



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINA, CANTÓN
LA LIBERTAD, AÑO 2018**

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

LOOR SOLÓRZANO CRISTINA PAMELA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINA, CANTÓN
LA LIBERTAD, AÑO 2018.**

Autora:

Loor Solórzano Cristina Pamela

Tutor:

Econ. Víctor Solórzano Méndez, MSc.

RESUMEN

El emprendimiento es una de las alternativas que los profesionales en administración de empresas ponen en marcha para generar fuentes de empleo y satisfacer las exigencias de los clientes. Es por ello en el presente trabajo de investigación se establece como objetivo principal diagnosticar la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas para satisfacer las exigencias de los consumidores. Se consideró además, la aplicación de un tipo de investigación descriptiva-correlacional, con un enfoque cualitativo-cuantitativo, empleando los métodos analítico e inductivo, deductivo. La población de estudio está compuesta por personas del género femenino entre 20 y 65 años de edad del cantón La Libertad de la cual se extrajo una muestra representativa que permita tomar decisiones adecuadas en torno al giro de negocio. Los resultados permitieron concluir que, actualmente, el mercado de la moda femenina del cantón, no cubre las expectativas y exigencias de los clientes, es por ello que se considera adecuado crear una empresa que genere un valor agregado al cliente y se diferencia a la competencia tradicional, por ello se realizó un plan de negocios con los componentes necesarios para que la empresa pueda tener una ventaja competitiva en el mercado.

Palabras Clave: Confección, comercialización, moda, mercado, ventaja competitiva.

**COMPANY OF CONFECTION AND MERCHANTABILITY OF WOMEN'S
DRESS PRESSES, LA LIBERTAD, 2018**

Author:

Loor Solórzano Cristina Pamela

Advisor:

Econ. Víctor Solórzano Méndez, MSc.

ABSTRACT

Entrepreneurship is an alternative that professional in business administration put into practice to generate sources of employment and meet the demands of customers. This is why the main objective of diagnosing the creation of a garment and marketing company for women's clothing to meet consumer demands is established in this research paper. The application of a descriptive-correlational type of research, with a qualitative-quantitative approach, was also considered, using analytical and deductive methods. The study population is composed of people of the female gender between 20 and 65 years of age from the canton La Libertad from which a representative sample was extracted that allowed to make appropriate decisions around the business turn. The results have led to the conclusion that, at present, the women's fashion market in the canton does not meet the expectations and demands of customers, which is why it is considered appropriate to create a company that generates added value to the customer and differs from the traditional competition, so a business plan was made with the necessary components so that the company can have a competitive advantage in the market

Keywords: Clothing, marketing, fashion, market, competitive advantage.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2018”, elaborado por la Srta. Loor Solórzano Cristina Pamela, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Econ. Víctor Solórzano Méndez

TUTOR

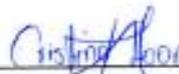
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2018”, elaborado por Loor Solórzano Cristina Pamela, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Loor Solórzano Cristina Pamela

C.I.: 131122349-7

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios, por brindarme sabiduría durante mi permanencia en la carrera universitaria. A mis queridos padres, Sr. Cristian Loor, Sra. Liliams Solórzano; quienes me han guiado durante mi vida, personas a quien debo todo lo que he logrado en la vida. Agradezco de manera afectuosa a todos los docentes que han sido partícipes de mi formación académica, aportando con sus conocimientos para formarme como una gran profesional.

Agradezco también a mis amigos con los cuales he compartido momentos tan gratos, además, doy gracias a esas personas que de una u otra forma han colaborado con su granito de arena para mi superación.

Finalmente, al Econ. Víctor Solórzano Méndez, por aportar con sus conocimientos para la realización de mi trabajo de titulación realizando un excelente compromiso como tutor, direccionándome de buena manera para la culminación oportuna de mi tesis.

Loor Solórzano Cristina Pamela

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios, por darme las fuerzas para continuar, dándome valor, paciencia y sabiduría para seguir en la ardua tarea de alcanzar mis propósitos.

A mis padres, Sr. Cristian Loor, Sra. Liliams Solórzano; por ser ejemplo de fortaleza y perseverancia en mi vida, por cumplir su importante rol de educarme y formarme como persona de bien para alcanzar las metas propuestas.

A mis hermanos, Génesis, Rebeca, Eva, Johana, Cristian, y mis sobrinos que son la razón de amor incondicional y unión familiar.

A todas aquellas personas que estuvieron conmigo en todo momento pendientes para concluir esta etapa y supieron apoyarme para culminar mi carrera.

Loor Solórzano Cristina Pamela

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Econ. Víctor Solórzano Méndez.
PROFESOR TUTOR



Ing. Jairo Cedeño Pinoargote.
PROFESOR DE ÁREA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	i
ABSTRACT.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iv
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE GRADO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
1.1 Revisión de la literatura	25
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos.....	30
1.2.1 Creación de empresas	30
1.2.1.1 Análisis de mercado.....	31
1.2.1.1.1 Segmentación de mercado	32
1.2.1.1.2 Aceptación de mercado.....	33
1.2.1.2 Procesos administrativos.....	34

1.2.1.2.1 Planificación	35
1.2.1.2.2 Organización	36
1.2.1.2.3 Dirección	37
1.2.1.2.4 Control	37
1.2.1.3 Estudio económico – financiero.....	38
1.2.1.3.1 Evaluación financiera.....	39
1.2.2 Satisfacción del cliente	40
1.2.2.1 Calidad de servicio.....	41
1.2.2.1.1 Expectativas	42
1.2.2.1.2 Percepciones	43
1.2.2.2 Fidelización.....	43
1.2.2.2.1 Valor agregado.....	44
1.3 Fundamento sociales, psicológicos, legales	45
1.3.1 Fundamentos sociales	45
1.3.2 Fundamentos psicológicos	45
1.3.3 Fundamentos legales	46
1.3.3.1 Constitución de la República del Ecuador - 2008.....	46
1.3.3.2 Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (EPS) – 2018.....	47
1.3.3.3 Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida (2017 – 2021)	49
CAPÍTULO II	51
MATERIALES Y MÉTODOS	51
2.1 Tipos de investigación	51
2.2 Métodos de investigación	52
2.3 Enfoque de la investigación.....	53
2.4 Diseño de muestreo.....	53
2.5 Diseño de recolección de datos.....	56

2.6 Tratamiento de la información	58
CAPÍTULO III	59
PROPUESTA	59
3.1 Naturaleza del Proyecto	59
3.1.1 Descripción de la idea de negocio.....	59
3.1.2 Justificación de la empresa	59
3.1.3 Nombre de la empresa	60
3.1.4 Descripción de la empresa.	61
3.1.5 Análisis FODA.....	62
3.1.6 Filosofía empresarial.....	63
3.1.7 Calificación del equipo emprendedor.	64
3.1.8 Ventajas competitivas.	65
3.2 Mercado.	67
3.2.1 Tamaño del mercado.....	67
3.2.2 Consumo aparente.....	68
3.2.3 Participación de la competencia en el mercado.	69
3.2.4 Estudio de mercado.....	71
3.2.5 Marketing mix.....	91
3.2.6 Plan de introducción al mercado	103
3.3 Proceso de producción	104
3.3.1 Objetivos del área de producción.....	104
3.3.2 Descripción del proceso de producción	104
3.3.4 Diagrama de flujo	105
3.3.4 Identificación de proveedores	107
3.3.5 Equipos a utilizar y características.....	108
3.3.6 Diseño y distribución de la planta (Layout).....	109

3.4 Organización.....	110
3.4.1 Objetivos del área de organización	110
3.4.2 Estructura organizacional.....	111
3.4.3 Desarrollo de personal	120
3.4.4 Políticas Empresariales	120
3.4.5 Marco legal de la organización	122
3.5 Finanzas	127
3.5.1 Objetivos del área de finanzas	127
3.5.2 Sistema contable de la empresa	127
3.5.3 Catálogo de cuentas	128
3.5.4 Costos y gastos.....	131
3.5.5 Capital social.....	133
3.5.6 Flujo de efectivo	137
3.5.7 Presupuesto de Ingresos	140
3.5.8 Estado de Resultado Proyectado	141
3.5.9 Balance General Proyectado	142
3.5.10 Indicadores Financieros	144
3.6 Resultados.....	146
CONCLUSIONES	147
RECOMENDACIONES.....	148
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	153

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población.....	54
Cuadro 2: Población de entrevista.....	55
Cuadro 3: Cálculo de la muestra	56
Cuadro 4: Selección del nombre de la muestra.....	60
Cuadro 5: Análisis FODA.....	63
Cuadro 6: Análisis de la competencia.....	70
Cuadro 7: Segmentación del mercado.....	71
Cuadro 8: Productos a la venta - Empresa CRYS.....	92
Cuadro 9: Identificación de proveedores	107
Cuadro 10: Equipos a utilizar y características	108
Cuadro 11: Manual de funciones del Asistente Administrativo	112
Cuadro 12: Manual de funciones del Administrador	113
Cuadro 13: Manual de funciones del Jefe de Producción	114
Cuadro 14: Manual de funciones del Diseñador	115
Cuadro 15: Manual de funciones de Operarios.....	116
Cuadro 16: Manual de funciones de Jefe de Marketing y Ventas.....	117
Cuadro 17: Manual de funciones del Publicista.....	118
Cuadro 18: Manual de funciones del vendedor.....	119
Cuadro 19: Plan de cuentas	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación.....	62
Figura 2: Cadena de valor de la empresa CRYS.....	65
Figura 3: Marca de la empresa CRYS.....	95
Figura 4: Empaque 1	97
Figura 5: Empaque 2	98
Figura 6: Fan Page de Facebook - CRYS	100
Figura 7: Página de Instagram - Empresa CRYS.....	101
Figura 8: Cuenta de WhatsApp - Empresa CRYS	102
Figura 9: Plan de introducción al mercado	103
Figura 10: Diagrama de flujo del proceso de producción	105
Figura 11: Diagrama de flujo del proceso de comercialización.....	106
Figura 12: Distribución de la Planta - Empresa CRYS.....	109
Figura 13: Organigrama de la Empresa CRYS	111
Figura 14: Objetivos.....	127
Figura 15: Sistema Contable	128
Figura 16: Grupos de un plan de cuentas	128
Figura 17: Indicadores financieros.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Consumo aparente.....	68
Tabla 2: Demanda proyectada.....	69
Tabla 3: Edad	74
Tabla 4: Ingreso mensual	75
Tabla 5: Frecuencia de consumo.....	76
Tabla 6: Público objetivo	77
Tabla 7: Gustos y preferencias de consumo.....	78
Tabla 8: Demanda proyectada.....	79
Tabla 9: Oferta del producto	80
Tabla 10: Criterios de selección del producto.....	81
Tabla 11: Aprobación del producto:	82
Tabla 12: Nicho del mercado	83
Tabla 13: Puntos de venta del producto	84
Tabla 14: Promedio de consumo estimado	85
Tabla 15: Publicidad del producto	86
Tabla 16: Estrategia de comercialización	87
Tabla 17: Formas de pago	88
Tabla 18: Importancia del producto	89
Tabla 19: Alcance del producto	90
Tabla 20: Lista de precios por productos	99
Tabla 21: Presupuesto de costo de venta.....	131
Tabla 22: Presupuesto de gastos	132
Tabla 23: Capital Social	133

Tabla 24: Capital de trabajo	134
Tabla 25: Inversión Total	135
Tabla 26: Financiamiento.....	135
Tabla 27: Costo de Capital Promedio Ponderado	136
Tabla 28: Flujo de Caja	137
Tabla 29: Flujo Neto de Efectivo	139
Tabla 30: Presupuesto de Ingresos	140
Tabla 31: Estados de resultados	141
Tabla 32: Estado de Situación Final.....	143
Tabla 33: Indicadores Financieros	145
Tabla 34: Evaluación del Proyecto	146
Tabla 35: Periodo de la recuperación de la inversión	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	74
Gráfico 2: Ingreso mensual	75
Gráfico 3: Frecuencia de consumo.....	76
Gráfico 4: Público objetivo	77
Gráfico 5: Gustos y preferencias.....	78
Gráfico 6: Demanda del producto	79
Gráfico 7: Oferta del producto	80
Gráfico 8: Criterios de selección del producto.....	81
Gráfico 9: Aprobación del producto	82
Gráfico 10: Nicho del mercado	83
Gráfico 11: Puntos de venta del producto	84
Gráfico 12: Promedio de consumo estimado	85
Gráfico 13: Publicidad del producto	86
Gráfico 14: Estrategia de comercialización	87
Gráfico 15: Formas de pago	88
Gráfico 16: Importancia del producto	89
Gráfico 17: Alcance del producto	90
Gráfico 18: Ventas	140
Gráfico 19: Utilidades	142

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Matriz de consistencia	154
Anexos 2: Estados Financieros	155
Anexos 3: Formato de encuesta	156
Anexos 4: Formato de entrevista.....	160
Anexos 5: Validación cuestionario.....	162

INTRODUCCIÓN

En el mundo y sobre todo en nuestro país, aportar a la economía es primordial y es precisamente lo que busca la economía popular y solidaria, mediante emprendimientos donde participan las micro, pequeñas y medianas empresas que se crean y laboran dentro de todo el territorio ecuatoriano, siendo estas las principales generadoras de desarrollo y oportunidades de ingresos para las familias, convirtiéndose de esta manera en fuentes de empleo y garantizando solvencia económica para quienes laboren en ellas.

El trabajo de titulación con relación a emprendimiento tiene como finalidad determinar en qué medida la creación de una nueva empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas contribuirá a las exigencias de los consumidores, de tal manera que se imponga un estilo que este a la moda para impactar en el mercado, donde se ofrecerán productos de calidad y a buen precio, además también las mujeres tendrán la oportunidad de diseñar sus prendas a gusto y preferencia.

El sector industrial textil enfocado a la confección de ropa, es uno de los principales entes económicos del país, con la evolución del tiempo se ha ido industrializando es decir en tiempos remotos existía la confección de prendas a base del tejido a base de lana a diferencia de la confección actual que la realizan en máquinas industriales lo que ha provocado que el trabajo sea más fácil, rápido y efectivo. Como lo es en las empresas de elite mundial donde la globalización de la moda ha traído la tendencia del consumo extremo, generado por el modelo de negocio de grandes

cadena de ropa, denominado moda rápida el mismo que se difunde a través de los medios y tecnologías de comunicación.

La industria textil de confección de prendas de vestir en el Ecuador constituye una importante fuente de empleo para muchas provincias, en particular para las que están en desarrollo, su aporte a la economía y su capacidad de reinvertirse, está más que preparada para asumir los retos que siempre trae consigo las nuevas necesidades de las personas.

Hoy en día esta industria fabrica productos con todo tipo de fibras, entre las más utilizadas se encuentran: el algodón, poliéster, nylon, los acrílicos, lana y la seda. Las empresas que se dedican a estas actividades se fueron ubicando en diferentes ciudades del país, donde se puede indicar que las provincias con mayor número de industrias textiles son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174.125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país, Las ventas del sector textil fueron de USD 1,313 millones en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero. (EL COMERCIO, 2017)

En el cantón La Libertad siendo el motor del crecimiento económico de la provincia de Santa Elena, se ha evidenciado una oferta representativa de prendas de vestir femeninas que muchas veces no toman en cuenta los parámetros correctos de la satisfacción del cliente, por ello son escasas las opciones que tienen las mujeres para encontrar productos confeccionados que satisfagan sus diversos gustos.

En la actualidad se encuentran algunas empresas que se dedican a la confección de prendas de vestir tanto para hombre como mujer, pero sin embargo al contemplar las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la ciudad que incursionan en el comercio de prendas de vestir femeninas, se ha notado que muchas de ellas han caído en el gravísimo error de la homogeneidad, es decir, no han desarrollado una idea creativa, innovadora y autentica en las prendas ofrecidas, por lo tanto no pueden competir con empresas reconocidas y que tienen un buen posicionamiento en el mercado, mucho menos cumplir con las expectativas de los consumidores.

Este problema se debe a que algunos negocios no cuentan con la adecuada capacitación, recursos económicos y tecnológicos que les permita producir prendas de vestir de buena calidad y con innovación de diseños, situación que conlleva al desabastecimiento de productos de prendas de vestir en el mercado de mujer, promoviendo la tendencia de compra de prendas de vestir de otras ciudades.

Esto nos demuestra que la mujer está íntimamente vinculada con lo novedoso, lo creativo y lo innovador, producto de las exigencias que surgen de una mejor educación, trayendo consigo como resultado un poder adquisitivo que le otorga nuevas facilidades para adquirir mercadería, acceder a los últimos desarrollos tecnológicos y estar a la vanguardia de la moda, pero no existe un surgimiento de propuesta innovadoras creativas que impacten y satisfagan las expectativas de las mujeres del cantón la Libertad.

Esta realidad se muestra por la inexistencia de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, donde las mujeres puedan encontrar en un mismo lugar productos con variedades en diseños de modas, de

buena calidad y a precios accesibles, provocando una demanda insatisfecha en el mercado de consumidoras de prendas de vestir.

Por lo detallado anteriormente se formula el problema, por medio de la siguiente pregunta que da indicios a una investigación: ¿De qué manera la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas lograra satisfacer las exigencias de las nuevas tendencias de moda en el mercado de la Libertad?

La sistematización del problema, acontece a las siguientes preguntas que se detallan a continuación:

- ¿Cuál será el mercado meta para una empresa de prendas de vestir femeninas?
- ¿Qué factores inciden en la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir femeninas?
- ¿Qué recursos serán necesarios para la creación de una empresa que confeccione y comercialice prendas de vestir femeninas?
- ¿Cuáles son los indicadores que hacen factible la creación de una empresa de prendas de vestir femeninas del cantón la libertad?

El objetivo general del presente trabajo consiste en diagnosticar la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas mediante una investigación exploratoria-descriptiva para satisfacer las exigencias de los consumidores.

Las tareas científicas que aportan a este trabajo son las siguientes:

- Aplicar un estudio de mercado para la identificación de los prospectos de clientes de la empresa de producción y comercialización de prendas de vestir femeninas.
- Establecer los factores que inciden en la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas.
- Evaluar la factibilidad económica y financiera de la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas en el Cantón La Libertad.
- Propuesta de creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, cantón La Libertad. Año 2019.

La justificación del proyecto del emprendimiento se enfoca a que en la actualidad el mercado y su estructura son factores predominantes para el desarrollo del proyecto, es por eso, que el presente estudio se basa en crear una empresa que este en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población, además se debe tener en cuenta la gran variedad de insumos que existen para la elaboración de prendas de vestir y esto da un paso importante para el desarrollo textil y económico del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

El Cantón La Libertad es un mercado amplio que permitirá a la nueva empresa satisfacer necesidades y gustos de clientes que se encuentran insatisfecho con el producto entregado por otros confeccionistas. Pero a más de eso busca ser mejor que la competencia para de esa forma captar más clientes.

Esta investigación a efectuarse es exploratoria-descriptiva que se desarrolla mediante un estudio para la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas en donde se utilizaran los métodos deductivo-inductivo y analítico-sintético, además de las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta, donde deben estar bien estructurados para la adecuada recolección de datos en cuanto a satisfacer las exigencias de las nuevas tendencias de moda en el mercado de La Libertad, y a través de la investigación se determinara que tan factible es la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir en este cantón.

Esta empresa se origina en base a los requerimientos y demanda de los mercados con respecto a los productos textiles del Cantón La Libertad, donde las mujeres desean encontrar vestimenta de excelente calidad, novedosos, que tengan diversos diseños y variedades de productos a precios accesibles, con cómodas instalaciones para recibir a las clientas y poder ofrecerles una atención personal y especializada, estableciendo así una nueva y notable fuente de empleos para el Cantón La Libertad.

La idea a defender es: La creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas permitirá satisfacer las exigencias de las nuevas tendencias de moda en el mercado del Cantón La Libertad.

El contexto del proyecto de emprendimiento está compuesto por capítulos que se detallan a continuación:

El Capítulo I del trabajo de emprendimiento se basa en el marco teórico, la misma que está compuesta por la revisión literaria en el cual destacan el desarrollo y

revisión de teorías concernientes a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, además de fundamentos legales, sociales y filosóficos que aportan al tema central del emprendimiento.

En el capítulo II del trabajo comprende la metodología de la investigación, en él se detallan los tipos de investigación utilizados, métodos que se están aplicando, además del diseño de recolección de datos que se contemplan con el muestreo y población, en el que se obtendrá información creíble que aporte con el proyecto.

El Capítulo III consiste en la propuesta de la creación de la empresa para lograr satisfacer las exigencias de los consumidores, esto consta de la naturaleza de la empresa, mercado, proceso de producción, organización y la parte financiera la misma que permitirá conocer si es factible la creación de la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

Para desarrollar y a su vez analizar la problemática existente ante la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas se tomó en consideración trabajos relacionados con la temática de estudio planteada en los presentes proyectos.

Entre los trabajos de titulación consultados se encuentra el tema: **“Plan de negocio para la creación de la empresa Ek Design, orientada al diseño, producción y comercialización de ropa femenina para adolescentes, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”** del autor (Pincay, 2016) de la Universidad de Guayaquil.

El objetivo general es: Desarrollar un plan de negocio para la creación de la empresa EK Dsign, orientado al diseño, producción y comercialización de ropa femenina para adolescentes, dirigida al sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La metodología aplicada para la elaboración del presente trabajo, basada en un enfoque cuantitativo y cualitativo, establecidos en función a los problemas y a los objetivos planteados. Mediante la aplicación de investigación, empírica, descriptiva, exploratoria, bibliográfica e investigación de campo; además para el desarrollo de esta investigación se utilizó los métodos de investigación deductivo-inductivo y analítico-sintético.

Los resultados reflejan:

- Crear una amplia gama de diseños de prendas de vestir y estar a la vanguardia de la moda y las tendencias que se dan internacionalmente para complementar los gustos de las adolescentes de la ciudad de Guayaquil.
- Aprovechar las facilidades de crédito que ofrece el gobierno a través de las CFN (Corporación Financiera Nacional) a los microempresarios para que, a más de renovar los diseños de prendas de vestir, se invierta en los equipos indicados para la adecuada confección de prendas de vestir, y así poder cubrir la demanda existente en la ciudad de Guayaquil.

Otros de los trabajos de titulación que orientan con el desarrollo de este estudio se titula: **“Creación de una microempresa de confección y comercialización de ropa deportiva, como agente de desarrollo económico en el sector artesanal del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena”**, del autor Apolinario (2019) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

El Objetivo general planteado es: Determinar como la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de ropa deportiva contribuirá como agente de desarrollo económico en el sector artesanal del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

La metodología de este estudio se centra en los tipos de investigación documental, de campo, cuantitativa, cualitativa. Los métodos aplicados serán deductivo-inductivo y analítico-sintético. En las técnicas se empleará la entrevista y la encuesta.

Los resultados de esta investigación radican en:

- Fortalecer la investigación bibliográfica en temas concernientes a la productividad y emprendimiento, ya que son temas primordiales que se deben tomar en cuenta para la ejecución de proyectos, también se debe fomentar el análisis de las situaciones actual del mercado de confección y comercialización de ropa deportiva a través de la indagación de lo que acontece en el mercado día a día.
- Se debe enfatizar con ayuda técnica y financiera para proyectos de emprendimientos, pues son aquellos que en el futuro funcionaran como ejes económicos para el crecimiento de país, de tal manera que genera empleo para todos los ciudadanos. Y a su vez se recomienda fortalecer la productividad local en los diferentes sectores artesanales para garantizar una sostenibilidad económica.

Otros de los trabajos de titulación que orienta el desarrollo de este estudio se titula: **“Creación de empresas para la comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá”**, del autor Gutiérrez (2017) de la universidad Católica de Colombia.

El objetivo general planteado es: Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá.

Como resultado del estudio se tiene:

- La empresa Rage Sports Teams tendrá una gran oportunidad de penetrar el mercado de las prendas deportivas, y con el análisis aplicado durante el capítulo se tiene la información necesaria para determinar la forma en la que la organización puede ser exitosa en sus inicios y junto con el continuo esfuerzo por mejorar se logrará un posicionamiento cada vez mejor.
- El constante seguimiento a los factores de la empresa que determinan la satisfacción de los clientes es de gran importancia a la hora de mantener el funcionamiento del negocio en el mercado, para asegurar la supervivencia del mismo y permitir un crecimiento rentable en el futuro. Lo más importante para Rage Sports teams debe ser un cliente satisfecho.

Otro de los trabajos de titulación que orienta el desarrollo de este estudio se titula: **“Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil”**, de la autora Marriott (2014) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El objetivo general es: determinar la factibilidad económica de comercializar ropa para dama de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.

La metodología del tipo de estudio es de carácter descriptiva, explicativa. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. El estudio es cuantitativo que permitió concretar las decisiones para el desarrollo de la propuesta.

Los resultados manifiestan lo siguiente:

- Incentivar a consumir productos que son netamente ecuatorianos y que cumplan con una serie de requisitos dando como resultado excelente calidad, precio y sobre todo creación de diseños únicos y exclusivos a más de apoyar a una industria que ha ido creciendo poco a poco a base de esfuerzo y méritos propios de gran preparación como es la industria de los diseñadores que son reconocidos por su prestigio, talento y buen gusto a la hora de trabajar.

Otro de los trabajos de titulación que orienta el desarrollo de este estudio se titula: **“Creación de una empresa dedicada a la fabricación y venta de prendas de vestir para damas y caballeros en la ciudad de Milagro”**, de la autora Maldonado (2013)

El objetivo general planteado es: Determinar la pre-factibilidad de la creación de una empresa de fabricación y comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres en la ciudad de Milagro, con el fin de promover al consumo del producto nacional.

La metodología aplicada para la elaboración del presente trabajo, se basó en un tipo de investigación documental, de campo. Las técnicas e instrumentos que se utilizaron fueron la observación, encuestas y entrevistas.

Los resultados reflejan:

- En ofrecer a los clientes prendas de vestir de alta calidad y variedad, de tal forma que haya lealtad por parte de ellos hacia nuestra producción, considerando también tener negociaciones con los almacenes de ropas

altamente competitivos, para así obtener una alta demanda de nuestro producto.

- Realizar estrategia de marketing para alcanzar la aceptación de nuestro producto a su vez motivando a las personas que formen parte de la empresa por medio de las ventas por catálogos.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1 Creación de empresas

Por su parte, Prieto Sierra, (2017) indica que “una empresa o negocio, es una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios” (pág. 2).

Considerando el criterio del autor se puede indicar que crear una empresa comprende la unión de varios factores ya sea para generar prestación de un servicio o la producción de bienes que satisfagan las necesidades de los consumidores, una empresa puede ser comercial, de servicios, o industrial.

Münch, (2014) define acerca de la creación de empresas que “es el campo en donde se llevan a cabo y se han desarrollado gran parte de las teorías, técnicas, enfoques y escuelas de administración y gestión” (pág. 191)

Tomando como referencia lo mencionado por los autores se puede argumentar que la creación de una empresa implica realizar y analizar varias acciones y factores que se necesitan para realizar la prestación de un servicio o la venta de un producto, en

este el caso de esta investigación, de la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa femenina.

1.2.1.1 Análisis de mercado

Los autores, David y David, (2017) en su libro “Conceptos de Administración Estratégica”, consideran que el análisis de mercado:

Consiste en la recopilación, el registro y el análisis sistemático de datos acerca de los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios. Los investigadores de mercado emplean numerosas escalas, instrumentos, procedimientos, conceptos y técnicas para reunir información a fin de que la investigación de mercados ayude a descubrir fortalezas y debilidades fundamentales (pág. 102)

El análisis de mercado o estudio de mercado comprende un conjunto de procesos en el cual la empresa analiza su entorno para agrupar datos importantes que puedan contribuir a la mejora de sus actividades conforme a las necesidades de que las personas presentan de acuerdo al mercado al que esta direccionado la actividad empresarial.

Zúñiga, Montoya, y Cambroner, (2014) el análisis de mercado “es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que este arroja define las condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico” (pág. 124).

El estudio de mercado se emplea de manera que permita a la investigación, y en específico el proyecto como tal, conocer el mercado al cual va a insertarse a competir, es importante mencionar que de acuerdo con el autor este análisis permite conocer la factibilidad que tiene aplicar un proyecto considerando la información obtenida. Relacionado con la investigación se prevé que con el análisis de mercado se permita conocer el mercado al que está dirigido una empresa de confección y comercialización de ropa femenina en el cantón La Libertad.

1.2.1.1.1 Segmentación de mercado

Como parte de la definición del autor Rey Moreno, (2017), acerca de la segmentación se puede mencionar que “es una consecuencia del estudio del comportamiento del consumidor, profundizando en sus características individuales y en sus conductas de compra” (pág. 85).

Por su parte, cuando el autor se refiere a segmentación hace referencia que es la división que empresa realiza al mercado para llevar un producto o servicio directamente al cliente, mediante la segmentación se puede conocer el perfil del consumidor con sus características principales.

En cuanto a lo que argumentan Jones y Schilling, (2014) la segmentación “es la forma en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en las diferencias importantes de sus necesidades con preferencias, a fin de obtener una ventaja competitiva” (pág. 154).

Continuando con el estudio de mercado, la segmentación es la selección específica de la demanda que se espera tener dentro del mercado en la cual se puede analizar

el tipo de consumidor al que va dirigida la empresa, el comportamiento del mismo desde la perspectiva de la competencia, entre otros aspectos que se pueden evaluar en la segmentación.

1.2.1.1.2 Aceptación de mercado

Como lo cita, Kotler y Armstrong, (2015)

La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a las críticas en línea o a los vendedores para recibir consejos de compra (pág. 153).

Considerando el comportamiento del consumidor, la aceptación del mercado es la acción positiva que tiene un cliente al recibir un producto o servicio, estimando que lo producido ha generado satisfacer las necesidades del mismo y de esta manera puede llevar como recomendaciones hacia otros clientes.

Por otra parte, Argote, Villada y Argote, (2012) definen la aceptación del mercado como “el recibimiento de forma voluntaria de un producto o servicio, en aprobación o conformidad” (pág. 21).

La aceptación del mercado se da luego de un proceso en el cual el cliente evalúa las características del producto o servicio que una empresa está ofertando para luego tomar decisiones de compra en la cual se pone a prueba la empresa y luego de este proceso el cliente acepta el producto y vuelve a comprarlo luego, o por el contrario no lo acepta y desiste de volverlo adquirirlo. Por lo que en esta investigación también se evalúa la posible aceptación de los clientes frente a la oferta de productos de prendas femeninas confeccionadas y comercializadas dentro de un solo local.

1.2.1.2 Procesos administrativos

La autora del libro “Manejo del proceso administrativo”, Münch, (2015), realiza la siguiente definición sobre el proceso administrativo:

La administración comprende una serie de fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento, cuyo conocimiento resulta esencial para aplicar el método, los principios, las técnicas y los enfoques de gestión. Existen diversos criterios acerca del número de etapas que constituyen el proceso administrativo, aunque, de hecho, los elementos de la administración son los mismos para todos los autores: planeación, organización, dirección y control (págs. 14-15)

El proceso administrativo está compuesto por fases las cuales están constituidos en planificación, control, dirección y organización, las que tienen el objetivo de llevar a la empresa al cumplimiento de sus metas mediante el complemento de las funciones asignadas a los departamentos que se componen en coordinación con los miembros de la empresa.

Por otra parte, se considera la conceptualización del autor Blandez Ricalde, (2016) quien expresa que “el proceso administrativo es la herramienta principal para el trabajo que desarrollan los administradores dentro de una organización, comprendida por las etapas de: planeación, organización, dirección y control” (pág. 44).

Dentro de la investigación, se menciona el proceso administrativo ya que es importante para la creación de una empresa, es uno de los elementos que las organizaciones en la actualidad consideran para la planificación de las metas y el cumplimiento de estas.

1.2.1.2.1 Planificación

Para los autores Robins y Coulter, (2018) la planeación “es la función de la administración en la que se definen las metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas y se trazan planes para integrar y coordinar las actividades” (pág. 144).

Mediante la planificación se puede llevar a la empresa a integrar planes que tengan metas que contribuyan al crecimiento de la esta, en esta fase del proceso administrativo la empresa plantea metas estratégicas, coordina y sistematiza las actividades que se tienen que llevar a cabo para llegar a donde se propongan.

En cambio, el autor Vargas Cueva, (2010) afirma que “la planeación es la determinación del curso concreto de acción a seguirse fijando los principios que los presiden y orientan, secuencias de operación, fijación de tiempo, unidades que son necesarias para su realización” (pág. 72)

La planificación es considerada una acción que se realiza para la determinación de los objetivos que tiene la empresa, en tanto que esta investigación tiene como objetivo crear una empresa y conocer la factibilidad, a lo que se establecen objetivos a lo que esta empresa quiere llegar dentro del mercado mediante la planificación

1.2.1.2.2 Organización

Sobre la organización, los autores Jones y George, (2014) manifiestan que es el proceso de “estructurar las relaciones laborales para que los miembros de la organización colaboren en la consecución de metas que ésta imponga; es una de las cuatro funciones gerenciales principales” (pág. 11).

En el proceso de organización es la estructuración y coordinación para llevar a cabo lo planificado mediante funciones que se asignan a los miembros de la organización de manera que haya una sistematización de las mismas y se puedan cumplir los objetivos ya planteados.

En tanto que, Münch, (2015) considera que “consiste en el diseño y la determinación de estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como establecimiento de métodos y la aplicación de técnicas tendientes a mejorar la productividad y el desempeño laboral” (pág. 51)

La organización es la parte del proceso administrativo en la que se distribuyen las diferentes responsabilidades, actividades, funciones, etc., de acuerdo con los objetivos y metas que se establecieron en la fase anterior, en esta investigación se establece el proceso de organización para coordinar las actividades que implican el realizar la creación de una empresa.

1.2.1.2.3 Dirección

Para los autores Robbins y Coulter (2018) la dirección es “la función de la administración que consiste en motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquiera otra manera del comportamiento de los empleados” (pág. 162).

De acuerdo con los autores en su referencia al proceso de dirección, este se define como la determinación de los medios con los cuales se esperan cumplir las tareas que se determinaron en la fase de organización, en este proceso se conocen los canales de comunicación, liderazgo, involucrados, etc.

En cambio, Münch, (2015) afirma que “consiste en la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo” (pág. 68)

La creación de una empresa implica incluir el proceso de dirección en el proceso administrativo ya que es en esta fase donde se cumplen de manera planificada y organizada las actividades, funciones y responsabilidades que se asignaron, para esta investigación también se incluye como parte del proceso para establecer cómo se van a ejecutar la creación de una empresa de ropa femenina.

1.2.1.2.4 Control

Acerca de la etapa del control, Chiavenato, (2017) realiza la siguiente definición:

Es la fase del proceso administrativo que coordina y reúne los esfuerzos de todas las personas a efecto de garantizar que desempeñen sus tareas de modo que la organización alcance sus objetivos. Algunos autores se refieren a esta función como liderazgo en la organización (pág. 72).

El control es considerado el proceso en el cual se lleva a la organización a un seguimiento de las actividades que se emplearon durante las fases anteriores, este control implica garantizar que se cumplan de manera eficientes lo planificado llevando al cumplimiento objetivos de una manera eficaz.

En tanto que Blandez Ricalde, (2016) considera que esta etapa “consiste en la revisión de lo planeado y lo logrado; implica determinar; las actividades que necesitan ser controladas y los medios de control que se emplearán” (pág. 210)

En cuanto al tema de investigación, la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, el control forma parte del seguimiento que se realiza al proyecto y todas las actividades que se establecieron para cumplir con lo establecido dentro de los objetivos planteados.

1.2.1.3 Estudio económico – financiero

El estudio económico financiero, según lo que manifiesta el autor Prieto Sierra, (2017) “tiene por objetivo realizar un estudio de los diversos aspectos financieros de un negocio que proporcione suficientes elementos de juicio para apoyar la interpretación que se le dé a las decisiones, manejo y rentabilidad financiera del mismo” (pág. 158).

Haciendo referencia a lo que menciona el autor, el estudio económico es el conjunto de actividades financieras que se realizan para conocer la factibilidad económica que tendrá el proyecto al momento en que se ejecuten las actividades correspondientes. En esta parte del proyecto de creación de una empresa, el investigador espera conocer todos los aspectos financieros que conlleva el establecimiento de un nuevo negocio dentro de un mercado específico.

En cambio, Castro y Rufino, (2012) afirman que:

Es probablemente la parte más importante del plan de negocio, pues en él se recoge toda la información desarrollada en los planes anteriores, cuantificada en unidades monetarias, y se demuestra la viabilidad económica y financiera de la empresa a corto y medio plazo (pág. 135)

Dentro del estudio económico financiero, el investigador conocerá las ventajas y desventajas que implicará el invertir en un nuevo negocio como una empresa de comercialización de ropa femenina en el cantón La Libertad, además de conocer la rentabilidad, inversión, estados financieros, entre otros elementos que abarca el estudio financiero.

1.2.1.3.1 Evaluación financiera

Prieto Sierra, (2017) expresa que:

La evaluación financiera de un plan de negocio es la herramienta que determina si éste es rentable, es decir, si agregará valor a la inversión inicial del mismo y en

cuánto se elevará. Por lo que es necesario emplear una serie de variables operativas y macroeconómicas de inversión (pág. 158).

Dentro del proceso de creación de una empresa, la evaluación financiera es el análisis que se realiza mediante la elaboración de estados financieros y el cálculo de indicadores que permitan conocer los factores económicos.

Según lo indica Gómez Cardona, (2012) la evaluación financiera se emplea “para establecer resultados de los más importantes indicadores, el dato fundamental es la sucesión de valores por periodo (anual, semestral, trimestral, otros) de ingresos y gastos totales cuyas diferencias constituyen el ingreso neto positivo o negativo del proyecto” pág. 95.

El autor indica que la evaluación financiera es aplicada en el proceso del cálculo de indicadores financieros, debido a que gracias a esto se puede conocer el nivel de beneficios que traerá el crear una empresa de comercialización de ropa femenina en el cantón La Libertad.

1.2.2 Satisfacción del cliente

Para Gutiérrez Pulido, (2014), la satisfacción del cliente es “La clave es relacionar la satisfacción del cliente con el desempeño del producto o servicio” (pág. 52)

La satisfacción del cliente se da cuando un individuo ha logrado satisfacer sus necesidades gracias al producto o servicio que ofrece una empresa en general, esta acción es beneficiosa para la empresa puesto que se puede conocer cuánto se ha logrado abarcar el mercado.

Carrasco Fernández, (2012) considera que “el grado de satisfacción de los clientes que compran un producto o reciben un servicio está en función de la diferencia existente entre sus percepciones y sus expectativas” (pág. 40)

Para el autor, la satisfacción del cliente puede ser medible, ya que existen factores como percepciones y expectativas que se pueden evaluar que dan como resultado la satisfacción del cliente, llevando así a la empresa a tener fidelización de sus clientes.

1.2.2.1 Calidad de servicio

Sobre el tema referido, Gutiérrez Pulido, (2014) manifiesta que:

La calidad la define el cliente, ya que es el juicio que este tiene sobre un servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que tiene del servicio (pág. 19)

La calidad del servicio implica la percepción que tiene el cliente luego de recibir un servicio o un producto, de acuerdo con el autor la calidad del servicio va de la mano con la satisfacción del cliente debido a que cuando el cliente siente satisfacción se puede interpretar que recibió un servicio o producto de calidad.

Mientras que Omanchonu y Ross, (2014) expresa que “definir y controlar la calidad del servicio resulta más difícil que asegurar la calidad de los productos. A diferencia de la manufactura, las industrias de servicios presentan características especiales

que hacen el proceso de control más manejable, pero no menos importante” (pág. 24)

El definir la calidad de servicio, implica reunir varios calificativos para un producto o servicio luego de que el cliente lo haya recibido. La calidad en el servicio significa llevar un control de las actividades que se realizan cuando se brindan los servicios de manera que se cumplan las funciones de forma organizada y eficiente que cliente se sienta satisfecho.

1.2.2.1.1 Expectativas

De acuerdo al criterio de Carrasco Fernández, (2012) “las expectativas acerca del servicio son elementos subjetivos que el cliente valora de manera personal. Cada cliente tiene sus propias expectativas y las percibe de un modo distinto” (pág. 39)

El cumplir con las expectativas que tienen los clientes acerca de un producto o servicio es complicado debido a que se tiene que reunir una serie de requisitos para satisfacer a los clientes.

En cambio los autores, Montoya, Montoya y Rojas, (2012) expresan que “las personas hacen determinadas exigencias sobre servicios con base en sus normas, valores, deseos y necesidades personales, lo cual hace que este proceso sea bastante individualista” (pág. 8)

La expectativa es todo aquello que un individuo espera tener de una situación o cosa, las expectativas de los clientes es todo aquello que el cliente espera recibir por un bien o servicio y que la empresa espera brindar para lograr la satisfacción de estos.

1.2.2.1.2 Percepciones

Sobre las percepciones, Jiménez, (2017) manifiesta que “Una percepción se origina en la mente de alguien. No tiene necesariamente ninguna conexión con hechos o datos. Las percepciones son simplemente creencias” (pág. 13)

De acuerdo al criterio del pensamiento, la percepción es lo que la mente logra crear acerca de una situación o cosa, según lo define el autor, son creencias que las personas tienen luego de un proceso en el que se seleccionan. sentimientos y estímulos para apreciar de otra manera un hecho u objeto.

Para los autores Prado y Pascual, (2018) las percepciones “se vinculan con la medición de los servicios que son prestados en un entorno tradicional. Esta puede ser medida a través de una herramienta que consideran cinco aspectos: fiabilidad, competencia, capacidad de respuesta, empatía y aspectos tangibles” (pág. 58)

La definición de la percepción, según los autores, abarca el considerar aspectos como la fiabilidad, competencia, capacidad de respuesta, empatía y aspectos tangibles, que tienen como consecuencia la medición del nivel de calidad o satisfacción de los clientes.

1.2.2.2 Fidelización

Los autores Peña, Ramírez y Osorio, (2015) manifiestan lo siguiente sobre la fidelización:

Fidelidad se considera como un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, ya que este último no es más que un indicador

del primero, el cual está relacionado con el sentimiento de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente (pág. 90).

Fidelizar un cliente es un proceso en el cual la empresa se encarga de que un cliente sea concurrente a un producto o servicio gracias a las diferentes estrategias que la empresa emplea luego de conocer las necesidades que los clientes esperan cubrir.

Mientras que Carrasco Fernández, (2012) considera que “la fidelización consiste en lograr que los clientes se sientan satisfechos y, por tanto, fieles a la empresa durante un periodo de tiempo extenso” (pág. 105).

La fidelidad de un cliente es la firmeza de que este va a volver a requerir un servicio o producto que ha recibido, del cual ha sentido la satisfacción de lograr cubrir la necesidad que presentaba, las empresas actualmente esperan obtener la fidelidad de sus clientes para mantenerse competitivos en el mercado durante un periodo de tiempo para cumplir con las metas propuestas.

1.2.2.2.1 Valor agregado

En tanto que Kerin, Hartley y Rudelius, (2014) definen el valor agregado como “un conjunto de beneficios que una organización promete cumplir a sus clientes para satisfacer sus necesidades” (pág. 11).

El valor agregado es todo aquello adicional que las empresas agregan a sus productos o servicios para satisfacer de mejor manera a sus clientes. Implica tener

un conjunto de beneficios para el cliente con el que la empresa pueda diferenciarse de la competencia dentro del mercado.

1.3 Fundamento sociales, psicológicos, legales

1.3.1 Fundamentos sociales

Uno de los objetivos de la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, es la generación de fuentes de empleos a los habitantes del cantón La Libertad y de quienes quieran formar parte del proyecto de emprendimiento.

Por tal razón se justifica su aplicación, puesto que no solo los accionistas o socios de la empresa tendrán beneficios, sino también se contribuye con varios de los objetivos de desarrollo sostenible, entre ellos el número 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

A través del trabajo de investigación sobre la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas en la provincia de Santa Elena se pretende incentivar a los demás habitantes de la ciudad a crear microempresas o emprendimientos para impulsar el emprendimiento en la provincia, además que generar fuentes de empleo y sobre todo que las personas se empoderen con los negocios propios para mejorar la calidad de vida.

Además, se busca generar un valor agregado a las consumidoras o clientes en la provincia, dando la oportunidad de que puedan crear sus propios diseños, y tengas

la oportunidad de vestir prendas exclusivas marcando una diferencia en la moda y creando una ventaja competitiva en el mercado textil del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

1.3.3 Fundamentos legales

La investigación se fundamenta en los siguientes principios legales:

1.3.3.1 Constitución de la República del Ecuador - 2008

La Constitución de la República del Ecuador, (2008), establece lo siguiente:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 54.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos o privados deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

2.- Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

3.- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.

4.- Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

5.- Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6.- Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

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.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

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 auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

1.3.3.2 Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (EPS) – 2018

Así mismo, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, (2018), establece los siguiente:

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. 4.- Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;

Capítulo II

De las Unidades Económicas Populares

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, **los emprendimientos unipersonales**, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres

artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

1.3.3.3 Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida (2017 – 2021)

El Plan Nacional de Desarrollo, (2017) específicamente en los Objetivos Nacionales de Desarrollo, establece lo siguiente:

Objetivos Nacionales de Desarrollo

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

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

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo

largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación

De acuerdo con los objetivos de la investigación, el tipo de investigación empleada es: exploratorio y descriptivo, con el fin de realizar un levantamiento de información adecuado para llegar al objeto de estudio de manera eficaz.

2.1.1. Investigación Exploratoria.

Haciendo referencia a lo que se entiende por investigación exploratoria, esta se empleó debido a que para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas es necesario realizar un estudio para diagnosticar el estado del sector al que está dirigida la investigación que en este caso es el sector del comercio de prendas femeninas en el cantón La Libertad.

2.1.2. Investigación Descriptiva.

Como parte de la investigación descriptiva se menciona que se aplicó en función del análisis de los factores que se encontraron en el levantamiento de la información que intervienen de manera directa y aportan al desenlace de la investigación, es decir, que con respecto al tema del presente estudio se considera de manera específica los actores que pertenecen y aportan a la investigación como las características más relevantes de los locales comerciales dedicados a la industria textil, entre estos factores pueden involucrarse las ventas, crecimiento o cambio del entorno, políticas, etc.

2.2 Métodos de investigación

2.2.1. Método Analítico – Sintético.

En esta investigación específicamente se menciona el método analítico, el cual se aplicó en referencia al proceso que consiste en un primer momento, al desglose de información obtenida del objeto de estudio, para luego analizar esa información de manera detallada e individual. Para este estudio se analizan varios aspectos entre los cuales se encuentran los factores que inciden en la creación de una empresa textil que se dedique a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas en el cantón La Libertad.

2.2.2. Método Deductivo – Inductivo.

Por otra parte, también se estableció el método deductivo- inductivo el cual consiste en abarcar la información obtenida para tener un conglomerado de la misma en un resumen que se consideran como conclusiones de manera general y específicas de la investigación realizada; también se tomó en cuenta estos métodos para la comprobación y validez de lo que el investigador establece en cuanto a la teoría que sostiene el estudio en hechos particulares aplicados.

Finalmente se menciona el análisis de este estudio enfocado en los factores que inciden en la creación de una empresa que se dedique a la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres, estudio que se basa también en teorías y estudios previos realizados para establecer parte de la literatura empleada y las definiciones de conceptos específicas.

2.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación reúne procedimientos los cuales son aplicados al objeto de estudio, para que la investigación tenga forma y estructura de manera que se pueda llegar a los resultados que el investigador desea obtener mediante el procesamiento de los datos recolectados.

Según el tema de investigación, el enfoque que se define en primer lugar es el enfoque cualitativo el cual consiste en describir las cualidades involucradas en el objeto de estudio detectadas durante el proceso de aplicación de los métodos, en este caso las cualidades que se necesitan para conocer la factibilidad al crear una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femenina, lo cual contribuye a la investigación para la eficiente interpretación de los resultados.

En consecuencia, también se menciona el enfoque cuantitativo que es un proceso en el cual se transforma la información numérica en datos interpretados y redactados, es útil para la analizar datos estadísticos que se obtienen generalmente en fichas de observación o por la encuesta que en este caso se va a aplicar a la población del cantón La Libertad, con el fin de comprobar que la idea a defender planteada se basa en los resultados obtenidos.

2.4 Diseño de muestreo.

2.4.1. Población.

La población de estudio es el conjunto de elementos que conforman el objeto de estudio. Para definirla de forma adecuada, los individuos que sean considerados,

comparten características similares. Es decir, que para definir correctamente la población para la encuesta del presente proyecto de investigación se realizó una segmentación de la propuesta que estuvo dirigido hacia un segmento específico que son las mujeres del cantón La Libertad entre 20 y 40 años de edad. En el siguiente cuadro se detalla la información correspondiente con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2019).

Cuadro 1: Población

POBLACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD	
Habitantes	115.952,00
SEGMENTACIÓN	
Entre 20 y 40 años	52,13%
TOTAL	60.444
Género	
Femenino	49,2%
TOTAL	29.738

*Fuente: INEC, (INEC, 2019) – Proyecciones Poblacionales
Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela*

El cuadro 1 muestra el resumen de la población de estudio para las encuestas que se aplicaron a las mujeres del cantón La Libertad, como se mencionó en el párrafo anterior, para determinar de forma adecuada la población se realizó una segmentación tomando en cuenta los criterios de: edad, donde se consideró a personas de 20 a 40 años y; género, considerando sólo femenino, puesto que la investigación está direccionada hacia ese público objetivo.

De la misma manera dentro de la población se ha considerado a 5 dueños de emprendimientos y que además son especializados en confeccionar y comercializar prendas de vestir femeninas.

Cuadro 2: Población de entrevista

N°	NOMBRES DE LOS EMPRENDIMIENTOS
1	Cathysa Shop
2	Kevin Sport
3	Galaxia Deportivo
4	Diseños Maje
5	Confecciones Ashley

Elaborado por: Loor Solorzano Cristina Pamela

2.4.2. Muestra.

La muestra es una parte representativa de la población, de ella se obtienen datos que pueden ser expresados de manera general. El tipo de muestreo que se aplicó en la presente investigación es aleatorio simple, en donde todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser elegidos. En el cuadro 2, se realiza el cálculo de la muestra:

Cuadro 3: Cálculo de la muestra

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	29.738	← Escriba aquí el tamaño del universo
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde: } n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 29738 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	186	267	414	729	1.591	5.484
95%	96	118	149	195	264	379	588	1.030	2.222	7.260
97%	117	145	183	238	323	464	718	1.253	2.678	8.434
99%	165	204	258	336	455	651	1.005	1.741	3.650	10.670

*Fuente: Población de estudio
Elaborado por: Loor Solórzano Cristina*

Con una población de 29.738 personas, se aplicó el muestreo aleatorio simple, considerando un 95% de nivel de confianza, 5% de margen de error, la probabilidad de ocurrencia (éxito) de 50% y probabilidad de fracaso del 50%, se obtuvo la muestra óptima a encuestar es de 379, por lo tanto, para que los resultados de la investigación sean representativos, es necesario aplicar ese número de encuestas a personas del género femenino en el cantón La Libertad.

2.5 Diseño de recolección de datos.

2.5.1. Técnicas de investigación.

2.5.1.1. Entrevista.

Consiste en un conversatorio entre dos personas, un entrevistado y un entrevistador y ésta puede ser definida de dos formas, estructurada y semi-estructurada, la primera

es aquella que se realiza bajo un esquema establecido, mientras que en la segunda pueden ir agregándose temas y preguntas conforme avanza la entrevista.

En la investigación se aplicó la entrevista estructurada, que fue aplicada a los dueños de emprendimientos del cantón La Libertad, quienes aportaron con criterios sobre el emprendimiento y su aporte al desarrollo de la comunidad y a la satisfacción de las necesidades de los habitantes.

2.5.1.2. Encuesta.

El objetivo de la encuesta es la obtención de información de la población de estudio a través de un cuestionario de opinión anónimo.

La encuesta se elaboró considerando aspectos relacionados a las tendencias de la moda y a las exigencias de los clientes del mercado, de tal manera que se pueda recolectar la información necesaria para crear una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femenina en el cantón La Libertad.

2.5.2. Instrumentos de investigación.

2.5.2.1. Guía de entrevista.

La guía de entrevista es un documento que utiliza el entrevistador para realizar las preguntas al entrevistado. El cuestionario que se elaboró para la presente investigación contiene temas relacionados al emprendimiento y al rol que cumplen las MiPymes en el cantón La Libertad.

2.5.2.2. Cuestionario.

Por otra parte, el cuestionario es la herramienta que el investigador utiliza para realizar la encuesta a los individuos que forman parte de la población, o en su defecto, a quienes fueron seleccionados a través de la encuesta. Así mismo, el cuestionario aplicado, contiene preguntas de una y varias alternativas, que fueron aplicadas a personas del género femenino del cantón La Libertad.

2.6 Tratamiento de la información

Los datos recolectados a través de la aplicación de la encuesta fueron procesados en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), y se obtuvo el resumen de las encuestas a través de tablas y gráficos que posteriormente fueron analizados para la toma de decisiones sobre la creación de la empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femenina en el cantón La Libertad.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Naturaleza del Proyecto

3.1.1 Descripción de la idea de negocio

La creación de una empresa para la producción y comercialización de prendas de vestir femeninas en el cantón surge como necesidad de satisfacer a la demanda insatisfecha, específicamente, el segmento femenino que desea estar a la vanguardia en cuanto a la moda.

La empresa se considera como un emprendimiento que contribuye de manera significativa con el desarrollo socioeconómico de la provincia de Santa Elena, puesto que a través de su creación se generan nuevas fuentes de empleo para los habitantes de la localidad.

Por lo tanto, desde este punto de vista, la empresa será una fuente principal de empleo y un elemento generador de bienestar y desarrollo para quienes conformen su cuerpo de trabajo.

3.1.2 Justificación de la empresa

La creación de una empresa de producción y comercialización de ropa femenina, se justifica tomando como referencia el mercado femenino insatisfecho en la provincia de Santa Elena, que de acuerdo con los datos recolectados a través del levantamiento de información, es un porcentaje significativo, debido a que las tiendas físicas o en línea no ofrecen un valor agregado.

Y es precisamente lo que ofrece la empresa a crear, un valor agregado a sus clientes, el cual consiste en la personalización de sus prendas de vestir, es decir, que las personas que realicen su compra, ya sean de manera física o en línea, podrán agregar los materiales o el diseño que convengan a sus prendas.

3.1.3 Nombre de la empresa

El proceso de selección del nombre adecuado da la empresa de producción y comercialización de prendas de vestir femenina consistió en el análisis de diferentes factores como originalidad, claridad, atractivo, significativo y agradable, y a través de una ponderación de, donde 1 es nada satisfactorio y 5 muy satisfactorio, considerando 5 alternativas. El proceso se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 4: Selección del nombre de la muestra

Nombres	Atributos	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	TOTAL
Fashions Style		4	3	3	2	2	14
Tutto Moda		4	4	2	2	4	16
CRYS		5	5	4	4	5	23
Reflejos		3	3	3	4	4	17
A la medida		3	2	2	3	3	13
El nombre para la empresa es:							
							

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

El nombre que llevará la empresa de producción y comercialización de ropa de vestir femenina será “CRYS”, puesto que fue el que obtuvo la mayor puntuación, 23/25.

CRYS: Abreviatura de “Cristina”, nombre de la gerente propietaria de la empresa que se creará.

3.1.4 Descripción de la empresa.

Tipo de empresa.

CRYS, será constituida como un emprendimiento, por lo tanto, legalmente, se registrará por todo lo que establece la Ley de la Economía Popular y Solidaria, (2019), donde se menciona lo siguiente:

FORMAS DE ORGANIZACION DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

- a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, **los emprendimientos unipersonales**, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia; (pág. 2)

Por lo anteriormente descrito, la actividad económica de la empresa CRYS, están regidas por la EPS.

Localización de la empresa.

La empresa CRYS, estará ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena específicamente atrás de la Farmacia Cruz Azul en la Av. cuarta A y calle 19. Se escogió esta localidad por ser un sitio estratégico, donde se encuentra gran parte de la actividad comercial dedicada a la comercialización de prendas de vestir femeninas.

Figura 1: Ubicación



Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

3.1.5 Análisis FODA

El análisis FODA de CRYS, se realizó considerando los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y los factores externos (Oportunidades y Amenazas), que conllevan su funcionamiento en el mercado.

Cuadro 5: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Diseños exclusivos.➤ Precio competitivo.➤ Ubicación estratégica.➤ Servicio y asesoría personalizada.	<ul style="list-style-type: none">➤ Demanda insatisfecha.➤ Mercado en crecimiento.➤ Ventas online➤ Potenciales convenios empresariales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Nuevos en el mercado.➤ Capital limitado.➤ Competencia en crecimiento.➤ Limitadas herramientas tecnológicas.	<ul style="list-style-type: none">➤ Marcas posicionadas en el mercado.➤ Fidelidad de los clientes hacia una empresa➤ Cambios en decretos y ordenanzas➤ Importaciones en prendas de vestir.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

3.1.6 Filosofía empresarial.

3.1.6.1. Misión.

Nuestra misión es ser reconocidos como la primera empresa de ventas de prendas de vestir femeninas personalizadas. Existimos para brindar un servicio de calidad a las mujeres.

3.1.6.2. Visión.

En cinco años, ser líderes en la industria de la moda femenina a través de la creación de valor a nuestras clientes.

3.1.6.3. Valores corporativos.

- Excelencia en servicio al cliente.
- Pasión por lo que realizamos.
- Compromiso con los clientes y trabajadores.

- Calidad en nuestros productos.
- Puntualidad y responsabilidad.
- Honestidad y respeto por la gente y el trabajo.

3.1.7 Calificación del equipo emprendedor.

El equipo emprendedor que llevará a cabo la ejecución del proyecto de creación de la empresa CRYS, especializada en la producción y comercialización de prendas de vestir femenina, cuenta con los conocimientos y experticia necesarios para que se cumplan con los objetivos del negocio.

La gerente general del emprendimiento es la Srta. Cristina Loor Solórzano, quien realizó sus estudios en el área de administración de empresas, cuyo perfil profesional es el siguiente:

- Aplica herramientas y criterios para el desarrollo de proyectos de inversión y productos acorde con las necesidades del mercado.
- Conoce y analiza entornos socio-económicos del país y del mundo, facilitando la gestión y la toma de decisiones.
- Mejora, rediseña e implementa procesos y planes estratégicos con calidad.
- Controla y mejora la rentabilidad y permanencia de las empresas.
- Coordina con las diferentes áreas empresariales para optimizar los recursos empleados en la organización.
- Emprende sus propias ideas de negocios.

Los conocimientos adquiridos garantizan el correcto funcionamiento del negocio, generando ventajas competitivas a través de la creación de valor a los clientes.

3.1.8 Ventajas competitivas.

La ventaja competitiva de la empresa CRYS, se logra mediante la cadena de valor, compuesta por actividades primarias y actividades de soporte, llevadas a cabo con la finalidad de crear valor al cliente. A continuación, se describen sus componentes:

Figura 2: Cadena de valor de la empresa CRYS



a) Actividades Primarias.

- **Logística de entrada.**

Son las actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y control de los insumos necesarios para fabricar las prendas de vestir femeninas, así como el manejo de materiales, almacenamiento, control de inventario, programa de los vehículos y devoluciones a los proveedores.

- **Operaciones.**

Son todas las actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final, es decir, es el proceso de diseño y comercialización de las prendas de vestir, una vez que el cliente haya realizado la personalización necesaria.

- **Logística de salida.**

Son las actividades relacionadas con la reunión, almacenamiento y distribución física del producto al público objetivo, es decir, en este proceso ya se encuentra el producto a la venta para que pueda ser adquirido por el cliente.

- **Marketing y ventas.**

Esta actividad se refiere a las estrategias de ventas que la empresa CRYS, utilice para captar la atención de los clientes, tales como la publicidad, promoción, venta, ofertas, selección del canal de distribución relaciones con el canal de distribución y precios.

- **Servicios.**

Son las actividades que la empresa CRYS, deberá implementar para realzar o mantener el valor de dicho producto, como la instalación, preparación, formación, suministro de recambios y reajustes de las prendas de vestir.

b) Actividades de Soporte.

- **Compras.**

Son las actividades relacionadas con la compra de materias primas, suministros y otros artículos consumibles, además de la maquinaria, equipamiento, equipamiento de oficinas en donde se lleve a cabo la confección de las prendas de vestir, así como el punto de venta donde puede hacer la compra el cliente.

- **Desarrollo de la Tecnología.**

Se refiere a las actividades relacionadas con la mejora del producto que se entrega al cliente, y de los procesos, incluyendo investigación y desarrollo, diseño de producto, análisis de medios, diseño o procesos, diseño de procedimientos de servicios, etc.

- **Gestión del Talento Humano.**

Son las actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, formación, desarrollo y compensación del personal que se contratará en la empresa CRYS.

- **Infraestructura de la Empresa CRYS.**

Finalmente, el proceso de infraestructura, se refiere a las actividades como dirección de la empresa, planificación, finanzas, contabilidad, aspectos legales, gestión de calidad, etc.

3.2 Mercado.

3.2.1 Tamaño del mercado.

En la actualidad la provincia de Santa Elena cuenta con varios negocios entre emprendimientos, micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la actividad de producción o confección y comercialización en prendas de vestir, sin embargo, estas ofrecen un servicio tradicional, es decir, que ponen a la venta prendas ya elaboradas y con limitadas alternativas para el cliente.

3.2.2 Consumo aparente.

Para determinar el consumo aparente de la empresa CRY5, se debe iniciar mediante el mercado meta en la cual se sintetiza en la siguiente fórmula:

$$\text{Mercado Meta} = \text{Población} * \% \text{ Nivel de Aceptación}$$

De acuerdo a la fórmula haciendo referencia la población de 29.740 con un nivel de aceptación de 89,71% de acuerdo a los resultados de las encuestas, se definió un mercado meta de 26.680; de los cuales a partir de este valor se presenta en la siguiente tabla el consumo aparente de la empresa CRY5 de acuerdo a los productos que ofrecerá al público:

Tabla 1: Consumo aparente

Productos	Porcentaje	Cantidad	Frecuencia	Consumo de Productos
Vestidos	32%	8.447	17,50%	1.478
Blusas	42%	11.193	17,50%	1.959
Pantalones	26%	7.040	17,50%	1.232

Elaborado por: Loo Solórzano Cristina Pamela

En la tabla presentada anteriormente se puede hacer referencia la frecuencia de consumo de los productos que son obtenidos en base a los resultados de las encuestas aplicadas en la población determinada. Por consiguiente, la demanda de los productos se lo hará de manera mensual, mediante este proceso se optimizan los recursos de la empresa. De igual manera a continuación se presenta en la siguiente tabla la proyección de la demanda:

Tabla 2: Demanda proyectada

Demanda Proyectada en Unidades					
Productos	2019	2020	2021	2022	2023
Vestidos	1.478	1.540	1.605	1.672	1.742
Blusas	1.959	2.041	2.127	2.216	2.309
Pantalones	1.232	1.284	1.338	1.394	1.453
Total	4669	4865	5070	5282	5504

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

De acuerdo a la tabla se considera que la demanda de los productos que se ofrecerán al público, la empresa CRYS opta trabajar bajo una proyección del 4,2%; lo cual pertenece al Grupo Manufacturera según información del Banco Central.

3.2.3 Participación de la competencia en el mercado.

Como se mencionó anteriormente, el mercado textil en la provincia de Santa Elena, es amplio, de tal manera que el producto que ofrece la empresa CRYS, debe reunir las características necesarias para que el cliente opte por adquirir los productos que se ofertan. Por lo tanto, es necesario realizar un análisis de la competencia, de las principales empresas o negocios en el mercado, el cual se presenta a continuación:

Cuadro 6: Análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
Nombre	Lugar	Descripción	Productos
Vanguardia	Salinas	Empresa importadora de prendas de vestir americanas. Se encuentra posicionada en el mercado	
Keyza Boutique	Santa Elena	Venta de prendas de vestir femenina. No cuenta con redes sociales o estrategias de social media.	
Nany Claire's Boutique	Santa Elena	Maneja una gran variedad de prendas de vestir. Las prendas no son exclusivamente femeninas.	
Boutique Paola	La Libertad	Ofrece a sus clientes toda clase de ropa como Shorts, Blusas, Vestidos, Jeans y Trajes de baño.	
Mardelou	La Libertad	Venta de ropa, zapatos y accesorios.	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Las empresas o negocios descritos en el cuadro que antecede son los principales y con los que compite directamente la empresa CRYs.

3.2.4 Estudio de mercado.

3.2.4.1. Objetivos del estudio de mercado.

- Realizar un análisis de la competencia en el mercado para conocer las acciones y estrategias que estas empresas aplican para la venta de sus productos.
- Determinar el consumo aparente del producto en el mercado, a través del análisis realizado en la encuesta aplicada.
- Determinar las estrategias de comercialización óptimas para la empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femenina, con el fin de que la ropa deportiva tenga la aceptación esperada.
- Analizar los resultados de la encuesta aplicada a clientes potenciales para la adecuada toma de decisiones

3.2.4.2. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado para la empresa CRY5 será tomado en cuenta de acuerdo a la aplicación de la encuesta dentro de la población femenina, donde se pudo comprobar que nuestra segmentación de mercado está dada en el rango entre 20 y 40 años de edad demostrado en la siguiente tabla:

Cuadro 7: Segmentación del mercado

Segmentación	%	Género Femenino
20-40 años	49,20%	29738

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

3.2.4.3. Análisis de la entrevista

La aplicación del instrumento fue dirigida a cinco personas que tienen experiencia en el ámbito de emprender y que además son especializadas en confeccionar y comercializar prendas de vestir femeninas.

1. ¿Qué opina acerca de los emprendimientos en el cantón La Libertad?

En la entrevista se pudo comprobar que existen muchos emprendimientos, pero su estabilidad no siempre es duradera, esto se da porque muchas veces los emprendedores no cuentan con el capital suficiente o con el conocimiento necesario para realizar una planificación a futuro del negocio que les permita mantenerse en el mercado.

2. ¿Qué piensa sobre la actividad comercial del cantón La Libertad?

Considerando que el cantón La Libertad es el motor de crecimiento económico de la provincia y habiendo un total de 114.123 habitantes, se puede evidenciar que existe el suficiente mercado para poner un negocio, siempre y cuando este vaya de la mano con el Marketing, la publicidad y las redes sociales.

3. ¿Existe en el mercado actual la oportunidad para emprender una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas en el cantón La Libertad?

En el mercado existen muchas oportunidades sin embargo las personas que tienen sus negocios no pueden ver a una nueva empresa como competencia,

sino más bien como una ventaja para fortalecer y desarrollar sus emprendimientos.

- 4. ¿Considera que la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas personalizadas contribuirá a las exigencias de los consumidores del cantón La Libertad?**

De acuerdo a lo manifestado por los entrevistados se pudo constatar que el mercado textil es muy amplio debido a que las consumidoras buscan verse mejor y vestirse acorde a las nuevas tendencias en moda.

- 5. ¿Cree usted que las autoridades competentes deben crear programas de financiamiento para los nuevos emprendimientos que se ejecutan en colegios y universidades?**

Las entidades públicas y privadas deben aportar con conocimientos y programas de financiamiento para que las nuevas ideas se conviertan en emprendimientos y estos sean fuentes de empleo para los ciudadanos y un ente económico para la provincia y el país.

3.2.4.4. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a clientes potenciales.

Datos Generales.

a. Edad

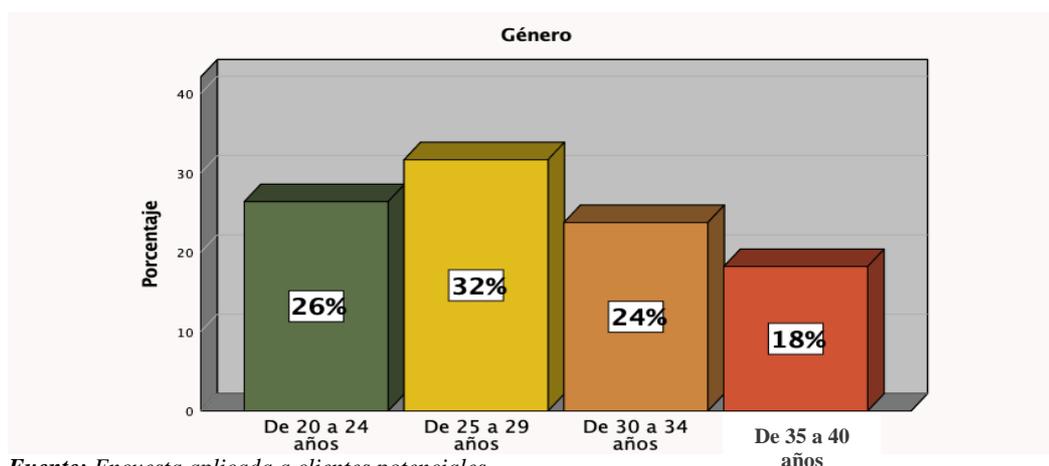
Tabla 3: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A	De 20 a 24 años	100	26,4	26,4
	De 25 a 29 años	120	31,7	58,0
	De 30 a 34 años	90	23,7	81,8
	De 35 a 40 años	69	18,2	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 1: Edad



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

De los resultados obtenidos se visualizó que, la mayor parte de la población femenina encuestada corresponde a las edades de 25 a 29 años, en un rango considerable se presentan edades de 20 a 24 años. De la misma manera con un rango inferior tenemos edades que oscilan entre 30 a 34 años, mientras que la menor parte de esta población oscila entre las edades de 35 años en adelante. Con ello se determinó que las mujeres jóvenes son quienes más se interesan en la moda y en responder preguntas concernientes a la creación de una nueva empresa.

b. Ingreso mensual

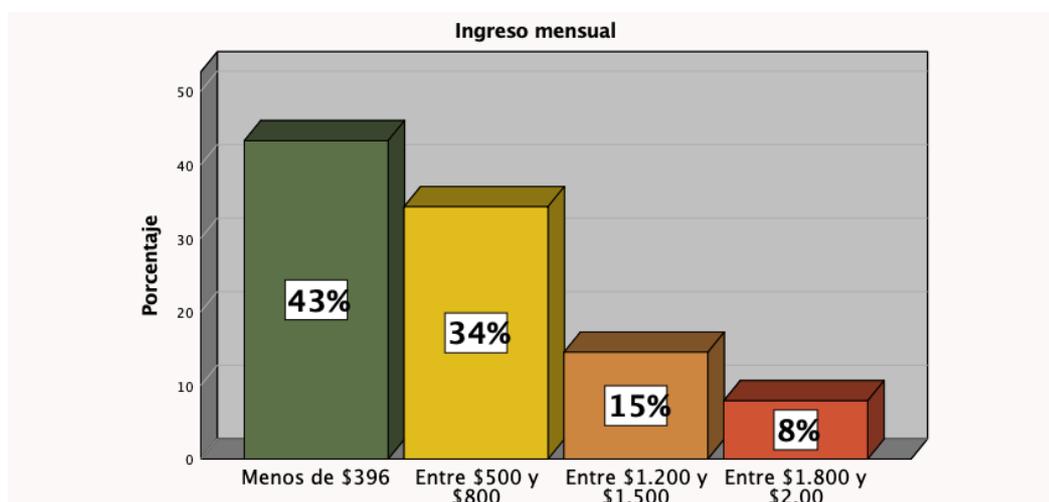
Tabla 4: Ingreso mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
B	Menos de \$396	164	43,3	43,3
	Entre \$500 y \$800	130	34,3	77,6
	Entre \$1.200 y \$1.500	55	14,5	92,1
	Entre \$1.800 y \$2.000	30	7,9	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 2: Ingreso mensual



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

En el siguiente gráfico se muestra que la mayor parte de las encuestadas reciben un sueldo de \$396 o menos de eso. También se observa que una población considerable recibe mensualmente ingresos entre \$500 y \$800. Por otro lado, con un mínimo de porcentaje, son quienes ganan entre \$1800 y \$2000, de tal manera que la población femenina encuestada está en la absoluta capacidad de adquirir los productos.

1.- ¿Cada que tiempo adquiere prendas de vestir?

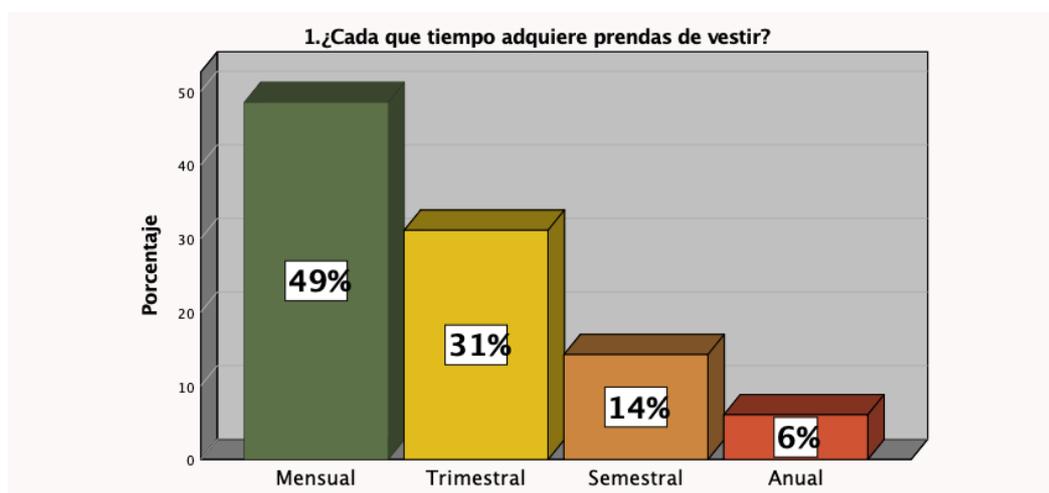
Tabla 5: Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Mensual	184	48,5	48,5
	Trimestral	118	31,1	79,7
	Semestral	54	14,2	93,9
	Anual	23	6,1	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 3: Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Según los resultados obtenidos se observó que, existe en su mayoría mujeres que adquieren ropa casual cada mes, lo cual es favorable para nuestro proyecto. De la misma manera con una población considerable, lo hacen trimestralmente. Mientras que con una población neutra adquieren ropa casual semestralmente. De la misma manera se tuvo con un porcentaje mínimo que lo realiza anualmente. Por tal razón se puede indicar que, en el mercado local podría tener acogida la implementación de una nueva empresa que se dedique a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas.

2.- En su círculo familiar ¿Cuál es el total de mujeres entre 20 y 40 años de edad?

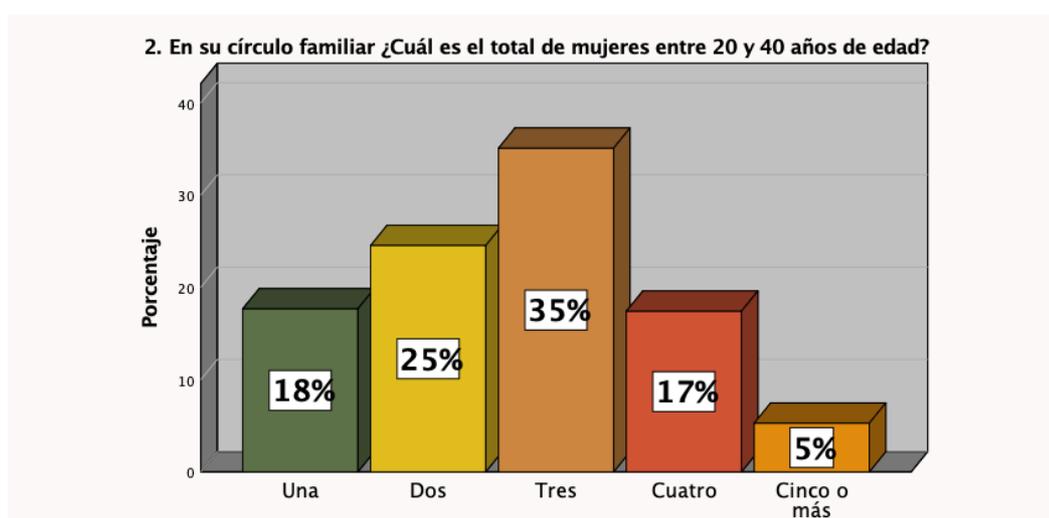
Tabla 6: Público objetivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	Una	67	17,7
	Dos	93	24,5
	Tres	133	35,1
	Cuatro	66	17,4
	Cinco o más	20	5,3
	Total	379	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 4: Público objetivo



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

De los resultados se obtuvo que la mayoría de las encuetadas poseen un total de tres mujeres en sus hogares. Mientras que una población considerable manifiesta que tiene un total de dos mujeres en sus hogares. En cambio, un porcentaje neutral, manifiesta que solo cuenta con una mujer en su hogar, la menor parte de esta población menciona que poseen 5 o más mujeres en sus hogares. En consecuencia, se puede determinar que existe una gran demanda de mujeres en el cantón La Libertad, lo cual es favorable para nuestro proyecto.

3.- Del total de mujeres que existen en su hogar, ¿Cuántas usan las siguientes prendas casuales?

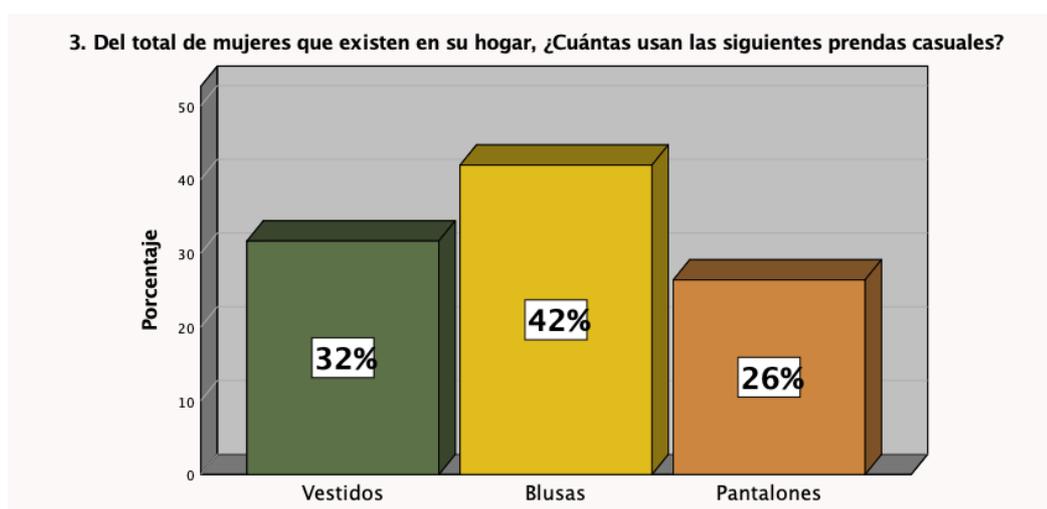
Tabla 7: Gustos y preferencias de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	Vestidos	120	31,7
	Blusas	159	42,0
	Pantalones	100	26,4
	Total	379	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 5: Gustos y preferencias



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

De los resultados se obtuvo que la mayor parte del total de mujeres que existen en sus hogares de la población encuestada utilizan más como prendas de vestir las blusas, un porcentaje considerable de los integrantes de sus hogares utilizan como prenda de vestir los vestidos. Mientras que la menor parte de esta población de las mujeres que existen en sus hogares manifiestan que utilizan como prenda de vestir los pantalones. Por lo tanto, se aprecia que existe una gran oportunidad en el mercado, por ende, la empresa ofertara los tres productos tomando en cuenta los parámetros y de esta manera poder satisfacer las necesidades de los clientes.

4.- ¿Considera usted que en el mercado femenino de La Libertad existe una demanda óptima de ropa casual?

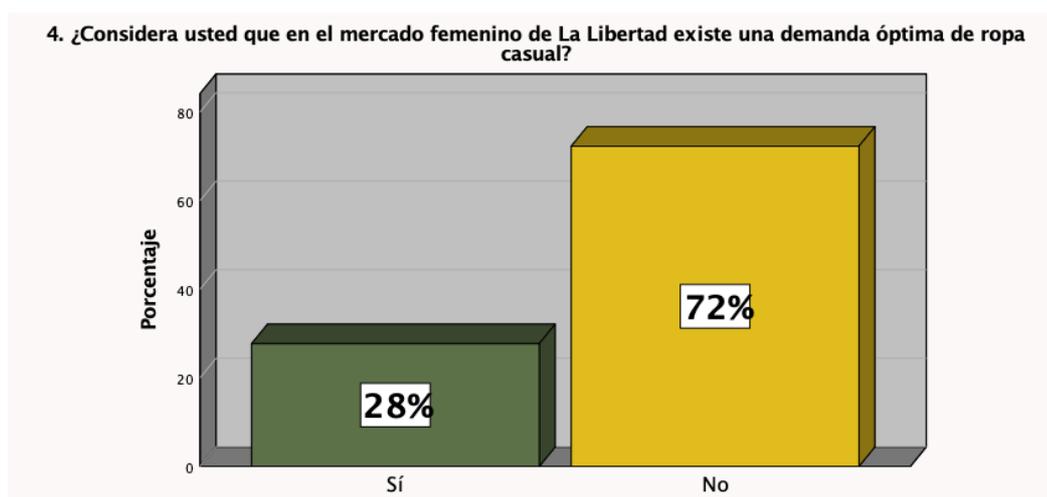
Tabla 8: Demanda proyectada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4	Sí	105	27,7	27,7
	No	274	72,3	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 6: Demanda del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

De los resultados obtenidos la mayoría de las encuestadas, manifestaron que no existe una demanda óptima de ropa casual. Mientras que el otro porcentaje de las encuestadas manifestaron que si existe una demanda óptima de ropa casual. Por lo tanto, se aprecia que en el mercado del cantón La Libertad existe una gran oportunidad para incursionar con la confección y comercialización de prendas de vestir casual.

5.- ¿Está de acuerdo con las prendas de vestir que ofertan las empresas de confección y comercialización del cantón La Libertad?

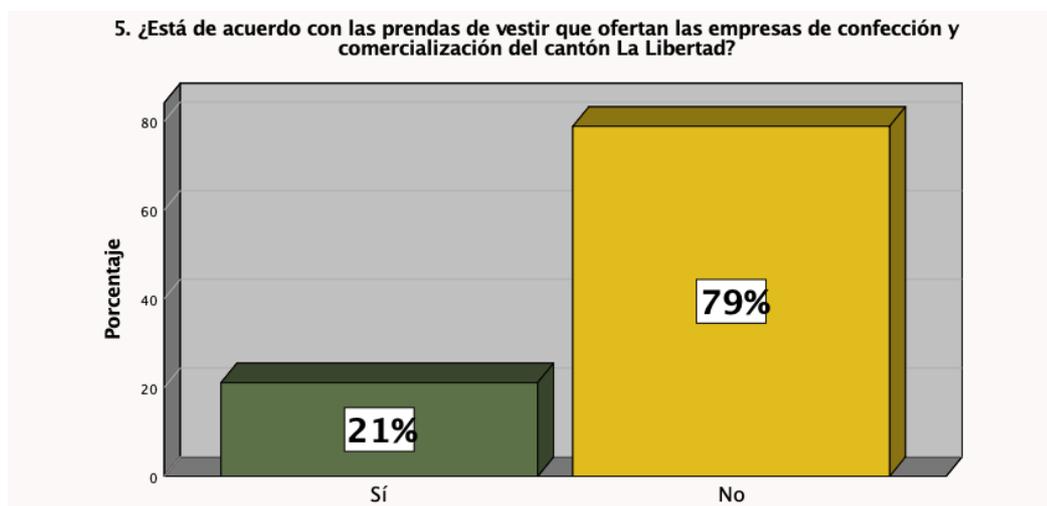
Tabla 9: Oferta del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	Sí	80	21,1	21,1
	No	299	78,9	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 7: Oferta del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

De los resultados obtenidos la mayor parte indica que no se encuentran satisfechas con la actual oferta de las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de prendas de vestir. Mientras que la menor parte de los encuestados manifiestan que si están de acuerdo. De tal manera se pretende ofertar al mercado productos de calidad, y que de esta manera satisfagan las necesidades de las futuras clientas avizorando buenos resultados por la potencial demanda.

6.- ¿Qué atributos considera importantes al momento de adquirir una prenda de vestir?

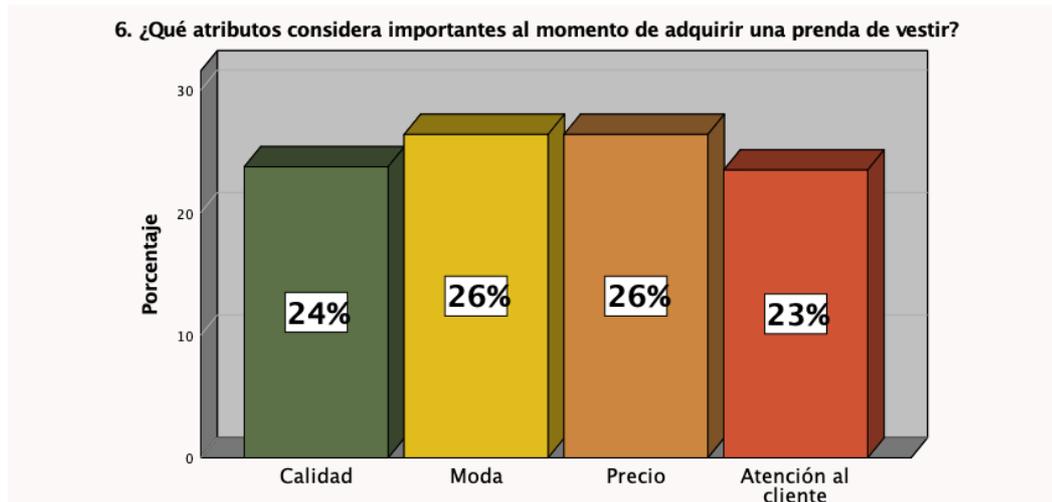
Tabla 10: Criterios de selección del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6	Calidad	90	23,7	23,7
	Moda	100	26,4	50,1
	Precio	100	26,4	76,5
	Atención al cliente	89	23,5	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 8: Criterios de selección del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Según los resultados de las encuestas, la mayor parte de la población manifiesta que los atributos que consideran importante al momento de vestir es la moda y con precios asequibles, son los beneficios más adecuados que debe tener la empresa. Un porcentaje moderado de las encuestadas manifestaron que ellas consideran importante la calidad en las prendas de vestir, en cambio un selecto porcentaje de encuestadas prefieren la atención al cliente. Lo que representa un reto para el emprendedor a efectos de proporcionar productos que estén a la moda, que sean de calidad y a un precio adecuado con la realidad local.

7.- ¿Estaría dispuesta a comprar prendas de vestir personalizadas (vestidos, blusas y pantalones casuales)?

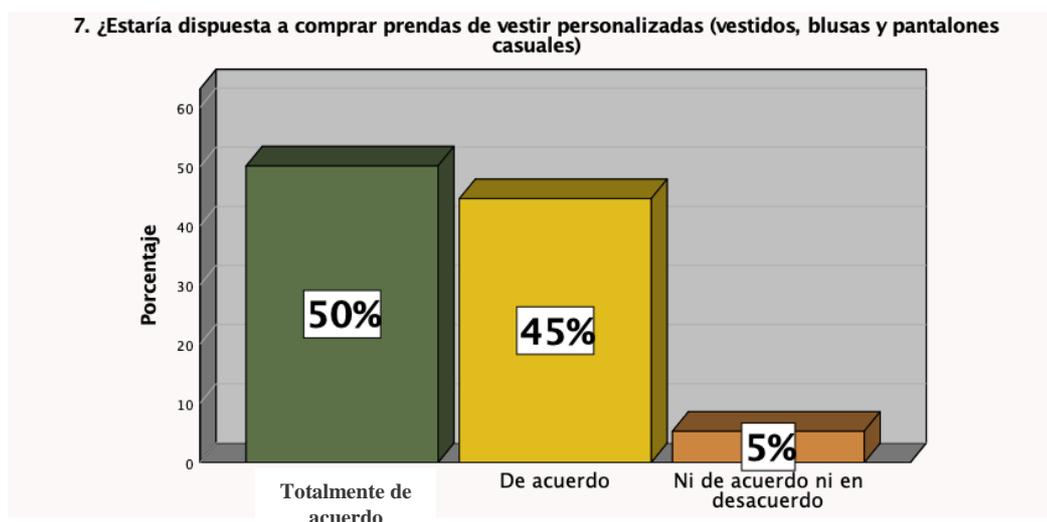
Tabla 11: Aprobación del producto:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
7	Totalmente de acuerdo	190	50,1	50,1
	De acuerdo	169	44,6	94,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5,3	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 9: Aprobación del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

De acuerdo a los resultados la mayoría de encuestados, manifiestan que están totalmente de acuerdo en compra prendas de vestir personalizadas. Una población considerable está de acuerdo, mientras que la menor parte de esta población de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en adquirir prendas de vestir personalizadas. Por lo tanto, la empresa lo toma como una estrategia de diferenciación con la competencia de otras empresas de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas.

8.- Para sus eventos sociales ¿estaría dispuesta adquirir prendas casuales en una nueva tienda?

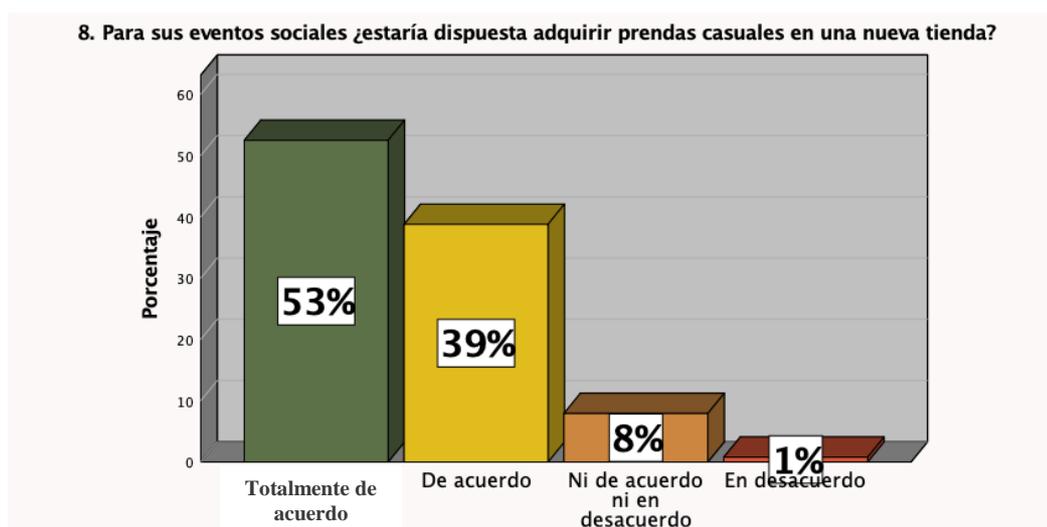
Tabla 12: Nicho del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8	Totalmente de acuerdo	199	52,5	52,5
	De acuerdo	147	38,8	91,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7,9	99,2
	En desacuerdo	3	,8	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 10: Nicho del mercado



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

De los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados, manifiestan que están totalmente de acuerdo en adquirir prendas casuales en una nueva tienda. una población considerable está de acuerdo con la nueva tienda de ropa. Mientras que la parte neutral de la población está ni de acuerdo ni en desacuerdo. La menor parte de esta población de encuestados están totalmente en desacuerdo en adquirir prendas de vestir en una nueva tienda. Estos resultados confirman que incursionar con una nueva empresa de prendas de vestir para la mujer será un éxito.

9.- ¿En qué lugares del cantón La Libertad adquiere prendas de vestir?

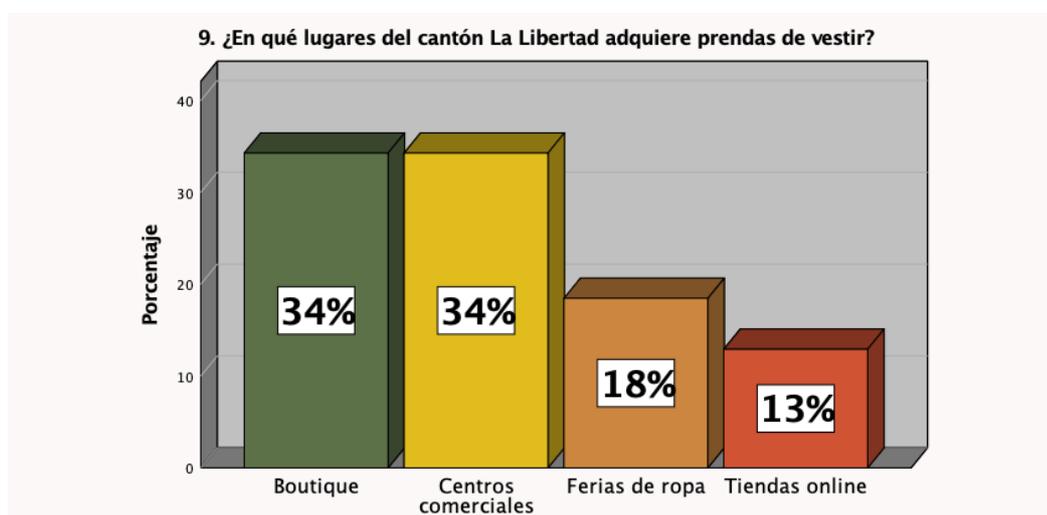
Tabla 13: Puntos de venta del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
9	Boutique	130	34,3	34,3
	Centros comerciales	130	34,3	68,6
	Ferias de ropa	70	18,5	87,1
	Tiendas online	49	12,9	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 11: Puntos de venta del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Según los resultados los encuestados, en su mayoría adquieren prendas de vestir en boutique y centros comerciales. La parte neutral de la población compra en ferias de ropa. La minoría de la población las adquiere en tiendas online. Con estos resultados podemos apreciar que la creación de una empresa especializada en venta de prendas de vestir sería la adecuada para que pueda satisfacer la demanda de los potenciales clientes.

10.- En promedio mensual ¿Cuánto gasta en la adquisición de prendas de vestir?

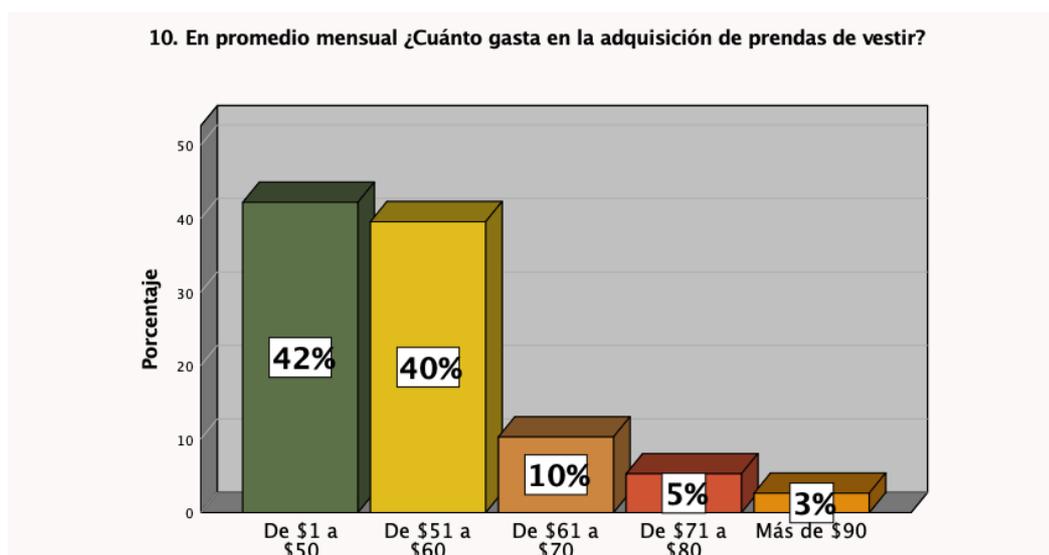
Tabla 14: Promedio de consumo estimado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10	De \$1 a \$50	160	42,2
	De \$51 a \$60	150	39,6
	De \$61 a \$70	39	10,3
	De \$71 a \$80	20	5,3
	Más de \$90	10	2,6
	Total	379	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 12: Promedio de consumo estimado



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

De los resultados se muestra que la mayoría de las mujeres en promedio mensual, están dispuesta a pagar entre \$1 a \$50 dólares por la adquisición de prendas de vestir. Una población considerable pagaría de \$51 a \$60, en la adquisición de ropa. Mientras que una población neutral está dispuesta a pagar entre \$61 a \$70 dólares, la minoría de las mujeres están dispuesta a cancelar más de \$90 dólares. Lo cual es favorable para la ejecución del proyecto.

11.- ¿Cuáles medios de comunicación considera usted que serían idóneos para una correcta publicidad de una nueva empresa de prendas de vestir?

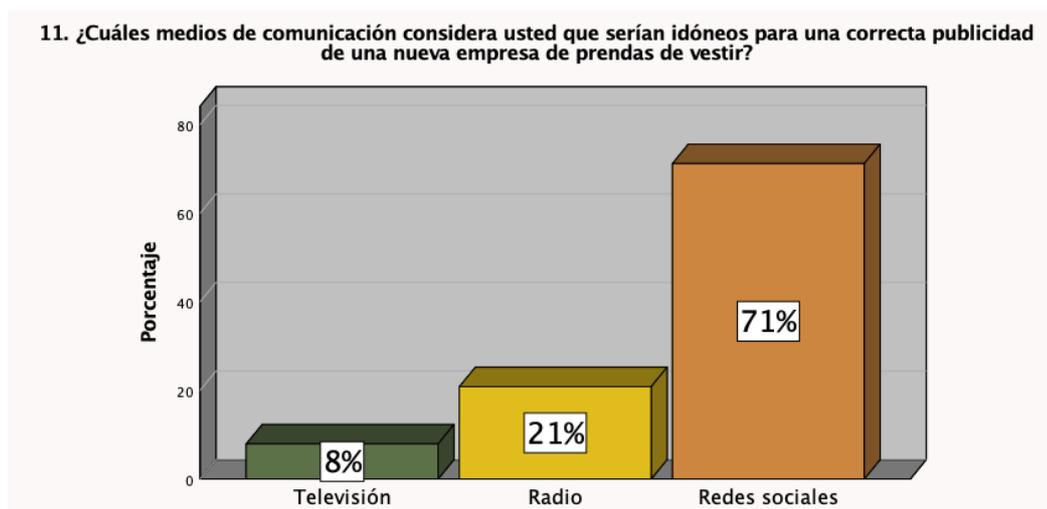
Tabla 15: Publicidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
11	Televisión	30	7,9	7,9
	Radio	79	20,8	28,8
	Redes sociales	270	71,2	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 13: Publicidad del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

De los resultados se obtuvo que la mayoría de encuestadas manifiesta que una publicidad idónea para la empresa de prendas de vestir es por medio de las redes sociales. Con un rango medio indican que lo ideal es recibir publicidad por la radio. En su minoría los encuestados consideran que una buena publicidad sería por la televisión. Lo que indica el público objetivo es parte de la audiencia de las redes sociales, que es un medio de comunicación masivo y de bajo costo, lo que representa una fortaleza al momento de comunicarnos con el cliente.

12.- ¿Considera usted que la venta de ropa por catálogo es una buena estrategia de comercialización?

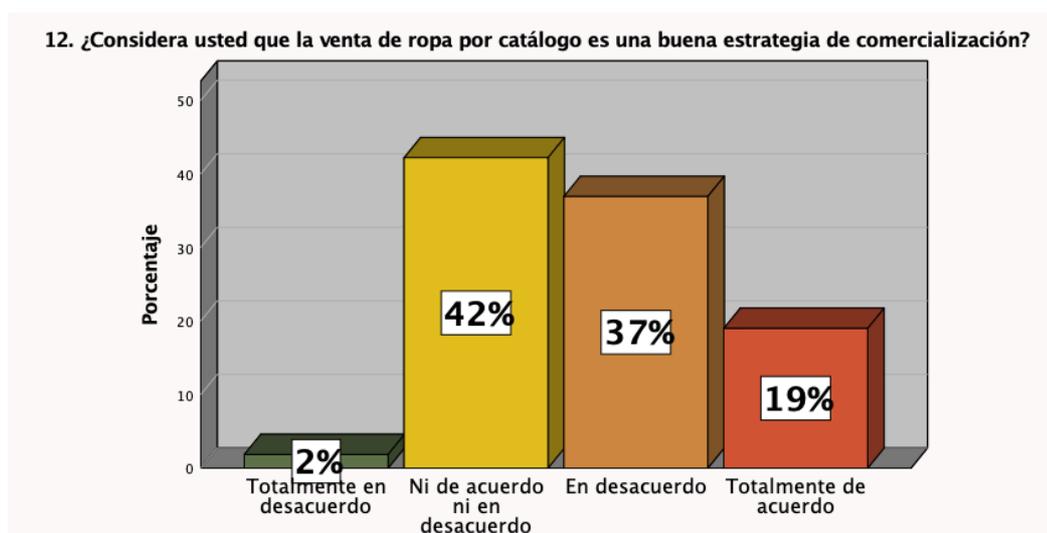
Tabla 16: Estrategia de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
12	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	42,2	44,1
	En desacuerdo	140	36,9	81,0
	Totalmente de acuerdo	72	19,0	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 14: Estrategia de comercialización



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

La mayoría de encuestadas manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia de comercialización de la venta de ropa por catálogo. Una población considerable está en desacuerdo. Mientras que la parte neutral de la población está totalmente de acuerdo. La menor parte de esta población totalmente en desacuerdo. Lo que se considera como una oportunidad para la empresa, porque podría implantar esta estrategia de comercialización.

13.- ¿Cuáles serían las formas de pago al momento de adquirir una prenda de vestir?

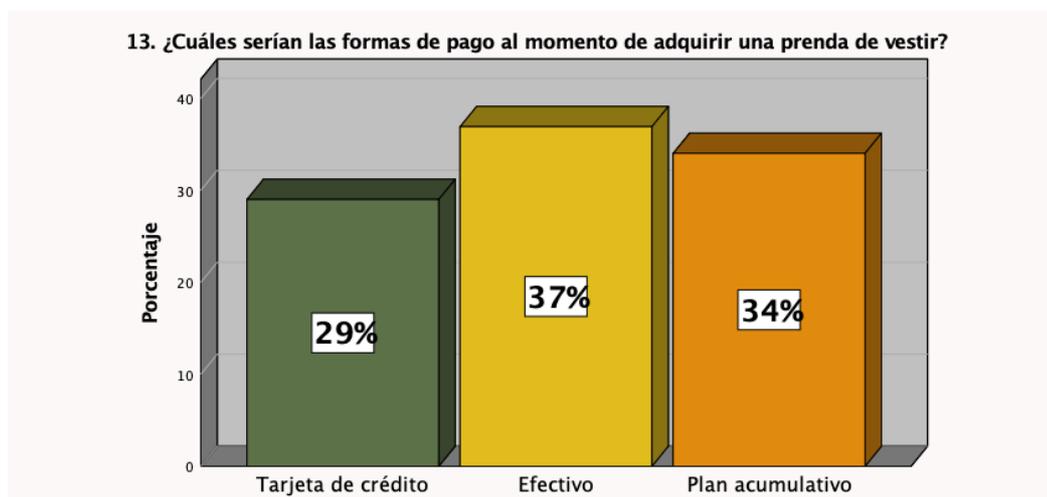
Tabla 17: Formas de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
13	Tarjeta de crédito	110	29,0	29,0
	Efectivo	140	36,9	66,0
	Plan acumulativo	129	34,0	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 15: Formas de pago



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Según los resultados obtenidos por los encuestados, la mayor parte de la población adquieren sus prendas de vestir cancelando en efectivo, de la misma manera una población considerable utiliza como forma de pago el plan acumulativo. Mientras que la minoría de la población tiene como forma de pago las tarjetas de crédito. Por tal razón se puede indicar que las tres formas de pago son importantes para la nueva empresa, porque no siempre las personas van a tener para cancelar en efectivo y por ende es necesario optar por otras formas de pago.

14.- ¿Cree Ud. que es interesante que en el Cantón la Libertad exista un lugar donde se confeccione y comercialice vestimenta solo para mujeres?

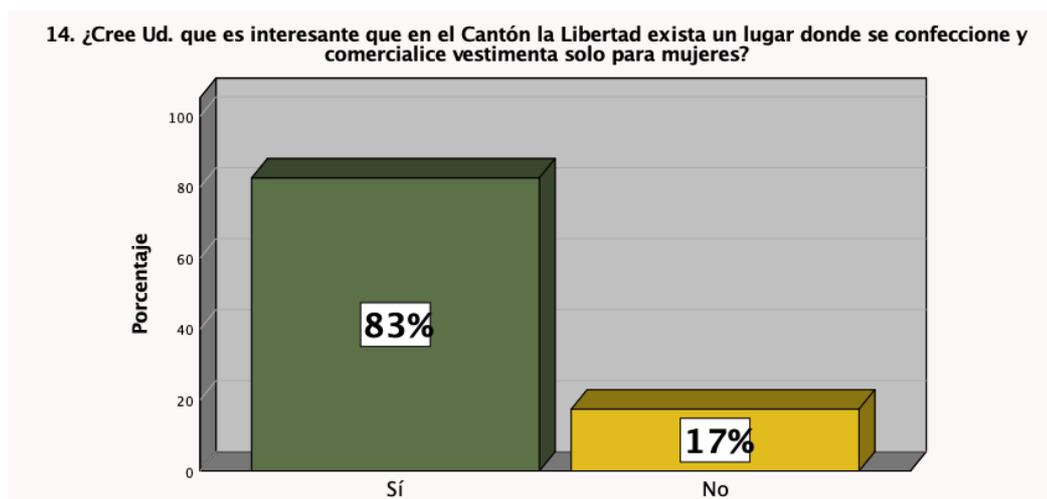
Tabla 18: Importancia del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
14	Sí	313	82,6	82,6
	No	66	17,4	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 16: Importancia del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

De los resultados obtenidos la mayoría de encuestadas manifiestan que si es interesante que en el cantón La Libertad exista un lugar donde se confeccione y comercialice vestimenta solo para mujeres. Mientras que la menor parte de la población manifestó que para ellas no es interesante que exista una empresa como esta. Estos resultados confirman que si es atractiva la iniciativa de la creación de la empresa de confección y comercialización de ropa para mujeres en el cantón La Libertad.

15.- ¿Considera viable la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, para fomentar el crecimiento económico del cantón?

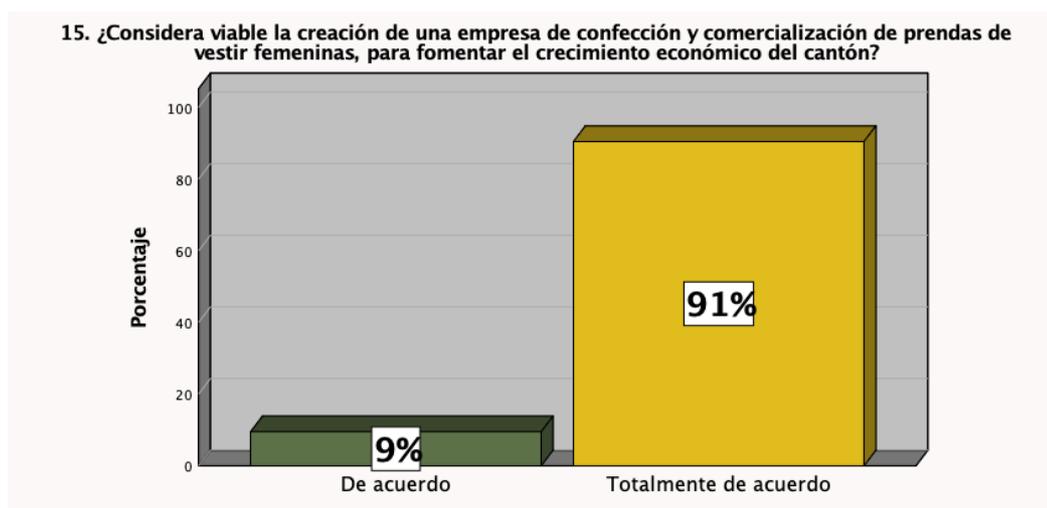
Tabla 19: Alcance del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
15	De acuerdo	36	9,5	9,5
	Totalmente de acuerdo	343	90,5	100,0
	Total	379	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

Gráfico 17: Alcance del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

De los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo en que es viable que se cree una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas. Mientras que la minoría manifiestan que están de acuerdo en la viabilidad de la empresa. Estos resultados reafirman que es viable la decisión de crear una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir para las mujeres del cantón La Libertad.

3.2.5 Marketing mix.

El marketing mix de la empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femenina, se elaboró bajo un enfoque tradicional, es decir, utilizando los cuatro componentes: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto.

Los productos que ofrece la empresa CRYSA, a sus clientes son exclusivamente del área femenina, por lo cual se ponen a la venta diferentes alternativas de prendas de vestir, entre ellas: vestidos, blusas y pantalones.

El objetivo fundamental de la empresa es satisfacer los deseos y necesidades del mercado, puesto que de acuerdo a los datos obtenidos a través de la encuesta se pudo evidenciar que existe un gran número de personas que no se encuentran totalmente satisfechos. En tal virtud, a continuación, se muestran las diferentes opciones de prendas de vestir que estarán a la venta:

Cuadro 8: Productos a la venta - Empresa CRY S

VESTIDOS



Vestidos cortos con escote



Vestido largo estampado rayas



Vestido corto estampado



Vestido corto terciopelo



Vestidos cortos y estampados



Vestido largo satinado

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

BLUSAS



Crop top



Blusa con estampado floral



Blusas con botones



Playeras con mangas



Top Floral



Blusas detalle cruce y vuelo

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

PANTALONES



Pantalón formal estampado



Pantalón casual fluido



Pantalones formales llanos y a rayas



Pantalón cintura elástica



Pantalón casual basta ancha



Pantalón playero

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Marca.

Tomando como antecedente la elección del nombre a través de diferentes de la calificación de diferentes atributos, se conoce que el nombre de la empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas es “CRYS”, la misma que busca posicionarse a través del siguiente

La marca de la empresa CRYS, se elaboró bajo el enfoque de IMAGOTIPO, es decir, en la combinación de imagen y texto, tal como se observa en la siguiente figura:

Figura 3: Marca de la empresa CRYS



Tu tienda, tu estilo

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Descripción de la Marca.

Colores.

Considerando la teoría de los colores expuesta por diferentes autores, se realiza la descripción de los que fueron elegidos para la creación del IMAGOTIPO, de la empresa CRYS.

- ✓ **Morado:** El color morado significa sofisticación, lujo, moda, excentricidad y exótico.
- ✓ **Azul:** Hace referencia a la amistad, a la empatía, la confianza, la honestidad y a todo tipo de valores que tienen la capacidad de perdurar eternamente.

Eslogan.

El eslogan es el complemento de la marca, por lo tanto, debe ir acorde a las actividades que realiza la empresa y el posicionamiento en el mercado. En tal virtud, el eslogan es el siguiente:

Eslogan de la empresa CRYS.

Tu tienda, tu estilo

A través del logo establecido se busca que las clientes se identifiquen con la empresa de tal manera que pueda ajustarse a sus necesidades y ganar su lealtad y fidelización a través del tiempo.

Tipografía.

La fuente seleccionada para las letras de la marca es “Avenir Next”, una fuente nueva, que las grandes empresas están utilizando para que dar un tono de elegancia a su marca.

Imagotipo.

Mujer: Con el vector de una mujer en el logo, se busca segmentar el mercado, es decir, que la línea que se ofrece está dirigida hacia el mercado femenino de la provincia de Santa Elena y de todos quienes hagan sus pedidos vía online.

Empaques o Fundas de la Tienda.

Figura 4: Empaque 1



Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

El empaque o funda que se entrega a los clientes que realicen sus compras en la tienda, es para prendas de vestir grandes, como vestidos y pantalones también cuando hay compras de varias prendas de vestir.

Figura 5: Empaque 2



Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Las fundas que se pueden observar en la figura que antecede, es para las compras de prendas de vestir pequeñas, como las blusas o cualquier otro tipo de accesorio que vaya a ofertar la empresa.

Precio.

Sobre el precio, se consideró los costos de producción necesarios para la confección y diseño de las prendas de vestir, sin embargo, estos pueden variar de acuerdo al diseño y cantidad de materia prima utilizada.

Adicionalmente, es necesario resaltar que, para efectos de la investigación se establecieron precios fijos para las prendas de vestir ofertadas, es decir, un precio

promedio para vestidos, blusas y pantalones, los mismos que fueron utilizados para el cálculo de las diferentes proyecciones que requiere el presupuesto.

En el siguiente cuadro se presentan los precios (estimados), para cada producto a la venta:

Tabla 20: Lista de precios por productos

FIJACIÓN DE PRECIOS					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
VESTIDOS	\$ 36,43	\$ 37,82	\$ 37,71	\$ 38,44	\$ 37,84
BLUSAS	\$ 26,34	\$ 28,65	\$ 28,47	\$ 29,69	\$ 28,70
PANTALONES	\$ 25,34	\$ 27,28	\$ 27,13	\$ 28,15	\$ 27,32

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Como se mencionó anteriormente, los precios se obtuvieron considerando el costo de producción, y el margen de utilidad que la empresa desea obtener para cada año en cada prenda de vestir.

Plaza.

La empresa CRY5, contará, al comienzo de sus actividades, con un punto de venta. El mismo que, de acuerdo a la evaluación de los factores de localización, se determinó que debe estar ubicada en el cantón La Libertad, específicamente en el centro de la Ciudad, donde existe una mayor concentración comercial, especialmente en fechas festivas.

Sin embargo, la idea del negocio es expandirse y lograr contar con varios puntos de ventas a nivel de la provincia en sus diferentes cantones, y a nivel nacional, donde las clientes puedan conocer y probarse las prendas de vestir que sean puestas a la venta en cada colección.

La microempresa ha considerado contar con los siguientes canales de distribución:

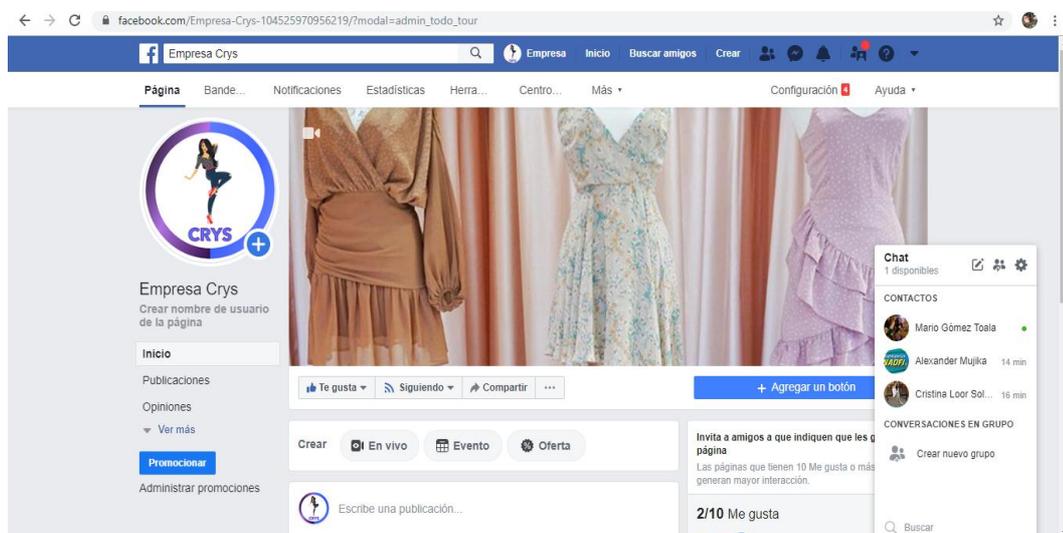
- Fan Page - Facebook
- Instagram
- WhatsApp

El auge de las redes sociales, obligan a que se realice la promoción a través de redes sociales, en tal virtud, se utilizan aquellas que tienen un mayor adeptos en el mercado meta.

Comunicación (Publicidad).

CRYS. Pretende expandirse en el mercado local del cantón L Libertad, mediante publicidad masiva, cautivando a la clientela desde la comodidad de sus hogares e incentivando a una posible compra. Por tal razón, se ha determinado que la publicidad se transmitirá por los siguientes medios de comunicación:

Figura 6: Fan Page de Facebook - CRYs

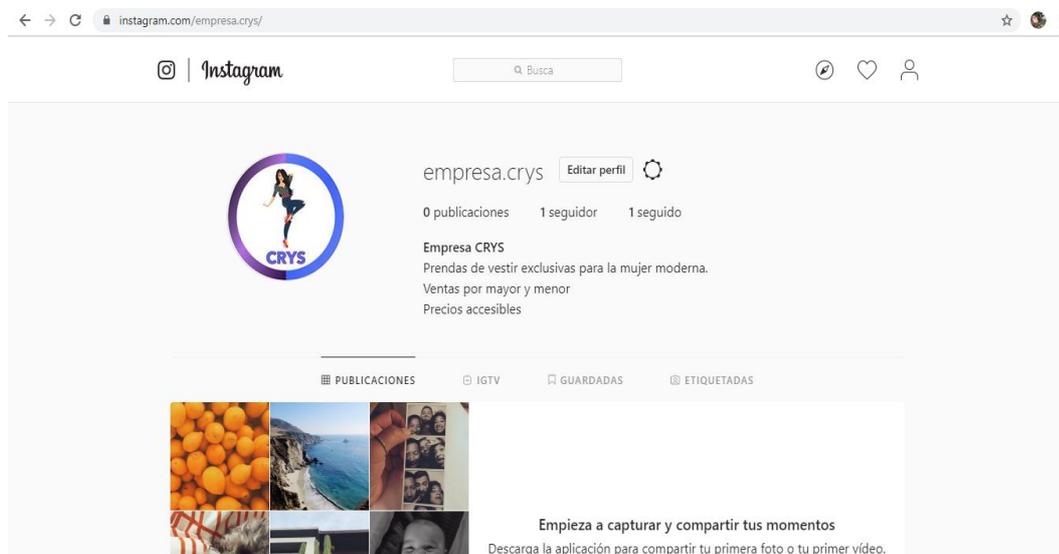


Fuente: Facebook

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Más allá de ser una fan Page, la empresa CRYS, a corto plazo, utilizará las diferentes herramientas que posee Facebook para empresas o negocios, y brindará la oportunidad de realizar compras vía on-line a través de pedidos por la página de Facebook de la empresa.

Figura 7: Página de Instagram - Empresa CRYS

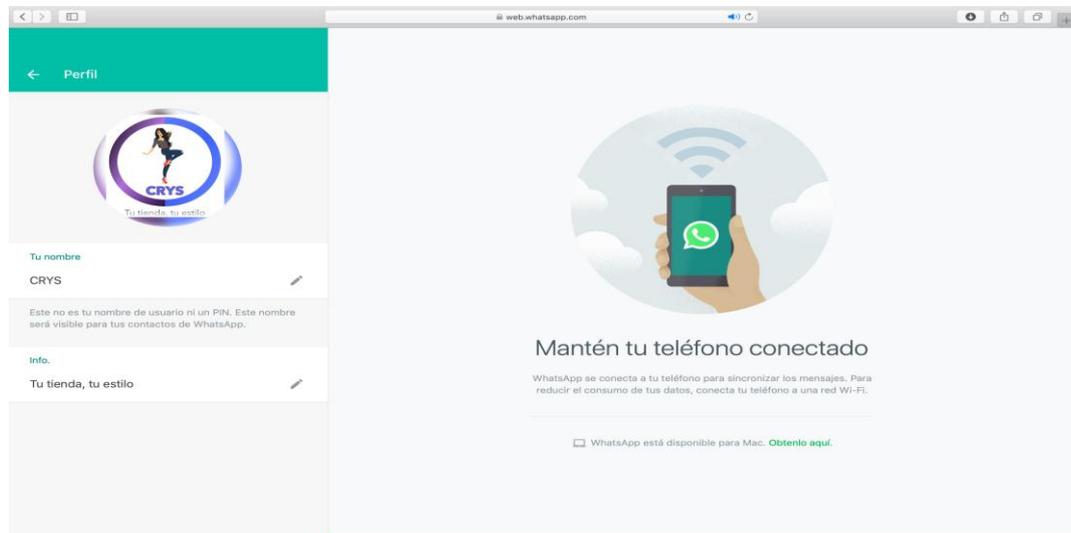


Fuente: Instagram

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Se creó la página de Instagram, donde las clientes pueden observar las diferentes prendas de vestir que pueden ser adquiridas y las promociones que oferte la tienda cada cierto tiempo.

Figura 8: Cuenta de WhatsApp - Empresa CRY5



Fuente: WhatsApp

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Finalmente, se creó una cuenta de WhatsApp, para atender las inquietudes de los clientes, y para dar la información necesaria para los clientes que realicen sus pedidos vía on-line.

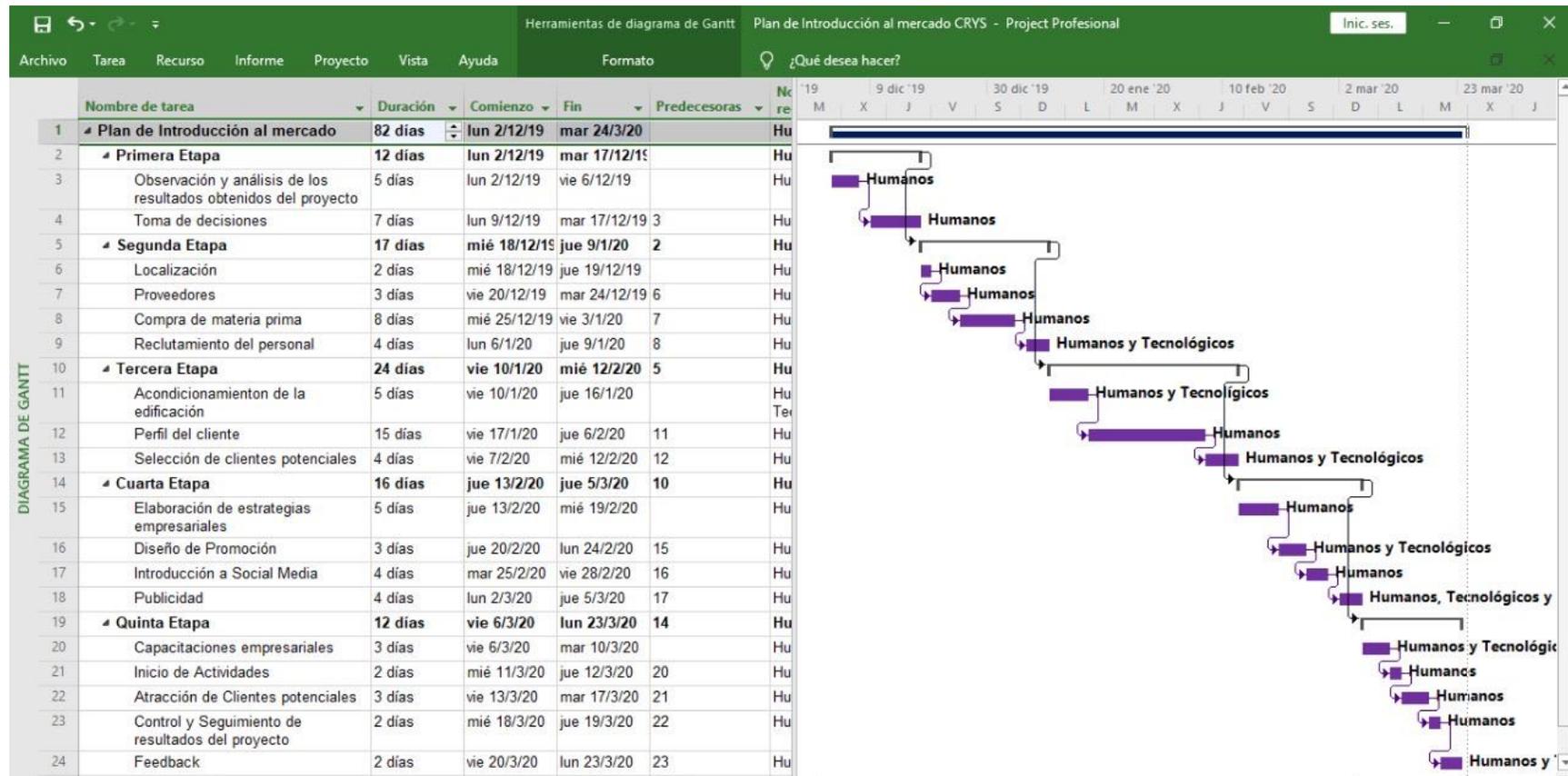
Promoción.

La empresa CRY5. utilizará las siguientes estrategias de promoción con la finalidad de fidelizar a los clientes por la compra de los productos. Entre los cuales se encuentra:

- ✓ Por la compra de los 3 productos que oferta la empresa, se aplica el 5% de descuento.
- ✓ Cada semestre la empresa realizara ventas especiales (liquidación), donde invita a sus clientes a que adquieran las prendas de vestir que han quedado tras la finalización de una temporada particular a un buen precio.

3.2.6 Plan de introducción al mercado

Figura 9: Plan de introducción al mercado



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

3.3 Proceso de producción

3.3.1 Objetivos del área de producción

- Adquirir los insumos y materia prima necesaria para la elaboración de las prendas de vestir que se demande en el mercado.
- Supervisar y gestionar todo el proceso productivo, desde los insumos hasta el producto final.
- Asegurar la calidad en todo el proceso para que el bien final llegue al cliente en condiciones óptimas.
- Descubrir innovaciones para una mayor eficiencia en las distintas etapas del proceso productivo.

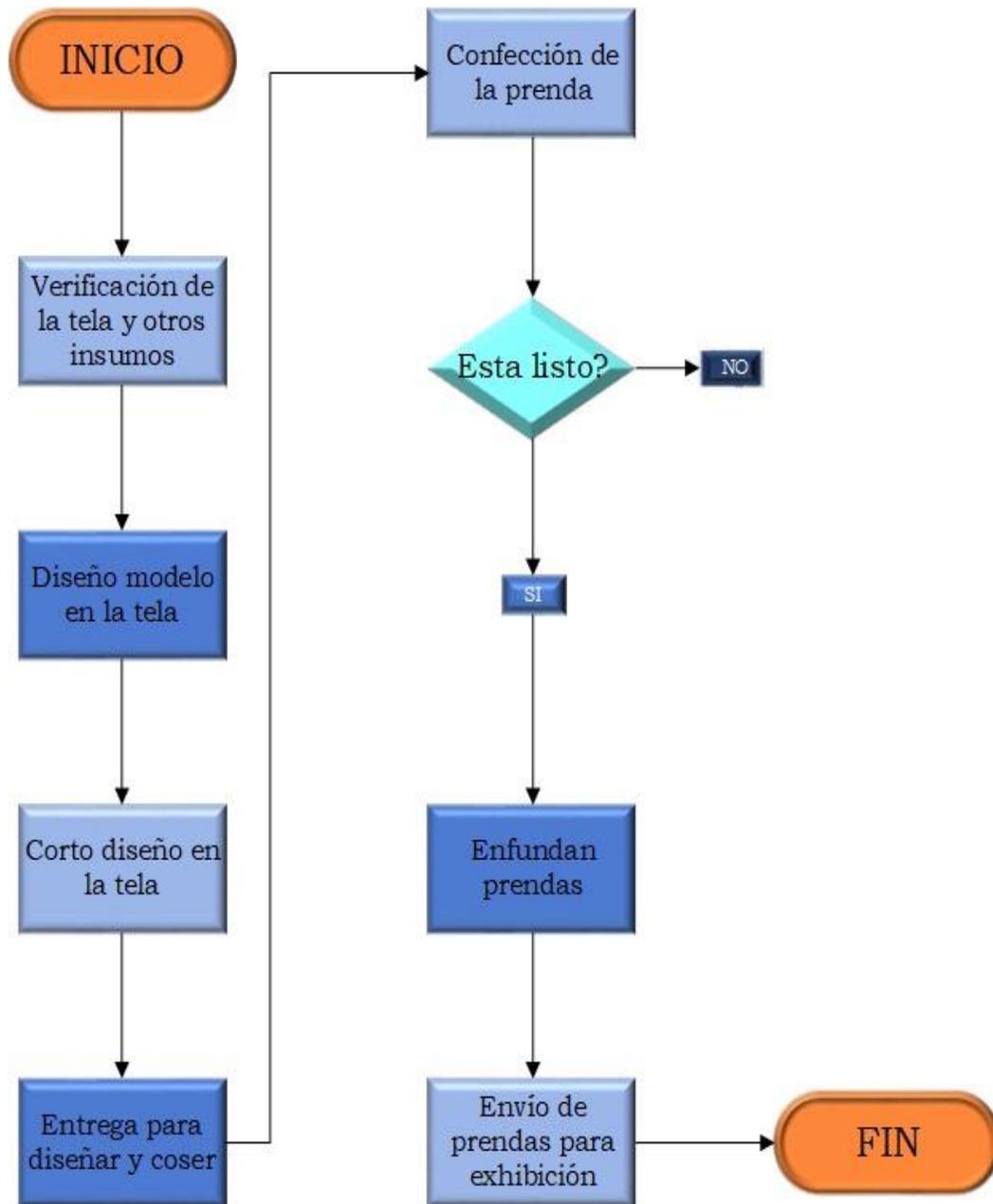
3.3.2 Descripción del proceso de producción

La empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas “CRYS”, tiene como principal objetivo ofertar a los clientes productos de calidad y con un valor agregado, la personalización, de tal manera que se pueda satisfacer las necesidades y deseos de cada una de ellas.

Por consiguiente, se muestra el proceso de comercialización a realizar por la empresa, a través del diagrama de flujo de producción o confección y del proceso de comercialización, y de esta forma cumplir con los objetivos organizacionales.

3.3.4 Diagrama de flujo

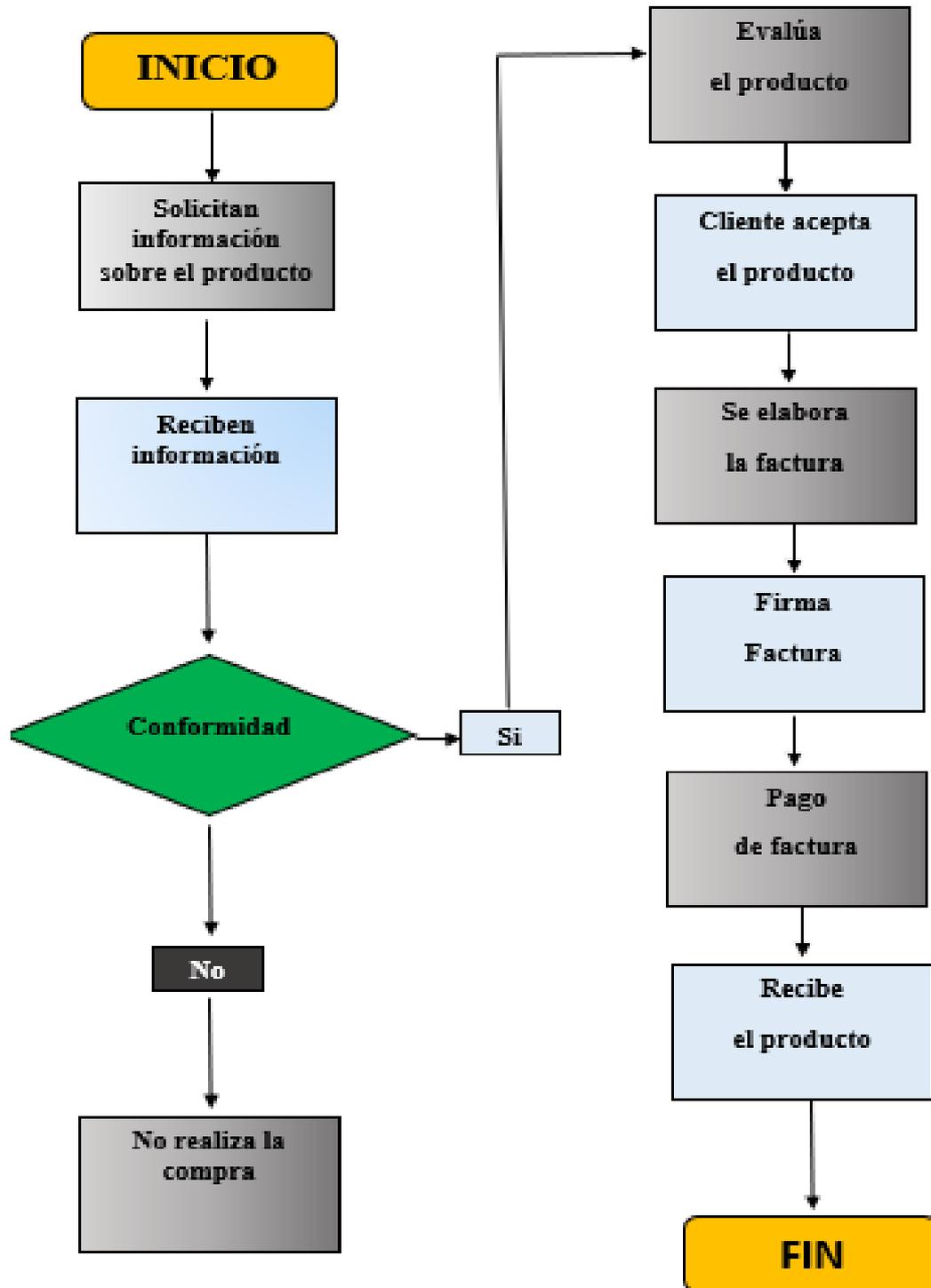
Figura 10: Diagrama de flujo del proceso de producción



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Figura 11: Diagrama de flujo del proceso de comercialización



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

3.3.4 Identificación de proveedores

Cuadro 9: Identificación de proveedores

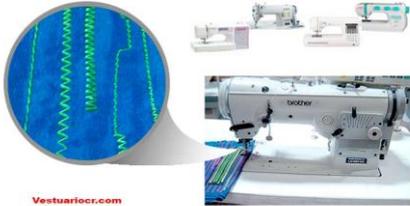
Proveedor	Productos	Imagen de referencia	Contacto	Dirección
Texpac	Tela fashion Tela blanca Tela berlín Tela harvard Tela jacket		+593 22 476-733 texpac@texpac.com.ec	Eduardo Solá Franco, Guayaquil 090609
Telas del Litoral S.A.	American Linen -American Linen Jaspeada -Benevento - Crepe Fino – Diana – Dublin - Gabardina New Wing - Gabardina Alabama - Gobelino – Lantex – Liverpool – Marina		Telf. +593 4 225 0060 / 225 0120 / 6007999 / 6033600 - Cel. +593 99 942 1858	Vía a Daule Km. 7.8 Santa Beatriz, La Prosperina, Villa 1. Guayaquil - Ecuador
Almacén el Cañozano	Tela Chalis Estampado Tela Randa Tela Gabardina Tela Tafetan Tela Organza con Lentejuela Tela Lame Licra Tela Tul con Brillo		Correo: almacenelcanonazo@hotmail.com Horarios de Atención: 9:00 hasta 19:00 Telf. Almacén : (04)2783495 Telf. Oficina: (04)2783497	2da Av. y calle Guayaquil. Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

3.3.5 Equipos a utilizar y características

Cuadro 10: Equipos a utilizar y características

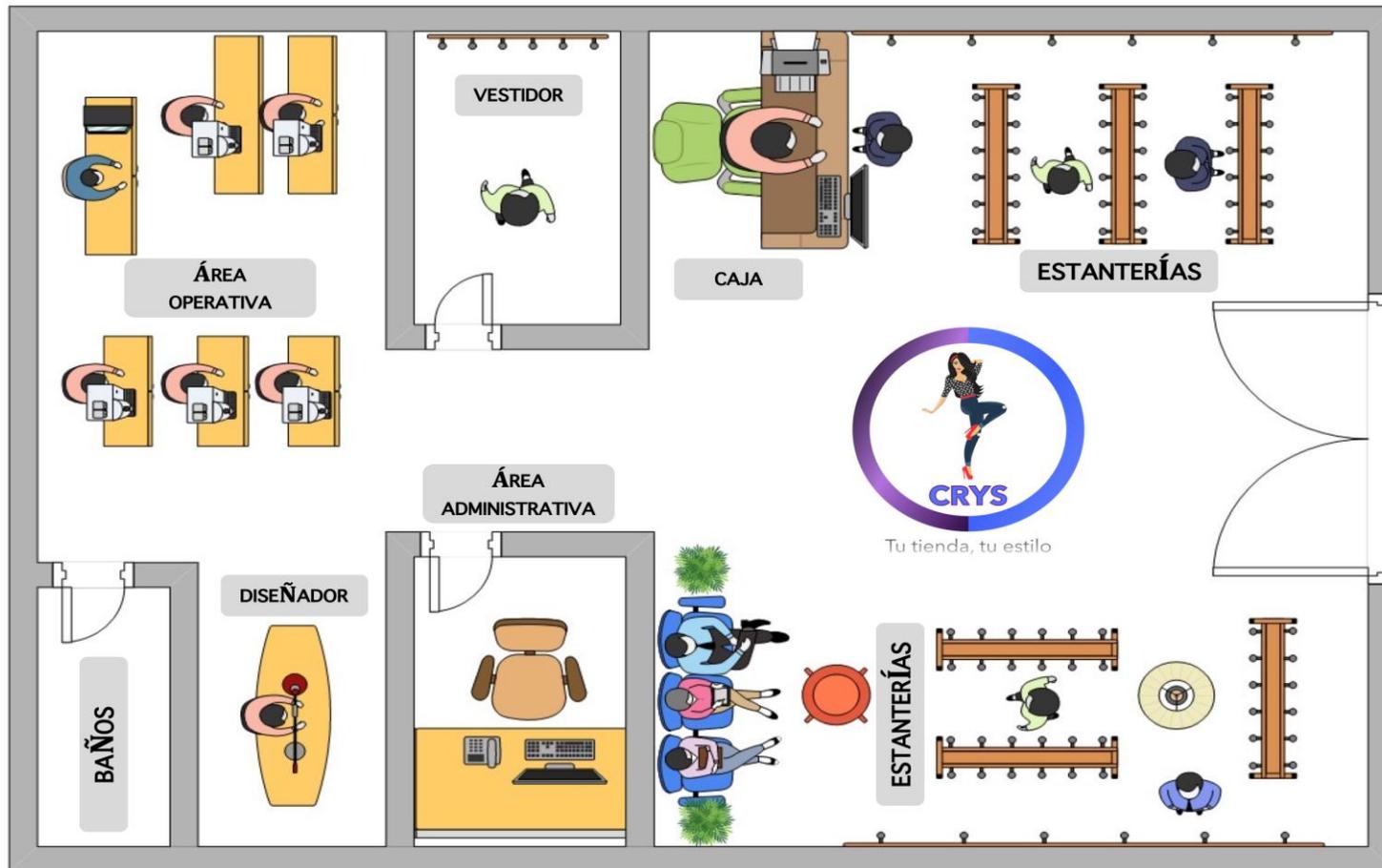
Equipos a utilizar	Características
<p>Máquina de Confección</p> 	<p>La maquinaria de confección es ampliamente utilizada por profesionales que trabajan en la fabricación de prendas de vestir, así como aquellos que elaboran reformas, reparaciones.</p>
<p>Máquina de Zigzag</p> 	<p>Dispone de ojalador en un paso y palanca de retroceso. Ajuste de presión del prensatelas automática y 2 posiciones de aguja. Con devanador automático y selector de largo de puntada. Sistema de bobina vertical con anchos de hasta 5 mm.</p>
<p>Máquina Bordadora</p> 	<p>Maquina de bordar de 1 cabeza, 12 agujas Velocidad de bordado 1.200 p.p.m. Para bordar en plano, tubular (prendas) y gorras Campo de bordado en plano: 52 x 36 cm Capacidad de memoria de 2.000.000 puntadas. Pantalla LCD equipada con puerto USB, disquetera y puerto para cable directo Incluye laser para centrar el diseño en la parte deseada, lampara LED.</p>
<p>Máquina Overlock</p> 	<p>La puntada de overlock se utiliza para los acabados de los bordes. Para que la tela no se deshile. Pero tambien puede utilizarse para unir piezas y para hacer decoraciones en los bordes de la tela.</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

3.3.6 Diseño y distribución de la plata (Layout)

Figura 12: Distribución de la Planta - Empresa CRYs



3.4 Organización

3.4.1 Objetivos del área de organización

- Elaborar la estructura organizacional óptima para el tipo de empresa que se desea crear.
- Determinar las funciones y responsabilidades a desempeñar por parte de los trabajadores de la empresa CRYIS, través de la elaboración de manuales de funciones.
- Crear un ambiente laborar agradable, donde las políticas institucionales de la empresa sean las encargadas de que el personal se sienta a gusto y desempeñe sus funciones de manera eficiente.

3.4.2 Estructura organizacional

Figura 13: Organigrama de la Empresa CRYS



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Manual de Funciones

Cuadro 11: Manual de funciones del Asistente Administrativo

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFC-01
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 1/8

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	ADMINISTRADOR
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: ASISTENTE	
2. NIVEL: Directivo	3. UBICACIÓN: Administración
4. EDUCACIÓN: Título profesional en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, Ingeniero en Marketing y Título de postgrado en la modalidad de Especialización o Título de Maestría.	
5 EXPERIENCIA: Cinco (5) años de experiencia profesional específica.	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Dirigir, coordinar y supervisar las actividades administrativas y de apoyo para garantizar el normal funcionamiento de la Empresa y actuar en representación legal de la misma.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar el cumplimiento de las políticas organizacionales mediante la supervisión de las actividades realizadas por los departamentos que conforman la empresa. • Capacidad para la toma de decisiones inmediatas, velando por los intereses organizacionales... • Realizar la planificación estratégica que ayude a la empresa a conseguir los objetivos organizacionales. • Capacidad para comunicar los resultados alcanzados en un tiempo determinado, sean estos favorables o desfavorables. 	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Control directivo. • Planeación. • Toma de decisiones. • Liderazgo. 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Cuadro 12: Manual de funciones del Administrador

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFC-02
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 2/8

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: ADMINISTRADOR	
2. NIVEL: Ejecutivo	3. UBICACIÓN: Administración
4. EDUCACIÓN: Superior, últimos semestres en carreras de Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría, Economía, etc.	
5 EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Realizar actividades de apoyo en el área asignada de acuerdo a las instrucciones del jefe inmediato y las normas vigentes sobre los procesos que se desarrollan en cada dependencia	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Desempeñar funciones de oficina y de asistencia administrativa encaminadas a facilitar el desarrollo y ejecución de las actividades del área de desempeño. • Efectuar visitas externas cuando las necesidades del servicio lo requieran. • Llevar y mantener actualizados los registros de carácter técnico, administrativo y responder por la exactitud de los mismos. • Atender a los usuarios de la dependencia de acuerdo a la necesidad presentada y orientarlo hacia otra área administrativa en caso de ser necesario. • Realizar labores propias del cargo y que demande la empresa. 	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con la organización • Manejo de la información • Adaptación al cambio • Disciplina Relaciones interpersonales • Colaboración 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Cuadro 13: Manual de funciones del Jefe de Producción

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFC-03
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 3/8

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	JEFE DE PRODUCCIÓN
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: COORDINADOR DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	
2. NIVEL: Profesional	3. UBICACIÓN: Producción
4. EDUCACIÓN: Tercer nivel en Ingeniería Industrial y Especialización en Industria Textil	
5 EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Cumplir con los objetivos de producción, tanto en calidad, cantidad y tiempo, así como verificar el uso adecuado de la maquinaria y equipo asignado al personal.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Verificar asistencia del personal a su cargo. • Supervisar las funciones de los operarios. • Recopilar información de la producción actual. • Analizar el cumplimiento de las metas diarias. • Tomar las medidas necesarias para cumplir con las metas de producción. • Elaborar reportes de avance de la producción. • Motivar a los empleados. • Apoyar a los demás departamentos para prevenir y reparar fallas. • Cumplir con la producción programada en tiempo, cantidad, calidad y costo. • Verificar que los materiales que se va a utilizar sean correctos. 	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Trabajo en equipo • Empoderamiento • Toma de decisiones 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Cuadro 14: Manual de funciones del Diseñador

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFC-04
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 4/8

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	DISEÑADOR
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: DISEÑADOR DE LAS PRENDAS DE VESTIR	
2. NIVEL: Operativo	3. UBICACIÓN: Producción
4. EDUCACIÓN: Título Profesional en Diseño Gráfico o Marketing	
5 EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Diseñar prendas de acuerdo a las especificaciones y requisitos del cliente, tomando en cuenta el manejo de materiales de la empresa.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Recibir órdenes para empezar el diseño. • Buscar información de modelos y colores de diseños adecuados para plasmar las características en el modelo establecido. • Diseñar los modelos de acuerdo a lo planificado • Realiza prototipos de las distintas tallas. • Reportar al jefe de producción los materiales necesarios para el producto. • Realizar y hacer llegar a los operarios las formas más adecuadas y optimas de las diferentes operaciones a realizar sobre el producto. 	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de diseño y moda • Expresión Gráfico • Trabajo en Equipo • Compromiso con la organización 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Cuadro 15: Manual de funciones de Operarios

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFC-05
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 5/8

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	OPERARIOS
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: COSTURERO/A	
2. NIVEL: Operativo	3. UBICACIÓN: Producción
4. EDUCACIÓN: Bachillerato	
5 EXPERIENCIA: Manejo en materiales de costura	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Confeccionar las diferentes prendas que le sean solicitadas por la empresa a fin de lograr el abastecimiento oportuno de las unidades necesarias en el proceso productivo.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Limpiar la máquina para producción. • Revisar orden de producción. • Colocar los hilos en la máquina. • Preparar las piezas de cada prenda para confección • Cocer las prendas en la máquina para confección. • Dar acabados a las piezas y algunos trabajos manuales ordenados por la empresa con el objeto de contar con todas las prendas necesarias para la mejor atención de loclientes. • Entregar la prenda. • Elaborar inventarios del material y equipo que utilizó en sus labores, con la finalidad de que este sea aprovechado óptimamente, reportando existencias. • Limpiar el módulo de trabajo 	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de manteriales de costura • Conocimientos para el manejo de máquinas • Colaboración 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Cuadro 16: Manual de funciones de Jefe de Marketing y Ventas

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFC-06
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 6/8

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	JEFE DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: ENCARGADO DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS	
2. NIVEL: Profesional	3. UBICACIÓN: Marketing y Ventas
4. EDUCACIÓN: Título profesional de Ingeniero Comercial, o áreas relacionadas al Marketing.	
5 EXPERIENCIA: 2 años de experiencia en supervisión de ventas	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Elaborar, coordinar y supervisar las tareas a realizar por parte del equipo vendedor para alcanzar la meta establecida, lo que permita a la empresa vender el producto que ofrece al mercado, generando así rentabilidad económica.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevos clientes en el mercado, que permita ofertar una mayor cantidad de productos. • Realizar alianzas estratégicas con empresas reconocidas en el medio local, para colocar stands, donde se exhiba el producto a los clientes. • Elaborar los pronósticos de ventas correspondientes que permita conocer la cantidad de productos a ofrecer en un periodo determinado, diarios, semanal o mensual. • Organizar de manera adecuada las rutas a recorrer por parte del distribuidor, lo que permita optimizar su tiempo de trabajo. • Supervisar las acciones o tareas desarrolladas por el equipo vendedor. • Búsqueda de proveedores de calzado escolar y cajas para calzados. 	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de herramientas de diseño • Manejo de Herramientas de Microsoft • Liderazgo 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Cuadro 17: Manual de funciones del Publicista

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFC-07
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 7/8

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	PUBLICISTA
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: MANEJO DE REDES SOCIALES DE LA EMPRESA	
2. NIVEL: Profesional	3. UBICACIÓN: Marketing y Ventas
4. EDUCACIÓN: Título Profesional en Marketing y Especialización en Marketing Digital	
5 EXPERIENCIA: 1 año de experiencia en cargos similares	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Ser el estratega, creativo gráfico y visual. Planificador y realizador del marketing, negociador de medios, diseñador de las investigaciones publicitarias y el conductor de la transformación de las propuestas de campañas en piezas finales para su divulgación.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Describir y organizar la importancia de las relaciones públicas de la empresa a donde van y en que parte debe aplicarse esta ciencia. Debe estar al tanto de la realidad de la organización, la misión y visión. • Explicar a los externos las labores, los trabajos, actividades, que está realizando la organización. • Poner en práctica las actividades y estrategias comunicacionales en la organización que contribuyan a desarrollar una relación publica efectiva entre los directivos, público interno y externo. • Conocer las políticas y los mecanismos utilizados por los individuos que trabajan dentro de la empresa. • Desarrollar técnicas para enfrentar situaciones que puedan enfrentarse dentro y fuera de la institución. 	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Integral • Estratega 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Cuadro 18: Manual de funciones del vendedor

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFC-08
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 8/8

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	VENDEDOR
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: VENDEDOR	
2. NIVEL: Operativo	3. UBICACIÓN: Marketing y Ventas
4. EDUCACIÓN: Título profesional de Ingeniero en Marketing y Ventas, y áreas a fines.	
5 EXPERIENCIA: 1 año de experiencia en cargos similares	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, mediante la comunicación directa, que admita mantener el vínculo con clientes ya existentes, y atraer clientes nuevos, alineados a los objetivos propuestos por el departamento de marketing.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Concretar la venta de los productos que la empresa ofrece, dando a conocer las características más importantes del producto que se está ofertando. • Facilidad de palabra y correcta expresión, que permita despejar dudas y no confundir al cliente, atrayendo su interés hacia el producto ofrecido. • Llevar un control de las ventas realizadas, sean estas: diarias, semanales o mensuales. • Identifica las necesidades de los clientes para ofrecer un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. • Amabilidad y empatía para con el cliente. 	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Transparente • Buena presencia • Excelente comunicación 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

3.4.3 Desarrollo de personal

El desarrollo del personal se establece por la calidad de servicio y la atención al cliente, es un proceso fundamental para alcanzar los objetivos y metas organizacionales, puesto que el talento humano es el elemento más importante para toda organización. Es por ello que, para la empresa CRYS, resulta necesaria la formación y desarrollo de la persona, en tal virtud se establece un plan de capacitaciones en temas de motivación laboral y liderazgo.

Capacitación de Motivación Laboral

El primer taller que se propone aplicar en la empresa CRYS, es sobre la motivación laboral con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción y así mejorar la atención a los clientes.

Capacitación de Liderazgo

El segundo taller que se aplicará en la empresa CRYS, busca explotar las habilidades de liderazgo en los integrantes de la empresa, de tal manera que puedan tomar decisiones pertinentes en caso de no contar con la supervisión de un jefe inmediato o con clientes potenciales.

3.4.4 Políticas Empresariales

Las políticas empresariales son todas aquellas directrices a las que la empresa decide acogerse, de tal forma que dichas directivas e ideas sean las que motiven las normas generales de actuación de la empresa, determinando así los valores que posee la misma.

Bajo ese contexto, la empresa CRYS, plantea las siguientes políticas institucionales, con la finalidad de crear una adecuada imagen corporativa antes los clientes y público objetivo.

A continuación, se presentan los lineamientos establecidos por la empresa para el correcto funcionamiento de la misma:

- ✓ Los trabajadores de la empresa deberán utilizar el uniforme respectivo.
- ✓ Se debe mantener la limpieza en todas las áreas de trabajo.

Los trabajadores deben mostrar cordialidad y respeto a sus compañeros y los clientes.
- ✓ Los horarios de trabajo son los siguientes: de lunes a viernes de 08:00-13:00 y de 14:00-18:00. Los días sábados de 09:00-14:00, los días domingos no hay atención.
- ✓ Los que conforman la empresa tienen que actuar de manera ética y profesional en cuanto a la ejecución de sus actividades.
- ✓ Los trabajadores deben brindar un servicio de calidad a todos los clientes.
- ✓ En caso de existir inconvenientes presentes durante la comprar, ya sea por la calidad del producto o por una mala atención; el cliente podrá presentar una queja directa al administrador de la empresa para entablar una conversación, buscando siempre alternativas de solución.
- ✓ El personal deberá participar obligatoriamente en todas las capacitaciones y charlas efectuadas por la empresa.

- ✓ Durante las horas de trabajo se restringirá el uso de aparatos tecnológicos que impidan la concentración de los trabajadores; solo serán utilizados cuando se presente una emergencia.

3.4.5 Marco legal de la organización

La empresa de confección y comercialización de prendas de vestir “CRYSTAL”, en un principio va a funcionar como un emprendimiento, sin embargo, a medida que se tenga un crecimiento en el mercado, es necesario cambiar su figura jurídica, cambiando de emprendimiento a responsabilidad limitada y para tal efecto, es necesario seguir una serie de requisitos legales para su correcto funcionamiento. Por ello, se deben cumplir los siguientes requisitos:

1. Reservar un nombre: El trámite se lo realiza en la Superintendencia de Compañías, donde se verifica que no exista alguna otra empresa con el mismo nombre.

2. Elaborar los estatutos: Se cataloga como el contrato que regirá a la sociedad y es validado a través de la elaboración de una minuta por parte de un abogado.

3. Elevar a escritura pública: Se debe acudir ante un notario público, presentando los siguientes requisitos:

- Copias de cédulas y papeletas de votación de los socios de la empresa.
- Reserva del nombre de la empresa.
- Minuta de constitución de la empresa.
- Realizar pago de derechos en la Notaría.

4. Aprobar el estatuto: Se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su debida revisión y aprobación, mediante una resolución.

5. Publicar la noticia en un diario de amplia circulación: La Superintendencia de Compañías entregará 4 (cuatro) copias de la resolución y un resumen para publicar dicha información en cualquier diario nacional.

6. Obtener los permisos municipales: Entre los principales requisitos municipales se encuentran:

Patente Municipal: Esta patente otorga el derecho que concede la Ley para una persona que crea un producto o brinda un servicio. Para su obtención, hay que acercarse al GAD Municipal de La Libertad, presentando lo siguiente:

- Solicitud para la patente municipal.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Formulario de declaración para la obtención de la patente.
- Copia del contrato de arrendamiento del local y predio urbano al día.
- Copia de una planilla de servicios básicos.
- Copia del Permiso de Funcionamiento emitida por el Cuerpo de Bomberos

Permiso Único de Funcionamiento Anual: Este documento se obtiene en el Municipio de La Libertad, llevando los siguientes requisitos.

- Dirección donde estará ubicada la empresa.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal de la empresa

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal: El documento es obtenido en el Hospital de La Libertad, debido a que en esta ciudad estará ubicada la empresa. Para acceder a dicho documento se deben presentar los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Carné de salud ocupacional de cada uno de los colaboradores.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública: Se debe acudir a la Dirección Provincial de Salud Pública de Santa Elena, cumpliendo previamente los requisitos anteriores, presentando la información siguiente:

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal del cantón La Libertad.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Carnet de salud ocupacional de cada uno de los colaboradores.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos: Es un documento proporcionado por la entidad antes en mención, que se basa en la inspección del establecimiento en el cual se van a realizar las actividades laborales, asegurando de que esté cuenta con los medios para prevenir y contrarrestar incendios que se puedan presentar en dicho lugar. Se lo obtiene en la Jefatura General del Cuerpo de Bomberos de La Libertad.

7. Inscribir la Compañía: Una vez obtenido los documentos antes mencionados, se debe acercarse al Registro Mercantil del cantón donde será constituida la empresa,

esta entidad es la encargada de inscribirla legalmente, donde constará el domicilio, la razón social, el capital, los estatutos, entre otros documentos habilitantes, que den por asentada la existencia de la empresa, de igual manera como su desaparición. Se deben presentar los siguientes requisitos:

- (tres) copias de las escrituras de constitución de la empresa.
- El pago de la patente municipal.
- Copias de cédulas y papeletas de votación de las personas comparecientes.
- Certificado de inscripción que lo otorga el Municipio.
- La publicación del extracto en un diario de circulación nacional.

8. Realizar la Junta General de socios: En esta reunión se debe nombrar a los representantes legales de la empresa (presidente, gerente, administrador, etc.), según lo estipulado en los estatutos.

9. Obtener los documentos habilitantes: Una vez que la empresa haya sido inscrita en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías entregará los documentos para obtener el RUC de la empresa.

10. Inscribir el nombramiento del representante: Este trámite se realiza en el Registro Mercantil, y se basa en la inscripción del administrador de la empresa, que fue designado en la reunión de la Junta General de Accionistas. Se debe realizar en un plazo de 30 días presentando los siguientes requisitos:

- Tres copias de los nombramientos.
- Una copia de la escritura de constitución.
- Copias de cédula y papeleta de votación del presidente y Gerente.

11. Obtener el RUC: Este documento permite registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y su objeto es proporcionar información de la empresa ante la Administración Tributaria. El trámite para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) se debe realizar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), presentando lo siguiente:

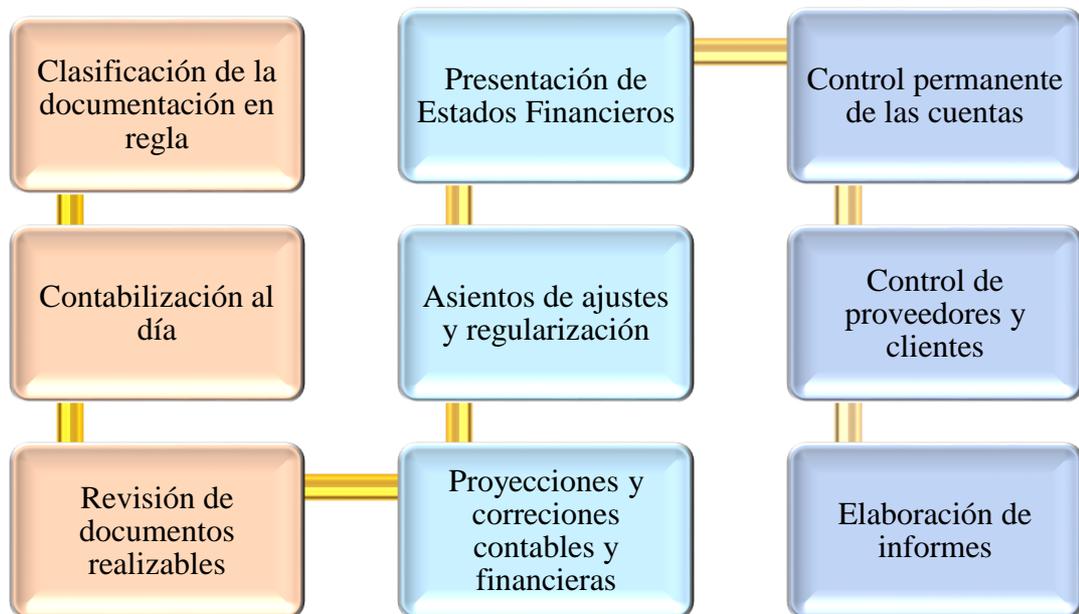
- Formulario debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédulas y papeletas de votación de todos los socios.
- En el caso de ser necesario, presentar una carta de autorización del representante legal, expresando estar de
- acuerdo en el trámite que realiza la otra persona.

3.5 Finanzas

3.5.1 Objetivos del área de finanzas

Las funciones del área de finanzas dentro de la Empresa CRYS para un mejor desempeño y buen funcionamiento, las cumplirá el Administrador y Asistente de la misma, con el fin de velar el sistema integral y el logro de los objetivos prospectos, lo cual se presenta a continuación los siguientes objetivos:

Figura 14: Objetivos



Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

3.5.2 Sistema contable de la empresa

Para un mejor funcionamiento de la organización el sistema contable de la Empresa CRYS, se debe basar en documentos principales y auxiliares sustentados bajo las NIC y NIFF, lo cual se sustenta en:

Figura 15: Sistema Contable

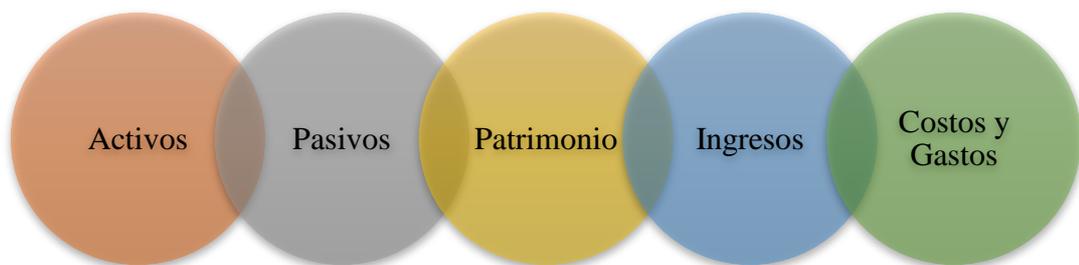


Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

3.5.3 Catálogo de cuentas

La elaboración de un catálogo de cuentas se basa en la utilización correcta de las cuentas intervinientes en cada movimiento contable y financiero. Para esto a continuación, se presente el Plan de Cuentas que utilizará la Empresa CRY5 al momento de iniciar sus actividades u operaciones:

Figura 16: Grupos de un plan de cuentas



Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Cuadro 19: Plan de cuentas

1.	Activo
1.1.	Activo Corriente
1.1.1.	Caja
1.1.2.	Bancos
1.1.2.1.	CFN
1.1.3.	Cuentas por Cobrar
1.1.3.1.	Clientes
1.1.4.	Inventarios Iniciales
1.1.4.1.	Inventario Inicial de Materia Prima
1.1.4.2.	Inventario Inicial de Productos Terminados
1.1.5.	Inventarios Finales
1.1.5.1.	Inventario Final de Materia Prima
1.1.5.2.	Inventario Final de Productos Terminados
1.2.	Activo Fijo
1.2.1.	Equipo de Oficina
1.2.1.1.	Depreciación Acumulada de Equipo de Oficina
1.2.2.	Equipo de Cómputo
1.2.2.1.	Depreciación Acumulada de Equipo de Cómputo
1.2.3.	Muebles y Enseres
1.2.3.1.	Depreciación Acumulada de Muebles y Enseres
1.2.4.	Equipo de Producción y Maquinaria
1.2.4.1.	Depreciación Acumulada de Equipo de Producción y Maquinarias
1.2.5.	Equipos Auxiliares
1.2.5.1.	Depreciación Acumulada de Equipo Auxiliar
1.2.6.	Vehículos
1.2.6.1.	Depreciación Acumulada de Vehículos
1.2.7.	Edificio
1.2.8.	Terreno
1.3.	Activo No Corriente
1.3.1.	Gastos de Constitución
1.3.2.	Gastos de Investigación
1.4.	Otros Activos
1.4.1.	Amortización Acumulada
1.4.2.	Iva Cobrado
2.	Pasivo
2.1.	Pasivo Corriente
2.1.1.	Décimo Tercer Sueldo por Pagar
2.1.2.	Décimo Cuarto Sueldo por Pagar
2.1.3.	Aporte Patronal por Pagar
2.1.4.	Aporte Personal por Pagar
2.1.5.	Fondos de Reserva por Pagar
2.1.6.	Vacaciones por Pagar
2.1.7.	Participación de Trabajadores por Pagar
2.1.8.	Impuesto a la Renta por Pagar
2.1.9.	Retenciones por Pagar
2.1.10.	Iva por Pagar
2.1.11.	Cuentas por Pagar
2.1.11.1.	Proveedores
2.2.	Pasivo a Largo Plazo

- 2.2.1. Préstamo Bancario
- 3. **Patrimonio**
- 3.1. Capital
- 3.2. Reserva Legal
- 3.3. Utilidad del Ejercicio
- 4. **Ingresos**
- 4.1. Ventas
 - 4.1.1. Ingresos por Venta de Vestidos
 - 4.1.2. Ingresos por Venta de Blusas
 - 4.1.3. Ingresos por Venta de Pantalones
- 5. **Gastos**
- 5.1. **Gastos Administrativos**
 - 5.1.1. Sueldos y Salarios
 - 5.1.2. Décimo Tercer Sueldo
 - 5.1.3. Décimo Cuarto Sueldo
 - 5.1.4. Fondos de Reserva
 - 5.1.5. Vacaciones
 - 5.1.6. Gasto Aporte Patronal
 - 5.1.7. Suministros de Oficina
 - 5.1.8. Gastos de Depreciación
 - 5.1.9. Gastos de Amortización
 - 5.1.10. Servicios Básicos
- 5.2. **Gastos de Ventas**
 - 5.2.1. Sueldos y Salarios
 - 5.2.2. Décimo Tercer Sueldo
 - 5.2.3. Décimo Cuarto Sueldo
 - 5.2.4. Fondos de Reserva
 - 5.2.5. Vacaciones
 - 5.2.6. Gastos de Depreciación
 - 5.2.7. Servicios Básicos
 - 5.2.8. Gastos de Publicidad
 - 5.2.9. Gastos de Mantenimiento
 - 5.2.10. Gastos de Arrendamiento
- 5.3. **Gastos Financieros**
 - 5.3.1. Intereses Bancarios
- 5.4. **Costo de Venta**
 - 5.4.1. Costos Directos
 - 5.4.1.1. Materia Prima Directa
 - 5.4.1.2. Mano de Obra Directa
 - 5.4.2. Costos Indirectos
 - 5.4.2.1. Materia Prima Indirecta
 - 5.4.2.2. Mano de Obra Indirecta
 - 5.4.2.3. Costo Indirecto de Fábrica

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

3.5.4 Costos y gastos

A continuación se detalla en las siguientes tablas todos los costos y gastos realizados por la Empresa CRYS realizado durante un determinado período.

Tabla 21: Presupuesto de costo de venta

PRESUPUESTO COSTO DE VENTA TOTALES					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Inventario Inicial Materia Prima	\$0,00	\$ 3.059,17	\$ 2.395,08	\$ 2.496,33	\$ 2.141,84
(+)Compra de Materia Prima	\$ 64.229,39	\$ 47.234,66	\$ 50.024,67	\$ 42.471,99	\$ 50.174,59
(=)Materia Prima Disponible	\$ 64.229,39	\$ 50.293,83	\$ 52.419,75	\$ 44.968,31	\$ 52.316,43
(-)Inventario Final Materia Prima	\$ 3.059,17	\$ 2.395,08	\$ 2.496,33	\$ 2.141,84	\$ 2.491,03
(=)Costo MPD Utilizada	\$ 61.170,23	\$ 47.898,75	\$ 49.923,43	\$ 42.826,48	\$ 49.825,40
(+)Costo de MOD	\$ 12.506,20	\$ 9.842,23	\$ 10.254,88	\$ 8.860,48	\$ 10.229,35
(+)Costo Servicio Directo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(+)Costo Indirecto de Fábrica	\$ 10.480,99	\$ 12.173,45	\$ 12.358,22	\$ 12.542,99	\$ 12.727,76
(=)Costo de Producción	\$ 84.157,41	\$ 69.914,43	\$ 72.536,53	\$ 64.229,95	\$ 72.782,51
(+)Inventario Inicial Producto P	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=)Producto Total en Proceso	\$ 84.157,41	\$ 69.914,43	\$ 72.536,53	\$ 64.229,95	\$ 72.782,51
(-)Inventario Final Producto P	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=)Inventario Producto Terminado	\$ 84.157,41	\$ 69.914,43	\$ 72.536,53	\$ 64.229,95	\$ 72.782,51
(+)Inventario Inicial Producto T	\$0,00	\$ 21.698,95	\$ 23.933,34	\$ 24.826,76	\$ 13.039,62
(=)Inventario Disponible Venta	\$ 84.157,41	\$ 91.613,39	\$ 96.469,87	\$ 89.056,71	\$ 85.822,13
(-)Inventario Final Producto T	\$ 21.698,95	\$ 23.933,34	\$ 24.826,76	\$ 13.039,62	\$ 7.428,87
COSTO DE VENTA	\$ 62.458,46	\$ 67.680,05	\$ 71.643,11	\$ 76.017,08	\$ 78.393,26

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

En la tabla presentada anteriormente se puede indicar la importancia de elaborar el presupuesto de costo de venta, ya que ayuda a sintetizar de forma resumida los costos ocasionados en Materia Prima, Mano de Obra y Costos Indirectos de Fabricación de cada producto, partiendo del inventario inicial de materias primas a utilizar hasta el almacén o inventario final de productos terminados.

Finalmente, se puede concluir que el crecimiento del costo de venta dentro de los años proyectados está dado en un 5,51%.

A continuación, se presenta en la siguiente tabla el presupuesto de gastos ocasionados por la Empresa CRYS en cada período determinado:

Tabla 22: Presupuesto de gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos y Salarios	\$44.417,17	\$57.701,90	\$59.180,06	\$60.658,22	\$62.136,38
Servicios Básicos	\$1.250,18	\$1.280,16	\$1.310,86	\$1.342,30	\$1.374,48
Suministros de Oficina	\$785,60	\$804,44	\$823,73	\$843,48	\$863,71
Gastos de Arriendo	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
Gasto de Mantenimiento	\$2.161,30	\$2.161,30	\$2.161,30	\$2.161,30	\$2.161,30
Gasto de Marketing	\$327,50	\$335,35	\$343,40	\$351,63	\$360,06
Gasto de Depreciación	\$1.694,65	\$1.694,65	\$1.694,65	\$1.694,65	\$1.694,65
Gastos de Amortización	\$115,00	\$115,00	\$115,00	\$115,00	\$115,00
Gastos Financieros	\$2.169,57	\$1.397,97	\$519,86	\$-	\$-
TOTAL DE GASTOS	\$56.520,98	\$69.090,78	\$69.748,86	\$70.766,58	\$72.305,59

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Es importante indicar que los gastos son aquellos desembolsos realizados por una empresa u organización dentro de un período concreto. Por esta razón, al momento de iniciar sus operaciones la Empresa CRYS elabora aquellos gastos que serán necesarios en su ciclo contable y financiero, por consiguiente como se puede apreciar en la tabla, se puede indicar todos los gastos por parte de la empresa, en las que se puede deducir en los pagos de sueldos y salarios a su empleados, el consumo de los servicios básicos, adquisición o compra de suministros de oficina para el área administrativa, ventas y producción; el pago de arriendo de local, gasto de mantenimiento, en la que se encierra el costo de combustible y suministros de

limpieza; gastos de marketing, depreciación de activos fijos, amortización de gastos de constitución y finalmente el pago anual de intereses por el préstamo adquirido.

Además, se puede indicar que los gastos son clasificados en fijos y variables, los mismos que su proyección está dada bajo la tasa de inflación de 2,40% según reporte del Banco Central del Ecuador.

3.5.5 Capital social

En esta parte se hace referencia el aporte del accionista para constituir una empresa u organización, por lo cual para constituir la Empresa CRYS fue necesario el aporte tanto en bienes como dinero en efectivo, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 23: Capital Social

Aportación del Socio	\$ 38.450,68
*Aportación en efectivo	\$ 22.500,00
Dinero en efectivo	\$ 22.500,00
*Aportación en bienes	\$ 15.950,68
Terreno	\$ 14.750,68
Laptop	\$ 1.200,00

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

El capital social de la Empresa CRYS estará constituido por dinero en efectivo y aporte en laptop y terreno, siendo un valor determinado de \$38.450,68 para su formación. Cabe mencionar que el terreno cumplirá dos funciones importantes como aporte de la empresa y garantía de pago de préstamo (prenda hipotecaria).

En la siguiente tabla a presentar, se sintetiza el capital de trabajo que requiere la empresa al momento de operar:

Tabla 24: Capital de trabajo

Empresa		
Capital de trabajo		
Capital de trabajo	TOTAL	%
Gastos administrativos	\$ 2.424,78	20%
Gastos de ventas	\$ 1.953,70	16%
Gastos de constitución	\$ 1.150,00	9%
Costos de producción	\$ 6.838,52	55%
Capital de trabajo	\$ 12.367,00	100%

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Al momento de iniciar sus operaciones, la Empresa CRYS requiere un capital de trabajo de \$13.175,68; en la que se puede deducir que su capital de trabajo está determinado en un mes, siendo los costos de producción de mayor representación con un 55%, puesto que con ellos se mantendrá activo el negocio dentro del mercado. En este caso, la empresa dependerá de la producción de sus artículos que realice, ya que depende de la adquisición de insumos o materia prima, el requerimiento de la mano de obra y la utilización de costos indirectos de fábrica. Por lo cual es importante para la Empresa CRYS, puesto que la necesidad de estos elementos se verá reflejado en el Beneficio Bruto del negocio en relación de sus ventas obtenidas y el destino de sus recursos en cada producto a producir y los gastos realizados.

Posteriormente, se presenta en la siguiente tabla, la inversión que necesitará la Empresa CRYS para inicio de sus actividades u operaciones:

Tabla 25: Inversión Total

INVERSION INICIAL	
Inversión en activos fijos	\$ 45.275,00
Inversión en capital de trabajo	\$ 12.367,00
Inversión total	\$ 57.642,00

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Para iniciar sus operaciones la Empresa CRY5, requiere una inversión global de \$58.450,68; en la que está constituida por dos rubros: la inversión de activos fijos con un valor de \$45.275,00; en la que se hace hincapié la adquisición de maquinarias, vehículos, muebles, equipos de oficinas, de computación y otros bienes para su operación, mientras que la inversión de capital de trabajo está valorado por \$12.367,00; en la que se deduce los desembolsos realizados por administración, ventas, producción y constitución.

Bajo este precedente, se procede a realizar de acuerdo la inversión requerida y el capital social de la empresa, a buscar el financiamiento necesario para cubrir el requerimiento, por lo que es necesario solicitar un crédito bancario. A continuación, se presenta en la siguiente tabla, el financiamiento para la Empresa CRY5:

Tabla 26: Financiamiento

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	DÓLARES
Aportación de capital	67%	\$ 38.450,68
Préstamo bancario	33%	\$ 19.191,32
TOTAL	100%	\$ 57.642,00

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Para cubrir la inversión total de \$58.450,68; la Empresa CRY5 requiere un préstamo bancario de \$20.000,00 puesto que solo cuenta con disponibilidad de \$38.450,68

para su operación. Por consiguiente, el crédito será financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN) con una tasa de interés del 13% y un plazo de vencimiento de 3 años con cuotas o pagos mensuales; lo cual se presenta en la siguiente tabla el Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) de acuerdo a la aportación de capital propuesto y capital financiado:

Tabla 27: Costo de Capital Promedio Ponderado

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO					
Capital Propuesto	Dólares	%	Aportación	TMAR	Ponderación
Accionista	\$ 38.450,68	66,71%	66,71%	22,40%	14,94%
Total capital propuesto	\$ 38.450,68			TMAR	0,149408
Capital Financiado	Dólares	%	Aportación	TMAR	Ponderación
CFN	\$ 19.191,32	33,29%	33,29%	13,00%	0,043282
Total capital financiado	\$ 19.191,32			TMAR	0,043282
TOTAL	\$ 57.642,00			TMARX	0,192690

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

En esta tabla se puede apreciar el desarrollo del Costo de Capital en la que se obtiene del Capital Propuesto y Financiado con un 19,18% en la que será utilizado para posteriormente evaluar el proyecto a través de indicadores financieros.

3.5.6 Flujo de efectivo

Tabla 28: Flujo de Caja

PRESUPUESTO DE TESORERÍA						
RUBRO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Saldo Inicial de efectivo		\$ 11.217,00	\$ 7.821,67	\$ 16.332,23	\$ 28.107,61	\$ 65.428,72
Préstamo Recibido	\$ 19.191,32					
(MÁS ENTRADAS DE EFECTIVO)		\$ 149.232,06	\$ 169.538,57	\$ 176.097,39	\$ 189.294,17	\$ 192.429,15
Ventas al Contado		\$ 107.140,97	\$ 118.972,79	\$ 123.378,31	\$ 132.739,96	\$ 134.750,67
Recaudo de Efectivo		\$ 42.091,10	\$ 50.565,77	\$ 52.719,08	\$ 56.554,21	\$ 57.678,48
(=) EFECTIVO DISPONIBLE	\$ 19.191,32	\$ 160.449,06	\$ 177.360,23	\$ 192.429,62	\$ 217.401,78	\$ 257.857,86
INVERSIÓN	\$ 57.642,00					
(-) SALIDAS DE EFECTIVO		\$ 152.627,40	\$ 161.028,01	\$ 164.322,01	\$ 151.973,07	\$ 161.301,82
Pago de Sueldos y Salarios		\$ 44.417,17	\$ 57.701,90	\$ 59.180,06	\$ 60.658,22	\$ 62.136,38
Pago de Servicios Básicos		\$ 1.250,18	\$ 1.280,16	\$ 1.310,86	\$ 1.342,30	\$ 1.374,48
Pago de Suministros de Oficina		\$ 785,60	\$ 804,44	\$ 823,73	\$ 843,48	\$ 863,71
Pago de Arriendo de local		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Pago de Mantenimiento		\$ 2.161,30	\$ 2.161,30	\$ 2.161,30	\$ 2.161,30	\$ 2.161,30
Pago de Suministros de Limpieza		\$ 2.713,74	\$ 2.713,74	\$ 2.713,74	\$ 2.713,74	\$ 2.713,74
Pago de Marketing		\$ 327,50	\$ 335,35	\$ 343,40	\$ 351,63	\$ 360,06
Pago de Amortización		\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00
Pago de Materia Prima Contado		\$ 21.365,27	\$ 15.712,14	\$ 16.640,21	\$ 14.127,88	\$ 16.690,08
Pago de Proveedores		\$ 41.543,57	\$ 38.860,09	\$ 38.466,23	\$ 33.942,07	\$ 37.947,10
Pago de IVA		\$ 7.967,30	\$ 12.221,10	\$ 12.853,18	\$ 15.025,77	\$ 14.655,53
Pago de Obligaciones Financieras		\$ 7.759,58	\$ 7.759,58	\$ 7.759,58	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago de Mano de Obra Directa		\$ 10.718,95	\$ 8.435,69	\$ 8.789,37	\$ 7.594,24	\$ 8.767,48
Pago de Mano de Obra Indirecta		\$ 4.861,47	\$ 6.312,06	\$ 6.470,43	\$ 6.628,79	\$ 6.787,16
Pago de Retenciones		\$ 659,42	\$ 544,89	\$ 557,67	\$ 482,74	\$ 554,77
Pago de Aportes		\$ 2.381,34	\$ 2.470,56	\$ 2.537,26	\$ 2.385,91	\$ 2.575,03
EFECTIVO NETO	-\$ 38.450,68	\$ 7.821,67	\$ 16.332,23	\$ 28.107,61	\$ 65.428,72	\$ 96.556,04
APORTACIÓN DE CAPITAL	\$ 38.450,68					
FLUJO ACUMULADO	\$ 0,00	\$ 7.821,67	\$ 24.153,89	\$ 52.261,50	\$ 117.690,22	\$ 214.246,26

Elaborado por: Loo Solórzano Cristina Pamela

Tabla 29: Flujo Neto de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO NETO					
Inversión Inicial	2019	2020	2021	2022	2023
\$ (57.642,00)	\$ 7.821,67	\$ 16.332,23	\$ 28.107,61	\$ 65.428,72	\$ 96.556,04

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

La elaboración del Flujo de Caja o Presupuesto de Tesorería para la Empresa CRY S es de gran importancia ya que permitirá determinar el efectivo neto de la empresa en cada período contable-financiero en base a la diferencia entre las entradas y salidas de efectivo. Por lo tanto, se constituye este Estado Financiero para la toma de decisión en la evaluación del proyecto o factibilidad del negocio.

Además, con la presentación de este reporte financiero a la gerencia de la empresa, permitirá realizar un análisis de liquidez a través del cálculo del Valor Neto Actual (VNA), Índice de Rentabilidad (IR), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Costo-Beneficio (C/B) y Período de Recuperación (PRI), considerando un costo de oportunidad del 19,18%.

3.5.7 Presupuesto de Ingresos

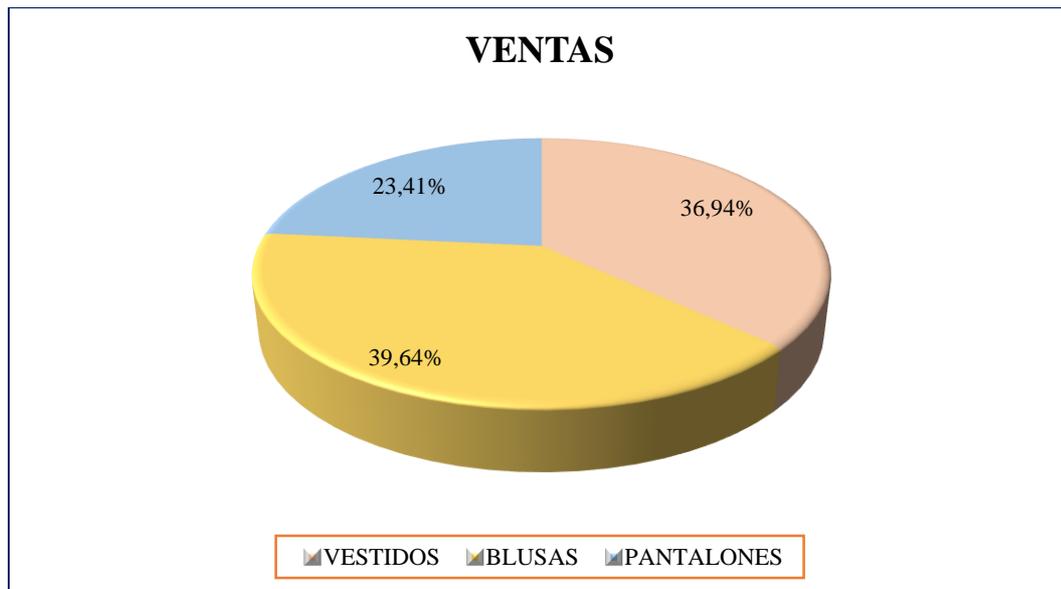
Tabla 30: Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
VESTIDOS	\$53.845,54	\$ 58.239,24	\$ 60.520,23	\$ 64.270,15	\$ 65.923,11
BLUSAS	\$51.596,33	\$ 58.481,64	\$ 60.553,72	\$ 65.795,75	\$ 66.259,70
PANTALONES	\$31.217,53	\$ 35.030,13	\$ 36.296,35	\$ 39.245,28	\$ 39.693,04
TOTAL	\$136.659,40	\$ 151.751,01	\$157.370,29	\$ 169.311,18	\$ 171.875,86

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

En esta tabla se puede apreciar los ingresos obtenidos por las ventas anuales de vestidos, blusas y pantalones que la Empresa CRYs ofrecerá al mercado femenino dentro de la provincia de Santa Elena.

Gráfico 18: Ventas



Elaborado por: Loor Solórzano Cristina

En la ilustración, se puede apreciar que las personas adquirirían con mayor frecuencia en vestidos y blusas con cada una del 36,94%; siendo los pantalones con el 23,41% el total de las ventas que obtendrían la Empresa CRYs de acuerdo a la segmentación del mercado y el público objetivo.

3.5.8 Estado de Resultado Proyectado

A continuación, se presenta el Estado de la Empresa CRY5:

Tabla 31: Estados de resultados

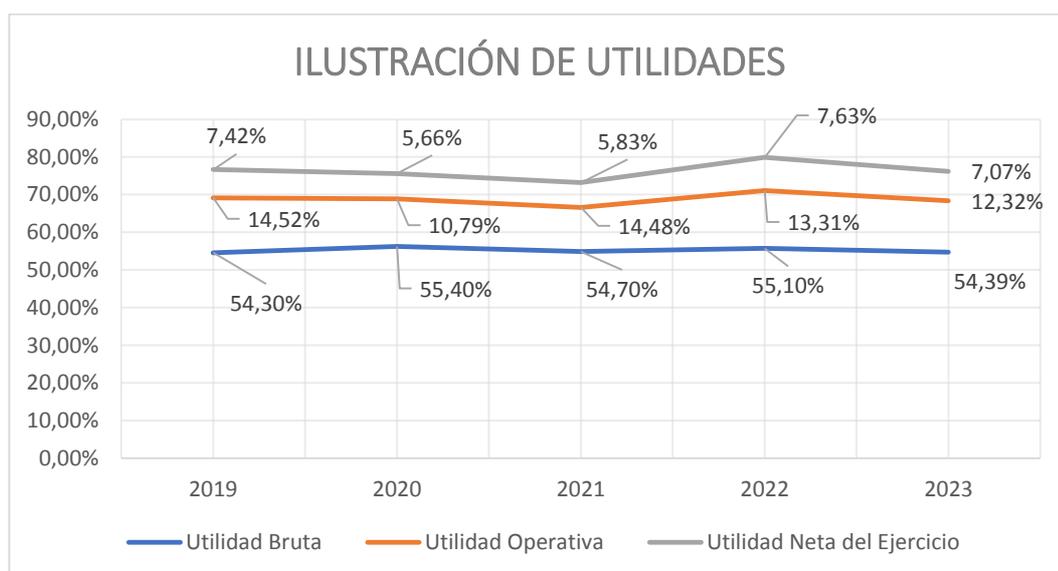
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Venta	\$ 136.659,40	\$151.751,01	\$157.370,29	\$169.311,18	\$171.875,86
Costo de Venta	\$ 62.458,46	\$ 67.680,05	\$ 71.643,11	\$ 76.017,08	\$ 78.393,26
Utilidad Bruta	\$ 74.200,94	\$ 84.070,96	\$ 85.727,19	\$ 93.294,09	\$ 93.482,60
Gastos Operacionales	\$ 54.351,41	\$ 67.692,81	\$ 69.229,00	\$ 70.766,58	\$ 72.305,59
Sueldos y Salarios	\$ 44.417,17	\$ 57.701,90	\$ 59.180,06	\$ 60.658,22	\$ 62.136,38
Servicios Básicos	\$ 1.250,18	\$ 1.280,16	\$ 1.310,86	\$ 1.342,30	\$ 1.374,48
Suministros de Oficina	\$ 785,60	\$ 804,44	\$ 823,73	\$ 843,48	\$ 863,71
Gastos de Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Gasto de Mantenimiento	\$ 2.161,30	\$ 2.161,30	\$ 2.161,30	\$ 2.161,30	\$ 2.161,30
Gasto de Marketing	\$ 327,50	\$ 335,35	\$ 343,40	\$ 351,63	\$ 360,06
Gasto de Depreciación	\$ 1.694,65	\$ 1.694,65	\$ 1.694,65	\$ 1.694,65	\$ 1.694,65
Gastos de Amortización	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00
Utilidad Operativa	\$ 19.849,53	\$ 16.378,15	\$ 16.498,19	\$ 22.527,51	\$ 21.177,01
Gastos Financieros	\$ 2.169,57	\$ 1.397,97	\$ 519,86	\$ 0,00	\$ 0,00
U. A. P. T. 15%	\$ 17.679,96	\$ 14.980,18	\$ 15.978,32	\$ 22.527,51	\$ 21.177,01
Participación Trabajadores	\$ 2.651,99	\$ 2.247,03	\$ 2.396,75	\$ 3.379,13	\$ 3.176,55
U. antes I e I 25%	\$ 15.027,96	\$ 12.733,15	\$ 13.581,57	\$ 19.148,38	\$ 18.000,46
Impuesto a la Renta	\$ 3.756,99	\$ 3.183,29	\$ 3.395,39	\$ 4.787,10	\$ 4.500,11
U. antes Reserva Legal 10%	\$ 11.270,97	\$ 9.549,86	\$ 10.186,18	\$ 14.361,29	\$ 13.500,34
Reserva Legal	\$ 1.127,10	\$ 954,99	\$ 1.018,62	\$ 1.436,13	\$ 1.350,03
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 10.143,87	\$ 8.594,88	\$ 9.167,56	\$ 12.925,16	\$ 12.150,31

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Uno de los Estados Financieros de vital importancia es el Estado de Resultado o Estado de Pérdidas y Ganancias, ya que este reporte se detalla todos los ingresos o ventas percibidas frente a todos los costos, gastos, importes e impuestos ocasionados dentro de un determinado período. Por esta razón, el reporte financiero de la Empresa CRY5 se hace referencia a las ventas obtenidas por la comercialización de vestidos, blusas y pantalones frente al costo de venta, gastos realizables y los importes de la renta, participación de trabajadores y reserva legal.

Además, por medio del mismo permitirá analizar la utilidad bruta, operativa y líquida del negocio, tal como se presenta en la siguiente ilustración:

Gráfico 19: Utilidades



Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

En la ilustración se puede apreciar el rendimiento de la Empresa CRYS en cuanto a la Utilidad Bruta, Utilidad Operativa y Utilidad Neta en cada período determinado, lo que se procura que el negocio se mantendrá posicionada en el mercado.

3.5.9 Balance General Projectado

Finalmente, se prepara la elaboración del Balance General o Estado de Situación Final, en la que se constituye como un informe financiero con el objetivo principal de presentar la situación económica y financiera de la empresa.

A continuación se presenta el Estado de Situación Final de la Empresa CRYS:

Tabla 32: Estado de Situación Final

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN CRYS						
ACTIVO	DATOS INIC	2019	2020	2021	2022	2023
EFFECTIVO						
Caja	\$ 11.217,00	\$ 7.821,67	\$ 1.518,72	\$ 2.613,71	\$ 6.084,18	\$ 8.978,69
Bancos	\$ -	\$ -	\$ 14.813,50	\$ 25.493,90	\$ 59.344,54	\$ 87.577,35
Clientes	\$ -	\$ 3.826,46	\$ 4.249,03	\$ 4.406,37	\$ 4.740,71	\$ 4.812,52
Inv. Final Materia Prima	\$ -	\$ 3.059,17	\$ 2.395,08	\$ 2.496,33	\$ 2.141,84	\$ 2.491,03
Inv. Final Productos Terminados	\$ -	\$ 21.698,95	\$ 23.933,34	\$ 24.826,76	\$ 13.039,62	\$ 7.428,87
Inv. Final Productos en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 11.217,00	\$ 36.406,25	\$ 46.909,67	\$ 59.837,06	\$ 85.350,89	\$ 111.288,47
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Equipos de producción/Maquinarias	\$ 11.430,00	\$ 11.430,00	\$ 11.430,00	\$ 11.430,00	\$ 11.430,00	\$ 11.430,00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 2.057,40	\$ 4.114,80	\$ 6.172,20	\$ 8.229,60	\$ 10.287,00
Muebles y Enseres	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 540,00	\$ 1.080,00	\$ 1.620,00	\$ 2.160,00	\$ 2.700,00
Equipos de Oficina	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 201,60	\$ 403,20	\$ 604,80	\$ 806,40	\$ 1.008,00
Equipos de Computación	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 314,18	\$ 628,36	\$ 942,53	\$ 1.256,71	\$ 1.570,89
Equipos auxiliar	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 37,80	\$ 75,60	\$ 113,40	\$ 151,20	\$ 189,00
Vehículos	\$ 13.450,00	\$ 13.450,00	\$ 13.450,00	\$ 13.450,00	\$ 13.450,00	\$ 13.450,00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 638,88	\$ 1.277,75	\$ 1.916,63	\$ 2.555,50	\$ 3.194,38
Edificio	\$ 15.090,00	\$ 15.090,00	\$ 15.090,00	\$ 15.090,00	\$ 15.090,00	\$ 15.090,00
TOTA ACTIVOS FIJOS	\$ 45.275,00	\$ 41.485,15	\$ 37.695,30	\$ 33.905,44	\$ 30.115,59	\$ 26.325,74
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00				
TOTAL DEACTIVO	\$ 57.642,00	\$ 79.041,40	\$ 85.754,97	\$ 94.892,51	\$ 116.616,48	\$ 138.764,21
PASIVO						
VALORES						
Préstamo Bancario	\$ 19.191,32	\$ 13.601,32	\$ 7.239,71	\$ -0,00	\$ -	\$ -
Cuentas Por Pagar	\$ -	\$ 8.308,71	\$ 6.110,28	\$ 6.471,19	\$ 5.494,18	\$ 6.490,59
Iva Por Pagar	\$ -	\$ 724,30	\$ 1.045,16	\$ 1.073,46	\$ 1.268,39	\$ 1.217,01
Retenciones Por Pagar	\$ -	\$ 59,95	\$ 44,09	\$ 46,69	\$ 39,64	\$ 46,83
Aporte Por Pagar	\$ -	\$ 216,49	\$ 204,92	\$ 212,03	\$ 197,63	\$ 216,13
Participación Trabajador por Pagar	\$ -	\$ 2.651,99	\$ 4.899,02	\$ 7.295,77	\$ 10.674,90	\$ 13.851,45
Impuesto por Pagar	\$ -	\$ 3.756,99	\$ 6.940,28	\$ 10.335,67	\$ 15.122,77	\$ 19.622,88
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 19.191,32	\$ 29.319,75	\$ 26.483,45	\$ 25.434,81	\$ 32.797,50	\$ 41.444,88
PATRIMONIO						
Capital	\$ 38.450,68	\$ 38.450,68	\$ 38.450,68	\$ 38.450,68	\$ 38.450,68	\$ 38.450,68
Reserva Legal	\$ -	\$ 1.127,10	\$ 2.082,08	\$ 3.100,70	\$ 4.536,83	\$ 5.886,86
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 10.143,87	\$ 18.738,75	\$ 27.906,31	\$ 40.831,47	\$ 52.981,78
TOTAL PATRIMONIO	\$ 38.450,68	\$ 49.721,65	\$ 59.271,52	\$ 69.457,70	\$ 83.818,99	\$ 97.319,33
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 57.642,00	\$ 79.041,40	\$ 85.754,97	\$ 94.892,51	\$ 116.616,48	\$ 138.764,21

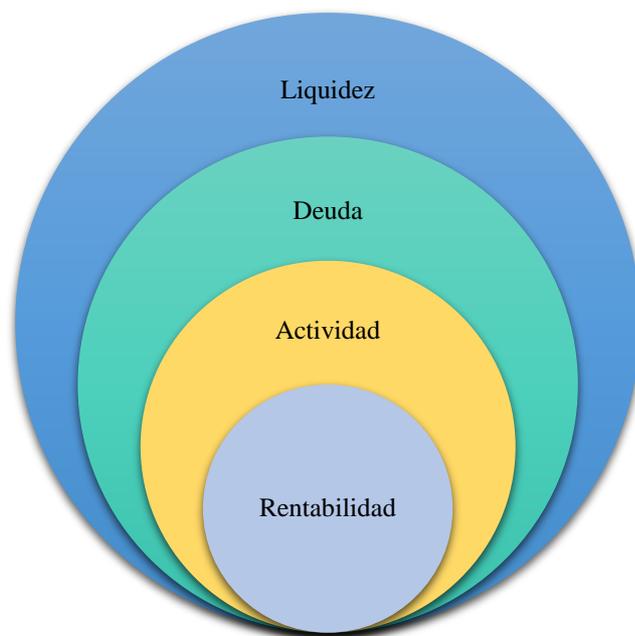
Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

La presentación del Balance General de la Empresa CRYS, permitirá determinar el nivel de crecimiento en los años proyectados, por lo cual se considera un crecimiento del 19,63% dentro de los años proyectados.

3.5.10 Indicadores Financieros

Para una correcta toma de decisión y que se pueda cumplir los objetivos prospectos se debe considerar los siguientes indicadores financieros:

Figura 17: Indicadores financieros



Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Tabla 33: Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS						
Indicadores	Fórmula	2019	2020	2021	2022	2023
1. Circulante	$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	1,24	1,77	2,35	2,60	2,69
2. Ácida	$\frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	0,40	0,78	1,28	2,14	2,45
3. Deuda	$\frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$	37%	31%	27%	28%	30%
4. Capacidad Pago Intereses	$\frac{\text{Utilidad antes Interés e Impuestos}}{\text{Intereses}}$	1,90	2,08	2,60	3,00	3,00
5. Margen Utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos}}$	54%	55%	54%	56%	55%
6. Margen Utilidad Operativa	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ingresos}}$	15%	11%	10%	13%	12%
7. Margen Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos}}$	15%	15%	15%	15%	15%
8. Rendimiento de Capital	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	7%	6%	6%	8%	7%
9. Rendimiento de Activos	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	12,83%	10,02%	9,66%	11,08%	8,76%
10. Relación Costo-Beneficio	$\frac{\text{VAN} - \text{Inversión}}{\text{ABS}(\text{Inversión})}$	2,37				

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

3.6 Resultados

A continuación se presenta los resultados, en la cual a través de indicadores permitirá determinar la viabilidad del negocio:

Tabla 34: Evaluación del Proyecto

TMAR	11,94%
VAN	\$ 79.019,95
TIR	41%
C/B	2,37
PRI	3,19
CONDICIÓN DEL PROYECTO	ACEPTAR

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Tabla 35: Periodo de la recuperación de la inversión

AÑOS	3,00	
MESES	0,19	2,28
DÍAS	0,280	8

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Para determinar la viabilidad de la microempresa se considera los siguientes criterios:

- Considerando un costo de capital de 11,94% y el parámetro ideal para que un proyecto sea rentable es necesario indicar que el Valor Actual Neto debe ser siempre positivo. Por consiguiente, de acuerdo a los flujos netos obtenidos en el Flujo de Caja se determina un VAN de \$79.019,95 con respecto a la inversión total.
- Otro aspecto a tomar en cuenta para que el proyecto sea aceptable, se debe considerar que la Tasa Interna de Retorno debe ser superior que el Costo de Capital ($TIR > CCPP$). Bajo este parámetro, se indica que el proyecto es viable ya que se obtiene como TIR el 41% y el negocio se mantendrá.
- Finalmente, el negocio se mantendrá activo ya que la inversión se recuperará dentro de tres años, dos meses y ocho días.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación, permite concluir lo siguiente:

- El diagnóstico realizado permitió determinar que el proyecto de creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas es viable para satisfacer las exigencias de los consumidores.
- A través del estudio de mercado se pudo identificar el perfil de clientes potenciales para la empresa de confección y comercialización de prendas de vestir, por lo tanto, las estrategias de marketing deben estar enfocadas en el nicho de mercado femenino del cantón La Libertad.
- Se pudo establecer que existen diferentes factores que inciden en la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femenina, tales como: situación del mercado, competidores, financiamiento, entre otro, los cuales permitieron definir las estrategias adecuadas para que la empresa CRYSS, pueda ser sostenible en el tiempo.
- La valoración económica de la investigación evidencia que, con las estrategias propuestas, la creación de la empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femenina tendrá los réditos necesarios para mantenerse en competitividad.
- La propuesta de creación de una empresa confección y comercialización de prendas de vestir femeninas se elaboró considerando los componentes necesarios de un plan de negocios, los mismos que permiten garantizar el buen desenvolvimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

Finalmente se concluye:

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa de manera periódica para conocer las exigencias y necesidades de los clientes, de tal manera que, se pueda lograr su fidelización.
- Aplicar las estrategias de marketing propuestas para captar la atención de los clientes potenciales identificados a través del estudio de mercado, logran así tener una mayor participación en el mercado.
- Aplicar estrategias innovadoras basadas en los factores que inciden en la creación de la empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femenina “CRYS”, con la finalidad de lograr un desarrollo sostenible en el tiempo.
- Monitorear el nivel de cumplimiento de los objetivos establecidos en el análisis financiero a través de los diferentes indicadores económicos para monitorear el comportamiento de la empresa.
- Poner en marcha la propuesta de creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas denominada “CRYS”, para satisfacer las exigencias de los clientes y aportar con el desarrollo económico del cantón La Libertad.

BIBLIOGRAFÍA

- Apolinario, E. (2019). Creación de una microempresa de confección y comercialización de ropa deportiva, como agente de desarrollo económico en el sector artesanal del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. La Libertad: UPSE.
- Argote, F., Villada, H., & Argote, H. (6 de Febrero de 2012). La investigación de mercado sobre el grado de aceptación de la carne de cuy (*cavia porcellus*) en presentaciones de ahumado, croquetas y apanado en la ciudad de Pasto. Obtenido de SCielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v7n1/v7n1a08.pdf>
- Blandez Ricalde, M. D. (2016). *Proceso Administrativo* (1 ed.). México: UNID.
- Carrasco Fernández, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1 ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Castillo Viñanzaca, J. E., & Maldonado Velez, Á. M. (2018). Análisis de los determinantes de la competitividad del sector textil del Ecuador: Una comparación con Colombia y Perú durante el período 2006 - 2016. *Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad de Cuenca*, 5(1), 1-60.
- Castro Abancéns, I., & Rufino Rus, J. I. (2012). *Creación de Empresas para Emprendedores* (2 ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento Organizacional: A dinâmica do sucesso nas organizações*. (3 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Consejo Nacional de Participación (CNP). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. Toda una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES 2017.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica* (15 ed.). México: Pearson Educación.
- EL COMERCIO. (15 de Marzo de 2017). Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo.
- Espinoza Alecastro, C. P., & Sorhegui Ortega, R. A. (2016). Análisis del Sector Textil Ecuatoriano. *Revista Ecociencia - Universidad ECOTEC*, 3(4), 1-28.

- Gómez Cardona, W. D. (2012). *Prácticas Empresariales* (1 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Gutiérrez de Piñeres, A. (2017). *CREación de una empresa para la comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá*. Bogotá.
- Gutiérrez Pullido, H. (2014). *Calidad y Productividad* (4 ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). *Administración Estratégica: Teorías y Casos. Un Enfoque Integral* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2014). *Contemporary Management* (8 ed.). México: Thee McGraw-Hill Companies.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Maldonado Machuca, K. (2013). *Creación de una empresa dedicada a la fabricación y venta de prendas de vestir para damas y caballeros en la ciudad de Milagro*. Milagro .
- Marriott Rodríguez , T. (2014). *Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Montoya R., L., Montoya R., I., & Rojas, S. (2012). *Percepción de la calidad y satisfacción de la elección de los estudiantes del primer semestre en la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia*. *Poliantea*, 71-94.
- Münch, L. (2014). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (2 ed.). México: Pearson Educación.
- Münch, L. (2015). *Manejo del proceso administrativo* (1 ed.). México: Pearson Educación.
- Ogunsade, I. A., & Obembe, D. (2016). *The influence of informal institutions on informal sector entrepreneurs: a study of Nigeria's hand-womwn textile industry*. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 28(6), 413-429.
- Omachonu, V., & Ross, J. (2014). *Principles of total quality* (1 ed.). México: Editorial Trillas.

- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
- Pincay, R. D. (2016). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA EK DESIGN, ORIENTADA AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA PARA ADOLESCENTES ,EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Prado Román, A., & Pacual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de serficios* (1 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Prieto Sierra, C. (2017). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios* (2 ed.). México: Pearson Educación, S.A, de C.V.
- Rey Moreno, M. (2017). *Marketing Turístico. Fundamentos y Dirección* (1 ed.). España: Ediciones Pirámide.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (13 ed.). México: Pearson Educación.
- Valentín López, G. M. (2015). *Aplicaciones informáticas de presentaciones gráficas: Powerpoint 2010* (1 ed.). Madrid: Editorial CEP S.L.
- Vargas Cueva, L. (2010). *Principios de Administración* (1 ed.). Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Zúñiga, M., Montoya, J., & Cambronero, A. (2014). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales* (1 ed.). San José, Costa Rica : EUNED - Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Sampieri, H. R, (2019). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Bolivia: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DE C.V.

SITIOS WEBS

- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de Página web de la Asamblea Nacional: https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

- Asamblea Nacional Constituyente. (2011). Ley Orgánica de Educación Intercultural. Obtenido de Ministerio de Educación: https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Ley_Organica_de_Educacion_Intercultural_LOEI_codificado.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2018). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS). Obtenido de Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/interna-npe?760>
- INEC. (2019). Proyecciones Poblacionales. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jimenez, D. (2017). Satisfacción del cliente - Percepciones, Necesidades y Expectativas #1. Obtenido de Pymes y Calidad 2.0: <https://www.pymesycalidad20.com/satisfaccion-del-cliente-percepciones-necesidades-expectativas1.html>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2019). Ley de la Economía Popular y Solidaria. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social: https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Quizhpe Salinas, M. F. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa para dama en la ciudad de Quito. Obtenido de Repositorio: Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15020/1/TESIS%2027%20AGOSTO%20BOUTIQUE%20QUITO%20TODA.pdf>

ANEXOS

Anexos 1: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores
Creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, cantón la libertad, año 2018	General	General	La creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas permitirá satisfacer las exigencias de las nuevas tendencias de moda en el mercado del Cantón La Libertad.	V.I Creación de una empresa	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de Mercado Procesos administrativos Estudio económico-financiero 	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación de mercado Aceptación de mercado Planificación Organización Dirección control Rentabilidad Evaluación financiera
	¿De qué manera la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas lograra satisfacer las exigencias de las nuevas tendencias de moda en el mercado de la Libertad?	Diagnosticar la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas mediante una investigación exploratoria-descriptiva para satisfacer las exigencias de los consumidores.				
	Específicos	Tareas Científicas				
	¿Cuál sería el mercado meta para una empresa de prendas de vestir femeninas?	Aplicar un estudio de mercado para la identificación de los prospectos de clientes de la empresa de producción y comercialización de prendas de vestir femeninas.				
	¿Qué factores inciden en la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir femeninas?	Establecer los factores que inciden en la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas.				
	¿Qué recursos serán necesarios para la creación de una empresa que confeccione y comercialice prendas de vestir femeninas?	Evaluar la factibilidad económica y financiera de la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas en el Cantón La Libertad.				
¿Cuáles son los indicadores que hacen factible la creación de una empresa de prendas de vestir femeninas del cantón la libertad?	Propuesta de creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, cantón La Libertad. Año 2019.	V.D. Satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de servicio Fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> Percepciones Expectativas Valor agregado 		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Loo Solórzano Cristina Pamela

Anexos 2: Estados Financieros

EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN CRY S		BALANCE INICIAL	
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activo corriente</u>		<u>Pasivo no corriente</u>	
Caja – Banco	\$11.217,00	Préstamo Bancario	\$ 19.191,32
Inv. Final Materia Prima	\$ -		
Inv. Final Productos Terminados	\$ -		
Inv. Final Productos en Proceso	\$ -		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$11.217,00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	\$ 19.191,32
<u>Activos Fijos</u>		PATRIMONIO	
Equipos de producción/Maquinarias	\$11.430,00	<u>Patrimonio</u>	
Muebles y Enseres	\$ 3.000,00	Capital Social	
Equipos de Oficina	\$ 1.120,00	Aporte en efectivo	\$ 22.500,00
Equipos de Computación	\$ 975,00	Aporte en bienes	\$ 15.950,68
Equipos auxiliares	\$ 210,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 38.450,68
Vehículos	\$13.450,00		
Terreno	\$ -		
Edificio	\$15.090,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$45.275,00		
<u>Activos Diferido</u>			
Gastos de Constitución	\$ 1.150,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDO	\$ 1.150,00		
TOTAL ACTIVOS	\$57.642,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 57.642,00

Elaborado por: Loor Solórzano Cristina Pamela

Anexos 3: Formato de encuesta



CUESTIONARIO PARA DETERMINAR: “Creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, cantón La Libertad, año 2018”

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de los clientes para la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas en el cantón La Libertad.

Estimado participante: La presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

Edad

20 a 25 años 25a 30 años 30 a 35 años 35 a 40 años

Ingreso mensual

Menos de \$396 \$500-\$800 \$1200-\$1500 \$1800-\$2000

1. ¿Cada que tiempo adquiere prendas de vestir?

Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

2. En su círculo familiar ¿Cuál es el total de mujeres entre 20 y 40 años de edad?

3. Del total de mujeres que existen en su hogar, ¿Cuántas usan las siguientes prendas casuales?

Vestido -----

Blusas -----

Pantalones -----

4. ¿Considera usted que en el mercado femenino de La Libertad existe una demanda óptima de ropa casual?

Si

5. ¿Está de acuerdo con las prendas de vestir que ofertan las empresas de confección y comercialización del cantón La Libertad?

Si No

6. ¿Qué atributos considera importantes al momento de adquirir una prenda de vestir?

Comodidad	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>
Precios accesibles	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Otros _____	

7. ¿Estaría dispuesta a comprar prendas de vestir personalizadas (vestidos, blusas y pantalones casuales)

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. Para sus eventos sociales ¿estaría dispuesta adquirir prendas casuales en una nueva tienda?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿En qué lugares del cantón La Libertad adquiere prendas de vestir?

Boutique

Centros comerciales

Ferias de ropa

Tiendas online

10. En promedio mensual ¿Cuánto gasta en la adquisición de prendas de vestir?

De \$1 a\$50

De \$51 a \$60

De \$61 a \$70

De \$71 a \$ 80

Más de 90

11. ¿Cuáles medios de comunicación considera usted que serían idóneos para una correcta publicidad de una nueva empresa de prendas de vestir?

Televisión
Radio
Redes sociales

12. ¿Considera usted que la venta de ropa por catálogo es una buena estrategia de comercialización?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

13. ¿Cuáles serían las formas de pago al momento de adquirir una prenda de vestir?

Tarjeta de crédito
Efectivo
Plan acumulativo
Otros _____

14. ¿Cree Ud. que es interesante que en el Cantón la Libertad exista un lugar donde se confeccione y comercialice vestimenta solo para mujeres?

Si

No

15. ¿Considera viable la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, para fomentar el crecimiento económico del cantón?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

¡GRACIAS POR SU

COLABORACIÓN!



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA

NOMBRE.....EDAD.....GÉNERO.....
DIRECCIÓN.....TLF.....FECHA.....

Tema: “Creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, cantón La Libertad, año 2018”

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de los clientes para la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas en el cantón La Libertad.

Instrucciones: El entrevistado podrá responder las preguntas de manera abierta, dando su perspectiva para cada interrogante.

1. **¿Qué opina acerca de los emprendimientos en el cantón La Libertad?**
2. **¿Qué piensa sobre la actividad comercial del cantón La Libertad?**
3. **¿Existe en el mercado actual la oportunidad para emprender una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas en el cantón La Libertad?**
4. **¿Considera que la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas personalizadas contribuirá a las exigencias de los consumidores del cantón La Libertad?**
5. **¿Cree usted que las autoridades competentes deben crear programas de financiamiento para los nuevos emprendimientos que se ejecutan en colegios y universidades?**

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 5: Validación cuestionario

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante:
- 1.2. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. Título de la investigación: Creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, cantón la libertad, año 2019
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario.
- 1.5. Autor del instrumento: Cristina Pamela Looz Solórzano
- 1.6. Alumno de: Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Sistemizada con las dimensiones e indicadores.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante

C.I. 0979626709 Teléfono N° 0979660385