



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS
DE VESTIR PARA MUJERES DE TALLAS GRANDES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. LEÓN TOMALÁ KELLY CARLOTA

AUTOR

PARRALES BRAVO ANDREA GABRIELA

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Parrales Bravo Andrea Gabriela	REVISORES O TUTORES: MBA. León Tomalá Kelly Carlota
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas.
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 136
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Negocio, administración, marketing, planificación, ropa.	
RESUMEN: El presente proyecto tiene como finalidad llegar a mujeres que tienen problemas al momento de comprar ropa para ellas, debido a que la gran parte de tiendas de ropa brindan variedad para mujeres con texturas delgadas o mujeres de talla media. Por esta falta de atención, la microempresa ve la oportunidad de que las mujeres tengan la opción de encontrar prendas de vestir que la hagan sentirse cómodas, que tengan variedad, atención adecuada y asesoría, con prendas de vestir de calidad, diseños modernos y que les quede perfecto a la medida que buscaban. Sin llenarse de preocupación o en muchos casos hasta frustración.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Parrales Bravo Ana Gabriela	Teléfono: 0983996084	E-mail: aparralesb@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ www.powershow.com

Fuente de Internet



Firma: _____

MSC. Kelly Carlota León Tomalá

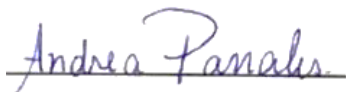
C.C. 0922648654

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado PARRALES BRAVO ANDREA GABRIELA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA MUJERES DE TALLAS GRANDES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor



Firma: _____

Parrales Bravo Ana Gabriela

C.C. 0958628885

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA MUJERES DE TALLAS GRANDES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA MUJERES DE TALLAS GRANDES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por el estudiante PARRALES BRAVO ANDREA GABRIELA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: _____

MSC. Kelly Carlota León Tomalá

C.C. 0922648654

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme sabiduría a lo largo del camino estudiantil, por permitir que mis padres tengan trabajo y salud porque gracias a ellos, nos han dado la posibilidad a mis hermanas y a mí de formarnos como profesionales, pero sobre todo agradezco a mi mamá es especial por ser el pilar fundamental en la familia. Agradezco a mi esposo Danny por su ayuda constante y apoyo que me brinda para cumplir con mis metas. Agradezco a mis hermanas porque han sido mi inspiración a no decaer y demostrarle que a pesar de muchas situaciones debemos seguir. Finalmente, agradezco a Dios por enviarme a mi hijo Santiago quien es la persona que desde que nació a motivamos aún más a seguir adelante y no decaer con mis sueños y metas.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi familia por ser las personas que han estado siempre apoyándome en cada momento de mi vida, que me ha ayudado a seguir y aprender nuevas cosas en mi vida. Sin ellos, no sé qué hubiera sido de mí, a mi mamá por ser atenta y preocupada con nosotras siempre ha hecho todo lo posible para que nosotros hagamos lo que nos hace feliz y nos ha dado lo que ella ha podido con mucho esfuerzo con tal de vernos muy feliz y a impulsarnos a ser mujeres de bien.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Sistematización del Problema	4
1.5. Objetivos de Investigación	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos	4
1.6. Justificación.....	4
1.7. Delimitación del Problema.....	5
1.8. Idea a Defender	5
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Estado del Arte	6
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.2.1. Obesidad	12
2.2.2. Sobrepeso.....	12
2.2.3. Plan de negocios	13
2.2.4. Mercado	15
2.2.5. Clientes	15
2.2.6. Competencia	18
2.2.7. Modelo de Negocio	19
2.2.8. Micro y Macroentorno de la Empresa	21
2.2.9. Plan de Marketing.....	23
2.2.10. Análisis Financiero	28
2.3. Marco Conceptual	30
2.4. Marco Legal	31
2.4.1. Superintendencia de Compañías.....	31
2.4.2. Registro Mercantil	31

2.4.3. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.....	32
2.4.4. Servicios de Rentas Internas.....	32
2.4.5. Clasificación de las Compañías de Comercio	32
CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. Tipo de Investigación.....	34
3.1.1. Investigación Descriptiva	34
3.2. Enfoques de Investigación	34
3.4. Población.....	35
3.5. Muestra.....	35
3.5.1. Fórmula.....	35
3.6. Análisis de resultados de la Encuesta.....	35
3.6.1. Resultados de la entrevista	50
CAPÍTULO IV.....	52
PROPUESTA.....	52
4.1. Planificación Estratégica	52
4.1.1. Descripción del Negocio	52
4.1.2. Nombre de la empresa	52
4.1.3. Misión.....	52
4.1.4. Visión.....	52
4.1.5. Valores Institucionales	52
4.1.6. Razón Social	53
4.1.7. Posicionamiento del Negocio	53
4.1.8. Objetivos Estratégicos	54
4.1.9. Análisis FODA	54
4.1.10. Matriz EFI de la microempresa	55
4.1.11. Matriz EFE de la microempresa	55
4.1.12. Modelo Canvas	57
4.2. Marketing Estratégico	58
4.2.1. Estrategia de producto	58
4.2.2. Estrategia de Precio	58
4.2.3. Estrategia Publicitaria.....	61
4.2.4. Estrategia de Plaza.....	61
4.3. Análisis de las fuerzas de Porter	61

4.3.1. Amenaza de la entrada de nuevos participantes en el mercado.....	61
4.3.2. Poder de negociación con los proveedores.....	62
4.3.3. Poder de negociación de los clientes.....	62
4.3.4. Amenaza del producto sustituto.....	62
4.3.5. La rivalidad entre competidores.....	63
4.3.6. Clientes.....	63
4.3.7. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	63
4.3.8. Comportamiento del consumidor.....	64
4.3.9. Competencia.....	64
4.3.10. Segmento de mercado.....	65
4.3.11. Propuesta de valor.....	65
4.3.12. Canal.....	65
4.3.13. Relación con el cliente.....	65
4.3.14. Ventaja Competitiva.....	65
4.4. Marketing Mix.....	66
4.4.1. Producto.....	66
4.4.2. Precio.....	67
4.4.3. Canales de comunicación.....	67
4.4.4. Publicidad.....	68
4.4.5. Estructura organizacional.....	68
4.5. Planificación financiera.....	77
4.5.1. Inversión inicial.....	77
4.5.2. Materia Prima Directa.....	78
4.5.3. Mano de Obra Directa.....	83
4.5.4. Costos Indirectos de fabricación.....	83
4.5.5. Activos fijos.....	84
4.5.6. Maquinaria.....	85
4.5.7. Gastos Administrativos.....	86
4.5.8. Solicitud de crédito en BanEcuador.....	93
4.5.9. Ingresos.....	94
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edades de los encuestados.	36
Tabla 2. Residencia de los encuestados.	37
Tabla 3. Tallas.....	38
Tabla 4. Frecuencia de compra de prendas de vestir.	39
Tabla 5. Dificultad para conseguir su talla.	40
Tabla 6. Satisfacción del cliente.	41
Tabla 7. Propuesta del proyecto.....	42
Tabla 8. Trato y atención al cliente.....	43
Tabla 9. Grado de satisfacción.....	44
Tabla 10. Tipo de prendas.....	45
Tabla 11. Establecimientos.	46
Tabla 12. Preferencias de la clientela.	47
Tabla 13. Redes Sociales.	48
Tabla 14. Propuesta: Plan de negocios.	49
Tabla 15. Satisfacción de demanda.....	49
Tabla 16. Matriz EFI de la microempresa.	55
Tabla 17. Matriz EFE de la microempresa.	56
Tabla 18. Modelo Canvas.	57
Tabla 19. Precio de venta del vestido de tela Chalis.....	59
Tabla 20. Precio de venta del Enterizo.	59
Tabla 21. Precio de venta del Pantalón Polazo.	59
Tabla 22. Precio de venta del Pantalón de tela Lino.....	60
Tabla 23. Precio de venta del Short de tela Chalis.	60
Tabla 24. Precio de venta de la blusa Viscosa.	61
Tabla 25. Análisis de la competencia.	65
Tabla 26. Precio de venta de la oferta.....	67
Tabla 27. Manual de funciones del Gerente General.....	69
Tabla 28. Manual de funciones del Contador externo.	70
Tabla 29. Manual de funciones del Diseñador.....	71
Tabla 30. Manual de funciones de la Costurera.....	72
Tabla 31. Manual de funciones del Asistente Comercial.	73
Tabla 32. Producción detallada.....	78

Tabla 33. Materia Prima requerida.	78
Tabla 34. Costo de Materiales.	81
Tabla 35. Mano de obra directa.	83
Tabla 36. Materia Prima Indirecta.	83
Tabla 37. Mano de obra Indirecta.	84
Tabla 38. Inversión de equipos de computación.	84
Tabla 39. Inversión de equipos de oficina.	85
Tabla 40. Inversión de muebles de oficina.	85
Tabla 41. Inversión de maquinaria.	85
Tabla 42. Sueldos Administrativos.	86
Tabla 43. Beneficios sociales.	86
Tabla 44. Beneficios Sociales Anuales.	87
Tabla 45. Gastos de depreciación.	87
Tabla 46. Gastos de Alquiler.	88
Tabla 47. Gastos de servicios básicos.	88
Tabla 48. Gastos de publicidad.	89
Tabla 49. Suministros de limpieza.	89
Tabla 50. Suministros de oficina.	90
Tabla 51. Honorarios profesionales.	90
Tabla 52. Otros Gastos.	91
Tabla 53. Distribución en la Inversión inicial.	91
Tabla 54. Inversión Inicial desglosada.	92
Tabla 55. Intereses bancarios.	94
Tabla 56. Mercado Potencial.	95
Tabla 57. Margen de rentabilidad vestido de tela Chalis.	95
Tabla 58. Margen de rentabilidad Enterizo.	96
Tabla 59. Margen de rentabilidad Pantalón Polazo.	96
Tabla 60. Margen de rentabilidad Pantalón de tela Lino.	96
Tabla 61. Margen de rentabilidad del short de tela Chalis.	97
Tabla 62. Margen de rentabilidad de la blusa Viscosa.	97
Tabla 63. Costos fijos y variables.	98
Tabla 64. Punto De Equilibrio En Unidades.	99
Tabla 65. Descripción del Precio de los productos.	99
Tabla 66. Ventas proyectadas.	100

Tabla 67. Ingresos proyectados.....	101
Tabla 68. Estado de resultado proyectado.	102
Tabla 69. Flujo de caja proyectado.	103
Tabla 70. Indicadores Financieros.	103
Tabla 71. Indicadores financieros II.	104
Tabla 72. Flujo de efectivo proyectado.....	106
Tabla 73. Balance General Proyectado.	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Delimitación del problema.	5
Figura 2. Etapas básicas del estudio de mercado.	14
Figura 3. Edades de los encuestados.	36
Figura 4. Residencia de los encuestados.	37
Figura 5. Tallas.	38
Figura 6. Frecuencia de compra de prendas de vestir.	39
Figura 7. Dificultad para conseguir su talla.	40
Figura 8. Satisfacción del cliente.	41
Figura 9. Propuesta del proyecto.	42
Figura 10. Trato y atención al cliente.	43
Figura 11. Grado de satisfacción.	44
Figura 12. Tipo de prendas.	45
Figura 13. Establecimientos.	46
Figura 14. Preferencias de la clientela.	47
Figura 15. Redes Sociales.	48
Figura 16. Propuesta: Plan de negocios.	49
Figura 17. Satisfacción de demanda.	50
Figura 18. Logotipo de la microempresa.	66
Figura 19. Organigrama de la microempresa.	68
Figura 20. Diagrama de flujo de proceso de venta.	76
Figura 21. Simulación de Crédito.	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta.....	117
Anexo 2. Modelo de entrevista.....	120

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es sobre un 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.

El diseño de este plan de negocio se realiza debido a que existe en el país muchas mujeres que tienen una textura gruesa y no le es posible conseguir prendas de vestir acorde a su cuerpo. Existen pocas tiendas que ofrecen prendas de vestir tallas plus por ello, se realizara el plan de negocio con la finalidad de conocer si el proyecto es beneficioso tanto para las mujeres que requieren las prendas para verse bien, sentirse bien y que tengan sobre todo más oportunidad de opciones para vestir como también para el dueño del proyecto.

En el siguiente proyecto se reflejara el problema de investigación en el cual se conocerá como se sienten la mayoría de mujeres talla plus al no encontrar ropa y variedad para ellas, también se dará a conocer los antecedentes de la investigación, luego se detallara como se va a realizar la investigación con el fin de determinar cuál es la población insatisfecha, las técnicas que se van a llevar a cabo para conocer mejor el panorama y que estrategias utilizar para el plan de negocio y finalmente se llevara un estudio que describirá la misión, visión, valores y temas financieros relacionados con el proyecto.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes.

1.2. Planteamiento del Problema

Las personas utilizan prendas de vestir a diario ya que es un elemento principal que se utiliza y se luce de acuerdo con sus gustos, preferencias y necesidades. Por lo general, existen muchas tiendas de ropa y modistas que ofrecen estos productos, pero la gran parte o en su totalidad se enfocan en ofrecer a sus clientes ropas delgadas y medianas (talla única) y dejan a un lado las necesidades de cierto mercado.

Las mujeres son las que más demanda provocan al momento de comprar ya que son más detallistas, se preocupan por su apariencia y es por ello por lo que al momento de ir de compras no dejan a un lado la ropa. Sin embargo, nos encontramos frente a una situación que no todas las mujeres se sienten satisfechas al momento de ir a comprar prendas porque no encuentran ropa de acuerdo con su cuerpo debido a un problema grave que es la obesidad o sobrepeso.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020), en Ecuador indica que existen 8.844.706 mujeres el cual un 65.5% sufren el temido sobrepeso, gordura, u obesidad que sería el origen de todo e indica a la vez que la obesidad o sobrepeso conlleva a enfermedades crónicas cardio metabólicas como diabetes, resistencia a la insulina, hipertensión hasta la muerte.

En la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT 2018), “en adultos de 19 años a 59 años se ha generado un aumento del 0.7% en cuanto al sobrepeso”.

Según Sara Rivera el 17 de enero del 2020 asesora de nutrición de Herbalife Nutrition explica que los factores que incrementan estas cifras son por el consumo de alimentos tales como carbohidratos, azúcares y grasas y escasa práctica de deportes o actividades física que se dejan a un lado (Rivera, 2020).

“En Ecuador se ha ido incrementando de acuerdo con la última Encuesta Nacional de Salud y Nutrición” (ENSANUT 2018).

En adultos de 19 años a 59 años generando un aumento del 0.7% en cuanto al sobrepeso. Por lo tanto, en la ciudad de Guayaquil la obesidad y sobrepeso se vuelve una problemática debido a que muchas mujeres sufren este tipo de enfermedad o en muchas ocasiones por genética lo padecen donde se puede identificar por estudios realizados que ha existido un incremento considerable.

También se puede explicar que otra de las causas de los sobrepesos es porque las mujeres están en constante cambio ya sea hormonal, por llevar una vida sedentaria, por un reciente embarazo o por algún factor genético y por esta razón están expuestas a constante crítica y por lo tanto buscan acostumbrarse a utilizar vestimentas anchas u holgadas, que no denoten los defectos, para así sentirse aceptadas socialmente.

Por ello, la adquisición de prendas para personas de tallas grandes o extra grandes son un problema y la razón se debe a la carencia de prendas compatibles para dichas personas, otra de las causas es que hay pocas tiendas que ofrecen prendas para este tipo de personas, además, no hay asesoramiento y confianza por parte de la persona que vende y el cliente en este caso no demuestra sentirse satisfecha al momento de adquirir en una tienda, provocando incomodidad y decepción durante la compra. Cabe aclarar también que las prendas de vestir para mujeres con sobrepeso son razones por las que se ve afectada la autoestima y, por consiguiente, optan por conformarse con las pocas prendas que pueden ofrecer las tiendas.

Por lo que debido a esta problemática se quiere llevar a cabo la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes con el propósito de que las mujeres se sientan capaces de adquirir un producto sin temor y sientan confianza al comprar el producto además que se busca generar empleos en a nivel nacional.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera se puede diseñar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas plus?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cómo determinar la demanda actual de mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias para la creación de un plan de negocio, la comercialización y el posicionamiento en el mercado?
- ¿Qué modelo de negocio es el apropiado?
- ¿De qué manera se realizará un estudio financiero para conocer la rentabilidad del plan de negocio?

1.5. Objetivos de Investigación

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda de mujeres de talla plus mediante un estudio de mercado.
- Elaborar estrategias para la creación de un plan de negocio, la comercialización y el posicionamiento en el mercado.
- Diseñar un modelo de negocio adecuado para la confección comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes.
- Realizar un estudio financiero para conocer la rentabilidad de la creación del plan de negocio.

1.6. Justificación

El siguiente proyecto está orientado en la constitución formal de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes en el cual se puede determinar que existen mujeres desatendida e insatisfecha ya que no cuenta con muchas tiendas especializadas en confeccionar prendas para ellas que se ajuste a la medida y talla de la mujer talla plus, siendo así la realidad de muchas mujeres ecuatorianas que sufren de sobrepeso u obesidad.

El proyecto tiene como finalidad satisfacer las necesidades de este mercado mediante la confección y comercialización prendas de vestir para mujeres de tallas plus, aplicando

estrategias necesarias para que pueda diferenciarse de la competencia, realizar promociones y ofertas para poder obtener un posicionamiento en el mercado donde las principales clientes serán las mujeres que tienen sobrepeso u obesidad ya que se espera generar confianza y seguridad. Además, se generará empleos en la ciudad de Guayaquil y contribuirá en la economía y productividad del sector manufacturero.

1.7. Delimitación del Problema

El plan de negocio de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes se lo establecerá en la ciudad de Guayaquil como se muestra en la ubicación de la Figura 1.

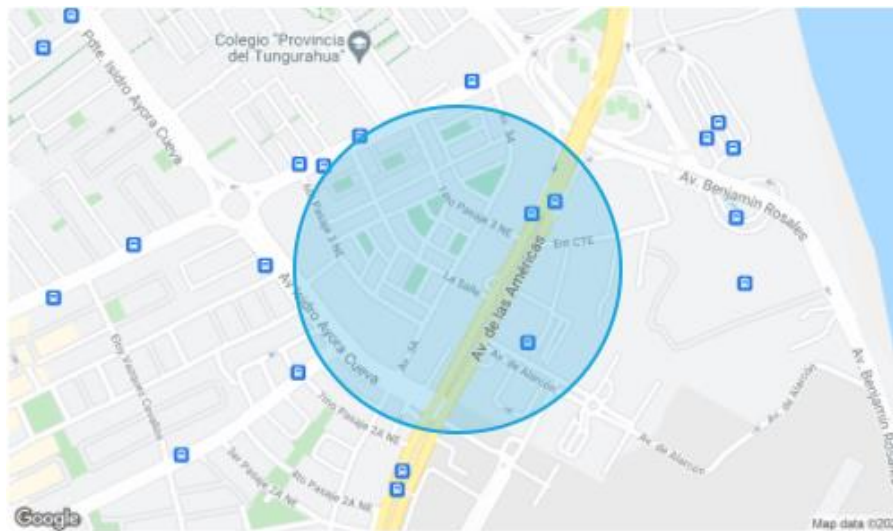


Figura 1. Delimitación del problema.
Fuente: Google Maps (2022).

1.8. Idea a Defender

El diseño del plan de negocio permitirá constituir una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir promocionando mediante catálogos para cubrir las necesidades de las mujeres de talla grande.

1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

- Línea 4: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria
- Línea institucional: desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Líneas de Facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

A continuación, se detallan tesis de diferentes autores como medio guía, los mismos que contienen información acerca de estudios realizados y relacionados con el tema a tratar:

De acuerdo a la tesis desarrollada por Astrid Cabrera y Allison Magallanes en el año 2019 previo a la obtención al título de Ingeniero Comercial presenta su tema de investigación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS” de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil plantea como objetivo general: “elaborar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas”. En el cual se llega a las siguientes conclusiones:

El negocio será constituido como sociedad anónima para que pueda comenzar sus actividades de forma legal, el estudio de mercado permite conocer las opiniones y actitudes y se determinó que además las mujeres asisten a eventos sociales casi siempre y por ende los resultados favorecían ya que se encontrarían en la necesidad de buscar prendas de vestir para ellas quiere decir, que existirá demanda de estos productos, una de las estrategias es diferenciarse de las demás tiendas realizando el diseño que requiera el cliente (Cabrera & Magallanes, 2019).

El aporte de este trabajo investigativo citado es que la confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres tiene un buen comportamiento ante el mercado. Claro está, que la mayoría de las tiendas que venden ropa para mujeres no satisfacen a todo ese sector es allí donde se debe mejorar para involucrarse en la comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes. Finalmente, el trabajo brinda apoyo para seguir desarrollando las estrategias adecuadas para llegar hacia las mujeres.

Por lo tanto, de acuerdo a la tesis desarrollada por Rosa Cercado, Gabriela Menoscal y Nabil Tóala en el año 2017 previo a la obtención al titulada de Contador Público Autorizado e Ingeniera Comercial con el tema “Estudio de factibilidad para la creación

de la empresa Plus-Size-Women” de la universidad de Guayaquil plantea lo siguiente: determinar la factibilidad de la creación de la empresa Plus Size Women la cual se dedicara a la producción y comercialización de ropa moderna para mujeres obesas o con sobrepeso ubicado en la ciudad de Guayaquil. En el cual se llega a las siguientes conclusiones: Plus Size Women busca ser aceptado en el mercado textil con el fin de confeccionar y comercializar una línea de ropa para mujeres de tallas grandes o también llamadas tallas plus, analizando el mercado mediante un estudio que le dé la oportunidad de incluirse en el sector textil, ya que existe un mercado insatisfecho en el cual se dificulta conseguir prendas de vestir (Cercado, Menoscal, & Toala, 2017).

Este trabajo de investigación nos da aclara que dentro del mercado de mujeres cierta parte no están atendidas y se sienten en una frustración al momento de encontrar ropas para ellas porque se le dificulta encontrar fácilmente prendas cómodas que se luzca de acorde a su personalidad y que se sienta segura al llevarse alguna prenda. Existe una demanda insatisfecha que es por ello, que se requiere realizar un trabajo para permitir brindar las necesidades a las clientas.

Se tiene también el trabajo desarrollado por Mayra Medina y Estefanía Andrade previo a la obtención al título de Ingeniera Comercial mención Negocios Internacionales e Ingeniera Comercial mención Administración de Empresas en el año 2012 con el título “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO, CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TALLAS GRANDES PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE QUITO” universidad de las Américas que como objetivo plantea elaborar un plan de negocio para crear una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir con modelos exclusivos para mujeres de tallas grandes en la ciudad de Quito.

Como conclusión indica que las prendas de vestir para mujeres de tallas grandes son escasas y que resulta atractivo ofrecer una solución al problema.

Además, indica que la industria textil se desenvuelve bajo modelos de producción artesanales u obsoletos, que implica problemas de calidad y resta competitividad frente a los productos de proveedores externos de la región o el mundo. Del aporte de los expertos, se concluye que el nuevo negocio representa una nueva alternativa de inversión, puesto que en el país hay niveles de sobrepeso en parte de la población que

al no tener alternativas recurren a lo que hay en el mercado afectando su apariencia (Andrade & Medina, 2012).

Este presente trabajo investigativo, indica que, al realizar un proyecto investigativo como este, si es viable, ya que si bien es cierto hay muchas tiendas de ropas que venden para personas de talla normal y una cierta parte busca satisfacer esa necesidad, pero no hay suficientes opciones y a un precio donde la mayoría de las personas estén en la disponibilidad de adquirirlas.

Entonces es necesario realizar un estudio para este proyecto debido a que en cuanto a la producción con el fin de que las personas posean opciones de elección y no estén a falta de satisfacción al no tener variedad y productos que cubran sus necesidades.

El siguiente trabajo desarrollado por Adriana Guamán, Sandra Cifuentes, Jenny García en el año 2011 previo a la obtención de la especialización en gerencia de mercadeo titulada como “Plan de negocios para crear una empresa comercializadora de ropa exterior femenina en tallas grandes en la ciudad de Bogotá” de la universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá plantea la falta de atención en uno de los sectores de mayor influencia de la economía colombiana, permite la evolución de una idea que conlleve a atender de una manera más segmentada un mercado como el de la atención a las mujeres con sobrepeso a nivel nacional. Es por este motivo que se lleva a cabo un estudio que permita visualizar la viabilidad de generar un nuevo negocio, para esto se inicia con la segmentación de un mercado que esta desatendido, seguido por la evaluación de un concepto nuevo, que sea ganador y novedoso (Adriana, Garcia, & Cifuentes, 2011, p. 11).

Este proyecto aporta en dar a conocer los factores internos del mercado para luego indagar poco a poco las estrategias para llevar a cabo el proyecto teniendo en cuenta la calidad y el precio que se debe atender. Además, desarrollar productos que se necesiten ahora y como proyección en el futuro.

Estos estudios tienen relación con este proyecto ya que tiene como fin satisfacer las necesidades en cuanto a las mujeres que tienen sobrepeso u obesidad ya sea por genética o algún factor que haga de ellas un cuerpo diferente a las demás. Entonces, es allí donde se

presenta la dificultad para este tipo de mujeres que no encuentran prendas de vestir con sus gustos, preferencias, medidas acorde a su cuerpo y que se adapten al estilo de cada mujer. Este problema hace que las mujeres recurran a prendas que comercializan en las tiendas o por catálogos, pero, no encuentran seguridad al utilizarlo, que en muchas de las veces visten la prenda para la ocasión que la compraron sin poder cubrir sus necesidades.

El estudio realizado por Diana Molina en el año 2014 previo a la obtención al título de Licenciada en Artes Contemporáneas con mención en Diseño de Modas presenta su tesis de investigación con el título “PERSONAS RECHAZADA POR LA MODA: MUJERES TALLAS PLUS.”. Este trabajo de titulación es un estudio sobre las mujeres de talla grande que son rechazadas por los estándares de la moda, explora cómo se sienten y cómo influencia en su vida el no tener acceso a la moda o en general a indumentaria de su talla en nuestro país.

Además, propone una solución con fundamentos teóricos sobre la técnica de patronaje y confección de prendas, más allá del costo o estándares establecidos por ciertas industrias, y pretende demostrar que la indumentaria realizada para tallas estándar puede ser también elaborada para tallas grandes sin necesidad de sacrificar la calidad o el diseño de la prenda (Molina , 2014, p. 7).

En conclusión, la obesidad y el sobrepeso son aspectos a considerar porque son enfermedades que pueden ser prevenidas y tratadas para evitar complicaciones en el trayecto de la vida. Por salud la obesidad y el sobrepeso deben ser tratadas por un profesional.

En el presente proyecto no se busca incentivar la obesidad o el sobrepeso, lo que tiene como fin es tratar de que las personas que padecen de aquella enfermedad se sientan aceptadas principalmente por ellas mismo por razones como la inseguridad y lamentablemente ese tipo de situación causa depresión y falta de autoestima. Por ello se pretende llegar a ese mercado y demostrar que la silueta de una mujer talla plus tiene que ser tomada en cuenta en esta sociedad.

El trabajo realizado de investigación realizado por María Moran y Fátima Salcedo en el año 2019 previo a la obtención del título de ingeniero en gestión empresarial con el tema “PLAN DE NEGOCIO DE UN ALMACÉN DE ROPA EN TALLAS PLUS PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, indica el presente trabajo investigativo

Está enmarcado en la realización de un plan de negocio de una empresa dedicado a la comercialización de prendas de vestir en tallas grandes o denominadas talla plus para damas, en edades comprendidas entre 15 a 65 años, que se encuentre en los niveles socioeconómicos C+ y C-, que además presente obesidad o sobrepeso y que residan en la ciudad de Guayaquil, debido a que estas personas tienen una demanda insatisfecha debido a que no pueden adquirir ropa a la moda en las tallas antes indicadas, lo que las desanima y las margina a los cambios que se dan en las tendencias de la vestimenta (Morán & Salcedo, 2019, p. 15).

Como conclusión se conoce que existe una diversidad de modelos para elaborar planes de negocio en la actualidad, los cuales consideran que se debe de tener como aspectos fundamentales de una estructura organizacional, una filosofía empresarial, de leyes a cumplir, de un plan de marketing, y las proyecciones financieras que permitan el análisis para determinar la factibilidad económica de la idea plasmada en negocio (Morán & Salcedo, 2019, p. 74).

El presente tema de investigación nos corrobora una vez más que el tema a seguir nos ayudara a satisfacer una demanda alta de mujeres de talla plus, y además a que estas personas se sientan seguras y bien con ella mismas, dejando a lado las propagandas de la mujer con una silueta radiante y delgada haciendo creer que solo a ellas se les luce bien todas las prendas que utilizan entonces, es allí donde se debe tener claro que todos se pueden vestir de acuerdo a sus gustos y preferencia haciendo que existan tiendas de ropa para aquellas personas que tienen sobrepeso u obesidad.

El siguiente trabajo de investigación realizado por Karol Criollo previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing en el año 2015 con el tema de “ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA FEMENINA EN TALLA PLUS DE LA CIUDAD DE MACHALA”, el cual su autora menciona que: “El proyecto trata del estudio del comportamiento del consumidor de ropa femenina en talla plus, en él abordarán temas como: necesidades y expectativas, incertidumbres, intereses, motivos de compra, aptitudes y comportamiento de compra”. Por lo cual para la ejecución del proyecto, es necesario una planificación tanto comercial, de marketing y financiera para evaluar como proyectar la rentabilidad y sus ingresos respectivamente.

Dentro de los resultados obtenidos de las encuestas en esta investigación se pudo evidenciar que dentro del grupo de mujeres que son jóvenes hasta los 25 años, el 89% de este grupo no encuentra prendas de vestir que esté acorde a su medida y preferencia. Por otro lado, un 68% de dicha encuesta aseguró que la prenda vestir con mayor dificultad para encontrar son las blusas, ya que de ese grupo, un 25% no estuvo satisfecho por la talla disponible. Como conclusión, existe un considerado grupo de mujeres que utilizan tallas entre XG, XXG, XXXG por lo tanto se puede concluir que existe demanda, sobrepeso y que la población de las mujeres no está tomada en cuenta ante la producción de prendas de vestir para ellas (Criollo, 2015).

En lo que se refiere al lugar de compra de ropa, éstas optan más por mandarlas a diseñar y le sigue la compra en el centro (pequeños negocios). La frecuencia de ropa la hacen de manera mensual optando por un volumen de compras de 1 o 2 prendas de vestir.

La mayoría de las consumidoras compran ropa por necesidad de vestirse, pero existen otras que lo hacen por impulso. Con un 71% la decisión de compra la tienen ellas mismas. El mayor interés al visitar una tienda de ropa son las tallas grandes, como expectativa mayor afirmaron que desean que exista su talla y modelos a su gusto y que les quede. Y la mayor incertidumbre que mencionaron fue que no exista su talla, siguiendo con que no tengan modelos de ropa a la moda. Referente a la satisfacción las consumidoras mencionaron haber tenido un nivel bajo con un 49% y muy bajo con un 23% (Criollo K, 2015, p. 67).

Mediante el proyecto se puede identificar el dicho problema que se tiene la solución que es el emprendimiento del siguiente proyecto en el cual se realizara el proceso necesario para la producción, comercialización, administración y satisfacción de las futuras clientes.

En la ciudad se encuentran algunas empresas que ofrecen prendas de vestir para mujeres de tallas únicas, tallas medianas y a su vez tallas grandes en este caso presentamos las siguientes:

- Curvas reales.
- Divine plus.

- Optimoda.
- Forever 21.
- Mango.
- Etafashion.
- De Prati.
- Zara.
- Fashion Ker's.

Aquellas empresas mencionadas realizan la comercialización de prendas de vestir para mujeres, pero, recién se encuentran ampliando su oferta o no netamente se enfocan en ese tipo de mercado, sino que brindan para el mercado en general. El presente proyecto pretende enfocarse en el mercado de mujeres de tallas grandes con todas las características que se puedan presentar en el mercado.

Además, varios estudios comprueban que la apertura de un emprendimiento como este, se presentarán soluciones muy diferenciadas para el nicho en estudio porque las mujeres podrán sentirse cómodas, aceptadas, seguras y con confianza al lucir las prendas de vestir de acuerdo con las características de ellas. También este proyecto busca no solo vender para generar ganancias, sino que, hacer que aquella mujer que se encuentra en esa situación se sienta bien con ella misma dando ideas, asesorando e ir acompañando a la clienta en el proceso de elección de cada prenda de vestir que deseen los clientes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Obesidad

La obesidad es una preocupación global, a tal punto que la organización mundial de la salud la ha calificado como una epidemia. Según el INEC (2019) menciona que, Ecuador, las principales muertes que ocurren son enfermedades isquémicas al corazón (10,15%), seguida de la diabetes mellitus con un (6,17%) y finalmente enfermedades hipertensivas con un (4,35%) entre otras. Que al igual que la obesidad todas estas son causadas por una mala alimentación (Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2019).

2.2.2. Sobrepeso

“Se definen como una acumulación excesiva de grasa que puede llegar a ser perjudicial para la salud, el cual se identifica que una persona tiene sobrepeso cuando se calcula dividiendo el

peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m²)” (Organizacon Mundial de la Salud, 2020).

2.2.2.1. Causas del sobrepeso y la obesidad.

Según la Organización Mundial de Salud la causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas. A nivel mundial ha ocurrido lo siguiente:

“Un aumento de la ingesta de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa; y un descenso en la actividad física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo y los nuevos modos de transporte” (Organizacion Mundial de la Salud, 2020).

2.2.3. Plan de negocios

De acuerdo al autor Moyano (2015), el plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancia a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes y servicios. Un plan de negocios es una planificación que permite llevar a cabo un proyecto con el fin de generar ganancias mediante la ejecución del mismo.

2.2.3.1. Composición de un Plan de negocio.

El plan de negocio se compone de la siguiente forma:

- **Introducción:** Contiene un resumen de la naturaleza del negocio.
- **Descripción:** El origen de la empresa, cuáles son los objetivos, de describe el producto o servicio, las necesidades que cubren, entre otros factores que tiene como fin conocer la posición del producto dentro del mercado.
- **Estudio de mercado:** En esta parte nos permitirá conocer la aceptación del producto en el mercado.

2.2.3.2. Estudio Económico – Financiero.

El plan financiero es un elemento básico del plan de negocio ya que tiene como propósito evaluar el potencial económico del proyecto. En conclusión, el análisis general de la situación actual, cuáles son los factores políticos, sociales, económicos y legales.

2.2.3.3. *Planeación Estratégica.*

Según Bazurto (2016), “la planeación estratégica es un instrumento de gestión que permite apoyar a las organizaciones para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor efectividad, calidad en los bienes y servicios que se proveen”.

También Armijo (2011) indica que, “la planeación estratégica consiste en un ejercicio de formulación cuya característica principal es alcanzar dichos objetivos”.

2.2.3.4. *Estudio de mercado.*

Según Naresh Malhotra, “el estudio de mercado clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva, así como lo son también los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros” (Naresh, 1997).

Para realizar un proceso de implementación de un estudio de mercado según los autores Kotler, Bloom y Hayes, este tiene cuatro etapas básicas, los cuales se muestran en la Figura 2:

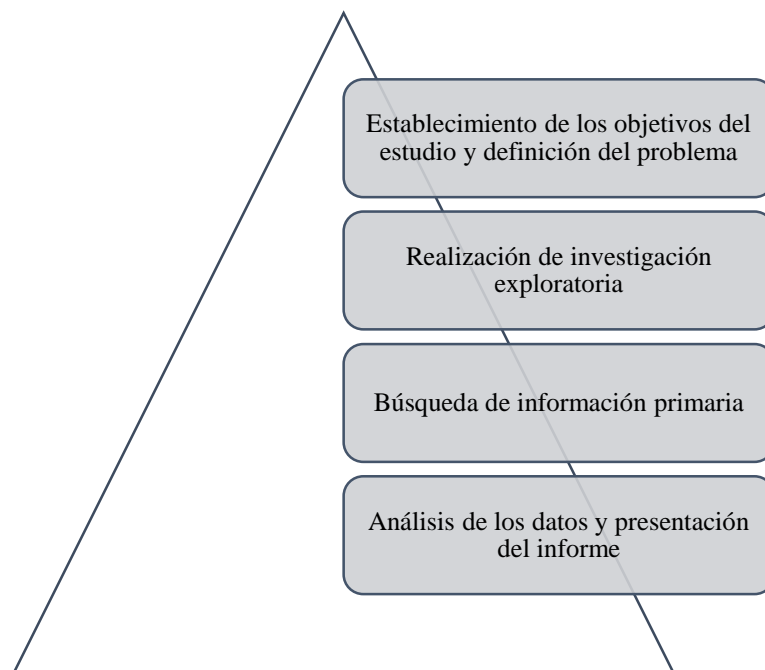


Figura 2. Etapas básicas del estudio de mercado.

Fuente: Kotler, Bloom, & Hayes (2014).

Elaborado por: Parrales, A (2021).

Para Kotler, Bloom, Hayes, “el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004, p. 98).

2.2.3.5. Descripción de la empresa.

La microempresa tiene como finalidad confeccionar, comercializar prendas de vestir para mujeres de tallas plus con el fin de satisfacer la necesidad que se requiere en el mercado, garantizando a las mujeres que tienen sobrepeso u obesidad calidad en las prendas de vestir y a su vez con precios accesibles acorde a la economía del país.

2.2.4. Mercado

Según el autor Hernández (2019) indica que un mercado se lo puede definir como un grupo de compradores y vendedores que, mediante sus interrelaciones, podrán determinar el precio ya sea de bienes o servicios. Así mismo, dicho autor menciona que la estructura de mercado está compuesta por las características de este mercado. Dichas características están en la capacidad de influir en el comportamiento de las empresas, y por lo tanto en los resultados que ofrezcan (p. 102).

El mercado de la microempresa serán las mujeres principalmente que tienen una talla teniéndola en cuenta como sobrepeso, pero nuestros productos estarán disponibles para todo el público.

2.2.5. Clientes

Para poder obtener ingresos constantes dentro de la organización, los clientes son el objetivo principal el cual es necesario, mediante diferentes estrategias, captar su respectiva atención, con el fin de fidelizar y captar la mente del consumidor y generar competitividad dentro del mercado.

2.2.5.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Según Thompson (2019), “menciona que existen beneficios que brindan una idea concreta sobre la importancia de lograr la satisfacción del cliente” (p. 78).

Estos beneficios los obtiene tanto la empresa como el cliente y se manifiesta de acuerdo con el trato que se mantenga con el cliente, la atención, la confianza y la seguridad que se brinde al momento de adquirir el producto, como se muestran en la Figura 3.

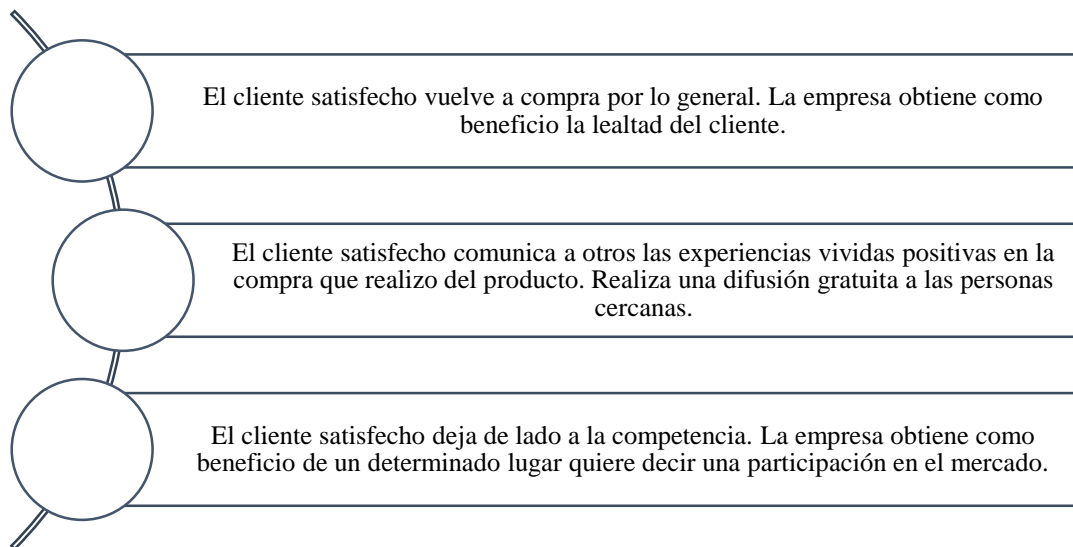


Figura 1. Beneficios de la satisfacción del cliente.

Fuente: Thompson (2019).

Elaborado por: Parrales, A (2021).

2.2.5.2. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es un factor indispensable para poder competir en un mercado, atrayendo la mente del consumidor y, por ende, llegar al mercado meta. El objetivo de mantener satisfecho al cliente es de mucha importancia, porque quiere decir que se alcanzó las expectativas de los clientes y el rendimiento percibido para lograr la tan anhelada de la satisfacción del cliente (Thompson, 2019, p. 1).

2.2.5.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

De la misma manera, el autor Thompson (2019) afirma que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos y estos son:

- El rendimiento percibido: se basa en el desempeño ejercido el cual se determina mediante el punto de vista de los clientes.
- Las expectativas: son producidas por diferentes situaciones tales como las experiencias de anteriores compras, opiniones de diferentes personas, beneficios ofrecidos por la competencia, etc.
- Los niveles de satisfacción: son experiencias causadas una vez realizada una compra, el cual dicha experiencia es medida por niveles como satisfacción, insatisfacción y complacencia, dependiendo las necesidades y expectativas cumplidas al cliente.

2.2.5.4. Comportamiento del consumidor.

Este término se define como el comportamiento que muestra el consumidor al buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar algún producto o al obtener un servicio que considera al momento de satisfacer alguna necesidad.

Además, que este comportamiento se encarga de que los consumidores tomen la decisión de gastar sus recursos disponibles como el dinero, tiempo y esfuerzo para poder consumir el producto. Es importante saber que todos son consumidores y se usa regularmente ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas.

El termino comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos que se clasifican entre consumidor personal y consumidor organizacional. En este proyecto se analizará el comportamiento del consumidor para conocer acerca de ellos y conocer el comportamiento personal de bienes, compras y servicios que son para uso propio, familiar o puede servir como obsequio (Kanuk & Schiffman, 2005).

El cliente es fundamental dentro de la composición de la empresa, ya que mediante ellos es donde la empresa puede seguir con sus funciones por la acción que realizan en el cual es comprar, porque si el cliente no compra la empresa quedaría sin producir y no generaría ingresos.

Es por ello por lo que, el cliente será fundamental para la microempresa, comenzó desde darle un buen trato al cliente, conociendo sus necesidades, mediante encuestas que se pueden ir realizando a lo largo del funcionamiento para así conocer si en el caso existieran razones para mejorar y que los clientes se sientan cómodos y seguros de adquirir las prendas de vestir.

La finalidad de la creación de la microempresa es primordialmente hacer que las personas tengan más opciones para elegir como vestir y que la prenda que lleven puesto las haga sentir bien, por ello se trabajara con dedicación y cumpliendo con los estándares establecidos en la microempresa para la creación de las prendas.

2.2.6. Competencia

El autor Gutiérrez, G. (2012), menciona que la competencia “es un sistema comercial ya establecido e inherente al mundo empresarial de hoy. El mercado es el medio por el cual se brinda productos similares o servicios a los oferentes y se debe conocer cuáles son los competidores más cercanos y que desarrollan como actividad, como son sus productos que brinda, a qué precio lo ofrecen y cuál es la aceptación que tienen en el mercado. Para encontrar un lugar en el mercado es necesario buscar ventaja ante la competencia. Esta ventaja puede ser el precio, la calidad, ventas por medio de catálogos para poder generar empleos a las demás mujeres u hombres de la ciudad, además, dar un trato cordial, de ayuda, y asesoría.

En la ciudad de Guayaquil hay tiendas que ofrecen ropas para mujeres tales como Plaza Moda Plus, Optimoda Plus, Divine Plus, Curvas Reales, PlusCorsetteria, Daniela Plus, pero son tiendas que venden ropa femenina a todo tipo de mujer y que han abierto una línea para las mujeres de tallas plus. Sin embargo, si hay sus excepciones no son muchos los casos, pero tenemos a Curvas Moda Plus, Chubby Size que si se enfocan netamente a la mujer de talla grande. Es por ello por lo que se quiere realizar el proyecto para brindar el producto en este caso a las mujeres de tallas grandes, para que tengan más opciones al momento de adquirir alguna prenda.

Además de asegurar la calidad del producto, se tendrán precios accesibles, comodidad con un servicio a domicilio, asesoría mediante la compra se asesora al cliente para que la prenda le quede perfecta a su medida, se tendrá una post venta para asegurar la llegada del producto y que en el caso que exista alguna novedad en cuanto a la prenda resolver de inmediato, hacer sentir al cliente cómodo y seguro de adquirir la prenda. No sólo se venderá para generar ingresos sino se venderá con la finalidad de que las mujeres tengan opción a la moda y vestirse bien.

El punto principal de la confección y comercialización será en Guayaquil, pero, se tendrá en consideración si las personas de otras provincias deseen adquirir las prendas de vestir ya que, mediante las publicaciones de las redes, la página web y catálogos en línea podrán visualizar los productos a ofrecer.

2.2.7. Modelo de Negocio

Según Barrios (2010), “el modelo de negocio un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción.”. En este caso se utilizará el modelo Canvas que se divide en nueve módulos básicos que llevan a la descripción de la empresa de forma rápida. El modelo de negocio permite explicar de forma gráfica, clara y sencilla las áreas principales de un negocio.

2.2.7.1. Segmento de mercado.

De acuerdo a los autores Osterwalder & Pigneur (2010), “dentro del segmento de mercado se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Es decir, menciona el tipo de clientes para la empresa y en este caso serán las mujeres de tallas grandes” (p. 76).

2.2.7.2. Propuesta de valor.

Según Osterwalder & Pigneur (2010), la propuesta de valor es el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. Es lo que se diferenciará de las demás empresas, se refiere por qué el cliente compra en el negocio de la competencia. Para ello se debe establecer ventajas competitivas como una ventaja del precio, del producto, ubicación entre otros factores que ayuden a que el cliente te elija (p. 102).

2.2.7.3. Canal.

De acuerdo a los autores Osterwalder & Pigneur (2010), el canal consiste en el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. Tener en cuenta cómo se va a distribuir el producto, y que sea de forma rápida, que los clientes no tengan que esperar tanto tiempo, es importante ser eficiente (p. 114).

2.2.7.4. Fuente de Ingreso.

Según Osterwalder & Pigneur (2010), las fuentes de ingreso se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado. En este punto no solo se va a ver la parte económica empresarial sino también cuanto el cliente está dispuesto a pagar por el producto. Ya que, la fuente de ingreso es la que nos va a permitir que la empresa sea rentable, pero pensando en el consumidor (p. 125).

2.2.7.5. Relación con el Cliente.

Los autores, Osterwalder & Pigneur (2010), “la relación con el cliente describe los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado” (p. 127).

En este punto se enfocará en que los clientes requerirán de un trato personalizado y exclusivo que llevara a cabo la relación que se tenga con el cliente. Deberá ser un trato amable y cortes ya que se va a relacionar mucho para poder atender lo que el cliente requiere.

2.2.7.6. Recursos Claves.

De acuerdo a los autores Osterwalder & Pigneur (2010), “los recursos claves “describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. En este punto se desarrolla una serie de recursos físicos e intelectuales, humanos y financieros que la microempresa deberá tener para su buen funcionamiento” (p. 131).

2.2.7.7. Actividades Claves.

Según Osterwalder & Pigneur (2010), las actividades claves describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione. Se trata de ver todo lo necesario para llevar a cabo la propuesta de valor en este caso, se dará la solución de un problema, además satisfacer la necesidad con calidad y manejar de mejor manera la innovación.

2.2.7.8. Asociaciones Claves.

De acuerdo a los autores Osterwalder & Pigneur (2010), “las asociaciones claves “describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio”.

Se debe determinar cuáles serán los socios estratégicos, industriales, socios inversores, entre otros lo cual van a permitir el desarrollo del proyecto para conseguir más recursos. Este modelo será el utilizado para explicar de forma sencilla, clara y grafica lo que se desea conseguir. La comunicación debe ser fluida en este recuadro y de forma precisa para evitar confusiones.

2.2.7.9. Estructura de Costos.

Según los autores Osterwalder & Pigneur (2010), la estructura de costos describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Por lo que es importante recopilar los costos que son necesarios para arrancar con el proyecto, sin que afecte la calidad de los productos.

2.2.7.10. Ventaja Competitiva.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva se encarga de tomar acciones ofensivas o defensivas para así crear una posición estable en el mercado. Con la finalidad de seguir con éxito, a las fuerzas competitivas y sobre todo generar retorno sobre la inversión (Porter, 2007, p. 1).

La ventaja competitiva en este proyecto comienza desde los que integran la microempresa cada empleado tendrá su uniforme con el respectivo logo de la empresa, totalmente uniformados cómodamente en cuanto a los clientes fundamentalmente es conocer al consumidor o cliente para saber que necesita, brindarle un buen servicio, realizar prendas de calidad en tendencia, con precios accesibles, entregas a domicilio, servicio post venta, tener prendas de temporada, teniendo en cuenta a la mujer ecuatoriana en los diseños.

2.2.8. Micro y Macroentorno de la Empresa

En una empresa se debe tener en cuenta tanto los elementos externos que pueden llegar afectar a la situación de la organización y su vez analizar los elementos internos. Es fundamental analizar los dos entornos ya que de ellos se derivan las oportunidades y las amenazas de la empresa (Sanchez Castellanos, 2014).

2.2.8.1. Macroentorno.

Se refiere a las fuerzas externas que no pueden ser controladas por la empresa y son los siguientes:

- Entorno demográfico: tiene en cuenta el crecimiento de población mundial, la composición de los núcleos familiares y la diversidad étnica i movimientos migratorios de la población.

- Entorno económico: tiene en cuenta el nivel de distribución de la renta, el tipo de interés el tipo de cambio y el tipo de inflación como también la etapa del ciclo económico de la economía.
- Entorno sociocultural: tiene en cuenta la incorporación progresiva de la mujer al trabajo y la difusión de patrones culturales.
- Entorno medioambiental: tienen en cuenta la sensibilización medioambiental de la población.
- Entorno tecnológico: tiene en cuenta los nuevos productos y procesos, la obsolescencia de los productos y los cambios en el mix de marketing originados en internet.
- Entorno político y legal: El entorno político de una empresa hace referencia al contexto institucional que existe en la sociedad en la que opera una determinada empresa.

En estos últimos años se ha dado ciertos cambios repentinos debido a covid-19 en el cual se habían alterado ciertos entornos tales como el económico principalmente, es por ello que se tiene en consideración este tipo de cambios que se han dado, tratando de realizar un buen trabajo cuidando el medio ambiente, teniendo en consideración lo legal por ello se está realizando el primer paso para poder llevar a cabo el proyecto teniendo en cuenta que las prendas de vestir serán para todo tipo de mujer sin discriminación al alcance de todas las personas.

2.2.8.2. Microentorno.

Para que el marketing tenga éxito es importante una relación estrecha entre los diferentes agentes del microentorno. Es por ello que la autora Sanchez Castellanos, (2014) menciona que los elementos principales son:

- El mercado: Tendremos en cuenta tanto el mercado actual como el mercado potencial.
- Los proveedores: Se recomienda una buena gestión de compras y aprovisionamiento de las materias necesarias, además de una buena relación.
- Los intermediarios: son necesarios cuando una organización se dirige a un número elevado de consumidores que están repartidos en una amplia área geográfica (mayoristas y detallistas).
- La competencia: Formada por el conjunto de empresas que intentan satisfacer la misma necesidad que nuestra empresa. En este punto nos conviene hacer un análisis minucioso de la competencia mediante los pasos siguientes:

- Identificar los competidores.
- Identificar la situación competitiva de los competidores.

El mercado actual se puede determinar que necesita que existan mayores opciones, en cuanto a la competencia se puede determinar que, brindar prendas de vestir para mujeres tallas plus, pero no todas las tiendas que ofrecen este producto promocionan solo a este mujer, sino que, a la mujer de talla media, tienen como línea las prendas de vestir de talla plus.

2.2.9. Plan de Marketing

2.2.9.1. Marketing estratégico.

El plan de marketing nos proporciona información sobre el tiempo que debe durar cada procedimiento en las etapas. A su vez el plan de marketing está unido a el marketing mix que se utiliza para alcanzar las metas fijadas mediante cuatro variables que son; producto, precio, distribución y promoción conocidas también como las 4P (Graw & Operagb, 2017, p. 57).

2.2.9.2. Producto.

El producto es lo que se ofrece al mercado para uso o consumo en el cual satisface una necesidad y puede ser un bien físico, servicio o idea. En este caso se ofrecerá a las personas prendas de vestir para mujeres de tallas grandes para su uso satisfaciendo las necesidades de las personas de ese mercado (Graw & Operagb, 2017, p. 58).

Se desarrollará un producto como prendas de vestir y adicionalmente se brindará un servicio que es la atención en el cual el cliente va a estar conectado con el vendedor este tipo de productos que se ofrecerá serán en función de su tangibilidad de forma duradera ya que tomara un uso prolongado de aquella prenda y adicionalmente, será un bien de consumo según su finalidad porque lo comprarán personas particulares que lo utilizarán para uso personal.

El producto que se va a ofrecer son prendas de vestir para mujeres de tallas grandes como faldas, shorts, pantalones, blusas, enterizos, entre otras prendas que poco a poco se irán determinando de acuerdo con la necesidad del consumidor.

2.2.9.2.1. Características del Producto.

El producto será con telas que se adapten al cuerpo de las personas, que no producirán ningún tipo de alergia, telas con diseños, telas llanas, para las mujeres. Se ha definido cuál es el producto para el desarrollo de este proyecto y debemos determinar cuáles son las características del producto que se brindara) (Graw & Operagb, 2017, p. 60).

- **Marca**

La marca es la que permite identificarse y diferenciarse de las demás empresas, se distingue por un nombre, un logotipo y debe ser de fácil pronunciación y que se pueda memorizar al instante. Es importante la marca ya que genera impacto sobre los consumidores teniendo en cuenta el coste y registro de la marca. Se tendrá una marca única, pero con líneas de ropa ya sea por temporada o mes (Hill & Operagb, 2017, p. 60).

El proyecto es la creación de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes en el cual el nombre que será conocido dicho proyecto es Curvy Plus Store que significa Belleza y Moda.

- **Envase**

El envase es la forma en que el producto estará empaquetado, en este caso al ser prendas de vestir se utilizará bolsas para que puedan llevar sus prendas, a la vez se tendrá el envoltorio, un almacenaje, se deberá tomar decisiones sobre el color, la textura, el diseño, la forma y algo muy importante tomar en cuenta para el embalaje que debe ser: el reciclaje, retornable y coste reducido.

Teniendo en consideración el medio ambiente, las prendas de vestir serán entregadas en una bolsa reusable para así poder llevar a cabo la consideración y cumplimiento del cuidado al planeta.

- **Ciclo de vida de un producto**

“Todos los productos tienen su ciclo de vida en el mercado, porque se desarrollan, pero una vez que el producto ha cumplido su tiempo o satisface la necesidad los gustos cambian o las necesidades” (Graw & Operagb, 2017, p. 61).

Las etapas del ciclo de vida de un producto son:

- **Introducción:** En este periodo se realizará el lanzamiento de las prendas de vestir, se debe ser constante ya que es una etapa difícil, de crecimiento en las ventas y se requiere de un gran potencial para vender. Requiere de publicidad y promociones.
- **Crecimiento:** En esta etapa las ventas se comienzan a elevar paso a paso, no requieren de tanta publicidad y promociones, pero no se debe dejarlas a un lado.
- **Madurez:** Las ventas son altas, los productos en esta etapa se encuentran en oferta al mercado y también hay una gran competencia.
- **Declive:** Es la etapa final del producto, se vende por completo, hay una disminución de ventas.

El producto estaría en la etapa de introducción, en donde se realizara el lanzamiento de las prendas de vestir, tratando de que las personas conozcan nuestro producto y en esto se dará con la participación de las redes sociales, la difusión de los catálogos, que se tomara como punto de referencia para que los clientes puedan adquirir el producto.

2.2.9.3. Precio

De acuerdo a los autores Graw & Operagb (2017), el precio es una variable del marketing que se realiza para poder fijar un determinado valor por lo que el consumidor va a tener que pagar por dicho producto. Para fijar los precios existen algunos métodos como son:

- **Basado en los costes:** consiste en añadir el coste del producto la ganancia que en un principio se quiere obtener. La ganancia es un porcentaje sobre el precio del producto y tiene una variación de acuerdo con las políticas de la empresa. Este punto requiere de un buen análisis de costes porque no todas las empresas conocen cuanto coste tienen y cómo cambian a medida que aumenta la producción.
- **Basado en el comprador:** Se determina mediante la perspectiva del cliente, por ejemplo, en el caso del vendedor fija un precio alto y si el cliente está dispuesto a pagar venderá menos y si cobra por debajo de ese valor entonces venderá más obteniendo ingresos bajos por unidad.
- **Basado en la competencia:** Consiste en observar y estudiar los precios fijados por la competencia. La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual a los de la competencia, menor o mayor. Sirve para empresas pequeñas.

Los precios se basaron en cuanto a los costos de producción para ello se tomó en consideración los materiales a utilizar, los precios actuales que tiene cada material, cuanto se requiere para producir las prendas y teniendo en cuenta el porcentaje de rentabilidad cubrir los gastos de la empresa teniendo en cuenta también la ganancia que genere el negocio.

2.2.9.4. Canales de comunicación.

Los canales de comunicación son los medios que se utiliza para conocer el producto. La empresa debe seleccionar el punto de comunicación más eficiente que se adapte a las necesidades para llevar el mensaje al grupo de segmento de mercado que más le interese la información (Graw & Operagb, p. 64).

2.2.9.4.1. Distribución del producto.

La distribución del producto comprende todas las actividades necesarias para hacer llegar hasta el consumidor. Para tener en cuenta como se realizará la distribución debemos conocer la característica del producto y de la empresa si es un producto perecedero, frágil, voluminoso y cuanto está dispuesta la empresa para invertir en este punto.

El producto será confeccionado en la ciudad de Guayaquil las entregas serán a domicilio por medio de Servientrega ya sea en Guayaquil, Durán, Samborondón o en cualquier parte del Ecuador.

2.2.9.5. Publicidad.

Una empresa debe hacer publicidad ya que por medio de ella trasmite un mensaje informativo sobre sus productos que está vendiendo. La publicidad llega a los consumidores. La elección del medio de comunicación es importante, pero se debe evaluar la eficacia y el costo de la publicidad. En este caso se utilizará mediante redes sociales, anuncios, boletines, ferias para que se pueda dar a conocer la microempresa.

La publicidad que se va a tener en cuanto al proyecto es por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook, una página web, mediante catálogos digitales con el fin de los dispositivos puedan visualizar las prendas a ofrecer, sin la necesidad de tener el catálogo físico y a la vez para no generar papeles que luego quedarán sin uso.

2.2.9.5.1. Promoción de Ventas.

Consiste en crear estímulo al consumidor para que pueda realizar la compra de los productos que la empresa ofrece. En este caso se realizara descuentos en la segunda prenda, para incentivar a las clientes por sus compras mayores a \$20.00 ingresaran a la participación de un sorteo ganando el obsequio que se determine y finalmente en los catálogos se mostrara las prendas de vestir en donde a inicios del año se llevara a cabo la participación de los clientes que hayan comprado las prendas de vestir durante el año anterior puedan acceder a una sesión de fotos profesional con asesoramiento para que puedan ser la imagen del catálogo inicial del año.

2.2.9.5.2. Posicionamiento de mercado.

Según Velásquez (2015), “el posicionamiento de mercado es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación con otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor”.

El posicionamiento de mercado consiste en determinar la posición que se encuentra el producto de una empresa en comparación a otras, quiere decir el lugar del producto.

El producto por ahora va a introducirse en el mercado por ende su posicionamiento aún no está decidido. Una vez que tome el camino se espera que las personas poco a poco vayan reconociendo y que el posicionamiento del producto sea garantizado a cada cliente que compre las prendas de vestir. Por ello, el producto se encuentra en el punto de partida.

2.2.9.5.3. Fuerza de Ventas.

El análisis realizado por León (2013), La fuerza de ventas es el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ella.

Por tanto, la fuerza de venta es el conjunto de vendedores con los que una empresa cuenta y que enlaza la empresa con los clientes actuales y los clientes potenciales. Por ahora se contará con un asesor comercial para que realice las publicaciones en la página web, en las redes

sociales, así mismo para cuando coticen alguna prenda o el cliente tenga alguna sugerencia o interés ante el producto esté al tanto.

Se aspira que con la difusión del catálogo y mediante las redes sociales mujeres ecuatorianas participen no solo como clientes sino como distribuidoras de las prendas. Por ello debemos brindar un servicio de calidad para garantizar seguridad a cada una de las clientas.

2.2.10. Análisis Financiero

Se puede definir el Análisis Financiero como el conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa. El fin fundamental del análisis financiero es poder tomar decisiones adecuadas en el ámbito de la empresa.

Se basa a partir de cuanto se necesita para realizar dicho proyecto, conocer la inversión inicial, proyectar las ventas, conocer el punto de equilibrio alcanzar las metas propuestas del proyecto, en esta parte se detalla la parte cuantitativa del proyecto.

2.2.10.1. Estudio financiero.

Marbellís & Nava menciona en la Revista Venezolana de Gerencia (2009), que las organizaciones son vulnerables a sufrir un desequilibrio financiero imprevisto, que se caracteriza por dos razones puede ser por insolvencia o por falta de liquidez y se da porque las políticas financieras son poco favorables y no son efectivas para la organización por lo que causan un deficiente desempeño estratégico, administrativo, productivo o financiero. Por lo tanto, toda empresa debe conocer su situación económica y financiera para poder identificar los problemas y a su vez permitan detectar los errores financieros y corregirlos.

El diagnóstico financiero es una herramienta importante para evaluar el desempeño económico financiero de una empresa a lo largo del ejercicio fiscal además que demuestra la liquidez, el rendimiento, rentabilidad y facilita la toma de decisiones financiera y económica. A su vez, facilita la toma de decisiones en tanto a las inversiones, financiamiento, planes de acción (Nava, 2009).

Mediante los cálculos realizados se puede determinar el estudio para conocer en números el proyecto, en este caso conocer la rentabilidad del proyecto, analizar las cifras mediante los estados financieros y tomar una dedición aceptable.

2.2.10.2. Indicadores de la situación financiera de la empresa.

Los indicadores se utilizan como herramienta indispensable para conocer la condición financiera a través de cálculos e interpretaciones. Entre los indicadores tenemos los siguientes:

- **Liquidez**

Según Rubio (2007), la liquidez es La razón por la cual es necesario distinguir entre estas definiciones; pues, la liquidez implica mantener el efectivo necesario para cumplir o pagar los compromisos contraídos con anterioridad; mientras que la solvencia está enfocada en mantener bienes y recursos requeridos para resguardar las deudas adquiridas, aun cuando estos bienes no estén referidos a efectivo.

La liquidez significa tener solvencia, es decir, tener como pagar las obligaciones que poseen la empresa e incluso pagarla con anticipación. No obstante, la liquidez es la capacidad inmediata que tiene la empresa al momento de pagar a sus acreedores.

- **Solvencia**

La solvencia es la disponibilidad que tiene la empresa para pagar los compromisos, esto quiere decir que la empresa paga sin ningún problema sus créditos o deudas al tener liquidez.

- **Rentabilidad**

La rentabilidad es el beneficio que se obtiene de una inversión. Se mide como la ratio de ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida y que normalmente se la expresa en porcentaje. El cálculo es simple y previamente un inversor suele determinar cuál es la rentabilidad que espera ante una inversión.

Los indicadores dan a conocer que tan rentable es el provecho, si se puede llevar a cabo o no. Se tiene una proyección para poder visualizar que se debe hacer para no llegar a fracasar.

- **Evaluación de proyectos**

Según Thompson (2015), la evaluación de proyectos es un instrumento o herramienta que genera información, permitiendo emitir un juicio sobre la conveniencia y confiabilidad de la estimación preliminar del beneficio que genera el Proyecto en estudio. Por lo que la evaluación de proyectos es un mecanismo que permite diagnosticar la viabilidad de un plan de negocios antes de ser ejecutados.

- **VAN y TIR**

En un proyecto es importante analizar la rentabilidad del proyecto y determinar si es viable o no al momento de formar una empresa e invertir un capital se espera obtener la rentabilidad a lo largo del tiempo y para obtener estos resultados se tiene dos parámetros que ayudan a calcular la viabilidad de un proyecto son el Van (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno) (Nieto González, 2019).

2.3. Marco Conceptual

- **Plan de negocio:**

La creación de un plan de negocio para la compra venta de ropa talla plus se da para así poder llegar al mercado desatendido ofreciendo prendas de calidad y asesoría a las mujeres.

- **Creación:**

Con el fin de satisfacer las necesidades de las mujeres de tallas grandes que no encuentran seguridad al momento de vestir es por ello que se quiere crear una microempresa que les ayude a sentirse bien y segura al momento de comprar ropa para ellas.

- **Microempresa:**

La microempresa es el primer paso para realizar una actividad económica legal, con pocos empleados con el fin de generar ingresos.

- **Confección de prendas de vestir:**

La confección de prendas de vestir es una serie de actividades de manufactura que se realizara para llevar la creación de prendas de acuerdo con diseños que se realiza previamente con ayuda de herramientas adecuadas para la confección.

- **Comercialización:**

La comercialización es una actividad en el cual se llevará por medio del intercambio en este caso se venderá prendas de vestir y a cambio de eso se obtendrá dinero. Se fomentará la demanda para así poder vender los productos en este caso las prendas dirigidas a mujeres de tallas grandes.

- **Talla plus:**

Este término es una medida de tamaño grande o extra grande diseñado para aquellas mujeres que tienen sobrepeso u obesidad.

- **Tendencia:**

La tendencia es una preferencia que se realiza de acuerdo con determinados fines. En la moda son estilos o costumbres que se utiliza de acuerdo con nuevas necesidades, costumbres o formas de comportamientos.

- **Táctica:**

La táctica es una estrategia que se realiza en un proyecto siguiendo una serie de pasos con el fin de cumplir los objetivos generando resultados precisos.

2.4. Marco Legal

La empresa es una organización jurídica, dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas para mujeres de talla plus direccionada en la ciudad de Guayaquil. El negocio iniciaría como micro empresa y su capital es ecuatoriano.

2.4.1. Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley (Superintendencia de compañías, s.f.).

2.4.2. Registro Mercantil

La institución del Registro Mercantil responde a la necesidad de permitir que la comunidad tenga conocimiento del verdadero estado de las distintas situaciones jurídicas de los comerciantes individuales o colectivos (Jurisprudencia, 2006).

2.4.3. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio y el Seguro Social Campesino que forman parte del Sistema Nacional de Seguridad Social.

La institución tiene como misión proteger a la población urbana y rural que se encuentre afiliada al IESS, ya sea con relación de dependencia laboral o sin ella, contra las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos de trabajo, discapacidad, desempleo, invalidez, vejez y muerte, de acuerdo con el plan contratado (GOB.EC Portal Unico de Tramites Ciudadanos, s.f.).

2.4.4. Servicios de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria. Desde su creación se ha destacado por ser una institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión que han permitido que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando de manera transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria (Servicio de Rentas Internas, 2020).

2.4.5. Clasificación de las Compañías de Comercio

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. En este caso la microempresa será

una compañía anónima y para entender mejor el término se presenta el siguiente artículo acerca de qué es una compañía anónima:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. A su vez, se necesitará contratar personal que serán el recurso humano de la microempresa y que para una contratación formal se llevara un contrato individual que mediante el código del trabajo determina lo siguiente:

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 (Codigo de Trabajo, 2015).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El diseño metodológico ayuda a conocer más el mercado que se quiere satisfacer, en este caso se ha realizado investigaciones para determinar cuáles son los gustos, preferencias, opiniones o desacuerdo que tienen las mujeres para conseguir ropa para tallas grandes.

3.1.1. Investigación Descriptiva

Debido a que se describirán los distintos aspectos con el fin de recolectar información para conocer los problemas que tienen las personas de contexturas gruesas en el cual no pueden adquirir sus prendas de vestir con facilidad y con diseños de moda.

3.2. Enfoques de Investigación

En esta investigación se llevó a cabo el enfoque mixto, se realizó la recolección de información y posterior un análisis de los datos para obtener información precisa e importante que permita llevar a cabo el desarrollo del plan de negocio.

Se realizó encuestas a varias personas, para conocer cuál es el comportamiento del cliente, sus emociones, prioridades, realizando un acercamiento con los participantes, tratando de describir la situación para saber si el producto tendrá la acogida esperada. Y se realizó una entrevista a una persona que lleva tiempo en la costura para conocer el sector manufacturero, la productividad, las maquinarias, todo lo referente al negocio de crear prendas de vestir.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

La técnica de investigación a utilizar son las encuestas personales con respuestas abiertas y cerradas con el objetivo de corroborar la investigación de estudio desarrollando a mujeres desde los 18 años hasta mayores a 50 años que nos permitan conocer cómo es su proceso de compra, que tan fácil le resulta encontrar una prenda a su medida enfocándonos en el sector de mujeres con tallas grandes. Y, también se realizará la técnica de la entrevista a personas especializada en el sector de la moda, para que nos permitan conocer cuál es el comportamiento de su negocio y de los clientes.

3.4. Población

Para la investigación se utilizará la población finita, considerando la población femenina de la ciudad de Guayaquil en el cual permitirán conocer si es factible la creación de la microempresa. De acuerdo con el INEC, Guayaquil cuenta con 1.192.694 mujeres.

3.5. Muestra

En la ciudad de Guayaquil según ENSANUT-ECU (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) manifiesta que un 65,5% son mujeres con sobrepeso y obesidad en total serian 781214.57 con esta información se puede dar a conocer el total de encuestas a realizar (WB, Ramírez-Luzuriaga, Belmont , & Mendieta MJ, 2012).

3.5.1. Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 781214.57 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (781214.57 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$n = 384$$

Como resultado obtenido se indica que 384 encuestas se deben realizar, tomando en cuenta que se aplicó el tipo de muestra finita, de acuerdo con los datos obtenidos por ENSANUT.

3.6. Análisis de resultados de la Encuesta

Las preguntas que se muestra a continuación se diseñaron con la finalidad de recolectar información suficiente para lograr determinar conclusiones reales con respecto al proyecto que se presenta a continuación.

1. Edad

La Tabla 1, tiene el objetivo de determinar el rango de edad en el que se encuentran las personas que fueron encuestadas.

Tabla 1. *Edades de los encuestados.*

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	78	20%
Entre 26 a 33 años	90	23%
Entre 34 a 41 años	61	16%
Entre 42 a 49 años	75	20%
Más de 50 años	80	21%
Total	384	100%

Elaborado por: Parrales, A (2022).

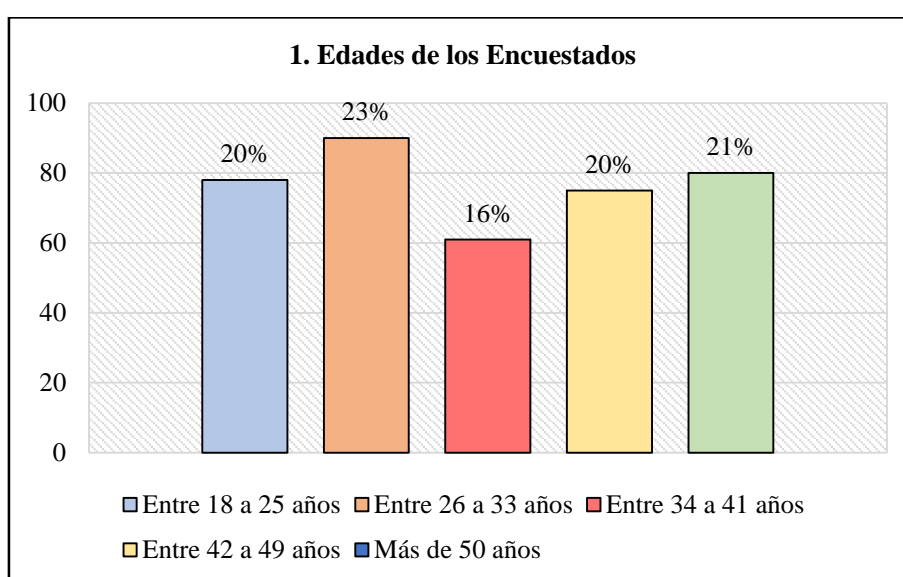


Figura 3. Edades de los encuestados.

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada tenemos los siguientes datos, la Figura 3 muestra que el 20% son de edad entre 18 a 25 de edad, el 23% son entre 26 y 33 años. El 16% es entre 34 y 41 años, el 20% es de 42 a 49 años y con 21% son de más de 50 años de edad. Por lo tanto, se puede verificar que existe una ausencia de necesidad por satisfacer en todas las edades.

2. Residencia

La Tabla 2, tiene la finalidad de identificar el lugar de residencia que poseen cada uno de los encuestados.

Tabla 2. *Residencia de los encuestados.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Norte de Guayaquil	218	57%
Centro de Guayaquil	0	0%
Sur de Guayaquil	34	13%
Samborondón	49	9%
Durán	83	21%
Total	384	100%

Elaborado por: Parrales, A (2022).

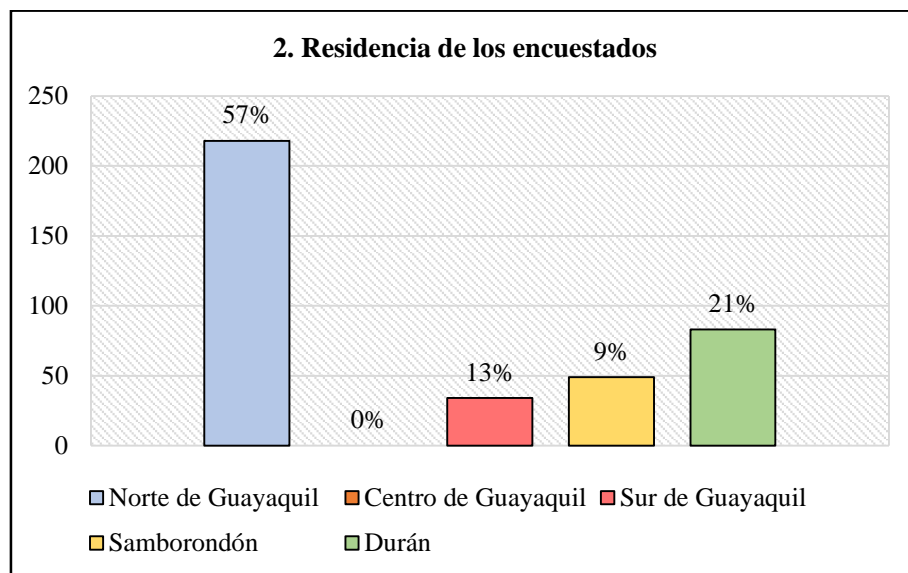


Figura 4. Residencia de los encuestados.

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Análisis:

Según las encuestas se puede determinar que la mayor parte de mujeres residen en el norte de Guayaquil, muestran en la Figura 4 que con un 57%, seguido de Durán 21%, el sur de Guayaquil 13%, Samborondón el 9% y finalmente 0% en el centro de Guayaquil.

3. Tallas

La Tabla 3, tiene la finalidad de identificar las tallas del total de las personas que fueron encuestadas.

Tabla 3. *Tallas.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
S	6	1%
M	19	5%
L	133	35%
XL	109	28%
XXL	76	20%
XXXL	41	11%
Total	384	100%

Elaborado por: Parrales, A (2022).

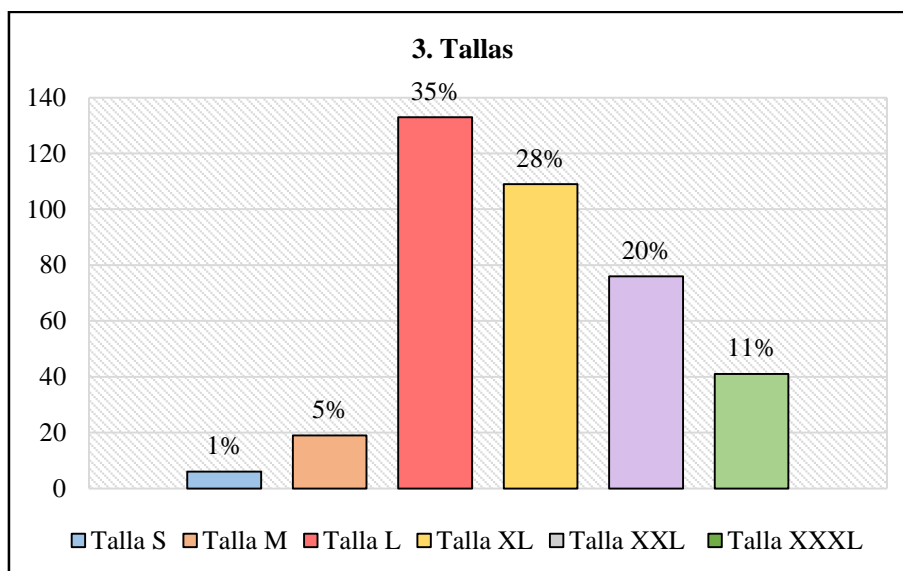


Figura 5. Tallas.

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Análisis:

Según las encuestas realizadas se puede determinar que el 35% de mujeres encuestas son talla L, el 28% son talla XL, el 20% son talla XXL, el 11% son talla XXXL, el 5% son talla M y finalmente el 1% son talla S.

4. ¿Con qué frecuencia usted compra prendas de vestir?

La Tabla 4, tiene el objetivo de determinar la frecuencia de compra de prendas de vestir por parte de la muestra encuestada.

Tabla 4. Frecuencia de compra de prendas de vestir.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Anual	173	45%
Semestral	119	31%
Mensual	92	24%
Semanal	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Parrales, A (2022).

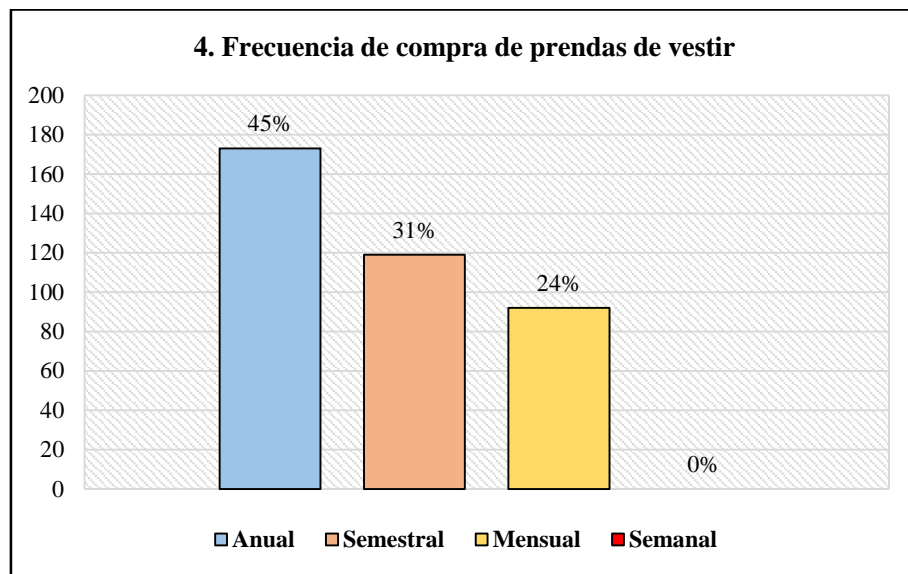


Figura 6. Frecuencia de compra de prendas de vestir.
Elaborado por: Parrales, A (2022).

Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada, se muestra en la Figura 6 que las personas contestaron de la siguiente forma realizan sus compras el 45% anual, el 31% semestral, el 24% mensual y el 0% semanal de esta manera se determinan la forman en que realizan compra de ropa.

5. ¿Le resulta complicado conseguir ropa para su talla?

La Tabla 5, tiene la finalidad de identificar la dificultad que tienen los encuestados para conseguir su talla.

Tabla 5. *Dificultad para conseguir su talla.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	39%
No	233	61%
Total	384	100%

Elaborado por: PARRALES, A (2022).

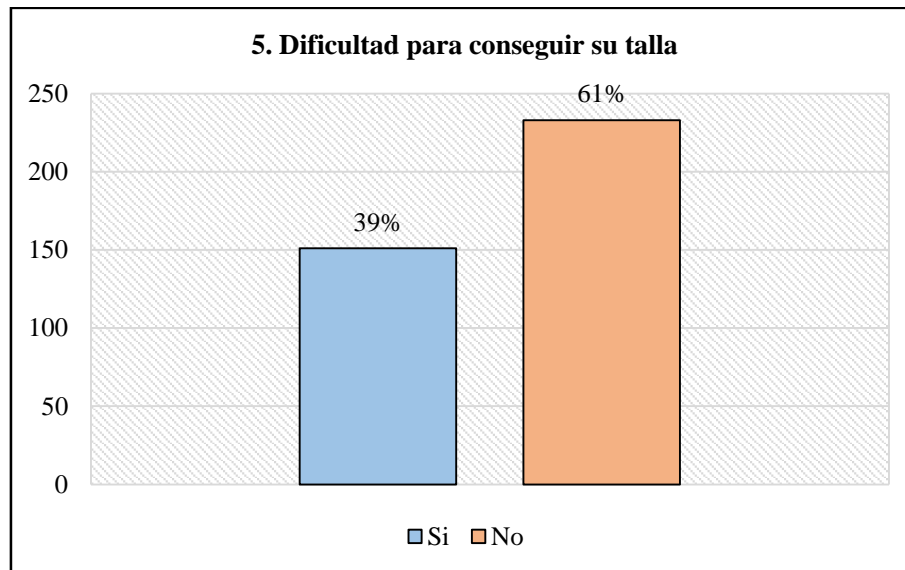


Figura 7. Dificultad para conseguir su talla.

Elaborado por: PARRALES, A (2022).

Análisis:

Según la pregunta realizada a las personas, la Figura 7 indicó que el 61% que no les resulta complicado conseguir ropa para sus tallas, ya que si no consiguen envían a confeccionar y 39% indican que si les resulta difícil ya que les gustaría que existiera un lugar que cuando vayan exista prendas acordes a todo cuerpo.

6. ¿Considera usted que encontrar una prenda de vestir que sea de su agrado y fácil de encontrar aumenta su autoestima?

La Tabla 6, tiene el objetivo de determinar los niveles de satisfacción de los encuestados con respecto a las prendas de vestir que adquieren.

Tabla 6. Satisfacción del cliente.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	227	59%
De acuerdo	140	37%
Indiferente	0	0%
No estoy de acuerdo	17	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Parrales, A (2022).

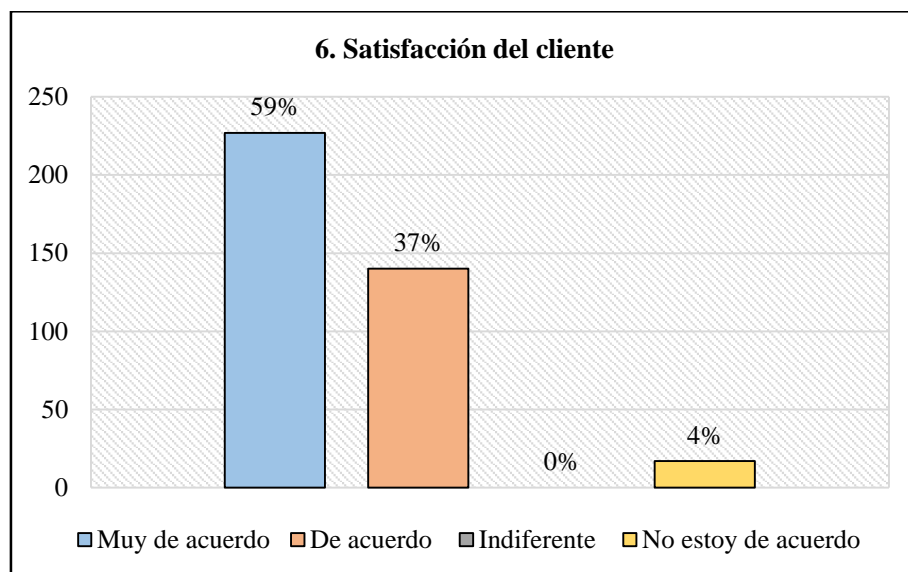


Figura 8. Satisfacción del cliente.
Elaborado por: Parrales, A (2022).

Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada con la pregunta encontrar una prenda de vestir que sea de su agrado y fácil de encontrar aumenta su autoestima, la Figura 8 muestra que el 59% está muy de acuerdo, el 37% de acuerdo, el 4% no está de acuerdo y el 0% le es indiferente.

7. ¿Le gustaría que en la ciudad de Guayaquil exista un lugar que venda prendas de vestir de buena calidad, con diseños de moda y con precios accesibles?

La Tabla 7, tiene la finalidad de determinar la aceptación de los encuestados con respecto a exista un lugar dentro de la ciudad de Guayaquil que venda prendas de vestir de buena calidad, con diseños de moda y con precios accesibles.

Tabla 7. Propuesta del proyecto.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	283	74%
De acuerdo	101	26%
Indiferente	0	0%
No estoy de acuerdo	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: PARRALES, A (2022)

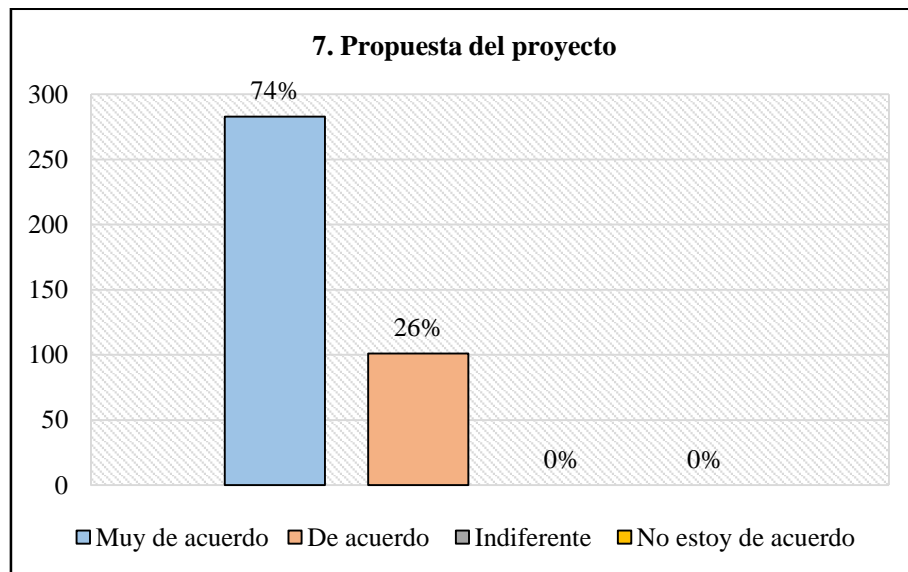


Figura 9. Propuesta del proyecto.
Elaborado por: PARRALES, A (2022).

Análisis

Mediante la encuesta realizada en respuesta a la pregunta si le gustaría en la Ciudad de Guayaquil, la Figura 9 muestra que el 74% está muy de acuerdo y el 26% de acuerdo y el 0% no estoy de acuerdo y el 0% le es indiferente.

8. ¿Considera usted importante el trato y la atención para generar confianza, comodidad y seguridad al cliente?

La Tabla 8, tiene el objetivo de determinar el grado de importancia del servicio al cliente ofrecido al momento de realizar una compra de prendas de vestir.

Tabla 8. *Trato y atención al cliente.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	317	83%
De acuerdo	67	17%
Indiferente	0	0%
No estoy de acuerdo	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Parrales, A (2022).

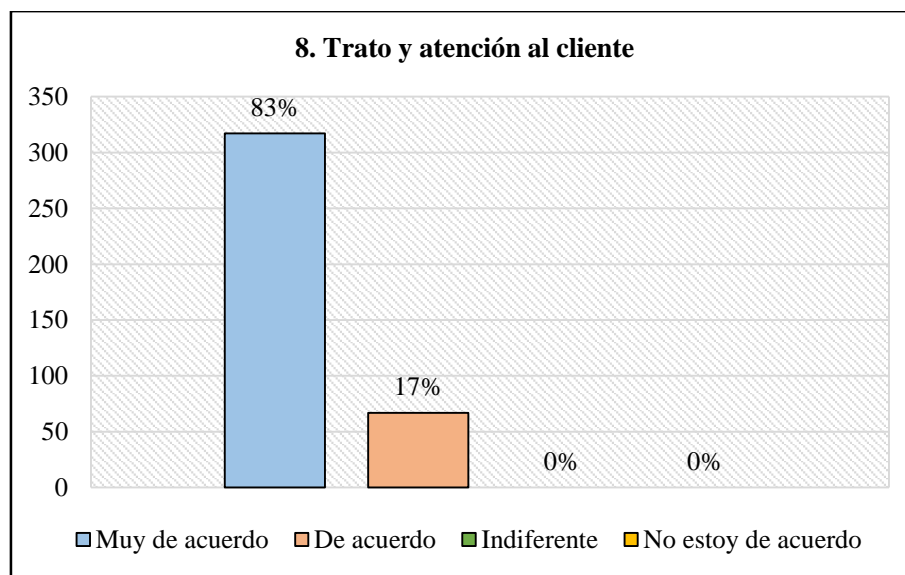


Figura 10. Trato y atención al cliente.

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Análisis

Según la encuesta en la pregunta considera usted importante el trato y atención los encuestados, la Figura 10 muestra que el 83% indicaron que están muy de acuerdo, el 17% indico que estaba de acuerdo y el 0% indico que les es indiferente y no está de acuerdo.

9. ¿Qué siente usted cuando no encuentra prendas de vestir a su medida?

La Tabla 9, tiene la finalidad de identificar las actividades que realizan o las acciones que toman los encuestados cuando no encuentran alguna prenda de vestir con una determinada talla.

Tabla 9. Grado de satisfacción.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Frustración	134	35%
Enojo	151	39%
Desesperación	84	22%
Nada	15	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Parrales, A (2022).

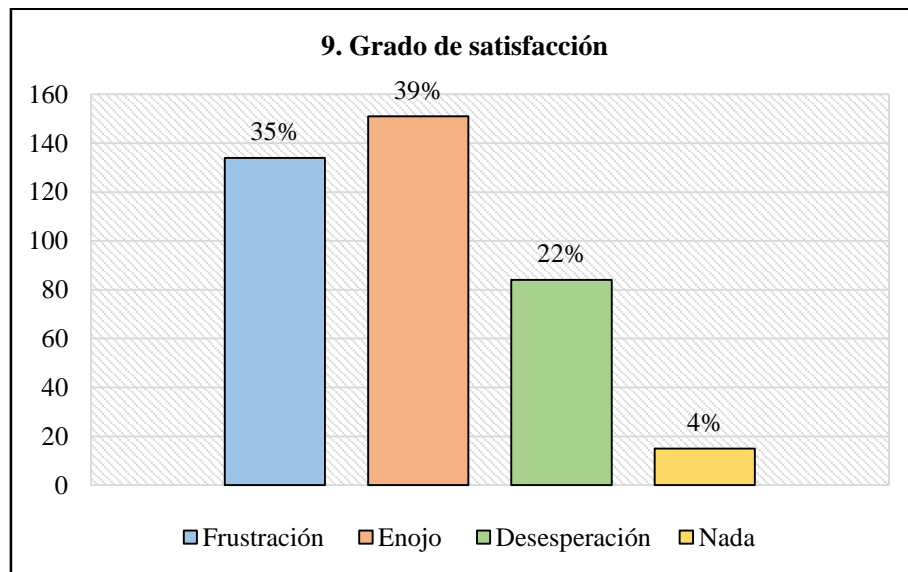


Figura 11. Grado de satisfacción.
Elaborado por: Parrales, A (2022).

Análisis:

Según los resultados que indica la encuesta, muestran en la Figura 11 que el 39% indican que siente enojo, el 35% siente frustración. El 22% siente desesperación y el 4% no siente nada cuando no encuentra prendas de vestir para su talla.

10. ¿Qué tipo de ropa usa con mayor frecuencia?

La Tabla 10, tiene el objetivo de identificar el tipo de ropa que usan las personas tomadas en consideración para responder la encuesta.

Tabla 10. Tipo de prendas.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Formal	67	18%
Casual	200	52%
Deportiva	100	26%
Tendencia	17	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Parrales, A (2022).

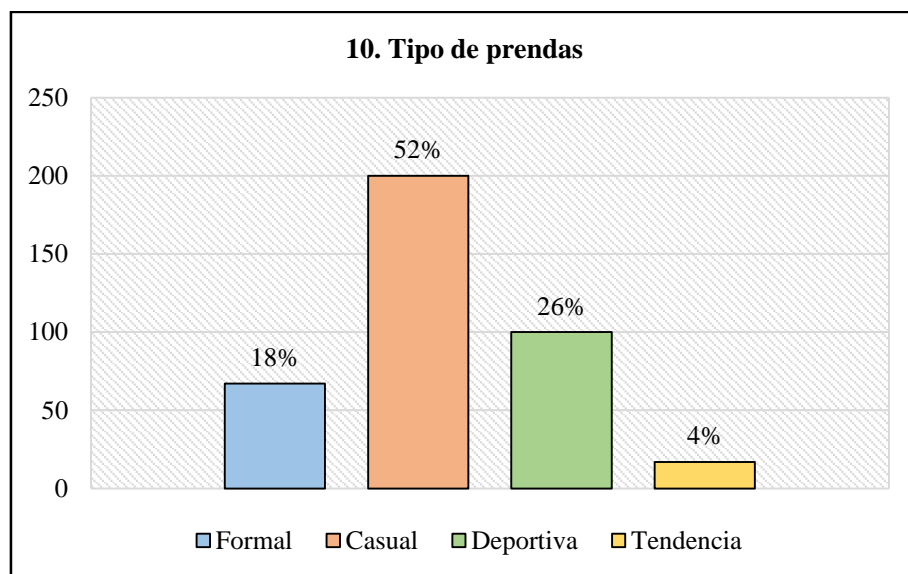


Figura 12. Tipo de prendas.

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Análisis:

Según la encuesta realizada, la Figura 12 muestra que el 52% indicaron que usan ropa casual, el 26% usa ropa deportiva, el 18% usa ropa formal y el 4% usa ropa en tendencia.

11. ¿Dónde usted compra sus prendas de vestir?

La Tabla 11, tiene el objetivo de determinar el tipo de vestimenta que es comprada por las personas encuestadas.

Tabla 11. *Establecimientos.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Boutique	67	17%
Bahía	85	22%
Locales de la ciudad	199	52%
Fábrica	33	9%
Total	384	100%

Elaborado por: Parrales, A (2022).

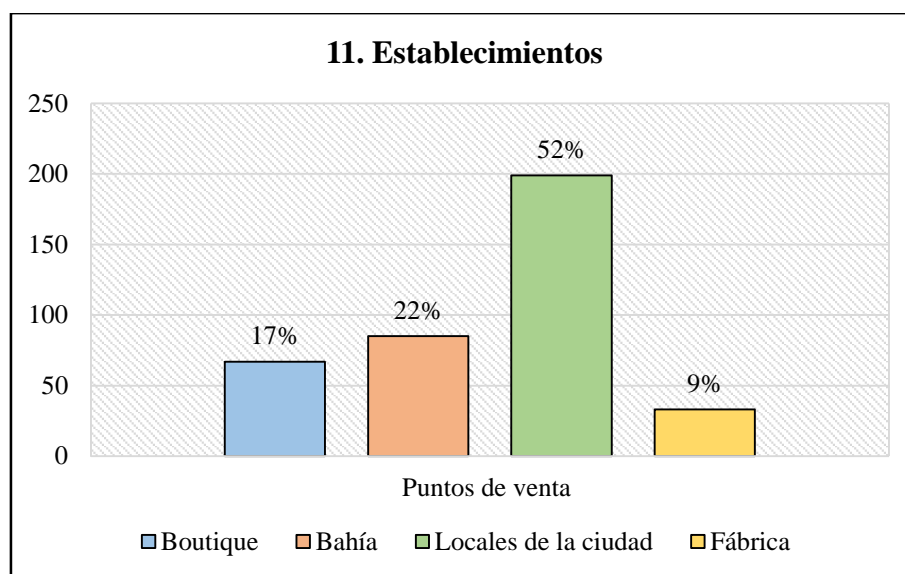


Figura 13. Establecimientos.

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Análisis

Mediante la encuesta se puede determinar que la Figura 13 muestra que el 52% compra su ropa en locales de la ciudad, el 22% compra la ropa en bahía, el 17% realiza sus compras en boutique, el 9% envía a confeccionar su ropa.

12. ¿Qué tipo de prenda de vestir se siente más cómoda?

La Tabla 12, tiene la finalidad de identificar las preferencias de compra de prendas de vestir con la que los encuestados se sienten más cómodos.

Tabla 12. *Preferencias de la clientela.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Faldas	0	0%
Pantalones	250	65%
Vestidos	50	13%
Shorts	84	22%
Total	384	100%

Elaborado por: Parrales, A (2022).

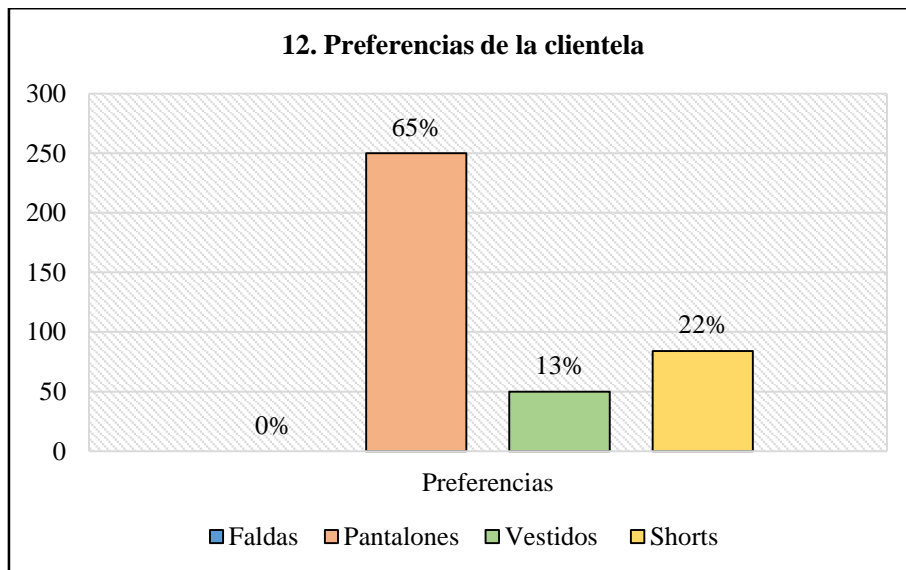


Figura 14. *Preferencias de la clientela.*

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Análisis:

Según la encuesta se determinó que la Figura 14 muestra que el 65% se siente cómodas con pantalones, el 22% se siente cómodas con shorts, el 13% se siente cómodas con vestidos y el 0% con faldas.

13. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

La Tabla 13, tiene el objetivo de identificar la red social que utiliza con mayor frecuencia cada uno de los encuestados.

Tabla 13. *Redes Sociales.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	134	35%
Instagram	100	26%
Whatsapp	150	39%
Tik Tok	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Parrales, A (2022).

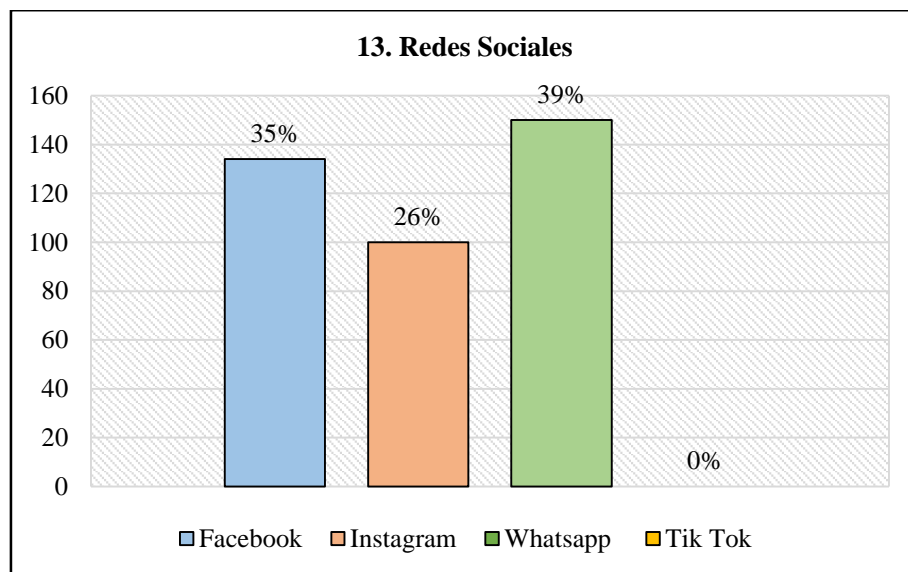


Figura 15. *Redes Sociales.*

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Análisis

Según la encuesta realizada se puede identificar que en la Figura 15 se muestra que el 39% de las mujeres encuestadas utilizan con mayor frecuencia Instagram, el 35% utilizan Facebook, el 26% utilizan WhatsApp y el 0% tik tok. Con ello podemos determinar que el medio por el cual llegar a las futuras clientes puede ser entre WhatsApp y Facebook.

14. ¿Le agradecería que exista una tienda virtual de ropa talla plus con envíos a domicilio?

La Tabla 14, tiene el objetivo de determinar el nivel de agrado de que exista una tienda virtual de ropa talla plus con envíos a domicilio.

Tabla 14. *Propuesta: Plan de negocios.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	92%
No	32	8%
Total	384	100%

Elaborado por: Parrales, A (2022).

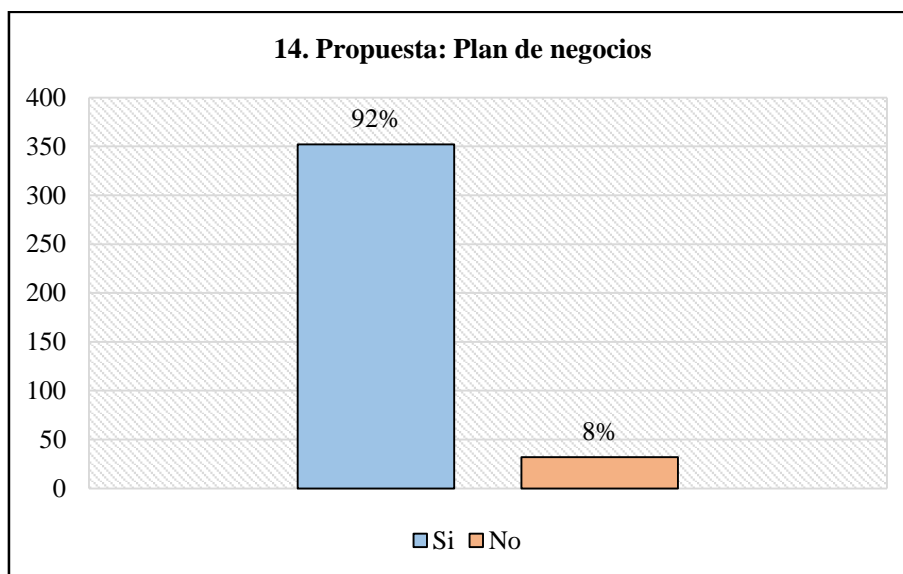


Figura 16. *Propuesta: Plan de negocios.*

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Análisis:

La Figura 16, muestra que el 92% del total de encuestados sí les agradaría que exista una tienda virtual de ropa talla plus con envíos a domicilio y el 8% se encuentra en contra de esta interrogante.

15. ¿Considera usted que en la ciudad de Guayaquil existe ausencia de ropa para talla plus?

Tabla 15. *Satisfacción de demanda.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	252	66%
No	132	34%
Total	384	100%

Elaborado por: Parrales, A (2021).

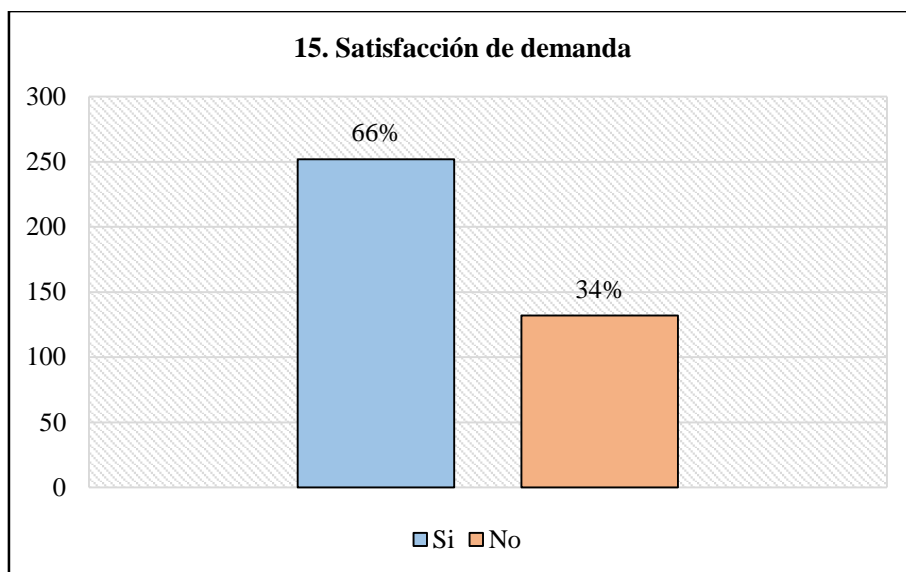


Figura 17. Satisfacción de demanda.
Elaborado por: Parrales, A (2022).

Análisis.

Según la encuesta realizada, se muestra en la Figura 17 que si existe ausencia de ropa para tallas grande e identifican que en los lugares que venden no hay variedad, los diseños no son tan llamativos, no hay ropa a la moda, y sienten que no cubren en su totalidad la necesidad de este tipo de personas dejando a un lado a este mercado y vendiendo más ropa para mujeres delgadas.

3.6.1. Resultados de la entrevista

Las preguntas planteadas se las realizo a la Sra. Teresa Zurita se eligió a ella debido a que tiene una larga trayectoria confeccionando prendas de vestir a todo tipo de personas desde niños hasta personas adultas ha confeccionado a lo largo del tiempo a personas delgadas, tallas medianas y gruesas desde vestidos de novias, sotanas de sacerdotes y ropas de niños. No tiene una marca reconocida en el país, pero su establecimiento de confección se encuentra situado en Vía a la Costa.

1. ¿Cuál fue la primera prenda de vestir que confecciono?

Una blusa

2. ¿Qué le llama la atención sobre la moda de Ecuador?

Es bonita, se puede confeccionar prendas de vestir de todo tipo para zonas calurosas, como para frio.

3. ¿Qué tipo de prendas de vestir ha confeccionado durante este tiempo?

He confeccionado desde ropa deportiva, Vestidos de fiesta, uniformes, mandiles, tutu, toda clase de ropa de ballet, disfraces de todo tipo para niños y niñas, vestidos de novia, primera comunión, sotanas de sacerdotes, camisas de hombre.

4. ¿Le ha sido factible confeccionar prendas de vestir para tallas grandes?

Sí, si me ha sido factible y si he confeccionado ropa de mujeres tallas grandes.

5. ¿Cuándo un cliente desea que le confeccione una prenda de vestir usted le da recomendaciones para que luzca mejor?

En muchas ocasiones si le he sugerido pero ciertas clientas o clientes que escogen el modelo y me dicen que lo desean de la forma que lo traen.

6. A su criterio, ¿Qué tipo de ropa usted cree que les asienta mejor a las mujeres con tallas plus?

A las mujeres de talla plus les asienta pantalones, blusas no muy amplias, vestidos con breteles, escotes en V o U.

7. ¿Qué tiempo tiene funcionando su negocio?

45 años lleva siendo costurera, atendiendo a varios clientes con su servicio.

8. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Los competidores son las tiendas de ropa, ya que ella ofrece todo tipo de prendas de vestir y no se ha segmentado en uno solo.

9. ¿Ha medido el grado de satisfacción de sus clientes?

El nivel de satisfacción de los clientes lo ha visto reflejado por los buenos comentarios que le han hecho y las sugerencias emitidas por los clientes.

10. ¿Cuál es la temporada que tiene mayor venta en su negocio?

La temporada de playa y desde el mes de septiembre a enero. Desde allí comenzaba la temporada de mayor trabajo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Planificación Estratégica

4.1.1. Descripción del Negocio

El presente plan de negocio se basa acerca de confeccionar, comercializar prendas de vestir de tallas plus con el fin de ayudar a la mujer ecuatoriana de manera que pueda vestir de forma cómoda y segura, que tenga elección a su disposición según los diferentes factores y a su vez pueda satisfacer dichas necesidades ya que en el mercado, no existen suficientes negocios que se encarguen de ello.

4.1.2. Nombre de la empresa

Curvy Plus Store es una microempresa, que se encargará de confeccionar y comercializar prendas de vestir para mujeres de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil.

4.1.3. Misión

Diseñar, confeccionar y comercializar ropa para mujeres de tallas grandes de calidad, precios accesibles, diseños a la moda y buena atención cumpliendo con los requerimientos y expectativa de los clientes.

4.1.4. Visión

Ser reconocidos como el negocio de ropa que satisface las necesidades, da confianza, seguridad y que cumple con las expectativas de las mujeres de tallas grandes en la ciudad de Guayaquil.

4.1.5. Valores Institucionales

La microempresa Curvy Plus Store tiene sus valores organizacionales como: Responsabilidad social, trabajo en equipo, calidad, compromiso y puntualidad, los cuales tienen como finalidad, crear un ambiente agradable con los clientes y con los empleados, siendo así, que estos principios permitan cumplir con los objetivos de la organización:

- **Responsabilidad social:** Trabajar con compromiso ético y mejorar como empresa día a día dando un impacto positivo a la comunidad con el fin de satisfacer las necesidades de muchas mujeres y a su vez generando empleos para ayudar a muchas familias.

- **Trabajo en equipo:** Dentro de la microempresa Curvy Plus Store se busca fomentar la unidad en equipo con el propósito de aportar con ideas, habilidades en conjunto y de esta manera poder llegar hacia los objetivos en común.
- **Puntualidad:** Para destacarse sobre la competencia, es necesario cumplir con los objetivos dentro del periodo de tiempo establecido, siendo esto un atributo que permitirá que la microempresa sobresalga sobre sus competidores.
- **Compromiso:** El valor del compromiso dentro de la organización permitirá crear confianza sobre los clientes, así también como en los empleados, permitiendo que de esta manera lograr satisfacerlos y motivarlos respectivamente.
- **Calidad:** Este valor permite brindarle un valor agregado dentro de la oferta de productos que realizan hacia sus clientes, con el fin de generar confianza y de esta manera tener la capacidad de satisfacer a los consumidores.

4.1.6. Razón Social

El 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 manejará a nombre de la autora de este proyecto de investigación PARRALES BRAVO ANDREA GABRIELA, realizando las gestiones como Persona Natural. Para dicha actividad comercial, la microempresa maneja el Régimen General, por lo cual faculta y brinda responsabilidades en las obligaciones tributarias para la microempresa. Así mismo, es requerido dicho mecanismo por el flujo de ingresos que manejará la organización siendo este, mayor al límite de 60000 USD, que está proyectado en los estados financieros.

Así mismo, el 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, de acuerdo con el Servicio de Rentas Internas, será de código C1410.06.01, el cual consiste en actividades administrativas de compra de materias primas para la elaboración de prendas de vestir.

4.1.7. Posicionamiento del Negocio

El segmento de mercado en el cual se busca satisfacer es el grupo de mujeres de tallas plus, ya que en el mercado actual no hay suficiente productos en el cual las mujeres se sientan satisfechas, lo que significa que existen grandes posibilidades de que la microempresa pueda

posicionarse en la mente de dicho segmento de mercado antes mencionado, y de esta manera, cubrir las exigencias que demandan. Para ello, es necesario aplicar una planificación estratégica con el fin de llevar a cabo el posicionamiento de la microempresa en el mercado.

4.1.8. Objetivos Estratégicos

- Posicionar la marca del producto mediante el alcance de la publicidad y las promociones con el fin de captar una gran proporción del mercado meta
- Dar a conocer al mercado el producto mediante el recurso publicitario, realizado a través de redes sociales.
- Diseñar estrategias de posicionamiento para captar clientes mediante campañas de lanzamiento en sectores estratégicos.
- Alcanzar un nivel de ventas aproximados a los \$100000 anuales por concepto de comercialización de prendas.
- Evaluar la situación de la microempresa con el fin de reducir las falencias e incrementar las fortalezas.

4.1.9. Análisis FODA

4.1.9.1. Fortalezas.

- Asesoría personalizada para cada cliente, teniendo en cuenta el diseño, confección, comercialización y atención al cliente.
- Personal comercial y operacional capacitado.
- Disponibilidad de maquinarias para la producción de las prendas.
- Ubicación estratégicamente eficiente.

4.1.9.2. Debilidades.

- Desconocimiento de la marca Curvy Plus Store.
- Carencia de publicidad de la empresa.
- Deficiencias del uso de redes sociales.

4.1.9.3. Oportunidades.

- Competencia relativamente baja.
- Fuerte exigencia de la demanda.
- Créditos y financiamiento para empresas pyme.

4.1.9.4. Amenazas.

- Futuros competidores en el mercado.
- Variación económica del país, puede que exista un incremento de precios y se altere el costo de la producción.
- Inestabilidad económica de la población a causa de la pandemia Covid -19.

4.1.10. Matriz EFI de la microempresa

La matriz EFI permitirá evidenciar los factores internos, de manera cuantificable, para así determinar una evaluación más representativa.

Tabla 16. *Matriz EFI de la microempresa.*

Factores	Valor	Calificación	Calificación ponderado
Fortalezas	0.60		2.30
• Asesoría personalizada para cada cliente, teniendo en cuenta el diseño, confección, comercialización y atención al cliente.	0.10	4	0.40
• Personal comercial y operacional capacitado.	0.10	3	0.30
• Disponibilidad de maquinarias para la producción de las prendas.	0.20	4	0.80
• Ubicación estratégicamente eficiente.	0.20	4	0.80
Debilidades	0.40		0.80
• Desconocimiento de la marca Curvy Plus Store.	0.20	2	0.40
• Carencia de publicidad de la empresa.	0.10	2	0.20
• Deficiencias del uso de redes sociales.	0.10	2	0.20
Total	1		3.10

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.1.11. Matriz EFE de la microempresa

La matriz EFI permitirá evidenciar los factores internos, de manera cuantificable, para así determinar una evaluación más representativa.

Tabla 17. Matriz EFE de la microempresa.

Factores	Valor	Calificación	Calificación ponderado
Oportunidades	0.50		1.70
• Competencia relativamente baja	0.20	3	0.60
• Fuerte exigencia de la demanda	0.20	4	0.80
• Créditos y financiamiento para empresas pymes	0.10	3	0.30
Amenazas	0.50		0.65
• Futura competidores en el mercado	0.15	2	0.30
• Variación económica del país, puede que exista un incremento de precios y se altere el costo de la producción.	0.15	1	0.15
• Inestabilidad económica de la población a causa de la pandemia Covid -19	0.20	1	0.20
Total	1		2.35

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.1.12. Modelo Canvas

Tabla 18. *Modelo Canvas*.

<p>Socios Claves</p> <p>Proveedores</p> <p>* Tijerazo</p> <p>*Batatazo</p> <p>*El tuko</p> <p>* Neymatex</p> <p>* Importadora James</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Confección</p> <p>Diseño</p> <p>Comercialización</p> <p>Distribución</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>Diseñar prendas de vestir para mujeres de tallas grandes a buen precio, ropa de moda, para toda talla, haciendo sentir a la mujer segura de usar una prenda a gusto.</p>	<p>Relación con clientes</p> <p>A través de redes sociales y personalmente</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Mujeres de tallas grandes</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>Empleados</p> <p>Capital</p>		<p>Canales</p> <p>El canal será directo, el cual estará enfocado en la relación sin intermediarios, con el cliente.</p>	
<p>Estructura de costos</p> <p>Costo de operación: Gastos Administrativo, de ventas, financieros</p> <p>Costos de distribución: Gastos de almacenaje, Gastos de publicidad y promoción.</p>			<p>Estructura de ingresos</p> <p>Venta de Prendas</p> <p>Blusas, Pantalones, Faldas, Vestidos, entre otros.</p>	

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.2. Marketing Estratégico

4.2.1. Estrategia de producto

El producto que se dará a conocer en el mercado es ropa de mujeres para tallas grandes como pantalones, faldas entre otros tipos de prendas que se adapten al cuerpo de todas las mujeres plus, serán diseñado para que las mujeres puedan satisfacer esa necesidades de encontrar prendas acorde a su talla confeccionada para ellas con una variedad de diseños y colores de todos los gustos.

Se acordarán estrategias para la demostración de la ropa por medio de catálogos online, desfiles de moda, publicidad en redes sociales, para que las mujeres puedan apreciar las vestimentas dirigidas para ellas.

4.2.2. Estrategia de Precio

Los precios de la ropa serán al alcance de todas las personas porque se pretende conquistar el mercado guayaquileño. La estrategia de precios está definida, tomando en cuenta los costos que conllevan la fabricación, sumado al porcentaje de rentabilidad que la empresa pretende percibir. Para referencia, se ha tomado en consideración la relación con los precios de la competencia, con el fin de captar clientes destacando la calidad y los precios accesibles para el segmento de mercado que se pretende satisfacer con los productos.

La rentabilidad del producto que se pretende percibir es del 55% de los costos sobre el producto, siendo este una estimación que permita solventar los costos y generar réditos para la empresa. La fórmula para determinar el precio de venta es la siguiente.

$$\frac{(\text{Costos del producto})}{(1-0.55)}$$

Por lo consiguiente, el detalle de la fijación de precios se determinó tomando en consideración los insumos utilizados en el proceso de fabricación, agregado a esto, el equivalente obtenido del porcentaje de la rentabilidad. Finalmente se obtuvo los siguientes precios para cada producto, detallado en las siguientes tablas.

Tabla 19. Precio de venta del vestido de tela Chalis.

Vestido					
Materiales	Unidad de medida	Cantidad a utilizar por prenda	Valor unitario de materiales	Valor Total de materiales	
A	Tela Chalis	Metro	2	\$ 3.88	\$ 7.76
	Hilo	Unidad	1	\$ 0.50	\$ 0.50
	Cierre invisible 50 cm	Unidad	1	\$ 0.50	\$ 0.50
	Costo de producción				\$ 8.76
	Margen de utilidad 55%				\$ 10.71
	Precio de venta				\$ 19.47

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 20. Precio de venta del Enterizo.

Enterizo					
Materiales	Unidad de medida	Cantidad a utilizar por prenda	Valor unitario de materiales	Valor Total de materiales	
B	Tela Algodón popelino	Metro	2	\$ 5.78	\$ 11.56
	Hilo	Unidad	1	\$ 0.25	\$ 0.25
	Botón	Unidad	3	\$ 0.10	\$ 0.30
	Total				\$ 12.11
	Margen de utilidad 55%				\$ 14.80
	Precio de venta				\$ 26.91

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 21. Precio de venta del Pantalón Polazo.

Pantalón Polazo					
Materiales	Unidad de medida	Cantidad a utilizar por prenda	Valor unitario de materiales	Valor Total de materiales	
C	Tela Chiffon crepe	Metro	2.5	\$ 3.88	\$ 9.70
	Hilo	Unidad	1	\$ 0.25	\$ 0.25
	Pellón	Centímetros	0.40	\$ 0.25	\$ 0.10
	Elástico #4	Centímetros	0.40	\$ 0.13	\$ 0.05
	Total				\$ 10.10
	Margen de utilidad 55%				\$ 12.35
	Precio de venta				\$ 22.45

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 22. Precio de venta del Pantalón de tela Lino.

Pantalón tela Lino					
	Materiales	Unidad de medida	Cantidad a utilizar por prenda	Valor unitario de materiales	Valor Total de materiales
D	Tela Lino	Metro	1.5	\$ 8.35	\$ 12.53
	Cierre invisible 25 cm	Unidad	1	\$ 0.25	\$ 0.25
	Botón	Unidad	2	\$ 0.10	\$ 0.20
	Hilo	Unidad	1	\$ 0.25	\$ 0.25
	Pellón	Centímetros	0.40	\$ 0.25	\$ 0.10
	Total				\$ 13.33
	Margen de utilidad 55%				\$ 16.29
	Precio de venta				\$ 29.61

Elaborado por: PARRALES, A (2022).

Tabla 23. Precio de venta del Short de tela Chalis.

Short Tela Chalis					
	Materiales	Unidad de medida	Cantidad a utilizar por prenda	Valor unitario de materiales	Valor Total de materiales
E	Tela Chalis	Metro	1.5	\$ 3.88	\$ 5.82
	Hilo	Unidad	1	\$ 0.25	\$ 0.25
	Cierre invisible 50 cm	Unidad	1	\$ 0.50	\$ 0.50
	Pellón	Centímetros	0.40	\$ 0.25	\$ 0.10
	Total				\$ 6.67
	Margen de utilidad 55%				\$ 8.15
	Precio de venta				\$ 14.82

Elaborado por: PARRALES, A (2022).

Tabla 24. Precio de venta de la blusa Viscosa.

Blusa Viscosa					
	Materiales	Unidad de medida	Cantidad a utilizar por prenda	Valor unitario de materiales	Valor Total de materiales
F	Tela Viscosa	Metro	1	\$ 4.38	\$ 4.38
	Hilo	Unidad	1	\$ 0.25	\$ 0.25
	Cierre invisible 50 cm	Unidad	1	\$ 0.50	\$ 0.50
	Total				\$ 5.13
	Margen de utilidad 55%				\$ 6.27
	Precio de venta				\$ 11.40

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.2.3. Estrategia Publicitaria

- **Redes sociales:** Tales como Facebook, Instagram, en el cual se creará una cuenta con el nombre de la empresa
- **Página web:** Se contratará servicios de un programador en el cual diseñará la página web de la empresa, servirá para hacer conocer la empresa y realizar las ventas online.

4.2.4. Estrategia de Plaza

En este caso será a nivel nacional ya que, no se contará con un establecimiento físico sino, una tienda virtual brindando soluciones a todas las mujeres ecuatorianas que son de tallas grandes, no encuentran fácilmente prendas de vestir, le resulta difícil conseguir este tipo de ropas.

4.3. Análisis de las fuerzas de Porter

Este modelo de las 5 fuerzas de Porter proporciona una visión general del negocio, además de las estrategias competitivas y determinar la rentabilidad que pueda tener a largo plazo.

4.3.1. Amenaza de la entrada de nuevos participantes en el mercado

Se introducirá en la industria de moda una nueva empresa en el cual podría tener barreras de entradas tales como la lealtad del cliente, la falta de experiencia, estudio de mercado erróneo.

Por otro lado, las amenazas pueden ser como se va a importar tela de otros lados entonces, puede que haya una subida de precios y también que se genere una saturación de empresas que brinden el mismo producto en este caso prendas grandes y ya no haya la misma demanda que se tiene anteriormente.

4.3.2. Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores poseen un poder de negociación bajo porque enfocándonos en la ciudad existen muchas opciones para poder adquirir las telas y los insumos para la producción de la prenda de vestir. Entonces, los proveedores no tienen en sí tanta participación, sino que la persona va al local y compra.

4.3.3. Poder de negociación de los clientes

La comercialización de la ropa talla plus está dirigida a mujeres de tallas grandes en el cual trae beneficio para ellas ya que tendrán mayores opciones para poder elegir y se convertirán en las futuras compradoras directas, no obstante, los compradores indirectos serán los varones o personas intermediarias que comprarán para las mujeres de tallas grandes como obsequios para sus esposas, hijas, algún familiar o amigas.

4.3.4. Amenaza del producto sustituto

El nivel de amenaza del producto sustituto es bajo, ya que existen pocos establecimientos que se dedican a comercializar prendas de vestir para mujeres de tallas plus, esto desencadenaría muchas situaciones complejas ya que la mayoría de las tiendas dedicadas en este giro de negocio no presentan una oferta el cual incluyan el nicho de mercado antes mencionado.

Por lo tanto, al no existir negocios que se encuentren en la capacidad de satisfacer la demanda, los productos sustitutos son muy limitados y estos pueden ser las diferentes alternativas que ofrecen los emprendimientos, negocios y empresas tales como la comercialización de la materia prima como la tela y demás materiales utilizados para la fabricación.

Ante esta oportunidad, la microempresa Curvy Plus Store en el presente proyecto, pretende fabricar y comercializar prendas de vestir para mujeres de tallas plus, inicialmente en la ciudad

de Guayaquil, aprovechando la carencia de enfoque sobre este nicho de mercado, por parte de los establecimientos encargados en la comercialización de dichos productos.

4.3.5. La rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores consiste en la gestión de recursos y estrategias que permitan destacar entre los demás establecimientos. A su vez, este análisis permitirá formular las estrategias con las cuales la microempresa pretende distinguirse sobre sus competidores.

Existen ciertas tiendas que brindan opciones para las mujeres de tallas grandes, pero no son suficiente para la demanda insatisfecha que se tiene desde la ciudad hasta nivel nacional. El nivel de rivalidad entre competidores es de nivel medio debido a que actualmente existen establecimientos dedicados a satisfacer el nicho de mercado, fabricando y comercializando prendas de vestir para mujeres de tallas plus.

4.3.6. Clientes

El cliente es un factor importante por lo cual es necesario lograr satisfacer y atender de una manera excelente. Los clientes serán fundamental para la empresa, es por ello que se tendrá en primer lugar a los clientes, ya que, mediante estos, la empresa podrá distinguirse ante sus competidores. Así mismo, la empresa podrá percibir ingresos por concepto de ventas. Por tales razones, es necesario brindar un trato adecuado, junto a un servicio completo y seguro, en todo el proceso de venta.

4.3.7. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Al momento de tener una buena conexión con el cliente, entonces, se tendrá un cliente satisfecho que vamos a tener la lealtad del cliente. Así mismo el cliente satisfecho comunicara a las personas que nuestra tienda tiene buenos productos, pero sobre todo una excelente atención.

Y, esto va a permitir tener una ventaja competitiva porque tendríamos ganado la participación en el mercado por nuestra buena atención en el cual hará que la atención que le se le dé al cliente transmita la confianza y la seguridad que se brinde al momento de adquirir el producto. Como fin, se logrará una satisfacción al cliente.

4.3.8. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor consiste en aquellos aspectos que intervienen directamente en la decisión del cliente al momento de realizar una compra, y tales aspectos están relacionados con la oferta de la empresa, así como el precio, la calidad, la oferta, etc.

Ante la necesidad que existe en el nicho de mercado en la cual el proyecto está enfocado, la microempresa tiene como fin lograr la satisfacción del cliente mediante productos de calidad, con un precio accesible para la mayor proporción de clientes, con una atención excelsa, con el fin de brindar una magna experiencia hacia los clientes.

4.3.9. Competencia

En la ciudad de Guayaquil hay lugares que brindan productos similares, pero no es limitado. Es por ello por lo que, si se tiene una competencia, pero todavía no es tan fuerte, es una competencia que se puede controlar pero que se deberá trabajar arduamente para poder acaparar el mercado, ya que la marca recién se dará a conocer.

Los establecimientos que comercializan ropa de tallas grandes son Daniela Plus, Curvas Reales, Divine plus, Stradivarius, Súper éxito, entre otros locales que tienen prendas de vestir, pero hay mucha demanda que no está siendo satisfecha porque no hay variedad y entre otros factores que no complacen a los consumidores lo que les dificulta en gran parte poder adquirir una prenda según los gustos y precios, siendo estos muy elevados.

Para el análisis de la competencia, la tabla 25 muestra como evidencia los factores de los cuales se caracteriza cada uno de estos negocios, con el fin de cuantificar las valoraciones dependiendo de la situación actual de estos. La valoración está dada en la escala decimal del 0 al 1, siendo la unidad el valor máximo para esta calificación.

Tabla 25. *Análisis de la competencia.*

Factores	Daniela Plus	Curvas Reales	Divine plus	Stradivarius	Súper éxito
	Valoración	Valoración	Valoración	Valoración	Valoración
Precios Accesibles	0.60	0.60	0.80	0.50	0.80
Localización	0.90	0.40	0.70	0.90	0.90
Variedad de productos	0.80	0.90	0.80	0.80	0.80
Calidad de productos	0.80	0.80	0.80	0.90	0.90
Publicidad	0.10	0.60	0.70	0.80	0.90
Atención al cliente	0.80	0.80	0.80	0.80	0.90
Total	4.10	4.10	4.60	4.70	5.20

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.3.10. Segmento de mercado

Los clientes principales y primordiales en este caso serían las mujeres de tallas grandes ya que son las que no encuentran fácilmente ropa acorde a su cuerpo.

4.3.11. Propuesta de valor

Como propuesta de valor del proyecto como primer punto tendremos que se brindara una asesoría para la elección de la prenda de vestir, los precios serán accesibles ya que se tiene como fin que las mujeres ecuatorianas puedan vestir cómodas y seguras, además que se hará la entrega a domicilio y por último se tendrá variedad para todas las mujeres que tengan un peso de talla grande.

4.3.12. Canal

La forma que se va a distribuir la mercadería es mediante Servientrega por el momento y luego se contratara un chofer con un vehículo de la empresa para que sean personalizadas.

4.3.13. Relación con el cliente

Se dará un trato personalizado, un trato amable y cortes atendiendo las necesidades que el cliente requiere.

4.3.14. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es un factor importante ya que la microempresa se puede distinguir sobre sus competidores, mediante el valor agregado de un producto. Para el presente proyecto,

la ventaja competitiva de la microempresa Curvy Plus Store consiste en la variedad sobre prendas ya que se pretende diseñar varios modelos. Así mismo la atención al cliente será una fortaleza ya que se brindará asesorías personalizadas sobre los clientes. Por otro lado, también es una ventaja competitiva la responsabilidad ambiental, por lo que los envases por lo cual se enviarán los productos, serán de papel ecológico, con el fin de crear conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

4.4. Marketing Mix

4.4.1. Producto

El producto que se va a ofrecer al mercado será prendas de vestir para tallas grandes, mediante el servicio de entrega a domicilio y una atención adecuada. Los productos a vender son prendas de vestir de tallas grandes tales como shorts, vestidos, enterizos, pantalones, blazers, chaquetas, blusas, ropa deportiva, ropa de temporada para mujeres.

4.4.1.1. Marca.

La marca de la microempresa será la que hará reconocer a la empresa en este caso la marca de la empresa como se muestra en la Figura 18 a continuación:



Figura 18. Logotipo de la microempresa.
Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.4.1.2. Envase.

Las prendas de vestir serán empacadas en bolsas ecológicas con el nombre de la empresa en el cual permitirá a las personas reconocer el logo y que las prendas vayan de forma segura con un buen almacenaje y envoltorio.

4.4.1.3. Ciclo de vida de un producto.

Dentro del ciclo del producto se puede decir que, la empresa se encontrara en la etapa de introducción ya que se lanzara al mercado una nueva maca, nuevos productos para vender y de ello va a requerir mucha publicidad y promoción.

4.4.2. Precio

El precio será accesible para que todas las personas puedan adquirir prendas económicas y puedan vestir bien, de moda y sin dificultades.

- Basado en los costes: se tomará en cuenta los costos de producción y la ganancia que se tendría para obtener así el precio del producto.
- Basado en la competencia: Se observará los precios de la competencia con el fin de saber y conocer como está manejando el tema de los precios la competencia, pero nuestros precios se tendrán en cuenta al acceso de los clientes.

El precio de venta de los siguientes productos está compuesto por el costo de materiales utilizados para fabricar; la mano de obra, la cual consiste en el trabajo realizado por los artesanos, y los costos indirectos de fabricación. Adicional a los costos de elaboración, el precio incluye la rentabilidad sobre cada producto, lo cual la empresa pretende percibir en su ejercicio. La siguiente tabla muestra los valores correspondiente al precio de venta de cada producto.

Tabla 26. Precio de venta de la oferta.

Descripción	Precio de Venta
PV Vestido Tela Chalis	\$ 19.47
PV Enterizo	\$ 26.91
PV Pantalón Polazo	\$ 22.45
PV Pantalón tela Lino	\$ 29.61
PV Short Tela Chalis	\$ 14.82
PV Blusa Viscosa	\$ 11.40

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.4.3. Canales de comunicación

Los canales de comunicación serán las redes sociales y se las utilizara de forma eficiente con el objetivo de llegar a los clientes.

4.4.4. Publicidad

La publicidad principal será mediante redes sociales con el fin de dar a conocer la empresa. Las redes sociales que serán de utilidad para el presente proyecto de titulación, será la plataforma Facebook e Instagram. En este caso el costo de la publicidad por redes sociales por un segmento de mercado sería de \$67.20 mensuales por lo cual sería un aproximado a \$806.40 anuales por concepto de publicidad en redes sociales.

4.4.4.1. Promoción de ventas.

Como estrategia para poder llegar a los clientes y que se haga poco a poco reconocida se tiene descuentos en los 5 primeros días y también hacer descuentos en la segunda compra de un porcentaje.

4.4.4.2. Posicionamiento de mercado.

Se espera lograr un posicionamiento de mercado en un tiempo determinado, pero para ello se debe generar confianza tanto a las personas internas y personas externas. Llegando así, a los clientes como a los empleados a generar confianza y seguridad.

4.4.5. Estructura organizacional

4.4.5.1. Organigrama.

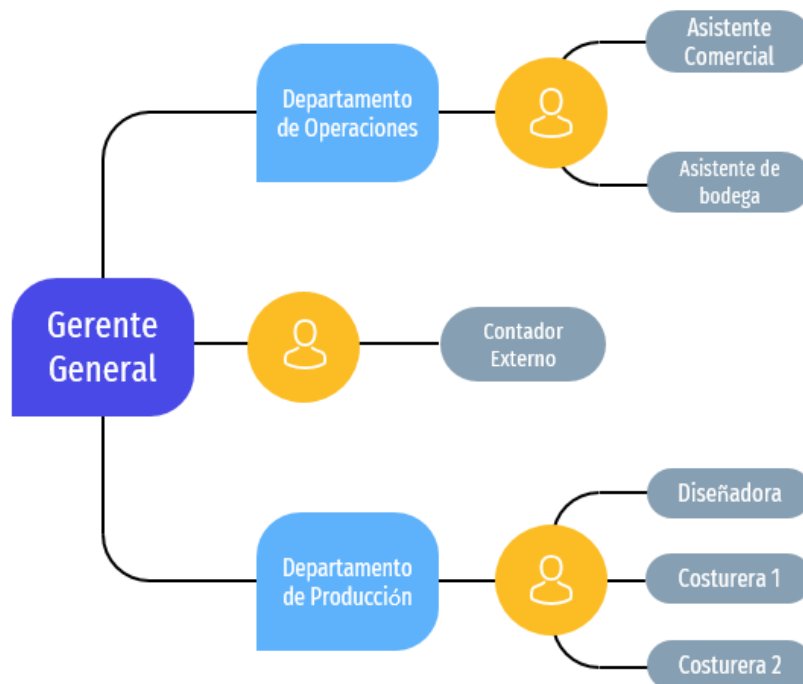



Figura 19. Organigrama de la microempresa
Elaborado por: Parrales, A (2022).


4.4.5.2. Manual de Funciones.

Tabla 27. Manual de funciones del Gerente General.

PERFIL DEL CARGO	
	
Cargo:	Gerente General
Educación:	Estudios culminados de tercer nivel
Área organizacional:	Administración
Información General	
Objetivo del cargo: Ser el responsable de planear, proponer, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la empresa.	
Funciones Generales	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, dirigir, controlar los procesos de las empresas. • Elaborar y supervisar las políticas implementadas en la empresa. • Representar judicial y legalmente a la empresa. • Nombrar, promover, amonestar, suspender y despedir de acuerdo con las disposiciones vigentes a los empleados. • Aprobar los estados financieros e informes respectivos. • Administrar los recursos de la institución con efectividad. • Delegar responsabilidades en cada área de trabajo. • Establecer los procesos administrativos de la organización. 	
Especificaciones del cargo	
Educación:	Título de Tercer nivel
Experiencia:	Mínima de 4 años en el área administrativa
Conocimiento:	Paquete ofimático, informático, leyes.
Cualidades	Manejo de conflicto, creatividad, responsabilidad, buenas relaciones humanas, facilidad de relacionamiento
Elaborado por: Andrea Parrales Bravo	Revisado y aprobado por: Gerente General


Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 28. Manual de funciones del Contador externo.

PERFIL DEL CARGO	
	
Cargo:	Contador Externo
Educación:	Graduado de Contabilidad o Finanzas
Área organizacional:	Administración
Información General	
Objetivo del cargo: Llevar el registro de las actividades comerciales de la empresa preparando los respectivos informes para llevar un control e interpretación de los resultados presentados.	
Funciones Generales	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y clasificar la documentación del departamento contable. • Realizar y contabilizar los comprobantes de egreso. • Registrar las actividades contables y conciliaciones de cuentas. • Liquidar la nómina de los trabajadores. • Examinar los registros contables realizados al cargo. • Elaborar los estados financieros e informes respectivos. • Realizar los análisis y seguimientos a cada rubro de los estados financieros. • Responder ante la gerencia por las responsabilidades asignadas a su equipo de trabajo. 	
Especificaciones del cargo	
Educación:	Graduado de Contabilidad o Finanzas
Experiencia:	Mínimo 3 años
Conocimiento:	Manejo del programa contable, trabajo en equipo, habilidad numérica, liderazgo, resolución de conflictos, Pro actividad.
Elaborado por: Andrea Parrales Bravo	Revisado y aprobado por: Gerente General


Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 29. Manual de funciones del Diseñador.

PERFIL DEL CARGO	
	
Cargo:	Diseñador
Educación:	Bachiller y Título Artesanal
Área organizacional:	Producción
Información General	
Objetivo del cargo: Diseñar prendas de acuerdo con las especificaciones que requiere el cliente, tomando en cuentas las condiciones de la empresa.	
Funciones Generales <ul style="list-style-type: none"> • Recibir las órdenes respectivas para empezar a diseñar. • Buscar modelos y colores adecuados para diseñar características adecuadas. • Diseñar los modelos de acuerdo con lo que se pide. • Realizar prototipo de los diseños para las distintas tallas. • Reportar los materiales que necesita al encargado de producción. • Realizar y hacer llegar a los operarios de forma adecuada. • Realizar los análisis y seguimientos a cada rubro de los estados financieros. • Responder ante la gerencia por las responsabilidades asignadas a su equipo de trabajo. 	
Especificaciones del cargo	
Educación:	Título Artesanal
Experiencia:	Dos años en funciones similares
Formación:	Técnicas de diseño y moda
Habilidad laboral:	Expresión gráfica
Elaborado por: Andrea Parrales Bravo	Revisado y aprobado por: Gerente General


Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 30. Manual de funciones de la Costurera.

PERFIL DEL CARGO	
	
Cargo:	Costurera
Educación:	Bachiller y Título Artesanal
Área organizacional:	Producción
Información General	
Objetivo del cargo: Realizar las prendas de acuerdo con las especificaciones del diseñador y manejar las máquinas correctamente.	
Funciones Generales	
<ul style="list-style-type: none"> • Confeccionar prendas de vestir. • Utilizar las máquinas de coser. • Realizar los procesos de confección. • Realizar las prendas a manos. • Estar pendiente de las vestimentas de las personas para realizar alguna compostura. • Planchado de la ropa. 	
Especificaciones del cargo	
Educación:	Bachiller y Titulo Artesanal
Experiencia:	Dos años en funciones similares
Formación:	Técnicas de diseño y confección
Habilidad laboral:	Manejo de máquinas de coser
Elaborado por: Andrea Parrales Bravo	Revisado y aprobado por: Gerente General

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 31. Manual de funciones del Asistente Comercial.

PERFIL DEL CARGO	
	
Cargo:	Asistente Comercial
Educación:	Título en carreras administrativas
Área organizacional:	Administrativo
Información General	
Objetivo del cargo: Recibir y atender las inquietudes de los clientes que requieran alguna información sobre los productos que ofrece la empresa.	
Funciones Generales	
<ul style="list-style-type: none"> • Vender los productos de la empresa. • Brindar información sobre los descuentos y promociones de las prendas de vestir. • Dar a conocer los productos que ofrece la empresa. • Atender los mensajes que envíen en las redes sociales. • Prestar atenciones a lo que el cliente requiera. • Facturar las órdenes de los clientes. • Gestionar el proceso de entrega del producto. 	
Especificaciones del cargo	
Educación:	Título en carreras administrativas
Experiencia:	Dos años en funciones similares
Formación:	Conocimiento en ventas
Habilidad laboral:	Habilidades para vender
Elaborado por: Andrea Parrales Bravo	Revisado y aprobado por: Gerente General

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.4.5.3. Descripción de puestos de trabajo.

Gerente General: Es el representante legal de la empresa. Encargado de supervisar, coordinar y controlar las actividades de la empresa, además que se encarga de los trámites legales correspondientes a la empresa.

Funciones

- Planear actividades que desarrollen rentabilidad en la empresa.
- Establecer los objetivos de la empresa.
- Diseñar planes estratégicos para obtener mayores beneficios.
- Administrar los recursos de la empresa.
- Toma de decisiones en beneficio de la organización.
- Establecer los procesos organizacionales de la empresa.

Contador externo: Es la persona encargada de llevar el control económico de la empresa, la persona será contratada por servicios profesionales.

Funciones

- Asesorar sobre la situación financiera de la empresa.
- Preparar y elaborar los estados financieros de la empresa.
- Liquidar la nómina de los trabajadores.
- Elaborar los contratos de los ingresos y despidos de los empleados al IESS.

Diseñadora de moda: Es la persona encargada de diseñar las prendas de las mujeres de talla plus de moda y en tendencia.

Funciones

- Realizar bocetos de prendas tallas plus.
- Crear diseños adecuados.
- Diseñar prendas juveniles.
- Estar al día de las últimas tendencias.

Costureras: Serán las personas encargadas de transformar la materia prima en este caso las telas prendas de vestir con los diseños previamente realizados por el o la diseñadora para luego comercializarla.

Funciones

- Dibujar los patrones, cortar y coser la tela.

- Seleccionar y modificar los patrones según las medidas del cliente o las especificaciones especificadas por la fábrica.
- Estar en la capacidad de adornar, acomodar y de llevar lo concebido en los diseños a prendas listas a ser utilizadas.
- Poder visualizar la manera como lucirá la pieza una vez terminada.
- Elaborar muestras utilizando telas menos costosas a los fines de revisar el diseño y de probar cómo será el acabado.

Asistente comercial: Sera la persona encargada de orientar y ayudar al cliente en el proceso de compra además de manejar de forma eficiente las ventas con el fin de lograr las metas establecida.

Funciones

- Asesorar las necesidades del cliente.
- Mantener una constante atención a los clientes.
- Ofrecer servicio post venta.
- Responder a los pedidos de los clientes.
- Cumplir con las metas establecidos.
- Confirmar con el cliente el recibido de la mercancía.
- Resolver las inquietudes de los clientes.

Asistente de bodega: Llevar un registro y control de la distribución de la mercadería.

Funciones

- Recibir, verificar e ingresar la documentación de la empresa y la mercadería.
- Almacenar y controlar la mercadería.
- Alistar los pedidos para la entrega.
- Ejecutar otras tareas referentes al puesto.

4.4.5.4. Procesos administrativos.

Los procesos administrativos son factores importantes en una organización, y requeridos en gran proporción debido a que estos permiten reducir los errores en las actividades desempeñadas por los trabajadores. Muchas organizaciones poseen sus procesos administrativos, la gran mayoría documentados en su base de datos, otros reflejados en físico, etc. Los procesos administrativos permitirán también ayudar a los empleados a entender su rol

dentro de la organización, a desarrollar su trabajo de manera correcta y para ser efectivos en el desempeño y consecución de objetivos. Para el presente proyecto, los procesos administrativos documentados estarán reflejados mediante un diagrama de flujo de procesos, seguido de un manual con sus respectivas políticas de cada uno de los procesos.

4.4.5.5. Diagrama de flujo de proceso de Venta.

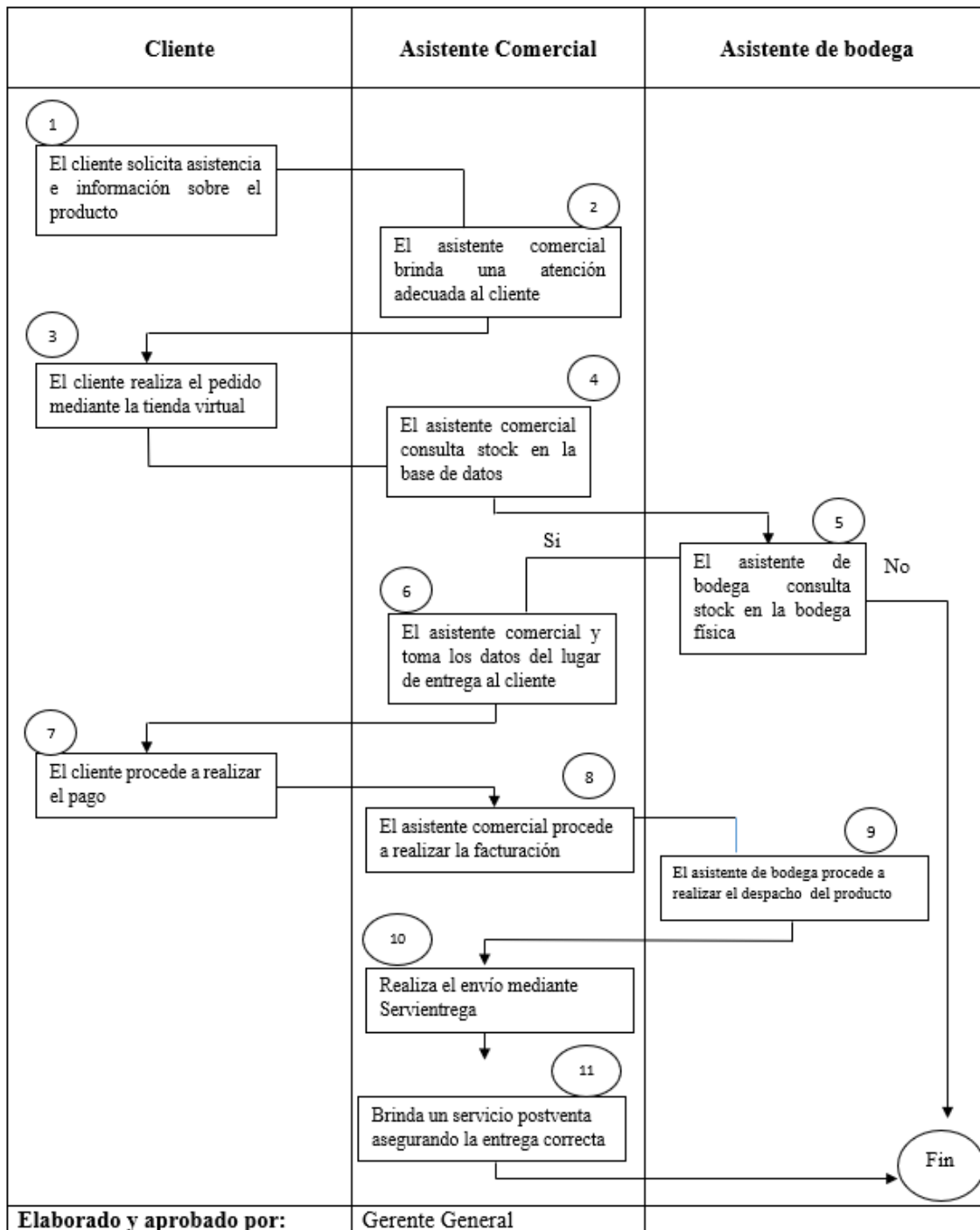


Figura 20. Diagrama de flujo de proceso de venta.
Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.4.5.6. Manual de proceso de Venta.

El proceso de venta está dado de la siguiente manera:

- 1) El cliente solicita asistencia mediante las redes sociales servicio de mensajería.
- 2) El asistente comercial brinda una atención adecuada al cliente quien solicita asistencia en la tienda virtual.
- 3) El cliente realiza el pedido mediante la tienda virtual.
- 4) El asistente comercial consulta stock en la base de datos.
- 5) El asistente de bodega consulta stock en la bodega física.
- 6) El asistente comercial asegura al cliente y toma los datos del lugar de entrega al cliente
- 7) El cliente procede a realizar el pago del producto incluyendo el envío.
- 8) El asistente comercial procede a realizar la facturación del producto.
- 9) El asistente de bodega procede a realizar el despacho del producto hacia el asistente comercial.
- 10) El asistente comercial procede a realizar el envío mediante Servientrega.
- 11) El asistente comercial brinda un servicio postventa asegurando la entrega correcta del producto al cliente.

4.5. Planificación financiera

La planificación financiera determinará la rentabilidad del presente proyecto de titulación, el cual busca satisfacer las necesidades de mujeres de tallas plus de la ciudad de Guayaquil, es por ello que, dentro de la planificación financiera, se evidencia los distintos mecanismos de cálculo para que, de esta manera, se pueda evidenciar la viabilidad financiera del plan de negocio.

4.5.1. Inversión inicial

Para ejecutar el plan de negocio, es necesario determinar el valor de la inversión inicial con el cual la microempresa necesitará para arrancar con las operaciones y acciones comerciales en la ciudad de Guayaquil. Dentro de la inversión inicial, está compuesta por activos fijos y el capital de trabajo, factores requeridos para dar inicio al proyecto.

En el siguiente proyecto se proyectará las cantidades y valores mensuales, cuatrimestrales y anuales debido a que se necesitara estable

4.5.2. Materia Prima Directa

Los productos a confeccionar y comercializar serán con telas que no produzcan ningún tipo de daño a la piel. Dentro de estos productos tenemos la materia prima que forma parte de la inversión inicial para iniciar con el proyecto del plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para mujeres de tallas plus. Cabe recalcar que, para la estimación de la inversión, se ha tomado como referencia una proyección de 4 meses, tal como lo detalla las siguientes tablas:

Tabla 32. *Producción detallada.*

	Cantidad Mensual	Cantidad Cuatrimestral	Cantidad Anual
Vestidos	164	654	1962
Enterizos	118	473	1419
Pantalón Polazo	139	555	1664
Pantalón Lino	106	425	1275
Short	210	840	2519
Blusas	279	1117	3350
Total, Producción	1016	4063	12190

Elaborado por: PARRALES, A (2022).

Tabla 33. *Materia Prima requerida.*

Vestido					
	Materiales	Unidad de medida	Cantidad a utilizar por prenda	Valor unitario de materiales	Valor Total de materiales
A	Tela Chalis	Metro	2	\$ 3.88	\$ 7.76
	Hilo	Unidad	1	\$ 0.50	\$ 0.50
	Cierre invisible 50 cm	Unidad	1	\$ 0.50	\$ 0.50
	Costo de producción				\$ 8.76
	Margen de utilidad 55%				\$ 10.71
	Precio de venta				\$ 19.47
	Materiales	Unidad de medida	Cantidad a utilizar por prenda	Valor unitario de materiales	Valor Total de materiales
B	Tela Algodón popelina	Metro	2	\$ 5.78	\$ 11.56

Hilo	Unidad	1	\$	0.25	\$	0.25
Botón	Unidad	3	\$	0.10	\$	0.30
Total					\$	12.11
Margen de utilidad 55%					\$	14.80
Precio de venta					\$	26.91

Pantalón Polazo

	Materiales	Unidad de medida	Cantidad a utilizar por prenda	Valor unitario de materiales	Valor Total de materiales		
C	Tela Chiffon crepe	Metro	2.5	\$	3.88	\$	9.70
	Hilo	Unidad	1	\$	0.25	\$	0.25
	Pellón	Centímetros	0.40	\$	0.25	\$	0.10
	Elástico 4	Centímetros	0.40	\$	0.13	\$	0.05
	Total					\$	10.10
	Margen de utilidad 55%					\$	12.35
	Precio de venta					\$	22.45

Pantalón tela Lino

	Materiales	Unidad de medida	Cantidad a utilizar por prenda	Valor unitario de materiales	Valor Total de materiales		
D	Tela Lino	Metro	1.5	\$	8.35	\$	12.53
	Cierre invisible 25 cm	Unidad	1	\$	0.25	\$	0.25
	Botón	Unidad	2	\$	0.10	\$	0.20
	Hilo	Unidad	1	\$	0.25	\$	0.25
	Pellón	Centímetros	0.40	\$	0.25	\$	0.10
	Total					\$	13.33
	Margen de utilidad 55%					\$	16.29
	Precio de venta					\$	29.61

Short Tela Chalis

	Materiales	Unidad de medida	Cantidad a utilizar por prenda	Valor unitario de materiales	Valor Total de materiales		
E	Tela Chalis	Metro	1.5	\$	3.88	\$	5.82
	Hilo	Unidad	1	\$	0.25	\$	0.25
	Cierre invisible 50 cm	Unidad	1	\$	0.50	\$	0.50
	Pellón	Centímetros	0.40	\$	0.25	\$	0.10
	Total					\$	6.67
	Margen de utilidad 55%					\$	8.15
	Precio de venta					\$	14.82

Blusa Viscosa				
Materiales	Unidad de medida	Cantidad a utilizar por prenda	Valor unitario de materiales	Valor Total de materiales
Tela Viscosa	Metro	1	\$ 4.38	\$ 4.38
Hilo	Unidad	1	\$ 0.25	\$ 0.25
F Cierre invisible 50 cm	Unidad	1	\$ 0.50	\$ 0.50
Total				\$ 5.13
Margen de utilidad 55%				\$ 6.27
Precio de venta				\$ 11.40

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 34. *Costo de Materiales.*

VESTIDOS									
Materia Prima	Pendas a confeccionar mensual	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales mensuales	Prendas a confeccionar Cuatrimestral	Cantidad de materiales a utilizar Cuatrimestral	Costo total de materiales Cuatrimestral	Prendas a confeccionar Anual	Cantidad de materiales a utilizar Anual	Costo total de materiales Anual
Tela Chalis		328 metros	\$1,272.64		1312 metros	\$5,090.56		3936 metros	\$15,271.68
Hilo	164	164 unidades	\$82.00	656	656 unidades	\$328.00	1968	1968 unidades	\$984.00
Cierre invisible 50 cm		164 unidades	\$82.00		656 unidades	\$328.00		1968 unidades	\$984.00
Inversión			\$1,436.64			\$5,746.56			\$17,239.68
ENTERIZO									
Materia Prima	Prendas a confeccionar mensual	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales mensuales	Prendas a confeccionar Cuatrimestral	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales Cuatrimestral	Prendas a confeccionar Anual	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales Total
Tela Algodón popelino		236 metros	\$1,364.08		944 metros	\$5,456.32		2832 metros	\$16,368.96
Hilo	118	118 unidades	\$29.50	472	472 unidades	\$118.00	1416	1416 unidades	\$354.00
Botón		354 unidades	\$35.40		1416 unidades	\$141.60		4248 unidades	\$424.80
Inversión			\$1,428.98			\$5,715.92			\$17,147.76
PANTALON POLAZO									
Materia Prima	Prendas a confeccionar mensual	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales mensuales	Prendas a confeccionar Cuatrimestral	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales Cuatrimestral	Prendas a confeccionar Anual	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales Total
Tela Chiffon crepe		355 metros	\$1,377.40		1420 metros	\$5,509.60		4260 metros	\$16,528.80
Hilo	142	142 unidades	\$35.50	568	568 unidades	\$142.00	1704	1704 unidades	\$426.00
Pellón		56.8 centim.	\$14.20		227.2 centim.	\$56.80		681.6 centim.	\$170.40
Elástico 4		56.8 centim.	\$170.40		227.2 centim.	\$681.60		681.6 centim.	\$2,044.80
Inversión			\$1,597.50			\$6,390.00			\$19,170.00
PANTALON LINO									

Materia Prima	Prendas a confeccionar mensual	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales mensuales	Prendas a confeccionar Cuatrimestral	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales Cuatrimestral	Prendas a confeccionar Anual	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales Total
Tela Lino		162 metros	\$1,352.70		648 metros	\$5,410.80		1944 metros	\$16,232.40
Cierre invisible 25 cm		108 unidades	\$27.00		432 unidades	\$108.00		1296 unidades	\$324.00
Botón	108	216 unidades	\$21.60	432	864 unidades	\$86.40	1296	2592 unidades	\$259.20
Hilo		108 unidades	\$27.00		432 unidades	\$108.00		1296 unidades	\$324.00
Pellón		43.2 centim.	\$10.80		172.8 centim.	\$43.20		518.4 centim.	\$129.60
Inversión			\$1,439.10			\$5,713.20			\$17,269.20
SHORT									
Materia Prima	Prendas a confeccionar mensual	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales mensuales	Prendas a confeccionar Cuatrimestral	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales Cuatrimestral	Prendas a confeccionar Anual	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales Total
Tela Chalis		322.5 metros	\$1,251.30		1290 metros	\$5,005.20		3870 metros	\$15,015.60
Hilo	215	163 unidades	\$40.75	860	652 unidades	\$163.00	2,580.00	1956 unidades	\$489.00
Cierre invisible 50 cm		163 unidades	\$81.50		652 unidades	\$326.00		1956 unidades	\$978.00
Pellón		86 centim.	\$21.50		344 centim.	\$86.00		1032 centim.	\$258.00
Inversión			\$1,395.05			\$5,494.20			\$16,740.60
BLUSAS									
Materia Prima	Prendas a confeccionar mensual	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales mensuales	Prendas a confeccionar Cuatrimestral	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales Cuatrimestral	Prendas a confeccionar Anual	Cantidad de materiales a utilizar mensual	Costo total de materiales Total
Tela Viscosa		279 metros	\$1,222.02		1116 metros	\$4,888.08		3348 metros	\$14,664.24
Hilo	279	279 unidades	\$69.75	1116	1116 unidades	\$279.00	3,348.00	3348 unidades	\$837.00
Cierre invisible 50 cm		279 unidades	\$139.50		1116 unidades	\$558.00		3348 unidades	\$1,674.00
Inversión			\$1,431.27			\$5,167.08			\$17,175.24
TOTAL MATERIA PRIMA						\$34,226.96			\$104,742.48

Elaborado por: PARRALES, A (2022).

4.5.3. Mano de Obra Directa

Por otro lado, la inversión inicial en mano de obra está compuesto por rubros de remuneraciones para el personal de la organización. En la tabla (), está detallada la nómina de la organización con el cual la microempresa iniciará sus operaciones, con sus respectivas remuneraciones en el marco de la producción, Es necesario recatar que los sueldos están proyectados a un periodo de 4 meses para muestra de la inversión.

Tabla 35. *Mano de obra directa.*

SUELDO MANO DE OBRA DIRECTA				
N.	Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Cuatrimestral	Sueldo Anual
1	Costurera 1	\$ 400.00	\$ 1,600.00	\$4,800.00
2	Costurera 2	\$ 400.00	\$ 1,600.00	\$4,800.00
TOTAL		\$ 800.00	\$ 3,200.00	\$9,600.00

Elaborado por: PARRALES, A (2022).

4.5.4. Costos Indirectos de fabricación

4.5.4.1. *Materia prima indirecta.*

Estos costos de la microempresa corresponden a los valores requeridos inicialmente para la operación en los cuales son constantes en los procesos de producción. En la tabla 36 se muestran los siguientes costos que, de la misma manera, están proyectados a cuatro meses para estimación de la inversión.

Tabla 36. *Materia Prima Indirecta.*

Materiales	Unidad	Cantidad Anual	Precio	Costo Total
Agujas de coser	Caja	30	\$ 0.05	\$ 1.50
Aguja de maquina	Caja	30	\$ 0.35	\$ 10.50
Agujetas	Caja	30	\$ 0.08	\$ 2.40
TOTAL, MATERIA PRIMA INDIRECTA				\$ 14.40

Elaborado por: PARRALES, A (2022).

4.5.4.2. Mano de obra indirecta.

Dentro del rubro de mano de obra indirecta, el mantenimiento constante de la maquinaria permitirá que la producción sea de calidad, precautelando la vida útil de las máquinas y así, previniendo que la producción sea estancada a causa de la falta de mantenimiento de las máquinas. Este mantenimiento se realizará cada 6 meses. Para el detalle del rubro antes mencionado, este estará reflejado en la siguiente tabla a continuación.

Tabla 37. *Mano de obra Indirecta.*

Maquinaria	Cantidad	Precio Unitario	Mantenimiento Anual	Total, Mantenimiento Anual
Mantenimiento de maquina recta	2	\$ 60.00	2	\$ 120.00
Mantenimiento de maquina recubridora	2	\$ 60.00	2	\$ 120.00
Mantenimiento de maquina over lock	2	\$ 60.00	2	\$ 120.00
Mantenimiento de máquina de coser Singer	2	\$ 60.00	2	\$ 120.00
Aire Acondicionado	1	\$ 30.00	2	\$ 60.00
TOTAL, MANO DE OBRA INDIRECTA				\$ 540.00

Nota: Valores obtenidos en base a cotizaciones
Elaborado por: Prrales, A (2022).

4.5.5. Activos fijos

Está compuesto por equipos de computación, equipos de oficina y muebles de oficina que serán para el personal de la microempresa teniendo todo lo necesario para preservar un ambiente agradable para todos los trabajadores.

Tabla 38. *Inversión de equipos de computación.*

Equipos de computación	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil	Valor Residual	Depreciación Anual
Laptop	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	3	\$ 400.00	\$ 80.00
Computadora de escritorio	3	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00	3	\$1,500.00	\$ 300.00
Impresora de facturas	1	\$ 150.00	\$ 150.00	3	\$ 50.00	\$ 10.00
Impresora Hp	1	\$ 800.00	\$ 800.00	3	\$ 266.67	\$ 53.33
Programa adobe Photoshop	2	\$ 20.99	\$ 41.98	3	\$ 13.99	\$ 2.80
Licencia Microsoft 365	3	\$ 12.50	37.5	3	\$ 12.50	\$ 2.50
Inversión		\$ 3,683.49	\$ 6,729.48		\$2,243.16	\$ 448.63

Nota: Valores obtenidos en base a cotizaciones.
Elaborado por: Prrales, A (2022).

Tabla 39. *Inversión de equipos de oficina.*

Equipos de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida útil	Valor Residual	Depreciación Anual
Aire Acondicionado	1	\$ 479.00	\$ 479.00	10	\$ 47.90	\$ 43.11
Archivador	2	\$ 300.00	\$ 600.00	10	\$ 60.00	\$ 54.00
Inversión		\$ 779.00	\$ 1,079.00		\$ 107.90	\$ 97.11

Nota: Valores obtenidos en base a cotizaciones.

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 40. *Inversión de muebles de oficina.*

Muebles de oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida útil	Valor Residual	Depreciación Anual
Sillón	2	\$ 25.00	\$ 50.00	10	\$ 5.00	\$ 4.50
Sillas	7	\$ 12.00	\$ 84.00	10	\$ 8.40	\$ 7.56
Escritorio	3	\$ 150.00	\$ 450.00	10	\$ 45.00	\$ 40.50
Mesa de Madera	2	\$ 95.00	\$ 190.00	10	\$ 19.00	\$ 17.10
Inversión		\$ 282.00	\$ 774.00		\$ 77.40	\$ 69.66

Nota: Valores obtenidos en base a cotizaciones

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.6. Maquinaria

Para la fabricación de los diferentes productos que se plantea ofrecer, es necesario de adquirir la maquinaria que permita la fabricación de estos para luego ser comercializados. Como maquinaria para el proyecto, se requieren las maquinas detalladas a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 41. *Inversión de maquinaria.*

Maquinaria	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida útil	Valor Residual	Depreciación Anual
Máquina de Coser Singer	2	\$ 199.00	\$ 398.00	10	\$ 39.80	\$ 35.82
Máquina de Coser Recta	2	\$ 300.00	\$ 600.00	10	\$ 60.00	\$ 54.00
Máquina de Coser Over lock	2	\$ 548.99	\$ 1,097.98	10	\$ 109.80	\$ 98.82
Recubridora	2	\$ 845.97	\$ 1,691.94	10	\$ 169.19	\$ 152.27
Plancha Industrial	2	\$ 80.00	\$ 160.00	8	\$ 20.00	\$ 14.00
Inversión		\$ 1,973.96	\$ 3,947.92		\$ 398.79	\$ 354.91

Nota: Valores obtenidos en base a cotizaciones.

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.7. Gastos Administrativos

4.5.7.1. Sueldos Administrativos.

Los sueldos administrativos incluyen la remuneración del personal que labora en el área administrativa, tales como el Gerente general, el asistente comercial, el diseñador y el asistente de Bodega. Dichos valores están únicamente reflejados por un periodo de 4 meses para la estimación de la inversión inicial.

Tabla 42. *Sueldos Administrativos.*

SUELDO ADMINISTRATIVO				
N.	Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Cuatrimestral	Sueldo Anual
1	Gerente General	\$ 700.00	\$ 2,800.00	\$ 8,400.00
2	Asesor Comercial	\$ 400.00	\$ 1,600.00	\$ 4,800.00
3	Asistente de bodega	\$ 400.00	\$ 1,600.00	\$ 4,800.00
4	Diseñador	\$ 425.00	\$ 1,700.00	\$ 5,100.00
TOTAL, SUELDOS ADMINISTRATIVOS		\$ 1,925.00	\$ 7,700.00	\$ 23,100.00

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.7.2. Beneficios Sociales.

Para la contabilización de los beneficios sociales dentro de la inversión inicial, se tomó en cuenta dicho rubro, con el mismo mecanismo para establecer un cálculo por un periodo de 4 meses. Dentro de los beneficios sociales se encuentran los aportes tanto patronales como personales, los fondos de reserva, el décimo tercer y cuarto sueldo, con lo que por ley respecta para cada trabajador. A continuación, se refleja el detalle en la siguiente tabla.

Tabla 43. *Beneficios sociales.*

BENEFICIOS SOCIALES CUATRIMESTRAL						
Cargo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Personal 9.45%	Patronal 12.15%	Fondos de reserva	TOTAL
Gerente General	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 264.60	\$ 340.20	\$ 233.24	\$ 1,304.71
Asesor Comercial	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 151.20	\$ 194.40	\$ 133.28	\$ 745.55
Asistente de bodega	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 151.20	\$ 194.40	\$ 133.28	\$ 745.55
Diseñador	\$ 141.67	\$ 141.67	\$ 160.65	\$ 206.55	\$ 141.61	\$ 792.14
Costurera 1	\$ 133.33	\$ 141.67	\$ 151.20	\$ 194.40	\$ 141.61	\$ 762.21
Costurera 2	\$ 133.33	\$ 141.67	\$ 151.20	\$ 194.40	\$ 141.61	\$ 762.21
	\$ 775.00	\$ 783.33	\$ 878.85	\$ 1,129.95	\$ 783.02	
TOTAL, BENEFICIOS SOCIALES						\$ 5,112.36

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tomando en consideración para el estado de resultado se presenta los beneficios sociales en vista anual.

Tabla 44. *Beneficios Sociales Anuales.*

BENEFICIOS SOCIALES ANUALES						
Cargo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Personal 9.45%	Patronal 12.15%	Fondos de reserva	TOTAL
Gerente General	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 793.80	\$ 1,020.60	\$ 699.72	\$ 3,914.12
Asesor Comercial	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 453.60	\$ 583.20	\$ 399.84	\$ 2,236.64
Asistente de bodega	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 453.60	\$ 583.20	\$ 399.84	\$ 2,236.64
Diseñador	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 481.95	\$ 619.65	\$ 424.83	\$ 2,376.43
Costurera 1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 453.60	\$ 583.20	\$ 399.84	\$ 2,236.64
Costurera 2	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 453.60	\$ 583.20	\$ 399.84	\$ 2,236.64
	\$ 2,725.00	\$ 2,725.00	\$ 3,090.15	\$ 3,973.05	\$ 2,723.91	
TOTAL, BENEFICIOS SOCIALES						\$ 15,237.11

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.7.3. Gastos de depreciación.

La depreciación es el desgaste periódico de los activos fijos, por lo que contablemente debe ser reflejado en los estados financieros. Con respecto a la microempresa Curvy Plus Store, se realizó la adquisición de activos fijos tales como equipos de computación, maquinaria encargada en la producción de las prendas y los muebles de oficina para uso administrativo y operativo. Los gastos de depreciación son considerados de la misma manera dentro del plan de la inversión inicial. Para efecto, dentro de los gastos de depreciación están incluidos los equipos de computación, muebles de oficina, equipos de computación y la maquinaria de la organización. El detalle de la depreciación de los activos fijos de la microempresa esta detallado en la siguiente tabla.

Tabla 45. *Gastos de depreciación.*

Activo	Valor de Activo	Valor Residual	Valor a Depreciar	Vida útil	Depreciación Anual
Maquinaria	\$3,947.92	\$ 398.79	\$3,549.13	10	\$ 354.91
Equipo de oficina	\$1,079.00	\$ 107.90	\$ 971.10	10	\$ 97.11
Muebles de oficina	\$ 774.00	\$ 77.40	\$ 696.60	10	\$ 69.66
Equipo de computación	\$6,303.49	\$2,101.16	\$4,202.33	3	\$ 448.63
TOTAL, A DEPRECIAR					\$ 970.31

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.7.4. *Gastos de alquiler.*

El valor por concepto de gastos de alquiler corresponde a los 4 meses establecidos para poder realizar la estimación de la inversión inicial, siendo este de un valor de \$550 mensualmente, tal y como refleja la tabla 47.

Tabla 46. *Gastos de Alquiler.*

ARRIENDO			
Descripción	Valor Mensual	Valor Cuatrimestral	Valor Anual
Arriendo norte de Guayaquil	\$ 550.00	\$ 2,200.00	\$6,600.00
TOTAL	\$ 550.00	\$ 2,200.00	\$6,600.00

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.7.5. *Gastos de servicios básicos.*

Se detallan los valores correspondientes a los servicios básicos los cuales está tomado en cuenta entre con la fabricación del producto y el uso de la parte administrativa.

Tabla 47. *Gastos de servicios básicos.*

SERVICIOS BÁSICOS			
Descripción	Valor Mensual	Valor Cuatrimestral	Valor Anual
Energía Eléctrica	\$ 60.00	\$ 240.00	\$2,880.00
Agua	\$ 15.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Telefonía	\$ 35.00	\$ 140.00	\$1,680.00
Internet	\$ 50.00	\$ 200.00	\$2,400.00
TOTAL	\$ 160.00	\$ 640.00	\$7,680.00

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.7.6. *Gastos de Publicidad.*

Son los gastos que se realizaran para las respectivas presentaciones que se harán mediante las redes sociales o la página web para que el cliente pueda tener en cuenta los productos disponibles.

Tabla 48. *Gastos de publicidad.*

PUBLICIDAD			
Descripción	Valor Mensual	Valor Cuatrimestral	Valor Anual
Facebook, Instagram, página web	\$ 67.20	\$ 268.80	\$ 806.40
TOTAL	\$ 67.20	\$ 268.80	\$ 806.40

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.7.7. Suministros de limpieza.

Los suministros de limpiezas serán los productos que servirán para mantener limpio el lugar de trabajo.

Tabla 49. *Suministros de limpieza.*

SUMINISTROS DE LIMPIEZA					
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio unitario	Valor Total	Valor Anual
3	Escobas	Unidad	\$ 1.80	\$ 5.40	\$ 16.20
3	Trapeadores	Unidad	\$ 1.50	\$ 4.50	\$ 13.50
3	Tachos de basuras pequeños	Unidad	\$ 2.50	\$ 7.50	\$ 22.50
2	Tachos de basuras grande	Unidad	\$ 8.50	\$ 17.00	\$ 34.00
2	Cloro	Unidad	\$ 2.00	\$ 4.00	\$ 8.00
2	Desinfectante	Unidad	\$ 3.00	\$ 6.00	\$ 12.00
12	Papel Higiénico	Paquete	\$ 3.50	\$ 42.00	\$ 504.00
2	Jabón Líquido	Unidad	\$ 2.00	\$ 4.00	\$ 8.00
3	Toalla de Mano	Unidad	\$ 2.50	\$ 7.50	\$ 22.50
TOTAL, SUMINISTROS DE OFICINA				\$ 97.90	\$ 640.70

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.7.8. Suministros de oficina.

Los suministros de oficina son útiles administrativos para desarrollar las respectivas actividades dentro de la organización. De la misma manera, el detalle esta evidenciado en la siguiente tabla, el cual muestra lo que contiene este rubro.

Tabla 50. *Suministros de oficina.*

SUMINISTROS DE OFICINA						
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio unitario	Valor Total	Valor Anual	
6	Resmas de hoja A4	Unidad	\$ 3.20	\$ 19.20	\$ 57.60	
6	Hojas A1	Paquete	\$ 3.00	\$ 18.00	\$ 54.00	
6	Hojas A3	Paquete	\$ 3.00	\$ 18.00	\$ 54.00	
6	Borradores	Unidad	\$ 0.25	\$ 1.50	\$ 4.50	
12	Bolígrafos	Caja	\$ 0.33	\$ 3.96	\$ 11.88	
12	Lápices	Caja	\$ 0.15	\$ 1.80	\$ 5.40	
6	Resaltadores	Unidad	\$ 0.96	\$ 5.76	\$ 17.28	
6	Archivadores tamaño oficina	Unidad	\$ 2.54	\$ 15.24	\$ 45.72	
100	Sobres Manila tamaño oficina	Paquete	\$ 0.05	\$ 5.00	\$ 15.00	
3	Almohadilla dactilar	Unidad	\$ 1.12	\$ 3.36	\$ 10.08	
3	Calculadora	Unidad	\$ 6.60	\$ 19.80	\$ 59.40	
6	Grapadoras	Unidad	\$ 1.20	\$ 7.20	\$ 21.60	
6	Marcadores	Unidad	\$ 1.20	\$ 7.20	\$ 21.60	
2	Pizarra	Unidad	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 180.00	
6	Libreta de notas	Unidad	\$ 2.80	\$ 16.80	\$ 50.40	
6	Grapas	Caja	\$ 1.80	\$ 10.80	\$ 32.40	
TOTAL, SUMINISTROS DE OFICINA				\$ 213.62	\$ 640.86	

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.7.9. Honorarios profesionales.

Los honorarios profesionales están siendo incluidos para la estimación de la inversión inicial, por lo cual se toma en cuenta los servicios profesionales por concepto de los procesos contables. El total está calculado por el periodo de 4 meses, así como los anteriores rubros, tal como muestra la siguiente Tabla 52.

Tabla 51. *Honorarios profesionales.*

HONORARIOS PROFESIONALES					
N.	Cargo	Valor Mensual	Valor Cuatrimestral	Valor Anual	
1	Contador externo	\$ 250.00	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00	
TOTAL, HONORARIOS PROFESIONALES		\$ 250.00	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00	

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.7.10. Otros Gastos.

Los rubros correspondientes a Otros Gastos corresponden a los permisos municipales, tasa de habilitación, patente municipal, que periódicamente se cancela para poder producir en la ciudad. La tabla 53 muestra estos rubros junto a su valor monetario.

Tabla 52. *Otros Gastos.*

Otros Gastos	
	Valor Anual
Tasa de habilitación	\$ 59.10
Permiso de bomberos	\$ 50.00
Patente municipal	\$ 834.70
Total, Otros Gastos	\$ 943.80

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Como conclusión, para determinar la inversión inicial total, se tomó en cuenta la materia prima directa, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, activos fijos y gastos administrativos.

De esta manera se puede determinar que dicho valor se necesita para posteriormente iniciar con el proyecto, el valor total de la inversión inicial es de \$69.905,92; cuya proporción está dividida en el aporte propio siendo este un 43.40%, y el financiamiento que se pretende establecer, con el 56.60% del total de la inversión total. Así mismo se determinó la manera en que se efectuará dicho desembolso, evidenciado en la siguiente Tabla 54.

Tabla 53. *Distribución en la Inversión inicial*

INVERSION INICIAL		
	Porcentaje	Valor
Financiamiento	56.60%	\$ 40,000.00
Aporte Propio	43.40%	\$ 30,717.52
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$ 70,717.52

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 54. *Inversión Inicial desglosada.*

INVERSIÓN INICIAL	
Costos directos de Fabricación	Total
Materia Prima Directa	\$ 34,226.96
Mano de obra Directa	\$ 3,200.00
Total, Costos directos de Fabricación	\$ 37,426.96
Costos directos de Fabricación	
Materia Prima indirecta	\$ 14.40
Mano de obra indirecta	\$ 540.00
Total, Costos indirectos de Fabricación	\$ 554.40
Total, Costos de Fabricación	\$ 37,981.36
Activos Fijos	
Equipos de Computación	\$ 6,729.48
Equipos de oficina	\$ 1,079.00
Muebles de oficina	\$ 774.00
Maquinaria	\$ 3,947.92
Total, Activos Fijos	\$ 12,530.40
Gastos Administrativos	
Sueldos Administrativos	\$ 7,700.00
Gastos de depreciación	\$ 970.31
Beneficios Sociales	\$ 5,112.36
Alquiler	\$ 2,200.00
Servicios Básicos	\$ 640.00
Publicidad	\$ 268.80
Suministros de oficina	\$ 213.62
Suministros de limpieza	\$ 97.90
Suministros de costura	\$ 1,058.96
Honorarios profesionales	\$ 1,000.00
Total, Gastos Administrativos	\$ 19,261.96
OTROS GASTOS	
Tasa de habilitación	\$ 59.10
Permiso de bomberos	\$ 50.00
Patente municipal	\$ 834.70
Total, otros gastos	\$ 943.80
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	\$ 70,717.52

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.8. Solicitud de crédito en BanEcuador

Para la aplicación del crédito en la institución financiera BanEcuador, es necesario recopilar los requisitos para poder ser responsables de recibir el crédito y dar inicio al proyecto. El crédito corresponde al crédito productivo PYME de la institución antes mencionada, dirigido tanto a persona natural y jurídica, el cual posee una tasa de interés reajutable al 9.76% y su forma de pagos son ajustados al flujo de caja del proyecto ya que pueden ser bimensual, mensual, trimestral o anual. El plazo máximo puede ser hasta 10 años para la inversión correspondiente para activos fijos, con un periodo de gracia de hasta 3 años. Los requisitos son:

- Poseer un nivel de ventas mayores o iguales a \$ 100.000,00.
- Presentar los documentos personales como cédula y certificado de votación.
- Presentar RUC.
- Presentar planilla de servicios básicos.

De acuerdo a Ban Ecuador (2020), la garantía que solicita la institución financiera BanEcuador está entre las siguientes:


- Firma personal y solidaria de un garante y su conyugue de ser el caso en créditos de hasta \$20.000,00.
- Garantías reales como hipotecas sobre el bien inmueble o garantía prendaria por inmuebles de hasta \$20.000,00.
- Certificados de inversión por cualquier valor.

Para efecto, el valor inversión inicial total estará dividido por el aporte propio de la administradora del micro emprendimiento, siendo este un 43.40%; y el 56.60% restante estará financiado por una entidad bancaria, BanEcuador. Por lo que se realiza un cálculo de la inversión estimada, como lo muestra la siguiente figura.

Como parte de la garantía se pondrá una casa de Villa Bonita valorada en \$90.000 para que así se pueda cumplir con uno de los requisitos que solicita para el préstamo.

Para ello, el financiamiento del proyecto estará dado por la entidad financiera, en calidad de préstamo o crédito, con el fin de solventar los rubros de inversión para el plan de negocios. El plazo de pago está distribuido por los 3 años de préstamo, siendo el desembolso de manera anual ya que de esta manera se puede solventar la deuda con la institución financiera, sin

arriesgar los desembolsos de los gastos administrativos. Los detalles de dicho préstamo están dados en la siguiente Figura 21.



Detalle Simulación de Crédito

<i>Tipo</i>	<i>PYME</i>		
<i>Destino</i>	<i>Capital de Trabajo</i>	<i>Tasa Nominal(%)</i>	9.76
<i>Sector Económico</i>	<i>N/A</i>	<i>Tasa Efectiva(%)</i>	9.76
<i>Facilidad</i>	<i>Pequeña y Mediana Empresa</i>	<i>Monto(USD)</i>	40,000.00
<i>Tipo Amortización</i>	<i>Cuota Fija</i>	<i>Plazo(Años)</i>	3
<i>Forma de Pago</i>	<i>Anual</i>	<i>Fecha Simulación</i>	2021-06-15

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	40000.00			
1	27887.32	12112.68	3904.00	16016.68
2	14592.45	13294.87	2721.80	16016.68
3	0.00	14592.45	1424.22	16016.68

Figura 21. Simulación de Crédito.
Fuente: BanEcuador (2020).

4.5.8.1. Intereses Bancarios.

Forman parte del préstamo que se realizara en BAN ECUADOR como parte de la inversión inicial del proyecto.

Tabla 55. Intereses bancarios.

Intereses Bancarios	Total, Anual
Año 1	\$ 3,904.00
Año 2	\$ 2,721.80
Año 3	\$ 1,424.22
TOTAL	\$ 8,050.02

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.9. Ingresos

4.5.9.1. Mercado Potencial.

Los ingresos correspondientes la microempresa Curvy Plus Store son obtenidos en base a las ventas de los productos hacia su clientela. Es por ello por lo que, para el pronóstico de

ventas inicial de este proyecto, se basará en la obtención de la cantidad de personas en la cual está dirigido el plan de negocio, es decir, el nicho de mercado a satisfacer. Para ello, es necesario recopilar los datos estadísticos del INEC, y se obtuvo lo siguiente.

Tabla 56. *Mercado Potencial.*

MERCADO POTENCIAL			
Datos	Detalle	Fuente	Habitantes
Población total	Guayaquil	INEC	2723665
Sexo	Mujeres	51% INEC	1389069
Edad	de 15 a 65 años	(65.39%) INEC	908312
Nivel Socioeconómico	C+	(22.8%) INEC	207095
Ubicación geográfica	Norte de GYE	(12.17%) ICM ESPOL	25203
Personas con Obesidad	Personas con obesidad	(26.89%) ENSANUT	6777
TOTAL			6777

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.9.2. Margen de rentabilidad de los productos.

El margen de rentabilidad de los productos permite generar réditos para la microempresa. Es por ello por lo que se estableció un margen de rentabilidad adecuado, precautelando que los precios de venta no sean altos y satisfaciendo a la clientela. El margen de rentabilidad o utilidad de cada producto estará detallado en las siguientes tablas 58 a la 63.

Tabla 57. *Margen de rentabilidad vestido de tela Chalis.*

	Vestido Tela Chalis	Costo Unitario
A	Tela de 2 m	\$7.76
	Hilo	\$0.50
	Cierre	\$0.50
	Costo de producción	\$8.76
	Margen de utilidad 55%	\$10.71
	Precio de venta	\$19.47

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 58. Margen de rentabilidad Enterizo.

	Enterizo	Costo Unitario
B	Tela 2 m (algodón popelino)	\$11.56
	Hilo	\$0.25
	Botón	\$0.30
	Total	\$12.11
	Margen de utilidad 55%	\$14.80
	Precio de venta	\$26.91

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 59. Margen de rentabilidad Pantalón Polazo.

	Pantalón Polazo	Costo Unitario
C	Tela de 2 1/2 m (Tela Chiffon crepe)	\$9.70
	Hilo	\$0.25
	Pellón	\$0.25
	Elástico 40 cm	\$0.13
	Total	\$10.33
	Margen de utilidad 55%	\$12.63
	Precio de venta	\$22.96

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 60. Margen de rentabilidad Pantalón de tela Lino.

	Pantalón tela Lino	Costo Unitario
D	Tela 1 1/2 m Lino	\$12.53
	Cierre	\$0.25
	Botón	\$0.20
	Hilo	\$0.25
	Pellón	\$0.25
	Total	\$13.48
	Margen de utilidad 55%	\$16.48
	Precio de venta	\$29.96

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 61. *Margen de rentabilidad del short de tela Chalis.*

	Short Tela Chalis	Costo Unitario
E	Tela 1 1/4 m Chalis	\$5.82
	Hilo	\$0.25
	Pellón	\$0.25
	Cierre	\$0.50
	Total	\$6.82
	Margen de utilidad 55%	\$8.34
	Precio de venta	\$15.16

Elaborado por: Parrales, A (2022).

Tabla 62. *Margen de rentabilidad de la blusa Viscosa.*

	Blusa Viscosa	Costo Unitario
F	Viscosa (1 metro)	\$4.38
	Hilo 1	\$0.25
	Cierre invisible	\$0.50
	Total	\$5.13
	Margen de utilidad 55%	\$6.27
		Precio de venta

Elaborado por: Parrales, A (2022).

El margen de rentabilidad para cada producto es de 55% sobre el costo unitario para cada prenda.

4.5.9.3. Costos Variables y Costos Fijos.

En el cálculo, el punto de equilibrio requiere de los costos fijos y variable unitario de cada producto, por ende los costos fijos y variables de cada tipo de vestimenta se refleja en la siguiente Tabla 63.

Tabla 63. *Costos fijos y variables.*

Costos Variables Unitarios		
Costo Unitario Vestido Tela Chalis	\$	8.76
Costo Unitario Enterizo	\$	12.11
Costo Unitario Pantalón Polazo	\$	10.10
Costo Unitario Pantalón tela Lino	\$	13.33
Costo Unitario Short Tela Chalis	\$	6.67
Costo Unitario Blusa Viscosa	\$	5.13
COSTOS FIJOS		
Sueldos Administrativos	\$	23,100.00
Servicios Básicos	\$	7,680.00
Arriendo	\$	6,600.00
Publicidad	\$	806.40
Beneficios Sociales	\$	15,237.11
Honorarios Profesionales	\$	3,000.00
TOTAL, COSTOS FIJOS	\$	38,186.40

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.9.4. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es un mecanismo que indica la producción exacta que permita cubrir los gastos y costos de la organización. De esta manera, se puede determinar la rentabilidad, tomando en cuenta los costos fijos y variables, para que de esta manera se pueda establecer un objetivo de ventas para la microempresa en los periodos establecidos. El punto de equilibrio fue determinado por la siguiente fórmula:

$$\text{P.E en unidades} = \frac{(\text{Costos Fijos} + \text{Costo Variable Unitario})}{\text{Precio de venta}}$$

Tabla 64. *Punto De Equilibrio En Unidades.*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		
Descripción	Anual	Mensual
PE Vestidos	1962	164
PE Enterizos	1419	118
PE Pantalones	1664	139
PE Pantalones	1275	106
PE Short	2519	210
PE Blusas	3350	279
Total de Prendas	12190	1016

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.9.5. Precio de Venta.

El precio de venta de cada producto es requerido para determinar el punto de equilibrio en unidades del proyecto. Como resultado de la transformación de variables en valores numéricos para la formula, se pudo determinar el punto de equilibrio para todos los productos que ofrece el presente proyecto de titulación.

Tabla 65. *Descripción del Precio de los productos.*

Descripción	Precio de Venta
PV Vestido Tela Chalis	\$ 19.47
PV Enterizo	\$ 26.91
PV Pantalón Polazo	\$ 22.45
PV Pantalón tela Lino	\$ 29.61
PV Short Tela Chalis	\$ 14.82
PV Blusa Viscosa	\$ 11.40

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.9.6. Proyección de Ventas.

En efecto, para realizar la proyección de ventas, mediante el punto de equilibrio se pudo obtener la cantidad de unidades que se debe comercializar con el fin de solventar los costos y

generar utilidad dentro del ejercicio, por lo cual la siguiente tabla muestra las unidades a vender durante los siguientes periodos.

La proyección está realizada en base a una estimación intencional, el cual refleja un crecimiento y la proyección de ventas en un 2.5% anual.

Las ventas proyectadas del año 1 fueron determinados por el cálculo del punto de equilibrio, evidenciado en el punto anterior. A partir del año 2 hasta el año 5 se refleja un crecimiento constante del 2.5% anual, que la organización se planteará como meta.

$$\text{Ventas proyectadas Año 2} = (\text{Venta Año 1} * 0.025) + \text{Venta Año 1}$$

Tabla 66. *Ventas proyectadas.*

VENTAS PROYECTADAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vestido Tela Chalis	1962	2011	2061	2113	2166
Enterizo	1419	1455	1491	1529	1567
Pantalón Polazo	1701	1744	1788	1832	1878
pantalón tela Lino	1290	1322	1355	1389	1424
Short Tela Chalis	2577	2641	2707	2775	2844
Blusa Viscosa	3350	3434	3520	3608	3698
Total de ventas	12300	12607	12923	13246	13577

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.9.5. Proyección de ingresos.

Dentro de la proyección de ingresos realizado en un periodo de 5 años, se establece un crecimiento del 2.5% año a año, que le permita generar réditos en la organización. La proyección de ingresos está determinada por el producto de la multiplicación entre; la proyección de ventas reflejado en el punto anterior, por el precio de venta de cada producto. En efecto la proyección de ingresos de la microempresa está detallada por la siguiente tabla y fórmula.

$$\text{Ingresos} = \text{Proyección de venta} * \text{Precio de Venta}$$

Tabla 67. *Ingresos proyectados.*

INGRESOS PROYECTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vestido Tela Chalis	\$ 38,195.16	\$ 39,150.04	\$ 40,128.79	\$ 41,132.01	\$ 42,160.31
Enterizo	\$ 38,198.51	\$ 39,153.47	\$ 40,132.31	\$ 41,135.62	\$ 42,164.01
Pantalón Polazo	\$ 38,196.50	\$ 39,151.41	\$ 40,130.20	\$ 41,133.45	\$ 42,161.79
Pantalón tela Lino	\$ 38,199.73	\$ 39,154.72	\$ 40,133.59	\$ 41,136.93	\$ 42,165.35
Short Tela Chalis	\$ 38,193.07	\$ 39,147.90	\$ 40,126.59	\$ 41,129.76	\$ 42,158.00
Blusa Viscosa	\$ 38,191.53	\$ 39,146.32	\$ 40,124.98	\$ 41,128.10	\$ 42,156.30
Total, ingresos	\$ 229,174.50	\$ 234,903.86	\$ 240,776.46	\$ 246,795.87	\$ 252,965.77

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.9.6. Estado de resultados proyectado.

El estado de resultados proyectado refleja los rubros correspondientes a la actividad productiva, administrativa y comercial de la microempresa Curvy Plus Store. El estado de resultado está proyectado para un periodo de tiempo de 5 años, con el cual se pretende solventar la inversión realizada durante la gestión.

Por lo consiguiente, se detalla en la tabla 68 la siguiente información correspondiente al estado de resultados proyectado por la empresa.

Tabla 68. Estado de resultado proyectado.

Curvy Plus Store			
Detalle	1	2	3
Ingresos por ventas	\$ 229,174.50	\$ 234,903.86	\$ 240,776.46
(-) Costo de ventas	\$ 114,896.88	\$ 117,755.80	\$ 120,686.20
(=) Utilidad bruta	\$ 114,277.62	\$ 117,148.06	\$ 120,090.26
Gastos administrativos			
Sueldos administrativos	\$ 23,100.00	\$ 23,677.50	\$ 24,269.44
Beneficios sociales	\$ 15,237.11	\$ 15,618.04	\$ 16,008.49
Servicios básicos	\$ 7,680.00	\$ 7,872.00	\$ 8,068.80
Gastos de alquiler	\$ 6,600.00	\$ 6,765.00	\$ 6,934.13
Gastos de publicidad	\$ 806.40	\$ 826.56	\$ 847.22
Suministros de oficina	\$ 640.86	\$ 656.88	\$ 673.30
Suministros de limpieza	\$ 640.70	\$ 656.72	\$ 673.14
Suministros de costura	\$ 1,058.96	\$ 1,085.43	\$ 1,112.57
Honorarios profesionales	\$ 3,000.00	\$ 3,075.00	\$ 3,151.88
Gastos de depreciación	\$ 970.31	\$ 970.31	\$ 970.31
Intereses Financieros	\$ 3,904.00	\$ 2,721.80	\$ 1,424.22
Otros Gastos	\$ 943.80	\$ 943.80	\$ 943.80
Total, Gastos administrativos	\$ 64,582.14	\$ 64,869.05	\$ 65,077.29
Utilidad antes 15% participación	\$ 49,695.48	\$ 52,279.01	\$ 55,012.97
(-) 15% participación de trabajadores	\$ 7,454.32	\$ 7,841.85	\$ 8,251.95
(=) Utilidad antes IR	\$ 42,241.15	\$ 44,437.16	\$ 46,761.02
(-) Impuesto a la Renta	\$ 10,560.29	\$ 11,109.29	\$ 11,690.26
(=) Utilidad del ejercicio	\$ 31,680.87	\$ 33,327.87	\$ 35,070.77

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.9.7. Flujo de Caja proyectado.

El flujo de caja proyectado es un mecanismo el cual permite establecer el flujo periódico del proyecto, para determinar indicadores que identifiquen la rentabilidad del plan de negocio correspondiente. Para ello, es necesario tomar la inversión inicial con el fin de determinar el periodo de retorno de la inversión. En efecto, la tabla 69 muestra el detalle del flujo de caja proyectado de Curvy Plus Store.

Tabla 69. Flujo de caja proyectado.

Detalle	Flujo de caja			
	0	1	2	3
Inversión	\$ (70,717.52)			
Ingresos		\$ 229,174.50	\$ 234,903.86	\$ 240,776.46
Costos Operación		\$ (114,896.88)	\$ (117,755.80)	\$ (120,686.20)
Gastos Administrativos		\$ (64,582.14)	\$ (64,869.05)	\$ (65,077.29)
15% Participación de trabajadores		\$ (7,454.32)	\$ (7,841.85)	\$ (8,251.95)
Impuesto a la Renta		\$ (10,560.29)	\$ (11,109.29)	\$ (11,690.26)
Cuota		\$ (16,016.68)	\$ (16,016.68)	\$ (16,016.68)
Financiamiento	\$ 40,000.00			
Flujo de caja	\$ (30,717.52)	\$ 15,664.19	\$ 17,311.19	\$ 19,054.09

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.9.8. Indicadores Financieros.

Los indicadores financieros permiten determinar la rentabilidad, viabilidad del proyecto, por lo cual son factores muy importantes en la evaluación de los mismos. Esto permite tener una referencia para los inversionistas, con el fin de gestionar aportes y a su vez, pueda desarrollar el proyecto.

Tabla 70. Indicadores Financieros.

T	Tasa efectiva (Banecuador)	9.76%
Rp	Riesgo país	770
B	Beta del proyecto	2.56
Rm	Rendimiento del mercado (índice Down.Johns)	0.54%
Rf	tasa libre de riesgo (bonos del tesoro EEUU)	1.64%
Ra	Rendimiento del accionista	6.52%
WACC	Costo Medio Ponderado de Capital	6.98%

Elaborado por: Parrales, A (2022).

El Retorno del accionista es un porcentaje en el cual, para su cálculo, participan muchos factores macroeconómicos, tales como el riesgo país, la beta del proyecto, el rendimiento del mercado, etc. Este retorno servirá como guía para el inversionista para determinar la magnitud de ganancias en esta operación. El retorno del accionista del presente proyecto es del 6.52%. Mientras la Tasa del costo Medio Ponderado de Capital es del 6.98%. La fórmula para determinar dichos índices está reflejada por la siguientes figuras.

$$Ra = Rf + (Rm - Rf) * b + Rp$$

$$Ra = 1.64\% + (0.54\% - 1.64\%) * 2.56 + 0.0770$$

$$WACC = Ra * \frac{D}{D+E} + \frac{E}{D+E} * T * (1 - 0.25)$$

$$WACC = 6.52\% * 0.42777 + 0.57223 * 9.76 * (1 - 0.25)$$

El Valor Actual Neto, conocido como el VAN por sus siglas, es un indicador financiero que permite identificar el estado del proyecto en cuanto a pérdidas o ganancias. Dentro del presente proyecto, el valor actual neto está valorado en \$47,149.53, el cual es una referencia positiva para futuras inversiones.

La Tasa Interna de Retorno es un factor importante en cuestiones de medición de rentabilidad ya que es una tasa que determina la viabilidad de los proyectos, en caso de que esta sea positiva. El proyecto Curvy Plus Store obtuvo una tasa interna de retorno del 33.43%, siendo una tasa atractiva para los inversionistas.

Tabla 71. *Indicadores financieros II.*

TIR	33.43%
VAN	\$47,149.53
B/C	\$ 1.54
PAYBACK	1.96

Elaborado por: Parrales, A (2022).

El valor del costo beneficio permite reflejar la relación entre el costo y beneficio en el proyecto, si en el caso de ser mayor a 1, el proyecto demuestra rentabilidad. Para el presente proyecto, la relación B/C es de 1.54 y fue determinado tomando en cuenta el valor del VAN y el flujo de caja obtenido en el año 0, como muestra la figura.

$$B / C = \frac{VAN}{F.C \text{ año } 0}$$

El valor del Payback consiste en el intervalo de tiempo en el cual se podrá recuperar la inversión realizada. El Payback del proyecto es de 1.96, siendo este una referencia del retorno de lo invertido por 1 año y más, aproximadamente dos años.

4.5.9.9. Flujo de Efectivo proyectado.

El flujo de efectivo es un mecanismo que permite evaluar, analizar las variables de entrada y salida de liquidez con el fin de medir la salud financiera de una organización.

El flujo de efectivo está compuesto por las actividades de operación, de inversión y financiamiento, los cuales reflejan las acciones realizadas y cuantifica el estado de liquidez que posee una organización en un periodo de tiempo determinado.

El estado de flujo de efectivo proyectado de la microempresa Curvy Plus Store está detallado por la siguiente Tabla 72.

Tabla 72. *Flujo de efectivo proyectado.*

CURVY PLUS STORE			
FLUJO DE EFECTIVO			
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	1	2	3
Ingresos	\$ 229,174.50	\$ 234,903.86	\$ 240,776.46
Costo de venta	\$ (114,896.88)	\$ (117,755.80)	\$ (120,686.20)
Sueldos administrativos	\$ (23,100.00)	\$ (23,677.50)	\$ (24,269.44)
Gastos de arriendo	\$ (6,600.00)	\$ (6,600.00)	\$ (6,600.00)
Servicios básicos	\$ (7,680.00)	\$ (7,872.00)	\$ (8,068.80)
Gastos de Publicidad	\$ (806.40)	\$ (826.56)	\$ (847.22)
Beneficios sociales	\$ (15,237.11)	\$ (15,618.04)	\$ (16,008.49)
Suministros de oficina	\$ (640.86)	\$ (656.88)	\$ (673.30)
Suministros de limpieza	\$ (640.70)	\$ (656.72)	\$ (673.14)
Suministros de costura	\$ (1,058.96)	-	-
Honorarios profesionales	\$ (3,000.00)	\$ (3,075.00)	\$ (3,151.88)
Intereses Financieros	\$ (3,904.00)	\$ (2,721.80)	\$ (1,424.22)
Préstamo Bancario	\$ (16,016.68)	\$ (16,016.68)	\$ (16,016.68)
Otros gastos	\$ (943.80)	\$ (943.80)	\$ (943.80)
Depreciación	\$ (970.31)	\$ (970.31)	\$ (970.31)
Total, Actividades de Operación	\$ 33,678.80	\$ 37,512.77	\$ 40,442.98
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			
Activos Fijos	\$ (12,104.41)		
Total, Actividades de Inversión	\$ (12,104.41)	\$ -	\$ -
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO			
Préstamos a entidades financieras	\$ 40,000.00	\$ -	\$ -
Total, Actividades de Financiamiento	\$ 40,000.00	\$ -	\$ -
TOTAL, FLUJO DE EFECTIVO	\$ 61,574.39	\$ 37,512.77	\$ 40,442.98

Elaborado por: Parrales, A (2022).

4.5.9.10. Balance General proyectado.

El balance general proyectado de una organización permite realizar una revisión más común de la situación contable de una empresa. El balance general brinda información sobre el patrimonio que refleja una organización, así mismo en bienes y sus obligaciones. El balance

general proyectado de la microempresa Curvy Plus Store esta detallado en la siguiente tabla a continuación.

Tabla 73. Balance General Proyectado.

CURVY PLUS STORE			
BALANCE GENERAL			
Activos			
	1	2	3
Activo corriente			
Efectivo y Equivalente en efectivo	\$ 61,574.39	\$ 37,512.77	\$ 40,442.98
Total, Activos corrientes	\$ 61,574.39	\$ 37,512.77	\$ 40,442.98
Activos Fijos			
Equipos de computación	\$ 2,101.16	\$ 2,101.16	\$ 2,101.16
Equipo de oficina	\$ 107.90	\$ 107.90	\$ 107.90
Muebles de oficina	\$ 77.40	\$ 77.40	\$ 77.40
Maquinaria	\$ 394.79	\$ 394.79	\$ 394.79
(-) Depreciación	\$ (970.31)	\$ (970.31)	\$ (970.31)
Total, Activos Fijos	\$ 1,710.94	\$ 1,710.94	\$ 1,710.94
Total, Activos	\$ 63,285.33	\$ 39,223.71	\$ 42,153.92
Pasivos			
Pasivo Corriente			
Intereses Bancarios	\$ 3,904.00	\$ 2,721.80	\$ 1,424.22
Total, Pasivo Corriente	\$ 3,904.00	\$ 2,721.80	\$ 1,424.22
Pasivo No corriente			
Obligaciones bancarias	\$ 16,016.68	\$ 16,016.68	\$ 16,016.68
Total, Pasivos no corrientes	\$ 16,016.68	\$ 16,016.68	\$ 16,016.68
TOTAL, PASIVOS	\$ 19,920.68	\$ 18,738.48	\$ 17,440.90
Patrimonio			
Capital propio	\$ 29,905.75		
Capital social	\$ 13,458.89	\$ 20,485.23	\$ 24,713.02
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 43,364.65	\$ 20,485.23	\$ 24,713.02
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 63,285.33	\$ 39,223.71	\$ 42,153.92

Elaborado por: Parrales, A (2022).

CONCLUSIONES

El desarrollo del plan de negocios 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 permitió llegar a las conclusiones siguientes:

- Se determinó la demanda mediante un estudio de mercado, indagando la cantidad de mujeres que son considerados pertenecientes de este grupo, en el cual se pretende satisfacer dicho mercado.
- Se elaboró estrategias que permitirá la creación del plan de negocios, la comercialización y el posicionamiento de mercado, mediante el desarrollo de un plan de marketing en el cual se establecieron aspectos como los productos, el precio de cada uno de ellos, el método de venta y la publicidad que se pretende realizar.
- Se diseñó un modelo de negocio adecuado, por medio del modelo de negocio Canvas, en el cual se desarrollaron los nueve lienzos correspondientes para el beneficio de la microempresa.
- Se realizó un estudio financiero, tomando en cuenta los costos, gastos e ingresos, por lo que permitió determinar la rentabilidad del proyecto por medio de sus indicadores de rentabilidad como el VAN, TIR, B/C y PAYBACK.

RECOMENDACIONES

El desarrollo del plan de negocios 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, permitió llegar a las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda realizar un estudio de mercado a nivel nacional ya que existe un alto porcentaje de mujeres que requieren atención en cuanto a la satisfacción de sus necesidades de reconocimiento.
- Se recomienda establecer estrategias concretas que permita llegar a los distintos rincones del país, y de esta manera seguir creciendo dentro del mercado y tener la posibilidad de ofrecer más fuentes de empleo.
- Se recomienda mantener el modelo de negocio que esta propuesto en el presente proyecto debido a que es el más adecuado por el giro de negocio.
- Se recomienda realizar los estudios de financieros, con el fin de llevar un control de la salud financiera de la microempresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adriana, G., Garcia, J., & Cifuentes, S. (2011). PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE. (*especialización*). UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO, Bogota. Obtenido de Utadeo Repositorio: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1540/T425.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Andrade, S., & Medina, M. (2012). PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO, CONFECCION Y COMERCIALIZACION DE PRENDAS DE VESTIR DE TALLAS GRANDES PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE QUITO. (*Tesis de pregrado*). Universidad de las Americas, Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1644/1/UDLA-EC-TINI-2012-16.pdf>
- Armijo. (2011). *eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.html>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- BanEcuador. (s.f.). *Crédito PYME* . Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/productos-para-organizaciones/credito-pyme/#todasactividades>
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Barrios, M. (2010). Modelo de Negocio. *Academia*.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico* . Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cabrera Rodriguez, A. C., & Magallanes Baque, A. D. (2019). *Repositorio ULVR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2764/1/T-ULVR-2546.pdf>

- Cercado Ordoñez, R. S., Menoscal Reyes, G. C., & Toala Franco, N. J. (21 de 11 de 2017). *Repositorio UG*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19316/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Criollo Coronel, K. B. (s.f.). Estudio del comportamiento del consumidor de ropa femenina en talla plus de la ciudad de Machala. (*Tesis de Pregrado*). Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Machala.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKewjvwOy4lJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjBJ-tStFQQA&sig2=a>
- Dumorn, K. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.html>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- GOB.EC Portal Unico de Tramites Ciudadanos. (s.f.). Obtenido de GOB.EC Portal Unico de Tramites Ciudadanos : <https://www.gob.ec/iess>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Graw, H. (09 de 2017). *operagb*. Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Gutiérrez, G. (2012). La competencia empresarial y su aplicabilidad. *Memorias del II Congreso Binacional de Investigación, Ciencia y Tecnología de las Universidades*.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hernández, A. (2019). *Estructuras de mercado*. Obtenido de <https://economyatic.com/estructuras-de-mercado/>
- Hill, G. (09 de 2017). *Operagb*. Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Hill, G. (09 de 2017). *Operagb*. Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Hill, M. (s.f.). En M. Hill.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de estadísticas y censos. (17 de 05 de 2019). *24 Ecuador*. Obtenido de 24 Ecuador : <http://www.24ecuador.com/nacional/que-tanto-ha-aumentado-la-obesidad-en-ecuador/92462-noticias>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Jurisprudencia, R. J. (31 de 01 de 2006). *Revista Juridica Online*. Obtenido de <https://www.revistajuridicaonline.com/2006/01/el-registro-mercantil/>
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom , P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Paidós Iberica S.A.

- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Molina, D. (2014). Personas Rechazadas por la Moda: Mujeres Talla Plus. *Personas Rechazadas por la Moda: Mujeres Talla Plus*, 7. Quito.
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Morán, M., & Salcedo, F. (2019). PLAN DE NEGOCIO DE UN ALMACEN DE ROPA EN TALLAS PLUS PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. (*Tesis de Pregrado*). Guayaquil.
- More, M. (16 de 03 de 2015). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/ques-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima, Perú: Editorial Macro.

- Naresh, M. K. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*. Segunda Edición. Obtenido de Promonegocios.net.
- Nava Rosillón, M. A. (12 de 2009). *SCIELO* . Obtenido de SCIELO: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009
- Nava, M. (12 de 2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009
- Nieto González, A. (14 de 02 de 2009). *El Blog Salmón*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-el-van-y-el-tir#:~:text=Dos%20par%C3%A1metros%20muy%20usados%20a,%20ingresos%20menos%20gastos%20netos>.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarría, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Organizacion Mundial de la Salud*. (01 de 04 de 2020). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Organizacon Mundial de la Salud*. (01 de 04 de 2020). Obtenido de Organizacon Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Osterwalder, A., & Pigneur , Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocios* .
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Porter, M. (2007). *Ison.mx*. Obtenido de <https://www.ison.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- privada, B. (27 de 02 de 2012). *ANDBANK*. Obtenido de <https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/que-es-la-rentabilidad/>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.



- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rivera, S. (17 de 01 de 2020). *Exacto Revista digital*. Obtenido de Exacto Revista digital: <https://exactodigital.com/salud-ecuador-alarmanentes-cifras-de-obesidad-y-sobrepeso-recomendaciones-para-una-alimentacion-saludable/>
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Rubio D., P. (31 de 07 de 2007). Manual de Análisis Financiero. Obtenido de Manual de Análisis Financiero: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009
- Sanchez Castellanos, L. K. (17 de 10 de 2014). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/lindakatherinesanche/1-que-es-un-diagnostico>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Servicio de Rentas Internas*. (s.f.). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Superintendencia de compañías, v. y. (s.f.). Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Institucion#gsc.tab=0>
- Thompson, I. (2019). *Promo Negocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- trabajo, C. d. (s.f.). Código de trabajo., (pág. 4).
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

Velasquez, K. (08 de 06 de 2015). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

WB, F., Ramírez-Luzuriaga, M., Belmont , P., & Mendieta MJ, S. (2012). *Tomo I: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Quito: El telegrafo.



ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta.

 Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración Carrera de Administración de Empresas  <small>FACULTAD ADMINISTRACIÓN</small>
Muestra probabilística: 384
Edad de los encuestados <ul style="list-style-type: none">• Entre 18 a 25 años• Entre 26 a 33 años• Entre 34 a 41 años• Entre 42 a 49 años• Más de 50 años
Residencia de los encuestados <ol style="list-style-type: none">1. Norte de Guayaquil2. Centro de Guayaquil3. Sur de Guayaquil4. Samborondón5. Durán
Tallas <ul style="list-style-type: none">• Totalmente Conforme• Conforme• Inconforme• Totalmente Inconforme
1. ¿Con qué frecuencia usted compra prendas de vestir? <ul style="list-style-type: none">• Anual• Semestral• Mensual

<ul style="list-style-type: none"> • Semanal
<p>2. ¿Le resulta complicado conseguir ropa para su talla?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO
<p>3. ¿Considera usted que encontrar una prenda de vestir que sea de su agrado y fácil de encontrar aumenta su autoestima?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy de Acuerdo • De Acuerdo • Indiferente • No Desacuerdo
<p>4. ¿Le gustaría que en la ciudad de Guayaquil exista un lugar que venda prendas de vestir de buena calidad, con diseños de moda y con precios accesibles?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy de Acuerdo • De Acuerdo • Indiferente • No Desacuerdo
<p>5. ¿Considera usted importante el trato y la atención para generar confianza, comodidad y seguridad al cliente?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy de Acuerdo • De Acuerdo • Indiferente • No Desacuerdo
<p>6. ¿Qué siente usted cuando no encuentra prendas de vestir a su medida?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frustración • Enojo • Desesperación • Nada
<p>7. ¿Qué tipo de ropa usa con mayor frecuencia?</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Formal • Casual • Deportiva • Tendencia
<p>8. ¿Dónde usted compra sus prendas de vestir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boutique • Bahía • Locales de la ciudad • Fábrica
<p>9. ¿Qué tipo de prenda de vestir se siente más cómoda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faldas • Pantalones • Vestidos • Shorts
<p>10. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Whatsapp • Tik Tok
<p>11. ¿Le agradaría que exista una tienda virtual de ropa talla plus con envíos a domicilio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
<p>12. ¿Considera usted que en la ciudad de Guayaquil existe ausencia de ropa para talla plus?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No

	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración Carrera de Administración de Empresas	 <small>FACULTAD ADMINISTRACIÓN</small>
Modelo de entrevista Entrevistado/a:		
1. ¿Cuál fue la primera prenda de vestir que confecciono?		
<hr/>		
2. ¿Qué le llama la atención sobre la moda de Ecuador?		
<hr/>		
3. ¿Qué tipo de prendas de vestir ha confeccionado durante este tiempo?		
<hr/>		
4. ¿Le ha sido factible confeccionar prendas de vestir para tallas grandes?		
<hr/>		
5. ¿Cuándo un cliente desea que le confeccione una prenda de vestir usted le da recomendaciones para que luzca mejor?		
<hr/>		
6. A su criterio, ¿Qué tipo de ropa usted cree que les asienta mejor a las mujeres con tallas plus?		
<hr/>		
7. ¿Qué tiempo tiene funcionando su negocio?		
<hr/>		

8. ¿Cuáles son sus principales competidores?

9. ¿Ha medido el grado de satisfacción de sus clientes?

10. ¿Cuál es la temporada que tiene mayor venta en su negocio?
