



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

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE ROPA EN LA CIUDADELA
KENNEDY NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
AÑO 2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Kenny Byron Bohorquez Quiñonez

LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO – 2023

Aprobación del Tutor

En calidad de profesor tutor del trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ROPA EN LA CIUDADELA KENNEDY NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2022”, elaborado por Kenny Byron Bohorquez Quiñonez egresado 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 Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

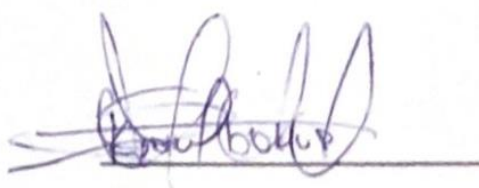


**Ing. Johnny Reyes, MSc.
Profesor tutor**

Autoría del trabajo

El presente trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ROPA EN LA CIUDADELA KENNEDY NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Kenny Byron Bohorquez Quiñonez, con cédula de identidad número 0955908165 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Kenny Byron Bohorquez Quiñonez

C.C. No.: 0955908165

Dedicatoria

A Dios, por haberme otorgado una madre maravillosa, Gardenia Quiñonez Calderón, siendo ella el motor que impulsa mi sueño y esperanza cada día, quien estuvo siempre a mi lado a pesar de la distancia, días y noches más difíciles, durante mis horas de estudio. Hoy, al concluir mis estudios, le dedico este logro, como una meta más conquistada. Orgulloso de que esté a mi lado en este momento tan importante.

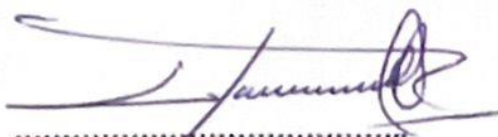
Kenny Byron

Agradecimiento

A la familia Gómez Villegas, por su ayuda, afecto y cariño que permitieron ser uno de los pilares importante en esta aventura académica, sus consejos como familia fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado.

A mi familia, por ofrecerme siempre una amistad desinteresada, han sido una brújula en este camino lleno de educación, inspiración, y objetivo a seguir adelante, demostrando la importancia de valorar cada segundo de vida.

Kenny Byron

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.

PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Ing. Johnny Reyes, MSc.

PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL	19
Revisión de la literatura	19
Desarrollo de teorías y conceptos	22
<i>Plan de negocios</i>	22
<i>Naturaleza del proyecto</i>	23
<i>Descripción del negocio</i>	23
<i>Filosofía empresarial</i>	23
<i>Ventaja competitiva</i>	24
<i>Estudio de Mercado</i>	24
<i>Oferta</i>	25
<i>Demanda</i>	25
<i>Segmentación de mercado</i>	26
<i>Estudio Técnico</i>	26
<i>Localización</i>	26
<i>Proceso productivo</i>	27
<i>Distribución de espacios</i>	27
<i>Estudio Organizacional</i>	28
<i>Estructura organizacional</i>	28
<i>Perfiles de puestos</i>	28
<i>Funciones laborales</i>	29
<i>Estudio económico</i>	29
<i>Inversión en capital</i>	30
<i>Inversión en activo</i>	30
<i>Presupuesto</i>	30
<i>Estudio Financiero</i>	31
<i>Flujo de efectivo</i>	31
<i>Estado de resultado</i>	32
Fundamentos legales	32
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	41
Diseño de la investigación	41
Investigación no experimental	41
Investigación descriptiva	41

Enfoque cuantitativo	41
Método de la investigación	42
Método analítico	42
<i>Población y muestra</i>	42
Recolección y procesamiento de datos	44
<i>Encuesta</i>	44
<i>Cuestionario</i>	44
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
Análisis de resultados	45
Discusión	65
Conclusiones	67
Recomendaciones.....	68
Referencias.....	69
APÉNDICE	72

Índice de tablas

Tabla 1 Población	42
Tabla 2 Género	47
Tabla 3 Edades	48
Tabla 4 Nivel de educación	49
Tabla 5 Ingreso mensual	50
Tabla 6 Inversión	51
Tabla 7 Rango del uso de la ropa casual	52
Tabla 8 Clima	53
Tabla 9 Tipo de vestimenta	54
Tabla 10 Adquisición de ropa casual	55
Tabla 11 Adquisición de prendas de vestir tipo casual	56
Tabla 12 Tipo de prendas de vestir casual	57
Tabla 13 Formas de pago	58
Tabla 14 Lugar de adquisición de prendas de vestir	59
Tabla 15 Medio publicitario	60
Tabla 16 Características para comprar prendas de vestir	61
Tabla 17 Tipo de promociones	62
Tabla 18 Recomendación a la tienda de ropa	63
Tabla 19 Compra del producto	64
Tabla 20 Matriz de consistencia	72

Índice de figuras

Figura 1 Género	47
Figura 2 Edades	48
Figura 3 Nivel de educación	49
Figura 4 Ingreso mensual	50
Figura 5 Inversión	51
Figura 6 Rango del uso de la ropa casual	52
Figura 7 Clima	53
Figura 8 Tipo de vestimenta	54
Figura 9 Adquisición de ropa casual	55
Figura 10 Adquisición de prendas de vestir tipo casual	56
Figura 11 Tipo de prendas de vestir casual	57
Figura 12 Formas de pago	58
Figura 13 Lugar de adquisición de prendas de vestir	59
Figura 14 Medio publicitario	60
Figura 15 Características para comprar prendas de vestir	61
Figura 16 Tipo de promociones	62
Figura 17 Recomendación a la tienda de ropa	63
Figura 18 Compra del producto	64



**Plan de negocio para la creación de una microempresa de ropa en la ciudadela
Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil, año 2022**

AUTOR:

Bohorquez Quiñonez Kenny Byron

TUTOR:

Ing. Johnny Reyes, MSc.

Resumen

Las empresas de confección de ropa tienen una gran acogida por parte de la sociedad lo que conlleva a un crecimiento continuo en el mercado, actualmente la moda internacional representa un rol muy importante en donde se analizan cada uno de los factores que represente su permanencia. La presente investigación surge por la no existencia de un negocio de venta de ropa con imágenes que concienticen el cuidado de los animales objeto de maltrato y en peligro de extinción, específicamente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se planteó como objetivo proponer un plan de negocio para la creación de una microempresa de confección de ropa analizando la situación actual y competitiva, dónde estará ubicada, identificando los elementos pertinentes. La investigación corresponde a un diseño no experimental, con alcance descriptivo, junto a un enfoque cuantitativo, la población y muestra se obtuvo utilizando como técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta y la entrevista, considerando a los habitantes de los alrededores de la ciudadela Kennedy norte. Los resultados fueron favorables cumpliendo con los objetivos, donde se puede destacar una posible buena acogida la implementación de una microempresa de ropa de esta índole, no sin antes realizar la respectiva planificación del negocio con sus diferentes puntos importantes, para que el proceso de creación se efectúe con éxito.

Palabras clave: Plan de negocio, oferta, demanda, microempresa de ropa.



**Business plan for the creation of a clothing micro-company in ciudadela
Kennedy North of the city of Guayaquil, year 2022**

AUTHOR:

Bohorquez Quiñonez Kenny Byron

TUTOR:

Ing. Johnny Reyes, MSc.

Abstract

The clothing manufacturing companies are very well received by society, which leads to continuous growth in the market, currently international fashion plays a very important role where each of the factors that represent its permanence are analyzed. The present investigation arises from the non-existence of a clothing business with images that raise awareness of the care of animals subjected to abuse and in danger of extinction, specifically in the northern sector of the city of Guayaquil. For this, the objective was to propose a business plan for the creation of a clothing manufacturing microenterprise, analyzing the current and competitive situation, where it will be located, identifying the pertinent elements. The research corresponds to a non-experimental design, with a descriptive scope, together with a quantitative approach, the population and sample was obtained using the survey and the interview as a technique and data collection instrument, considering the inhabitants of the surroundings of the citadel Kennedy. The results were favorable, complying with the objectives, where the implementation of a clothing microenterprise of this nature can be highlighted as a possible good reception, but not before carrying out the respective business planning with its different important points, so that the creation process can be performed successfully.

Keywords: Business plan, supply, demand, clothing microenterprise.

Introducción

A nivel global las empresas de ropa tienen una gran acogida por parte de la sociedad lo que conlleva a un crecimiento continuo en el mercado, actualmente la moda internacional toma un papel importante en donde se analizan cada uno de los factores que representen permanencia en el mercado, es decir, toda la estructura organizacional. Las marcas internacionales que han dinamizado la industria de la moda con nuevos diseños ingeniosos otorgando estándares de calidad y confiabilidad al cliente como Lacoste, Pull and Bear, Zara, Bershka, entre otras, este tipo de empresas no solo generan un mercado competitivo, sino más bien están creando conciencia en una de las partes indispensables que es el cuidado del medio ambiente.

En Ecuador, la demanda de accesorios de ropa es uno de los más exigentes dentro del mercado comercial, la sociedad constantemente se ve envuelta en cambios, no solamente en el sentido de gustos y preferencias, sino también en el sentido económico, puesto que hay familias de bajos recursos que buscan lugares con precios accesibles acorde a la situación económica, es por eso que, una empresa o emprendimiento, debe realizar un análisis arduo tanto en precio, calidad, posicionamiento y demás factores que influyen en la decisión de los clientes si optar por comprar o no. A principios de 1983, surgió una de los primeros negocios “Susmar Ecuador” dedicados a la confección de ropa deportiva para adulto y para niños, diseñando prendas de alta calidad, confección y diseño, actualmente cuenta con 35 años dentro del mercado textil ecuatoriano; durante el año 2010 tuvo un alto índice de demanda que les permitió especializarse en prendas de seguridad industrial, uniformes de colegio, ropa de trabajo, indumentaria médica, prendas publicitarias e incluso la confección de bolsos ecológicos.

Por otro lado, uno de los negocios que dio apertura a la confección de todo tipo de ropa y calzado deportivo en Ecuador fue la empresa actualmente reconocida como *Marathon Sports* que tuvo su inicio en Quito en el año 1981, con el pasar del tiempo obtuvo reconocimiento y popularidad entre los ecuatorianos al punto de equipar a la selección de fútbol desde el año 1994, a la selección de Bolivia en 2007 y a inicios del 2018 a la selección de fútbol de Perú. *Marathon Sports* se ha convertido en una de las empresas de ropa deportiva más importantes de todo el Ecuador e incluso ha tenido la capacidad de comercializar prendas y calzado de marcas importantes como Nike,

Adidas, Puma y Wilson. Sin duda alguna, *Marathon Sports* ha contribuido bastante a la economía de Ecuador debido a que ha alcanzado un alto aforo de clientes de todo el país e incluso de otros países que lo primero que hacen al llegar como turistas es invertir en la compra de ropa y calzado deportivo pertenecientes a Ecuador, además, ha logrado asociarse con equipos de fútbol importantes como lo son Barcelona, Independiente del Valle y Liga de Quito, siendo una de las ventajas que más resalta debido a que los aficionados se inclinan por la compra de la camisa de su equipo favorito, lo que da como resultado que la economía del país tenga un constante movimiento, es decir, recuperar la inversión.

En la ciudad de Guayaquil, la cultura emprendedora mantiene una tasa alta, por lo que no importa el rango de edad, ni estatus económico, siempre existirá una tienda, local o casa comercial que cumpla una necesidad acorde a la economía del cliente, haciendo de referencia al sector norte de la ciudad, donde se puede encontrar y a la vez apreciar un sinnúmero de tiendas, locales, o casas comerciales relacionados al mundo de la moda, además, la variedad son los productos estrellas como compras y ventas al por mayor, diseños de temporadas, diseños exclusivos, entre otros.

Referente al **planteamiento del problema**, a nivel global las empresas, microempresas, o emprendimientos que comercializan o producen ropa, son creadas con el único objetivo de acercar, crear e innovar alianzas con diseñadores, pasarelas, eventos, para generar tendencia actualmente, logrando una continuidad y permanencia en el mercado, entonces, al momento de querer crear una microempresa que no tiene desarrollado un plan de negocios, representará que su permanencia se vea en peligro al estar compitiendo con negocios que están totalmente planificados y preparados para afrontar retos del mercado.

En Ecuador, las microempresas que no tienen planificadas sus actividades simplemente no duran dentro del mercado, puesto que no cumplen con los requerimientos de una sociedad debido a que no ejecutan sus actividades bajo un análisis de mercado en donde identifiquen cuál es la calidad, promociones y precio de la competencia de la misma, la parte de Marketing no causa un gran impacto en los clientes ya que no se promociona como es debido el tipo de ropa junto con las ofertas y descuentos.

Este estudio hace referencia a una microempresa que se proyecta ubicarla en la ciudadela Kennedy norte de la ciudad de Guayaquil, la cual estará caracterizada por la venta de ropa, exclusivamente con diseños de animales en situación de maltrato o en peligro de extinción. El problema gira en torno a que, al no desarrollar un plan de negocio, es tener a la microempresa en la total deriva, lo que traerá como consecuencia que no se busquen soluciones a corto, medio y largo plazo sin definir estrategias teniendo como oportunidad *evidenciar el maltrato* de especies en peligro de extinción y hacer conciencia de esta antesala de la violencia social.

De tal forma que, la **formulación del problema** se la puede determinar así:
¿De qué manera el plan de negocios aporta para la creación de una microempresa de ropa en la ciudadela Kennedy del norte de la ciudad de Guayaquil?

Dando continuidad al presente trabajo de investigación, con base a lo mencionado, se establece la **Sistematización del problema** en tres incógnitas:

- ¿Cuál es la situación actual competitiva donde estará ubicada la microempresa de ropa?
- ¿Cuáles son los elementos pertinentes para la elaboración de una propuesta de negocio?
- ¿De qué manera se formulará el plan de negocios para que desarrolle los puntos más indispensables de la creación de una microempresa de ropa?

De acuerdo al problema establecido, se determina el **Objetivo General** del presente estudio: Proponer un plan de negocio para la creación de una microempresa de ropa en la ciudadela Kennedy al norte de la ciudad de Guayaquil, año 2022.

Posteriormente al objetivo general de investigación, se plantean los siguientes **Objetivos Específicos**:

- Analizar la situación actual competitiva donde estará ubicada la microempresa de ropa.
- Identificar los elementos pertinentes para la elaboración de una propuesta de negocios.
- Sugerir el plan de negocios que desarrolle los puntos más indispensables para la creación de una microempresa de ropa.

Por tal razón, para la **justificación teórica** de la presente investigación es importante contar con un plan de negocios para conocer si se pretende mantener dentro del mercado y desarrollar constantemente ventajas competitivas que representen crecimiento dentro del contexto empresarial; fundamentar los aspectos positivos de la creación de una microempresa de ropa al desarrollar un adecuado plan de negocios.

Un plan de negocios ayuda a definir los pasos a seguir para dar apertura al desarrollo de todo proyecto empresarial, afrontar los retos y cumplir con los objetivos definidos, es decir, constituye la fase de proyección y evaluación necesaria para que un negocio no fracase al poco tiempo de haber sido su apertura.

Dentro de los beneficios que otorga el plan de negocios desarrollando la idea de concientizar el cuidado de las especies en peligro de extinción es, marcar la diferencia; actualmente no existen microempresas dedicadas a confeccionar ropa con diseños que evidencien el cuidado del medio ambiente respecto a los animales, resultando una idea innovadora y muy poco utilizada por marcas ecuatorianas.

Básicamente el plan de negocios se ha convertido en una herramienta clave al momento de definir las estrategias y metas indispensables para lograr alcanzar beneficios económicos o identificar los posibles inversionistas que darán una mano apoyo para la continuidad del negocio y que con el pasar del tiempo se convierta en una empresa rentable con la capacidad de encontrar soluciones a todos los contratiempos que se presenten teniendo a disposición soluciones a corto, medio y largo plazo que estén como soporte para la permanencia del negocio dentro del contexto empresarial, es por eso que el plan de negocios toma la mayor relevancia para cualquier empresa.

El propósito del presente trabajo de investigación implica redundar sobre la importancia del cuidado de la fauna inclusive estar en una postura de ser una microempresa amigable con el medio ambiente, debido a que es indispensable confeccionar ropa siempre y cuando se esté respetando la conservación de las especies, se propone la idea de fomentar el cuidado de los animales en peligro de extinción por medio de diseños novedosos plasmados en las prendas de vestir con un símbolo que represente solidaridad con especies que han presentado caso de maltrato.

Otro de los beneficios de un plan de negocios es poder acceder al desarrollo de un análisis competitivo en donde se pueda analizar que microempresas están

ofreciendo el mismo servicio y así buscar las alternativas para crear innovaciones u ofrecer artículos en particular que llamen la atención de los clientes y poder identificar la pertinencia de un negocio de este tipo.

Finalmente, con respecto a la **justificación práctica** del tema de estudio, esta investigación se realizó por importancia en desarrollar estrategias mediante el plan de negocios, enfocándose principalmente en el nombre de la empresa, la misión, visión, valores, ventajas competitivas, compromiso, competencias cada uno de estos factores unificados a la idea principal que es el respeto por los animales y el cuidado con los que están el peligro de extinción, se da paso a desarrollar la propuesta de trabajo con la finalidad de concientizar a los ciudadanos el cuidado de los recursos naturales que son hogares de especies animales, siendo un factor sorpresa una vez sea implementada en la microempresa de ropa ubicada en la ciudadela Kennedy, así mismo, permitirá realizar un análisis constante de la situación económica del país, y de la empresa como tal, enlazada con los resultados a futuro, teniendo la capacidad de proponer soluciones factibles.

Uno de los enfoques del trabajo de investigación fue desarrollar el tema del plan de negocios para la creación de una microempresa de ropa en la ciudadela Kennedy de la ciudad de Guayaquil, de tal manera que se presenta a continuación la estructura del trabajo de investigación, se estableció la **idea a defender**: El plan de negocios aporta para la creación de una microempresa de ropa en la ciudadela Kennedy del norte de la ciudad de Guayaquil.

Se establece la **Variable**: Plan de Negocios, de la misma manera, se establece la estructura del trabajo:

Con lo que respecta al **capítulo I**, se establece el marco teórico en donde se desarrollan de manera conceptual las dos variables independiente y dependiente de la presente investigación, así mismo se desglosan las dimensiones e indicadores con sus respectivos significados según autores, mediante la búsqueda de información bibliográfica que dará información válida.

Dentro del **capítulo II**, se encuentra la parte metodológica del presente trabajo de investigación, se mencionan los métodos utilizados tales como: tipos de investigación, diseño de muestreo y herramientas, técnicas y procedimientos de

recolección de datos, los métodos aplicados serán de suma importancia para continuar con el desarrollo del trabajo, ya que se presenta información proveniente de las partes que integran el trabajo, en este caso será exclusivamente de los clientes.

Finalmente, en el **capítulo III**, se detallan los resultados obtenidos de la respectiva encuesta y entrevista, posteriormente se analizan los datos detallándolos mediante tablas y gráficas que serán analizadas; además, se lleva a cabo el desarrollo de la discusión dando uso de los resultados extraídos, como último punto se redactan las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de la literatura

Se conceptualizará la variable de investigación junto con las dimensiones e indicadores, los fragmentos teóricos se tomarán de libros y artículos científicos de autores que tengan similitud en sus investigaciones con el presente tema de estudio.

El autor Burgos (2019) en su tesis titulada *“Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil”*, publicada en el año 2019, que tiene como objetivo “diseñar de un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir”, llevando un enfoque mixto, por lo que se realizó la recolección de información y análisis de los datos, indica que personas utilizan prendas de vestir a diario ya que es un elemento principal que se utiliza y se luce de acuerdo con sus gustos y preferencias. La investigación gira en torno a las prendas de vestir denominadas como plus debido a que existe un considerable aforo de personas con sobrepeso por problemas de salud, de tal manera que se crean prendas a disposición de todas las tallas, uno de los propósitos de la microempresa Valery es confeccionar y comercializar la respectiva línea de ropa PLUS SIZES DESIGN para mujeres talla plus. Se concluye que, el negocio fue de buena acogida por parte de los clientes más que todo mujeres que es al segmento directo que se enfocaron, recalcaron que su negocio fue buen visto debido a que ocasionalmente no suelen existir microempresas que se dediquen exclusivamente a las tallas plus siendo la razón principal de haber tenido una buena idea de negocio, mencionan también la importancia de las alianzas estratégicas con negocios dedicados al mismo servicio puesto que representan beneficios positivos.

En el artículo científico de Gaytán (2020) titulado *“Plan de Negocios y Rentabilidad, publicado en el año 2020, por la Universidad de Guadalajara, México”*, en la investigación menciona lo relacionado a un plan de negocios y la importancia de poseer una rentabilidad estable al momento de pretender dar el inicio al negocio, dentro de los fundamentos teóricos que resalta menciona que, un plan de negocios es considerado como una herramienta que ayuda a las organizaciones a trazar el camino por el cuál conseguirán lograr con éxito cada una de las metas y objetivos que tienen

planeados, así mismo el impacto directo que tiene al momento de tomar decisiones positivas en caso de que se presenten obstáculos. La investigación gira en torno a la importancia de desarrollar y estructurar un adecuado plan de negocios antes de emprender la idea, entre los puntos más esenciales están el tener metas de corto, medio y largo plazo con la finalidad de tener alternativas de solución y crecimiento en cada una de las etapas del negocio y que aquellas a su vez sean trazadas con objetivos, concretos, claros y específicos. Como siguiente punto está la planeación estratégica que tiene una relación directa con el plan de negocios debido a que permite ejecutar planes a futuro identificando oportunidades de negocio, enfocadas en recursos tangibles e intangibles. Uno de los temas centrales es la rentabilidad que debe poseer una persona al momento de poner en marcha la idea de negocio, el autor recalcó que es una de las herramientas financieras que toma más relevancia en el plan de negocio y la planeación estratégica, abarca las decisiones financieras y de inversión. Finalmente, al autor concluyó su investigación por medio de gráficas estadísticas evidenciando la importancia del desarrollo de cada etapa del plan de negocio relacionado con la rentabilidad, en donde se evidenciaron unidades de inversión, tasa de rendimiento de cetes, tasa de interés interbancaria de equilibrio, tipo de cambio e índice de precios y cotizaciones.

En el artículo científico de Vega & Guerrero (2020) titulado “*Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico*”, publicado en el año 2020, que tiene como objetivo “realizar un estudio bibliométrico en las bases de datos Scopus y ScienceDirect y también apoyar la búsqueda en Google Scholar y en la herramienta multiplataforma Mendeley, con el propósito de esclarecer la interacción de los conceptos: plan de negocios y plan de marketing en las MIPYMES.” Los autores redundan la importancia del Plan de Negocios y Plan de Marketing debido a que contiene elementos importantes que contribuyen de manera positiva a los microemprendimientos. Mencionan la importancia de diferenciar los conceptos de plan estratégico, plan de negocio y plan de marketing recalcando que tienen factores a desarrollar como base para funcionamiento de una empresa; los autores utilizaron bases teóricas de libros o revistas científicas. La investigación aborda la importancia de utilizar herramientas que potencien la conceptualización del Plan de Negocio y Plan de Marketing mediante el uso de Scopus y ScienceDirect vinculados a la aplicación denominada como

Mendeley que arroja un resultado más específico en cuanto a las referencias del estudio de investigación. Recalcan la importancia de desarrollar un documento formal donde se especifique todo lo relacionado con el plan estratégico que contenga los puntos más indispensables a ejecutar acerca de plan de negocios y plan de marketing. Se concluyó que, las aplicaciones tienen un bajo uso lo que da como resultado una baja producción a la hora de investigar temas relacionados con las variables de estudio, una de las sugerencias es dar uso a las plataformas sugeridas debido a que contribuirá a profundizar la relación de ambos términos y así lograr una investigación que fortalezca el tema de plan de negocios y de marketing.

En el trabajo de titulación de Escobar (2017) denominado “*Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al asesoramiento a emprendedores del cantón Durán.*”, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con fecha de publicación del año 2017, que tiene como objetivo “diseñar un plan de negocio para servicios empresariales a emprendimientos del cantón Durán y área de influencia”, con una metodología de enfoque mixto e investigación descriptiva. Dentro del tema de estudio se menciona que Ecuador es uno de los países que tiene un considerable porcentaje en lo que respecta a emprendedores según un registro de metodología internacional aplicada a 60 países donde se manifiesta que el 33,6% de la población ecuatoriana entre 18 y 64 años se dedican a la profesión de emprendimiento. Sin embargo, no toda la población mencionada pudo seguir adelante con los negocios debido a que con el pasar del tiempo resultaron no ser rentables e incluso la parte financiera no les favoreció para que puedan seguir en pie con las ideas de negocio, además, existieron varios factores que impidieron estar a la par de la competencia como lo es la innovación y la tecnología, es por eso que se da paso al desarrollo de un plan de negocios que ayude a potenciar el espíritu emprendedor y permita determinar herramientas de estrategias de gestión e información que beneficien el inicio de negocio. Se tomó una muestra de personas de entre 20 y 64 años de edad aplicando una muestra por conveniencia y no probabilística que le dio un resultado de 365 personas a encuestar. Se concluyó que, la presentación de la propuesta respecto a un plan de negocios contendrá puntos esenciales como asesoría, capacitación, consultoría empresarial e incubadora de negocios debido a que según los emprendedores encuestados, aquellas áreas son las que ellos necesitan potenciar conocimientos que

les permitan sacar adelante sus negocios, además mencionan que la parte técnica y financiera también necesita atención constante.

Desarrollo de teorías y conceptos

Plan de negocios

Según Silva (2020) un plan de negocios es un documento donde se determina la idea de negocio junto con las herramientas estratégicas a implementar que vayan en conjunto con las variables y recursos que permitan dar inicio al proyecto.

En lo que respecta a plan de negocios, se conoce como un documento que ayuda a velar por el futuro de una empresa, debido a que identifica las estrategias más factibles, visualiza que producto sería el indicado para ofrecer a los clientes, establece objetivos y controla que los recursos sean óptimos para un funcionamiento estable.

Por otro lado, asigna responsabilidades y tareas a cada área de una organización, con la finalidad de llevar un orden en los procesos que se deben cumplir e incluso desarrollar las etapas importantes de la estructura de un plan de negocios.

Para Harvard (2021) permite realizar una investigación a fondo acerca de la idea de negocio propuesta, contribuyendo en la identificación de los recursos, el nicho de mercado, elaboración de objetivos estratégicos y la viabilidad del proyecto, incluyendo las oportunidades y debilidades.

Un plan de negocios es una herramienta indispensable al momento de dar inicio a la idea de negocio que se ha desarrollado debido a que se llevan a cabo los puntos indispensables como lo son diseñar las estrategias a corto, mediano y largo plazo que beneficien la toma de decisiones y sean direccionadas para dar solución a los percances que se lleguen a presentar durante el proceso de poner en marcha el negocio. Es indispensable realizar un análisis arduo al momento de empezar la idea de negocio y nada mejor que hacerlo mediante un plan de negocios que ayudará a trazar el camino correcto que esté encaminado directamente al éxito empresarial.

Naturaleza del proyecto

Con respecto a Uribe *et al.* (2021) se establecen las bases en las que se apoyará el negocio y la manera en la que se mostrará a los clientes detallando los objetivos, misión, visión, políticas, filosofía e incluso identificando las ventajas competitivas.

Trata de la planificación y organización de las etapas de idea de negocio, es decir, la esencia o imagen que se contendrá cada detalle del proyecto. Los puntos más importantes a desarrollar son: descripción del proyecto, justificación, marco institucional, misión, visión, metas, productos, localización y finalidad del proyecto.

Es decir, el emprendedor establecerá lo que es el negocio, de tal manera que la naturaleza del proyecto no es un punto que se debe colocar al final de la lista, la razón es que es una parte fundamental con la cual deberá iniciar la empresa.

Descripción del negocio

Luna (2016) especifica que, se resumen los puntos clave que debe contener la idea de negocio como el resumen, visión, misión, valores, ventajas competitivas y el detalle del producto o servicio que se ofrecerá.

Dentro de la descripción del proyecto se especifica la idea clara que se pretende establecer; es decir, todo el contexto donde se situará la organización.

Considerado también como, el punto en el cual se pretende alcanzar con la meta fijada, debe contener el objetivo principal, objetivos específicos, complementarios o inmediatos, y propósito central. El autor recalca que la descripción del proyecto constituye la primera parte o primer capítulo de lo que será toda la estructura comercial, detallando las fases iniciales para poder dar apertura a lo que será la empresa y así mostrar a los clientes todo lo que se ofrecerá en el negocio.

Filosofía empresarial

Según Loza & Hernández (2021) tiene impacto en cada uno de los procesos de una organización debido a que el propósito es alcanzar los objetivos comerciales haciendo uso de los valores, cultura y la relación con los clientes.

Con base a lo definido por el autor, constituyen los valores, principios y creencias que guían a la organización con respecto a las personas (clientes) con la finalidad de ganar una buena imagen y perspectiva fortaleciendo la relación con ellos a través de las prácticas empresariales con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos. Lo que básicamente debe contener la filosofía empresarial es la justificación para las acciones o las razones que llevarán hacer dicho proyecto ya sea el cuidado del medio ambiente, protección animal o de recursos vitales, etc.

Ventaja competitiva

Osorio *et al.* (2020) establecen una posición relativa de superioridad a comparación de otra empresa mediante estrategias que tienen como objetivo acceder a una mejor posición que la competencia.

Según lo mencionado por estos autores, la ventaja competitiva representa la manera o posición que toma una organización para alejarse de la competencia directa e indirecta a través de los clientes, es decir, buscar la forma de ganar la atención, preferencia y fidelidad de ellos. Se logrará mediante los productos o servicios que se ofrezcan siempre y cuando estén caracterizados por tener un alto nivel de calidad, buena atención y servicio al cliente, precios accesibles a la comodidad económica del consumidor, al dominar cada uno de los aspectos la empresa podrá obtener la ventaja competitiva que desea y por lo tanto también estará ubicada entre uno de los negocios más preferidos, dando como resultado un beneficio económico.

Estudio de Mercado

Para Marte & Tejada (2019) responde a una investigación aplicada a los negocios con el fin de acceder a preguntas directas, métodos, alternativas, conocer y conocer la verdad del entorno actual y así encontrar soluciones a productos y servicios que cubran las necesidades de la sociedad.

Según la opinión de los autores, realizar una investigación de mercado ayuda a definir con una mejor exactitud la toma de decisiones debido a que presentan una base de análisis sobre el mercado externo acerca de la competencia directa, el posicionamiento, los productos o servicios, precio y demás aspectos del entorno que influirán durante el desarrollo de la empresa. La razón principal que representa la

importancia de enfocarse en el estudio de mercado es, asegurar la permanencia y el éxito del negocio una vez que sea aperturado.

Oferta

Gaitán (2020) lo menciona como cantidad disponible de bienes y servicios producidos por los comerciantes con destino al mercado competitivo que tienen el objetivo de generar un beneficio económico.

La oferta es una de las ramas de la economía considerada como uno de los principales factores de toda empresa debido a que su significado gira en torno a todos los bienes y servicios que tienen a disposición para los consumidores, es decir, se convierte en la base para que se puedan continuar con las actividades comerciales dentro de un contexto competitivo y así acceder a beneficios económicos.

Es importante que exista un punto de equilibrio entre la oferta y demanda, caso contrario se presentarán consecuencias, la principal razón es no tener una cantidad específica que esté dispuesta a consumidor bienes y servicios de la empresa.

Demanda

Ramírez *et al* (2018) definida como la cantidad de bienes y servicios que el consumidor estaría dispuesto a comprar o adquirir un servicio en diferentes precios establecidos dentro del mercado.

La demanda es resumida como los consumidores que aceptan comprar bienes y servicios de una empresa sin fijarse tanto en los precios establecidos, sin embargo, la Ley de la Demanda está definida de la siguiente manera: si el precio de la cantidad de un bien y servicio disminuye, la cantidad demandada aumentará debido a que el cliente responde de una manera positiva a un menor precio. Se convierte en uno de los factores que más influyen en la empresa y del cual dependerá la permanencia dentro del mercado competitivo.

Segmentación de mercado

Según Prieto (2021) se encarga de identificar el mercado objetivo en grupos que consten características similares y así actuar como un conducto para optimizar productos por medio del marketing.

La segmentación de mercados permite que las empresas puedan crear estrategias para crear diferentes grupos de consumidores y así poder evidenciar cuál es la perspectiva similar que posee cada grupo acerca de los productos y servicios que ofrece una empresa.

Existen cuatro tipos de segmentación de mercado que son segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual, cada uno de estos tipos tiene una función un tanto distinta, pero todas contribuyen de manera eficaz a una organización.

Estudio Técnico

Charles *et al* (2020) mencionan que identifica el tamaño por el cual deberá estar compuesta la empresa y la capacidad de producción, identifica de la viabilidad técnica al momento de iniciar el proyecto de producción, posteriormente se evidencia la localización, instalaciones, equipos y recursos.

Dentro de los beneficios que otorga desarrollar adecuadamente un estudio técnico están: determinar la localización en un espacio que esté a la vista de los clientes, definir la distribución con la que contarán los productos o servicios, diseño de las instalaciones, la estructura legal, viabilidad del proyecto, costos de producción, la inversión relacionada con los recursos de la materia prima, financieros y humanos. Es indispensable el estudio técnico ya que es una de las etapas del proyecto de inversión relacionado con el uso de recursos disponibles de la organización.

Localización

Guerrero *et al* (2018) recalcan que, tiene la ventaja de determinar qué lugares son factibles para ubicar el negocio con la finalidad de tener la ventaja de alcanzar el máximo beneficio económico y mejores costes.

Dentro de la localización de un proyecto se analizan varios factores que tienen una influencia directa al momento de determinar dónde se logrará alcanzar una máxima tasa de éxito; además, se identifica la localización óptima del proyecto, la descripción de cada proceso productivo, análisis de los costos y disponibilidad interna de la empresa en cuanto a suministros e insumos, determina la organización jurídica y humana para operación y tamaño óptimo de una operación, e incluso evaluar los factores externos.

Proceso productivo

Para Vega (2012), dentro del proceso productivo se lleva a cabo las operaciones de elaboración de un bien o servicio, identificando cada etapa importante para obtener el resultado esperado.

El proceso productivo es una de las fases que más relevancia tiene dentro de una organización, debido a que, planifica cada una de las operaciones que se deberán desarrollar para transformar la materia en un producto terminado; además, contribuye a la organización de cada área productiva especificando cada punto a ejecutar con la finalidad de llegar a un resultado positivo. Uno de los principales objetivos del proceso productivo es poder satisfacer las necesidades de la demanda, mediante el análisis de mercado, se accede a información de clientes acerca de sus gustos y preferencias, posteriormente, se pondrá en marcha la producción de aquel producto en base a las exigencias de la demanda del mercado.

Distribución de espacios

Según el Domínguez *et al* (2005) se basa en distribuciones factibles que se efectúan dentro de una organización.

En la distribución de espacios, se desarrollan dos puntos, uno es situar al personal en su área laboral junto con las actividades que debe cumplir e incluso la información o maquinarias que debe utilizar para tener un buen resultado al momento de ejecutar cada operación, y, la otra parte es organizar movimientos correspondientes al almacenamiento de los productos terminados y de la materia prima, es decir, contribuye a trabajar de manera eficaz en los procedimientos internos.

Estudio Organizacional

El autor Codero (2016) menciona que este determina la capacidad y estructura organizacional con la cual operará un negocio a inicios de su funcionamiento que permitirá dar paso a la identificación de oportunidades y debilidades de toda organización para poder evidenciar el éxito o fracaso de dicha empresa.

El estudio organizacional enfoca la parte ejecutiva que corresponde a los procedimientos administrativos, determinando la capacidad operativa que permite evaluar y definir las estrategias que tendrán influencia a futuro de la empresa.

Los elementos más importantes son la planeación estratégica, organigrama, marco legal, aspecto laboral y ecológico, cada una de las partes mencionadas corresponde a la estructura que definirá el rumbo que tomará la empresa y determinará si tendrá éxito o fracaso en su funcionamiento.

Estructura organizacional

Para Polanco *et al.* (2020) se especifican las funciones de cada área laboral, e incluso las responsabilidades que deben cumplir por individual cada trabajador, con el propósito de alcanzar las metas trazadas.

Para toda empresa es esencial definir la estructura organizacional, debido a que contribuye de manera positiva al funcionamiento interno ya que se encarga de designar qué procesos debe ejecutar cada área laboral, qué puesto ocupan las responsabilidades que por obligación deben cumplir e incluso tiene influencia en la parte comunicativa, mejorando las relaciones interpersonales de los trabajadores; además, ayuda a mantener los puertos de manera jerárquicos y así, mantener un orden y control a nivel organizacional.

Perfiles de puestos

Para Sandoval *et al.* (2012) se definen las actividades que deberán efectuar el personal de trabajo, detallando que conocimientos y habilidades son necesarios para su ejecución.

Dentro de toda organización siempre debe estar definida la parte de perfiles de puestos, es una parte indispensable para facilitar el proceso de contratación ya que se identifica qué candidato está apto para el puesto laboral e incluso facilita a la otra parte para que verifique cuáles son los requisitos que necesita para ser parte de la empresa. Hablando más a fondo, el perfil de puesto describe las características, responsabilidades y actividades que debe cumplir la persona, además, no solo establece la parte laboral, sino también al trabajador, es decir, se incluyen que capacidades, conocimiento, habilidades y destrezas deben tener.

Funciones laborales

Para Pilligua & Arteaga (2019) conforman factores como liderazgo, colaboración, desempeño, comunicación y condiciones generales, cada uno tiene un rol de influencias que permitirá ejecutar eficazmente funciones de una organización.

Con respecto a las funciones laborales, son un conjunto de actividades que deben ser ejecutadas por el personal de trabajo en un tiempo determinado, se debe desarrollar cada una de las competencias personales como habilidades, destrezas y conocimientos; además, es importante mencionar que los trabajadores conocen a la perfección lo que deben hacer y la manera de poder llegar a la meta propuesta mediante un trabajo eficaz y eficiente.

Estudio económico

Para el autor Jiménez (2018) identifica procesos clave de la parte financiera de la organización, verificando las inversiones, gastos totales, costos e ingresos.

El estudio económico es de gran ayuda para un negocio debido a que, contribuye a conocer cuál es la viabilidad que tendrá el proyecto en la parte financiera; es decir, trabaja en analizar la parte monetaria a nivel individual y general de una empresa. Por otro lado, identifica cada uno de los procesos que se deben realizar como lo son: ingresos y activos fijos, capital de trabajo, costos financieros y totales, depreciación, amortización, inversión fija y diferida; además, analiza los posibles fallos, pérdidas y dificultades que podrían disminuir el rendimiento interno de la empresa.

Inversión en capital

Para Laos & Navarro (2017) es considerado como la actividad financiera que define los gastos que tendrá una organización en sus procesos de crecimiento o de mejora.

Dentro de inversión en capital se define todos los gastos que tendrá un negocio, además, identifica las fases que estarán involucradas en el proceso de inversión, es por eso que se considera una de las actividades con más importantes.

Entre las ventajas más relevantes está que se puede medir la cantidad de capital disponible a invertir en las acciones financieras, calcular el coste directo e indirecto, conocer a qué tipo de comisiones e impuestos estará sometida la empresa y sobre todo trazar las metas económicas que ayudarán en el aspecto competitivo.

Inversión en activo

Con respecto a Barona *et al.* (2017) la inversión en activo tiene la capacidad de incrementar el capital y rentabilidad a corto plazo, no se obliga a tener acciones y bonos específicos por lo que los administradores tienen más oportunidades comerciales.

Como bien se conoce, forma parte de los métodos de inversión financiera que se inclina por utilizar un enfoque pragmático que tiene la finalidad de poder superar el rendimiento medio característico del mercado de valores. Uno de los procesos que desarrolla la parte de inversión activa es la toma de decisiones, sin embargo, es importante mencionar que, se debe llevar a cabo una investigación y análisis para saber cuál es el momento preciso para desactivar o activar dicha acción. La persona que más toma relevancia dentro del proceso es el Administrador en cartera, una de sus actividades es analizar la parte cualitativa y cuantitativa de una inversión.

Presupuesto

Según Pacheco (2020) mediante el presupuesto se describen las cantidades que representan un gasto y ganancia, llevando un control económico a nivel gerencial.

El presupuesto es el cálculo que una empresa tiene sobre los gastos e ingreso que tiene una empresa en la actividad económica-financiera. Con más especificidad, es la cantidad de dinero que se necesitará para llegar a cabo cualquier proceso interno de la empresa o la cifra anticipada para empezar con la idea de negocio propuesta, incluso permite observar si se está en la posición de ejecutar o no, es importante planificar la actividad económica y el coste que se utilizará ya que, si se empieza sin tener el dinero necesario, ocasionará problemas.

Estudio Financiero

Para Sainz & Edmunds (2021) constituye un pronóstico monetario determinando si el proyecto tendrá éxito a futuro, identifica la viabilidad financiera o si existen suficientes ingresos para llevar a cabo el desarrollo de cada actividad.

Por medio de un estudio financiero se podrá identificar si un proyecto logrará mantenerse en el mercado a largo plazo, a través de los beneficios monetarios que obtenga por medio del producto o servicios que producirán, así mismo, permite evidenciar la viabilidad del proyecto que represente la permanencia del negocio en el mercado a comparación de la competencia existente. Básicamente, analiza los posibles riesgos de un proyecto a través de la información recolectada del estudio de mercado y así poder visualizar la rentabilidad que tendrá el proyecto.

Flujo de efectivo

Para Estupiñán (2009) define la cantidad de fondos monetarios necesarios para validar que existe una adecuada liquidez que permita llevar a cabo las responsabilidades financieras internas y externas.

Se conoce también como flujo de caja o cash Flow, funciona como un indicador de liquidez de la empresa, que tiene la responsabilidad de emitir la información acerca del ingreso y salida de caja, siendo muy útil para la parte administrativa y de inversión debido a que, contribuye a evaluar la capacidad que posee la empresa para desarrollar un flujo positivo de efectivo. Otro de los beneficios que otorga el flujo de efectivo, es, al momento de llevar a cabo la gestión interna de control presupuestario de una organización.

Estado de resultado

Según el autor Alonso (2009) se obtiene de manera detallada el resultado de las distintas operaciones de utilidades o pérdidas resultando ser un estado financiero al mostrar información en un periodo determinado.

Dentro del estado de resultado se evidencia información financiera acerca de los logros que se han cumplido, es decir, se deben mostrar datos de las operaciones contables que se han desarrollado a través del encuentro de los ingresos con los gastos y costos relativos. Es importante mencionar que, los administradores deben realizar esta fase con responsabilidad absoluta ya que los accionistas pedirán ver los resultados periódicamente, si se llega a presentar el caso de que no se ha podido validar aquella acción, los dueños deberán recurrir a un método que les permita alcanzar los objetivos que los administradores no pudieron.

Fundamentos legales

Constitución del Ecuador

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

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

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

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa.
8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley.
9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.
13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras.
14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga.
15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones.
16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Libro III. Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

Título I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Capítulo I. Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

Capítulo II. De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias. - El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución.
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;

Capítulo III. De los Mecanismos de Desarrollo Productivo.

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES. - Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los

Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código.

Código del trabajo

Título preliminar

Disposiciones fundamentales

Título I. Del contrato individual de trabajo

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 15.- Contrato a prueba. - En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año.

Reglamento general a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Capítulo IV. Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios

Art. 13.- Parámetros de creación del Registro Nacional de Emprendimiento: El Registro Nacional de Emprendimiento -RNE- se creará y actualizará en línea, a través de una plataforma automatizada, establecida por el Ministerio rector de la Producción, que funcionará de acuerdo con el siguiente proceso;

1. El solicitante registrará la información y los documentos habilitantes que la plataforma requiera;
2. La plataforma verificará y validará el cumplimiento de los requisitos para la inscripción de proyectos.
3. Verificada y validada la información, se emitirá el certificado correspondiente.

Art. 14.- Características del Registro Nacional de Emprendimiento: El RNE se creará y actualizará totalmente en línea, conforme los parámetros establecidos en el presente reglamento y los lineamientos que el Ministerio rector de la Producción establezca para el efecto.

Art. 15.- Verificación de proyectos en el Registro Nacional de Emprendimiento:

Para la verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos para la inscripción de proyectos en el RNE, el administrador del mismo establecerá la documentación de respaldo que el solicitante deberá presentar, incluyendo el o los certificados de la Superintendencia correspondiente que demuestren su existencia y actividad.

Ley de Compañías**Sección I Disposiciones Generales**

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán translativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva. Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil.

En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la

Propiedad, esta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno

Capítulo III

Tributación de las empresas que han suscrito contratos de obras y servicios específicos

Art. 97.- Contratos de obras y servicios específicos. - Los contratistas que han celebrado contratos de obras y servicios específicos definidos en el artículo 17 de la Ley de Hidrocarburos pagarán el impuesto a la renta de conformidad con esta Ley.

Régimen Impositivo Simplificado (SRI)

Art. 97.1.- Establece el Régimen Simplificado (RS) que comprende las declaraciones de los Impuestos a la Renta y al Valor Agregado, para los contribuyentes que se encuentren en las condiciones previstas en este título y opten por éste voluntariamente.

Art. 97.2.- Contribuyente sujeto al Régimen Simplificado. - Para efectos de esta Ley, pueden sujetarse al Régimen Simplificado los siguientes contribuyentes:

- a) Las personas naturales que desarrollen actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes o prestación de servicios a consumidores finales.
- b) Las personas naturales que perciban ingresos en relación de dependencia, que además desarrollen actividades económicas en forma independiente, siempre y cuando el monto de sus ingresos obtenidos en relación de dependencia no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%).
- c) Las personas naturales que inicien actividades económicas y cuyos ingresos brutos anuales presuntos se encuentren dentro de los límites máximos señalados en este artículo.

Art. 97.9.- Comprobantes de venta. - Los contribuyentes inscritos en el Régimen Impositivo Simplificado, que cumplan con sus obligaciones tributarias serán autorizados por el SRI únicamente para emitir notas o boletas de venta; o, tiquetes de máquina registradora, sin que en ellos se desglose el IVA.

Los contribuyentes inscritos en este régimen solicitarán facturas por sus adquisiciones de bienes y contrataciones de servicios. Si las adquisiciones o contrataciones de servicios fueran efectuadas a otros contribuyentes sujetos al Régimen Impositivo Simplificado, solicitarán que se les identifique en la respectiva nota o boleta de venta haciendo constar su nombre y su número de registro.

La Directora General del Servicio de Rentas Internas

Establecer las Normas para la Aplicación del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)

Artículo 1. Objeto. - La presente Resolución tiene por objeto establecer las condiciones para la aplicación del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), previsto en la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la Pandemia COVID19.

Artículo 2. Pertenencia al RIMPE. - Los contribuyentes que cumplan las consideraciones establecidas en la Ley de Régimen Tributario Interno relativas al RIMPE, se sujetan de oficio y automáticamente a dicho régimen, de conformidad con la normativa tributaria vigente. Sin perjuicio de la sujeción automática al RIMPE, el Servicio de Rentas Internas (SRI) actualizará las bases de datos correspondientes y publicará el listado referencial en su página web institucional www.sri.gob.ec.

Artículo 3. Requisitos de inscripción, actualización y suspensión o cancelación del RUC. - Las personas naturales y sociedades sujetas al RIMPE, deberán cumplir con los requisitos establecidos para cada tipo de sujeto según lo dispuesto en la normativa tributaria que regula la inscripción, actualización y suspensión o cancelación del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Ley Registro Único del Contribuyente, RUC

Art. 2.- Del Registro. - El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones, del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 4.- De la Inscripción. - La inscripción solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las oficinas o dependencias que señale la

administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado. Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades, según el caso, y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento. Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollan actividades como empresas unipersonales, serán consideradas únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley.

Art. 6.- De las sucursales y agencias. - Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país, al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando el formulario correspondiente.

Requisitos para patente municipal

De conformidad con el Art. Art. 547 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de patente, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

La patente municipal deberá obtenerse dentro de los treinta días siguientes al último día del mes en que se inician las actividades, o dentro de los treinta días siguientes al último día del año (mes de enero).

Requisitos Obligatorios:

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad:

1. Formulario de declaración inicial de Actividad Económica;
2. Cédula y papeleta de votación;
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes;
4. Tabla de amortización (deuda) en caso de tener préstamos con cargo a la actividad económica;
5. Copia de la matrícula en caso de transporte;
6. Copia del impuesto predial en caso de arriendos;
7. Certificado de no adeudar al Municipio; y,

8. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos
9. Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos

Las sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad:

1. Formulario de declaración de patente o declaración inicial de Actividad Económica;
2. Cédula y certificado de votación del representante legal(nombramiento);
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes;
4. Copia del acta de constitución, para sociedades sin fines de lucro;
5. Certificado de no adeudar al Municipio;
6. Declaración del impuesto a la renta en el SRI del año inmediato anterior;
7. Formulario del impuesto del 1.5 por mil a los Activos Totales;
8. Copia de la declaración del impuesto a la renta realizado al SRI del año inmediato anterior; y,
9. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.
10. Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos

Capítulo II. Metodología

Diseño de la investigación

La investigación en su análisis general permitió identificar información relevante, la cual se utilizó para la descripción de las características de la demanda potencial, en el caso particular del plan de negocio para la implementación de una microempresa, lo que permitió identificar las expectativas de clientes potenciales, por la cual se considera que la investigación tiene un diseño no experimental, un alcance descriptivo, junto a un enfoque cuantitativo.

Investigación no experimental

Diseño de la investigación es no experimental debido a que no comprende una manipulación de la variable, por cuanto se observó los fenómenos en su contexto actual, que permitió la descripción y el análisis de la implementación de una microempresa de ropa.

Investigación descriptiva

En este contexto, el desarrollo de este trabajo se basó en obtener un análisis de la situación actual, la cual permitió especificar la característica de la variable *plan de negocio* que se trató dentro de la investigación actual.

Enfoque cuantitativo

Para este efecto, se utilizó un enfoque cuantitativo debido a que tuvo como objetivo centrarse en respuestas objetivas las cuales permitieron acceder a información mediante la recopilación de datos, donde posteriormente se realizó el respectivo análisis de cada una de las preguntas que dan como resultado una hipótesis acerca de la factibilidad de la implementación de una microempresa de ropa en la ciudadela Kennedy norte.

Método de la investigación

Método analítico

Este método facilitó la comprensión de la naturaleza de la variable “*plan de negocio*”, logrando descomponer cada uno de sus partes y principios como dimensiones e indicadores, incluso leyes que respaldan el trabajo de investigación. Este método también ayudó a obtener información relevante la cual aportó al estudio y análisis correspondiente.

Población y muestra

Para este caso en particular, la población fue conformada por 1788 habitantes de la ciudadela Kennedy norte de la ciudad de Guayaquil, donde los datos obtenidos fueron proporcionado por un servidor público del INEC, que refleja el total de la población del último censo del 2010.

Tabla 1 Población

Grupos de edad	Casos
De 15 a 19 años	142
De 20 a 24 años	194
De 25 a 29 años	215
De 30 a 34 años	226
De 35 a 39 años	125
De 40 a 44 años	118
De 45 a 49 años	136
De 50 a 54 años	161
De 55 a 59 años	142
De 60 a 64 años	108
De 65 a 69 años	81
De 70 a 74 años	48
De 75 a 79 años	41
De 80 en adelante	51
Total	1.788

Nota: Datos brindados por el departamento de información al público INEC.

A continuación, se detallarán los datos para calcular la muestra

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (1788)

q= Probabilidad del fracaso (5%)

z= Nivel de confianza (95%)

p= Probabilidad del éxito (5%)

e=Margen de error (5%)

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

$$n = \frac{(3,8416)^2 (0,5) (0,5) (1.788)}{(0.0025)^2 (1.788 - 1) + (3,8416)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 316,364561$$

$$n = 316$$

En conclusión, el número de encuestados fue de 316 con la finalidad de obtener información relevante acerca de la variable *plan de negocio*, se realizó una segmentación de mujeres y hombres entre 15 a 80 años en adelante que residen en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela Kennedy norte, con personalidad activa y gustos por estar a la moda con diseños exclusivos, interesados en la moda sostenible y la concientización de especies que están en peligro de extinción.

Recolección y procesamiento de datos

El procesamiento de los datos se efectuó a través de los cuestionarios de entrevista y encuesta la cual cuyos resultados fueron analizados e interpretados en la plataforma estadísticas SPSS.

Entrevista

La entrevista estuvo dirigida a dueños de locales de ropa que se encontraban a los alrededores de la ciudadela Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de recolectar información acerca del plan de negocio, y que intención tienen actualmente con sus negocios.

Guía de entrevista

La entrevista estuvo compuesta por preguntas de análisis, la cual junto con a variable de estudio se pudo obtener información relevante, en donde dieron como resultados implementar futuras estrategias de acuerdo a la situación actual del mercado competitivo.

Encuesta

La técnica de la encuesta estuvo diseñada para clientes frecuentes que constantemente trascurren a los alrededores de la Kennedy norte de la ciudad de Guayaquil, se la aplica con la finalidad de conocer preferencias, características, y más detalle a fondo acerca de lo que un cliente desea al momento de elegir una prenda de vestir, dentro de los resultados obtenidos de la muestra es de 316 personas a encuestar.

Cuestionario

Se realizaron dos cuestionarios, el primero fue dirigido a clientes o personas que transitan o concurren frecuentemente a la zona Kennedy norte de la ciudad de Guayaquil para obtener una base de datos con criterios actuales sobre las preferencia de las personas al momento de elegir una prenda de vestir, mientras tanto el segundo cuestionario fue una entrevista dirigida a dueños de locales de tienda de ropa que se encuentran a los alrededores de la Kennedy norte, con el fin de obtener información sobre qué estrategias de venta, marketing, y canales de distribución tienen actualmente los dueños de tiendas de ropa.

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis de resultados

Entrevista

¿Qué problema resuelve tu negocio?

En respuesta, argumentan que su negocio resuelve varios problemas, no solo de manera personal sino también de sus colaboradores con lo cual se cubren esos gastos, por eso es importante cuidar los grandes y mínimos detalles.

¿Cuál es el canal de venta que genera ingresos netos en su negocio?

Los canales de venta son de forma directa, cuentan con colaboradores que no solo están en la tienda, sino que recorren la ciudad buscando una venta directa, lo que ha permitido abrir nuevos nichos de mercados, otro canal de venta son las redes sociales en donde sí se ha logrado vender prendas de vestir usando estos canales.

¿Su flujo de caja es efectivo cada mes?

Manejan un flujo de caja efectivo, porque la ubicación de este local está enfocada a un público general, donde su estatus económico es medio alto, se utilizan estrategias de venta cuando se cambian los precios de la ropa pero, no todo es el juego de los precios sino más bien los costos, porque si es importante lo de la ubicación y de las ganancias por prenda, también hay que entender que los costos aumentan por estar ubicados en esta zona de la ciudad, por ejemplo los costos en alquiler son altos, bordeando los \$500.

¿Cuál es su estrategia de precios y por qué es efectiva su estrategia en redes sociales

Se utilizan diferentes estrategias de precio, una es la *de dos por uno*, entre otras, por ejemplo, una prenda que ya tiene tiempo en inventario y esas prendas están valoradas hasta en 8 dólares, se entregan 3 prendas por un mismo valor, porque viéndolo desde otra óptica, el cliente vino solo por una prenda y termina comprando otros productos, tal es así que cuando se hace el balance no se refleja pérdida.

¿Sus clientes refieren tu negocio con otros?

El uso de las redes sociales es efectivo, pero hay que darle seguimiento a diario. Los clientes sí refieren el negocio, como estrategia por cada referencia se puede entregar una prenda gratis de cierto valor, donde no se refleje pérdida.

Encuestas

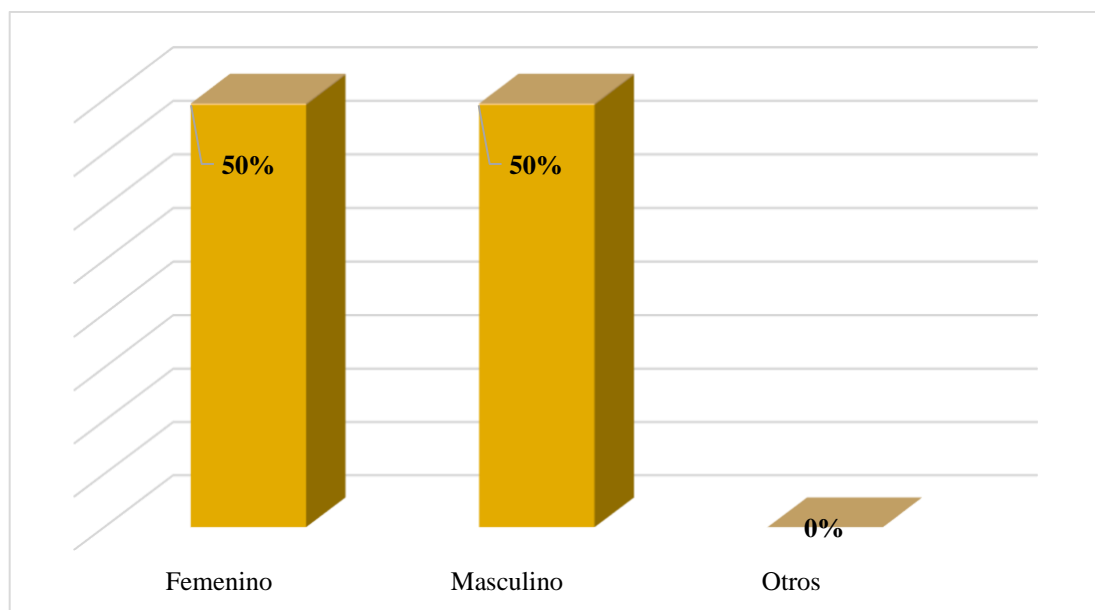
Género

Tabla 2 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	158	50%
Masculino	158	50%
Otros	0	0%
Total	316	100%

Nota. Género de personas como posibles clientes.

Figura 1 Género



Nota. Género de personas como posibles clientes.

De acuerdo con los resultados, se determinó que existe una igualdad en género de las personas encuestadas, por lo tanto, esta encuesta obtuvo opiniones diferentes, y al final, resultados que van a permitir cumplir con el objetivo de la investigación y con las expectativas del trabajo de titulación.

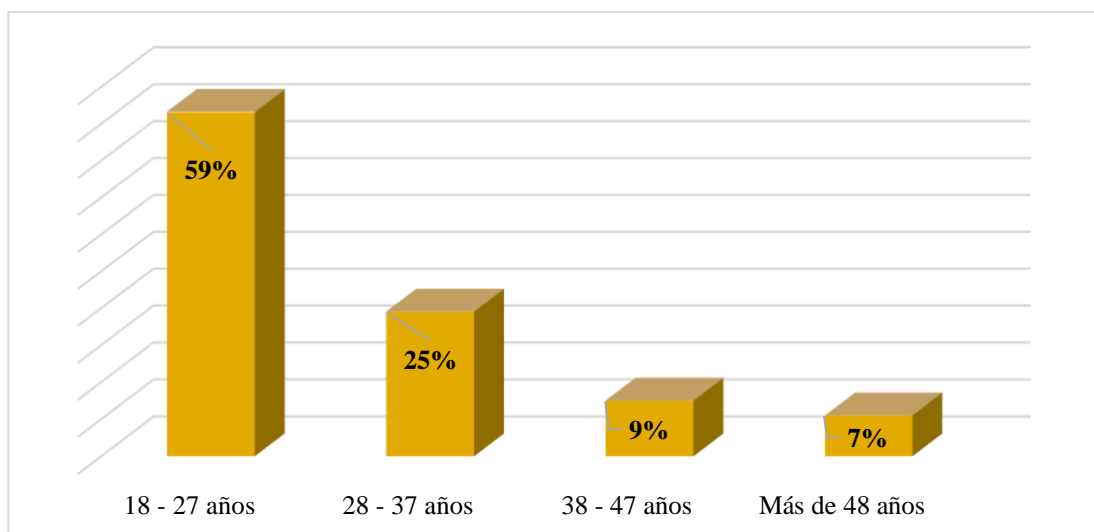
Edades

Tabla 3 Edades

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18 - 27 años	186	59%
28 - 37 años	78	25%
38 - 47 años	30	9%
Más de 48 años	22	7%
Total	316	100%

Nota. Edad de las personas como posibles clientes.

Figura 2 Edades



Nota. Edad de las personas como posibles clientes.

La mayoría de los encuestados tienen la edad que fluctúa entre 18 a 27 años, por ende, este segmento va a permitir a resolver cualquier duda, ya que es una edad en donde el conocimiento tiene poder y por ende son personas con criterio formado. También, existe personas encuestadas que tienen una edad mayor y, por ende, su gran experiencia, ayudarán a fortalecer esta investigación.

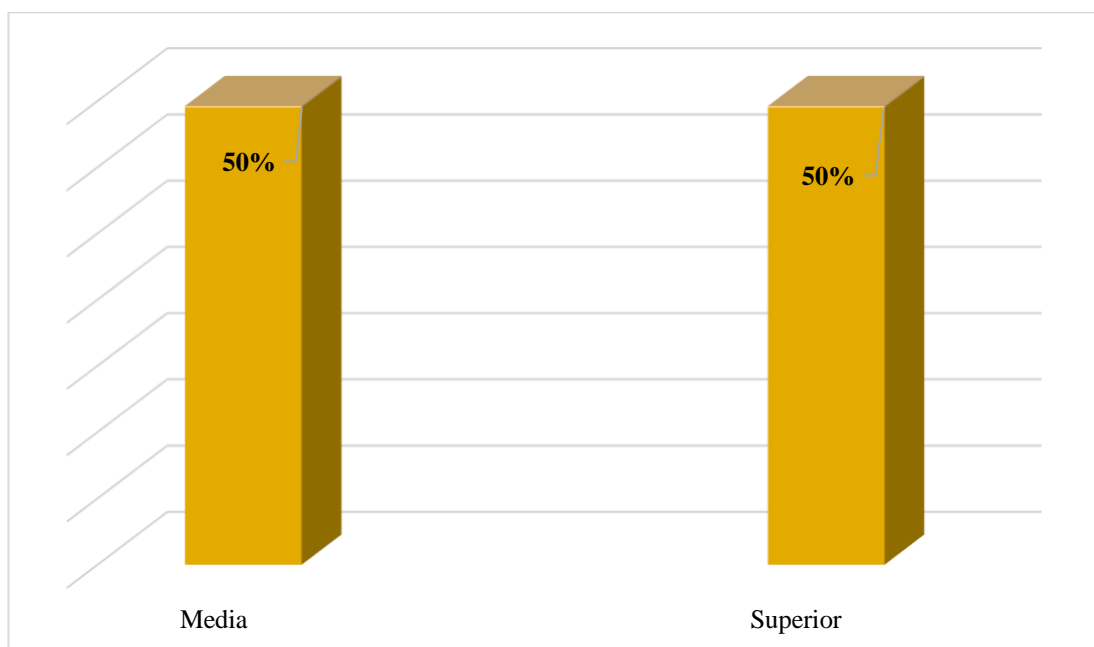
¿Cuál es su nivel de educación?

Tabla 4 Nivel de educación

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Media	158	50%
Superior	158	50%
Total	316	100%

Nota. Nivel de educación de las personas como posibles clientes.

Figura 3 Nivel de educación



Nota. Nivel de educación de las personas como posibles clientes.

La mitad de las personas encuestadas indican un nivel de educación media y la otra mitad indica que el nivel de educación es de cuarto nivel. Cabe destacar que muchos de los encuestados son los profesionales se han formado para crear sus propios negocios, y de este modo generar fuentes de empleos.

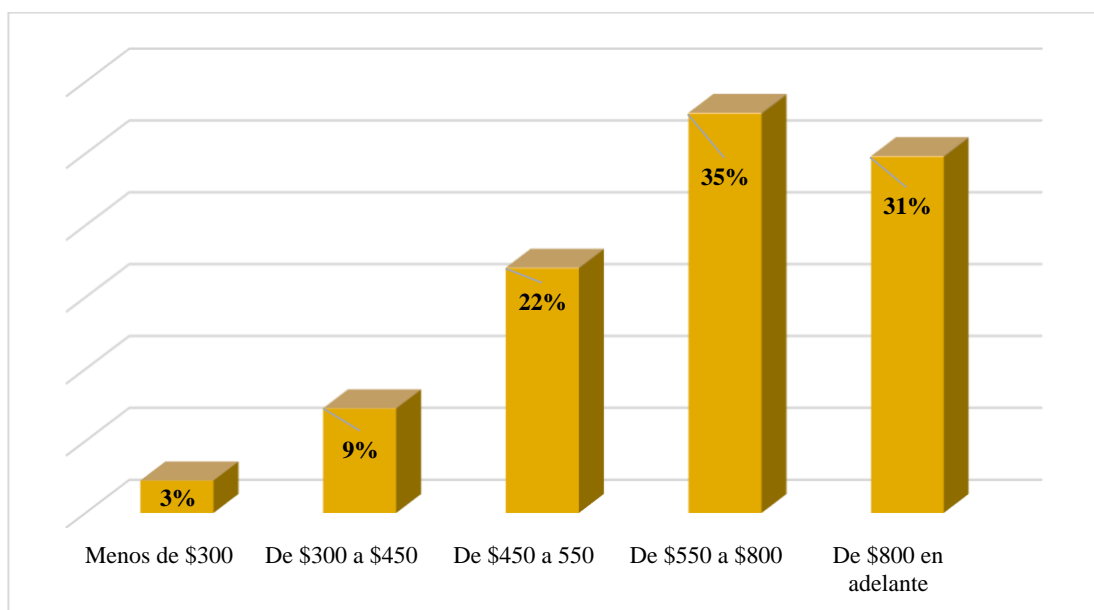
1.- ¿Cuál es el promedio de ingreso mensual?

Tabla 5 Ingreso mensual

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$300	9	3%
De \$300 a \$450	29	9%
De \$450 a 550	68	22%
De \$550 a \$800	111	35%
De \$800 en adelante	99	31%
Total	316	100%

Nota. Promedio de ingreso mensual de los posibles clientes.

Figura 4 Ingreso mensual



Nota. Promedio de ingreso mensual de los posibles clientes.

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que tienen un ingreso mensual alto, esto se debe a que la ciudad de Guayaquil es una fuente generadora de empleos para profesionales o bachilleres, que han sido capaces de crear su propio emprendimiento, empresas, fábricas y locales comerciales.

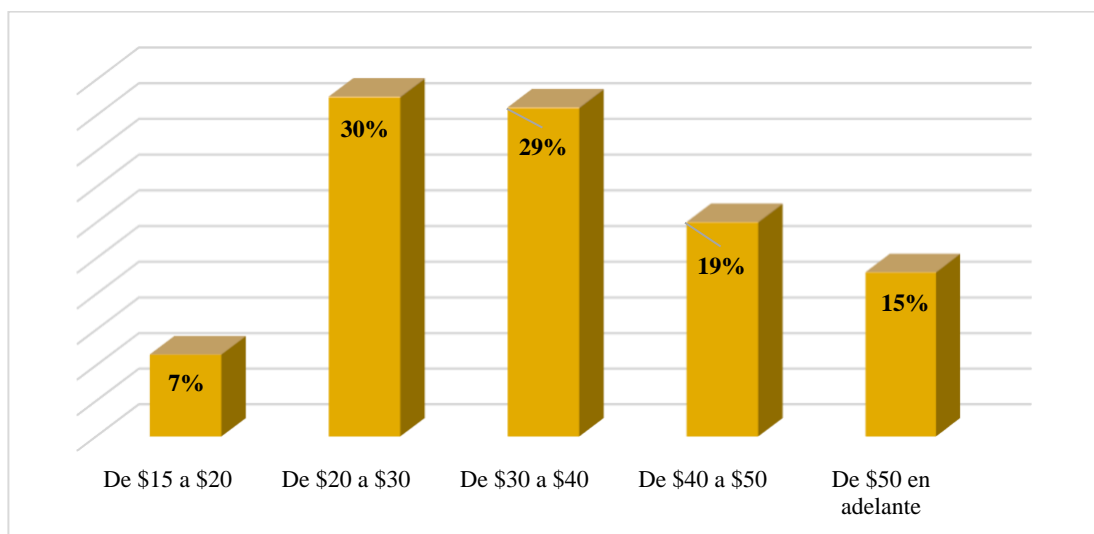
2.- ¿Qué cantidad de su presupuesto invierte usted en su ropa?

Tabla 6 Inversión

Inversión	Frecuencia	Porcentaje
De \$15 a \$20	23	7%
De \$20 a \$30	95	30%
De \$30 a \$40	92	29%
De \$40 a \$50	60	19%
De \$50 en adelante	46	15%
Total	316	100%

Nota. Inversión en ropa de los posibles clientes.

Figura 5 Inversión



Nota. Inversión en ropa de los posibles clientes.

La mayoría de las personas encuestadas, indicaron que les gusta vestir bien o tal vez se deba a que existe prendas de excelente calidad y a un buen precio. Sin embargo, existe un porcentaje mínimo, donde las personas invierten en su vestimenta más de \$50,00 dólares.

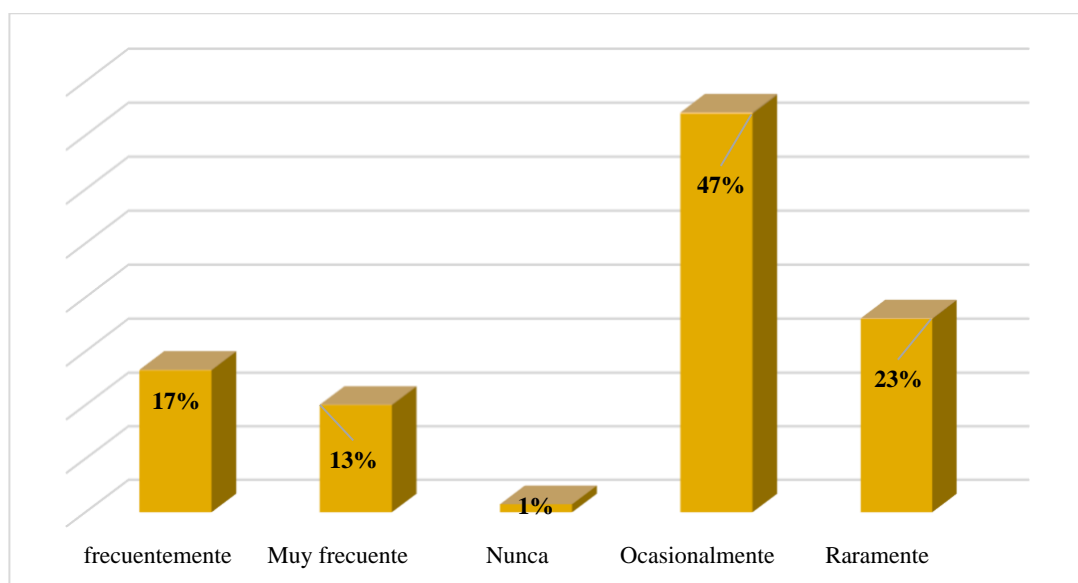
3.- ¿En qué rango cree usted que se utiliza la ropa casual en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 7 Rango del uso de la ropa casual

Ropa casual	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	53	17%
Muy frecuente	40	13%
Nunca	3	1%
Ocasionalmente	148	47%
Raramente	72	23%
Total	316	100%

Nota. Rango en que se usa ropa casual.

Figura 6 Rango del uso de la ropa casual



Nota. Rango en que se usa la ropa casual.

Ocasionalmente se utiliza la ropa casual en la ciudad de Guayaquil, debido a que se trabaja en las empresas que requieren una vestimenta más formal y, por lo tanto, ellos deben vestirse bien porque la apariencia cuenta. Sin embargo, un mínimo de las personas nunca se viste formalmente, quizás esto se deba porque trabajan de manera informal y el clima de la ciudad lo amerita.

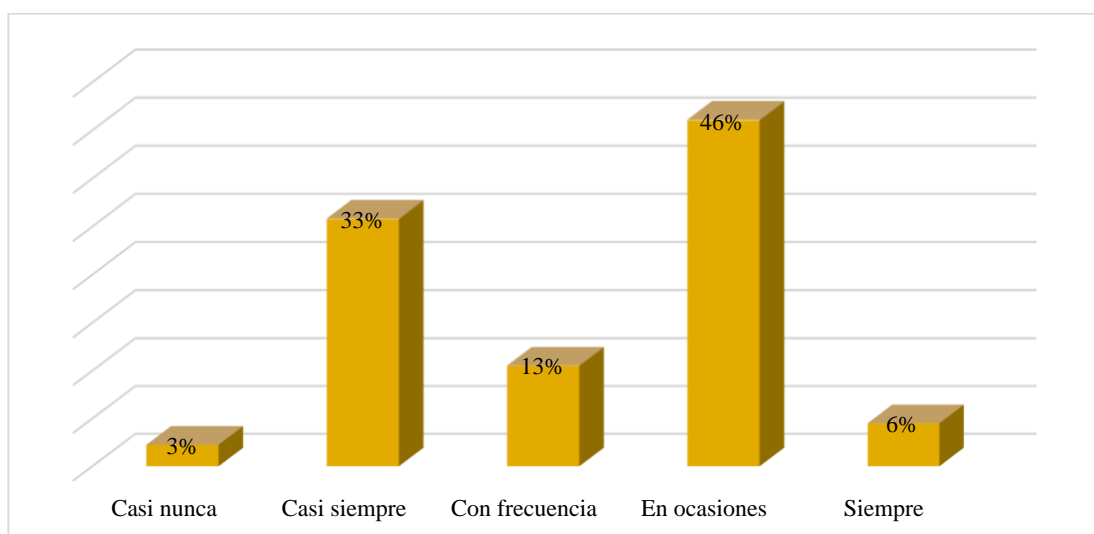
4.- ¿Considera Usted que la ropa casual es apropiada para el clima de la Ciudad de Guayaquil?

Tabla 8 Clima

Clima	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	9	3%
Casi siempre	103	33%
Con frecuencia	42	13%
En ocasiones	144	46%
Siempre	18	6%
Total	316	100%

Nota. Ropa casual apropiado al clima.

Figura 7 Clima



Nota. Ropa casual apropiado al clima.

De acuerdo con los resultados de la figura 7, el 46% de las personas encuestadas manifestaron que en ocasiones la ropa casual es apropiada para el clima de la ciudad, debido a que posee un clima tropical cálido y por ende no se puede utilizar prendas de manga larga. Sin embargo, el 3% de los encuestados indicaron que la vestimenta formal no está apta para el clima de la ciudad.

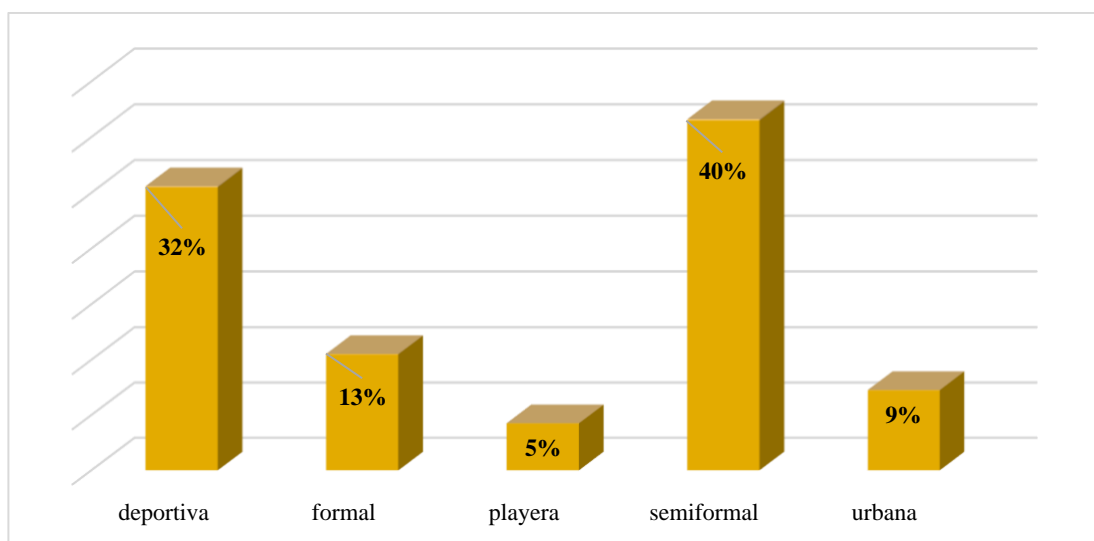
5.- De este tipo de vestimenta incluida la ropa casual, ¿Qué otra alternativa de ropa usted prefiere?

Tabla 9 Tipo de vestimenta

Tipo de ropa	Frecuencia	Porcentaje
Deportiva	102	32%
Formal	42	13%
Playera	17	5%
Semiformal	126	40%
Urbana	29	9%
Total	316	100%

Nota. Tipo de ropa que el posible cliente prefiere.

Figura 8 Tipo de vestimenta



Nota. Tipo de ropa que el posible cliente prefiere.

Entre las personas encuestadas se evidencia que hay una fuerte inclinación por la vestimenta semiformal y deportiva, resultando ser la preferida de los posibles clientes, mientras que la formal y playera tuvieron menos porcentaje en comparación con las otras opciones.

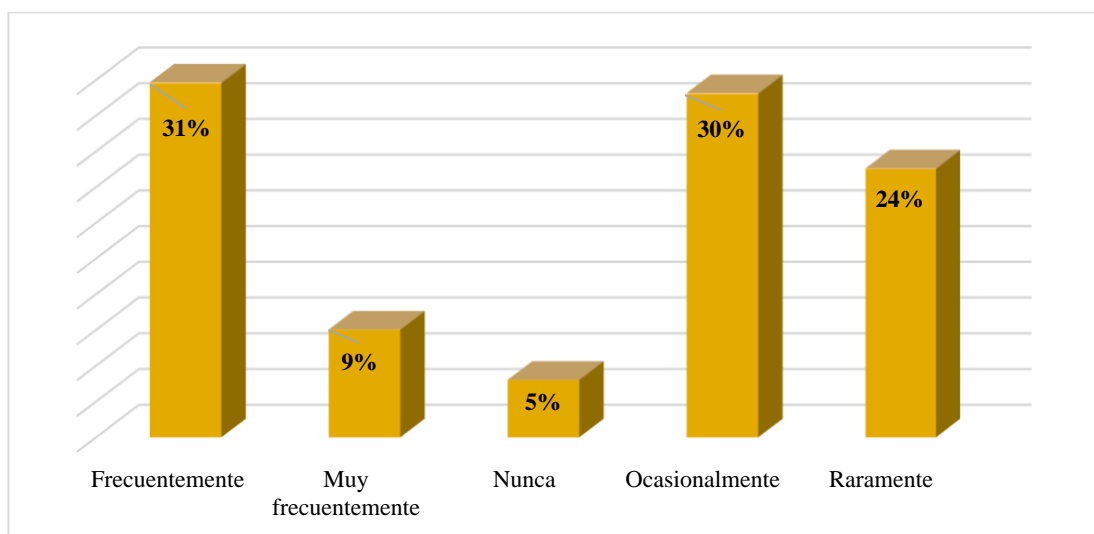
6.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere ropa de tipo casual para sus actividades cotidianas?

Tabla 10 Adquisición de ropa casual

Adquisición de ropa casual	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	99	31%
Muy frecuentemente	30	9%
Nunca	16	5%
Ocasionalmente	96	30%
Raramente	75	24%
Total	316	100%

Nota. Frecuencia de adquirir ropa casual para actividades.

Figura 9 Adquisición de ropa casual



Nota. Frecuencia de adquirir ropa casual para actividades.

El 31% manifestaron que con frecuencia adquieren ropa de tipo casual para sus actividades cotidianas, porque este vestuario es la identidad de cualquier persona, y por ende vestirse de moda casual es un tipo de estilo moderno que busca la comodidad y por lo tanto se adapta a cualquier situación que se presente en el diario vivir.

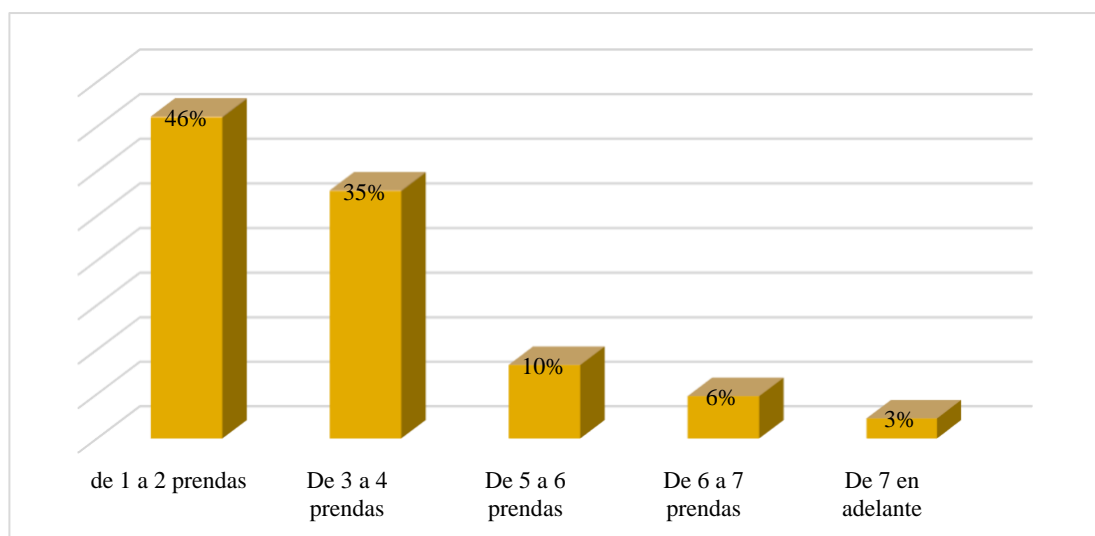
7.- ¿Cuántas prendas de vestir tipo casual adquiere usted al momento de realizar su compra?

Tabla 11 Adquisición de prendas de vestir tipo casual

Prendas de vestir	Frecuencia	Porcentaje
de 1 a 2 prendas	144	46%
De 3 a 4 prendas	111	35%
De 5 a 6 prendas	33	10%
De 6 a 7 prendas	19	6%
De 7 en adelante	9	3%
Total	316	100%

Nota. Frecuencia de adquirir prendas vestir tipo ropa casual.

Figura 10 Adquisición de prendas de vestir tipo casual



Nota. Frecuencia de adquirir prendas vestir tipo ropa casual.

De acuerdo con los resultados, el 46% de la población de estudio, indicaron que de 1 a 2 prendas de vestir tipo casual adquieren al momento de realizar su compra. Posiblemente se deba a que los diseños no sean muy variados o no les guste la calidad, o los costos. Aunque hay que destacar que con una o dos prendas se puede combinar con ropa que estén en el armario de una persona.

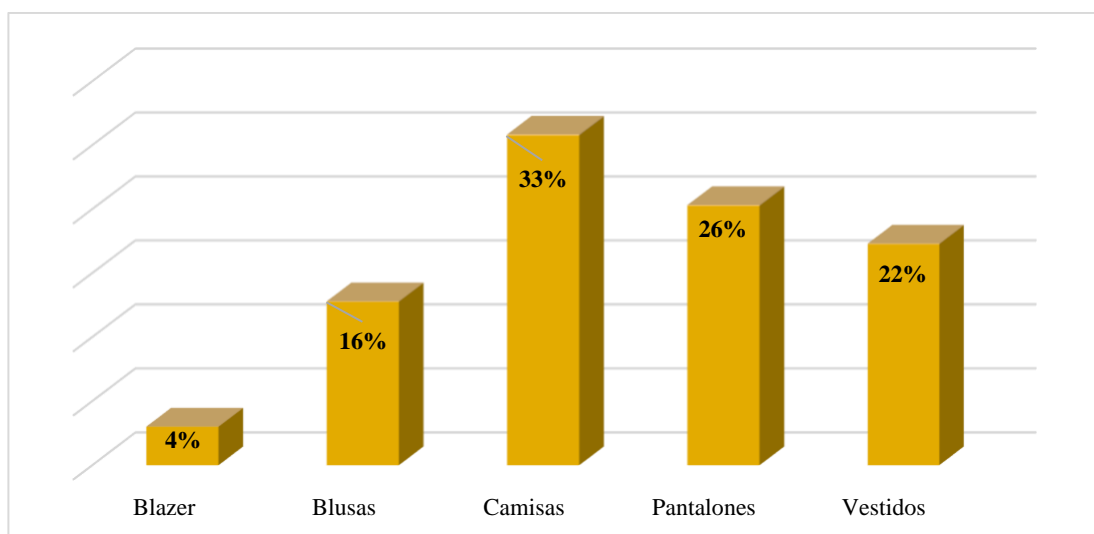
8.- ¿Cuáles son las prendas de vestir de tipo casual que usted más adquiere al momento de realizar una compra?

Tabla 12 Tipo de prendas de vestir casual

Tipo de prendas	Frecuencia	Porcentaje
Blazer	12	4%
Blusas	51	16%
Camisa	103	33%
Pantalones	81	26%
Vestidos	69	22%
Total	316	100%

Nota. Tipo de prendas de vestir casual al momento de comprar.

Figura 11 Tipo de prendas de vestir casual



Nota. Tipo de prendas de vestir casual al momento de comprar.

Se puede apreciar que un 33% viste las prendas tipo casual y lo que más adquieren son las camisas. Por ende, se ha percibido que esta prenda de vestir es la favorita de jóvenes y adultos. Por otro lado, la prenda también destacada en esta encuesta es el pantalón de tipo jean, debido a su facilidad de lavado.

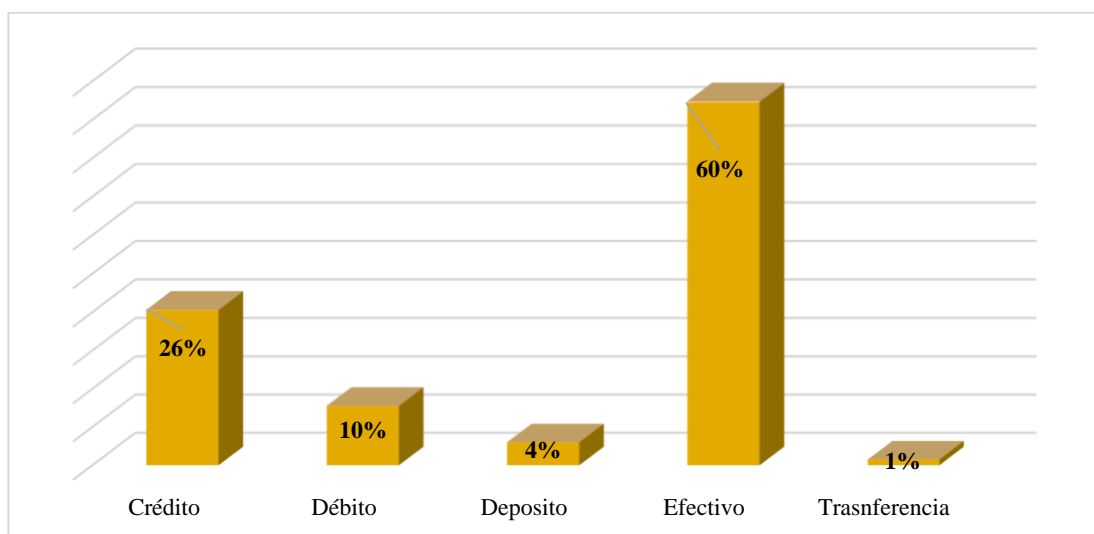
9.- ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento de adquirir una prenda de vestir?

Tabla 13 Formas de pago

Formas de pago	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	81	26%
Débito	31	10%
Deposito	12	4%
Efectivo	189	60%
Transferencia	3	1%
Total	316	100%

Nota. Formas de pago de las personas como posibles clientes.

Figura 12 Formas de pago



Nota. Formas de pago de las personas como posibles clientes.

Un alto porcentaje de los encuestados, utiliza el pago en efectivo al momento de adquirir una prenda de vestir, por ser un hábito común de pago y por ende es más representativo que el pago con tarjeta de crédito, aunque un 26% manifestaron que la cancelación de un producto o servicio lo hace a través de la tarjeta de crédito, posiblemente sea por los pagos mínimos.

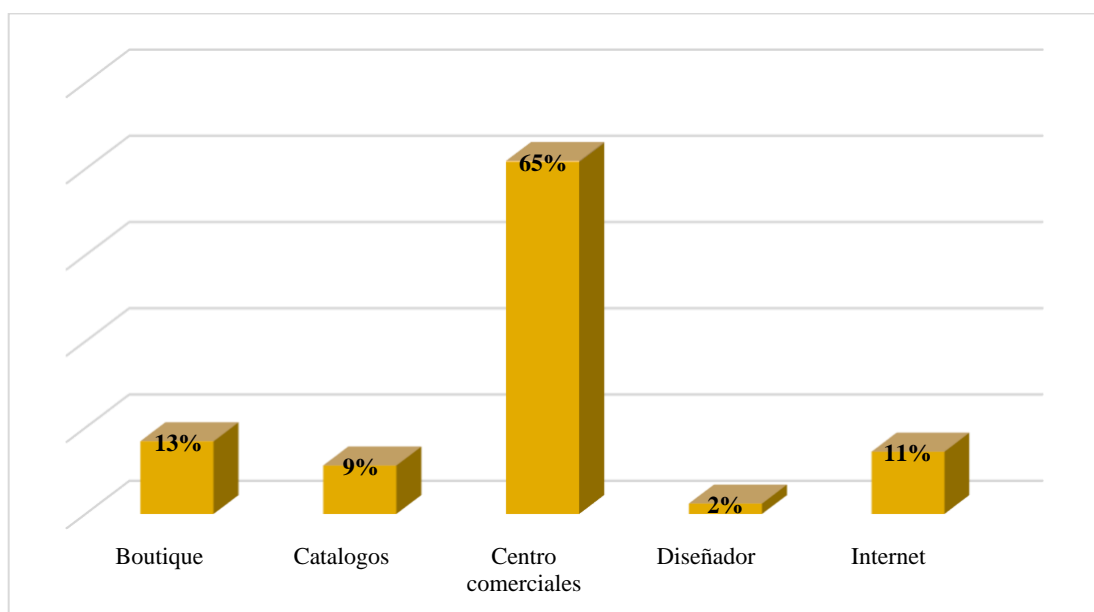
10.- ¿Dónde adquiere usted actualmente sus prendas de vestir?

Tabla 14 Lugar de adquisición de prendas de vestir

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Boutique	42	13%
Catálogos	28	9%
Centro comerciales	204	65%
Diseñador	6	2%
Internet	36	11%
Total	316	100%

Nota. Lugar en donde adquieren las prendas de vestir.

Figura 13 Lugar de adquisición de prendas de vestir



Nota. Lugar en donde adquieren las prendas de vestir.

Un 65% de las personas encuestadas indicaron que las compras de prendas de vestir las realizan, principalmente, en los centros comerciales, quizás se deba a los precios ajustados a su bolsillo. Sin embargo, un mínimo representado en un 2% adquiere sus prendas de vestir por medio de diseñadores.

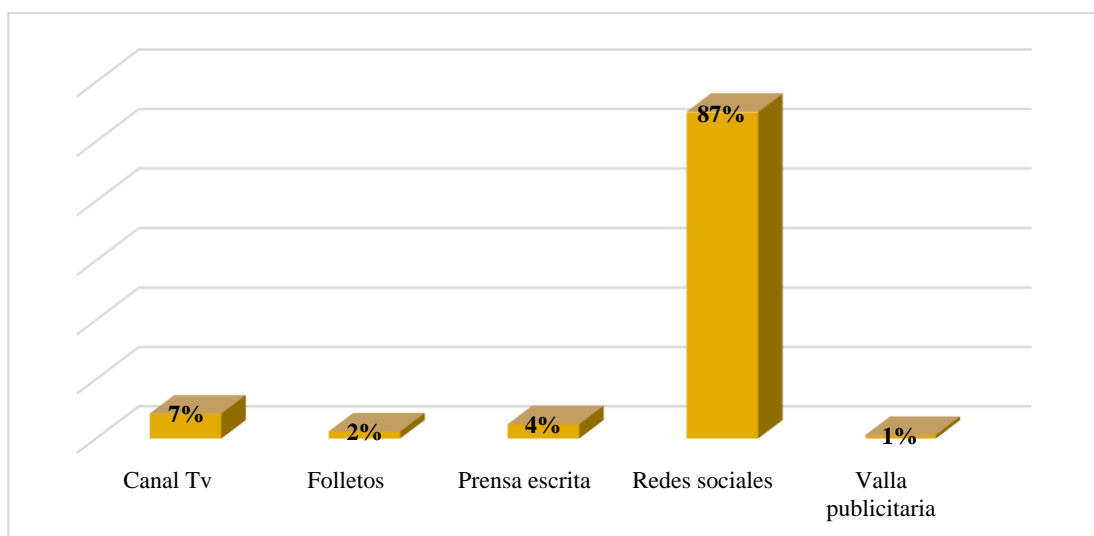
11.- ¿Por qué medio publicitario te gustaría enterarte de nuestra tienda de ropa?

Tabla 15 Medio publicitario

Medio publicitario	Frecuencia	Porcentaje
Canal Tv	21	7%
Folletos	6	2%
Prensa escrita	12	4%
Redes sociales	274	87%
Valla publicitaria	3	1%
Total	316	100%

Nota. Medio publicitario para enterarse de la tienda de ropa.

Figura 14 Medio publicitario



Nota. Medio publicitario para enterarse de la tienda de ropa.

La mayoría de los encuestados indicó que les gustaría recibir alguna información de la tienda a través de las redes sociales. Por ende, se puede manifestar que las redes sociales son plataformas donde se puede acceder fácilmente a cualquier contenido de alguna empresa, así como para uso personal.

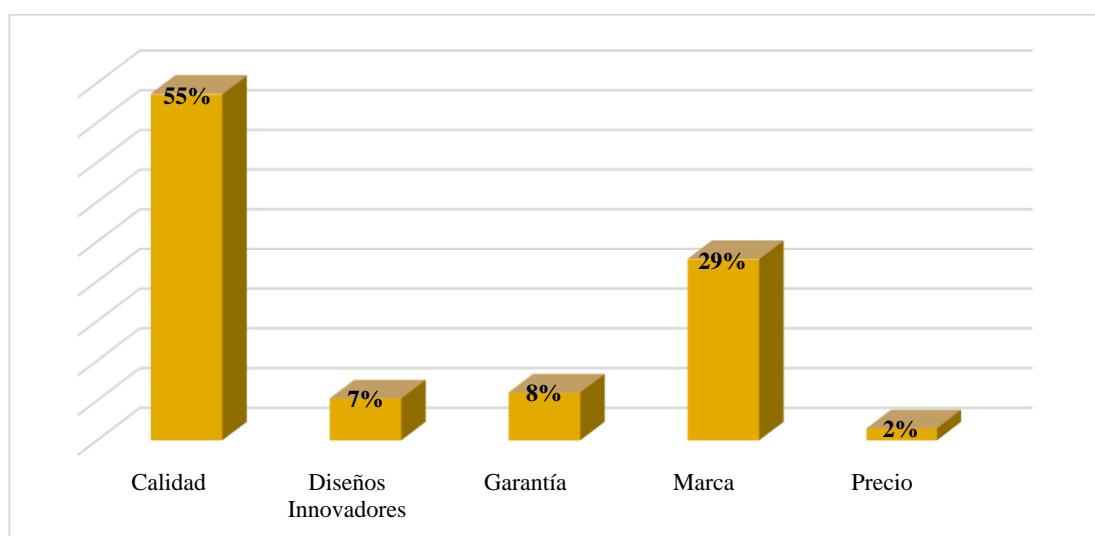
12.- ¿Cuál de las siguientes opciones es importante para usted al momento de comprar una prenda de vestir?

Tabla 16 Características para comprar prendas de vestir

Características	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	174	55%
Diseños Innovadores	21	7%
Garantía	24	8%
Marca	91	29%
Precio	6	2%
Total	316	100%

Nota. Característica importante al comprar prendas de vestir.

Figura 15 Características para comprar prendas de vestir



Nota. Característica importante al comprar prendas de vestir.

Un porcentaje alto de los posibles clientes indicaron que la opción *Calidad* es más importante para ellos al momento de comprar una prenda de vestir, esto se debe a que todo producto depende de cómo responda a los deseos y necesidades de los clientes, ya que la falta de calidad puede generar pérdidas económicas en una empresa, lo que obliga a cuidar estos aspectos al momento de elaborar las prendas.

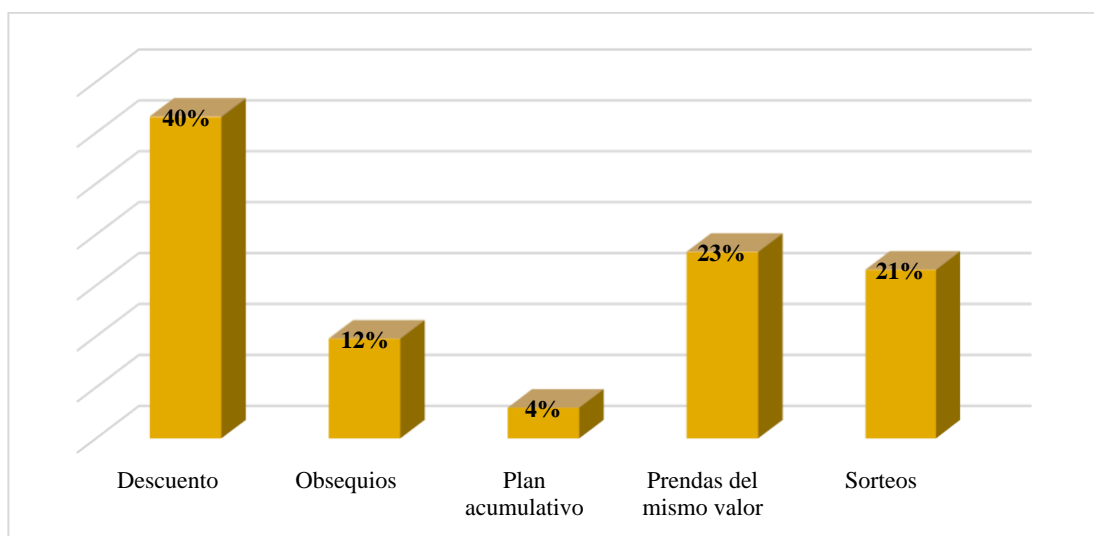
13.- ¿Qué tipo de promociones considera usted que la tienda de ropa de tipo casual debería considerar a sus clientes?

Tabla 17 Tipo de promociones

Tipo de Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	126	40%
Obsequios	39	12%
Plan acumulativo	12	4%
Prendas del mismo valor	73	23%
Sorteos	66	21%
Total	316	100%

Nota. Tipo de promociones.

Figura 16 Tipo de promociones



Nota. Tipo de promociones.

El 40% de los encuestados indicaron que el tipo de promoción que más consideran en la tienda de ropa de tipo casual es el *Descuento*, y esto se debe a que las personas se sienten impulsadas en comprar en tiempos de rebaja, ya que para ellos se puede traducir en un ahorro económico, lo que hace que el producto se mantenga en constante rotación.

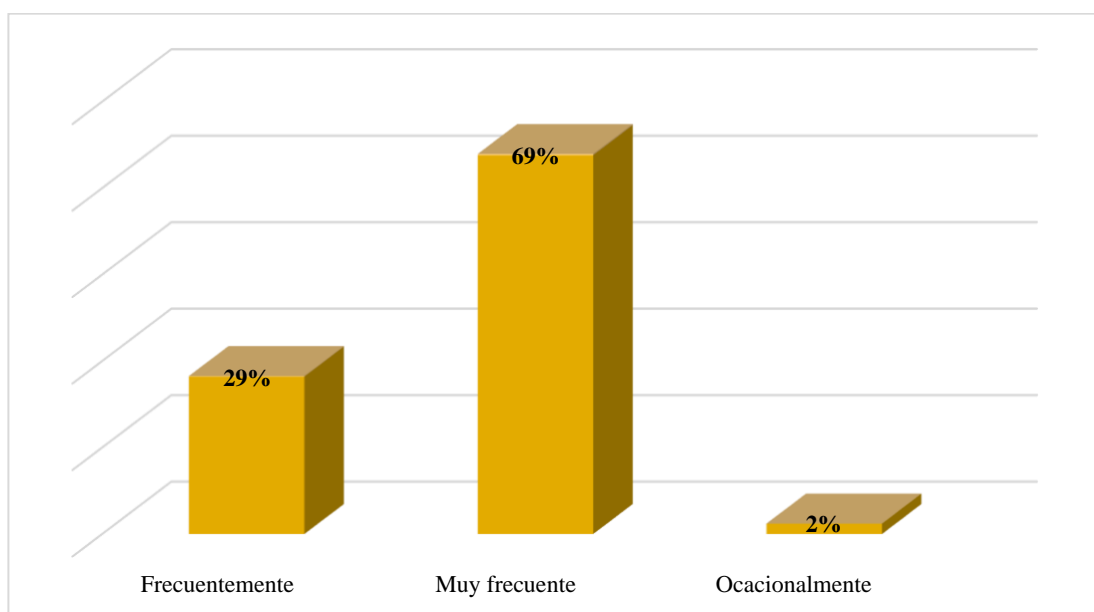
14.- ¿Con qué frecuencia recomendaría a sus conocidos, esta tienda de ropa tipo casual con diseños exclusivos de animales que están en peligros de extinción?

Tabla 18 Recomendación a la tienda de ropa

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	91	29%
Muy frecuente	219	69%
Ocasionalmente	6	2%
Total	316	100%

Nota. Frecuencia en recomendar a la tienda de ropas.

Figura 17 Recomendación a la tienda de ropa



Nota. Frecuencia en recomendar a la tienda de ropas.

Los encuestados mencionaron que recomendarían la tienda con frecuencia a sus familiares, amigos y conocidos, en un porcentaje del 69%, se puede inferir que es una idea creativa e innovadora aportar a un diseño de ropa casual con diseños exclusivos de animales que están en peligros de extinción y así demostrar la importancia de cuidar el ambiente y la vida animal.

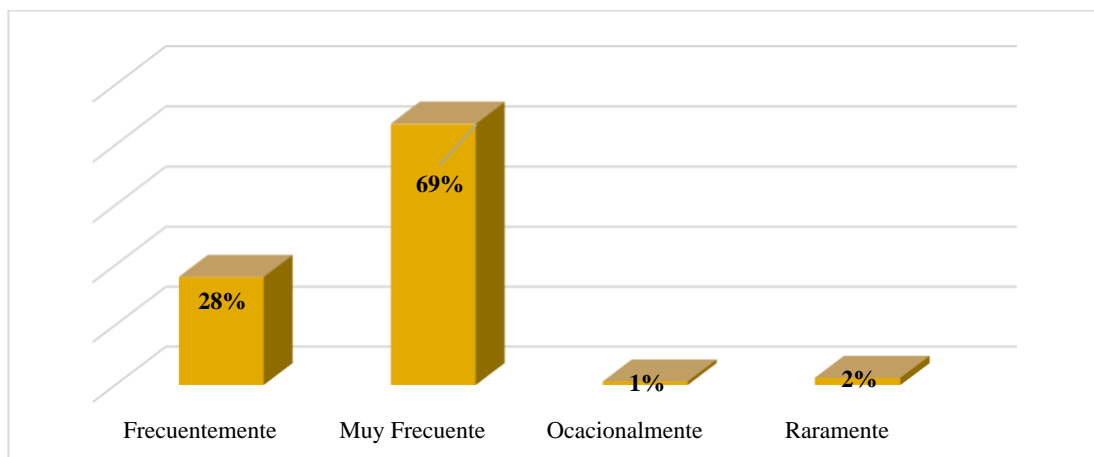
15.- En caso de implementarse en la ciudadela Kennedy Norte una tienda de ropa con diseños personalizados en la cual están enlazados el cuidado de animales que se encuentran en peligro de extinción ¿Con qué frecuencia compraría este producto?

Tabla 19 Compra del producto

Compra del producto	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	90	28%
Muy Frecuente	217	69%
Ocasionalmente	3	1%
Raramente	6	2%
Total	316	100%

Nota. Frecuencia de la compra de productos para animales en extinción.

Figura 18 Compra del producto



Nota. Frecuencia de la compra de productos para animales en extinción.

Según los resultados, el 69% de las personas encuestadas indicaron que estarían dispuestos a comprar con frecuencia ropa con diseños personalizados en la cual estarán enlazados al cuidado de animales que se encuentran en peligro de extinción y por ende les agrada la idea de que implemente una tienda de este tipo en la ciudadela Kennedy Norte.

Discusión

Con base al trabajo de investigación realizado por Burgos (2019) *Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil* mencionado en el capítulo I de esta tesis, donde se hace énfasis en el objetivo que es la elaboración de un plan de negocio, teniendo en cuenta la demanda que existe de los productos a ofertar, donde se puede mencionar que es necesario, importante e indispensable la realización de un *Plan de negocio* antes de la creación del mismo; dentro de la planificación se debe establecer los objetivos de la empresa y las estrategias de producción, marketing y venta de los servicios o productos, además recalcar que el estudio de mercado estuvo involucrado en los dos trabajos mencionados ya que este sirve de base para la recolección de información pertinente por parte de los encuestados, como el precio dispuesto por cada producto, las preferencias de los clientes, el lugar donde desean realizar la compra, la forma de pago, etc., este estudio permitirá conocer dónde y cómo posicionar el negocio.

Basados en los resultados de este estudio y en comparación con el trabajo mencionado en el párrafo anterior, se destaca una leve similitud pero de gran relevancia, donde en este último se aplica un diseño de modelo Canvas que implican los nueve lienzos adecuados al giro del negocio, además de la importancia de la realización de un estudio financiero tomando en cuenta los costos de producción, gastos administrativos e ingresos, mismos que determinarán la rentabilidad del proyecto mediante los indicadores del VAN, TIR, B/C entre otros.

Por consiguiente, la idea de elaboración de un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de ropa con imágenes para concientizar el cuidado de los animales en maltrato y en peligro de extinción, se vio incentivado a realizarse por la problemática existente, puesto que, en los alrededores de la ciudadela Kennedy no existe lugar alguno que se dedique a ese tipo de negocio, dando a entender que no hay oferta, y que según los resultados, los consumidores están de acuerdo en adquirir este tipo de productos produciendo un índice relevante de demanda. Por ende, para la creación de una microempresa, es importante tener la idea clara de lo que se desea hacer, empezando por lo primordial, de elaborar un plan de negocio dirigido a la concientización.

Por último, una vez realizada la investigación y obtenidos los resultados de la misma por parte de los encuestados, se justifica la idea a defender, en la que se indica que un plan de negocio aporta a la creación de una microempresa de ropa, ya que esta planificación abarca diferentes puntos importantes para los negocios como el planteamiento de los objetivos, la misión y visión de la empresa, las estrategias a aplicar en caso de haber falencias, la naturaleza del proyecto entre otros puntos relevantes, mismos que junto a las opiniones de las personas permitirá llevar a cabo el proceso de creación con éxito. Cabe destacar que los datos obtenidos fueron en mayor parte favorables para la ejecución de la misma, razón por el cual se incentiva a seguir con el proceso de constitución de la microempresa. Para finalizar se recomienda crear alianzas con socios o inversionistas que puedan brindar el financiamiento necesario para la puesta en marcha del negocio y que junto al plan de negocio este permanezca en el mercado.

Conclusiones

- ✚ De acuerdo a un sondeo realizado por los alrededores de la ciudadela Kennedy se puede evidenciar que no existe negocio alguno que se dedique a la venta de ropa con gráficas para concientizar el cuidado de los animales en situación de maltrato o en peligro de extinción, por lo que, según los resultados de la presente investigación se concluyó que la implementación de una microempresa de este giro de negocio tendría un impacto positivo, puesto que tendría buena acogida por los clientes/consumidores.
- ✚ Con relación al segundo objetivo específico, se identificó claramente que es necesario e indispensable realizar un plan de negocio para implementar una microempresa de servicios o productos, ya que es necesario conocer la perspectiva de los clientes, la competencia, la situación actual en la que se encuentra el mercado, etc., que permita permanecer en el mismo, por ende, la planificación estratégica a la hora de poner en marcha una propuesta de negocio permitirá un proceso exitoso.
- ✚ De acuerdo con los resultados que se obtuvieron al finalizar este trabajo de investigación, se sugiere realizar un plan de negocio acorde a la situación actual en la que se encuentra el mercado, considerando como puntos principales, la misión y visión de la microempresa, las necesidades de los posibles clientes, el giro del negocio, el marketing y la rentabilidad del mismo. Además, de aplicar las estrategias adecuadas para concientizar a las personas sobre el cuidado de los animales en peligro de extinción y la adquisición de los productos que exhibirá la microempresa.

Recomendaciones

- ✚ Se recomienda se realice un sondeo o estudio de mercado para conocer las condiciones en la que se encuentra el entorno cuando se elabore un plan de negocio para la implementación de una grande, mediana o pequeña empresa además que, este brindará información como la oferta o demanda del producto o servicio del que se pretende lanzar al mercado por parte de los posibles consumidores por lo que dará un mejor enfoque para realizar la planificación adecuada del negocio.
- ✚ Usualmente, las microempresas que entran al mercado no suelen durar mucho tiempo y tienden al fracaso, y esto puede pasar por diferentes factores, tanto externos como por la situación económica del país, empresas que ofrecen producto o servicio igual o similar, entre otros, así como, factores internos como una mala planificación; por ende, se propone elaborar una planificación estratégica del negocio para en un futuro en caso de haber problemas, tener a la mano las estrategias idóneas que permitan afrontarlas y no llegar al fracaso.
- ✚ Una vez planteado el plan de negocio que se desea implementar y conociendo el nivel de aceptación y preferencia por parte de los posibles clientes, se propone crear alianzas estratégicas con socios o personas dispuestas a invertir en este tipo de negocio, para llevar a cabo con éxito la creación de la microempresa dedicada a la producción y venta de ropa con imágenes para la concientización del cuidado de animales en peligro de extinción. que estará ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil. específicamente en la ciudadela Kennedy norte.

Referencias

- Alonso, J. (2009). *Estado de resultados, procesos contables*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Barona, B., Rivera, J., & Garizado, P. (2017). Inversión y financiación en empresas innovadoras del sector servicios en Colombia. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(2), 345-372. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323553607007>
- Burgos, J. (2019). *Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42601/1/Plan%20de%20negocio%20para%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20ropa%20para%20mujeres%20con%20talla%20plus%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%20%281%29.pdf>
- Charles, H., Sánchez, R., & Ramírez, A. (2020). Formulación y evaluación de proyectos, una reflexión para las pymes agroindustriales de México. *Ciencias Administrativas*, 16, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e067>
- Cordero, A. (2016). *Estudios culturales y organizacionales. Gerencia, cultura y sociedad*. Venezuela: Grupo de Investigación en Estudios Culturales y Organizacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad de Carabobo (UC).
- Cristancho Triana, G. J., Ninco Hernández, F. A., Cancino Gómez, Y. A., Alfonso Orjuela, L. C., & Ochoa Daza, P. E. (2019). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*, 12(26), 41-51. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609967056005>
- Domínguez, C., Ríos, G., & Velásquez, J. (2005). *Distribución de espacios en plantas industriales usando búsqueda tabú*. (Vol. 72). Medellín: Dyna. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49614507>
- Escobar, A. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al asesoramiento a emprendedores del cantón Durán*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2482/1/T-ULVR-2278.pdf>
- Estupiñan, R. (2009). *Estados de flujo de efectivo y de otros flujos de fondo. Con base NIC 7 y FASB 95, 102, 104 y normas nacionales*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Gaitán, J. (2020). *Microeconomía básica en siete lecciones*. Bogotá: Editorial Uniagustiniana.
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*(42). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864273008>

- Guerrero, P., Hurtado, A., & Nelson, C. (2018). Estudio técnico y económico de cuatro variedades de quinua en la región Andina Central Colombia. *Luna Azul*, 46, 167-180. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321759619010>
- Harvard Business Review. (2021). *Cómo crear un Plan de Negocios*. España: Editorial Reverté.
- Illera Dulce, L. E., & Illera, J. C. (2016). *Política empresarial: Línea de dirección y estrategias*. Bogotá: Eduardo, Illera Juan Carlos (Autores). Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA. Editorial CESA.
- Jiménez, M. (2018). *Tres caras de la precariedad laboral: un estudio económico, social y criminológico*. . Madrid: Dykinson S.L.
- Laos , J., & Navarro , S. (2017). *Plan de Negocios: Herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.: Bogotá.
- López Posada, L. M., Rubio Guerrero, G., & Parra Alviz, M. (2018). *Marca profesional y posicionamiento laboral : contexto y realidad de los graduados de Administración de Empresas del Tolima*. Tolima: Universidad de Tolima.
- Loza, I., & Hernández, O. (2021). Filosofía empresarial resultado del liderazgo basado en calidad total en las mipymes de aguascalientes México. *Revista Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas*, 11(1), 15. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/452/4522473002/index.html>
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Marte, Q., & Tejada, L. (2019). *Investigación de Mercados I*. Santiago de los Caballeros, Rep. Dom.: Ediciones UAPA.
- Osorio, F., Rodríguez, A., & Hernández , M. (2020). *Orientación al mercado y la ventaja competitiva: Perspectiva de análisis*. Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.
- Pachecho, C. (2020). *Presupuestos un enfoque generacional*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Perea, S., Castellanos, H., & Valderrama, J. (2016). Estados financieros previsionales como parte integrante de un conjunto completo de estados financieros en ambiente NIIF. Una propuesta en el marco de la lógica difusa. *Actualidad Contable Faces.*, 113-141. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25744733006>
- Pilligua, C., & Arteaga, F. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XV(28). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500007/html/>

- Pizzi, C. M. (2021). *Planteamiento estratégico y control de gestión sustentable. Creando Pymes con futuro.* . Buenos Aires: Sb Editorial.
- Polanco, Y., Santos, P., & De la cruz, G. (2020). *Teoría y estructura organizacional.* República Dominicana : Ediciones UAPA .
- Prieto, J. (2021). *Investigación de Mercados.* Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ramírez, J., Tarapuez, E., & Redondo , M. (2018). *Economía: principios generales.* Bogotá: Ediciones de la U.
- Sainz, R., & Edmunds, J. (2021). *Competir por Capital. La historia nocontada del financiamiento empresarial.* Provincia Santiago de Chile.: RIL Editores.
- Sandoval, F., Montaña, N., Miguel, V., & Ramos, E. (2012). Gestión de perfiles de cargos laborales basados en competencias. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(60), 660-675. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29024892006>
- Silva, E. (2020). *Elementos del Plan de Negocios.* México: PACJ.
- Uribe , V., Vásquez, J., Camacho, J., Díaz , J., Rodríguez , J., Rodríguez, C., & Roa, C. (2021). *Manual del Emprendedor: La caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios.* Bogotá: Uniagustiniana.
- Vega, I. (2012). *Procesos productivos: obtenga la máxima rentabilidad.* Bogotá: ECOE Ediciones.
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 14. <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20>

Apéndice
Tabla 20 Matriz de consistencia

TEMA	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Plan de negocio para la creación de una microempresa de ropa en la ciudadela Kennedy sector norte de la ciudad de Guayaquil, año 2022.</p>	<p>¿De qué manera el plan de negocios aporta para la creación de una microempresa de ropa en la ciudadela Kennedy del norte de la ciudad de Guayaquil?</p> <p>SISTEMATIZACIÓN</p> <p>*¿Cuál es la situación actual competitiva donde estará ubicada la microempresa de ropa?</p> <p>*¿Cuáles son los elementos pertinentes para la elaboración de una propuesta de negocios?</p> <p>*¿De qué manera se formulará el plan de negocios que desarrolle los puntos más indispensables para la creación de una microempresa de ropa?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Elaborar un plan de negocio para la creación de una microempresa de ropa en la ciudadela Kennedy al norte de la ciudad de Guayaquil, año 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS *Analizar la situación actual competitiva donde estará ubicada la microempresa de ropa. *Identificar los elementos pertinentes para la elaboración de una propuesta de negocios. *Formular el plan de negocios que desarrolle los puntos más indispensables para la creación de una microempresa de ropa.</p>	<p>El plan de negocios aporta para la creación de una microempresa de ropa en la ciudadela Kennedy del norte de la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Plan de Negocios</p>	<p>*Naturaleza del proyecto</p> <p>*Estudio de Mercado</p> <p>*Estudio Técnico</p> <p>*Estudio Organizacional</p> <p>*Estudio económico</p> <p>*Estudio Financiero</p>	<p>*Descripción del negocio *Filosofía empresarial *Ventajas competitivas</p> <p>*Oferta *Demanda *Segmentación de mercado</p> <p>*Localización *Proceso productivo *Distribución de espacios</p> <p>*Estructura organizacional *Perfiles de puesto *Funciones laborales</p> <p>*Inversión en capital *Inversión en activo *Presupuesto</p> <p>*Flujo de efectivo *Estado de resultado</p>	<p>Enfoque de la investigación: Cuantitativa</p> <p>Tipo de investigación: Descriptiva No experimental</p> <p>Métodos de investigación: Método analítico</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>



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

Trabajo de Titulación: “Plan de negocio para la creación de una microempresa de ropa en la ciudadela Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil, año 2022”

El objetivo de esta encuesta es de carácter académico, donde la información proporcionada será utilizada para analizar la situación actual competitiva donde estará ubicada la microempresa de ropa.

Instrucciones: Marque con una “X”, en el cuadro respectivo.

Edad: _____ Género: Masculino Femenino Otro
 Nivel de estudio: Básica Media Superior Sin estudios

VARIABLE 1: Plan de negocio

1	¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?	Menos de \$300	De \$300 a \$450	De \$450 a 550	De \$550 a \$800	De \$800 en adelante
2	¿Qué cantidad de su presupuesto invierte Usted en su ropa?	De \$15 a \$20	De \$20 a \$30	De \$30 a \$40	De \$40 a \$50	De \$50 en adelante
	¿En qué rango cree Usted que se utiliza la ropa casual en la Ciudad de Guayaquil?	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
4	¿Considera Usted que la ropa casual es apropiada para el clima de la Ciudad de Guayaquil?	Casi siempre	Siempre	Con frecuencia	En ocasiones	Casi nunca
5	De este tipo de vestimenta incluida la ropa casual, ¿Qué otra alternativa de ropa usted prefiere?	Formal	Deportiva	Playera	Semiformal	Urbana
6	¿Con que frecuencia Usted adquiere ropa de tipo casual para sus actividades cotidianas?	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
7	¿Cuántas prendas de vestir tipo casual adquiere Usted al momento de realizar su compra?	De 1 a 2 prendas	De 3 a 4 prendas	De 5 a 6 prendas	De 6 a 7 prendas	De 7 en adelante
8	¿Cuáles son las prendas de vestir de tipo casual que usted más adquiere al momento de realizar una compra?	Camisas	Vestidos	Blazer	Pantalones	Blusas
9	¿Cuál es la forma de pago que Usted realiza al momento de adquirir una prenda de vestir?	Efectivo	Crédito	Débito	Transferencia	Depósito
10	¿Dónde adquiere Usted actualmente sus prendas de vestir?	Boutique	Centros comerciales	Catálogos	Internet	Diseñador
11	¿Por qué medio publicitario te gustaría	Redes sociales	Prensa escrita	Valla publicitaria	Canal Tv	Folletos

	enterarte de nuestra tienda de ropa?					
12	¿Cuál de las siguientes opciones es importante para usted al momento de comprar una prenda de vestir?	Calidad	Marca	Garantía	Diseños Innovadores	Precio
13	¿Qué tipo de promociones considera usted que la tienda de ropa de tipo casual debería considerar a sus clientes?	Sorteos	Descuentos	Prendas por el mismo valor	Obsequios	Plan acumulativo
14	¿Con qué frecuencia Usted recomendaría a sus conocidos, esta tienda de ropa tipo casual con diseños exclusivos de animales que están en peligros de extinción?	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
15	En caso de implementarse en la Ciudadela Kennedy Norte una tienda de ropa con diseños personalizados en la cual están enlazados al cuidado de animales que se encuentran en peligro de extinción ¿Con qué frecuencia Usted compraría este producto?	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca



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

Entrevista

Datos del entrevistado

Nombre:

Apellido:

Edad:

¿Qué problema resuelve tu negocio?

¿Cuál es el canal de venta que genera ingresos netos en su negocio?

¿Su flujo de caja es efectivo cada mes?

¿Cuál es su estrategia de precios y por qué es efectiva su estrategia en redes sociales

¿Sus clientes refieren tu negocio con otros?

PROYECCIÓN EN VENTAS

PRODUCTO	AÑO 1				AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTO	MARGEN DE GANANCIA 50%	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR
Camisa												
formal	\$ 4,00	\$ 6,00	50	\$ 300,00	196	\$ 1.176,00	252	\$ 1.512,00	308	\$ 1.848,00	364	\$ 2.184,00
sencilla	\$ 3,00	\$ 4,50	50	\$ 225,00	196	\$ 882,00	252	\$ 1.134,00	308	\$ 1.386,00	364	\$ 1.638,00
casual	\$ 7,00	\$ 10,50	191	\$ 2.005,50	252	\$ 2.646,00	308	\$ 3.234,00	364	\$ 3.822,00	420	\$ 4.410,00
Vestido												
formal	\$ 10,00	\$ 15,00	84	\$ 1.260,00	140	\$ 2.100,00	196	\$ 2.940,00	252	\$ 3.780,00	308	\$ 4.620,00
sencilla	\$ 6,00	\$ 9,00	84	\$ 756,00	140	\$ 1.260,00	196	\$ 1.764,00	252	\$ 2.268,00	308	\$ 2.772,00
casual	\$ 8,00	\$ 12,00	112	\$ 1.344,00	168	\$ 2.016,00	224	\$ 2.688,00	280	\$ 3.360,00	336	\$ 4.032,00
Blazer	\$ 10,00	\$ 15,00	84	\$ 1.260,00	140	\$ 2.100,00	196	\$ 2.940,00	252	\$ 3.780,00	308	\$ 4.620,00
pantalones												
formal	\$ 8,00	\$ 19,00	140	\$ 2.660,00	196	\$ 3.724,00	252	\$ 4.788,00	308	\$ 5.852,00	364	\$ 6.916,00
sencilla	\$ 5,00	\$ 12,50	140	\$ 1.750,00	196	\$ 2.450,00	252	\$ 3.150,00	308	\$ 3.850,00	364	\$ 4.550,00
casual	\$ 8,00	\$ 16,00	196	\$ 3.136,00	252	\$ 4.032,00	308	\$ 4.928,00	364	\$ 5.824,00	420	\$ 6.720,00
Blusas												
formal	\$ 6,00	\$ 18,00	224	\$ 4.032,00	280	\$ 5.040,00	336	\$ 6.048,00	392	\$ 7.056,00	448	\$ 8.064,00
sencilla	\$ 5,00	\$ 15,00	196	\$ 2.940,00	252	\$ 3.780,00	308	\$ 4.620,00	364	\$ 5.460,00	420	\$ 6.300,00
casual	\$ 9,00	\$ 27,00	224	\$ 6.048,00	280	\$ 7.560,00	336	\$ 9.072,00	392	\$ 10.584,00	448	\$ 12.096,00
				\$ 332.598,00		\$ 465.192,00		\$ 585.816,00		\$ 706.440,00		\$ 827.064,00

Nota. Resultado de proyección de ventas.

CARGO	PERSONAS	SUELDO	TOTAL	APORTE			TOTAL
				PATRONAL	13ERO	14TO	
GERENTE	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 700,00	\$ 450,00	\$ 1.928,05
DISEÑADOR	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.392,53
RECEPCIONISTA	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.392,53
VENDEDOR	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.392,53
CONTADOR	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 500,00	\$ 450,00	\$ 1.505,75
BODEGUERO	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.392,53
		mensual	\$ 3.000,00	\$ 303,90	\$ 3.000,00	\$ 2.700,00	\$ 9.003,90
		anual	\$ 36.000,00				\$ 9.003,90
				1,5% INCREMENTO ANUAL			\$ 108.046,80
CARGO	PERSONAS	SUELDO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
GERENTE	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 8.526,00	\$ 8.653,89	\$ 8.783,70	\$ 8.915,45
DISEÑADOR	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.481,00	\$ 5.563,22	\$ 5.646,66	\$ 5.731,36
RECEPCIONISTA	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.418,00	\$ 5.563,22	\$ 5.646,66	\$ 5.731,36
VENDEDOR	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.418,00	\$ 5.563,22	\$ 5.646,66	\$ 5.731,36
CONTADOR	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.090,00	\$ 6.181,35	\$ 6.274,07	\$ 6.368,18
BODEGUERO	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.418,00	\$ 5.563,22	\$ 5.646,66	\$ 5.731,36
	6		\$ 36.000,00	\$ 36.351,00	\$ 37.088,11	\$ 37.644,41	\$ 38.209,07

Nota. Resultados de la proyección de sueldos.

		%Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación y amortización							
Muebles y oficina	10	10%	\$ 137,60	\$ 137,60	\$ 137,60	\$ 137,60	\$ 137,60
Equipos de computacion	3	33,33%	\$ 774,92	\$ 774,92	\$ 774,92		
Equipos de oficina	10	10%	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 189,00
Suministro y herramientas	10	10%	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50
Depreciación anual			\$ 1.364,02	\$ 1.364,02	\$ 1.364,02	\$ 589,10	\$ 589,10
Depreciación acumulada			\$ 1.364,02	\$ 2.728,04	\$ 4.092,06	\$ 4.681,16	\$ 5.270,26
AMORTIZACIÓN							
	Vida util	%Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos operativo	10	10%	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00
Amortización anual			\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00
Amortización acumulada			\$ 215,00	\$ 430,00	\$ 645,00	\$ 860,00	\$ 1.075,00

Nota. Tabla de depreciación y amortización.

PRODUCTO	AÑO 1					AÑO 2				
	Costos	días	semana	mes	precio de costo mensual	días	semana	mes	precio de costo	
Camisa										
formal	\$ 4,00	5	25	50	\$ 200,00	7	49	196	\$ 784,00	
sencilla	\$ 3,00	5	25	50	\$ 150,00	7	49	196	\$ 588,00	
casual	\$ 7,00	7	49	191	\$ 1.337,00	9	63	252	\$ 1.764,00	
Vestido										
formal	\$ 10,00	3	21	84	\$ 840,00	5	35	140	\$ 1.400,00	
sencilla	\$ 6,00	3	21	84	\$ 504,00	5	35	140	\$ 840,00	
casual	\$ 8,00	4	28	112	\$ 896,00	6	42	168	\$ 1.344,00	
Blazer	\$ 10,00	3	21	84	\$ 840,00	5	35	140	\$ 1.400,00	
pantalones										
formal	\$ 8,00	5	35	140	\$ 1.120,00	7	49	196	\$ 1.568,00	
sencilla	\$ 5,00	5	35	140	\$ 700,00	7	49	196	\$ 980,00	
casual	\$ 8,00	7	49	196	\$ 1.568,00	9	63	252	\$ 2.016,00	
Blusas										
formal	\$ 6,00	8	56	224	\$ 1.344,00	10	70	280	\$ 1.680,00	
sencilla	\$ 5,00	7	49	196	\$ 980,00	9	63	252	\$ 1.260,00	
casual	\$ 9,00	8	56	224	\$ 2.016,00	10	70	280	\$ 2.520,00	
					\$ 141.540,00				\$ 217.728,00	

Nota. Tabla de proyección de costos.

AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
días	semana	mes	precio de costo	días	semana	mes	precio de costo	días	semana	mes	precio de costo
9	63	252	\$ 1.008,00	11	77	308	\$ 1.232,00	13	91	364	\$ 1.456,00
9	63	252	\$ 756,00	11	77	308	\$ 924,00	13	91	364	\$ 1.092,00
11	77	308	\$ 2.156,00	13	91	364	\$ 2.548,00	15	105	420	\$ 2.940,00
7	49	196	\$ 1.960,00	9	63	252	\$ 2.520,00	11	77	308	\$ 3.080,00
7	49	196	\$ 1.176,00	9	63	252	\$ 1.512,00	11	77	308	\$ 1.848,00
8	56	224	\$ 1.792,00	10	70	280	\$ 2.240,00	12	84	336	\$ 2.688,00
7	49	196	\$ 1.960,00	9	63	252	\$ 2.520,00	11	77	308	\$ 3.080,00
9	63	252	\$ 2.016,00	11	77	308	\$ 2.464,00	13	91	364	\$ 2.912,00
9	63	252	\$ 1.260,00	11	77	308	\$ 1.540,00	13	91	364	\$ 1.820,00
11	77	308	\$ 2.464,00	13	91	364	\$ 2.912,00	15	105	420	\$ 3.360,00
12	84	336	\$ 2.016,00	14	98	392	\$ 2.352,00	16	112	448	\$ 2.688,00
11	77	308	\$ 1.540,00	13	91	364	\$ 1.820,00	15	105	420	\$ 2.100,00
12	84	336	\$ 3.024,00	14	98	392	\$ 3.528,00	16	112	448	\$ 4.032,00
\$ 277.536,00				\$ 337.344,00				\$ 397.152,00			

Nota. Tabla de proyección de costos.

PLAN FINANCIERO					
CUENTA CONTABLE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
MUEBLES DE OFICINA	Escritorio	1	\$ 300,00	\$	300,00
	Sillones	1	\$ 75,00	\$	75,00
	Mostrador	2	\$ 250,00	\$	500,00
	Archivadores	2	\$ 48,00	\$	96,00
	Percheros	1	\$ 55,00	\$	55,00
	Sillas	2	\$ 25,00	\$	50,00
	Vitrinas	3	\$ 100,00	\$	300,00
	Total			\$	1.376,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	Módem	1	\$ 25,00	\$	25,00
	Computadoras	2	\$ 1.000,00	\$	2.000,00
	Impresora	1	\$ 300,00	\$	300,00
	Total			\$	2.325,00
EQUIPOS DE OFICINA	Teléfonos	1	\$ 50,00	\$	50,00
	Aire Acondicionado	1	\$ 800,00	\$	800,00
	Sistemas de alarmas	1	\$ 400,00	\$	400,00
	Cámaras de seguridad	4	\$ 60,00	\$	240,00
	Maquina registradora	1	\$ 400,00	\$	400,00
	Total			\$	1.890,00
SUMINISTROS Y HERRAMIENTA	Maquina de bordado láser	1	\$ 2.000,00	\$	2.000,00
	Colgadores	100	\$ 0,75	\$	75,00
	Espejos y decorativos	1	\$ 300,00	\$	300,00
	Maniqués	5	\$ 50,00	\$	250,00
	Total			\$	2.625,00
GASTOS PRE OPERATORIOS	Marca y Patente			\$	650,00
	Constitución de la empresa			\$	700,00
	Gastos Legales y permisos			\$	800,00
	Total			\$	2.150,00
TOTAL DE INVERSIONES-CAPITAL OPERATIVO				\$	10.366,00

Nota. Tabla de proyección del plan financiero.

CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO				
CUENTAS	VOLUMEN DE OPERACIONES	PMM	VALOR MEDIO	
PROVEEDOR	\$ 141.540,00	60	\$ 23.266,85	
PASIVO CIRCULANTE			\$ 23.266,85	
MATERIALES	\$ 141.540,00	122	\$ 47.309,26	
CLIENTES	\$ 332.598,00	45	\$ 41.005,23	
ACTIVO CIRCULANTE			\$ 88.314,49	
CAPITAL DE TRABAJO = ACTIVO CORRIENTE-PASIVO CORRIENTE				
AC=	\$	88.314,49		
10%	\$	2.326,68		
PC=	\$	23.266,85		
CT=	\$	67.374,33		

Nota. Tabla del cálculo de capital de trabajo.

Gastos totales 1,5%

PRESUPUESTO DE GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUENTA	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
SUELDOS	\$ 108.046,80	\$ 109.667,50	\$ 111.312,51	\$ 112.982,20	\$ 114.676,94
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.080,00	\$ 2.111,20	\$ 2.142,87	\$ 2.175,01	\$ 2.207,64
GASTOS DE ARRENDAMIENTO	\$ 2.600,00	\$ 2.639,00	\$ 2.678,59	\$ 2.718,76	\$ 2.759,55
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.600,00	\$ 2.639,00	\$ 2.678,59	\$ 2.718,76	\$ 2.759,55
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.950,00	\$ 1.979,25	\$ 2.008,94	\$ 2.039,07	\$ 2.069,66
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 2.275,00	\$ 2.309,13	\$ 2.343,76	\$ 2.378,92	\$ 2.414,60
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 2.405,00	\$ 2.441,08	\$ 2.477,69	\$ 2.514,86	\$ 2.552,58
GASTOS DE TRANSPORTE	\$ 2.220,00	\$ 2.253,30	\$ 2.287,10	\$ 2.321,41	\$ 2.356,23
	\$ 124.176,80	\$ 126.039,45	\$ 127.930,04	\$ 129.848,99	\$ 131.796,73
GASTOS MENSUALES	\$ 10.348,07	\$ 10.503,29	\$ 10.660,84	\$ 10.820,75	\$ 10.983,06

Nota. Tabla de gastos totales.

	MENSUAL	ANUAL	AUMENTO DEL 1,5% POR AÑO
SERVICIOS	160	1920	2080
ARRIENDO	200	2400	2600
GASTO ADM	200	2400	2600
GASTO DE VENTA	150	1800	1950
PUBLICIDAD	175	2100	2275
MANTENIMIENTO	185	2220	2405

Nota. Tabla de proyección servicios básicos.

ESTADO DE RESULTADO

CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 332.598,00	\$ 337.586,97	\$ 342.650,77	\$ 347.790,54	\$ 353.007,39
COSTO DE VENTA	\$ 166.299,00	\$ 168.793,49	\$ 171.325,39	\$ 173.895,27	\$ 176.503,70
UTILIDAD BRUTA	\$ 166.299,00	\$ 168.793,49	\$ 171.325,39	\$ 173.895,27	\$ 176.503,70
SUELDOS	\$ 108.046,80	\$ 109.667,50	\$ 111.312,51	\$ 112.982,20	\$ 114.676,94
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.080,00	\$ 2.111,20	\$ 2.142,87	\$ 2.175,01	\$ 2.207,64
GASTOS DE ARRENDAMIENTO	\$ 2.600,00	\$ 2.639,00	\$ 2.678,59	\$ 2.718,76	\$ 2.759,55
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.600,00	\$ 2.639,00	\$ 2.678,59	\$ 2.718,76	\$ 2.759,55
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.950,00	\$ 1.979,25	\$ 2.008,94	\$ 2.039,07	\$ 2.069,66
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 2.275,00	\$ 2.309,13	\$ 2.343,76	\$ 2.378,92	\$ 2.414,60
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 2.405,00	\$ 2.441,08	\$ 2.477,69	\$ 2.514,86	\$ 2.552,58
GASTOS DE TRANSPORTE	\$ 2.220,00	\$ 2.253,30	\$ 2.287,10	\$ 2.321,41	\$ 2.356,23
TOTAL GASTOS	\$ 124.176,80	\$ 126.039,45	\$ 127.930,04	\$ 129.848,99	\$ 131.796,73
UTILIDAD ANTE DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 42.122,20	\$ 42.754,03	\$ 43.395,34	\$ 44.046,27	\$ 44.706,97
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 6.318,33	\$ 6.413,10	\$ 6.509,30	\$ 6.606,94	\$ 6.706,05
UTILIDAD ANTE DE IMPUESTOS	\$ 35.803,87	\$ 36.340,93	\$ 36.886,04	\$ 37.439,33	\$ 38.000,92
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 8.950,97	\$ 9.085,23	\$ 9.221,51	\$ 9.359,83	\$ 9.500,23
UTILIDAD NETA	\$ 26.852,90	\$ 27.255,70	\$ 27.664,53	\$ 28.079,50	\$ 28.500,69

Nota. Tabla de estado de resultado.

FLUJO DE INVERSIÓN

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN MUEBLES DE OFICINA	\$ -1.376,00	0	0	0	0	0
INVERSIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ -2.325,00	0	0	\$ -2.325,00	0	0
INVERSIÓN EQUIPO DE OFICINA	\$ -1.890,00	0	0	0	0	0
INVERSIÓN SUMINISTRO Y HERRAMIENTA	\$ -2.625,00	0	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -67.374,33	0	0	0	0	0
INVERSION TOTAL	\$ -75.590,33					

Nota. Tabla de flujo de inversión.

VENTAS		\$ 332.598,00	\$ 337.586,97	\$ 342.650,77	\$ 347.790,54	\$ 353.007,39
COSTO DE VENTA		\$ 166.299,00	\$ 168.793,49	\$ 171.325,39	\$ 173.895,27	\$ 176.503,70
UTILIDAD BRUTA		\$ 164.926,90	\$ 167.421,39	\$ 169.953,29	\$ 171.739,17	\$ 174.347,60
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$ 124.176,80	\$ 126.039,45	\$ 127.930,04	\$ 129.848,99	\$ 131.796,73
15% DE PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 6.318,33	\$ 6.413,10	\$ 6.509,30	\$ 6.606,94	\$ 6.706,05
PAGO DE IMPUESTOS		\$ 8.950,97	\$ 9.085,23	\$ 9.221,51	\$ 9.359,83	\$ 9.500,23
PAGO DE PRESTAMO		\$ 3.878,88	\$ 3.961,92	\$ 3.982,20		
INTERES		\$ 1.014,36	\$ 766,92	\$ 392,76		
FLUJO DE CAJA		\$ 21.959,66	\$ 22.526,86	\$ 23.289,57	\$ 28.079,50	\$ 28.500,69
FLUJO DE CAJA LIBRE						
INVERSIÓN MUEBLES DE OFICINA	\$ -1.376,00	0	0	0	0	0
INVERSIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ -2.325,00	0	0	\$ -2.325,00	0	0
INVERSIÓN EQUIPO DE OFICINA	\$ -1.890,00	0	0	0	0	0
INVERSIÓN SUMINISTRO Y HERRAMIENTA	\$ -2.625,00	0	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -67.374,33	0	0	0	0	0
RECUPERACIÓN MUEBLE DE OFICINA		0	0	0	0	0
RECUPERACIÓN EQUIPO DE COMPUTO		0	0	\$ 784,00	0	0
RECUPERACIÓN EQUIPO DE OFICINA		0	0	0	0	0
RECUPERACIÓN SUMINISTRO Y HERRAMIENTA		0	0	0	0	0
RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO		0	0	0	0	\$ 67.374,32
FLUJO DE INVERSIÓN	\$ -75.590,33	\$ 21.959,66	\$ 22.526,86	\$ 21.748,57	\$ 28.079,50	\$ 95.875,01
FLUJO DE INVERSION	\$ -75.590,33	\$ 21.959,66	\$ 22.526,86	\$ 21.748,57	\$ 28.079,50	\$ 95.875,01
VAN	\$58.039,78					
TIR	30%					
DEPRECIACIÓN MUEBLES DE OFICINA		\$ 136,60	\$ 136,60	\$ 136,60	\$ 136,60	\$ 136,60
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA		\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 189,00
DEPRECIACIÓN SUMINISTRO Y HERRAMIENTA		\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50

Nota. Tabla de flujo de inversión.

Tabla de amortización

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Valor cuota	Saldo
0	30-ene-2023	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10000.0
1	28-feb-2023	232.69	84.53	6.02	0.0	323.24	9767.31
2	28-mar-2023	233.91	97.93	6.98	0.0	338.82	9533.4
3	28-abr-2023	236.72	89.22	6.35	0.0	332.29	9296.68
4	28-may-2023	239.09	87.0	6.2	0.0	332.29	9057.59
5	28-jun-2023	241.49	84.76	6.04	0.0	332.29	8816.1
6	28-jul-2023	243.91	82.5	5.88	0.0	332.29	8572.19
7	28-ago-2023	246.35	80.22	5.72	0.0	332.29	8325.84
8	28-sep-2023	248.82	77.92	5.55	0.0	332.29	8077.02

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Valor cuota	Saldo
9	28-oct-2023	251.32	75.59	5.38	0.0	332.29	7825.7
10	28-nov-2023	253.84	73.24	5.21	0.0	332.29	7571.86
11	28-dic-2023	256.38	70.86	5.05	0.0	332.29	7315.48
12	28-ene-2024	258.95	68.46	4.88	0.0	332.29	7056.53
13	28-feb-2024	261.7	63.91	4.55	0.0	330.16	6794.83
14	28-mar-2024	264.02	65.78	4.69	0.0	334.49	6530.81
15	28-abr-2024	266.82	61.12	4.35	0.0	332.29	6263.99
16	28-may-2024	269.49	58.62	4.18	0.0	332.29	5994.5
17	28-jun-2024	272.2	56.1	3.99	0.0	332.29	5722.3
18	28-jul-2024	274.92	53.55	3.82	0.0	332.29	5447.38
19	28-ago-2024	277.68	50.98	3.63	0.0	332.29	5169.7
20	28-sep-2024	280.46	48.38	3.45	0.0	332.29	4889.24
21	28-oct-2024	283.28	45.76	3.25	0.0	332.29	4605.96

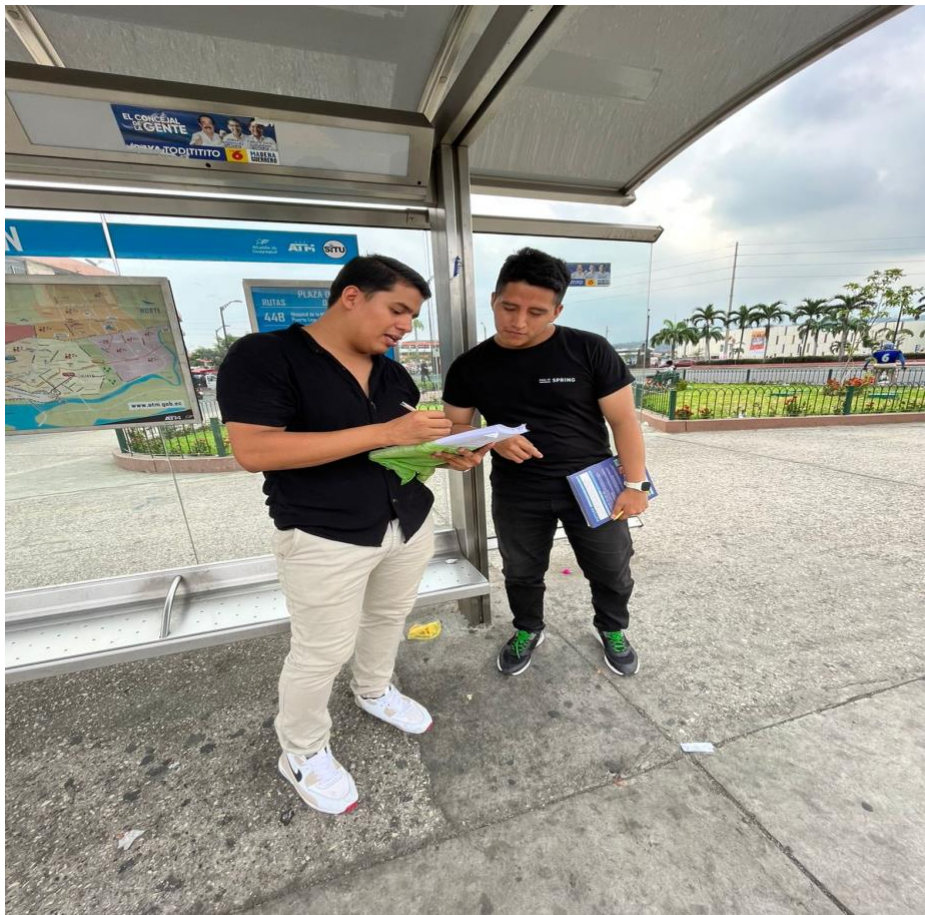
22	28-nov-2024	286.12	43.1	3.07	0.0	332.29	4319.84
23	28-dic-2024	288.98	40.43	2.88	0.0	332.29	4030.86
24	28-ene-2025	291.88	37.72	2.69	0.0	332.29	3738.98
25	28-feb-2025	294.97	32.73	2.33	0.0	330.03	3444.01
26	28-mar-2025	297.6	34.53	2.46	0.0	334.59	3146.41
27	28-abr-2025	300.75	29.45	2.09	0.0	332.29	2845.66

28	28-may-2025	303.76	26.63	1.9	0.0	332.29	2541.9
29	28-jun-2025	306.81	23.79	1.69	0.0	332.29	2235.09
30	28-jul-2025	309.88	20.92	1.49	0.0	332.29	1925.21
31	28-ago-2025	312.99	18.02	1.28	0.0	332.29	1612.22
32	28-sep-2025	316.13	15.09	1.07	0.0	332.29	1296.09
33	28-oct-2025	319.3	12.13	0.86	0.0	332.29	976.79
34	28-nov-2025	322.5	9.14	0.65	0.0	332.29	654.29
35	28-dic-2025	325.73	6.12	0.44	0.0	332.29	328.56
36	28-ene-2026	328.56	3.07	0.22	0.0	331.85	0.0

Nota. Tabla de amortización del préstamo Banco Pichincha.



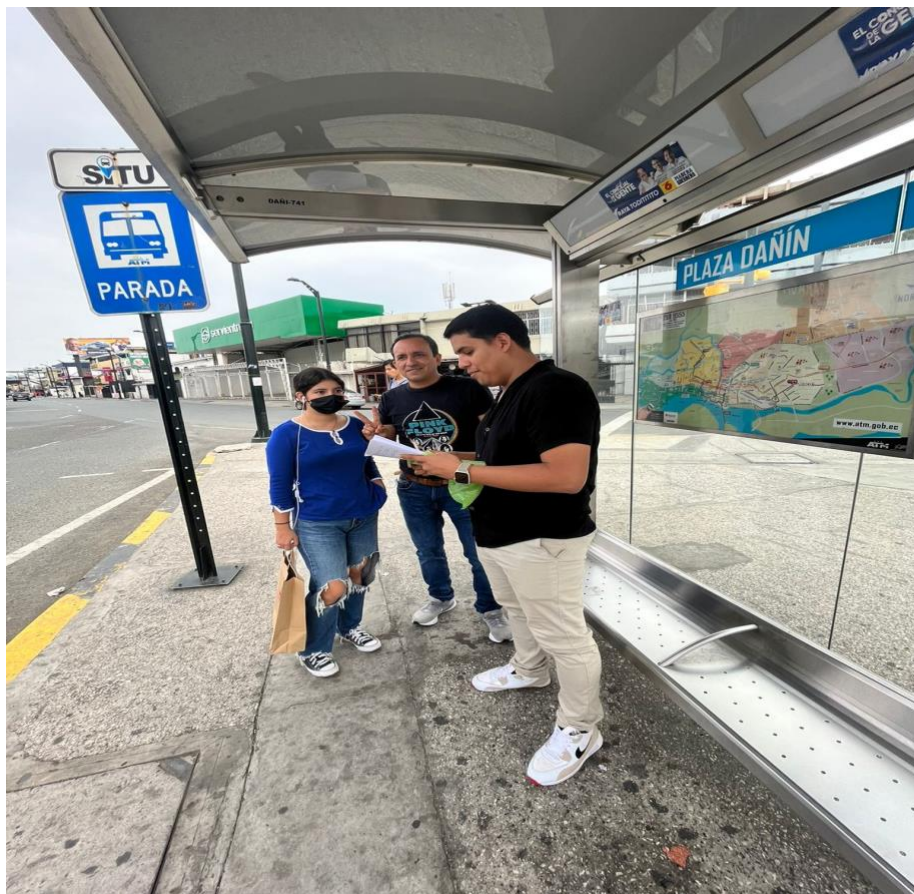
Nota. Evidencia del levantamiento de información.



Nota. Evidencia del levantamiento de información.



Nota. Evidencia del levantamiento de información.



Nota. Evidencia del levantamiento de información.