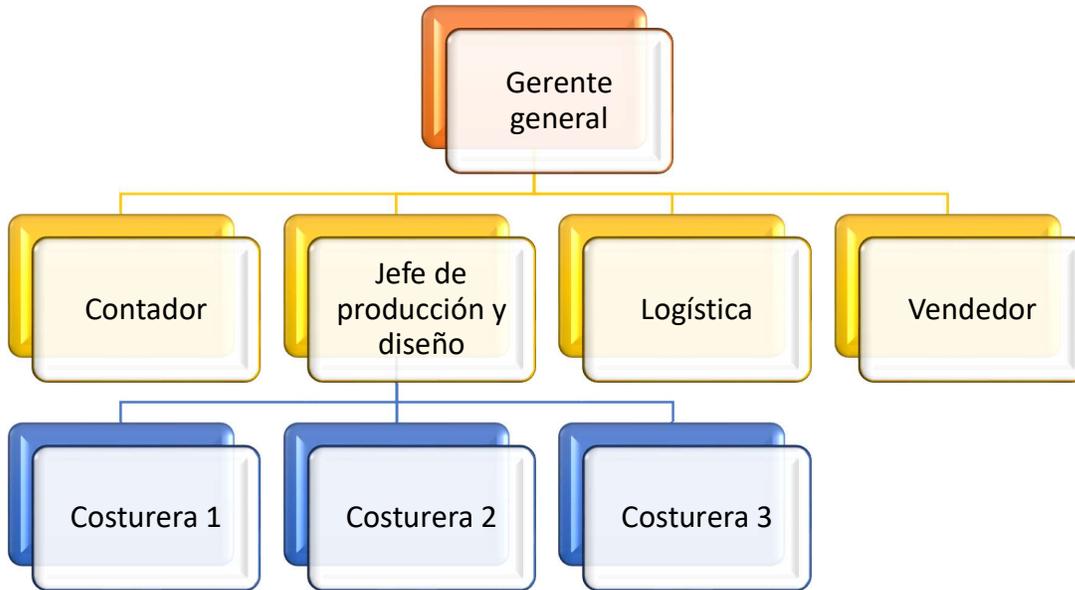
Ventas personales. - Donde los productos se presentan a los clientes y donde se pueden observar características como la preparación y la calidad. Este proceso se ha realizado tanto en Guayaquil como en otras ciudades donde se entregan los pedidos.

Publicidad por internet. - La publicación de nuevos diseños o pedidos de clientes se realiza a través de páginas en la red social de Facebook e Instagram. También otorgamos servicios de publicidad que ofrecen el mismo sitio en un momento específico y a un precio específico. Contratar a alguien para administrar las páginas y publicidad digital puede ahorrar hasta semanas de publicar sus anuncios.

Las publicaciones del grupo, creadas por la gente en redes sociales, también se utilizan para publicitar y vender productos de forma gratuita. Por tanto, se utilizan de esta forma debido a su gran apertura y respuesta inmediata.

## 4.4 Plan administrativo

### 4.4.1 Organigrama de la empresa



*Figura 19* Organigrama  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

### 4.4.2 Manual de funciones y procedimientos

La determinación de las respectivas funciones se encontrará legada al desglose de la estructura organizativa planteada con antelación, la cual determina los siguientes cargos:

Tabla 12  
Gerente general

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente General
<b>Está a cargo de:</b>	Toda la empresa
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Jefe a reportar:</b>	Dueño
<b>Objetivo:</b>	
Es el encargado de llevar la planificación, la dirección, analizar y llevar el control de la empresa, manteniendo como objetivo el correcto funcionamiento de la misma.	
<b>Roles y funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar información resumida presentada por los distintos departamentos</li> <li>- Entablar comités de empresa con los diferentes departamentos</li> <li>- Controlar las actividades realizadas con las planificadas</li> <li>- Supervisar los movimientos de la empresa desde los diferentes departamentos de la organización</li> <li>- Tomar decisiones en beneficio de la empresa</li> <li>- Mantener actualizada la estructura organizacional, puestos y funciones</li> <li>- Planificar objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo</li> </ul>	

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Tabla 13  
Contador

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Contador
<b>Está a cargo de:</b>	-
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Jefe a reportar:</b>	Gerente General
<b>Objetivo:</b>	
Este elemento es el responsable de mantener a información contable de la empresa al día, manteniendo un registro de todas las transacciones que esta realiza, para así poder determinar el estado en la que se encuentra, y realizar toma de decisiones de forma correcta	
<b>Roles y funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener actualizado la información contable</li> <li>- Entregar resúmenes detallados al jefe inmediato</li> <li>- Atender requerimientos contables</li> <li>- Elaborar conciliaciones bancarias</li> <li>- Enviar de manera pertinente y prolija declaraciones de impuesto</li> <li>- Clasificar cuentas contables respectivamente</li> <li>- Establecer las diferentes políticas existentes conforme a la contabilidad</li> <li>- Entregar o enviar los estados financieros a las instituciones reguladoras</li> <li>- Elaborar estados financieros de la empresa mensuales y anuales</li> </ul>	

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Tabla 14  
*Vendedor*

---

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Ventas
<b>Está a cargo de:</b>	-
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Jefe a reportar:</b>	Gerente General

**Objetivo:**

Es el encargado de controlar las ventas y la forma en que estas se realicen, determinando las maneras optimas de poder comercializar las prendas de vestir

**Roles y funciones**

- Crear espacios de publicidad de los productos
- Verificar los productos ofertados por la empresa
- Cumplir metas de ventas
- Analizar las tendencias del mercado y la competencia
- Mantener actualizado los datos de la empresa
- Seleccionar a los mejores proveedores del mercado
- Gestionar negociaciones comerciales

---

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Tabla 15  
*Jefe de producción*

---

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Jefe de producción
<b>Está a cargo de:</b>	Operarios
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Jefe a reportar:</b>	Gerente General

**Objetivo:**

Su objetivo en la organización se alinea en garantizar que los procesos de elaboración se lleven a cabo con los estándares establecidos, garantizando un producto de calidad.

**Roles y funciones**

- Llevar controles de inventario
- Asegurar el entendimiento de los procesos por cada uno de los colaboradores
- Elaborar planes de acción de procesos de control de la calidad
- Mantener constante comunicación con los colaboradores sobre el proceso de producción aplicado normalmente por ellos
- Definir un plan de control de calidad
- Supervisar los procedimientos de los trabajadores
- Examinar muestras de los productos
- Inspeccionar cada etapa de elaboración de las prendas

---

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Tabla 16  
*Costurera*

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Costurera
<b>Está a cargo de:</b>	-
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Jefe a reportar:</b>	Jefe de producción

**Objetivo:**

Sus responsabilidades recaen en la ejecución del proceso de producción de prendas de vestir, bajo el esquema y flujo de producción que determina el jefe de producción.

**Roles y funciones**

- Extender la tela en la mesa de corte y dibujar el molde según el diseño descrito
- Cortar los diversos bosquejos que realiza el diseñador para que estén listos para el proceso de máquina fileteadora
- Unir por hombros las piezas, pegar las mangas de la blusa
- Revisar la confección y remover hilos
- Colocar etiqueta y gancho
- Empacar el producto terminado y realizar etiquetado de las piezas cortadas
- Entrega pieza delantera a estampado
- Entregar piezas y hoja de ruta a confección
- Colocar la marquilla y pegar el Rip al cuello
- Realizar el planchado de las prendas

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Tabla 17  
*Bodega y distribución*

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Bodega y distribución
<b>Está a cargo de:</b>	-
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Jefe a reportar:</b>	Gerente General

**Objetivo:**

Es el encargado de gestionar las entregas respectivas de las prendas a cada uno de los clientes, considerando que el pedido sea el correcto

**Roles y funciones**

- Encargado del manejo del producto terminado
- Empaquetado de las prendas
- Manejo de rutas de entrega del producto
- Coordinación de entregas
- Responsable del conteo de producto terminado y verificación del mismo
- Responsable del cuidado del vehículo de la empresa

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

#### 4.4.3 Cadena de valor

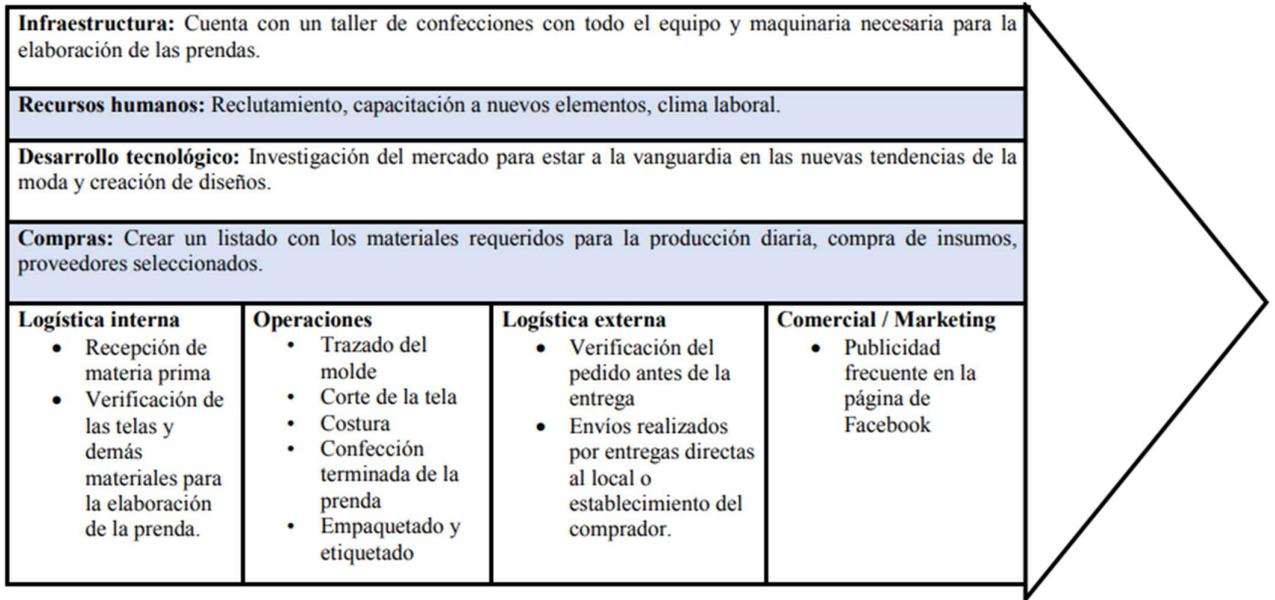


Figura 20 Cadena de valor  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

#### 4.4.4 Cadena de suministros

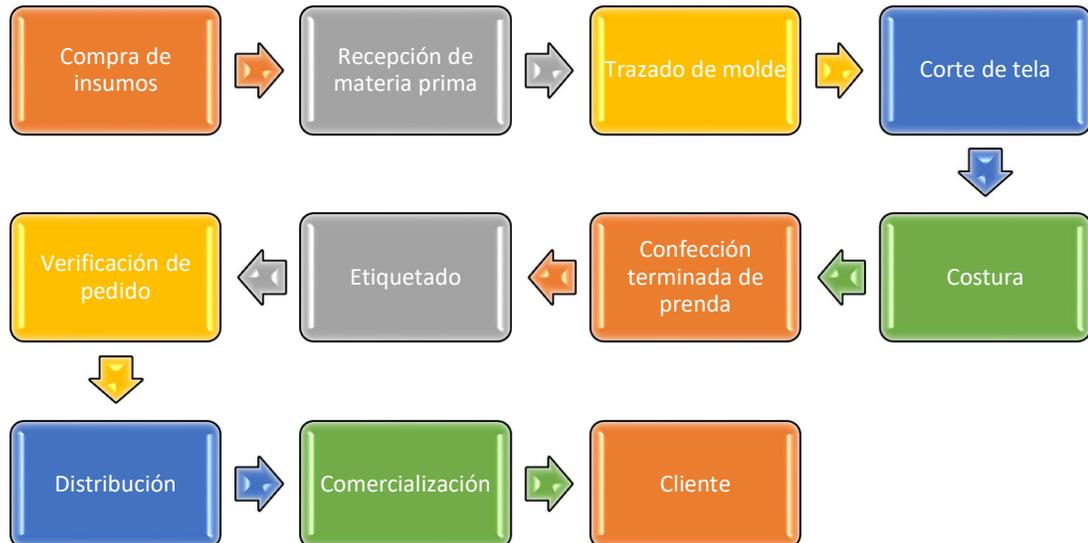


Figura 21 Cadena de suministros  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

- **Compra de insumos**

Se elabora una lista de los materiales utilizados en este proceso y se puede hacer y pedir en las tiendas textiles.

- **Recepción de la materia prima**

Para continuar con el refinamiento del producto, asegúrese de que el pedido de material se haya enviado correctamente.

- **Trazado de molde**

Cuando se reciben las materias primas, verificamos que se envíen correctamente y se inicien los pedidos de los clientes.

- **Corte de tela**

Después de dibujar, cortamos la tela. El diseño aumenta la precisión de la medición y no hay inconvenientes en la preparación.

- **Costura**

Después del corte, la tela pasa a la zona de la costura, donde la costurera cose la prenda según los deseos del cliente y borda la pedrería correspondiente.

- **Confección terminada de prenda**

En esta etapa, se fabrica y revisa toda la prenda para descartar defectos y corregirlos si es necesario con el fin de brindar un producto de alta calidad.

- **Etiquetado**

Y cuando la prenda ya está terminada, se etiqueta, una característica que ayuda a distinguir la prenda hecha en la tienda de otras prendas.

- **Verificación de pedido**

Una vez finalizado seleccionamos la ropa y la separamos según el pedido del cliente.

- **Distribución**

Una vez completada la verificación, el producto se entregará por pedido o directamente al cliente.

- **Comercialización**

Una vez que la mercancía haya sido entregada en el lugar acordado, el propietario (cliente) del edificio comercial se pondrá en contacto con el usuario final para que la tienda pueda tomar el pedido. Porque solo actúa como intermediario.

- **Cliente**

Cuando un cliente visitaba un edificio comercial, se probaba ropa para descartar cualquier discrepancia. En este caso, se enviará de vuelta al taller de confección para su posterior reparación.

#### **4.4.5 Selección de maquinarias**

La empresa debe contar 8 máquinas industriales en producción.

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

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

Figura 22Maquinaria  
Fuente: (Carrera & Mallaganes,2019)

## 4.5 Análisis financiero

### 4.5.1. Supuestos

Para la estipulación de los supuestos a considerarse, se tomará a consideración los índices de inflación mensual que ha presentado el Banco Central del Ecuador (BCE) con relación al presente año, el cual dictamina que, según los porcentajes determinados hasta el mes de octubre, develan una inflación anual de -0.08% para el año 2020 (BCE, 2020). Por lo tanto, las consideraciones de para el supuesto de la inflación determina los siguientes valores:

Tabla 18  
*Supuestos*

<b>Inflación proyectada</b>	
<b>Enero a octubre 2020</b>	<b>-0,08%</b>
<b>2021</b>	
<b>2022</b>	<b>-0,08%</b>
<b>2023</b>	<b>-0,08%</b>
<b>2024</b>	<b>-0,08%</b>
<b>2025</b>	<b>-0,08%</b>
<b>2026</b>	<b>-0,08%</b>
<b>2027</b>	<b>-0,08%</b>
<b>2028</b>	<b>-0,08%</b>
<b>2029</b>	<b>-0,08%</b>
<b>2030</b>	<b>-0,08%</b>

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

### 4.5.2. Inversión de activos

Con relación a la determinación de los rubros correspondiente a la inversión de activos se especifican los siguientes valores:

Tabla 19  
*Descripción de los activos*

<b>Adecuaciones</b>		<b>costo</b>	
<b>Descripción</b>	<b>cantidad</b>	<b>unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Renovación de puertas		\$400,00	\$400,00
Pintura para el local		\$125,00	\$125,00
Creación de perchas		\$350,00	\$350,00
Arreglo de mostrador		\$950,00	\$950,00
Puesta de luces para mostradores		\$600,00	\$600,00

Decoración del local		\$1.075,00	\$1.075,00
Adecuación para vestidor		\$1.500,00	\$1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>\$5.000,00</b>	<b>\$5.000,00</b>

### Muebles y enseres

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorio	5	\$200,00	\$1.000,00
Sillas	5	\$25,00	\$125,00
Silla para costureras	3	\$5,00	\$15,00
Archivadores aéreos	4	\$80,00	\$320,00
Maniqués (adulto)	10	\$110,00	\$1.100,00
Maniqués (niño)	5	\$90,00	\$450,00
Mesa corte de tela	1	\$200,00	\$200,00
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	6	\$50,00	\$300,00
Materiales varios	10	\$3,00	\$30,00
Canastas	8	\$3,00	\$24,00
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>\$837,30</b>	<b>\$3.885,80</b>

### Máquinas y equipos

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Maquina industrial recta	5	\$400,00	\$2.000,00
Maquina industrial overlock	2	\$600,00	\$1.200,00
Maquina overlock 5 hilos	1	\$700,00	\$700,00
Cortadora de tela	2	\$200,00	\$400,00
Plancha	3	\$40,00	\$120,00
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$4.420,00</b>

### **Equipos de computación**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Teléfonos	5	\$20,00	\$100,00
Calculadoras	5	\$6,00	\$30,00
Dispensador	1	\$80,00	\$80,00
Computadora	4	\$510,00	\$510,00
Impresora	1	\$750,00	\$750,00
Caja registradora	1	\$1.300,00	\$1.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>\$2.666,00</b>	<b>\$2.770,00</b>

### **Vehículos**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Cityvan C35	1	\$18.000,00	\$18.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>\$18.000,00</b>	<b>\$18.000,00</b>

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Una vez especificados cada uno de los rubros correspondiente a los activos fijos, se realiza la respectiva sumatoria que hace referencia al valor total de la inversión para la inversión de activos, como se muestra a continuación:

Tabla 20

### *Inversión de activos*

<b>Tipo de Cuenta</b>	<b>Precio Unitario</b>
Adecuaciones	\$5.000,00
Muebles y enseres	\$3.885,80
Máquinas y equipos	\$4.420,00
Equipos de computación	\$2.770,00
Vehículos	\$18.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$34.075,80</b>

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

### 4.5.3. Capital de trabajo

Por otro lado, se presentan los valores referentes a la descripción y cada uno de los rubros considerados para la determinación de la inversión correspondiente al capital de trabajo.

Tabla 21

*Descripción de capital de trabajo*

#### **Permisos de constitución**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Costo constitución de la compañía	1	\$500,00	\$500,00
Permisos Bomberos	1	\$50,00	\$50,00
Ruc	1	\$10,00	\$10,00
Permiso de funcionamiento	1	\$50,00	\$50,00
Publicidad	1	\$100,00	\$100,00
Hojas volantes	1	\$30,00	\$30,00
Arte del Logo	1	\$50,00	\$50,00
Diseñador Gráfico de páginas web y papelería	1	\$500,00	\$500,00
Costo de transporte y gastos por buscar cotizaciones	1	\$150,00	\$150,00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>\$1.440</b>	<b>\$1.440</b>

#### **Anomalías**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Capital de caja chica	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Fondo de emergencia para materia prima	1	\$2.500,00	\$2.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>\$3.500,00</b>	<b>\$3.500,00</b>

#### **Capital de sustento**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Materiales para el inicio de la producción	1	\$3.000,00	\$3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>\$3.000,00</b>	<b>\$3.000,00</b>

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Después de definir de forma detallada cada uno de los rubros que comprende el capital de la empresa necesario para que la empresa inicio actividades, se determina la totalización del mismo, como se muestra a continuación:

Tabla 22

*Inversión de capital de trabajo*

<b>Descripción</b>	<b>Precio total</b>
Permisos de constitución	\$1.440,00
Anomalías	\$3.500,00
Capital de sustento	\$3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$7.940,00</b>

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

#### 4.5.4. Inversión inicial

Una vez segmentados cada uno de los rubros que se consideran en relación a los activos fijos y el capital de trabajo, es necesarios que estos se totalicen para poder conocer la inversión inicial.

Tabla 23

*Inversión inicial*

<b>Inversión Inicial</b>	<b>VALOR</b>
Activo Fijo	\$34.075,80
Capital de Trabajo	\$7.940,00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>\$42.015,80</b>

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

#### 4.5.5. Financiamiento

Se realizará un préstamo a la BANECUADOR con una tasa de interés del 11.25% a un plazo de 5 años.

Tabla 24

*Financiamiento*

<b>PLAN DE FINANCIAMIENTO</b>	
Inversión Inicial	\$42.015,80
(-) Capital Propio	\$5.000,00
Valor a Financiar	<b>\$37.015,80</b>
Tasa	11,25%
Tiempo	60

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Bajo este contexto, se determina la respectiva amortización

Tabla 25  
Amortización

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$37.015,80
1	\$809,44	\$347,02	\$462,41	\$36.553,39
2	\$809,44	\$342,69	\$466,75	\$36.086,64
3	\$809,44	\$338,31	\$471,12	\$35.615,52
4	\$809,44	\$333,90	\$475,54	\$35.139,98
5	\$809,44	\$329,44	\$480,00	\$34.659,98
6	\$809,44	\$324,94	\$484,50	\$34.175,48
7	\$809,44	\$320,40	\$489,04	\$33.686,44
8	\$809,44	\$315,81	\$493,63	\$33.192,81
9	\$809,44	\$311,18	\$498,25	\$32.694,56
10	\$809,44	\$306,51	\$502,92	\$32.191,63
11	\$809,44	\$301,80	\$507,64	\$31.683,99
12	\$809,44	\$297,04	\$512,40	\$31.171,60
13	\$809,44	\$292,23	\$517,20	\$30.654,39
14	\$809,44	\$287,38	\$522,05	\$30.132,34
15	\$809,44	\$282,49	\$526,95	\$29.605,40
16	\$809,44	\$277,55	\$531,89	\$29.073,51
17	\$809,44	\$272,56	\$536,87	\$28.536,64
18	\$809,44	\$267,53	\$541,90	\$27.994,74
19	\$809,44	\$262,45	\$546,99	\$27.447,75
20	\$809,44	\$257,32	\$552,11	\$26.895,64
21	\$809,44	\$252,15	\$557,29	\$26.338,35
22	\$809,44	\$246,92	\$562,51	\$25.775,83
23	\$809,44	\$241,65	\$567,79	\$25.208,05
24	\$809,44	\$236,33	\$573,11	\$24.634,94
25	\$809,44	\$230,95	\$578,48	\$24.056,45
26	\$809,44	\$225,53	\$583,91	\$23.472,55
27	\$809,44	\$220,06	\$589,38	\$22.883,17
28	\$809,44	\$214,53	\$594,91	\$22.288,26
29	\$809,44	\$208,95	\$600,48	\$21.687,78
30	\$809,44	\$203,32	\$606,11	\$21.081,66
31	\$809,44	\$197,64	\$611,80	\$20.469,87
32	\$809,44	\$191,91	\$617,53	\$19.852,34
33	\$809,44	\$186,12	\$623,32	\$19.229,02
34	\$809,44	\$180,27	\$629,16	\$18.599,85
35	\$809,44	\$174,37	\$635,06	\$17.964,79
36	\$809,44	\$168,42	\$641,02	\$17.323,77
37	\$809,44	\$162,41	\$647,03	\$16.676,75
38	\$809,44	\$156,34	\$653,09	\$16.023,66
39	\$809,44	\$150,22	\$659,21	\$15.364,44
40	\$809,44	\$144,04	\$665,39	\$14.699,05

41	\$809,44	\$137,80	\$671,63	\$14.027,42
42	\$809,44	\$131,51	\$677,93	\$13.349,49
43	\$809,44	\$125,15	\$684,28	\$12.665,20
44	\$809,44	\$118,74	\$690,70	\$11.974,50
45	\$809,44	\$112,26	\$697,17	\$11.277,33
46	\$809,44	\$105,72	\$703,71	\$10.573,62
47	\$809,44	\$99,13	\$710,31	\$9.863,31
48	\$809,44	\$92,47	\$716,97	\$9.146,34
49	\$809,44	\$85,75	\$723,69	\$8.422,65
50	\$809,44	\$78,96	\$730,47	\$7.692,18
51	\$809,44	\$72,11	\$737,32	\$6.954,86
52	\$809,44	\$65,20	\$744,23	\$6.210,62
53	\$809,44	\$58,22	\$751,21	\$5.459,41
54	\$809,44	\$51,18	\$758,25	\$4.701,16
55	\$809,44	\$44,07	\$765,36	\$3.935,80
56	\$809,44	\$36,90	\$772,54	\$3.163,26
57	\$809,44	\$29,66	\$779,78	\$2.383,48
58	\$809,44	\$22,35	\$787,09	\$1.596,39
59	\$809,44	\$14,97	\$794,47	\$801,92
60	\$809,44	\$7,52	\$801,92	\$0,00

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

#### 4.5.6. Costos

Para la determinación de costos se tomará a consideración la descripción de cada uno de los productos que se enlistan para el desarrollo de las prendas, y sus respectivos precios, como factor inicial del análisis, corresponde a la especificación de las telas a utilizarse, cabe recalcar que el precio de la prenda puede variar con relación a la tela de preferencia del cliente, entre las telas consideradas se encuentran:

Tabla 26  
*Costos de telas*

Clases de tela	Costos Por metro	Variación Por Metro	Costo Unitario Por Producto	Talla	Costo Unitario Por Producto	Talla
Tela camisas llanas	\$3,24	\$1,62	\$4,86	X,XL,M	\$4,86	L
Tela camisas estampada	\$3,68	\$1,84	\$5,52	X,XL,M	\$5,52	L
Fleese	\$2,96	\$1,48	\$4,44	X,XL,M	\$5,92	L
Bioto	\$2,60	\$1,30	\$3,90	X,XL,M	\$5,20	L

Tela acolchonada	\$3,82	\$1,91	\$5,73	X,XL,M	\$7,64	L
Taslon	\$2,68	\$1,34	\$4,02	X,XL,M	\$5,36	L
Pellon	\$1,34	\$0,67	\$2,01	X,XL,M	\$2,68	L
Tela Sevilla	\$3,35	\$1,68	\$5,03	X,XL,M	\$6,70	L
Jersey 100% algodón	\$4,96	\$2,48	\$7,44	X,XL,M	\$9,92	L
CopelineItalina	\$2,79	\$1,40	\$4,19	X,XL,M	\$5,58	L
Lomborgine	\$5,21	\$2,61	\$7,82	X,XL,M	\$7,82	L
Shuma	\$4,73	\$2,37	\$7,10	X,XL,M	\$7,10	L
Tela Jeans-Alicrado	\$2,89	\$1,45	\$4,34	X,XL,M	\$5,78	L
Casimir	\$5,79		\$5,79	X,XL,M	\$11,58	L
Casimir Anderson	\$7,54		\$7,54	X,XL,M	\$15,08	L
Gabardina Americana	\$4,72	\$2,36	\$7,08	X,XL,M	\$7,08	L
Satinada	\$3,00	\$1,50	\$4,50	X,XL,M	\$4,50	L
Gabardina Sensación	\$3,80	\$1,90	\$5,70	X,XL,M	\$5,70	L

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Por otro lado, también es importan la respectiva revisión de los costos de los demás materiales necesarios para la elaboración de las prendas, entre esta se encuentra:

Tabla 27  
*Costos de materiales*

Costos - Agregados	Costo	Medida de venta	Cantidad a utilizar	Talla	Costo unitario	Cantidad a utilizar	Talla	Costo unitario
Hilo Grande - Seda	\$5,10	5000	159	X,XL,M	\$0,16	180	L	\$0,18
Hilo Grande - Seda	\$5,10	5000	166	X,XL,M	\$0,17	187	L	\$0,19
Hilo Nylon de lana	\$5,60	5000	300	X,XL,M	\$0,34	325	L	\$0,36
Hilo Nylon de lana	\$5,60	5000	383	X,XL,M	\$0,43	405	L	\$0,45
Hilo de uso general	\$4,80	5000	90	X,XL,M	\$0,09	115	L	\$0,11
Hilo de uso general	\$4,80	5000	44	X,XL,M	\$0,04	66	L	\$0,06
Hilo Jean	\$0,32	5000	262	X,XL,M	\$0,02	301,	L	\$0,02
Botón pequeño	\$0,03		8	X,XL,M	\$0,24	9	L	\$0,27

Botón mediano	\$0,04		2	X,XL,M	\$0,08	2	L	\$0,08
Botón Jeans	\$0,08		1	X,XL,M	\$0,08	1	L	\$0,08
Botón	\$0,07		5	X,XL,M	\$0,35	5	L	\$0,35
Botón de madera	\$0,11		3	X,XL,M	\$0,34	3	L	\$0,34
Cierres metálicos	\$0,45		1	X,XL,M	\$0,45	1	L	\$0,45
Cierres Nylon	\$0,46		1	X,XL,M	\$0,46	1	L	\$0,46
Elástico Fino	\$0,25	1M	50 CM	32,36,38	\$0,13	60 CM	40	\$0,15
Elástico grueso	\$0,36	1M	50 CM	32,36,38	\$0,18	60 CM	40	\$0,22
Aguja fina	\$0,02		1 aguja para 30 predas		\$0,02			\$0,02
Aguja gruesa	\$0,04		1 aguja para 15 predas		\$0,04			\$0,04
Bobina máquinas de coser	\$1,93		1 bobina para 50 predas		\$0,04			\$0,04

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Con relación a la elaboración de camisetas se plantea los siguientes valores:

Tabla 28

*Costos de camisetas*

CAMISETAS				
Talla	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
X	Tela de camisa llana	1	\$4,86	\$4,86
	Botón de camisa	2	\$0,04	\$0,08
	Hilo de seda	166	\$0,00102	\$0,17
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$5,17
XS	Tela de camisa llana	1	\$4,86	\$4,86
	Botón de camisa	2	\$0,04	\$0,08
	Hilo de seda	166	\$0,00102	\$0,17
	Aguja fina	1	0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$5,17
M	Tela de camisa llana	1	\$4,86	\$4,86
	Botón de camisa	2	\$0,04	\$0,08
	Hilo de seda	166	\$0,00102	\$0,17

	Aguja fina	1	0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
	TOTAL			\$5,17
	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
L	Tela de camisa llana	2,5	\$4,86	\$12,15
	Botón de camisa	2	\$0,04	\$0,08
	Hilo de seda	187	\$0,00102	\$0,19
	Aguja fina	1	0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
	TOTAL			\$12,48

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Por otro lado, se presentan los valores referentes a las camisas, considerando lo siguiente:

Tabla 29  
*Costos de camisas*

CAMISAS				
Talla	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
	Tela Jersey-algodón	1,5	\$4,96	\$7,44
X	Botón de camisa	8	\$0,04	\$0,32
	Hilo de seda	159	\$0,00102	\$0,16
	Aguja fina	1	0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	0,04	\$0,04
	TOTAL			\$7,98
	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
XS	Tela Jersey-algodón	1,5	\$4,96	\$7,44
	botón de camisa	8	\$0,04	\$0,32
	Hilo de seda	159	\$0,00102	\$0,16
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
	TOTAL			\$7,98
	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
M	Tela Jersey-algodón	1,5	\$4,96	\$7,44
	botón de camisa	8	\$0,04	\$0,32
	Hilo de seda	159	\$0,00102	\$0,16
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
	TOTAL			\$7,98
	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
L	Tela Jersey-algodón	2	\$4,96	\$9,92
	botón de camisa	8	\$0,04	\$0,32
	Hilo de seda	180	\$0,00102	\$0,18

Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL			\$10,48

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Así mismo se realizó el respectivo análisis de los costos de los pantalones, considerando lo siguiente:

Tabla 30  
*Costos de pantalones*

PANTALONES				
Talla	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
X	Tela Jeans-Alicrado	1,25	\$4,34	\$5,42
	Boton para jeans	3	\$0,04	\$0,12
	Hilo Jean	262	\$0,00006	\$0,02
	Cierre metalico	1	\$0,45	\$0,45
	Aguja guresa	1	0,04	\$0,04
	Bobina de maquina	1	0,04	\$0,04
TOTAL				\$6,09
XS	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
	Tela Jeans-Alicrado	1,25	\$4,34	\$5,42
	Boton para jeans	1	\$0,08	\$0,08
	Hilo Jean	262	\$0,00006	\$0,02
	Cierre metalico	1	\$0,45	\$0,45
	Aguja guresa	1	\$0,04	\$0,04
Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04	
TOTAL				\$6,05
M	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
	Tela Jeans-Alicrado	1,5	\$4,34	\$6,50
	Boton para jeans	1	\$0,08	\$0,08
	Hilo Jean	262	\$0,00006	\$0,02
	Cierre metalico	1	\$0,45	\$0,45
	Aguja guresa	1	\$0,04	\$0,04
Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04	
TOTAL				\$7,13
L	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
	Tela Jeans-Alicrado	2	\$4,34	\$8,67
	Boton para jeans	1	\$0,08	\$0,08
	Hilo Jean	301	\$0,00006	\$0,02
	Cierre metalico	1	\$0,45	\$0,45
Aguja guresa	1	\$0,04	\$0,04	

Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL			\$9,30

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Por otro lado, los respectivos valores de las pantalonetas reflejan lo siguiente:

Tabla 31  
*Costos de pantalonetas*

PANTALONETA				
Talla	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
X	Tela Gabardina Americana	1	\$7,08	\$7,08
	Elástico Fino	50 cm	\$0,13	\$0,13
	Hilo de uso general	1	\$0,00096	\$0,00
	Elástico Grueso	50 cm	\$0,18	\$0,18
	Aguja fina	1	0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	0,04	\$0,04
TOTAL				\$7,45
XS	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
	Tela Gabardina Americana	1	\$7,08	\$7,08
	Elástico Fino	50 cm	\$0,13	\$0,13
	Hilo de uso general	1	\$0,00096	\$0,00
	Elástico Grueso	50 cm	\$0,18	\$0,18
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04	
TOTAL				\$7,45
M	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
	Tela Gabardina Americana	1	\$7,08	\$7,08
	Elástico Fino	50 cm	\$0,13	\$0,13
	Hilo de uso general	1	\$0,00096	\$0,00
	Elástico Grueso	50 cm	\$0,18	\$0,18
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04	
TOTAL				\$7,45
L	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
	Tela Gabardina Americana	1,5	\$7,08	\$10,62
	Elástico Fino	50 cm	\$0,13	\$0,13
	Hilo de uso general	1	\$0,00096	\$0,00
	Elástico Grueso	50 cm	\$0,18	\$0,18
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04	
TOTAL				\$10,99

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Bajo esta sección de análisis también se plantea la segmentación de los costos de las chompas, considerando lo siguiente:

Tabla 32  
*Costos de chompas*

CHOMPAS				
Talla	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
X	Tela acolchonada	1,5	\$5,73	\$8,60
	Hilo Nylon de lana	383	\$0,00112	\$0,43
	Cierres Nylon	1	\$0,46	\$0,46
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$9,54
XS	Tela acolchonada	1,5	\$5,73	\$8,60
	Hilo Nylon de lana	383	\$0,00112	\$0,43
	Cierres Nylon	1	\$0,46	\$0,46
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$9,54
M	Tela acolchonada	1,5	\$5,73	\$8,60
	Hilo Nylon de lana	383	\$0,00112	\$0,43
	Cierres Nylon	1	\$0,46	\$0,46
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$9,54
L	Tela acolchonada	2,5	\$5,73	\$14,33
	Hilo Nylon de lana	405	\$0,00112	\$0,45
	Cierres Nylon	1	\$0,46	\$0,46
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$15,30

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

En esta sección también se determina la presentación de los costos de elaboración de un abrigo, como se muestra a continuación:

Tabla 33  
*Costos de abrigos*

ABRIGOS				
Talla	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
X	Fleece	1,5	\$4,44	\$6,66
	botón de madera	3	\$0,11	\$0,33
	Hilo Nylon de lana	300	\$0,00112	\$0,34
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$7,39
	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
XS	Fleece	1,5	\$4,44	\$6,66
	botón de madera	3	\$0,11	\$0,33
	Hilo Nylon de lana	300	\$0,00112	\$0,34
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$7,39
	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
M	Fleece	1,5	\$4,44	\$6,66
	botón de madera	3	\$0,11	\$0,33
	Hilo Nylon de lana	300	\$0,00112	\$0,34
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$7,39
	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
L	Fleece	2	\$4,44	\$8,88
	botón de madera	3	\$0,11	\$0,33
	Hilo Nylon de lana	325	\$0,00112	\$0,36
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$9,63

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Como parte final del análisis de costos se determinan los rubros que influyen en la elaboración de chalecos.

Tabla 34  
*Costos de chalecos*

CHALECOS				
Talla	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
X	Casimir	2	\$5,79	\$11,58
	botón	5	\$0,07	\$0,35
	Hilo de uso general	1	\$0,00096	\$0,00
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$11,99
	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
XS	Casimir	2	\$5,79	\$11,58
	botón	5	\$0,07	\$0,35
	Hilo de uso general	1	\$0,00	\$0,00
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$11,99
	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
M	Casimir	2	\$5,79	\$11,58
	botón	5	\$0,07	\$0,35
	Hilo de uso general	1	\$0,00	\$0,00
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$11,99
	Materia prima	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
L	Casimir	2	\$5,79	\$11,58
	botón	5	\$0,07	\$0,35
	Hilo de uso general	1	\$0,00	\$0,00
	Aguja fina	1	\$0,02	\$0,02
	Bobina de maquina	1	\$0,04	\$0,04
TOTAL				\$11,99

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Una vez que se conocen cada uno de los valores y costos unitarios de los productos que comercializar la empresa se realiza una estimación acorde a las unidades a producirse para la determinación de los costos.

Tabla 35

*Estimación de costos anual*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo anual</b>
Camisetas	1162	<b>\$7,00</b>	\$ 8.134,00
Camisas	1189	<b>\$8,61</b>	\$ 10.237,29
Pantalones	1038	<b>\$7,14</b>	\$ 7.411,32
Pantalonetras	1082	<b>\$8,33</b>	\$ 9.013,06
Chompas	1037	<b>\$10,98</b>	\$ 11.386,26
Abrigos	1009	<b>\$7,95</b>	\$ 8.021,55
Chalecos	1056	<b>\$11,99</b>	\$ 12.661,44
<b>Costo total</b>		<b>\$62,00</b>	<b>\$66.864,92</b>

Elaborado por: Cacao &amp; Macas (2020)

Posteriormente se realiza una proyección anual, que presenta los posibles valores abarcarse en los próximos años.

Tabla 36

*Proyección de costos*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costos Operativos	\$66.864,92	\$66.811,43	\$66.757,98	\$66.704,57	\$66.651,21
<b>TOTAL</b>	<b>\$66.864,92</b>	<b>\$66.811,43</b>	<b>\$66.757,98</b>	<b>\$66.704,57</b>	<b>\$66.651,21</b>

Elaborado por: Cacao &amp; Macas (2020)

#### 4.5.7. Sueldos y salarios

Tabla 37  
Sueldos y salarios

Nómina	Sueldo mensual	Cantidad de empleados	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total, por empleado	Total, del personal
Gerente General	\$800,00	1	\$66,67	\$32,83	\$83,60	\$0,00	\$33,33	\$1.016,43	\$1.016,43
Jefe de producción	\$500,00	1	\$41,67	\$32,83	\$52,25	\$0,00	\$20,83	\$647,58	\$647,58
Vendedor	\$450,00	1	\$37,50	\$32,83	\$47,03	\$0,00	\$18,75	\$586,11	\$586,11
Contador	\$400,00	1	\$33,33	\$32,83	\$41,80	\$0,00	\$16,67	\$524,63	\$524,63
Bodega y distribución	\$450,00	1	\$37,50	\$32,83	\$47,03	\$0,00	\$18,75	\$586,11	\$586,11
Costurera 1	\$400,00	1	\$33,33	\$32,83	\$41,80	\$0,00	\$16,67	\$524,63	\$524,63
Costurera 2	\$400,00	1	\$33,33	\$32,83	\$41,80	\$0,00	\$16,67	\$524,63	\$524,63
Costurera 3	\$400,00	1	\$33,33	\$32,83	\$41,80	\$0,00	\$16,67	\$524,63	\$524,63
<b>Total Personal Administrativo</b>	<b>\$3.800,00</b>	<b>\$8,00</b>	<b>\$316,67</b>	<b>\$262,67</b>	<b>\$397,10</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$158,33</b>	<b>\$4.934,77</b>	<b>\$4.934,77</b>
Proyección Sueldos Anual Administrativos									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
\$59.217,20	\$59.169,83	\$59.122,49	\$59.075,19	\$59.027,93					

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

#### 4.5.8. Gastos

Tabla 38  
*Proyección de gastos*

<b>GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>7200</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos de marketing	\$600,00	\$599,52	\$599,04	\$598,56	\$598,08
Movilización	\$3.600,00	\$3.597,12	\$3.594,24	\$3.591,37	\$3.588,49
Suministros	\$600,00	\$599,52	\$599,04	\$598,56	\$598,08
Community Manager	\$2.400,00	\$2.398,08	\$2.396,16	\$2.394,24	\$2.392,33
<b>TOTAL</b>	<b>\$7.200,00</b>	<b>\$7.194,24</b>	<b>\$7.188,48</b>	<b>\$7.182,73</b>	<b>\$7.176,99</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Energía eléctrica	\$720,00	\$719,42	\$718,85	\$718,27	\$717,70
Teléfono	\$600,00	\$599,52	\$599,04	\$598,56	\$598,08
Internet	\$600,00	\$599,52	\$599,04	\$598,56	\$598,08
Suministros de oficina	\$360,00	\$359,71	\$359,42	\$359,14	\$358,85
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.280,00</b>	<b>\$2.278,18</b>	<b>\$2.276,35</b>	<b>\$2.274,53</b>	<b>\$2.272,71</b>
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>\$9.480,00</b>	<b>\$9.472,42</b>	<b>\$9.464,84</b>	<b>\$9.457,27</b>	<b>\$9.449,70</b>

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

#### 4.5.9. Ingresos

Posteriormente se determina la proyección de ventas que se estima tendrá la empresa, con su respectiva proyección anual.

Tabla 39  
*Ingresos*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>Precio</b>	<b>Unidades anuales</b>	<b>Ingresos</b>		
Camisetas	\$ 15,00	1162	\$17.430,00		
Camisas	\$ 25,00	1189	\$29.725,00		
Pantalones	\$ 25,00	1038	\$25.950,00		
Pantalinetas	\$ 12,00	1082	\$12.984,00		
Chompas	\$ 25,00	1037	\$25.925,00		
Abrigos	\$ 23,00	1009	\$23.207,00		
Chalecos	\$ 30,00	1056	\$31.680,00		
<b>TOTAL</b>			<b>\$166.901,00</b>		
	Ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Monto</b>	<b>\$166.901,00</b>	<b>\$169.538,04</b>	<b>\$172.216,74</b>	<b>\$174.937,76</b>	<b>\$177.701,78</b>

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

#### 4.5.10. Punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio, se abarcará un cálculo bajo la perspectiva de varios productos, trabajando con ponderaciones de cada uno de los productos, como se muestra a continuación.

Tabla 40  
*Punto de equilibrio*

Descripción	Cantidad	PVP	Costo variable	M/C	% de participación	M/C ponderado	P.E. por producto
Camisetas	1162	\$ 15,00	\$7,00	\$8,00	25%	\$2,00	120
Camisas	1189	\$ 25,00	\$8,61	\$16,39	10%	\$1,64	48
Pantalones	1038	\$ 25,00	\$7,14	\$17,86	9%	\$1,61	43
Pantalónetas	1082	\$ 12,00	\$8,33	\$3,67	16%	\$0,59	77
Chompas	1037	\$ 25,00	\$10,98	\$14,02	20%	\$2,80	96
Abrigos	1009	\$ 23,00	\$7,95	\$15,05	12%	\$1,81	58
Chalecos	1056	\$ 30,00	\$11,99	\$18,01	8%	\$1,44	39

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

El análisis previo determina el punto de equilibrio correspondiente a cada uno de los productos especificados, llegando a un total de 482 unidades a venderse como equilibrio para la organización.

Por otro lado, para la realización de la gráfica, se determina la utilización de ponderaciones, para que de esta manera el resultado sea el representativo de las 482 unidades que consta como punto de equilibrio, como se muestra a continuación:

Tabla 41

*Punto de equilibrio anual*

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL							
COSTO U. P.	PRECIO U. P.	CANTIDADES	INGRESO TOTAL	COSTOS VARIABLES	COSTO FIJO	COSTOS TOTAL	UTILIDAD - PÉRDIDA-PTO. EQUI.
\$ 8,70	\$ 20,58	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.724,77	\$ 5.724,77	-\$ 5.724,77
\$ 8,70	\$ 20,58	200	\$ 4.116,00	\$ 1.739,12	\$ 5.724,77	\$ 7.463,89	-\$ 3.347,89
\$ 8,70	\$ 20,58	400	\$ 8.232,00	\$ 3.478,24	\$ 5.724,77	\$ 9.203,01	-\$ 971,01
\$ 8,70	\$ 20,58	482	\$ 9.913,47	\$ 4.188,71	\$ 5.724,77	\$ 9.913,47	\$ 0,00
\$ 8,70	\$ 20,58	700	\$ 14.406,00	\$ 6.086,92	\$ 5.724,77	\$ 11.811,69	\$ 2.594,31
\$ 8,70	\$ 20,58	800	\$ 16.464,00	\$ 6.956,48	\$ 5.724,77	\$ 12.681,25	\$ 3.782,75
\$ 8,70	\$ 20,58	900	\$ 18.522,00	\$ 7.826,04	\$ 5.724,77	\$ 13.550,81	\$ 4.971,19

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

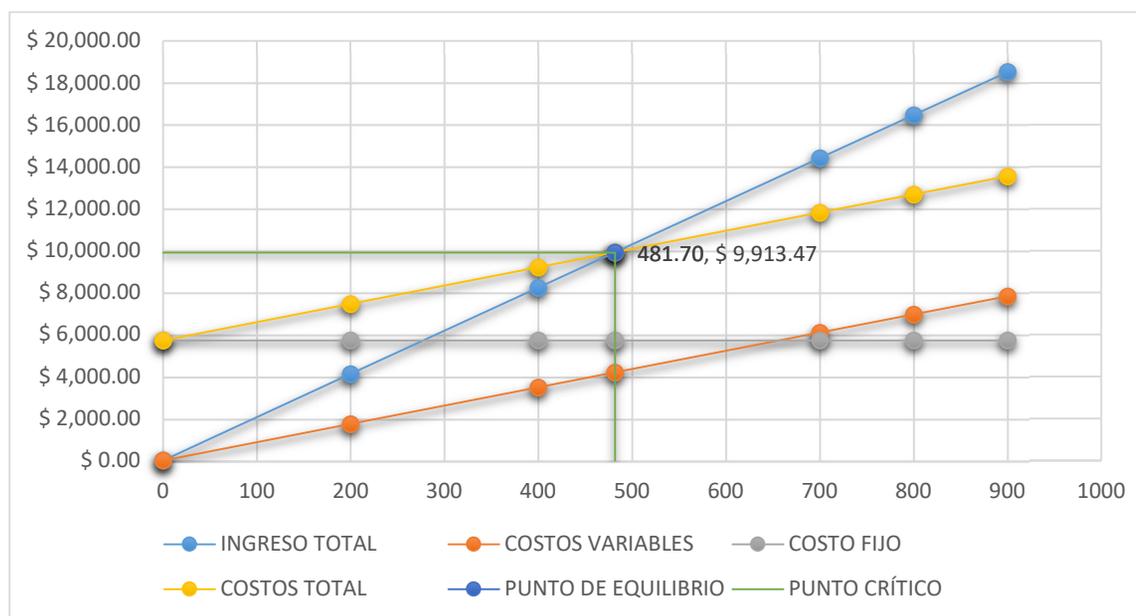


Figura 23 Punto de equilibrio  
Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

#### 4.5.11. Análisis de Estados financieros

Con relación a la determinación de los estados financieros, se da inicio con la presentación del estado de situación financiera para la empresa, donde resume la cantidad de activos para el correcto funcionamiento y la forma en que estos se financian por medio del pasivo y patrimonio.

Tabla 42

*Estado de situación financiera*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja/ Bancos	\$7.940,00	\$22.199,88	\$38.046,66	\$55.480,25	\$73.968,32	\$94.034,14
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$7.940,00</b>	<b>\$22.199,88</b>	<b>\$38.046,66</b>	<b>\$55.480,25</b>	<b>\$73.968,32</b>	<b>\$94.034,14</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
Adecuaciones	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00
Muebles y enseres	\$3.885,80	\$3.885,80	\$3.885,80	\$3.885,80	\$3.885,80	\$3.885,80
Máquinas y equipos	\$4.420,00	\$4.420,00	\$4.420,00	\$4.420,00	\$4.420,00	\$4.420,00
Equipos de computación	\$2.770,00	\$2.770,00	\$2.770,00	\$2.770,00	\$2.770,00	\$2.770,00
Vehículos	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00
Depreciación Acumulada	\$0,00	-\$5.612,97	-\$11.225,93	-\$16.838,90	-\$20.880,90	-\$24.922,90
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>\$34.075,80</b>	<b>\$28.462,83</b>	<b>\$22.849,87</b>	<b>\$17.236,90</b>	<b>\$13.194,90</b>	<b>\$9.152,90</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$42.015,80</b>	<b>\$50.662,71</b>	<b>\$60.896,52</b>	<b>\$72.717,15</b>	<b>\$87.163,22</b>	<b>\$103.187,04</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Préstamo bancario C/P	\$5.844,20	\$6.536,66	\$7.311,16	\$8.177,43	\$9.146,34	\$0,00
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$5.844,20</b>	<b>\$6.536,66</b>	<b>\$7.311,16</b>	<b>\$8.177,43</b>	<b>\$9.146,34</b>	<b>\$0,00</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Préstamo Bancario L/P	\$31.171,60	\$24.634,94	\$17.323,77	\$9.146,34	\$0,00	\$0,00
<b>Total Pasivos No Corrientes</b>	<b>\$31.171,60</b>	<b>\$24.634,94</b>	<b>\$17.323,77</b>	<b>\$9.146,34</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$37.015,80</b>	<b>\$31.171,60</b>	<b>\$24.634,94</b>	<b>\$17.323,77</b>	<b>\$9.146,34</b>	<b>\$0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$0,00	\$14.491,12	\$16.770,47	\$19.131,79	\$22.623,50	\$25.170,16
Utilidades Retenidas	\$0,00	\$0,00	\$14.491,12	\$31.261,59	\$50.393,38	\$73.016,88
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$5.000,00</b>	<b>\$19.491,12</b>	<b>\$36.261,59</b>	<b>\$55.393,38</b>	<b>\$78.016,88</b>	<b>\$103.187,04</b>

<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$42.015,80</b>	<b>\$50.662,71</b>	<b>\$60.896,52</b>	<b>\$72.717,15</b>	<b>\$87.163,22</b>	<b>\$103.187,04</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

En el siguiente análisis, se presenta el análisis respectivo al estado de resultado de la empresa.

Tabla 43  
*Estado de resultado*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 166.901,00	\$ 169.538,04	\$ 172.216,74	\$ 174.937,76	\$ 177.701,78
Costos de Prestación de Servicio	\$ 66.864,92	\$ 66.811,43	\$ 66.757,98	\$ 66.704,57	\$ 66.651,21
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 100.036,08	\$ 102.726,61	\$ 105.458,76	\$ 108.233,19	\$ 111.050,57
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>Sueldos y salarios</b>	\$ 59.217,20	\$ 59.169,83	\$ 59.122,49	\$ 59.075,19	\$ 59.027,93
Nomina	\$ 59.217,20	\$ 59.169,83	\$ 59.122,49	\$ 59.075,19	\$ 59.027,93
<b><u>Gastos Administrativos</u></b>	\$ 2.280,00	\$ 2.278,18	\$ 2.276,35	\$ 2.274,53	\$ 2.272,71
Energía eléctrica	\$ 720,00	\$ 719,42	\$ 718,85	\$ 718,27	\$ 717,70
Teléfono	\$ 600,00	\$ 599,52	\$ 599,04	\$ 598,56	\$ 598,08
Internet	\$ 600,00	\$ 599,52	\$ 599,04	\$ 598,56	\$ 598,08
Suministros de oficina	\$ 360,00	\$ 359,71	\$ 359,42	\$ 359,14	\$ 358,85
<b><u>Gastos De Ventas</u></b>	\$ 7.200,00	\$ 7.194,24	\$ 7.188,48	\$ 7.182,73	\$ 7.176,99
Gastos de marketing	\$ 600,00	\$ 599,52	\$ 599,04	\$ 598,56	\$ 598,08
Movilización	\$ 3.600,00	\$ 3.597,12	\$ 3.594,24	\$ 3.591,37	\$ 3.588,49
Suministros	\$ 600,00	\$ 599,52	\$ 599,04	\$ 598,56	\$ 598,08
Community Manager	\$ 2.400,00	\$ 2.398,08	\$ 2.396,16	\$ 2.394,24	\$ 2.392,33
<b><u>Gastos Financieros</u></b>	\$ 3.869,03	\$ 3.176,57	\$ 2.402,07	\$ 1.535,80	\$ 566,89
Interés del préstamo	\$ 3.869,03	\$ 3.176,57	\$ 2.402,07	\$ 1.535,80	\$ 566,89
<b><u>Otros Gastos</u></b>	\$ 5.612,97	\$ 5.612,97	\$ 5.612,97	\$ 4.042,00	\$ 4.042,00
Depreciación	\$ 5.612,97	\$ 5.612,97	\$ 5.612,97	\$ 4.042,00	\$ 4.042,00
<b><u>Total Gastos</u></b>	\$ 78.179,19	\$ 77.431,78	\$ 76.602,36	\$ 74.110,26	\$ 73.086,52
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 21.856,89	\$ 25.294,83	\$ 28.856,39	\$ 34.122,93	\$ 37.964,05

Participación de trabajadores (15%)	\$ 3.278,53	\$ 3.794,22	\$ 4.328,46	\$ 5.118,44	\$ 5.694,61
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 4.087,24	\$ 4.730,13	\$ 5.396,15	\$ 6.380,99	\$ 7.099,28
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 14.491,12	\$ 16.770,47	\$ 19.131,79	\$ 22.623,50	\$ 25.170,16
<b>UTILIDAD NETA ACUMULADA</b>	\$ 14.491,12	\$ 31.261,59	\$ 50.393,38	\$ 73.016,88	\$ 98.187,04

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

Por lo consiguiente, se estipula el análisis respectivo flujo de caja para la empresa que se busca constituir.

Tabla 44  
*Estado de flujo de efectivo*

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0,00	\$166.901,00	\$169.538,04	\$172.216,74	\$174.937,76	\$177.701,78
Costo de producción	\$0,00	\$66.864,92	\$66.811,43	\$66.757,98	\$66.704,57	\$66.651,21
Sueldos y salarios		\$59.217,20	\$59.169,83	\$59.122,49	\$59.075,19	\$59.027,93
Nomina		\$59.217,20	\$59.169,83	\$59.122,49	\$59.075,19	\$59.027,93
Gastos						
Administrativos		\$2.280,00	\$2.278,18	\$2.276,35	\$2.274,53	\$2.272,71
Energía eléctrica		\$720,00	\$719,42	\$718,85	\$718,27	\$717,70
Teléfono		\$600,00	\$599,52	\$599,04	\$598,56	\$598,08
Internet		\$600,00	\$599,52	\$599,04	\$598,56	\$598,08
Suministros de oficina		\$360,00	\$359,71	\$359,42	\$359,14	\$358,85
Gastos de Ventas		\$7.200,00	\$7.194,24	\$7.188,48	\$7.182,73	\$7.176,99
Gastos de marketing		\$600,00	\$599,52	\$599,04	\$598,56	\$598,08
Movilización		\$3.600,00	\$3.597,12	\$3.594,24	\$3.591,37	\$3.588,49
Suministros Community Manager		\$600,00	\$599,52	\$599,04	\$598,56	\$598,08
Manager		\$2.400,00	\$2.398,08	\$2.396,16	\$2.394,24	\$2.392,33
Gastos Financieros						
Interés del préstamo	\$0,00	\$3.869,03	\$3.176,57	\$2.402,07	\$1.535,80	\$566,89
Otros Gastos						
Depreciación	\$0,00	\$5.612,97	\$5.612,97	\$5.612,97	\$4.042,00	\$4.042,00
Total gastos		\$78.179,19	\$77.431,78	\$76.602,36	\$74.110,26	\$73.086,52
Flujo antes de participación	\$0,00	\$21.856,89	\$25.294,83	\$28.856,39	\$34.122,93	\$37.964,05

Participación de trabajadores		\$3.278,53	\$3.794,22	\$4.328,46	\$5.118,44	\$5.694,61
Flujo antes de impuesto		\$18.578,35	\$21.500,60	\$24.527,93	\$29.004,49	\$32.269,44
Impuesto a la renta		\$4.087,24	\$4.730,13	\$5.396,15	\$6.380,99	\$7.099,28
Flujo después de impuesto		\$14.491,12	\$16.770,47	\$19.131,79	\$22.623,50	\$25.170,16
(+) Depreciaciones		\$5.612,97	\$5.612,97	\$5.612,97	\$4.042,00	\$4.042,00
(-) Pago de Capital Préstamo		-\$5.844,20	-\$6.536,66	-\$7.311,16	-\$8.177,43	-\$9.146,34
Capital de trabajo	-\$7.940,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos Fijos en inversión	-\$34.075,80	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flujo de Efectivo Neto	-\$42.015,80	\$14.259,88	\$15.846,78	\$17.433,59	\$18.488,07	\$20.065,82

Elaborado por: Cacao & Macas (2020)

#### 4.5.12. Evaluación financiera

En relación con la evaluación financiera realizada para la determinación de rentabilidad del proyecto de creación de la empresa de consultoría, en esta se obtiene un VAN de \$22.229,25, siendo mayor que 0 representando un valor positivo, por otro lado, en relación con el TIR este presenta un total del 27,81%, siendo también positivos, factores que determinan la factibilidad de financiera en la ejecución del proyecto.

Tabla 45

*Evaluación financiera*

TIR Y VAN	
TMAR	10,00%
TIR	27,81%
VAN	\$22.229,25

Elaborado por: Autores

## CONCLUSIONES

- Con relación al desarrollo del presente proyecto, es importante resaltar hechos importantes que se han presentado a lo largo de su realización, basados en el ámbito del análisis del mercado al que se direcciona la empresa de elaboración de prendas unisex, como principal hallazgo, se determina que el país presenta altos registros de falsificación de prendas, artículos varios y bisutería, este problema ha afectado en gran manera a consumidores, marcas nacionales y a la economía del país, lo que ha debilitado un poco este mercado, por lo tanto el presente proyecto busca recuperar la confianza de los consumidores, tratando de lograr estabilidad económica y generar empleo, como uno de los principales beneficios y oportunidades que se obtendría al momento de constituir legalmente una empresa.
- Por otro lado, cabe recalcar que previo a la constitución de una empresa se deben ejecutar los respectivos análisis de factibilidad, siendo también aplicable para la constitución formal de la empresa de confecciones y comercialización de prendas de vestir unisex, donde se segmenta en cuatro puntos cardinales, entre los que se encuentra el análisis directo del mercado, el diseño del plan de marketing, el plan administrativo y el desarrollo del plan financiero, siendo estos los pasos de análisis previo a la constitución de una empresa.
- Bajo el análisis de mercado realizado de forma directa a los posibles potenciales clientes, el cual se llevó a cabo mediante la utilización de encuestas se obtuvo como principales hallazgos que los habitantes de la parroquia Olmedo adquieren prendas de vestir por lo menos tres veces al año, donde influye como factores principales de la compra la calidad y el precio, e indicando que el medio que mayor factibilidad presenta para la promoción son las redes sociales.
- Una vez analizado el mercado correspondiente se estipula las estrategias que mayor factibilidad presenten para la comercialización de las prendas, entre estas se abarca la estipulación de precios acorde al mercado, analizando los respectivos costos para

evitar que se presenten pérdidas, y reiterando los métodos de promoción factibles para este tipo de producto, entre estos se encuentran las ventas personales y la realización de publicidad por internet.

- Como hallazgo primordial del proyecto, abarca la determinación de la viabilidad financiera, en el cual, posterior a la respectiva evaluación financiera se determinó que el proyecto es viable, pues al comparar los rubros correspondientes el indicador financiero VAN dio como resultado \$22.229,25, así mismo el TIR presenta un total del 27,81%, lo cual indica la respectiva solvencia del proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Se debe aprovechar que el target al que se direcciona la empresa presenta una aceptación por las prendas que pretende comercializar la empresa presentando un producto de calidad desde el primer día para mitigar las debilidades y amenazas de ser nuevo en el mercado en comparación con empresas similares. que ya tienen una mayor experiencia en el mercado.
- Para que un producto cumpla con las expectativas del cliente, el personal contratado para la fabricación y comercialización de prendas de vestir debe cumplir con los requisitos mínimos establecidos para cada puesto para garantizar un funcionamiento adecuado y poder seguir los procesos de producción. también se debe tener a consideración que el personal a contratar presente la debida experiencia.
- Como recomendación final, se determina que la empresa debe tener un análisis constante del mercado, porque en la actualidad este tipo de mercado está en constante cambio y se vuelve exigente, y solo una empresa que satisfaga sus necesidades puede crecer.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Revista primicias. (2019). Producción de textiles en el Ecuador. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textiles-ventas-produccion-ecuador-economia/>
- Alaminos, A., & Castejon, J. (2015). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. Alicante.
- Americanum Universitas. (s.f.). Plan de negocio. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf)
- Arriaga, L., & Avalos, M. (2017). Marketing mix: La fortaleza de las grandes empresas. Eumed, 18.
- Baca, G. (2015). Evaluacion de proyectos. Mexico: McGraw-Hill.
- Baena, G. (2018). Metodología de la investigación. grupo editorial patria.
- Bastidas, V., & Perez, E. (2018). La estructura organizacional y su relación con la calidad. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- Cardena, P., Rendon, R., & Aguilar, J. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación. Revista Mexicana de Ciencias , 1603-1617.
- Carreño, A. (2015). Plan de negocio.
- Carrillo, S., & Velezmoro, L. (2009). Tramas publicitarias de las pymes del sector textil. Lima: Universidad de Lima.
- Catillejo, L. E. (2015). Plan de Negocios. Lima: Macro.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación ¿Para qué? . Buenos Aires : Teseo .
- El Comercio. (18 de 05 de 2014). Contabando de Textiles. Contabando de Textiles, págs. 1-2.

- El Telegrafo . (01 de 04 de 2019). Empresas textiles reflotan luego de dos años de crisis.  
Empresas textiles reflotan luego de dos años de crisis, págs. 1-2.
- El Telégrafo. (8 de 06 de 2016). 2016. El emprendimiento ecuatoriano es 2.2 puntos superior al promedio en América Latina, pág. 2.
- Garcia, A. (2018). Definición de Ideas de Negocios. Lima: Inacap.
- Garcia, Y., & Perez, D. (2018). La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas. Vinculategica, 249-245.
- GEM. (24 de 10 de 2017). Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Obtenido de Marketing Activado: <https://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Gema Zambrano. (2015). Plan de negocio para la comercialización online de ropa infantil para fomentar la producción artesanal de la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- Granda, A. (Ecuador). El emprendimiento comercial PYME del sector textil y la promoción en línea. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Guerras, L., & Tenorio, J. (2015). La importancia de la estructura organizativa en la implantación de la estrategia. Cuadernos de Estudios Empresariales, 124-131.
- Hernandez, R. (2014). Metodología de la Investigacion. Mexico D.F.: Interamericana Editores.
- INEC. (2010). Censo de Población y de Vivienda. Olmedo: INEC.
- INEC. (2010). INEC. Obtenido de INEC.
- Karen Weinberger. (2009). Plan de Negocios. Perú: Natham Associates.
- Kushell, J. (2001). Modelo de negocio.
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno . (s.f.). Art 9- 9.5. Ecuador.
- Lloreda, E. Z. (2015). Plan de Negocios. Madrid: Esic.
- Lozano, M. (2016). Analisis de mercado potencial. UDLA.

- Machado, O. (2019). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS. Guayaquil: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.
- Marsano. (2017). El analisis financiero y su importancia en la gestion de las empresas. Revista Cultura, 51-64.
- McKeever, M. (2016). How to write a business plan. London: Nolo.
- Nava, M. (2018). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Revista de Gerencia, 606-628.
- Paz, G. B. (2018). Metodología de la investigación.
- Perez, C., & Vargas, T. (2018). La importancia de las estructuras organizacionales en el desempeño empresarial. Retos de las ciencias administrativas, 25-35.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. FIPCAEC, 77-96.
- REVISTA EKOS. (02 de 09 de 2015). EKOS. Obtenido de EKOS:  
<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>
- Revista Lideres. (2013). <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>. Revista Lideres.
- Salazar, A., Aceves, J., & Valdez, D. (2017). Importancia de una investigacion de mercado. Enfoque para América Latina, 20.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodologia de la investigacion sexta edición. Mexico: McGrawHill.
- sampieri, R. H. (2014). METOLOGÍA DE LA INVESTIGACION sexta edición.
- Sampiero, Fernández Collado & Baptista Lucio. (2014). Metodología de la Investigación.
- Sanchez, J., & Gregorio, J. (2017). Plan de negocio de venta y distribución online de productos textiles. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Santos, S., & Oviedo, M. (2017). Diseño Organizacional y Estructura de Puestos. Quito: Editorial IAEN.

Soto, E. (2015). Importancia de la estructura organizativa y control de gestión integral en la gerencia. Prominencia, 101-116.

Velez Evelyn & Guerrero Jenifer . (2015). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de una línea de ropa deportiva para mujer talla plus en la ciudad de Guayaquil . Guayaquil.

Vidal, P. (2016). Metodología para elaboración de un plan de marketing. 3C Empresa, 16.

# ANEXOS

## Anexo 1 – Requisitos generales para la inscripción de Ruc

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 participes, 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 del SRI.
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–Normas para la aplicación del Régimen impositivo para Microempresas

El Servicio de Rentas Internas (SRI) expidió las normas para la aplicación del Régimen Impositivo para Microempresas[1].

En lo principal, la Resolución señala:

- El SRI efectuará la actualización de oficio del Registro Único de Contribuyentes (RUC) a los sujetos pasivos que sean considerados microempresas, y siempre que no se encuentren dentro de las limitaciones a este régimen.
- Se actualizará el catastro respectivo anualmente hasta el 30 de septiembre de 2020.
- Para la categorización de microempresas se considerará a aquellos sujetos pasivos con ingresos brutos de hasta USD. 300.000 y que a la fecha de generación del catastro cuenten con hasta 9 trabajadores. Prevalcerá el monto de ingresos.
- Quienes se encontraran en ciclo preoperativo no serán incluidos en el Régimen Impositivo para Microempresas hasta que perciban ingresos derivados de su actividad económica principal.
- Los contribuyentes estarán sujetos a este régimen a partir del primer día del ejercicio fiscal siguiente al de su inclusión en el catastro.
- Las personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes fiscales en el Ecuador, al momento de su inscripción en el RUC, deberán informar todas las actividades económicas que desarrollarán, los ingresos que presuman obtener durante el ejercicio fiscal corriente, así como el número de trabajadores para su inclusión en el Régimen Impositivo para Microempresas.
- Las sociedades que se inscriban en el RUC iniciarán su actividad económica con sujeción al régimen general hasta que se efectúe su inclusión de oficio en el Régimen Impositivo para Microempresas cuando corresponda.
- El SRI excluirá de oficio a quienes que no cumplan o dejen de cumplir las condiciones previstas para formar parte de este régimen.

### Obligaciones del régimen

- Las sociedades sujetas a este régimen estarán obligados a llevar contabilidad.
- Las personas naturales que se encuentren obligados a llevar contabilidad deberán hacerlo bajo las Normas Internacionales de Información Financiera para PYMES; quienes no se encuentran obligados a llevar contabilidad, deberán mantener un registro de ingresos y gastos con los requisitos.
- Los contribuyentes sujetos a este régimen deberán emitir comprobantes de venta, retención y documentos complementarios en los casos que proceda.

### Retenciones en la fuente: Los contribuyentes sujetos al Régimen Impositivo para Microempresas:

- No serán agentes de retención del impuesto a la renta ni del impuesto al valor agregado, excepto en los casos en que sean calificados por el SRI como contribuyentes especiales o agentes de retención, o si la normativa tributaria vigente lo establece.
- Serán sujetos de retención en la fuente del impuesto a la renta en el porcentaje del 1.75% sobre las actividades empresariales sujetas al régimen impositivo para microempresas, en caso de que obtenga ingresos por otras fuentes diferentes de la actividad empresarial sujeta al Régimen Impositivo para Microempresas, estos se sujetarán a los porcentajes de retención vigentes.
- La retención del IVA se efectuará de acuerdo con los porcentajes establecidos en la normativa vigente.
- Si hubieren efectuado retenciones en la fuente, deberán declararlas y pagarlas según las respectivas declaraciones del impuesto a declarar y pagar.

**Declaraciones de impuestos:** Los sujetos pasivos a este régimen deberán:

- Efectuar la liquidación, declaración y pago del impuesto al valor agregado (IVA) en forma semestral. Cuando presenten una declaración mensual de IVA durante el ejercicio fiscal anual, se verificará su intención de adoptar la declaración en forma mensual por el resto del año.
- Declarar las ventas a crédito y pagarán el respectivo impuesto en la declaración semestral de periodo correspondiente al que se produjeron dichas ventas. En el caso de declaración mensual deberá declarar las ventas en el mes siguiente de realizadas y pagar el respectivo impuesto al mes subsiguiente
- Efectuar la liquidación, declaración y pago del impuesto a los consumos especiales (ICE), en forma semestral. Podrán seleccionar la declaración mensual del ICE.
- Liquidar, declarar y pagar el impuesto a la renta en forma semestral, exclusivamente por los ingresos sujetos a este régimen, en los meses de julio -primer semestre- y enero -segundo semestre. Cuando se hubiere seleccionado la declaración mensual del IVA, la declaración del impuesto a la renta se presentará de forma semestral
- Además de las declaraciones semestrales previstas, deberán presentar la declaración anual del impuesto a la renta en los siguientes casos:
  - Las sociedades y los establecimientos permanentes de sociedades no residentes, en todos los casos.
  - Las personas naturales que obtengan ingresos por otras fuentes adicionales a la actividad empresarial sujeta a este régimen.
  - Las personas naturales que requieran solicitar el pago en exceso o presentar el reclamo de pago indebido del impuesto a la renta.

**Otras disposiciones:**

- Quienes obtengan exclusivamente ingresos provenientes de actividades agropecuarias de producción y/o comercialización, y que cumplan las condiciones de microempresa, se mantendrán en este régimen hasta que se acojan al régimen del impuesto a la renta único.
- Las compensaciones de cualquier tipo o bajo cualquier denominación, recibidas por contribuyentes que desarrollan una actividad económica bajo la modalidad de venta directa, no serán considerados como ingresos por comisión.
- Las instituciones privadas sin fines de lucro incluidas en el catastro del Régimen Impositivo para Microempresas se sujetarán a la presentación de declaraciones semestrales y las demás normas relativas a la simplificación de obligaciones tributarias, sin que por ello hubiere cambiado su naturaleza jurídica, ni hubieren perdido las exoneraciones de impuestos previstas.
- En casos de exclusión del régimen con cargo al ejercicio fiscal 2020, el sujeto pasivo deberá presentar de forma acumulada, al mes siguiente de la publicación del catastro, las declaraciones de IVA, ICE y retenciones en la fuente del impuesto a la renta, según corresponda, sin que por ello se deba pagar interés y multas respecto de los periodos acumulados.
- La declaración del impuesto a la renta de los contribuyentes sujetos a este régimen del primer semestre del 2020 se presentará en forma acumulada con la declaración del segundo semestre del 2020.
- A partir de julio 2020, se deberá presentar y pagar la declaración de retenciones en la fuente del impuesto a la renta en forma semestral. La declaración y pago de los periodos fiscales de enero a junio 2020 será mensual.

[1] Resolución No. NAC-DGERCGC20-00000060, publicado en la Edición Especial del Registro Oficial No. 1100 de 30 de septiembre de 2020.

### **Anexo 3 – Registro de Patente**

Requisitos generales:

1. Formulario de solicitud para registro de patente (1,00 USD)
2. Copia de cédula y certificado de votación
3. Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano completo (RISE)
4. Copia de certificado de funcionamiento de bomberos del año actual.
5. En caso de tener RUC traer declaración de impuesto a la renta del ejercicio económico anterior para personas no obligadas a llevar contabilidad (form. 102) Si son artesanos, copia de calificación artesanal vigente.
6. Copia de certificado de uso de suelo (en caso de ser primera vez que solicita patente)

### **Anexo 4 – Requisitos para Financiamiento – BanEcuador**

Requisitos Iniciales:

1. Presentación de la cedula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación de solicitante, conyugue o conviviente.
2. Presentación del RUC o RISE del solicitante
3. Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a tres meses de la fecha de presentación de la solicitud.

## Anexo 5 – Formato de encuestas



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL  
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



ENCUESTA

Dirigido A: Los jóvenes de la parroquia Olmedo en la ciudad de Guayaquil

Motivación: Saludos cordiales, los invitamos a contestar con mayor seriedad el cuestionario con el objetivo de obtener información que será de uso oficial y de máxima confidencialidad.

INSTRUCCIONES: Seleccione la respuesta adecuada según su criterio u opinión sobre el tema

Marca con una X

1. Genero

Femenino

Masculino

2. Edad

De 15 años a 25 años

De 26 años a 35 años

De 36 años a 45 años

Más de 45 años

3. ¿Con que frecuencia adquiere prendas de vestir?

Una vez por año

Dos veces por año

Tres veces por año

Más de tres veces al año

4. ¿Al momento de adquirir una prenda de vestir cual es el motivo de mayor influencia en la adquisición de compra?

Calidad

Precio

Diseño

Exclusividad



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL  
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



ENCUESTA

5. ¿Qué tipos de prendas compra con mayor frecuencia?

Prendas casuales

Prendas formales

Prendas deportivas

Prendas de gala

6. ¿Considera de utilidad las prendas de vestir Unisex?

SI

NO

7. ¿Cuál tipo de prenda considera que puede ser adaptada para ser unisex?

Prendas casuales

Prendas formales

Prendas deportivas

Prendas de gala

8. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre las prendas de vestir unisex?

Medios Físicos

Redes Sociales

Rádios

Televisión

9. ¿Qué tipo de promoción de venta prefiere al momento de realizar sus compras?

Regalos

2 x 1

Descuentos

Cupones

10. ¿Estaría dispuesto con la adquisición de prendas de vestir unisex?

SI

NO





# EL BARATA

BENGATEXIL S.A.

R.U.C. 0993190225001

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE FIBRAS TEXTILES,  
HILOS (HILADO), LANAS Y TEJIDOS (TELAS)

10 de Agosto 933 entre L. de Garaicoa y 6 de Marzo  
Telf.: (04) 2329516 - Email: bengatexsa@gmail.com

Guayaquil - Ecuador

DIA	MES	AÑO
07	12	20
<b>PROFORMA</b>		
<b>0000389</b>		

Nombre: Maysa Macas  
 Ciudad: Mapasingue etc  
 Direccion: etc  
 Teléfono: 0910512533

METROS	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	VALOR
50		T. Camiseta etc	3,68	184
50		T. Camiseta Hao	3,34	167
50		chompas flex	2,96	148
50		Bustos Hao	2,60	130
50		Tela acolchonada	3,82	191
50		lo peline etc	2,79	279
50		laxton	2,68	134
50		pellon	1,34	167
50		T. Camisa sencilla	3,35	167,50
50		T. Camisa 100% algol	4,69	234,50
50		T. pantalón Sumbore	5,41	270,50
50		T. pantalón Shuma	4,73	236,50

Forma de Pago	
Efectivo:	
Dinero Electrónico:	
Tarjeta de Crédito/Débito:	
Otros:	

GIRAR CHEQUE A NOMBRE DE:  
BENGATEXIL S.A.  
SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTA DEVOLUCIONES

Gracias por su compra

SUB-TOTAL	
DESCUENTO	
I.V.A. 0%	
I.V.A. 12%	
FLETE	
TOTAL \$	2210

OBSERVACIÓN: \_\_\_\_\_

Firma Autorizada

Firma Cliente