

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Contabilidad y Auditoría

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Plan de negocio para la creación de una boutique ubicada en el cantón Salitre.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Contabilidad y
Auditoría

Autora:

Kristty Marian López Cano

Tutora:

Cpa. Edith Vanessa Bonín Campos

Guayaquil – Ecuador

2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Contabilidad y Auditoría

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Plan de negocio para la creación de una boutique ubicada en el cantón Salitre.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Contabilidad y
Auditoría

Autora:

Kristty Marian López Cano

Tutora:

Cpa. Edith Vanessa Bonín Campos

Guayaquil – Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Kristty Marian López Cano, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Contabilidad y Auditoría titulado: **“Plan de negocio para la creación de una boutique en el cantón Salitre”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....
Kristty Marian López Cano

C.C.:0932332919

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Cpa. Edith Vanessa Bonín Campos, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Contabilidad y Auditoría cuyo tema es: **“Plan de negocio para la creación de una boutique en el cantón Salitre”**, fue elaborado por la Srta. Kristty Marian López Cano, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

C.P.A. Vanessa Bonín

Tutora del Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTO

A Dios por dame la fortaleza y sabiduría para permitirme desarrollar este trabajo que es muy importante para culminar en mi carrera.

A mis padres por darme siempre su apoyo incondicional y por guiarme a lo largo del camino brindándome sus consejos, los cuales me han convertido en la persona que soy hoy en día.

A mi tutora de tesina por haberme guiado, no solo a lo largo del desarrollo de este trabajo de titulación sino también a lo largo de mi carrera de estudios superiores.

Kristty Marian López Cano

DEDICATORIA

A Dios por permitirme vivir y disfrutar un día más de vida y por haberme dado unos padres tan maravillosos.

A mis padres por ser mi ejemplo a seguir, por apoyarme en cada decisión que he tomado y por enseñarme el verdadero significado del amor

A todas las personas que estuvieron conmigo y me apoyaron a lo largo de este camino.

Kristty Marian López Cano

INDICES

Contenido

.....	i
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN.....	5
1.1. MARCO HISTÓRICO	5
1.1.1. Historia del Plan de negocio	5
1.1.1. Historia del emprendimiento en el mundo.....	5
1.1.2. Historia de las Boutique.....	6
1.1.3. Historia de la vestimenta	6
1.1.4. El emprendimiento en el Ecuador	7
1.2. MARCO TEÓRICO	8
1.2.1. Plan de negocio	8
1.2.2. ¿Para qué sirve un plan de negocios?.....	10
1.2.3. Estudio de mercado	11
1.2.4. Estudio De Factibilidad	12
1.3. MARCO CONCEPTUAL	17
Cultura emprendedora.-	17
Emprendedor.-.....	¡Error! Marcador no definido.
Emprendimiento.-	¡Error! Marcador no definido.
Innovación.-	¡Error! Marcador no definido.
1.4. MARCO JURÍDICO.....	18
1.4.1. Constitución De La República Del Ecuador	18
1.4.2. La Planificación Nacional De Desarrollo 2017-2021 “Toda Una Vida”	20
1.4.3. Ley Orgánica De Régimen Tributario Interno (L.O.R.T.I)	21
1.4.4. Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación	21
1.4.6. Ley De Compañías	24
1.4.7. Código De Comercio	25
1.4.8. Ley De Propiedad Intelectual.....	25
1.4.9. Permisos Para Funcionamiento Del Negocio	28
2. CAPITULO II. METODOLOGIA EMPLEADA	30
2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	31

2.3.4.	TIPO DE MUESTREO.....	32
2.3.5.	UNIVERSO Y MUESTRA	32
2.3.6.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
3.	CAPITULO III DESARROLLO DE LA PROPUESTA	52
3.1.	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	52
3.1.1.	Análisis PEST	52
3.1.2.	Análisis DAFO (FODA).....	53
3.1.3.	Modelo CAPA.....	54
4.	PROPUESTA.....	55
4.1.	Título de la propuesta	55
4.2.	Objetivo de la propuesta.....	55
4.3.	Descripción de la propuesta	55
4.3.1.	Resumen ejecutivo.....	55
4.3.2.	Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio	56
4.3.3.	Análisis del entorno	56
4.3.4.	Sondeo de mercado.....	57
4.3.5.	Plan Estratégico.....	58
4.3.6.	Plan de marketing	60
4.3.7.	Plan de operaciones	67
4.3.8.	Plan Financiero.....	75
4.3.9.	CONCLUSIONES.....	88
4.3.10.	RECOMENDACIONES.....	89
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	90
6.	ANEXOS.....	92

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Modelo de estructuras de planes de negocios.....	14
<i>Tabla 2</i> Determinación de la población	32
<i>Tabla 3</i> Determinación de la muestra	33
<i>Tabla 4</i> Encuesta-Pregunta 1	34
<i>Tabla 5</i> Encuesta- Pregunta 2.....	35
<i>Tabla 6</i> Encuesta- Pregunta 3.....	36
<i>Tabla 7</i> Encuesta- Pregunta 4.....	37
<i>Tabla 8</i> Encuesta- Pregunta 5.....	38
<i>Tabla 9</i> Encuesta- Pregunta 6.....	39
<i>Tabla 10</i> Encuesta- Pregunta 7.....	40
<i>Tabla 11</i> Encuesta- Pregunta 8.....	41
<i>Tabla 12</i> Encuesta- Pregunta 9.....	42
<i>Tabla 13</i> Encuesta- Pregunta 10.....	43
<i>Tabla 14</i> Encuesta- Pregunta 11.....	44
<i>Tabla 15</i> Encuesta- Pregunta 12.....	45
<i>Tabla 16</i> Encuesta- pregunta 12.....	46
<i>Tabla 17</i> Encuesta- Pregunta 12.....	47
<i>Tabla 18</i> Encuesta- Pregunta 12.....	48
<i>Tabla 19</i> Encuesta- Pregunta 12.....	49
<i>Tabla 20</i> Encuesta- Pregunta 12.....	50
<i>Tabla 21</i> Inversiones	75
<i>Tabla 22</i> Financiamiento.....	76
<i>Tabla 23</i> Tabla de Amortización	77
<i>Tabla 24</i> Presupuesto de compras.....	79
<i>Tabla 25</i> Proyección en ventas.....	80
<i>Tabla 26</i> Proyección de ganancias anuales.....	81
<i>Tabla 27</i> Depreciaciones.....	82
<i>Tabla 28</i> Rol de pagos.....	83
<i>Tabla 29</i> Rol de Provisiones.....	83
<i>Tabla 30</i> Presupuestos de Gastos.....	84
<i>Tabla 31</i> Estado de Resultado.....	84
<i>Tabla 32</i> Estado de Situación Financiera.....	85

<i>Tabla 33 Flujo de caja.....</i>	86
<i>Tabla 34 Análisis Financiero</i>	86

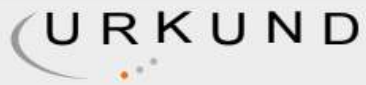
ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Pregunta 1</i>	34
<i>Gráfico 2 Pregunta 2</i>	35
<i>Gráfico 3 Pregunta 3</i>	36
<i>Gráfico 4 Pregunta 4</i>	37
<i>Gráfico 5 Pregunta 5</i>	38
<i>Gráfico 6 Pregunta 6</i>	39
<i>Gráfico 7 Pregunta 7</i>	40
<i>Gráfico 8 Pregunta 8</i>	41
<i>Gráfico 9 Pregunta 9</i>	42
<i>Gráfico 10 Pregunta 10</i>	43
<i>Gráfico 11 Pregunta 11</i>	44
<i>Gráfico 12 Pregunta 12</i>	45
<i>Gráfico 13 Pregunta 12</i>	46
<i>Gráfico 14 Pregunta 12</i>	47
<i>Gráfico 15 Pregunta 12</i>	48
<i>Gráfico 16 Pregunta 12</i>	49
<i>Gráfico 17 Pregunta 12</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Esquema del plan de negocios	9	
<i>Figura 2</i> Prendas de vestir.....	61	
<i>Figura 3</i> Ecolpack.....	61	
<i>Figura 4</i> Ecolpack.....	62	
<i>Figura 5</i> Redes Sociales.....	63	
<i>Figura 6</i> Envíos por Servientrega.....	64	
<i>Figura 7</i> Página Web	64	
<i>Figura 8</i> Página Web	65	
<i>Figura 9</i> Tarjeta Física	<i>Figura 10</i> Tarjeta Digital	65
<i>Figura 11</i> Logo.....	66	
<i>Figura 12</i> Macro ubicación	67	
<i>Figura 13</i> Micro ubicación	68	
<i>Figura 14</i> Infraestructura Interna.....	68	
<i>Figura 15</i> decoración interna	69	

INFORME DEL URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Kristty Marian López Cano.docx (D115636344)
Submitted: 10/18/2021 9:39:00 PM
Submitted By: asistente2.coordinacion@formacion.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

PLAN DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR ROPA FEMENINA TALLA PLUS REINAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx (D75691141)
TESIS FEBRERO 17 de febrero.docx (D64039620)
ICT-082-2021TI1 NASHALY BRAVO VILLACRES.docx (D112677766)
[https://www.sri.gob.ec/RUC#requisitosSilva,](https://www.sri.gob.ec/RUC#requisitosSilva)

Instances where selected sources appear:

19

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE UBICADA EN EL CANTÓN SALITRE

Autora: KRISTTY MARIAN LÓPEZ CANO

Tutora: C.P.A.VANESSA BONÍN

RESUMEN

El presente proyecto de investigación consiste en un plan de negocios creado específicamente para una boutique en el cantón Salitre. Este proyecto tiene como visión ser en el 2025 una empresa sólida y reconocida a nivel nacional la cual ofrezca prendas de vestir con su propia marca. También brindar un ambiente cálido y una excelente atención la cual permita a los clientes sentirse cómodos y contentos. Mediante la utilización de las técnicas de recolección de datos se pudo conocer toda la información necesaria con respecto a las necesidades de la demanda y a su vez de esta manera poder establecer los respectivos parámetros para el negocio. El análisis financiero arrojó como resultado que el presente proyecto recupera la inversión en un año, con una tasa interna de retorno del 217,56% y un valor presente de \$144.681,99; lo cual da como resultado que el presente proyecto es viable y rentable.

Palabras Claves: Plan de negocios, Empresa, Emprendimiento, ropa.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE UBICADA EN EL CANTÓN SALITRE

Autora: KRISTTY MARIAN LÓPEZ CANO
Tutora: C.P.A. VANESSA BONÍN

ABSTRACT

This research project consists of a business plan created specifically for a boutique in the Salitre canton. This project's vision is to be in 2025 a solid and nationally recognized company which offers clothing with its own brand. It will also provide a warm environment and excellent service which allows customers to feel comfortable and happy. Through the use of data collection techniques, it was possible to know all the necessary information regarding the needs of the demand and in turn in this way to establish the parameters for the business. The financial analysis showed that this project recovers the investment in one year, with an internal rate of return of 217.56% and a present value of \$ 144,681.99; which results in this project being viable and profitable.

Keywords: Business plan, Company, Entrepreneurship, clothing.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se enfoca en un plan de negocio para la creación de una boutique en el cantón Salitre.

En la actualidad el mundo de la moda ocupa un espacio muy importante en la sociedad; ya que por medio de esta las personas pueden expresarse, presentar quienes son, transmitir su cultura, preferencias, gustos y a su vez poder elegir su propio estilo con el cual se quieren identificar.

La moda está cambiando constantemente, evoluciona cada día y esto causa un impacto social muy grande, tanto así que muchas veces la forma de vestir de una persona refleja su estado de ánimo, la manera como se siente y se quiere reflejar ante el mundo. Para unos esto no puede ser muy importante, es irrelevante o hasta les parece algo banal; pero para otros esto mejora su confianza, mejora los niveles de desempeño y en ocasiones influye en sus habilidades para negociar; el verse y sentirse bien consigo mismo es su prioridad, ya que dice muchos de ellos y es su carta de presentación. En algunos casos las personas son juzgadas de acuerdo con la forma que eligen vestir; puesto que la apariencia ha ganado un lugar importante en la sociedad hoy en día.

Desde tiempos antiguos el hombre por el frío y cambios climáticos sentía la necesidad de cubrir su cuerpo y esto pasó a ser una necesidad elemental para él. Al principio se cubrían con pieles de animales, luego con productos vegetales y así a través del tiempo la vestimenta se convirtió en parte de su vivir y fue ganando carácter estético.

En la era conocida como la Edad Media, los nobles y adinerados de aquella época se dieron cuenta como la indumentaria hacia una gran diferencia de su estatus social, para lo cual las costureras de aquel tiempo utilizaban materiales, telas muy elegantes y creaban distintos estilos para hacer sentir a sus clientes muy especiales y a su vez poder distinguir solo con la vestimenta a las distintas clases sociales.

Con la revolución industrial hubo un cambio en el mundo, puesto que empezó la producción masiva de ropa, y así bajaron los costos de las mismas y a su vez llegaban a muchas más personas alrededor del mundo.

Cada época marcó su propio estilo, sus propias tendencias en el mundo de la moda. Desde un cinturón que se ajustaba por encima de la rodilla en la década de 1950; hasta estampados coloridos durante la época de la era disco en la década de 1970. Y así cada época que iba pasando iba marcando su propio estilo, su distintivo lo cual lo hacía diferente del resto. Hoy en día podemos observar que la moda está unificada y se puede ver la aparición de nuevas tendencias mezclada con tendencias antiguas, lo que logra que la moda sea más diversa que nunca.

Actualmente existen en el mercado muchas tiendas de ropa, y es por eso que para poder mantenerse y captar la atención de sus clientes deben tener un valor agregado algo que las haga distintas al resto y a su vez buscar nuevas formas de comercializar lo que venden. Así mismo uno de sus objetivos es el satisfacer las necesidades existentes en la sociedad, y así de esta manera poder generar una rentabilidad o utilidad. También, buscan ofrecer un excelente servicio y contribuir con el desarrollo del país. Partiendo de esto es que nace la idea como un proyecto personal a desarrollar en el tema de tesis el cual trata de un plan de negocio para la creación de una boutique en el cantón Salitre; ya que, en esta localidad, existen tiendas de ropas, pero no, una en específico que cuente con todas las comodidades y sea diferente.

Es por esto que surge el siguiente planteamiento del problema el cual es: **¿Cómo desarrollar un plan de negocios enfocado exclusivamente en la creación de una boutique en el cantón Salitre?**

El cual es de vital importancia; ya que es un modelo de negocio en el cual se busca Recopilar toda la información necesaria para la creación de una boutique en el cantón, el cual va a ser de mucha ayuda para la implementación de este y así orientará al correcto funcionamiento de la misma. Esta idea surge, ya que en el cantón Salitre no hay una boutique que se encuentre bien acondicionada y que preste un servicio de calidad. Otro problema que presentan es la adquisición de prendas exclusivas y a cómodos precios. La atención que brindan algunas tiendas de ropa muchas veces no es la adecuada y en muchos casos no hay un espacio en el cual puedan probarse las prendas.

Con el desarrollo de este trabajo, se busca satisfacer una necesidad existente en la localidad y a su vez ser una fuente de ingresos la cual va a traer consigo fuentes de empleo. La creación de este plan de negocios no solo trae beneficios personales en lo relacionado a las utilidades y las ventas sino también un desarrollo en el lugar; ya que será un

generador de empleos lo cual ayudará a la economía del cantón. Los diversos parámetros de este estudio nos permitirán tener información clave para la puesta en marcha del negocio en el cual se beneficiarán de manera directa a los habitantes del cantón Salitre.

“KC moda” es una boutique que contará con características distintivas, no solo será una tienda física sino online; puesto que las redes sociales son un factor importante para el reconocimiento del negocio no solo en el cantón sino fuera de este. Además de esto la atención vía online les ahorrará tiempo a las personas que por las diferentes ocupaciones que surgen en el diario vivir no puedan acercarse al espacio físico y así puedan comprar desde la comodidad de sus hogares. También brindará una atención personalizada y contará con un espacio físico bien implementado. La idea es crear algo nuevo e innovador y agradable para los clientes. Los medios de comunicación que ayudaran a dar a conocer el negocio son las redes sociales, esto permitirá no solo llegar a las personas del cantón salitre sino de otras provincias y esto traerá consigo su crecimiento; y se dará a conocer el negocio, la ubicación del local, futuras promociones, las prendas y sus precios, la o las personas que atenderán el local entre otras cosas. Con el desarrollo de este trabajo se espera obtener un cambio positivo en los consumidores y a su vez tratar de fidelizarlos.

El objetivo de proyecto es: **“Elaborar un plan de negocio para la creación de una boutique en el cantón Salitre”**.

La investigación contará con 3 capítulos: En el capítulo I que tiene como título fundamentación se tratará el marco histórico, puesto que es necesario conocer el origen del problemas, algunos temas tratados dentro de este apartado se encuentra la historia del plan de negocios, origen de las boutiques, la historia de la vestimenta y la historia del emprendimiento; también se encuentra el Marco teórico en el cual se cita a varios autores tales como Weinberger, Moyano, Flores, Nuño, Silva, Galán entre otros, que con sus principales fundamentos teóricos van a sustentar el trabajo y a su vez permitirán tener una definición propia a la autora de la tesina sobre cada definición abordada. Por consiguiente en el marco conceptual se describirán brevemente los principales conceptos que sustentan el objeto de estudio y toda la investigación en general. Y por último el Marco Jurídico que es en el cual se encuentran todas las leyes, normas, reglamentos que amparan el trabajo de investigación.

En el capítulo II, se detalla los métodos de investigación utilizados para el desarrollo del trabajo; así como también se muestra el universo el cual va a ser analizado.

En el capítulo III, se expondrán los rasgos distintivos de la alternativa, acciones, sistemas de actividades o estrategias para solucionar y dar respuesta al problema identificado.

Al final de esta investigación se han hecho sus respectivas conclusiones y recomendaciones para el negocio. Así mismo cuenta con su respectiva fuente bibliográficas en la cual se detallan los libros y fuentes consultadas y por último se adjuntarán sus respectivos anexos.

1. CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.1.1. Historia del Plan de negocio

La aparición de la frase plan de negocios en los libros muestra el uso relativo de este en libros de 1900 a 2008 junto con los términos emprendimientos y capital de riesgo.

En Estados Unidos a partir de los años 60 (del siglo xx) nació un instrumento de planeación llamado plan de negocio, el cual fue elaborado como una necesidad, ya que las corporaciones deseaban invertir sus excedentes de capital; pero esto logró extenderse a finales de los años 70 a raíz del crecimiento empresarial alrededor de la tecnología de Silicon Valley. En 1970 las referencias a los planes de negocios fueron generalmente corporativas; ya que las grandes empresas se ocupaban de los planes comerciales como ejercicios corporativos anuales.

Hoy en día el formato de plan de negocios está evolucionando a medida que evolucionan las herramientas y las capacidades, por lo que el plan de negocios de hoy es tan valioso como siempre, pero no como un documento formal establecido, sino como el primer paso en la planificación, para ser parte de un proceso que incluye revisión periódica. En los últimos tiempos la importancia de los planes de negocios ha crecido tanto para las organizaciones, puesto que ayuda a pensar, investigar, y planear todos los factores que afectaran al negocio, lo cual permite prevenir resultados inesperados y también porque el mercado exige que las empresas sean muy competitivas, que ofrezcan buenos precios y calidad en los productos entre otras cosas.

1.1.1. Historia del emprendimiento en el mundo

El emprendimiento surgió hace mucho tiempo atrás, se dice que tuvo su origen con el hombre; lo que lleva a comprender que todo pensamiento, nació a una causa significativa para el hombre, ya que, desde la invención de la rueda, se puede conocer a un hombre emprendedor.

Hace muchos años atrás, a inicios del emprendimiento este era básico y no variaba a medidas tan complicadas. Y esto hace referencia al emprendimiento primitivo, donde la escases y el invento para la subsistencia causaba niveles de emprendimiento nada complicados. Comprender este pensamiento no ha sido para nada fácil, ya que asocian el

emprendimiento con la inversión de capital y la creación de planes financieros que se originan en las empresas, es por eso que, entonces se tendría que limitar al renacimiento.

Y por este motivo que, al hablar del origen del emprendimiento, se debe retomar a la época en el cual el hombre era un ser primitivo, tanto en sus ideas como en sus pensamientos, pero siendo un emprendedor desde su nacimiento, puesto que en el transcurso del tiempo le surgían nuevas y buenas ideas las cuales determinaban su tipo de pensamiento y lo cual se mostraba en las composiciones y expresiones culturales.

1.1.2. Historia de las Boutique

La palabra boutique es un término en francés que significa tienda; el cual se refiere a un espacio pequeño, en el que ofrecen productos de moda y de alta calidad; tales como las vestuario y joyería.

En la década de 1960 esta palabra entró en uso cotidiano por un corto periodo de tiempo; ya que Londres era el punto del comercio de moda. Uno de los lugares que fue el espacio masivo de concurrencia y que era considerado como hogar de las boutiques fue la calle Carnaby.

Actualmente, la palabra boutique se empezó a usar a diferentes artículos que son elaborados en corto tiempo, pero son vendidos a precios elevados y son de alta calidad.

1.1.3. Historia de la vestimenta

El autor Santiago Espinoza Posso en su trabajo de fin de carrera cita a el autor (Mingote, 1997) en el cual da a conocer la historia de la vestimenta que según arqueólogos y antropólogos, dicen que la vestimenta antigua radicaba en hojas, cueros, pieles o pasturas envueltas o atadas al cuerpo el cual los protegía del clima y cambios climáticos de la naturaleza. A raíz que comenzaron a dominar el fuego y a disponer del cuero y pieles de los animales les permitió vivir a temperaturas muy bajas cercanas a los glaciares. Cuando la última glaciación finalizó, es decir hace aproximadamente 10.000 años, los hombres tienen gran espacio para habitar y así comienza a aumentar la población. El crecimiento de esto hizo que los alimentos que provenían de la recolección y la caza sean escasos. Y este fue el motivo que los impulsó a comenzar a cultivar plantas conocidas y a conservar animales cerca de ellos para así poder tener la mayor cantidad de alimentos posible. De ese modo empieza lo que hoy llamamos agricultura y ganadería; lo cual les

ayudó a poder conocer técnicas de tejido en base de fibras vegetales; tales como el algodón que es una de las plantas más importantes en la producción textil y de fibras animales tales como la lana.

1.1.4. El emprendimiento en el Ecuador

Según el diario el mercurio el Ecuador tiene una de las tasas empresariales más altas de América Latina, con aproximadamente el 30% de la población que posee negocios nuevos o recientes. Hay dos razones principales para este espíritu emprendedor: oportunidad y necesidad.

El espíritu emprendedor estimula la economía y crea puesto de trabajo. Sin embargo, debido a la crisis económica y sanitaria provocada por el Covid 19 afectó a muchas empresas. Esto impulsó a muchos a tener su emprendimiento, pero a la vez afectó a otros que ya estaban en marcha lo que ocasionó la caída de las ventas, muchos despidos e incluso el cese de la actividad.

Por un lado, estas cifras reflejan la voluntad de la gente de asumir riesgos y aprovechar las oportunidades de negocio. Por otro lado, la realidad es que las limitaciones estructurales y financieras afectan temporalmente la sostenibilidad de las pymes. Un estudio reciente publicado por el Instituto Tecnológico de Ambato (UTA) encontró dos tipos de negocios ecuatorianos: Por un lado el emprendimiento por oportunidad, que nacen a raíz de una decisión voluntaria; y los emprendimientos por necesidad, que surgen ante la escases de ingresos y que suelen tener una duración corta; ya que no se fundamentan en estudios de mercado. En el país el 31% de los negocios de personas entre 25 a 34 años son motivados por la necesidad y en el segmento entre personas de 35 a 64 años sube a un porcentaje de 38%. Durante la pandemia, muchas empresas informaron de dificultades financieras, lo cual impulsaron a la innovación y la transformación digital. En la realidad del distanciamiento social, muchos emprendedores han aprovechado el comercio electrónico para así construir plataformas web mediante el registro de nombres de dominio de marca.

En este contexto, el espíritu empresarial innovador es un medio importante para crear empleo e ingresos. Las empresas con más probabilidades de tener éxito son aquellas que se lanzaron de manera oportunista sobre la base de un análisis (Merchan, 2021).

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Plan de negocio

La autora (Weinberger, 2009) en su libro titulado plan de negocios “herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio” dice que: “El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado”.

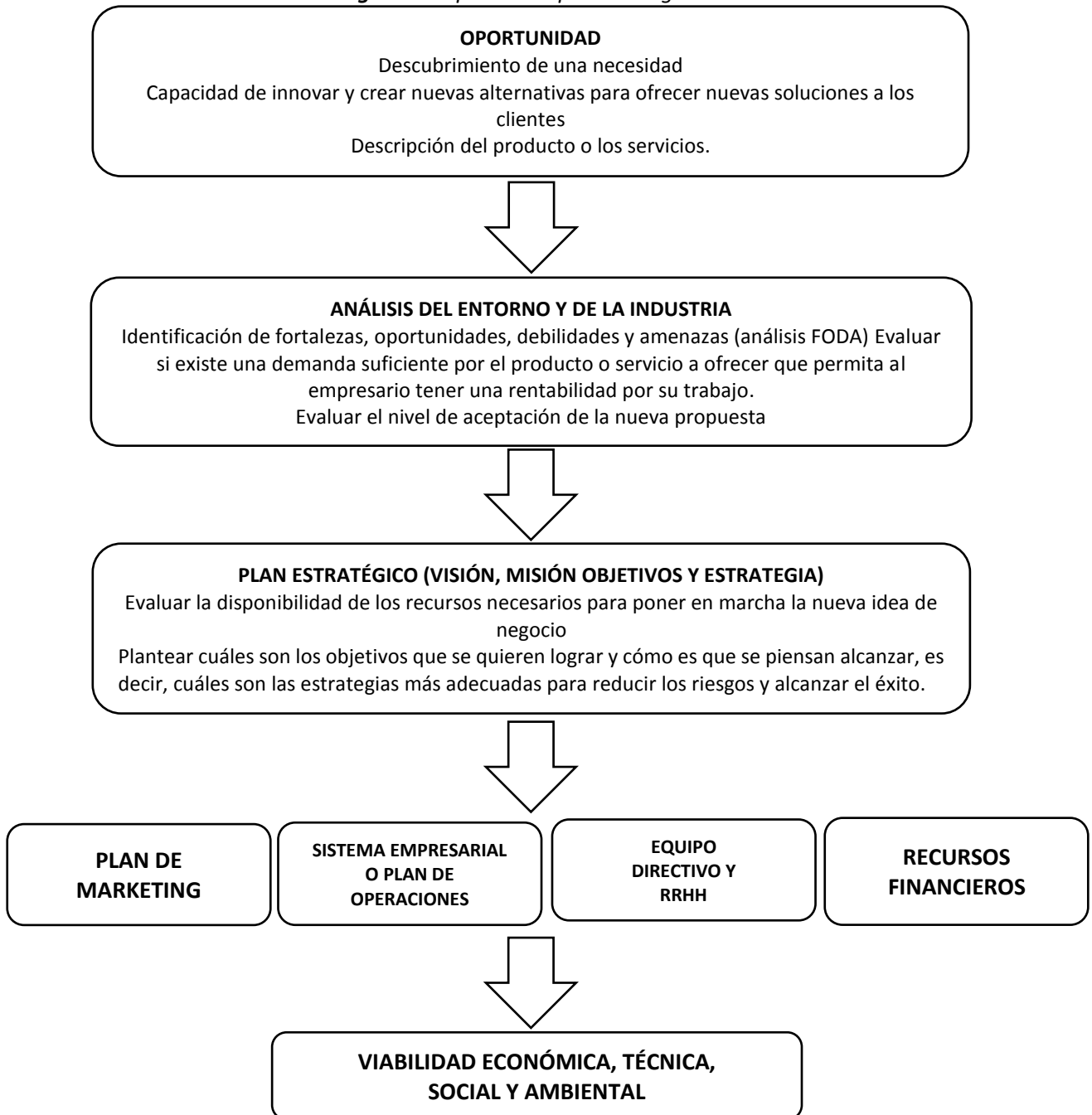
El autor (Moyano, PLAN DE NEGOCIOS, 2015) en su libro titulado plan de negocios habla que: “Un plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancia. En concreto es eso. También se le puede agregar a esto último <<a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios>>”.

El autor (Flórez , 2015) en su libro titulado plan de negocios indica que: “Plan de negocio es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión”.

Por otra parte, la autora (Ferreira, 2015) en su artículo de investigación dice que: “Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento en el que se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto con las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción, como para la fabricación, si se tratara de un producto”.

Para la autora de la tesina un plan de negocio es un escrito en el cual se detallan todos los aspectos importantes del negocio, el cual va a ser de mucha utilidad; ya que muestra si el negocio es viable o no.

Figura 1 Esquema del plan de negocios



Fuente: Tomado del libro plan de negocios de Karen Weinberger Villarán año 2009

1.2.2. ¿Para qué sirve un plan de negocios?

La autora (Weinberger, 2009) explica que: “El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

- ✓ Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- ✓ Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- ✓ Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- ✓ Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- ✓ Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo
- ✓ Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- ✓ Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- ✓ Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- ✓ Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
- ✓ Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.
- ✓ Tener un presupuesto maestro y presupuestos por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.
- ✓ Mostrar la capacidad empresarial del empresario.
- ✓ •Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.

Por otro lado, la función financiera o externa del plan de negocios está orientada a:

- ✓ La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
- ✓ Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.
- ✓ Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.
- ✓ Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto.
- ✓ En general, la esencia de un plan de negocios es comunicar a todos los stakeholders (grupos de interés), que la empresa:
- ✓ Dispone de un excelente producto o servicio con muchos clientes dispuestos a adquirirlos.
- ✓ Cuenta con un excelente equipo empresarial y gerencial, con habilidades humanas, técnicas y administrativas destacadas.
- ✓ Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario.

El autor (Moyano, Plan de Negocio, 2015) habla que: “El plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en qué tiempo lograrlo. Así mismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancia.

Más específicamente, describe al detalle las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logra el objetivo”.

1.2.3. Estudio de mercado

El autor (Galán, 2015) en su artículo titulado estudio de mercado publicado en la página economipedia.com dice que: “Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada

dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.”.

La autora (NUño, 2017) en el artículo titulado ¿Qué es un estudio de mercado? Publicado en la página web emprendepyme.net dice que: “Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto.”.

El autor (Silva, 2021) en su artículo titulado guía completa para entender que es el estudio de mercado y para qué sirve publicado en la página Zendesk dice que: “Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.”.

Para la autora de la tesina un estudio de mercado es una investigación que se realiza para conocer si el negocio el cual se va a emprender va a ser rentable y a su vez trata de obtener la mayor cantidad de información posible referente a sus competidores, clientes, producto, y ventajas competitivas.

1.2.4. Estudio De Factibilidad

El autor (Flórez , 2015) en su libro plan de negocios 2da edición dice que: “el estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio de mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económico, social y ambiental que permita obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto”.

La autora (Quiroa, 2020) en su artículo publicado en Economipedia habla que: “el estudio de factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se

puede hacer, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar”.

El autor (consultores, 2020) indica que: “Un estudio de factibilidad es un análisis que toma en cuenta todos los factores relevantes de un proyecto. Incluye las consideraciones económicas, técnicas, legales y de programación, para así determinar la probabilidad de completar un proyecto con éxito”.

Para la autora del proyecto un estudio de factibilidad es un estudio que permite valorar y conocer si un proyecto es viable o no.

1.2.5. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

A continuación, se presenta una descripción de cada uno de los elementos de los planes de negocios.

Tabla 1 Modelo de estructuras de planes de negocios

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa • Análisis de la industria • Productos y servicios ofrecidos • Estados financieros • Equipo gerencial 	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas 	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Visión • Misión • Objetivos estratégicos • Estrategia genérica • Fuentes de ventajas competitivas • Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: Tomado del libro plan de negocios de Karen Weinberger Villarán año 2009

1.2.6. Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado. (Weinberger, 2009)

1.2.7. Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio

La idea de negocio surge, generalmente, como resultado de dos procesos de innovación que se inician de manera distinta. Uno de ellos, comienza por un análisis del entorno, mientras que el otro se inicia con un análisis de las fortalezas de los miembros del equipo empresarial. (Weinberger, 2009)

1.2.8. Análisis del entorno

Cuando se hace un análisis del entorno, por lo general se estudian los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales. (Weinberger, 2009)

1.2.9. Sondeo de mercado

El sondeo de mercado permite conocer y evaluar en qué medida la nueva propuesta de valor es relevante para el cliente. Es una herramienta fundamental para dar respuesta a las inquietudes del empresario. (Weinberger, 2009)

1.2.10. Análisis de la industria

Cuando se habla de industria, se entiende que es el conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos. El análisis de una industria, implica el estudio de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de una empresa. De acuerdo con el modelo de Michael Porter (1979), estas fuerzas son:

- Los competidores actuales.
- Los competidores potenciales.
- Los productos o servicios sustitutos.
- Los clientes.
- Los proveedores.

1.2.11. Plan estratégico de la empresa

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella¹⁰. Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial. (Weinberger, 2009)

1.2.12. Plan de marketing

El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada. (Weinberger, 2009)

1.2.13. Plan de operaciones

El plan de operaciones tiene como fin establecer:

1. Los “objetivos de producción” en función al plan de marketing.
2. Los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio.
3. Los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.
4. El “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales. (Weinberger, 2009)

1.2.14. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa. (Weinberger, 2009)

1.2.15. Conclusiones y recomendaciones

El plan de negocios debe terminar con algunas conclusiones, que por lo general responderán a las siguientes preguntas: (Weinberger, 2009)

- ¿La empresa es viable en términos económicos?
- ¿La empresa es viable en términos operativos?
- ¿La empresa es viable en términos sociales?
- ¿La empresa es viable en términos ambientales?
- ¿La rentabilidad que muestra el proyecto es atractiva para los inversionistas?
- ¿Cuáles son las grandes oportunidades o las grandes amenazas que podrían modificar sustancialmente la rentabilidad del proyecto?

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Cultura emprendedora. - Según (Nacional, 2020) la cultura emprendedora es la agrupación de valores, cualidades y habilidades que dispone una persona para poner en marcha su negocio. (Nacional, 2020)

Emprendedor. - Es una persona que posee iniciativa, y a su vez posee la capacidad de identificar una necesidad existente por lo cual toma el riesgo y decide poner en marcha un proyecto (Nacional, 2020).

Emprendimiento. - Es una actividad o negocio el cual posee una duración menor a cinco años, cuya finalidad es generar una rentabilidad, trabajo y progreso (Nacional, 2020).

Innovación. Es un proceso en el cual de manera muy creativa se va cambiando, modificando e introduciendo nuevas ideas, pensamientos a los elementos existentes. (Nacional, 2020)

1.4. MARCO JURÍDICO

1.4.1. Constitución De La República Del Ecuador

Título II

Derechos

Capítulo Sexto

Derechos De Libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

18. El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona.

Título VI

Régimen De Desarrollo

Capítulo Primero

Principios Generales

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.

Capítulo Cuarto

Soberanía Económica

Sección Primera

Sistema Económico Y Política Económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y

mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.

6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

Capítulo Sexto

Sección primera

Formas De Organización De La Producción Y Su Gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Sección Tercera

Formas De Trabajo Y Su Retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

Art. 331.- El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo.

1.4.2. La Planificación Nacional De Desarrollo 2017-2021 “Toda Una Vida”

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

Políticas

1.1. Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

1.2. Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida

1.7. Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización

Políticas

4.1 Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero a través de la gestión eficiente de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y al desarrollo del país.

4.3 Promover el acceso de la población al crédito y a los servicios del sistema financiero nacional, y fomentar la inclusión financiera en un marco de desarrollo sostenible, solidario y con equidad territorial.

4.9 Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y a contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía.

4.10 Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

1.4.3. Ley Orgánica De Régimen Tributario Interno (L.O.R.T.I)

Capítulo II

Ingresos De Fuente Ecuatoriana

Art. 8.- Ingresos de fuente ecuatoriana. - Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

1.- Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario;

4.- Los beneficios o regalías de cualquier naturaleza, provenientes de los derechos de autor, así como de la propiedad industrial, tales como patentes, marcas, modelos industriales, nombres comerciales y la transferencia de tecnología;

1.4.4. Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación

Capítulo I

Disposiciones Fundamentales

Art. 1.- Objeto y ámbito.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Art. 2.- Objetivos de la ley.- Son objetivos de esta Ley los siguientes:

c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;

- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional;

Capítulo III

Fomento Al Emprendedor Y Creación De Nuevos Negocios

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Art. 14.- Guía Nacional de Emprendimiento. La Secretaria Técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios.

Capítulo IV

Fomento A La Cultura Y Educación Emprendedora

Art. 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento. La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas;
- e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

Art. 19.- De la formación en habilidades técnicas y blandas.- El Ministerio de Educación y la SENESCYT, o quien haga sus veces, vigilarán que en los niveles de educación básica, secundaria y de tercer nivel, se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos y criterios de evaluación de la formación, orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial, autoconfianza, toma de decisiones, toma de riesgos calculados, creación de valor, liderazgo, creatividad, resolución de conflictos y demás que fueran necesarias para formar al emprendedor.

Art. 21.- Opción de trabajo de titulación. Las Instituciones de Educación General y de Educación Superior, establecerán sin perjuicio de su régimen de autonomía, como alternativa a los trabajos de titulación y dependiendo de la carrera que se opte, el desarrollo de planes de negocios o proyectos de emprendimiento, donde se promoverá la formación, capacitación e intercambio de experiencias con el cuerpo docente y empresarios invitados.

1.4.5. Ley Orgánica De La Economía Popular Y Solidaria

Título I

Del Ámbito, Objeto Y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 3.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto:

a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;

b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

1.4.6. Ley De Compañías Sección V

De La Compañía De Responsabilidad Limitada

1. Disposiciones Generales

Según lo dispuesto en el artículo 92 de la Ley de compañías, se define como compañía de responsabilidad limitada a la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

1.4.7. Código De Comercio

Disposiciones Preliminares

Art. 2.- Son comerciantes:

a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;

Libro Primero

De La Actividad Mercantil Y De Los Actos De Comercio En General

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Título Segundo

El Comerciante o El Empresario De Comercio

Capítulo Primero

Los Comerciantes O Empresarios

Art. 10.- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código;

c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles.

1.4.8. Ley De Propiedad Intelectual

Título Preliminar

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

Libro I
Título I
De Los Derechos De Autor Y
Derechos Conexos
Capítulo I
Del Derecho De Autor
Sección I
Preceptos Generales

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

SECCION II
Objeto Del Derecho De Autor

Art. 8. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito

literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad. Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

- a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;

sección III

Titulares De Los Derechos

Art. 11. Únicamente la persona natural puede ser autor. Las personas jurídicas pueden ser titulares de derechos de autor, de conformidad con el presente Libro.

Art. 18. Constituyen derechos morales irrenunciables, inalienables, inembargables e imprescriptibles del autor:

- a) Reivindicar la paternidad de su obra; b) Mantener la obra inédita o conservarla en el anonimato o exigir que se mencione su nombre o seudónimo cada vez que sea utilizada;

Capítulo VIII

De Las Marcas

sección I

De Los Requisitos Para El Registro

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Capítulo VII

Nombres Comerciales

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

1.4.9. Permisos Para Funcionamiento Del Negocio

Al iniciar un negocio sin importa su finalidad se requiere obtener varios requisitos legales para que este pueda funcionar sin ningún problema y tenga un respaldo legal. A continuación, se detalla cada uno de los requisitos con su respectivo procedimiento para obtenerlo.

Registro Único del contribuyente (RUC)

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Este trámite puede hacerlo de manera presencial o en línea.

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad.
- ✓ Presentación del certificado de votación
- ✓ Informar y/o presentar cualquiera de los siguientes documentos (vigencia de doce (12) meses desde la fecha de emisión) para verificar su dirección:
 - Informar el Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)
 - Original de la Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono.
 - Copia simple de Facturas o estados de cuenta de otros servicios, correspondientes a telefonía fija o móvil, televisión pagada (TVCABLE, Aero cable, DirecTV, o cualquier otro), servicio de internet, prestados por instituciones públicas o privadas.
 - Copia de cualquier documento emitido por una entidad pública.
- ✓ Copia simple del contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato, de concesión comercial.
- ✓ Original de Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros.

- ✓ Copia simple del estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito; Patente Municipal, Permiso de Bomberos.
- ✓ Original de certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio.
- ✓ Copia simple de escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad (Servicio de Rentas internas, 2020).

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Este permiso es la autorización del cuerpo de bomberos el cual emite a todo negocio para su funcionamiento, el cual tendrá una vigencia de un año calendario. se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Inspección
- ✓ Copia de Ruc o Rice
- ✓ Copia de Cedula
- ✓ Copia de compra/ recarga de extintor
- ✓ Instalaciones eléctricas en buen estado (Cuerpo de Bomberos Municipal de Salitre, 2021)

Registro de Patente Municipal

La Patente es un impuesto que se paga por ordenanza. Se lo aplica a personas (naturales y jurídicas) y a sociedades nacionales o extranjeras que tienen actividades comercial, industrial, financiera, inmobiliaria y profesional en la ciudad (Gob.ec, 2021).

Requisitos Obligatorios:

El contribuyente debe acercarse a ventanilla con los requisitos solicitados y la respectiva liquidación realizada y firmada por el contribuyente.

- ✓ Formulario de declaración de Patentes.
- ✓ Copia de Cédula de Ciudadanía.
- ✓ Copia del RUC actualizado.
- ✓ Copia del estado financiero del ejercicio anterior declarado (Solo para Obligados a llevar Contabilidad)

Requisitos Especiales:

En ventanilla de planificación urbana y rural esto debe hacerse previo al pago.

- ✓ Certificado del cuerpo de bombero
- ✓ Solicitud e tramite
- ✓ Tasa de inspección
- ✓ Especie valorada
- ✓ Certificado de Medio Ambiente

2. CAPITULO II. METODOLOGIA EMPLEADA

2.1.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque mixto, en el cual se combina métodos cualitativos, así como también información cuantitativa; la combinación de estos dos métodos permite tener una mayor comprensión y claridad del problema de investigación. Con el estudio cualitativo se pretende analizar el comportamiento de los clientes en relación con sus preferencias al comprar prendas de vestir, y la aceptación que tendría la implementación de una boutique en el cantón salitre; toda esta información se la obtendrá mediante la práctica de la técnica de la observación la cual permite conocer cómo surgió el planteamiento del problema de investigación.

Por otro lado, la investigación cuantitativa, permite alcanzar y procesar toda la información la cual será presentada mediante gráficos que se complementaran con su respectivo análisis de resultados mediante el método estadístico, todo esto es posible gracias a la implementación de una encuesta la cual será aplicada a una determinada cantidad de personas del cantón salitre la misma que ayudará a establecer algunos parámetros para el negocio.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter descriptiva y explicativa; con la cual se busca conocer como elaborar un plan de negocios para la creación de una boutique en el cantón Salitre. Es de tipo descriptiva porque busca elegir una serie de cuestiones y evalúa cada una de manera autónoma, para de esta manera describir lo que se está investigando; pero para esto es necesario aplicar la encuesta ya que como es un instrumento con el cual se recopila datos ayudará a conocer las preferencias, precios, gusto de los futuros clientes. Los estudios descriptivos se centran en evaluar.

Es de tipo explicativa; ya que va a permitir conocer el problema con mayor profundidad mediante la explicación de cada paso para elaborar un plan de negocios. Los estudios explicativos se centran en descubrir.

2.3.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Métodos Teóricos

2.3.1.1.Método de Análisis síntesis

Este método dentro del trabajo de investigación se utilizó debido a que se consultó varias fuentes bibliográficas, para obtener información de algunos autores tales como: Weinberger, Moyano, Flores, Núñez, Galán, entre otros, los mismos que ayudaron mediante sus teorías a obtener una explicación propia de la autora de tesis sobre cada tema abordado en el marco teórico.

2.3.1.2.Método inductivo-deductivo

El método inductivo-deductivo se utilizó porque parte de lo general a lo particular y viceversa; lo que ayuda al momento de elaborar las respectivas conclusiones obtenidas en el estudio descriptivo realizado a través de las encuestas que se implementarán en el cantón Salitre.

2.3.1.3.Método Histórico-Lógico

El método histórico-lógico se aplica al momento de realizar el marco histórico de la tesis; puesto que es muy importante conocer el origen y evolución de la problemática planteada. Algunos temas tratados en el marco histórico son el origen y evolución del emprendimiento, origen y evolución de las boutiques, Historia de la vestimenta y el emprendimiento en el Ecuador.

2.3.2. Métodos Empíricos

Para aplicar el método empírico se emplearon las siguientes herramientas de recolección de información tales como encuestas y la observación.

2.3.2.1.Encuesta

Según las muestras se emplearon 380 encuestas las cuales contienen 12 preguntas cerradas Dicotómicas y cerradas politómicas.

2.3.2.2.Observación

Se realizó una observación de tipo directa ya que la autora de la tesis observó las falencias de los locales de ropa.

2.3.3. Métodos Estadísticos

2.3.3.1. Estadística descriptiva

Se aplico al momento de tabular los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

2.3.4. TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo elegido para el estudio fue el probabilístico aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% que equivale a 1,96, con un margen de error de un 5%.

2.3.5. UNIVERSO Y MUESTRA

Según lo manifestado por (Zita, 2020), el universo se refiere al total del componente sobre el cual se está investigando o haciendo estudios y la Muestra es una fracción de elementos que se eligen con anticipación de una población para realizar un análisis.

2.3.5.1. UNIVERSO

El cantón Salitre posee una población de 61.908 habitantes el cual está dividido en 4 parroquias; una urbana (Salitre) y tres rurales (Vernaza, Victoria y Junquillal), cada parroquia posee su centro urbano.

Para el presente trabajo de investigación se tomará como universo a la parroquia El Salitre (Las Ramas) que es el lugar donde se ubicará el negocio, el cual cuenta con una densidad de 30.324 que representa el 48% de habitantes.

Tabla 2 *Determinación de la población*

PARROQUIAS	POBLACION	PORCENTAJES
EL SALITRE (LAS RAMAS)	30.324	48,98
GENERAL VERNAZA	14.348	16,57
LA VICTORIA (ÑAUZA)	6.470	11,27
JUNQUILLAL	10.258	23,18
POBLACION TOTAL DEL CANTÓN	61.908	100

Elaboración: Autora

2.3.5.2.MUESTRA

En el siguiente trabajo de investigación para determinar la muestra definida se presenta una tabla en la cual se detalla cada elemento que conforma la fórmula para calcular la muestra.

Tabla 3 Determinación de la muestra

Simbología	Descripción	Valor
n	Tamaño de la muestra	Valor a calcular
N	Tamaño de la población	30.324
z	Valor que se obtiene para una confiabilidad del 95 %	1,96
p	Proporción poblacional a estimar	0,5
e	Margen de error	5%=0,05

Elaboración: Autora

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra de un universo infinito será un muestreo aleatorio simple el cual es:

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

$$n = \frac{30324 * 1.96^2 * 0,5 (1-0,5)}{(30324-1) 0,05^2 + 1.96 * 0,5 (1-0,5)}$$

$$n = \frac{29123.1696}{76.7679}$$

$$n = 379.37 = 380$$

n = 380 encuestas

Se redondeó el resultado a un número entero y se determinó un total de 380 personas a las cuales se les aplicará las respectivas encuestas en la parroquia Salitre (Las Ramas).

2.3.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Posteriormente se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Salitre (Las Ramas).

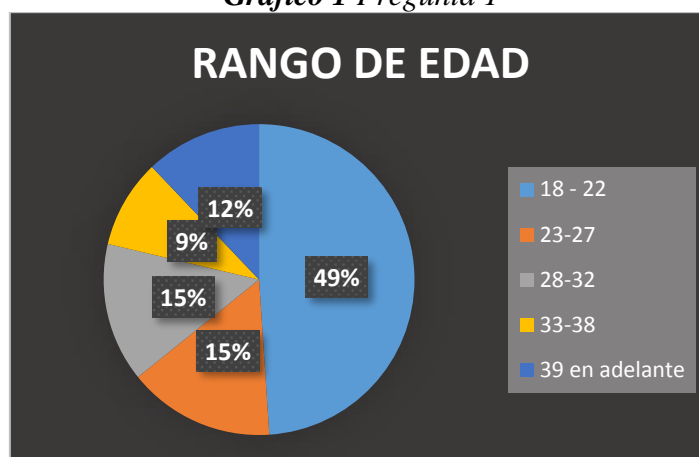
Tabla 4 Encuesta-Pregunta 1

RANGO DE EDAD		
Edades	Frecuencia	Porcentaje
18 - 22	186	49%
23-27	58	15%
28-32	55	15%
33-37	35	9%
38 en adelante	46	12%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 1 Pregunta 1



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

En la encuesta realizada a 380 personas dio como resultado que la mayoría de los encuestados eran personas entre 18 a 22 años con un porcentaje de 49%; por consiguiente el 15% de encuestados son de edad de entre 23 a 27 años, el 15% de encuestados de edad entre 28 a 32 años, el 9% de encuestados de edad entre 33 a 38 años y por último el 12% son personas de edad entre 39 años en adelante; por lo cual a partir de estos resultados se puede establecer que el mercado meta del negocio pertenece a un segmento joven.

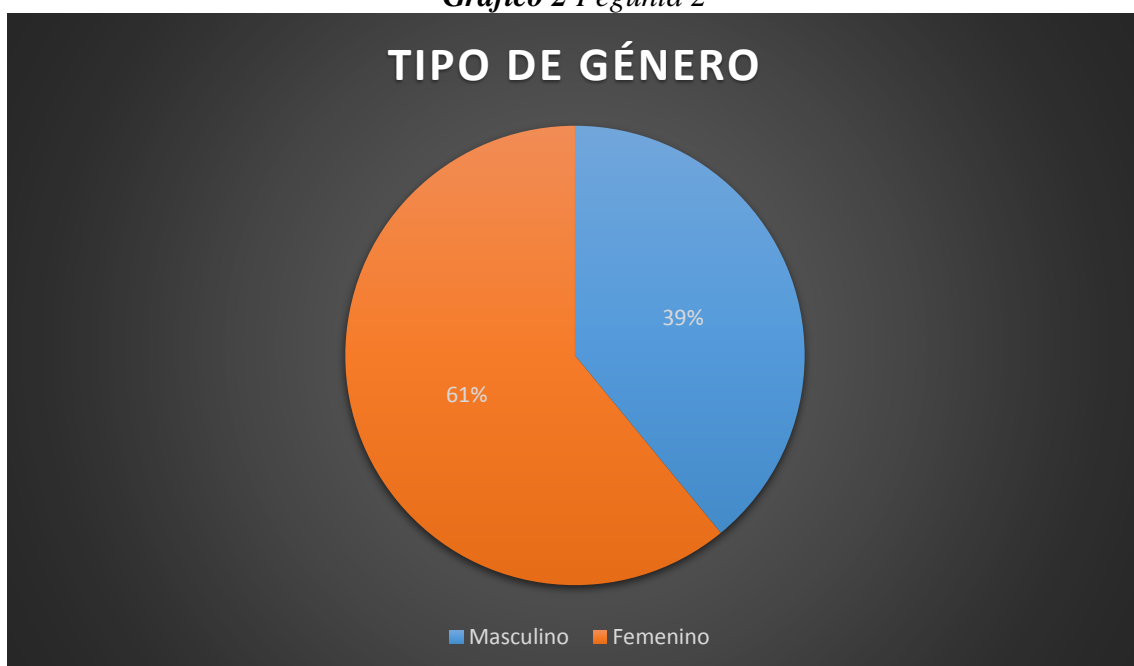
Tabla 5 Encuesta- Pregunta 2

TIPO DE GÉNERO		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	149	39%
Femenino	231	61%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 2 Pregunta 2



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

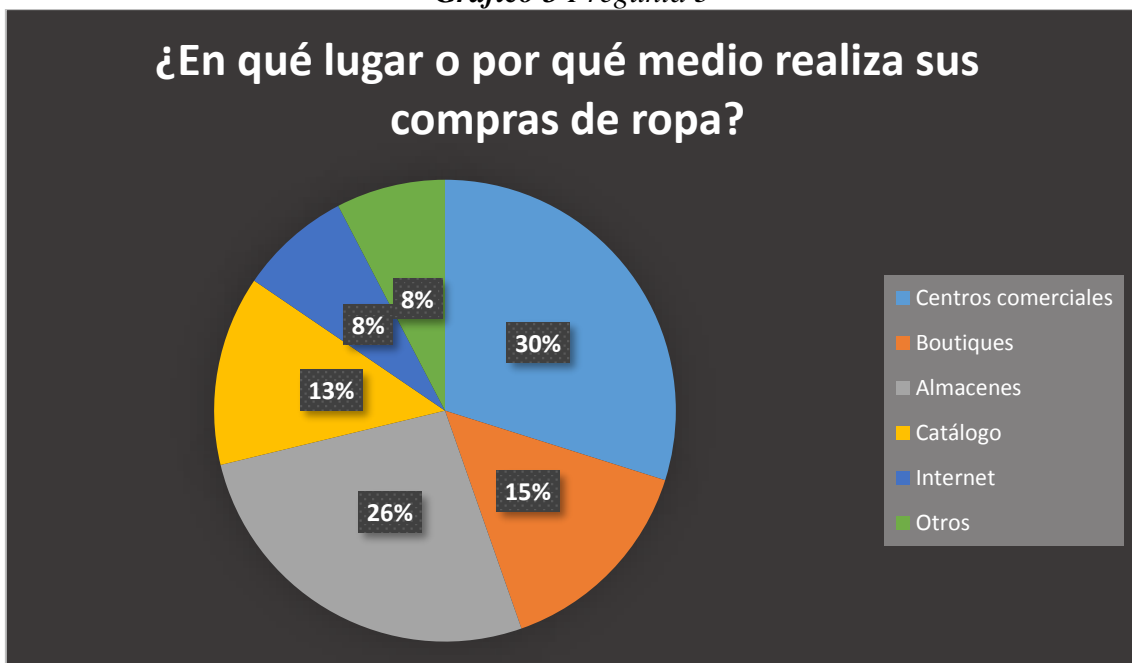
En las 380 encuestas realizadas el 61% pertenecen al género femenino y el 39% al género masculino; por lo cual se puede observar que la mayoría del segmento meta del negocio pertenece al género femenino.

Tabla 6 Encuesta- Pregunta 3

¿En qué lugar o por qué medio realiza sus compras de ropa?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	164	30%
Boutiques	81	15%
Almacenes	146	26%
Catálogo	73	13%
Internet	43	8%
Otros	42	8%
TOTAL	380	100%

*Elaborado por: Autora
Fuente: Encuesta*

Gráfico 3 Pregunta 3



*Elaborado por: Autora
Fuente: Encuesta*

La mayoría de encuestados realizan sus compras en centros comerciales con un 30%, por consiguiente, con una frecuencia de compras en almacenes con un 26%, seguido en boutiques con un 15%; en catálogo con un 13% y con un bajo porcentaje en internet con un 8% y otros tipos de lugares con 8%; es por esto que según los resultados y análisis se concluye que el negocio puede competir en este mercado.

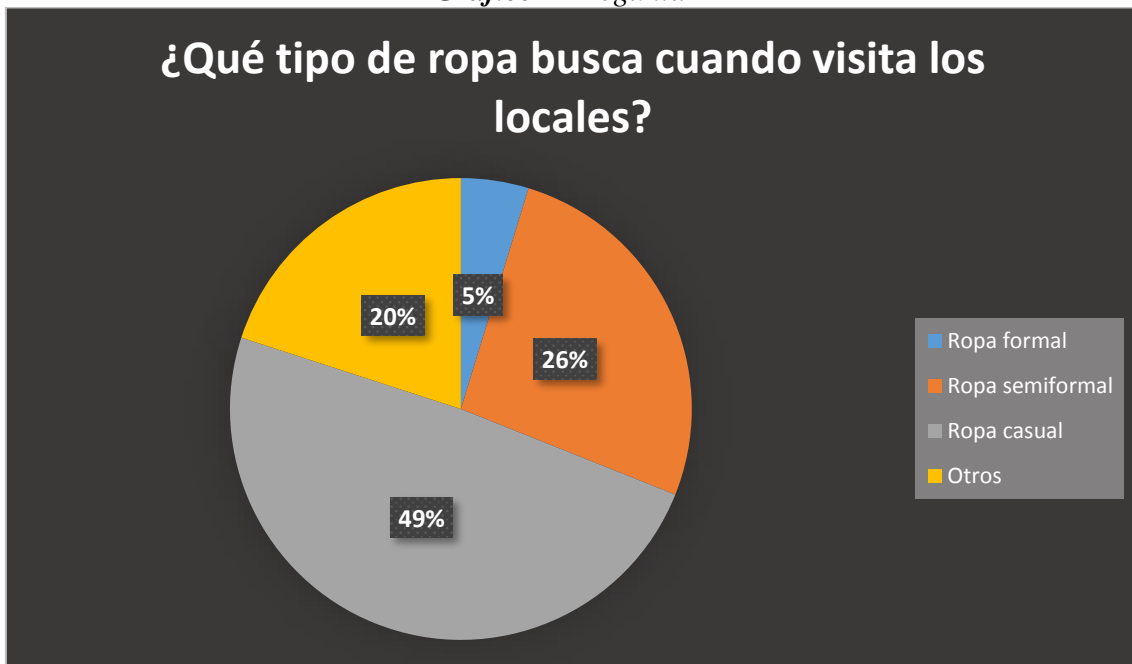
Tabla 7 Encuesta- Pregunta 4

¿Qué tipo de ropa busca cuando visita los locales?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ropa formal	18	5%
Ropa semiformal	100	26%
Ropa casual	186	49%
Otros	76	20%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 4 Pregunta 4



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

En relación a la pregunta 4 de la encuesta se observa que las personas cuando visitan los locales buscan mayormente ropa casual, ya que en los resultados esta tiene el mayor porcentaje con un 49%, seguido de ropa semiformal con un 26%, por consiguiente, las personas buscan otro tipo de ropa con un 20% y por último ropa formal con una frecuencia de 5%

Tabla 8 Encuesta- Pregunta 5

¿Cómo considera usted la atención que ha recibido al momento de comprar sus prendas de vestir?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	13	3%
Regular	93	25%
Buena	217	57%
Muy buena	57	15%
TOTAL	380	100%

*Elaborado por: Autora
Fuente: Encuesta*

Gráfico 5 Pregunta 5



*Elaborado por: Autora
Fuente: Encuesta*

La mayoría de las personas encuestadas considera que la atención que han recibido al momento de realizar sus compras es buena, ya que esta tiene un porcentaje del 57%; luego el 25% indican que la atención que han recibido es regular; el 15% dicen que la atención que han recibido es buena y el 3% han recibido una mala atención. Es por esto que se puede deducir que se debe trabajar un poco más en la atención que reciben los clientes.

Tabla 9 Encuesta- Pregunta 6

¿Considera usted que las tiendas de ropas que existen en el cantón poseen instalaciones adecuadas?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	50%
No	190	50%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 6 Pregunta 6



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

En la pregunta 6 de la encuesta se puede observar que hay criterios divididos; ya que el 50% de las personas encuesta indican las tiendas de ropas del cantón poseen instalaciones adecuadas y el otro 50% dan a conocer que no.

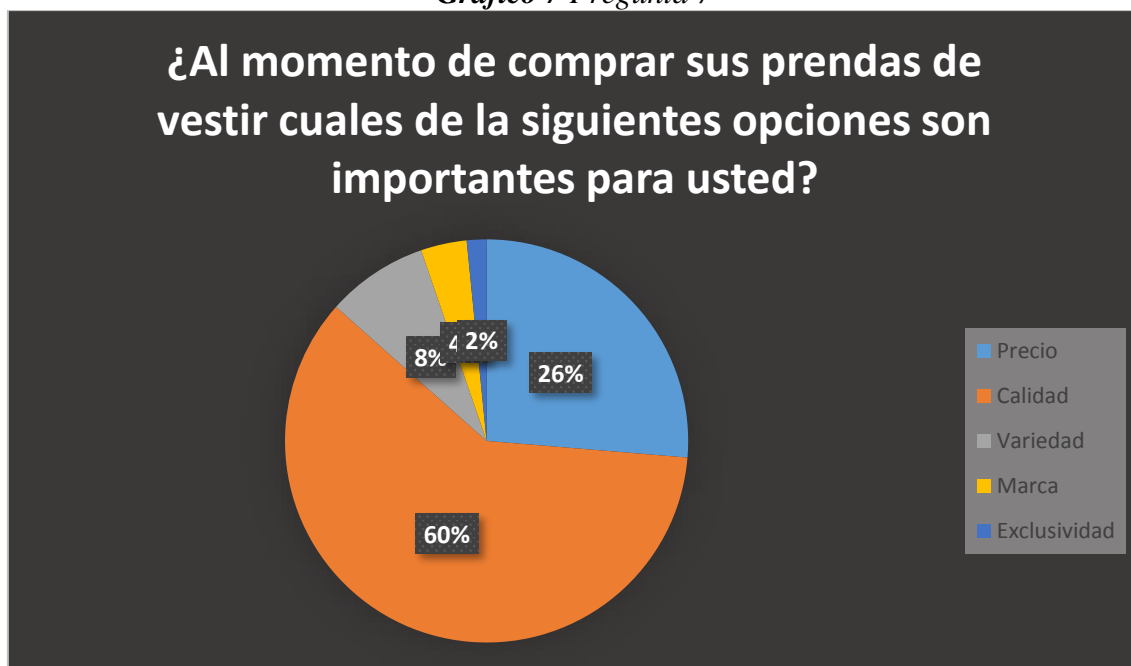
Tabla 10 Encuesta- Pregunta 7

¿Al momento de comprar prendas de vestir cuales de las siguientes opciones son importantes para usted?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	100	26%
Calidad	229	60%
Variedad	31	8%
Marca	14	4%
Exclusividad	6	2%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 7 Pregunta 7



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

El 60% de las personas encuestadas consideran que al momento de comprar sus prendas uno de los factores importantes en su decisión de compra es la calidad que poseen las mismas; el 26% de las personas compran según el precio; el 8% de encuestados indican que la variedad de ropa es importante; el 4% compran según la marca de ropa y el 2%, indican que los modelos exclusivos de las prendas son importantes al momento de elegir que prenda comprar.

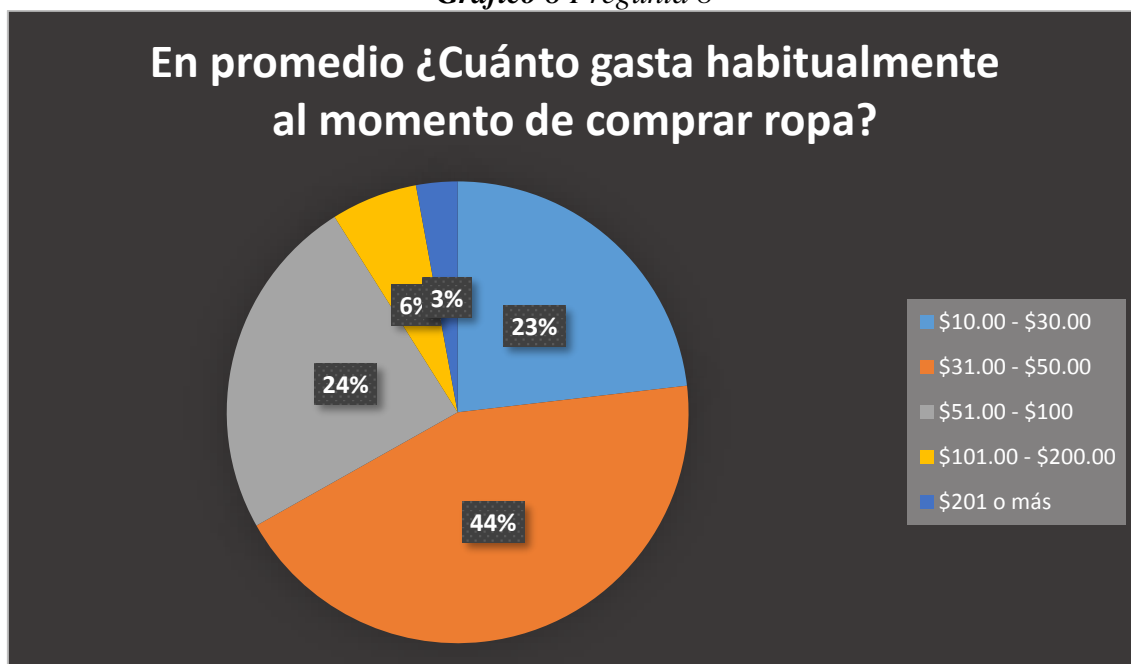
Tabla 11 Encuesta- Pregunta 8

En promedio, ¿Cuánto gasta habitualmente al momento de comprar ropa?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$10.00 - \$30.00	88	23%
\$31.00 - \$50.00	166	44%
\$51.00 - \$100	92	24%
\$101.00 - \$200.00	23	6%
\$201 o más	11	3%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 8 Pregunta 8



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

A continuación, como se puede observar en el gráfico referente al promedio que gastan habitualmente los encuestados al momento de comprar ropa, el 44% gasta habitualmente entre \$31.00 a \$50.00; el 24% gasta entre \$51.00 a \$100.00; el 23% gasta entre \$10.00 a \$30.00, el 6% gasta entre \$101 a \$200 y por último el 3% gasta de 201 en adelante.

Tabla 12 Encuesta- Pregunta 9

Si se implementa una boutique en el cantón Salitre ¿Adquiriría sus productos?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	84%
No	60	16%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 9 Pregunta 9



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

El 84% de los encuestados aprobaron la idea de implementar una boutique en el cantón la cual le ofrezca una amplia variedad y calidad de ropa y a buenos precios y el 16% indicaron negatividad a la propuesta; por lo cual se puede observar que el proyecto tiene una aceptación por la mayoría.

Tabla 13 Encuesta- Pregunta 10

¿Le gustaría que la boutique ofrezca promociones, ofertas, descuentos sorteos?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	90%
No	38	10%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 10 Pregunta 10



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

El 90% de personas encuestadas indican que les gustaría que la boutique ofrezca promociones, ofertas, descuentos y sorteos y el 10% indicaron que no les agradaría.

Tabla 14 Encuesta- Pregunta 11

¿Por qué medio le gustaría visualizar todo lo relacionado a las prendas, precios, ofertas, promociones?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	296	78%
Página web	44	12%
Revistas	40	10%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 11 Pregunta 11



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Al 78% de los encuestados les gustaría visualizar todo el contenido referente al negocio mediante las redes sociales; ya que estas permiten tener un contacto directo con el mismo y a su vez ellos pueden visualizar en cualquier momento cualquier prenda que deseen adquirir; el 12% les gustaría que el negocio cuente con su propia página web y realizar la compra mediante la misma; al 10% desearían que el negocio cuente con su propia revista.

En caso de que adquiriera este producto, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al comprar cada una de las siguientes prendas?

camisetas-camisas-blusas

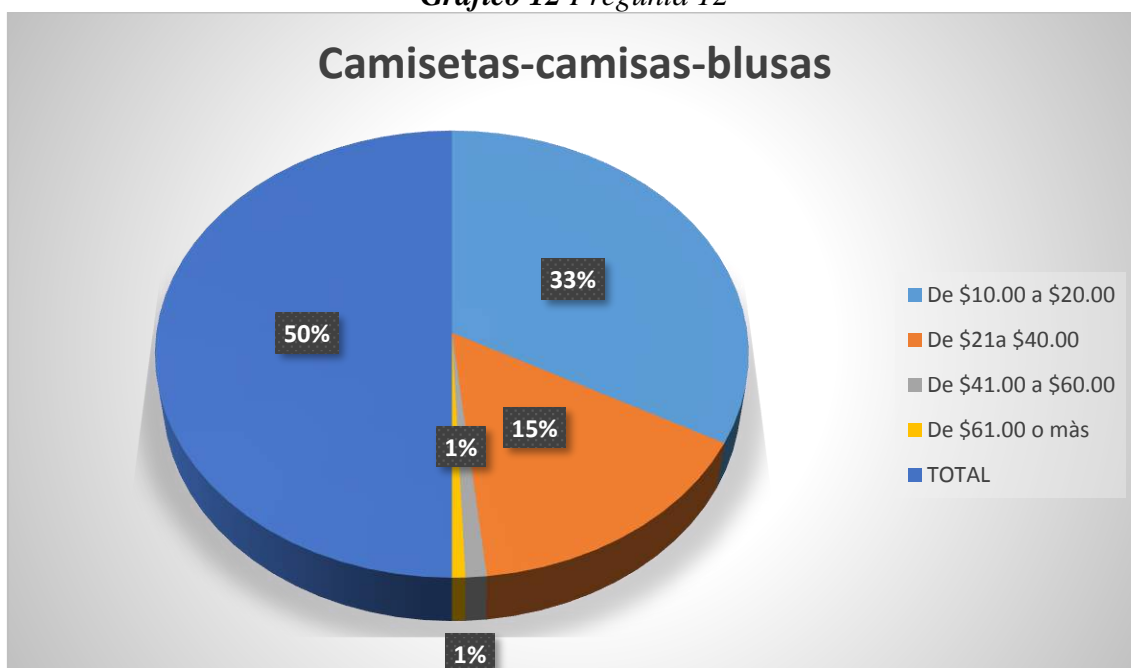
Tabla 15 Encuesta- Pregunta 12

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De \$10.00 a \$20.00	250	66%
De \$21a \$40.00	117	31%
De \$41.00 a \$60.00	8	2%
De \$61.00 o màs	5	1%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 12 Pregunta 12



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Como se puede visualizar el 66% de encuestados estarían dispuestos a pagar un valor promedio entre \$10.00 a \$20.00 en lo que respecta a camisetas-camisas-blusas, por otro lado, el 31% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un valor entre \$21.00 a \$40.00; el 2% entre \$41.00 a \$60.00 y el 1% entre \$61 o más.

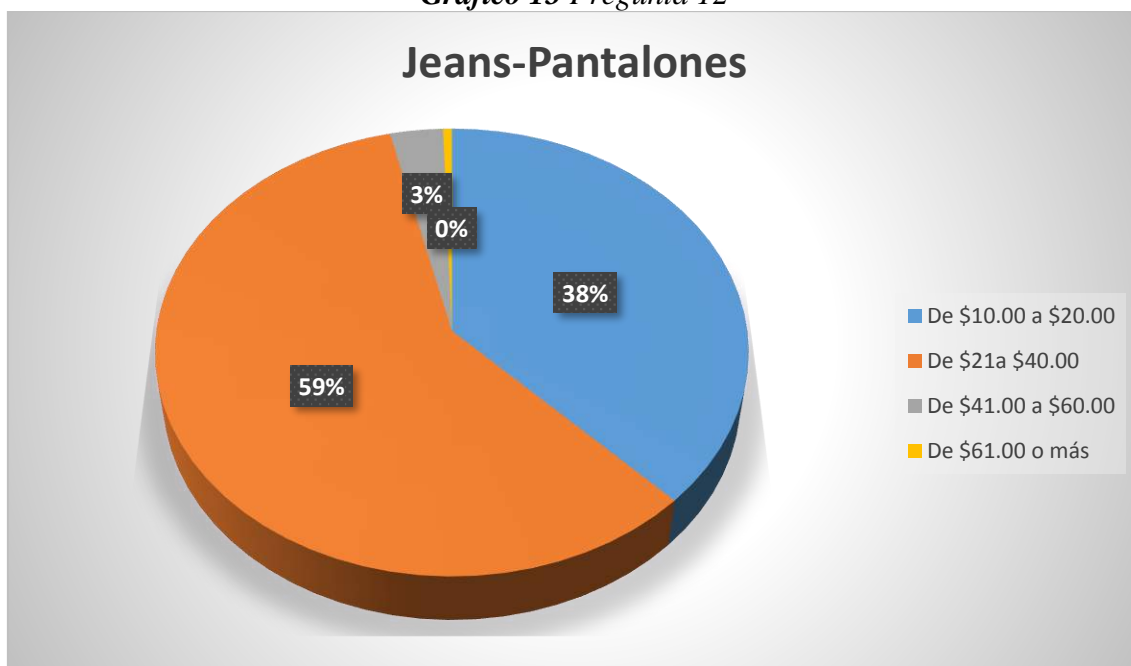
Jeans-Pantalones

Tabla 16 Encuesta- pregunta 12

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De \$10.00 a \$20.00	143	38%
De \$21a \$40.00	223	59%
De \$41.00 a \$60.00	12	3%
De \$61.00 o más	2	0%
TOTAL	380	100%

*Elaborado por: Autora
Fuente: Encuesta*

Gráfico 13 Pregunta 12



*Elaborado por: Autora
Fuente: Encuesta*

En relación a los Jeans-Pantalones el 59% de los encuestados están dispuestos a pagar un valor entre \$21.00 a \$40.00 dólares; seguido del 38% de los encuestados que pagarían un valor aproximado entre \$10.00 a \$20.00; el 3% un valor entre \$41.00 a \$60.00 y el 0% estarían dispuestos a pagar un valor de \$61.00 o superior a este.

Vestidos para diario

Tabla 17 Encuesta- Pregunta 12

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De \$10.00 a \$20.00	120	31%
De \$21a \$40.00	246	65%
De \$41.00 a \$60.00	10	3%
De \$61.00 o más	4	1%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 14 Pregunta 12



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Con respecto a vestidos para el diario el 65% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un valor aproximado entre \$21.00 a \$40.00; el 31% un valor entre \$10.00 a \$20.00; el 3% un valor entre \$41.00 a \$60.00 y el 1% un valor de \$61.00 o superior a este valor.

Tops

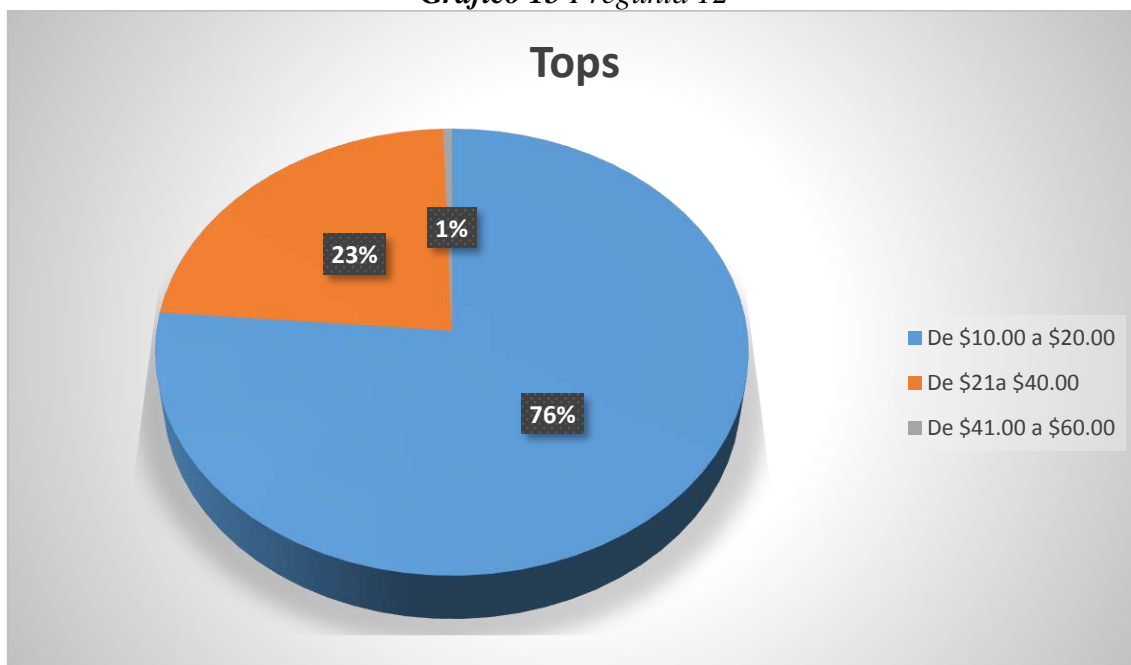
Tabla 18 Encuesta- Pregunta 12

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De \$10.00 a \$20.00	290	76%
De \$21a \$40.00	88	23%
De \$41.00 a \$60.00	2	1%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 15 Pregunta 12



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Como se puede observar en el gráfico el 76% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por una top un valor aproximado entre \$10.00 a \$20.00, el 23% pagaría un valor entre \$21.00 a \$40.00 y el 1% estarían dispuestos a pagar un valor aproximado de \$41.00 a \$60.00 dólares.

Leggings

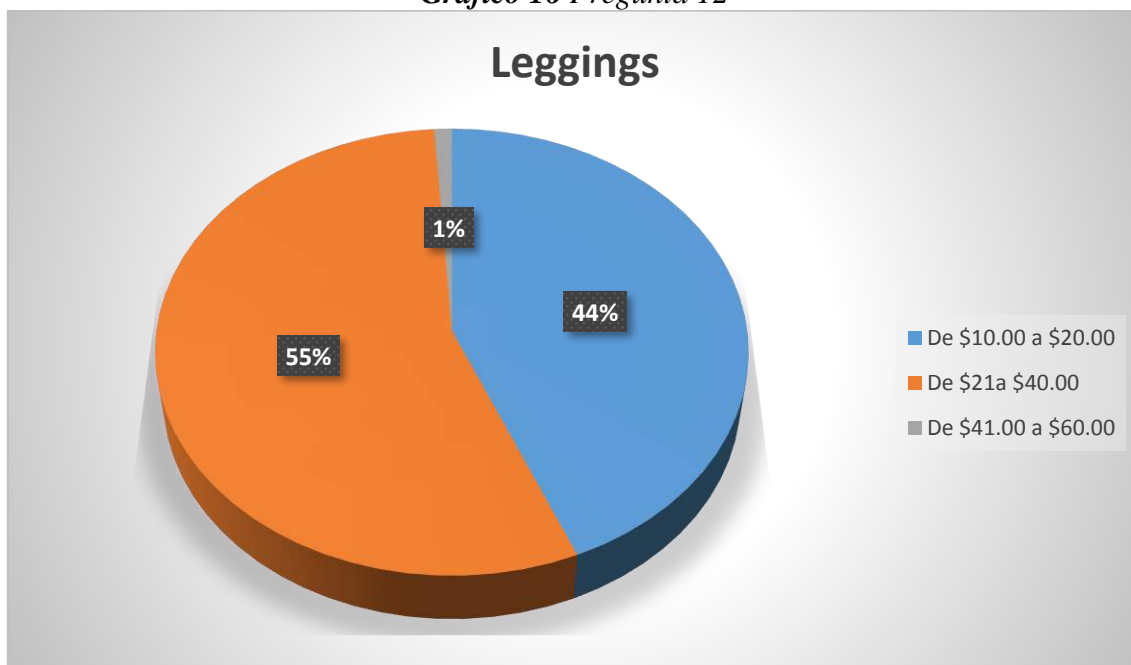
Tabla 19 Encuesta- Pregunta 12

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De \$10.00 a \$20.00	166	44%
De \$21a \$40.00	210	55%
De \$41.00 a \$60.00	4	1%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 16 Pregunta 12



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta

El 55% de los encuestados según los datos obtenidos en las encuestas estarían dispuestos a pagar por unos leggings un valor aproximado entre \$21.00 a \$40.00 dólares; por consiguiente, el 44% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un valor entre \$10.00 a \$20.00 y el 1% un valor aproximado entre \$41.00 a \$60.00.

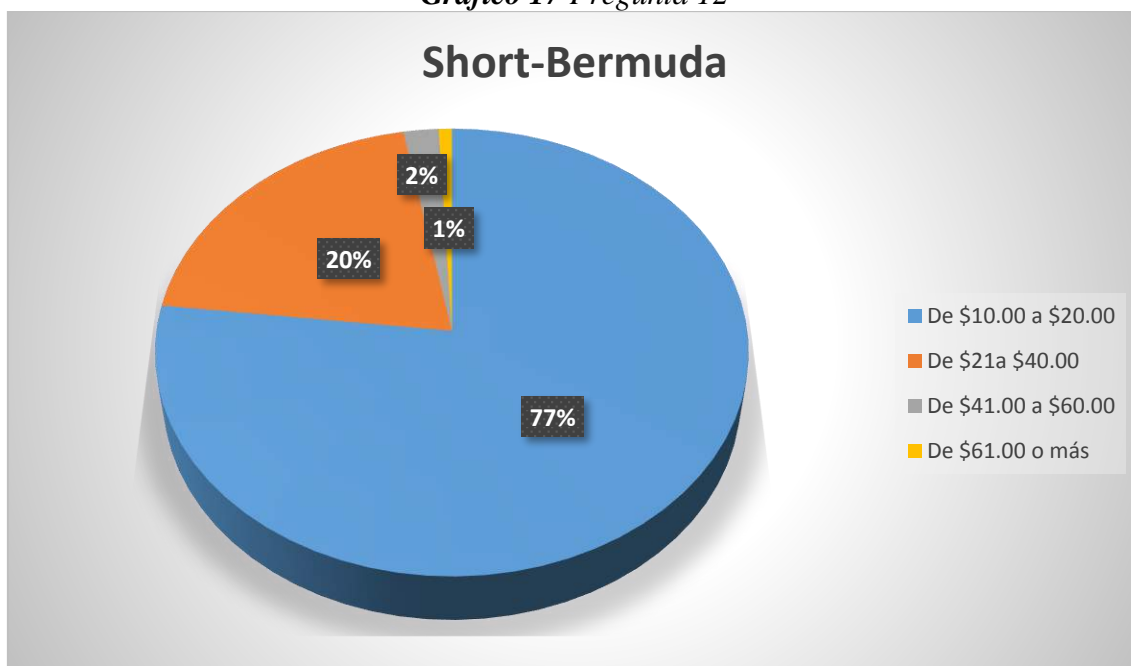
Short-Bermuda

Tabla 20 Encuesta- Pregunta 12

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De \$10.00 a \$20.00	292	77%
De \$21a \$40.00	77	20%
De \$41.00 a \$60.00	8	2%
De \$61.00 o más	3	1%
TOTAL	380	100%

*Elaborado por: Autora
Fuente: Encuesta*

Gráfico 17 Pregunta 12



*Elaborado por: Autora
Fuente: Encuesta*

Como se puede observar el 77% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por short o bermudas un valor aproximado entre \$10.00 a \$20.00; el 20% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un valor entre \$21.00 a \$40.00; el 2% pagarían un valor entre \$41.00 a \$60.00 y por último el 1% un valor de \$61.00 a superior al mismo.

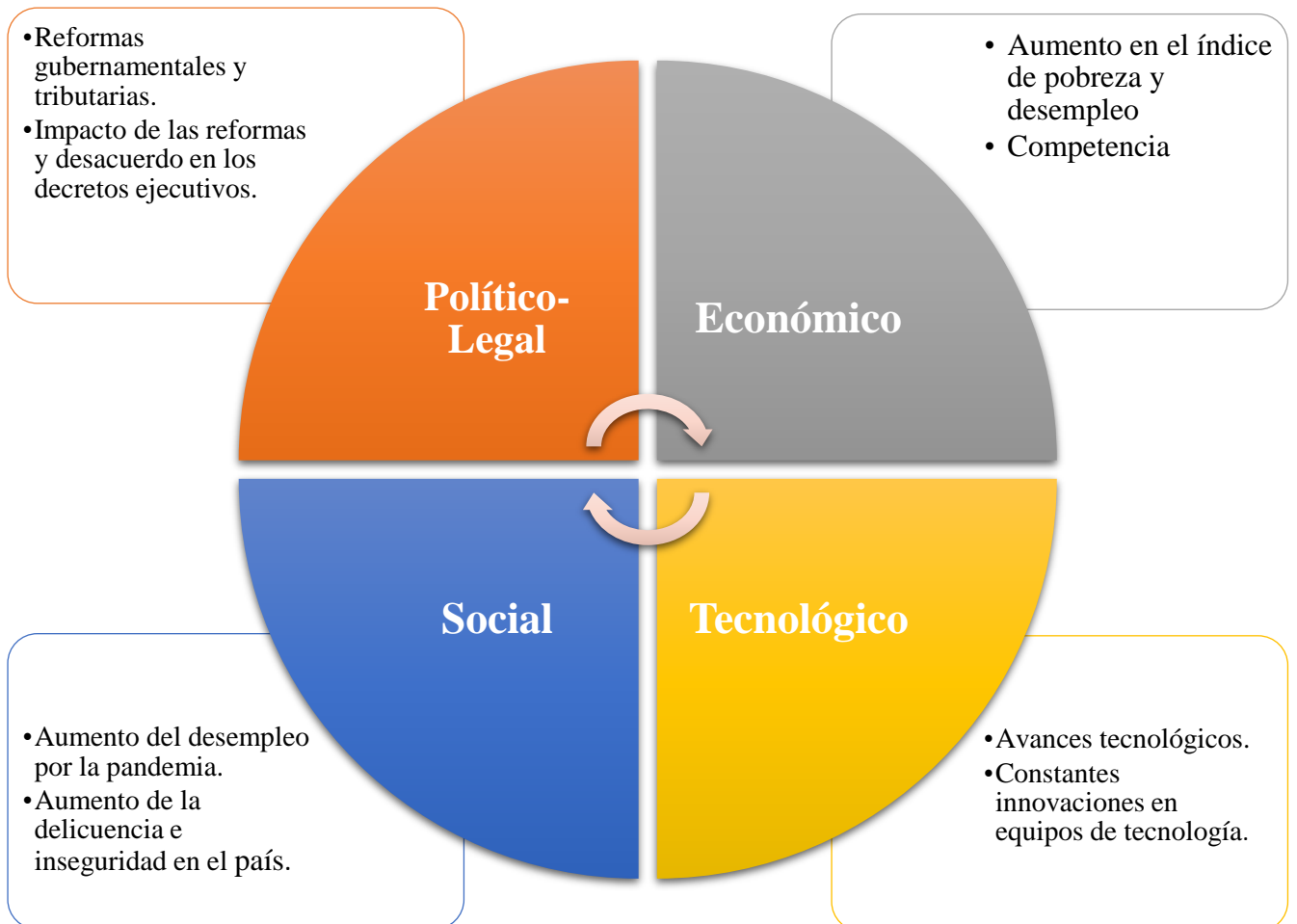
2.3.6.1.Resultados De La Observación

En el proceso de observación directa se pudo visualizar que en el cantón Salitre existen muchos negocios que ofertan ropa pero que no cuentan con las instalaciones bien acondicionadas, es decir no cuentan con el espacio para que las personas puedan probarse y ver cómo les queda la ropa, en algunos lugares no ofrecen mucha variedad en las prendas y en muy pocos les falta capacitar al personal de atención al cliente. No todos cuenta con presencia en las diferentes redes sociales, los cuales les permitirían llegar a más personas a nivel nacional.

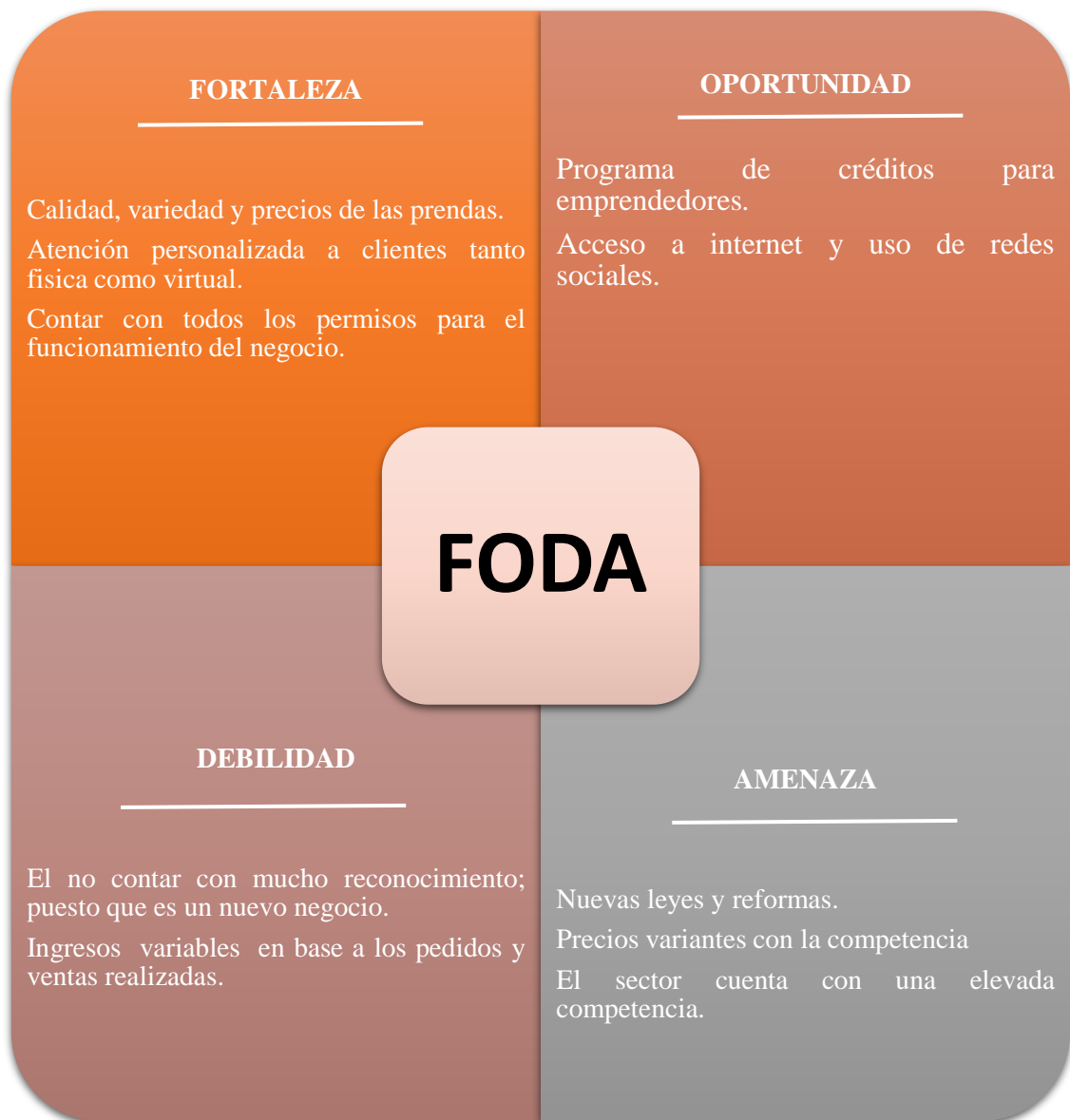
3. CAPITULO III DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1.HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

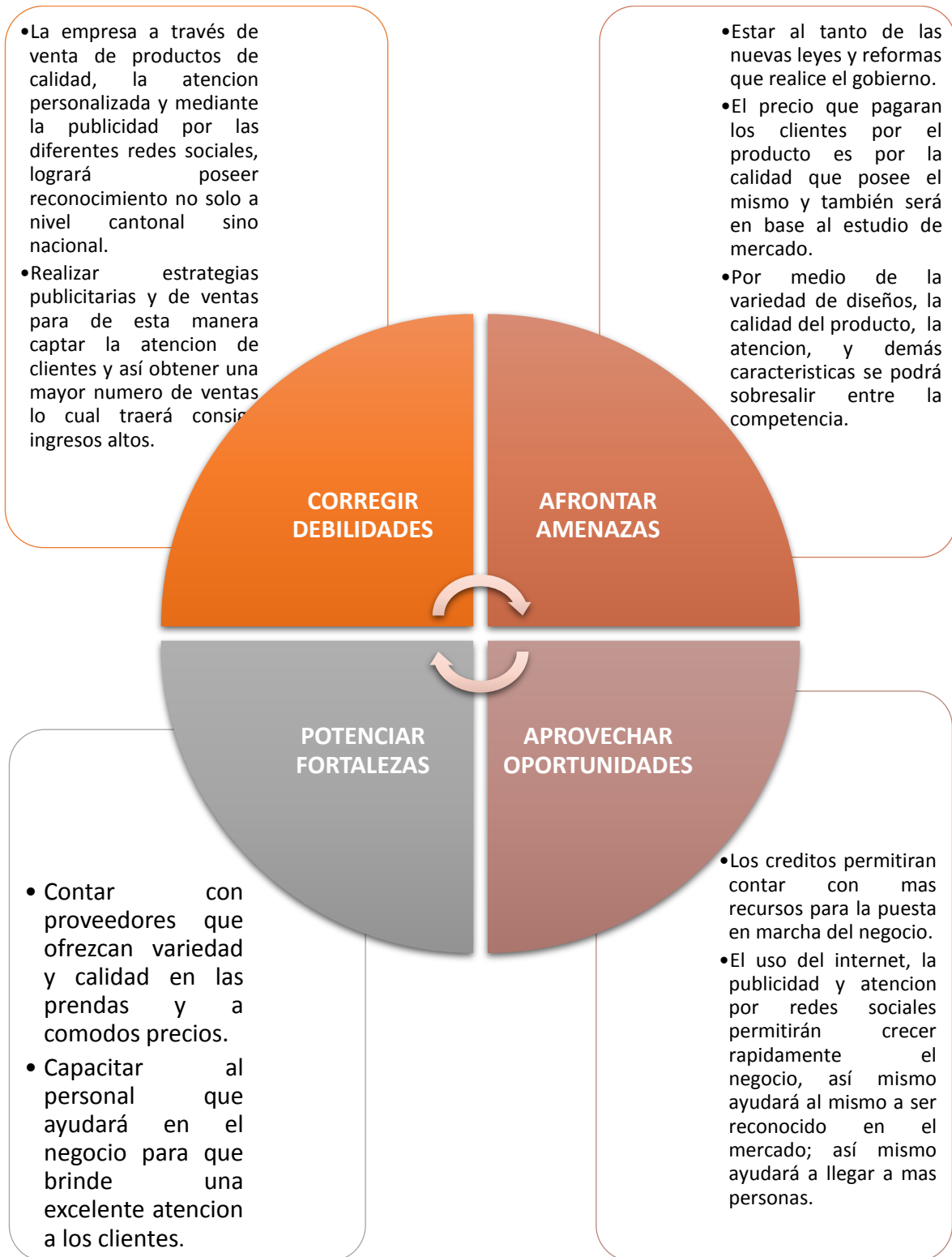
3.1.1. Análisis PEST



3.1.2. Análisis DAFO (FODA).



3.1.3. Modelo CAPA



4. PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Implementación de un plan de negocios para la boutique KC Moda en el cantón Salitre.

4.2. Objetivo de la propuesta

Implementar un plan de negocio para la boutique KC Moda ubicada en el cantón Salitre.

4.3. Descripción de la propuesta

El presente proyecto está elaborado de acuerdo a la propuesta de la autora Karen Weinberger en el año 2009 la cual propone la siguiente estructura para la elaboración de un plan de negocios:

4.3.1. Resumen ejecutivo

Kc moda surge a partir de la necesidad de brindar a los clientes prendas de vestir de buena calidad, variedad y a precios cómodos. El negocio inicia su existencia con una inversión de capital propio y financiado por el banco por un monto de 10.000 dólares americanos, su estructura empresarial está compuesta por la propietaria, el gerente, una vendedora, una cajera y un repartidor. La empresa brinda calidad y asesoría personalizada. Kc moda aparte de ser una tienda virtual, también cuenta con su espacio físico que se encuentra ubicado en el cantón Salitre, en las calles av. Vernaza y Máximo León el cual comercializará prendas de vestir tanto para hombres como para mujeres desde los 18 años en adelante. El negocio cuenta con su imagen corporativa y con los respectivos diseños para empaquetar sus productos los cuales son ecológicos y biodegradables. Así mismo, cuenta con presencia en las distintas redes sociales; lo cual le permite ser muy reconocida no solo en el cantón sino también a nivel nacional. Todo lo relacionado a los pagos se los realiza de dos formas al contado o por medio de transferencias. El precio de sus productos es fijado en función a las diversas estrategias implementadas en el negocio, una de ellas es en función a la competencia en el cual se utiliza un precio de venta mayor, menor o el mismo al de la competencia.

4.3.2. Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio

Kc moda es una boutique ubicada en el cantón Salitre de la provincia del Guayas; nace de la idea de satisfacer una necesidad existente, con la comercialización de prendas de vestir con variedad, calidad y a cómodos precios lo cual busca crear algo innovador y agradable para los clientes.

4.3.3. Análisis del entorno

Factores económicos

- Actual Situación económica del País debido a la pandemia Covid 19.
- Aumento en la tasa de desempleo.

Factores socioeconómicos.

- Aumento del desempleo por la pandemia.
- Aumento de la delincuencia e inseguridad en el país.

Factores políticos y legales

- Reformas gubernamentales y tributarias.
- Impacto de las reformas y desacuerdo en los decretos ejecutivos.

Factores tecnológicos

- Adopción de nuevas tecnologías para mejorar procesos.
- Avances tecnológicos constantes

Factores ambientales

- Debido a las leyes de protección ambiental se debe utilizar empaques biodegradables y eco amigables.

4.3.4. Sondeo de mercado

Sondeo de mercado a nivel local

a) Los clientes

La zona a la cual se pretende abarcar es el cantón Salitre ubicado en la provincia del Guayas; cuyo lugar donde se ha aplicado el estudio de mercado; el cual reveló que el perfil de comprador potencial se compone de personas de 18 años en adelante, cuyas preferencias son vestimentas de calidad con estilo y variedad.

b) Los competidores.

Winy Moda

Ubicación: Salitre, Av. 24 de mayo y calle Daule

Productos: Vestimenta de moda

Blanquita Wanoquisa

Ubicación: Salitre, Av. 24 de mayo y calle Daule

Productos: Vestimenta Ecuatoriana

Novedades Miriam

Ubicación: Salitre, Av. 24 de mayo y calle Padre Aguirre

Productos: Vestimenta Ecuatoriana y Peruana

c) Los proveedores.

Ecolpack

Son una empresa especializada en la fabricación de EMPAQUES ECOLÓGICOS elaborados con cartulinas naturales producidas con el bagazo de caña de azúcar y otros tipos de papel y cartulinas provenientes de bosques renovables.

Dirección: Modesto Jaramillo 3-60 y Abdón Calderón-062924887

Página: <https://www.ecolpack.ec/>

Shein

SHEIN es una empresa internacional de comercio electrónico de moda rápida B2C. La empresa está principalmente enfocada a la ropa femenina, pero también ofrece artículos para hombre, ropa de niño, accesorios, zapatos, bolsos y otros artículos de moda. El mercado de SHEIN, abarca Europa, América, Australia y los países de Oriente Medio. La marca fue creada en Octubre de 2008, con el lema "todo el mundo tiene derecho a disfrutar de la belleza de la moda". Hasta la fecha, SHEIN llega a más de 220 países y regiones alrededor del mundo.

Página: <https://es.shein.com/>

BJK Ropa y Jeans de mujer

Son una empresa dedicada a la fabricación de Jeans e importadores directos de ropa de mujer.

Dirección: Eloy Alfaro 343 y av. Olmedo/ centro comercial La Góndola

4.3.5. Plan Estratégico

4.3.5.1. Análisis FODA

Fortalezas

- Capacitación a los empleados.
- Calidad, variedad y precios de las prendas.
- Atención personalizada a clientes tanto física como virtual.

Oportunidades

- Programa de créditos para emprendedores.
- Acceso a internet y uso de redes sociales.

Debilidades

- El no contar con mucho reconocimiento; puesto que es un nuevo negocio.
- Ingresos variables en base a los pedidos y ventas realizadas.

Amenazas

- Nuevas leyes y reformas.
- Precios variantes con la competencia
- El sector cuenta con una elevada competencia.

4.3.5.2. Visión

En el año 2025 ser una empresa sólida y reconocida a nivel nacional la cual ofrezca prendas de vestir con su propia marca.

4.3.5.3. Misión

Ofrecer y comercializar prendas de vestir de calidad y con una amplia variedad, brindando un ambiente cálido y una excelente atención en la cual nuestros clientes se sientan cómodos y contentos.

4.3.5.4. Valores

Los valores de Kc moda nos representa como organización y nos guían para poder lograr juntos el objetivo en común.

- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Integridad
- Servicio
- Actitud emprendedora

4.3.5.5. Objetivos estratégicos

- Posicionarse en los próximos cinco años como una empresa reconocida por la calidad de sus prendas de vestir y por su excelente servicio.
- Ser una empresa rentable.
- Ofrecer ropa de calidad y a precios cómodos.

4.3.5.6. Estrategia del negocio

Una de las formas para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos y mantenerse en el mercado objetivo es mediante la estrategia de diferenciación; ya que consiste en hacer que la empresa pueda destacar de forma significativa en el mercado, puesto que ofrece cualidades, tecnologías, características y demás factores que la hacen diferente de los demás negocios que ofertan productos similares. Por consiguiente, se logra que la empresa tenga un valor agregado el cual va a ser distinguido y apreciado por los clientes, lo cual incentiva la fidelidad del comprador

4.3.5.7.Fuentes generadoras de ventaja competitiva

Una empresa por pequeña que pueda ser, busca posicionarse en el mercado. La ventaja competitiva es todo aquello que le permite a la empresa generar valor a sus clientes, entre algunas de las estrategias o fuentes de ventaja competitiva que posee la empresa están:

- Imagen de marca
- Registros de propiedad intelectual
- Ubicación
- Equipo laboral comprometido con el negocio

4.3.6. Plan de marketing

El segmento mercado al cual está dirigido el negocio es a personas del cantón Salitre desde los 18 años en adelante, brindándoles una excelente atención y a su vez prendas de vestir de calidad, variedad y a cómodos precios

4.3.6.1.Objetivos de marketing

Captar la atención de los clientes a través de una buena publicidad por las diferentes redes sociales para así dar a conocer el negocio y captar clientes.

4.3.6.2.Marketing Mix

El Marketing Mix trata de colocar el producto idóneo en el lugar oportuno, en el momento conveniente y al precio razonable y se compone de las 4Ps que son:

Descripción de producto o servicio

Kc moda cuenta con una amplia variedad, marca, calidad de ropa para todo tipo de ocasión tanto para mujeres como para hombres y con distintos tipos de talla tales como XS, S, M, L y XL



Figura 2 Prendas de vestir

Para las ventas en el local las prendas tienen un empaque ecológico personalizado el cual está elaborado de papel de caña de azúcar y son 100% biodegradables en el cual está plasmado en el centro un sticker con el logotipo y slogan de la empresa.



Figura 3 Ecolpack

Para las entregas a domicilio o envíos, las prendas tienen un empaque ecológico personalizado el cual está elaborado de cartulina natural que cuenta con una ventana transparente y una pared lateral saca fácil en el cual está plasmado un sticker con el logotipo y slogan de la empresa.



Figura 4 Ecolpack

Estrategia de precio

El precio de las prendas se fijará en función a varias estrategias implementadas en la boutique; tales como el método en función de la competencia; los cuales pueden ser un precio mayor, un precio menor o el mismo precio al de la competencia dependiendo de la prenda. Otras estrategias a implementar en la boutique son el precio de venta al público sugerido en el cual el fabricante de las prendas recomienda a los minoristas el precio que pueden usar para vender el producto; también precios con descuento en el cual se hacen ofertas, cupones, precios de temporada y cualquier otra rebaja que sirve para poder liquidar inventarios y así poder aumentar las ventas, otra variable es el precio psicológico en el cual se utiliza número impares, y por último el precio de anclaje que es el cual se muestra el precio original con el descuento realizado a cada prenda, esto aplica a las liquidaciones de inventario.

Los pagos se realizan de dos formas tales como al contado o por medio de transferencias.

Estrategia de distribución o plaza

La empresa estará ubicada en la Av. Vernaza y Guayaquil del cantón Salitre. Contará con su propia página web y redes sociales para que los clientes que no puedan acercarse directamente al local puedan realizar sus compras vía online.

Estrategia de promoción

Para que la empresa Kc moda cumpla con los objetivos planteados, hará uso de diferentes estrategias que le permitirán dar a conocer su imagen y así poder llegar a su mercado objetivo.

Es por esto que se hará publicidad mediante las diferentes redes sociales tales como Instagram, Facebook, tik tok y WhatsApp las cuales le permitirán tener un contacto directo con el cliente y a su vez visualicen los productos en cualquier momento, lugar y hora.

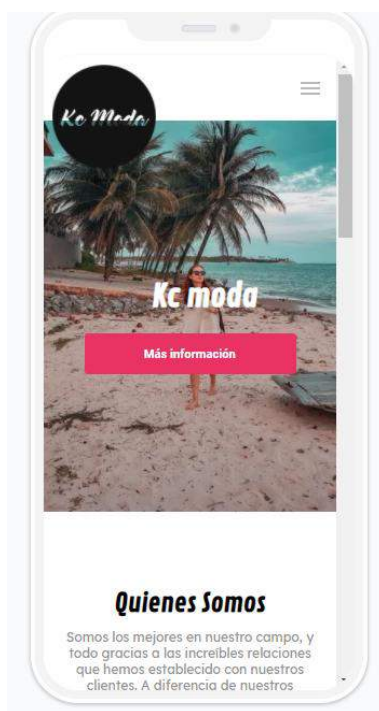


Figura 5 Redes Sociales

Para entregas a otras provincias se realizará envíos por Servientrega las cuales llegarán de 3 a 5 día laborables dependiendo de la provincia en la que se encuentren.



Figura 6 Envíos por Servientrega

También contará con su propia página web la misma que les permitirá a los clientes realizar directamente su compra desde la página.

Página web

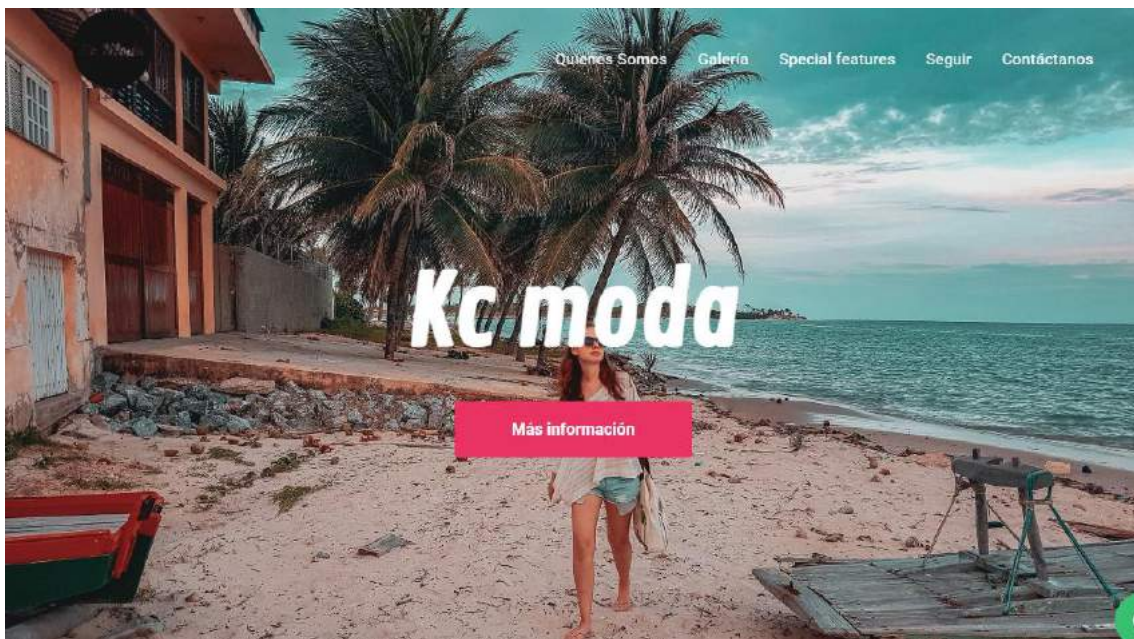


Figura 7 Página Web

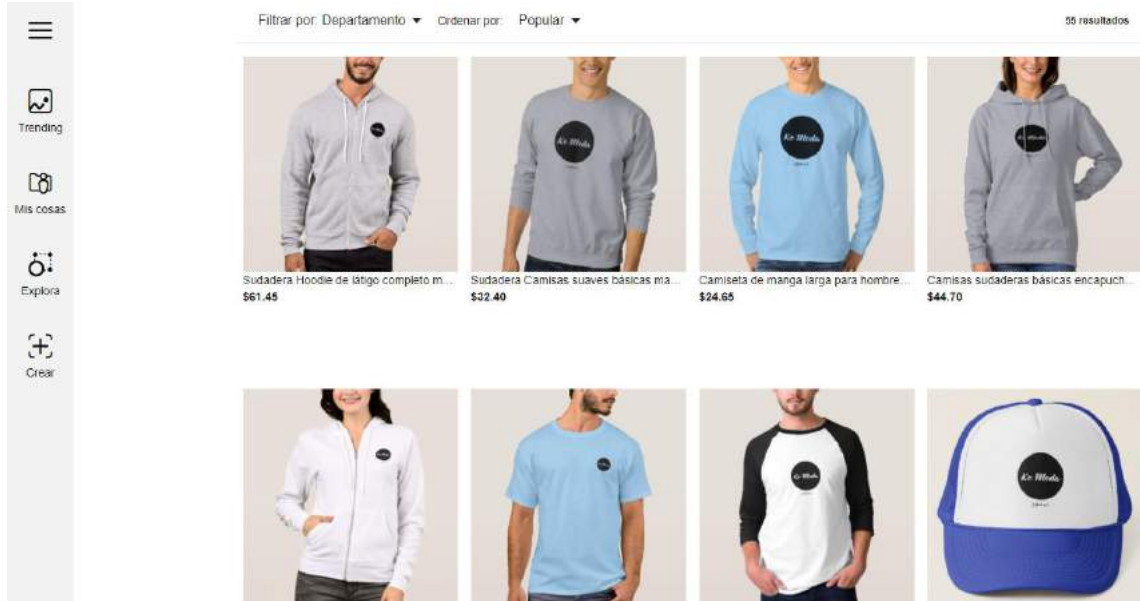


Figura 8 Página Web

La empresa contará con su propia tarjeta de identificación física y tarjeta digital.

Tarjeta digital

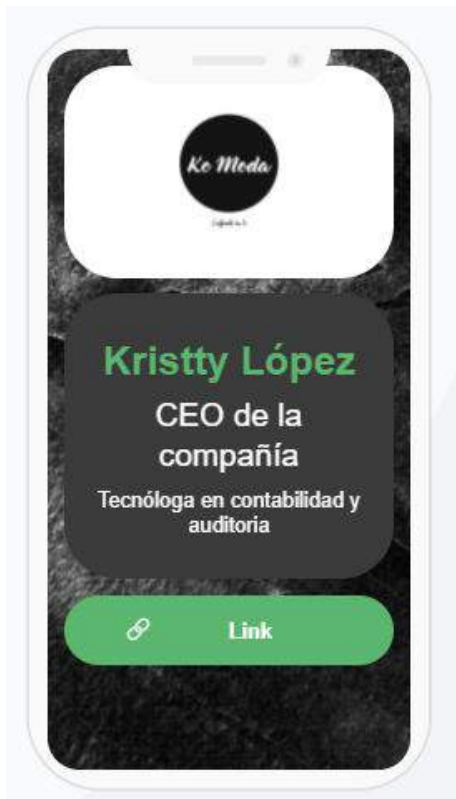


Figura 9 Tarjeta digital

Tarjeta física

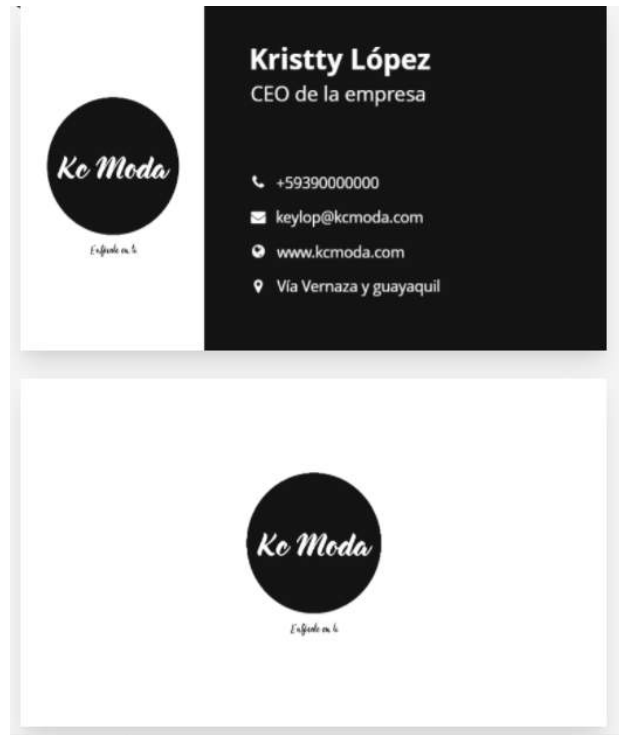


Figura 10 Tarjeta Física

Kc moda realizará sorteos, descuentos y promociones a sus clientes; y de esta manera aumentar sus ventas y captar la atención de cada uno de ellos.

Se capacitará a cada vendedor para que de esta manera brinden una excelente atención a los clientes y se les entregará folletos los cuales les ayudará a desarrollar sus habilidades de ventas.

Estrategia de servicio al cliente o postventa

La estrategia de servicio al cliente o post venta da un gran impacto en los clientes; lo cual va a permitir hacer una gran diferencia de los competidores. Es por este motivo que Kc moda realizará ofertas y descuentos especiales en la tienda.

Estrategia de posicionamiento

Para lograr un posicionamiento y ocupar un espacio en la mente del cliente se ha creado un logo el cual va a ser el distintivo del negocio,

Logo



Enfócate en ti

Figura 11 Logo

Slogan

“Enfócate en ti”

4.3.7. Plan de operaciones

4.3.7.1.Ubicación de la empresa

La macro ubicación del proyecto se establece en:

- Ecuador
- Guayas
- Salitre Parroquia El Salitre (Las Ramas)

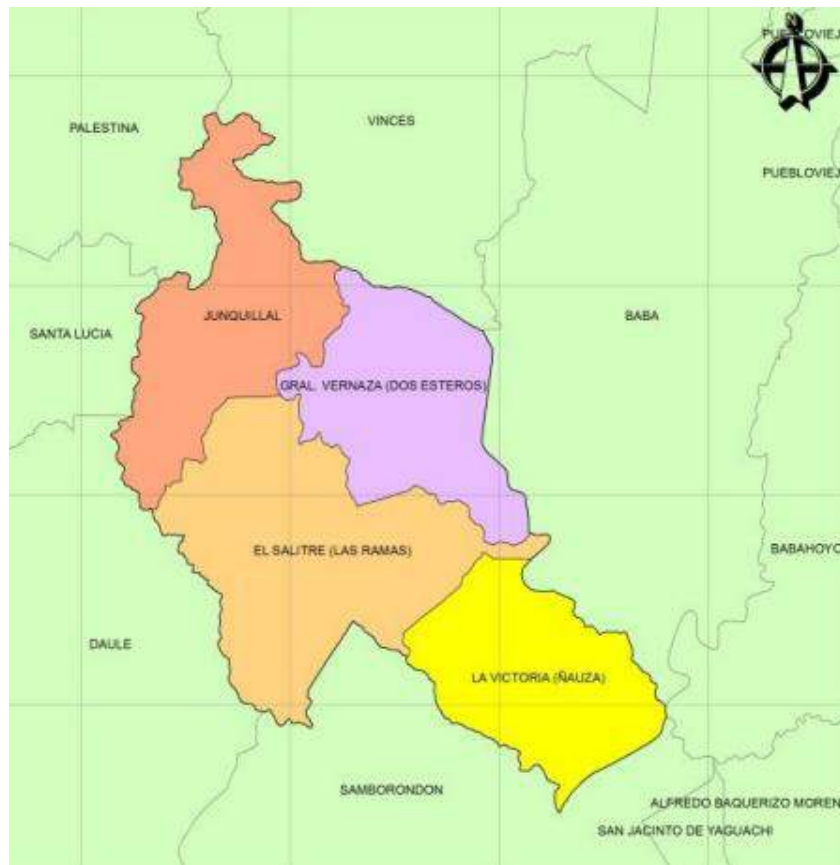


Figura 12 Macro ubicación

La micro ubicación del proyecto se establece en la Parroquia el Salitre (Las Ramas), en la calle Av. Vernaza y Máximo León. Es un lugar óptimo para la idea del negocio; puesto que se encuentra en una calle muy transitada.



Figura 13 Micro ubicación

Lo que convierte el proyecto en favorable y accesible son los parámetros de ubicación de la empresa, entre los cuales encontramos:

- Disponibilidad y acceso a clientes
- Disponibilidad de servicios básicos (tales como luz, agua, internet, teléfono, entre otros).

4.3.7.2. Diseño y distribución de las instalaciones Infraestructura

El local estará adecuado acorde al giro del negocio.



Figura 14 Infraestructura Interna

El local es de una planta en el cual se encontrarán los productos, estará los probadores, el área de caja y el área sanitaria y la bodega.



Figura 15 decoración interna

El techo está pintado de color blanco el cual cuenta con luminarias suficiente las cuales brindarán una excelente claridad a las prendas.

Las paredes estarán pintadas de color blanco y se encontrarán aparadores y decoraciones de acuerdo al área.

El piso está compuesto de cerámica con acabados elegantes y acorde al diseño del local.

El área de bodega y sanitario estará ubicada en la parte de atrás de la boutique, ambas deben estar en constante limpieza y poseer todo lo necesario.

Referente a la climatización del local este contará con un aire acondicionado y con atractivas fragancias.

El negocio debe contar con un sistema eléctrico que cuente con conectores de corriente colocados en puntos estratégicos. También con una planta de luz que sea usado cuando se vaya el sistema eléctrico.

4.3.7.3.Equipamiento: materiales y suministros

Muebles de oficina

Para que el establecimiento pueda realizar sus actividades comerciales debe contar con un área de caja y un área para el gerente el cual debe estar equipado con un escritorio para el área de gerencia y caja, ambos deben tener sus sillones ejecutivos y un sofá para el negocio el cual va a ser para que los clientes puedan sentarse.

Equipos de computación

El negocio contará con 2 computadoras, uno para el área de gerencia y uno para caja, el equipo es de marca Hp el cual tiene un costo de \$590.98 incluido IVA y cuentan con las siguientes especificaciones:

- Pantalla FHD 21.5" (1920 x 1080 px).
- Procesador AMD Athlon 3050U 2.3Ghz hasta 3.2Ghz.
- Gráficos integrada AMD Radeon.
- Memoria Ram 4GB DDR4-2400 (1x4GB) ranuras totales 2 SODIMM.
- Disco duro sata de 500GB y 7200 rpm.
- Cámara web con micrófono digital de matriz doble.
- Sistema Operativo Windows 10 Home.
- No incluye DVD.
- Altavoces dobles de 2 W.
- 2 USB 3.1 Type-A/ 2 USB 2.0 Type-A.
- 1 Salida HDMI/ 1 RJ45/ SD Card Reader/ Jack 3.5mm .
- Incluye Teclado y Mouse HP alámbricos.

También contará con una impresora multifunción para el uso de la oficina el cual tiene un costo de 289.98 incluido Iva el cual cuenta con las siguientes especificaciones:

- Imprima, copia, escanea, inalámbrica.
- No incluye cable USB.
- Velocidad impresión: Hasta 8ppm (N); Hasta 5ppm(Color).
- Velocidad copia: 6,5cpm(N); 2cpm(Color).
- Conectividad estándar Hi-Speed USB 2.0.
- Bandeja entrada 60 hojas

- Botella de tintas Colores: M0H54AL(Cyan); M0H55AL(Magenta); M0H56AL(Yellow).
- Botella de tinta Negra: 1VV22AL

Internet de fibra óptica y línea telefónica de CNT el cual tiene un costo de \$31.26.

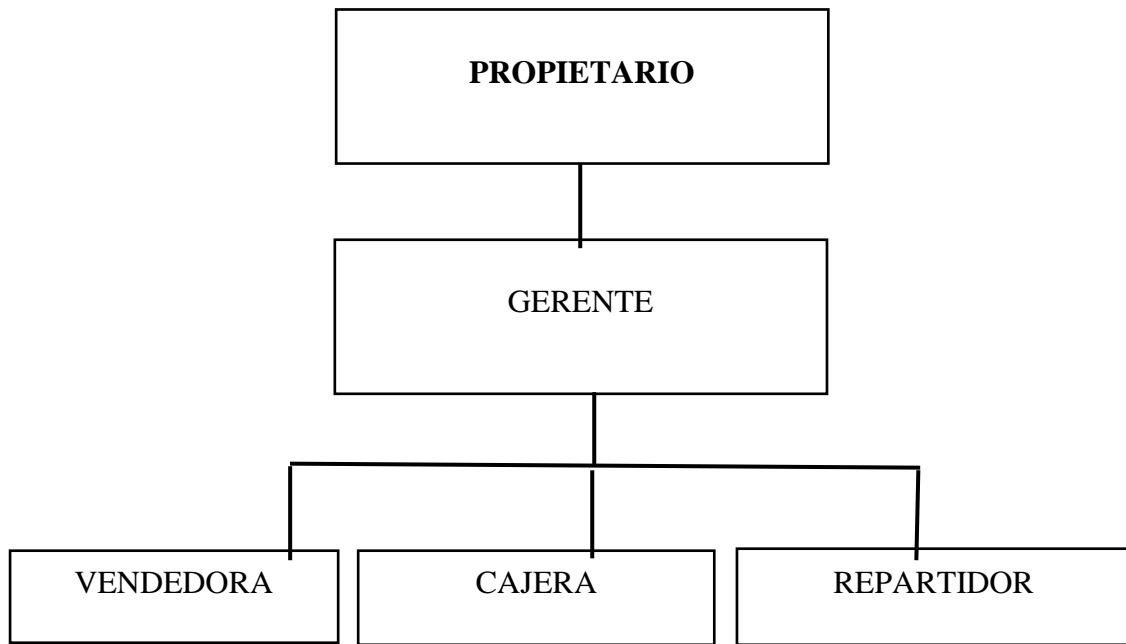
Equipos de oficina

- Aire acondicionado el cual va a permitir brindar un excelente clima al negocio
- Una cámara de seguridad
- Una máquina registradora la cual va a permitir colocar el dinero de las ventas realizadas
- Parlantes para dar ambiente al negocio
- Un teléfono convencional

Suministros y herramientas

- Maniqués para que los clientes puedan visualizar las prendas de una forma más llamativa
- Espejos para los probadores y espejos decorativos para colocarlos en las paredes del local.
- Colgadores de ropa: para tener organizada la ropa en venta al público.

4.3.7.4. Diseño de la estructura y plan de RRHH



PUESTO: Gerente

Es el encargado de administrar el establecimiento, desarrollar y coordinar actividades, solucionar los problemas presentados el cual debe tener conocimiento de marketing, financieros y conocer el mercado y la respectiva competencia.

Funciones

- ✓ Realizar la gestión y administrar todos los recursos que posee la empresa.
- ✓ Diseñar diversas estrategias para la comercialización, la publicidad y la promoción de los productos.
- ✓ Presentar los debidos informes financieros, administrativos y económicos a la Junta General.
- ✓ Realizar la ejecución de planes, así como también la evaluación de resultados de los mismos para de esta manera realizar las respectivas acciones correctivas.

Requisitos

- ✓ Instrucción Formal: Educación Superior
- ✓ Título: Ingeniero Comercial o a fines.

- ✓ Experiencia: 1 año
- ✓ Capacitación: Manejo de paquetes informáticos y office, Cursos en liderazgo, alta gerencia.

PUESTO: Vendedora

Es aquella que atiende a los clientes, la cual brinda asesoramientos a los mismos, debe contar con capacitación sobre lo que está ofreciendo.

Funciones:

- ✓ Realizar las actividades de comercialización de los productos.
- ✓ Desarrollar la debida distribución y comercialización de los productos.
- ✓ Establecer contacto directo con los clientes y los proveedores.
- ✓ Realiza cualquier otra tarea a fin, que le sea asignada.

Requisitos:

- ✓ Instrucción Formal: Mínimo Bachiller
- ✓ Experiencia: Un año en labores similares
- ✓ Capacitación: Manejos de paquete de office y programas informáticos.

PUESTO: Cajera

Es la encargada de cobrar el valor de las prendas a los clientes.

Funciones:

- ✓ Recibe y entrega dinero en efectivo, depósitos bancarios, cheques y otros documentos de valor.
- ✓ Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
- ✓ Realiza arqueos de caja.
- ✓ Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
- ✓ Realiza cualquier otra tarea a fin, que le sea asignada.

Requisitos:

- ✓ Instrucción Formal: Mínimo Bachiller
- ✓ Experiencia: Un año en labores similares

- ✓ Capacitación: Manejos de paquete de office y programas informáticos.
- ✓ Poseer conocimientos en contabilidad

PUESTO: Repartidor

Es el encargado de realizar los respectivos envíos.

Funciones:

- ✓ Organizar la ruta de transporte en función del pedido y la ubicación del domicilio donde debe hacer la entrega.
- ✓ Conduce el vehículo desde el lugar de venta hasta el domicilio.
- ✓ Realiza el registro de la transacción realizada: domicilio de entrega, hora de entrega, incidencias, etc.

Requisitos:

- ✓ Instrucción Formal: Mínimo Bachiller
- ✓ Experiencia: No es necesario
- ✓ Conocer el área de trabajo
- ✓ Poseer licencia de conducir

4.3.8. Plan Financiero

4.3.8.1. Inversión

CUENTA CONTABLE	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES DE OFICINA	Escritorios	2	\$218,96	\$437,92
	Sillones de oficina	3	\$109,00	\$327,00
	Sofá	1	\$649,04	\$649,04
	Total			\$1.413,96
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	Computadoras	2	\$598,98	\$1.197,96
	Impresora	1	\$289,98	\$289,98
	Total			\$1.487,94
EQUIPOS DE OFICINA	Aire acondicionado	1	\$399,99	\$399,99
	Cámaras de seguridad	4	\$79,98	\$319,92
	Caja registradora	1	\$330,00	\$330,00
	Parlantes	1	\$78,98	\$78,98
	Teléfono	1	\$49,00	\$49,00
	Total			\$1.177,89
SUMINISTROS Y HERRAMIENTAS	Maniquí Completo Mujer	1	\$220,00	\$220,00
	Maniquí completo hombre	1	\$230,00	\$230,00
	Maniquí mujer mitad	1	\$120,00	\$120,00
	Maniquí hombre mitad	1	\$80,00	\$80,00
	Espejos	4	\$43,00	\$172,00
	Colgadores	50	\$1,00	\$50,00
	Total			\$872,00
GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor constitución de la empresa			\$256,00
	Registro de Marca y Patente			\$208,00
	Permisos Municipales			\$300,00
	Permisos cuerpo de bomberos			\$20,00
	Gastos de adecuación			\$1.000,00
	Total			\$1.784,00
TOTAL DE INVERSIONES + GASTOS OPERATIVOS				\$6.735,79

CAPITAL DE TRABAJO Disponibilidad para los Inventarios Iniciales \$ 3.264,21

TOTAL INVERSIONES

\$ 10.000,00

Tabla 21 Inversiones

4.3.8.2. Financiamiento

El proyecto será financiado una parte con capital propio y la otra parte con un préstamo a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista "JEP".

FINANCIAMIENTO	\$10.000,00
Capital propio	\$5.000,00
Préstamo Bancario	\$5.000,00
Capital	\$5.000,00
Plazo	24 meses
Tasa de Interés	16%
Cuotas	\$246,99

Tabla 22 Financiamiento

El total que se necesita para invertir en el negocio es el valor de \$10.000; es por esto que la mitad es decir \$5.000,00 que equivale al 50% de la inversión total será financiado con capital propio y la otra mitad que equivale al otro 50% que son \$5.000,00 será financiado por un préstamo que se realizará a la Cooperativa de Ahorro y Créditos JEP el cual tiene una tasa de interés nominal del 15,9% por consiguiente el mismo se irá cancelando mensualmente por 2 años. Las cuotas son de \$246,99 el cual es un valor razonable para el negocio.

CUOTA N°	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DE DESG.	CUOTA	SALDO
1	\$176,55	\$66,25	\$4,19	\$246,99	\$ 5.000,00
2	\$179,03	\$63,91	\$4,05	\$246,99	\$4.823,45
3	\$181,55	\$61,54	\$3,90	\$246,99	\$4.644,42
4	\$184,12	\$59,13	\$3,74	\$246,99	\$4.462,87
5	\$186,71	\$56,69	\$3,59	\$246,99	\$4.278,75
6	\$189,34	\$54,22	\$3,43	\$246,99	\$4.092,04
7	\$192,01	\$51,71	\$3,27	\$246,99	\$3.902,70
8	\$194,71	\$49,17	\$3,11	\$246,99	\$3.710,69
9	\$197,45	\$46,59	\$2,95	\$246,99	\$3.515,98
10	\$200,24	\$43,97	\$2,78	\$246,99	\$3.318,53
11	\$203,05	\$41,32	\$2,62	\$246,99	\$3.118,29
12	\$205,91	\$38,63	\$2,45	\$246,99	\$2.915,24
13	\$208,82	\$35,90	\$2,27	\$246,99	\$2.709,33
14	\$211,76	\$33,13	\$2,10	\$246,99	\$2.500,51
15	\$214,74	\$30,33	\$1,92	\$246,99	\$2.288,75
16	\$217,77	\$27,48	\$1,74	\$246,99	\$2.074,01
17	\$220,83	\$24,60	\$1,56	\$246,99	\$1.856,24
18	\$223,95	\$21,67	\$1,37	\$246,99	\$1.635,41
19	\$227,11	\$18,70	\$1,18	\$246,99	\$1.411,46
20	\$230,31	\$15,69	\$0,99	\$246,99	\$1.184,35
21	\$233,55	\$12,64	\$0,80	\$246,99	\$954,04
22	\$236,84	\$9,55	\$0,60	\$246,99	\$720,49
23	\$240,17	\$6,41	\$0,41	\$246,99	\$483,65
24	\$243,48	\$3,23	\$0,20	\$246,91	\$243,48
TOTAL	\$5.000,00	872,46	55,22	5927,68	0.00

*Tabla 23*Tabla de Amortización

4.3.8.3.Presupuesto De Compra

A continuación, se visualiza el presupuesto de compra de prendas; puesto que el negocio al ser comercializador adquiere sus productos mediante sus proveedores a precio de mayorista.

PROYECCIONES DE COSTOS		(Crecimiento de 10% anual)					
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
		UNIDADES	COSTO VENTAS TOTALES	UNIDADES	COSTO VENTAS TOTALES	UNIDADES	COSTO VENTAS TOTALES
camisetas							
básica Hombre	\$ 7,00	300	\$2.100,00	330	\$2.310,00	363	\$2.541,00
básica mujer	\$ 5,00	1000	\$5.000,00	1100	\$5.500,00	1210	\$6.050,00
Blusas							
Formal	\$ 25,00	400	\$10.000,00	440	\$11.000,00	484	\$12.100,00
Sencilla	\$ 8,00	900	\$7.200,00	990	\$7.920,00	1089	\$8.712,00
Pantalón							
Jean baja calidad	\$ 8,00	1500	\$12.000,00	1650	\$13.200,00	1815	\$14.520,00
Jean calidad buena	\$ 25,00	600	\$15.000,00	660	\$16.500,00	726	\$18.150,00
Leggins	\$ 7,00	900	\$6.300,00	990	\$6.930,00	1089	\$7.623,00
Pantalón de tela	\$ 15,00	700	\$10.500,00	770	\$11.550,00	847	\$12.705,00
Faldas							
Falda corta de tela	\$ 15,00	900	\$13.500,00	990	\$14.850,00	1089	\$16.335,00
Falda Jean	\$ 8,00	850	\$6.800,00	935	\$7.480,00	1029	\$8.228,00
Vestidos							
Vestido casual	\$ 8,00	1100	\$8.800,00	1210	\$9.680,00	1331	\$10.648,00
Vestido formal	\$ 20,00	500	\$10.000,00	550	\$11.000,00	605	\$12.100,00
TOTAL DE COMPRAS			\$107.200,00		\$117.920,00		\$129.712,00

Tabla 24 Presupuesto de compras

4.3.8.4. Proyecciones de ventas

La proyección que tiene la empresa acorde a la demanda anual sobre los productos que dispone, es el siguiente:

PROYECCIÓN DE VENTA	(Crecimiento del 10% anual)								
	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
VENTAS	PVP	CANTIDAD	VENTAS TOTALES	PVP	CANTIDAD	VENTAS TOTALES	PVP	CANTIDAD	VENTAS TOTALES
camisetas									
básica Hombre	\$ 10,00	300	\$ 3.000,00	\$ 11,50	330	\$ 3.795,00	\$ 13,23	363	\$ 4.802,49
básica mujer	\$ 8,00	1000	\$ 8.000,00	\$ 9,20	1100	\$ 10.120,00	\$ 10,58	1210	\$ 12.801,80
Blusas									
Formal	\$ 30,00	400	\$ 12.000,00	\$ 34,50	440	\$ 15.180,00	\$ 39,68	484	\$ 19.205,12
Sencilla	\$ 8,00	900	\$ 7.200,00	\$ 9,20	990	\$ 9.108,00	\$ 10,50	1089	\$ 11.434,50
Pantalón									
Jean baja calidad	\$ 10,00	1500	\$ 15.000,00	\$ 11,50	1650	\$ 18.975,00	\$ 13,23	1815	\$ 24.012,45
Jean calidad buena	\$ 30,00	600	\$ 18.000,00	\$ 34,50	660	\$ 22.770,00	\$ 39,68	726	\$ 28.807,68
Leggins	\$ 10,00	900	\$ 9.000,00	\$ 9,20	990	\$ 9.108,00	\$ 10,50	1089	\$ 11.434,50
Pantalón de tela	\$ 20,00	700	\$ 14.000,00	\$ 23,00	770	\$ 17.710,00	\$ 26,45	847	\$ 22.403,15
Faldas									
Falda corta de tela	\$ 20,00	900	\$ 18.000,00	\$ 23,00	990	\$ 22.770,00	\$ 26,45	1089	\$ 28.804,05
Falda Jean	\$ 10,00	850	\$ 8.500,00	\$ 11,50	935	\$ 10.752,50	\$ 13,23	1029	\$ 13.607,06
Vestidos									
Vestido casual	\$ 10,00	1100	\$ 11.000,00	\$ 11,50	1210	\$ 13.915,00	\$ 13,23	1331	\$ 17.609,13
Vestido formal	\$ 25,00	500	\$ 12.500,00	\$ 28,75	550	\$ 15.812,50	\$ 33,06	605	\$ 20.001,30
TOTAL			\$ 136.200,00			\$ 170.016,00			\$ 214.923,23

Tabla 25 Proyección en ventas

4.3.8.5. Proyección de Ganancias

Se muestra una proyección de las ganancias obtenidas en el total de ventas anuales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	COSTO VENTAS TOTALES	VENTAS TOTALES	GANANCIA	COSTO VENTAS TOTALES	VENTAS TOTALES	GANANCIA	COSTO VENTAS TOTALES	VENTAS TOTALES	GANANCIA
camisetas									
básica Hombre	\$ 2.100,00	\$ 3.000,00	\$ 900,00	\$ 2.310,00	\$ 3.795,00	\$ 1.485,00	\$2.541,00	\$ 4.802,49	\$ 2.261,49
básica mujer	\$ 5.000,00	\$ 8.000,00	\$ 3.000,00	\$ 5.500,00	\$ 10.120,00	\$ 4.620,00	\$6.050,00	\$ 12.801,80	\$ 6.751,80
Blusas									
Formal	\$ 10.000,00	\$ 12.000,00	\$ 2.000,00	\$ 11.000,00	\$ 15.180,00	\$ 4.180,00	\$12.100,00	\$ 19.205,12	\$ 7.105,12
Sencilla	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 0,00	\$ 7.920,00	\$ 9.108,00	\$ 1.188,00	\$8.712,00	\$ 11.434,50	\$ 2.722,50
Pantalón									
Jean baja calidad	\$ 12.000,00	\$ 15.000,00	\$ 3.000,00	\$ 13.200,00	\$ 18.975,00	\$ 5.775,00	\$14.520,00	\$ 24.012,45	\$ 9.492,45
Jean calidad buena	\$ 15.000,00	\$ 18.000,00	\$ 3.000,00	\$ 16.500,00	\$ 22.770,00	\$ 6.270,00	\$18.150,00	\$ 28.807,68	\$ 10.657,68
Leggins	\$ 6.300,00	\$ 9.000,00	\$ 2.700,00	\$ 6.930,00	\$ 9.108,00	\$ 2.178,00	\$7.623,00	\$ 11.434,50	\$ 3.811,50
Pantalón de tela	\$ 10.500,00	\$ 14.000,00	\$ 3.500,00	\$ 11.550,00	\$ 17.710,00	\$ 6.160,00	\$12.705,00	\$ 22.403,15	\$ 9.698,15
Faldas									
Falda corta de tela	\$ 13.500,00	\$ 18.000,00	\$ 4.500,00	\$ 14.850,00	\$ 22.770,00	\$ 7.920,00	\$16.335,00	\$ 28.804,05	\$ 12.469,05
Falda Jean	\$ 6.800,00	\$ 8.500,00	\$ 1.700,00	\$ 7.480,00	\$ 10.752,50	\$ 3.272,50	\$8.228,00	\$ 13.607,06	\$ 5.379,06
Vestidos									
Vestido casual	\$ 8.800,00	\$ 11.000,00	\$ 2.200,00	\$ 9.680,00	\$ 13.915,00	\$ 4.235,00	\$10.648,00	\$ 17.609,13	\$ 6.961,13
Vestido formal	\$ 10.000,00	\$ 12.500,00	\$ 2.500,00	\$ 11.000,00	\$ 15.812,50	\$ 4.812,50	\$12.100,00	\$ 20.001,30	\$ 7.901,30
TOTAL	\$ 107.200,00	\$ 136.200,00	\$ 29.000,00	\$ 117.920,00	\$ 170.016,00	\$ 52.096,00	\$ 129.712,00	\$ 214.923,23	\$ 85.211,23

Tabla 26 Proyección de ganancias anuales

4.3.8.6.Gastos

Se determinan los gastos que implican la puesta en marcha del proyecto.

DEPRECIACIÓN DE MUEBLE DE OFICINA						
Descripcion	Cantidad	Precio unitario	Valor total	Vida útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Escritorios	2	\$ 218,96	\$ 437,92	10	\$ 43,79	\$ 3,65
Sillones de oficina	3	\$ 109,00	\$ 327,00	10	\$ 32,70	\$ 2,73
Sofá	1	\$ 649,04	\$ 649,04	10	\$ 64,90	\$ 5,41
				TOTAL	\$ 141,40	\$ 11,78
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA						
Descripcion	Cantidad	Precio unitario	Valor total	Vida útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Aire acondicionado	1	\$ 399,99	\$ 399,99	10	\$ 40,00	\$ 3,33
Cámaras de seguridad	4	\$ 79,98	\$ 319,92	10	\$ 31,99	\$ 2,67
Caja registradora	1	\$ 330,00	\$ 330,00	10	\$ 33,00	\$ 2,75
Parlantes	1	\$ 78,98	\$ 78,98	10	\$ 7,90	\$ 0,66
				TOTAL	\$ 112,89	\$ 9,41
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
Descripcion	Cantidad	Precio unitario	Valor total	Vida útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Computadoras	2	\$598,98	\$ 1.197,96	3	\$ 399,32	\$ 33,28
Impresora	1	\$289,98	\$ 289,98	3	\$ 96,66	\$ 8,06
				TOTAL	\$ 495,98	\$ 41,33
TOTALES DE DEPRECIACION					\$ 750,27	\$ 62,52

Tabla 27 Depreciaciones

Sueldos

**ROL DE PAGOS
BOUTIQUE KC MODA**

CANTIDAD	CARGO	SALARIO	FONDO DE RESERVA 8.33%	TOTAL DE INGRESOS	APORTE AL IESS 9.45%	VALOR NETO A RECIBIR	FIRMAS
1	Gerente	\$ 600,00	\$ 49,98	\$ 649,98	\$ 56,70	\$ 593,28	
1	Vendedora	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 433,32	\$ 37,80	\$ 395,52	
1	Cajera	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 433,32	\$ 37,80	\$ 395,52	
1	Repartidor	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 433,32	\$ 37,80	\$ 395,52	
TOTAL		\$ 1.800,00	\$ 149,94	\$ 1.949,94	\$ 170,10	\$ 1.779,84	

Tabla 28 Rol de pagos

**ROL DE PROVISIONES
BOUTIQUE KC MODA**

CANTIDAD	CARGO	SALARIO	DÈCIMO TERCERO	DÈCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11.15%	TOTAL
1	Gerente	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 775,23
1	Vendedora	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 527,93
1	Cajera	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 561,27
1	Repartidor	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 561,27
TOTAL		\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 75,00	\$ 200,70	\$ 2.425,70

Tabla 29 Rol de Provisiones

Gastos Totales

ADMINISTRATIVOS		
GASTOS	MENSUAL	ANUAL
Sueldo	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
Aporte patronal 11.15%	\$ 200,70	\$ 2.408,40
Beneficios sociales	\$ 574,94	\$ 6.899,28
Servicios basicos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet y telefonía	\$ 31,26	\$ 375,12
Depreciación de activos fijos	\$ 62,52	\$ 750,27
Arriendo	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Celular	\$ 150,00	\$ 150,00
Caja facturadora	\$ 170,00	\$ 170,00
Productos de limpieza	\$ 20,00	\$ 240,00
SUBTOTAL	\$ 3.359,42	\$ 36.793,07
VENTAS		
Publicidad	\$ 200,00	\$ 800,00
SUBTOTAL	\$ 200,00	\$ 800,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 3.559,42	\$ 37.593,07

Tabla 30 Presupuestos de Gastos

4.3.8.7.Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$136.200,00	\$170.016,00	\$214.923,23
Costo de ventas	\$107.200,00	\$117.920,00	\$129.712,00
Utilidad bruta	\$29.000,00	\$52.096,00	\$85.211,23
Gastos Administrativos	\$35.993,07	\$35.993,07	\$35.993,07
Gastos de ventas	\$800,00	\$800,00	\$800,00
Utilidad antes de participación empleado	-\$7.793,07	\$15.302,94	\$48.418,16
Participación empleados 15%		\$2.295,44	\$7.262,72
Utilidad antes del impuesto a la renta		\$13.007,49	\$41.155,44
Impuesto a la renta 25%		\$3.251,87	\$10.288,86
Utilidad antes de reserva legal		\$9.755,62	\$30.866,58
Reserva Legal 10%		\$975,56	\$3.086,66
Utilidad Neta		\$8.780,06	\$27.779,92

Tabla 31 Estado de Resultado

4.3.8.8.Estado de situación Inicial

KC MODA					
BALANCE INICIAL					
AL 28 DE FEBRERO DEL 2020					
ACTIVOS			PASIVOS		
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>			<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>		
Banco	\$ 3.264,21		Deuda a largo plazo a institucion financiera	\$ 5.000,00	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 3.264,21	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		\$ 5.000,00
<u>ACTIVO FIJO</u>			<u>PATRIMONIO</u>		
Muebles de oficina	\$ 1.413,96		Capital	\$ 5.000,00	
Equipos de oficina	\$ 1.177,89				
Equipo de Computacion	\$ 1.487,94				
TOTAL ACTIVO FIJO		\$ 4.079,79	TOTAL PATRIMONIO		\$ 5.000,00
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>			/		
Gastos de constitución y Adecuación	\$ 1.784,00				
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		\$ 1.784,00			
<u>OTROS ACTIVOS</u>					
Suministro y herramientas	\$ 872,00				
TOTAL OTROS ACTIVOS		\$ 872,00			
TOTAL ACTIVOS		\$ 10.000,00	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO		\$ 10.000,00

Tabla 32 Estado de Situación Financiera

4.3.8.9. Estado Flujo de Efectivo

Flujo de caja			
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 136.200,00	\$ 170.016,00	\$ 214.923,23
Total Ingresos	\$ 136.200,00	\$ 170.016,00	\$ 214.923,23
Egresos			
Compra de mercaderia	\$ 107.200,00	\$ 117.920,00	\$ 129.712,00
Gastos administrativos	\$ 35.993,07	\$ 35.993,07	\$ 35.993,07
Gastos de ventas	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Total Egresos	\$ 143.993,07	\$ 154.713,07	\$ 166.505,07
Flujo Neto	-\$ 7.793,07	\$ 15.302,94	\$ 48.418,16
Saldo acumulado	-\$ 7.793,07	\$ 7.509,87	\$ 55.928,03

Tabla 33 Flujo de caja

Se puede visualizar que el efectivo el primer año tiene resultado negativo, por consiguiente, se debe realizar el análisis financiero para de esta manera determinar la rentabilidad del negocio y el tiempo en que se recupera la inversión.

Análisis Financiero: VAN, TIR y BC

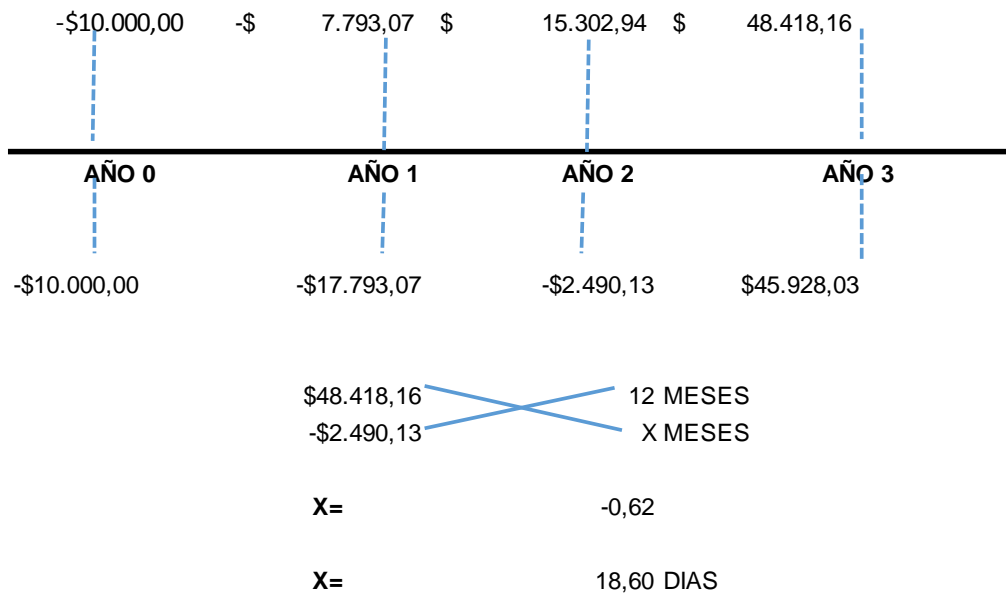
TASA DE ACTUALIZACION

12%

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t)-n	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
AÑO 0		\$10.000,00	-\$10.000,00			
AÑO 1	\$136.200,00	\$143.993,07	-\$7.793,07	-6958,09	121607,14	128565,24
AÑO 2	\$170.016,00	\$154.713,07	\$15.302,94	12199,41	135535,71	123336,31
AÑO 3	\$214.923,23	\$166.505,07	\$48.418,16	34463,09	152978,11	118515,02
TOTAL	\$521.139,23	\$465.211,20	\$55.928,03	\$29.704,40	\$410.120,96	\$370.416,56

VAN	\$29.704,40
TIR	72,79%
B/C	1,11
Payback	2 AÑOS 18 DIAS

Tabla 34 Análisis Financiero



De acuerdo con los resultados obtenidos en los indicadores financieros evaluados a 3 años con una Tasa de Actualización de 12% se determina que el proyecto es viable, ya que presenta un Valor Presente Neto mayor a cero, lo que refleja ganancias extras después de haber recuperado la inversión, de haber obtenido utilidades y ganancias. De la misma manera la B/C indica que por cada dólar invertido este se recupera y tiene un excedente de \$ 0,11. El plazo de recuperación de la inversión del proyecto es de 2 años y 18 días

4.3.9. CONCLUSIONES

El presente proyecto el cual es sobre un plan de negocios se desarrolló mediante la estructura de la creación de una boutique comercializadora de ropa ubicado en el Cantón Salitre específicamente en la parroquia El Salitre (Las Ramas), la cual concluye lo siguiente:

- Se realizó el análisis del mercado, lo cual determinó la necesidad de crear una boutique para de esta manera satisfacer el segmento de mercado insatisfecho.
- Se establecieron algunos parámetros que permitirán sobresalir de la competencia.
- Se realizó el respectivo plan financiero para esta manera conocer el valor necesario para poder implementar el negocio.
- De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis de rentabilidad el negocio recupera la inversión en dos años, con una tasa interno de retorno del 73% y un valor presente de \$29.704,40
- Se finaliza que el presente proyecto es rentable.

4.3.10. RECOMENDACIONES

- Para el presente proyecto se recomienda estar en constante aprendizaje en lo que se refiere a la constitución de la empresa, tramites y a su vez estar al tanto de los constantes cambios o maneras de comercializar.
- Capacitación constante a todo el personal que labora en el negocio.
- Realizar investigaciones de mercado, ya que de esta manera se llevará un control con respecto a las necesidades y preferencias de los clientes; lo cual va a permitir elaborar estrategias.
- Diseñar y aplicar estrategias de marketing y realizar campañas publicitarias.
- Estar activos en las redes sociales lo cual va a permitir tener más acercamiento con los clientes.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Bravo, E. (31 de 12 de 2020). *Edy Bravo*. Obtenido de <https://edybravo.com/plan-de-negocios-1-estructura-ideologica>
- consultores, B. (01 de Junio de 2020). *Online Tesis*. Obtenido de <https://online-tesis.com/estudios-de-factibilidad-y-su-aplicacion/>
- Cuerpo de Bomberos Municipal de Salitre*. (2021). Obtenido de <http://bomberossalitre.gob.ec/tramites/>
- Entrepreneur. (12 de noviembre de 2015). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Ferreira, D. (06 de Noviembre de 2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Innovación social y solidaridad*, pág. 80.
- Flórez , J. (2015). Plan de Negocio. En J. F. Uribe, *Plan de negocios* (pág. 200). Colombia: Ediciones de la U.
- Galán, J. S. (25 de Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Estudio de mercado: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Gob.ec. (2021). Obtenido de gadmc-salitre: <https://www.gob.ec/gadmc-salitre/tramites/pago-impuesto-patente-canton-salitre>
- INEC. (2010). *INEC*.
- Merchan, C. (16 de Marzo de 2021). Cerca del 30 % de emprendimiento en Ecuador surgen de la necesidad. *El Mercurio*, pág. 1.
- Mingote. (1997). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5798/T-PUCE-5954%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocio*. Perú: Editorial Macro.
- Moyano, L. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS*. PERÚ: EDITORIAL MACRO.
- Nacional, A. (2020). *LEY ORGANICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Quito.
- NUño, P. (07 de Julio de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Quiroa, M. (04 de julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Servicio de Rentas internas*. (2020). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/RUC#requisitos>
- Silva, D. d. (04 de Marzo de 2021). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios* . Perú.

Zita, A. (28 de Febrero de 2020). *Diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

6. ANEXOS

ANEXO #1 FORMATO DE ENCUESTAS

ENCUESTA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA BOUTIQUE EN EL CANTÓN SALITRE

1.EDAD *

- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33-37
- 38 en adelante

2.Género *

- Masculino
- Femenino

3.¿En qué lugar o por qué medio realiza sus compras de ropa? *

- Centros comerciales
- Boutiques
- Almacenes
- catálogo
- Internet
- Otros

4.¿Qué tipo de ropa busca cuando visita los locales? *

- Ropa Formal
- Ropa semiformal
- Ropa casual
- Otros

5.¿Cómo considera usted la atención que ha recibido al momento de comprar sus prendas de vestir? *

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

6.¿Considera usted que las tiendas de ropas que existen en el cantón Salitre poseen instalaciones adecuadas? *

- si
- No

7.¿Al momento de comprar prendas de vestir cuales de las siguientes opciones son importantes para usted? *

- Precio
- Calidad
- Variedad
- Marca
- Exclusividad

8. En promedio, ¿Cuánto gasta habitualmente al momento de comprar ropa? *

- \$10.00 - \$30.00
- \$31.00 - \$50.00
- \$51.00 - \$100.00
- \$101.00 - \$200.00
- \$201.00 a más

9. Si se implementa una boutique ¿Adquiriría sus productos? *

- Si
- No

10. ¿Le gustaría que la boutique ofrezca promociones, ofertas, descuentos sorteos? *

- Si
- No

11. ¿Por qué medio le gustaría visualizar todo lo relacionado a las prendas, precios, ofertas, promociones? *

- Redes sociales
- Página Web
- Revistas

12. En caso de que adquiriera este producto, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al comprar cada una de las siguientes prendas?

	De \$10.00 a \$20.00	De \$21 a \$40.00	De \$41.00 a \$60.00	De \$61.00 o más
camietas-camisas...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeans-Pantalones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestidos formales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestidos para diario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Top	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leggins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Short-Bermudas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO #2 GUÌA DE OBSERVACIÒN

Nombre del proyecto:
Lugar:
Horario:
Nombre del observador:
Objetivo de la observaci3n:

PARÀMETROS	OBSERVACION
Presentaci3n del lugar	
Horario de atenci3n	
Atenci3n al cliente	
Variedad en las prendas	
Calidad de la ropa	
Precios	
Publicidad	
Espacio	