

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL**

**SEDE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA  
PARA NIÑOS EN MATERIALES ANTIALÉRGICOS EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO.**

**AUTOR:**

**MAYRA CRISTINA GUALOTO RAMÍREZ**

**DOCENTE ASESOR:**

**ECO. CARLOS OSWALDO MIÑO VILLARREAL, MSC**

**QUITO – 2021**

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR



04 de enero del 2021

Lcdo.  
**Pablo Solórzano MBA**  
**DIRECTOR DE ESCUELA DE**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**UMET SEDE CORUÑA**

**Presente**

**De mi consideración:**

Reciba un atento saludo y éxitos en sus funciones, la presente tiene como finalidad entregar la Tesis de Grado Tutorada y Revisada del/la Señor/a estudiante: Mayra Cristina Gualoto Ramírez con la cédula de identidad No 1723189021

denominada "Propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para niños en materiales antialérgicos en el Distrito Metropolitano de Quito" ,habiendo concluido con los requisitos establecidos por la UMET, ya se encuentra para Lectoría, Pre defensa y Defensa, con la calificación de 98/100

**Atentamente,**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Eco. Miño Villarreal", is written over a light blue rectangular background.

**ECO. MIÑO VILLARREAL CARLOS OSWALDO, MSC**  
**170654630-4**

**Tutor/a**

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Mayra Cristina Gualoto Ramírez, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, de la carrera de Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: Propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para niños en materiales antialérgicos en el Distrito Metropolitano de Quito y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Mayra Cristina Gualoto Ramírez

C.I. 1723189021

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Mayra Cristina Gualoto Ramírez, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para niños en materiales antialérgicos en el Distrito Metropolitano de Quito, modalidad proyecto de investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Mayra Cristina Gualoto Ramírez

C.I. 1723189021

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres Pedro y María quienes fueron el pilar fundamental en mi vida, fueron mi mayor motivación para seguir adelante y me enseñaron que con esfuerzo todo en la vida se logra.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterno agradecimiento a Dios por brindarme cada una de sus bendiciones y darme las fuerzas para salir adelante hasta en los momentos más difíciles y ser mi gran fortaleza en todo este camino recorrido.

A mis padres, por brindarme siempre su apoyo incondicional, por regalarme su amor, su cariño y paciencia y ayudarme a cumplir este gran sueño.

A mis hermanas Fernanda y Alexandra porque a pesar de todo siempre me dieron ese apoyo moral que necesite, gracias por ser parte de este sueño y por estar conmigo en todo momento.

Finalmente, gracias a todos los docentes y tutores de la Universidad Metropolitana por formarme como persona y profesional con cada una de sus enseñanzas.

## INDICE

<b>CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....</b>	<b>II</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....</b>	<b>III</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>VII</b>
Índice de figuras .....	X
Índice de tablas.....	XI
Índice de gráficos .....	XIII
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XIV</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XV</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
Justificación.....	2
Situación problemática.....	3
Formulación del problema científico .....	4
Objetivos .....	4
Objetivo general .....	4
Objetivos específicos.....	4
Población.....	4
Muestra.....	5
Marco metodológico .....	6
Enfoque de la investigación .....	6
Cuantitativo .....	6
Método de investigación .....	7
Deductivo .....	7
Tipo de estudio:.....	7
Exploratoria .....	7
Descriptiva.....	8
Correlación de variables .....	8
Recolección de datos:.....	9
Fuentes primarias.....	10
Fuentes secundarias .....	10
Instrumento de investigación utilizado .....	10

Validación del instrumento utilizado .....	11
Sustentación teóricos o marco teórico conceptual de la investigación .....	11
Antecedentes de la investigación.....	11
Fundamentación contextual.....	12
Fundamentación legal .....	14
Constitución de la República del Ecuador.....	14
Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones (COPCI) .....	15
Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida.....	16
Ventajas y desventajas.....	17
Fundamentación teórica .....	17
Plan de negocios .....	17
Estudio de mercado .....	18
Estudio técnico .....	19
Estudio administrativo.....	20
Estudio financiero.....	20
Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	20
Marco conceptual .....	21
Clientes .....	21
Competencia .....	21
Demanda.....	22
Empresa .....	22
Empresa de confecciones.....	22
Industria textil.....	22
Misión, Visión y Valores.....	22
Oferta.....	23
Proveedores .....	23
Relación Costo/Beneficio (RBC). .....	23
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	23
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	24
Valor Actual Neto (VAN) .....	24
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>25</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO.....</b>	<b>25</b>
1.1. Análisis macroentorno.....	25
1.1.1. Factores económicos .....	26

1.1.2. Factores sociales .....	31
1.1.3. Factores tecnológicos .....	32
1.2. Análisis microentorno .....	33
1.2.1. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada). .....	33
1.2.2. El poder de negociación de los clientes.....	34
1.2.3. El poder de negociación de los proveedores. ....	35
1.2.4. La amenaza de productos y servicios sustitutos .....	37
1.2.5. La intensidad de rivalidad entre competidores de un sector.....	38
1.3. Investigación de mercados .....	39
1.4. Encuestas y resultados.....	41
1.4.1. Datos generales.....	41
1.4.2. Pregunta 1: ¿Tiene usted hijos entre 0 a 9 años?.....	43
1.4.3. Pregunta 2: ¿Al momento de comprar ropa infantil en que se basa su decisión de compra? .....	44
1.4.4. Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compra Ud. Ropa para niños? .....	45
1.4.5. Pregunta 4: ¿Cuánto dinero gasta comúnmente en la compra de ropa para niños?46	
1.4.6. Pregunta 5: ¿De qué material prefiere las prendas de vestir de sus hijos?.....	47
1.4.7. Pregunta 6: ¿Cuál es la prenda de vestir infantil que compra con más frecuencia? .....	48
1.4.8. Pregunta 7: ¿Dónde adquiere Ud. Ropa para niños?.....	49
1.4.9. Pregunta 8: Ud. ¿Está satisfecho con el producto que le ofrece la competencia?..	50
1.4.10. Pregunta 9: Ud. ¿Conoce algún local que ofrezca prendas de vestir infantiles antialérgicas? .....	51
1.4.11. Pregunta 10: ¿Le gustaría que en el DMQ se implemente una empresa que ofrezca ropa infantil en materiales antialérgicos? .....	52
1.5. Fuerzas del mercado y demanda insatisfecha .....	52
1.5.1. Oferta actual .....	53
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>55</b>
<b>2. PROCESOS DEL PLAN DE NEGOCIOS .....</b>	<b>55</b>
2.1. Estudio técnico .....	55
2.1.1. Localización del proyecto.....	55
2.1.2. Tamaño del proyecto .....	58
2.1.3. Ingeniería del proyecto .....	61
2.2. Estudio administrativo.....	63

2.2.1. Filosofía empresarial .....	63
2.2.2. Estructura organizacional .....	65
2.2.3. Perfil de cargos y funciones.....	68
2.2.4. Mapa de procesos .....	75
2.2.5. Proceso de producción o servicio .....	76
2.2.6. Proceso de marketing.....	81
2.2.7. Estudio Legal.....	84
2.2.8. Proceso Legal .....	85
2.2.9. Estudio ambiental .....	88
2.3. Estudio financiero. ....	90
Inversión .....	91
2.3.1. Activos fijos.....	91
2.3.2. Activos intangibles .....	92
2.3.3. Capital de trabajo.....	93
2.3.4. Horizonte del proyecto cinco años .....	94
2.3.5. Depreciación y amortización .....	95
2.3.6. Estado de resultados .....	96
2.3.7. Flujo de caja proyectado.....	97
2.3.8. Relación costo/beneficio .....	99
2.3.9. Tabla de amortización .....	100
2.3.10. Evaluación financiera .....	100
2.3.11. Resultados.....	101
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>104</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>115</b>

### Índice de figuras

Figura 1. Árbol de problemas .....	4
Figura 2. Fuerzas de Porter .....	21
Figura 3. Entorno de la empresa .....	25
Figura 4. S.J. Jersey Ecuatoriano C.A. ....	36
Figura 5. INSUMODA.....	36

Figura 6. Etiketex S.A.....	37
Figura 7. Bebe mundo Ecuador .....	38
Figura 8. AGUTATA.....	39
Figura 9. Mayoral.....	39
Figura 10. Macro localización .....	56
Figura 11. Micro localización .....	57
Figura 12. Diseño de la planta .....	62
Figura 13. Organigrama Estructural .....	66
Figura 14. Organigrama Funcional.....	67
Figura 15. Mapa de procesos .....	75
Figura 16. Proceso de producción.....	77
Figura 17. Logotipo .....	85
Figura 18. Método coeficiente Alfa de Cronbach.....	116
Figura 19. Maquinaria y equipo.....	117
Figura 20. Materia prima .....	118
Figura 21. Cartera de productos.....	119
Figura 22. Funda de empaque.....	120

### **Índice de tablas**

Tabla 1. Población .....	5
Tabla 2. Ventajas y desventajas .....	17
Tabla 3. PIB Nacional.....	26
Tabla 4. PIB Sectorial (Manufactura).....	27
Tabla 5. Inflación anual .....	29
Tabla 6. El Desempleo.....	31
Tabla 7. Proveedores.....	36
Tabla 8. Segmentación de mercado .....	40
Tabla 9. Género.....	41
Tabla 10. Sector donde vive.....	42
Tabla 11. Tiene hijos.....	43
Tabla 12. Decisión de compra .....	44
Tabla 13. Frecuencia de compra .....	45
Tabla 14. Dinero asignado a la compra .....	46

Tabla 15. Material de preferencia .....	47
Tabla 16. Atracción por la prenda.....	48
Tabla 17. Lugar de adquisición.....	49
Tabla 18. Nivel de satisfacción .....	50
Tabla 19. Conocimiento de local de adquisición .....	51
Tabla 20. Implementación y aceptación del producto .....	52
Tabla 21. Oferta actual.....	53
Tabla 22. Demanda y demanda insatisfecha.....	53
Tabla 23. Macro localización.....	56
Tabla 24. Micro localización .....	57
Tabla 25. Capacidad de producción mensual .....	59
Tabla 26. Mano de Obra Directa disponible .....	59
Tabla 27. Maquinaria y equipo .....	60
Tabla 28. Disponibilidad de Materia prima e Insumos.....	61
Tabla 29. Matriz Misión .....	63
Tabla 30. Matriz Visión .....	64
Tabla 31. Descripción de puesto de Accionistas. ....	68
Tabla 32. Descripción de puesto del presidente.....	68
Tabla 33. Descripción de puesto del Gerente. ....	69
Tabla 34. Descripción de puesto del Asesor Legal.....	69
Tabla 35. Descripción de puesto de la secretaria.....	70
Tabla 36. Descripción de puesto del jefe de Producción. ....	70
Tabla 37. Descripción de puesto del jefe de Talento Humano. ....	71
Tabla 38. Descripción de puesto del jefe Comercial y de Marketing.....	71
Tabla 39. Descripción de puesto del Jefe Financiero. ....	72
Tabla 40. Descripción de puesto del Contador. ....	72
Tabla 41. Descripción de puesto del Vendedor. ....	73
Tabla 42. Descripción de puesto del Diseñador.....	73
Tabla 43. Descripción de puesto de la Costurera.....	73
Tabla 44. Descripción de puesto del jefe de Bodega.....	74
Tabla 45. Diagrama de flujos de procesos .....	76
Tabla 46. Precio .....	83
Tabla 47. Inversión Inicial .....	91
Tabla 48. Activos Fijos .....	92

Tabla 49. Activos Intangibles .....	93
Tabla 50. Capital de Trabajo.....	94
Tabla 51. Datos del proyecto .....	95
Tabla 52. Depreciación y amortización .....	96
Tabla 53. Estado de resultados.....	97
Tabla 54. Flujo de caja proyectado .....	98
Tabla 55. Relación costo beneficio .....	99
Tabla 56. Amortización .....	100
Tabla 57. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	101
Tabla 58. Valor Actual Neto .....	101
Tabla 59. Resultados .....	102

### Índice de gráficos

Gráfico 1. PIB Nacional.....	27
Gráfico 2. PIB Sectorial (Manufactura).....	28
Gráfico 3. Inflación Anual .....	29
Gráfico 4. El Desempleo.....	31
Gráfico 5. Género.....	41
Gráfico 6. Sector donde vive .....	42
Gráfico 7. Tiene hijos .....	43
Gráfico 8. Decisión de compra .....	44
Gráfico 9. Frecuencia de compra .....	45
Gráfico 10. Dinero asignado a la compra .....	46
Gráfico 11. Material de preferencia .....	47
Gráfico 12. Atracción por la prenda .....	48
Gráfico 13. Lugar de adquisición.....	49
Gráfico 14. Nivel de satisfacción.....	50
Gráfico 15. Conocimiento de local de adquisición .....	51
Gráfico 16. Implementación y aceptación del producto .....	52

## RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como finalidad analizar la propuesta para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa infantil en materiales antialérgicos, la cual ofrecerá calidad, originalidad y comodidad en cada una de sus prendas de vestir con el propósito de cubrir las necesidades de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

La propuesta del plan de negocios diseñado se basa en el análisis de diversos factores tanto internos como externos los mismos que permiten conocer el entorno y las diversas necesidades y a partir de esta situación se desarrolla un árbol de problemas con fin de identificar una problemática. La elaboración de este proyecto se desarrolló a partir de una serie de estudios, los cuales incluye un estudio de mercado para evaluar y determinar el nivel de oferta y la demanda insatisfecha, así como también el estudio técnico para determinar la localización, la ingeniería del proyecto y el diseño de planta en donde se llevará a cabo la producción de ropa infantil. En el ámbito administrativo se expone la misión, visión, la estructura organizacional y los requisitos legales necesarios para constituir la empresa y finalmente se desarrolla un estudio financiero para conocer si el proyecto es factible y si se obtiene rentabilidad y beneficios para la población.

**Palabras Claves:** Producción, Comercialización, Mercado, Oferta, Demanda, Administrativo, Técnico, Financiero, Rentabilidad.

## ABSTRACT

The purpose of this business plan is to analyze the proposal for the creation of a company dedicated to the production and commercialization of children's clothing in anti-allergic materials, which will offer quality, originality, and comfort in each of its garments with the purpose of meet the needs of the inhabitants of the Metropolitan District of Quito.

The proposed business plan designed is based on the analysis of various factors, both internal and external, which allow us to know the environment and the various needs and from this situation a tree of problems is developed to identify a problem. The development of this project was developed from a series of studies, which includes a market study to evaluate and determine the level of supply and unsatisfied demand, as well as the technical study to determine the location, the engineering of the project. and the design of the plant where the production of children's clothing will be carried out. In the administrative field, the mission, vision, organizational structure, and legal requirements necessary to establish the company are exposed and finally a financial study is developed to know if the project is feasible and if profitability and benefits are obtained for the population.

**Keywords:** Production, Marketing, Market, Supply, Demand, Administrative, Technical, Financial, Profitability.

## INTRODUCCIÓN

Ante la situación económica actual del país y frente a un proceso y desarrollo de globalización el ser humano debe enfrentarse a muchos desafíos para lograr el crecimiento y desarrollo de las microempresas ya que es necesario y fundamental ingresar al mercado a través de proyectos empresariales viables, ofreciendo productos competitivos con mayor valor agregado que garanticen el éxito de los emprendedores ya que hoy en día la competitividad se ha convertido en una preocupación para todos pues a medida que el mundo se globaliza cada vez más las empresas adoptan estrategias de innovación y creatividad. Algunos de los desafíos que debe enfrentar el país son especialmente la creación de empleo laboral y la reactivación de la producción y la economía motivo por el cual he visto la necesidad de desarrollar este proyecto empresarial dentro del sector textil ya que es una de las industrias que tiene una alta demanda de mano de obra y brinda un aporte fundamental a la economía del país.

Por esta razón, a través de este proyecto se pretende realizar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para niños en materiales antialérgicos en el Distrito Metropolitano de Quito pues esta idea está enfocada en crear una nueva fuente de producción con la fabricación de prendas de vestir antialérgicas de buena calidad y accesibilidad económica para el consumidor.

En la primera parte del plan de negocios se detalla el planteamiento del problema identificando las causas y los efectos de la problemática, así como también los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo del proyecto, la fundamentación legal donde se establecen leyes que fomentan y apoyan la industria textil y el marco teórico y metodológico que servirá de fundamento en la investigación y todos los métodos y técnicas útiles para el desarrollo de la tesis. Este documento se encuentra dividido en dos capítulos que se detallan a continuación:

En el primer capítulo se realiza un análisis del macro y microentorno con el objetivo de analizar la situación actual, la competitividad y el entorno empresarial para ejecutar los objetivos y las estrategias que faciliten la toma de decisiones. Este capítulo se basa además en el estudio de mercado donde ha sido necesario segmentar a la población y mediante la ejecución de una encuesta se determina la aceptación del producto en el mercado y a través del estudio de la oferta y la demanda se define la existencia de la demanda insatisfecha.

En el segundo capítulo se desarrolla el estudio técnico donde se conoce la mejor ubicación de la empresa el cual se llegó a la conclusión que estará ubicado al norte de la ciudad de Quito, así como también se determina la distribución física de la planta, el tamaño óptimo del lugar de producción y la ingeniería del proyecto en donde se establece los equipos, materiales e insumos requeridos para que los procesos de producción se ejecuten de forma correcta y determinar el uso eficiente de los recursos disponibles y la viabilidad del proyecto.

Este capítulo también abarca el estudio administrativo y legal de la empresa donde se desarrolla la misión, visión, valores y la estructura organizacional de la empresa con el respectivo análisis de los cargos, funciones y responsabilidades que deben ejecutar los empleados para desempeñar el cargo, además se establece el logo tipo de la empresa y el tipo de sociedad en el cual se detalla los procedimientos y requerimientos para su correcto funcionamiento.

Por último se desarrolla el análisis financiero donde se establece la inversión y la estructura del capital que será necesario para la ejecución del proyecto, así como también la forma en cómo será financiado, dicha inversión inicial está compuesta por un 20% de crédito bancario y un 80% de capital social se establece además el estado de pérdidas y ganancias, el capital de trabajo y el flujo neto de caja para realizar la respectiva evaluación financiera donde se concluye que el negocio propuesto es financieramente viable.

Finalmente, se plantean conclusiones y recomendaciones generales de los diversos aspectos anteriormente tratados, cabe recalcar que el propósito de este proyecto es satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener ganancias que beneficien tanto a los empleados como a la empresa ya que su mayor interés es crear fuentes de trabajo y promover el crecimiento de la innovación y la creatividad.

## **Justificación**

El sector textil tiene una gran importancia dentro de la producción nacional, el desarrollo económico, el impacto social y el empleo, en definitiva, su aporte contribuye en lograr el bienestar económico y social ya que se considera que este sector es una fuente principal para fomentar la innovación y la generar nuevos puestos de trabajo en el país, por esta razón se considera poner en práctica este proyecto.

La presente investigación justifica la ejecución del proyecto en la búsqueda de generar

una alternativa de negocio rentable con el objetivo de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores e implementar nuevas experiencias y servicios al momento de adquirir prendas de vestir antialérgicas ya que son elaboradas con fibras de algodón, más suaves y cómodas y de esta manera mejorar la experiencia al momento de realizar la compra.

Finalmente, dentro del ámbito académico, para crear y poner en marcha la empresa se debe poner en práctica las competencias, habilidades y conocimientos adquiridas en el proceso de estudios universitarios los cuales ayudan a comprender el funcionamiento de la empresa como la producción, organización, administración, marketing, finanzas, métodos, entre otros; ya que son una guía para futuras investigaciones relacionadas con el plan de negocio y la creación de la empresa con el fin de lograr el crecimiento y la estabilidad económica y entrar a formar parte del mercado a través del emprendimiento.

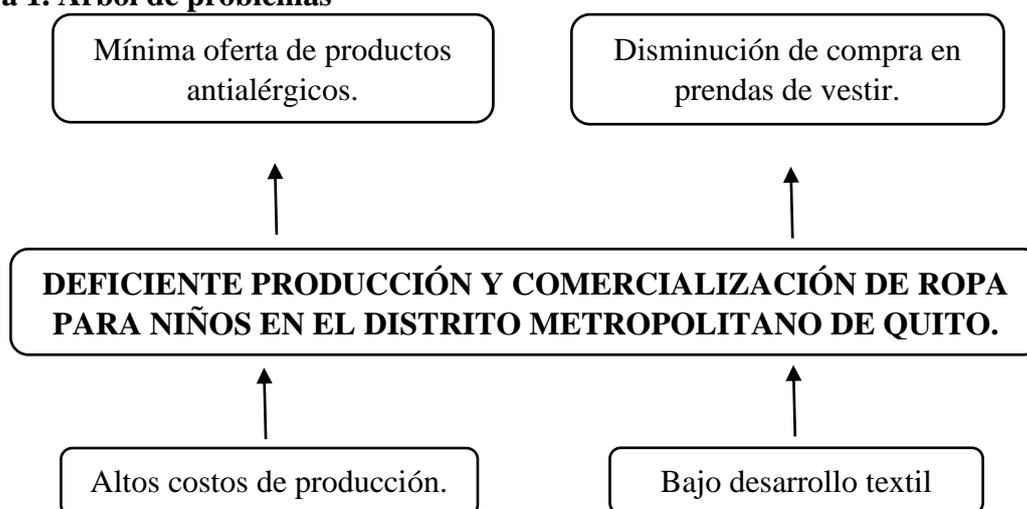
### **Situación problemática**

Los cambios de moda son constantes, actualmente el mercado ofrece diferentes alternativas, innovaciones, oportunidades y modelos que prometen mayor calidad, comodidad y elegancia. En cuanto a la ropa de niños es sorprendente la cantidad de diseños, colores, precios y telas que existe en el mercado, pero es difícil encontrar ropa adecuada para los niños especialmente para aquellos niños que tienen una piel delicada.

En el Distrito Metropolitano de Quito existe la deficiente producción y comercialización de prendas infantiles antialérgicas ya que solo existen locales comerciales que ofrecen variedad de ropa, pero no en este tipo de materiales porque el costo de producción es elevado.

Por esta razón se crea esta nueva idea de negocio con el objetivo de brindar a los padres de familia una opción de prendas que permita cuidar la piel de sus hijos, así como también evitar reacciones alérgicas. El propósito es crear una empresa que se dedique a la producción y comercialización de prendas de vestir exclusivas para niños en materiales antialérgicos de alta calidad, con diseños y modelos originales, cómodos y a un bajo precio, pese a que confeccionar este tipo de prendas conlleva a tener un alto costo de producción la empresa busca la satisfacción del cliente.

**Figura 1. Árbol de problemas**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

### **Formulación del problema científico**

¿Los altos costos de producción son la principal causa de la deficiente producción y comercialización de ropa para niños en el Distrito Metropolitano de Quito, lo que conlleva a tener una mínima oferta de productos antialérgicos?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa en materiales antialérgicos para niños en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **Objetivos específicos**

- Analizar el estudio de mercado para determinar las necesidades, gustos, el nivel de consumo de la población de estudio y la oferta y demanda del producto.
- Definir el estudio técnico y administrativo para determinar los recursos financieros necesarios y la viabilidad del proyecto.

### **Población**

Según el CENSO realizado por el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y

Censos, 2010) la población total del Distrito Metropolitano de Quito es de 2.239.191 habitantes, en este caso es necesario conocer la población de niños de este sector ya que este proyecto se enfoca en satisfacer sus necesidades.

En el siguiente cuadro se detalla por rangos la cantidad de niños y niñas y el total de la población de 0 a 9 años:

**Tabla 1. Población**

<b>Universo</b>	<b>N° niños</b>
Menor de 1 año	35858
De 1 a 4 años	165879
De 5 a 9 años	208227
<b>TOTAL</b>	<b>409964</b>

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

Se determina que la población de niños de 0 a 9 años en el Distrito Metropolitano de Quito es de 409964 niños.

### **Muestra**

La muestra es la cantidad de personas seleccionadas o un porcentaje del mercado total para realizar un estudio de mercado o encuesta, es decir que una parte seleccionada de la población deberá ser representativa el cual reflejará adecuadamente las características que se desea analizar en la población de estudio.

Debido a que se conoce el número de elementos que compone la población de estudio es posible realizar la determinación de la muestra a través de la siguiente fórmula de muestra finita:

### **Fórmula finita:**

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

### **Donde**

n = Tamaño de la muestra que se obtendrá.

Z = Nivel de confianza se trabajará con el 95,5% cuya constante es de 1,96

p = Variabilidad positiva 0,50%

q = Variabilidad negativa 0,50%

e = Nivel de error 0,05%

N= Tamaño de la población objeto de estudio 409964 niños.

$$n = \frac{409964 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2 (409964 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

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

$$n = 385,12$$

$$n = 385$$

El cálculo de la muestra da como resultado 385 es decir que se tendrá que aplicar esta cantidad de encuestas a padres y madres de familia que tengan niños de 0 a 9 años.

### **Marco metodológico**

El marco metodológico es una herramienta fundamental en un trabajo de investigación, el cual permite describir cómo se hizo el análisis del tema y cuáles fueron los métodos, técnicas o procedimientos que se empleó, especialmente se relaciona con el planteamiento del problema del trabajo de investigación. Mediante el desarrollo de esta herramienta se logra analizar y describir la problemática de investigación a través de la recolección de datos e información para determinar si con la aplicación de dichos elementos se consigue la solución del problema.

### **Enfoque de la investigación**

#### **Cuantitativo**

Es importante conocer el enfoque de investigación que tiene el proyecto ya que se lo aplica con la finalidad de dar respuesta a un problema de investigación. Según (Hernández Sampieri, Collado Fernández, & Baptista Lucio, 2014, pág. 4) en la publicación de su libro menciona que:

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos

estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

Para lanzar un nuevo producto, tener posicionamiento en el mercado y éxito empresarial es necesario realizar un estudio previo del método cuantitativo, dicho método será aplicado en este proyecto de investigación ya que se realizarán encuestas para el desarrollo de la problemática; al ejecutar esta herramienta facilita la toma de decisiones más efectivas y ayuda a alcanzar metas en base a los objetivos propuestos. El análisis del enfoque cuantitativo se relaciona con aquellos datos o estudios que se muestran de forma numérica y tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas mediante la aplicación de encuestas, pruebas, entrevistas, cuestionarios, entre otras; para lo cual se utiliza técnicas o métodos estadísticos y porcentajes para el análisis de los datos.

## **Método de investigación**

### **Deductivo**

Según (Muñoz Rocha, 2015) en su libro de metodología de la investigación menciona que uno de los tipos de métodos científicos es el método deductivo, menciona que:

En este método se parte de un principio de validez general que puede aplicarse a cada uno de los casos particulares. El procedimiento deductivo es válido cuando sus premisas son de tal naturaleza que permiten apoyarnos en ellas como fundamento seguro para llegar a una conclusión. Cuando se aplica la deducción, se trata de entender la relación entre las premisas y la conclusión y principalmente distinguir entre las deducciones que son válidas de las que no lo son (pág. 77).

El método de investigación que se utilizara en este proyecto es deductivo el cual consiste en analizar el problema para posterior a ello realizar una deducción sobre las causas, es decir es un proceso de pensamiento que va de lo general a lo particular y se apoya de un fundamento seguro para llegar a una conclusión. En el caso de nuestra investigación las causas del árbol de problemas son las generalidades y los efectos son las particularidades ya que de ahí parte el estudio.

### **Tipo de estudio:**

#### **Exploratoria**

Un estudio exploratorio se realiza cuando una situación es desconocida o el tema de

investigación ha sido poco estudiado, es decir que se carece de información suficiente. Para (Arias Odón, 2012, pág. 23) “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos”.

Realizar un estudio exploratorio consiste en investigar algunos aspectos como por ejemplo la percepción del cliente acerca del lanzamiento de un nuevo producto o servicio o su comportamiento en el mercado. A través de la investigación exploratoria los investigadores comienzan a familiarizarse con el tema que se pretende desarrollar en el trabajo investigativo pues permite recolectar información útil y confiable para obtener nuevos datos y elementos con el fin de proveer información para la toma de decisiones y de tal manera desarrollar un soporte para la creación del plan de negocios.

### **Descriptiva**

En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o la situación de las variables que se desea estudiar. Según (Arias Odón, 2012, pág. 24) en su libro dice que:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

La investigación descriptiva también se conoce como investigación estadística porque describe los datos y características de una población, ejecutar este tipo de investigación consiste en crear preguntas y analizar datos que permitan conocer y definir las situaciones, costumbres, actitudes y comportamientos para obtener información y datos precisos que se puedan aplicar en promedios, frecuencias o cálculos estadísticos en base a las técnicas que se utilizó como la observación, la encuesta, estudio de caso, entre otras. Brinda información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde referente al problema de investigación.

### **Correlación de variables**

La correlación de variables es un tipo de investigación en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación entre ellas. Según (Bernal Torres, 2010, pág. 114) afirma que:

La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto de la investigación correccional es examinar relaciones variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

En resumen, podemos decir que la investigación correlacional tiene como finalidad establecer el grado de relación que existe entre dos variables o sujetos y de esa forma establecer una relación estadística entre cada una de ellas con el fin de conocer el comportamiento que puede tener un concepto o variable, es decir que en el caso de que dos variables estén correlacionadas significa que una varía cuando la otra también varía. Para esta investigación de este proyecto se ha utilizado la correlación entre variables debido a que existe un árbol de problemas y una relación de causa y efecto.

En conclusión, la investigación metodológica tiene una gran importancia ya que posee características fundamentales que permiten captar la información necesaria para lograr los objetivos propuestos. La metodología que se aplicara en la presente investigación para el desarrollo de este estudio es el enfoque cuantitativo, pues permite obtener respuestas a través de la elaboración de encuestas ya que se analizaran las condiciones y escenarios en las que se desenvuelve la problemática y su método de investigación será deductivo ya que es un proceso que va de lo general a lo particular. El tipo de investigación será exploratoria ya que es necesaria la recolección de información y conocimientos; es descriptiva ya que se realizará un análisis de cada uno de los componentes y se aplicará la correlación de variables para conocer e identificar variables que tengan relación entre sí.

Este estudio propone métodos de investigación que buscan la generación de conocimiento teniendo como objetivo alcanzar datos de fuentes directas a la problemática para observar y analizar sobre la situación del sector textil, en este caso se realizarán encuestas para adquirir la información necesaria y conocer cuáles son los aspectos negativos que afecta a este sector y dar a conocer cuáles son los problemas y parámetros que se debe tener en cuenta para el desarrollo positivo del plan de negocios y la adecuada toma de decisiones.

### **Recolección de datos:**

La recolección de datos se refiere al uso de herramientas que pueden ser utilizadas para

desarrollar técnicas de información, estas pueden ser:

### **Fuentes primarias**

- Expertos, quienes validaran la encuesta.

### **Fuentes secundarias**

- Fuentes bibliográficas
- Libros
- Universidad Central del Ecuador
- Asamblea Nacional (COPCI)
- Asamblea Constituyente
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

### **Instrumento de investigación utilizado**

Una encuesta es una herramienta que permite recolectar datos para poder obtener información real directamente de los consumidores y realizar una investigación en concreto. Se ejecuta a través de preguntas estandarizadas ya sean abiertas o cerradas con el fin de obtener mediciones cuantitativas sobre la población de estudio.

Dentro del estudio de mercado se procederá a la obtención de datos que permitan obtener una mejor visualización del estudio y para ello es necesario aplicar un método que permita recolectar la información del producto que se pretende ofrecer en el mercado, en este caso se aplicara una encuesta en el Distrito Metropolitano de Quito en donde se formularán preguntas relacionadas con el estudio y se obtendrá información útil para identificar la capacidad de compra del consumidor, analizar la demanda y conocer sus gustos y preferencias para realizar el respectivo análisis y la toma decisiones que ayuden al lanzamiento del nuevo producto y al interés de los clientes.

La encuesta contará con diez preguntas cerradas y de selección múltiple con una duración aproximada de cinco minutos para facilitar la tabulación y análisis de las variables, con el propósito de obtener datos reales y consistentes no se ha solicitado datos personales ya que toda la información es anónima. (Anexo 1).

## **Validación del instrumento utilizado**

La encuesta fue validada por el método de Alfa de Cronbach, este método es un coeficiente utilizado para saber cuál es la fiabilidad de una escala o test. El Alfa de Cronbach se obtiene a partir de la covarianza entre ítems de una escala, la varianza total de la escala, y el número de reactivos que conforman la escala.

Se realizó la recolección de información a seis expertos ya que son ellos quienes validaran la encuesta y una vez aplicada la fórmula y sus respectivas sumatorias se obtiene una validación del 84,09 % de fiabilidad en la encuesta. (Anexo 2).

## **Sustentación teóricos o marco teórico conceptual de la investigación**

### **Antecedentes de la investigación**

En todo plan de negocios es importante conocer los antecedentes de investigación ya que sirven como referencia o guía para conocer el tema que vamos a tratar, es fundamental revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriormente elaborados pues estos permiten analizar hasta donde han llegado dichas investigaciones, corregir errores si ese fuera el caso y profundizar todo aquello que se ha escrito con respecto a un tema. A continuación, se observa un ejemplo en el que se detalla el objetivo general y las conclusiones de un plan de negocios para la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir, los cuales servirán como punto de partida de nuestra investigación para estructurar, explicar y orientar nuestro tema de investigación.

Según (Huaca Quinga, 2015) en su trabajo de titulación de la Universidad Central del Ecuador en el año 2015, llamado: “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de pijamas térmicas bordadas, para niños en la ciudad de Quito”, en dicho trabajo menciona que: “Determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de la nueva unidad productora que, bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades” (Huaca Quinga, 2015)

Sus conclusiones fueron:

- De acuerdo con el análisis realizado en el transcurso del proyecto se pudo concluir que el proyecto es factible realizarlo; ya que existe demanda para el producto.

- Gracias al análisis de la demanda se pudo observar que la mayor parte de Quiteños utilizan pijamas a la hora de dormir, y que más de un 80% estarían dispuestos a comprar para sus niños pijamas térmicas.
- En el proyecto se pudo apreciar que al poder encontrar en nuestro país toda la materia prima que se necesita para realizar el producto, los costos no serán muy elevados y se podrá ofrecer un producto de calidad y a un precio que podrán adquirir los clientes.
- Se determinó el tipo de máquinas a utilizar en el proyecto y la importancia que tiene cada una de ellas en la elaboración del producto, se delimitó el tamaño óptimo del proyecto y la capacidad de todos los empleados en realizar el producto.
- Se demostró a través de métodos financieros como lo son el VAN y el TIR que el proyecto es rentable, ya que se cubrirán en su totalidad todos los gastos que se pudieran realizar; así como la inversión a realizarse y obtendremos una rentabilidad aceptable durante el transcurso de cinco años. (Huaca Quinga, 2015)

En base al proyecto de titulación anteriormente presentado podemos determinar que a través del tiempo las empresas textiles han representado una gran participación en la economía nacional, el desarrollo económico social de Quito se basa básicamente en la existencia de pequeñas y medianas empresas entre ellas la industria textil. Aquellas empresas son el sustento diario de muchas familias ya que capaces de generar dinero, pues con dedicación, tecnología y maquinaria han logrado incrementar sus ingresos, mejorar su calidad de vida y principalmente desarrollar la producción de prendas de vestir de forma positiva.

Las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana y hoy en día la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras como algodón, nylon y seda. De acuerdo con lo mencionado, la propuesta de negocio pretende ser parte de dicha economía y ofrecer prendas de vestir antialérgicas, originales, cómodas y a un bajo precio para satisfacer las necesidades del consumidor.

### **Fundamentación contextual**

Según (Coba, 2019) en su artículo Producción de textiles está estancada, las ventas cayeron 19,68% afirma que:

2019 ha sido un año de cifras negativas para el sector textil y de confecciones en Ecuador. Producción, exportaciones, ventas, consumo, generación de empleo y hasta las importaciones - de materias primas y maquinaria- cayeron en comparación con 2018. “El cierre de año en ventas para el sector textil no es lo que se esperaba y 2020 se proyecta también como un año de

estancamiento”, dice Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE). Desde 2016 las ventas de productos textiles han venido cayendo, según el índice de la producción industrial manufacturera (IPI-M).

Este indicador mide la producción generada por la industria a partir de las ventas y la variación de los inventarios. Cuando el índice disminuye significa que las ventas cayeron y se comercializaron más productos almacenados. En agosto de 2016 el IPI-M llegó a 116,56 y durante los siguientes tres años tuvo fluctuaciones hasta caer en agosto de 2019 a 87,81 puntos. Los números evidencian un estancamiento de la producción directamente vinculado con la caída de las ventas. Entre enero y agosto de 2019 las ventas de textiles y de confecciones en el país llegaron a USD 728,5 millones, un 19,68% menos en comparación con el mismo período de 2018, cuando alcanzaron USD 906,9 millones.

La mayor caída se evidencia en los textiles. Durante los primeros ocho meses de 2019 se vendieron USD 241,9 millones, mientras que en el mismo período de 2018 llegaron a USD 317,8 millones, lo que significa un recorte del 23,16%. La disminución en las ventas responde a una reducción en el consumo de los ecuatorianos desde 2016, considerado el peor año para el sector desde la dolarización en 2000. En el primer semestre de 2019, los hogares destinaron en promedio USD 33,45 al mes para adquirir productos textiles, un 2,67% menos que en 2018, según datos del Banco Central (BCE). Dijo Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. Él agregó que, en marzo del 2019, la actividad textil facturó cerca de USD 95 millones en el mercado nacional y ahora como mucho llegó al 30% de esa cantidad (Coba, 2019).

De acuerdo con la información que aporta el autor, desde el año 2016 el sector textil a pesar de ser el segundo generador de empleo en el país dentro de la industria manufacturera ha ido evolucionado de forma negativa esto indica que fueron afectados dos grandes factores: el primero se debe a que el sector textil está asociado de forma directa con la situación económica del país, pues el desempleo y la falta de liquidez ha provocado la reducción de consumo de los ecuatorianos. Otro de los factores que lleva a este sector a tener grandes pérdidas es el contrabando el cual genera una gran competencia desleal ya que muchas de las prendas llegan al país evadiendo el control y la vigilancia aduanera evitando pagar así los derechos correspondientes.

Las cifras que se detallan en la investigación son realmente alarmantes para el país, se ve claramente que este factor va afectando principalmente la economía de la sociedad pues todo indica que no existe el apoyo e incentivos necesarios para la industria y está cada vez se

muestra más vulnerable, actualmente el sector revela un estancamiento en la producción el cual con lleva a dejar de adquirir materia prima como hilos y telas provocando así la disminución de ventas y la comercialización de productos.

### **Fundamentación legal**

Dentro de la fundamentación legal para la creación de la empresa productora y comercializadora de ropa para niños se establecen leyes que fomentan y apoyan la industria, como empresa se debe cumplir tanto con los deberes y obligaciones que se tiene con el país puesto que dichos estatutos permiten regular su funcionamiento. En el Ecuador no existe una reglamentación específica pero este sector se rige al sistema productivo nacional, a continuación, se presenta la legislación que más relación tiene con el sector textil:

### **Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador es una Norma Suprema, en ella se establecen normas fundamentales que amparan los derechos y obligaciones de todos los ciudadanos, de acuerdo al (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008) la constitución consta de 444 artículos y a continuación se mencionan los más importantes:

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

En el mismo documento se menciona lo siguiente:

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

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008).

De la misma forma son relevantes los siguientes artículos:

**Art. 336.-** El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará

la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

**Art. 337.-** El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008)

En el Ecuador, “la producción textil es una actividad industrial capaz de aportar con empleo, capital, innovación y competitividad a la economía” (Lovato Toscano, 2014) y de acuerdo a la información establecida en la Constitución del Ecuador tomamos en cuenta a los artículos más coherentes al sector textil en donde en sus capítulos el Estado promueve el fortalecimiento, protección y desarrollo de la producción nacional, así como también busca que la industria mediante el conocimiento tecnológico sea lo suficientemente competitiva para comercializar productos de calidad que satisfagan las necesidades de la sociedad por medio del cual impulsa al sector a trabajar bajo normas de calidad y sostenibilidad.

### **Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones (COPCI)**

Al Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones (COPCI) se acogen todas aquellas instituciones que estén realizando actividades productivas dentro del territorio nacional, el artículo 4 de esta ley muestra varios fines teniendo como objetivo principal regular el proceso productivo para así aumentar la productividad, de este artículo tomamos los fines más relacionados al tema propuesto:

**Art. 4.- Fines.** - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo;

t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010).

De acuerdo con lo citado anteriormente el Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones principalmente busca promover la producción nacional y competitividad mediante el conocimiento tecnológico con el “objeto de regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir” (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010).

### **Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida**

Según (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017) en el:

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

Se fomentaría el desarrollo de pequeños talleres de corte y confección o asociaciones EPS, los cuales podrían ser considerados como clústeres productivos para las empresas textiles ya posicionadas.

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

Las empresas ecuatorianas empezarían a competir de manera óptima con empresas textiles a nivel regional, lo que supone mayor innovación y mejora tecnológica.

Al igual que las anteriores normativas el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida busca impulsar y desarrollar el sector textil, la presente investigación se relaciona con el eje 2: “Economía al Servicio de la Sociedad” (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017), el cual afirma que:

El país busca mantener la estabilidad económica mediante la producción y el empleo sostenible para lo cual incentiva la producción nacional, la productividad y competitividad para que se diversifique la producción y se logre obtener bienes y servicios con alto valor agregado.

Como se puede ver en el texto citado uno de los objetivos menciona, es que pueden desarrollarse pequeños talleres de confección y que a futuro estas podrían convertirse en empresas posicionadas, con la implementación de tecnología, innovación y la mejora de sus procesos estas podrían llegar a competir incluso en el mercado internacional.

## Ventajas y desventajas

Limitar el crecimiento de la empresa y el no poder entrar en nuevos mercados se debe a que muchas personas piensan que llevar un negocio informal es mucho mejor ya que supuestamente se evitan de pagar impuestos y hacer tantos papeleos sin embargo, cumplir con las disposiciones legales trae muchas más ventajas de lo que imaginamos, para lo cual es importante considerar las ventajas y desventajas que representa operar bajo dichos estatutos legales a continuación, se mencionan las más importantes:

**Tabla 2. Ventajas y desventajas**

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Acceso a créditos y préstamos en instituciones financieras.	Inseguridad de crecimiento o expansión empresarial ni a corto, mediano o largo plazo.
Mayor credibilidad y confianza a los clientes para proyectar una imagen de seriedad y estabilidad.	Pagar impuestos al estado periódicamente, estos impuestos dependerán del volumen de ventas.
Facilita el posicionamiento en el mercado.	Los productos pueden ser decomisados.
Poder comprar con factura y acceder a un crédito fiscal	Dificulta la entrada a nuevos mercados, locales e internacionales.
Posibilidad de ofrecer seguro médico y prestaciones de ley a los empleados.	No se tiene protección del patrimonio personal.

**Fuente:** (Méndez, 2019)

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

## Fundamentación teórica

En todo proyecto de investigación es de vital importancia la fundamentación teórica ya que este es un conjunto de ideas, conceptos y teorías que permiten comprender la investigación que se va a realizar el cual servirá de base para argumentar el proyecto.

## Plan de negocios

Un plan de negocios es una herramienta empresarial que sirve como punto de partida para el desarrollo de un emprendimiento, nace de una idea o iniciativa empresarial pues en este documento se describe paso a paso como se va a operar y a desarrollar dicho negocio.

Un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en qué tiempo lograrlos. Así mismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancia. Mas específicamente describe al detalle las actividades comerciales, productivas, logísticas, de

recursos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logrará el objetivo. (Moyano Castillejo, 2015)

Un plan de negocio es importante porque en él se plasman todas las ideas y pensamientos ya que mediante esta herramienta se evalúa la calidad del negocio. El desarrollo de un plan de negocio es de gran utilidad ya que es una etapa por la que todo emprendedor debe pasar. Según (Olivares, 2019) los beneficios son:

1. Constituye una herramienta de gran utilidad para el propio equipo de promotores ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente.
2. Facilita la obtención de la financiación bancaria.
3. Facilita la negociación con proveedores.
4. Establece metas tanto a corto plazo como a mediano.
5. Prevé las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.

En este documento se precisan ciertas variables relacionadas al proyecto como los objetivos generales y específicos de la empresa y las estrategias, la estructura organizacional y la inversión requerida para financiar el negocio.

La formulación del plan de negocio debe ejecutarse correctamente de tal forma que su resultado a futuro sea positivo. En este sentido, (Salazar Cortés, 2019) refiriéndose a la estructura general del plan de negocio describe los pasos a seguir:

- “Resumen ejecutivo
- Definición del negocio
- Organización
- Estudio de mercado
- Estudio de la inversión y financiamiento
- Estudio técnico
- Estudio de los ingresos y gastos
- Evaluación del proyecto”

### **Estudio de mercado**

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la

oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución. (Huerta Rguez, 2016)

A través de un estudio de mercado se analizan factores como el producto o servicio, el precio, la distribución, la oferta y demanda y se conoce a los posibles clientes y proveedores; este estudio se realiza para determinar el posicionamiento de la empresa con el fin de mejorar las estrategias y así aumentar la competitividad y el buen desempeño del negocio.

La importancia de hacer un estudio de mercado es que por medio de la recolección y análisis de dicha información éste permite analizar la competencia e impulsar las ventas ya que es esencial mantenerse al día con las necesidades de los clientes. Finalmente, para el análisis de mercado es fundamental tener en cuenta los siguientes aspectos: productos/servicios, competencia, segmento de mercado, oferta y demanda, estrategia de precios, ventas y promociones. “El estudio de mercado es la investigación que realizamos para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio” (Silva, 2020).

### **Estudio técnico**

Una vez finalizado el estudio de mercado de esta investigación se realiza el estudio técnico el cual consiste en determinar la cantidad necesaria de insumos, productos, maquinaria, infraestructura, equipo de producción y mano de obra para producir los bienes y servicios. En este sentido (López Parra & González Navarro) refiriéndose al estudio técnico comprende las siguientes etapas:

- Localización del proyecto
- Tamaño del proyecto
- Ingeniería del proyecto

Esta parte de la investigación pretende contestar a las siguientes preguntas: dónde, cuánto, cómo y con qué producir, es decir el estudio técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

Cabe recalcar que toda aquella información se debe transformar en un valor monetario para posteriormente realizar el cálculo de las inversiones.

## **Estudio administrativo**

El estudio administrativo tiene como objetivo principal establecer la razón social como la misión, visión, valores corporativos y la estructura organizacional de la empresa, es decir la forma en cómo estará organizado el negocio, cómo se divide el trabajo, los perfiles, cargos y sueldos los cuales son esenciales para el funcionamiento de la empresa, el propósito es alcanzar mayor efectividad en el desarrollo de las actividades que favorezcan, tanto a la empresa como a la satisfacción del cliente.

## **Estudio financiero**

En esta sección del plan de negocios se establece cuál será el capital requerido para poner en marcha el negocio, en qué se utilizará dicho capital y cómo se obtendrá. Mediante el estudio financiero se determina si la empresa genera utilidad y si cuenta con el capital y la liquidez necesaria para que el proyecto siga siendo sustentable o viable en el tiempo.

## **Modelo de las cinco fuerzas de Porter**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite desarrollar nuevas estrategias de negocio para analizar la competencia de la empresa. Siendo así, (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012) en su libro de análisis del entorno afirma que:

El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas:

- La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada).
- El poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- La amenaza de productos y servicios sustitutos.
- La intensidad de rivalidad entre competidores de un sector.

Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. Juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que estas cinco fuerzas actúan permanentemente en contra de la rentabilidad del sector (pág. 40).

**Figura 2. Fuerzas de Porter**



**Fuente:** (Riquelme Leiva, 2015)

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gran utilidad según (Betancourt, 2019) el análisis de estas cinco fuerzas se lo realiza para que una empresa pueda “analizar la competencia que le rodea en relación al sector al que pertenece y de tal manera generar estrategias para aprovechar las fuerzas competitivas (oportunidades) y defenderse de las fuerzas competitivas (amenazas)” con el fin de que la empresa sea competitiva y genere rentabilidad a largo plazo; este método se aplica especialmente para el lanzamiento de un nuevo negocio.

## Marco conceptual

### Cientes

“Un cliente es aquella persona que a cambio de un pago adquiere o utiliza un bien o servicio para satisfacer sus necesidades”. (Foromarketing, 2016)

### Competencia

Antes de empezar un negocio es importante tener en cuenta la competencia a la que la empresa va enfrentarse para así conocer el nivel en el que ésta va a ser afectada según (Debitoor, 2019) en la publicación de su página web menciona que:

La competencia es la situación en la que las empresas rivalizan o compite dentro de un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio con el fin de obtener un beneficio

económico.

Competencia directa: son aquellas empresas que operan en el mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, es decir venden el mismo producto o servicio.

Competencia indirecta: son empresas que se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo.

## **Demanda**

“La demanda se refiere a la cantidad de mercancía, bienes o servicios que ofrece el mercado a un determinado precio y que los clientes desean consumir con el fin de satisfacer sus necesidades” (Peiro Ucha, 2015).

## **Empresa**

“Una empresa es un entidad económico-social que consta de elementos esenciales como capital, producción y trabajo con el objetivo de obtener utilidades a través de la comercialización de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad” (Díaz, 2015).

## **Empresa de confecciones**

Las empresas de confecciones junto con las herramientas tecnológicas corresponden a la manufacturación, creación e innovación de diseños de diversas prendas de vestir.

## **Industria textil**

“La industria textil es una de las actividades económicas más importantes en el mundo, este sector es parte de la industria manufacturera que se dedica a la producción de fibras, telas, hilados y otros productos vinculados con la vestimenta” (Raffino, 2020).

## **Misión, Visión y Valores**

La misión, visión y valores son conceptos fundamentales para una empresa, les permite crecer, ser competitivo y sostenible en el mercado. Según (Ruiz Barroeta, 2019) menciona que:

- La misión, es el enunciado que define cual es la labor o actividad del negocio en el mercado donde se encuentre, supone la razón de ser, la personalidad y la identidad.
- La visión es lo que queremos conseguir, el sueño que tenemos y nuestras aspiraciones. Es el siguiente paso por realizar, luego de la misión.

- Los valores se refieren a la cultura, a los principios éticos, cimientos que definen el comportamiento organizacional.

Para cualquier empresa que desee tener éxito es importante y fundamental desarrollar de forma correcta la misión, visión y los valores organizacionales pues estos elementos sirven para determinar para qué existe la empresa, hacia dónde se dirige y qué representa permitiendo así alcanzar los objetivos propuestos.

## **Oferta**

Es la cantidad de bienes o servicios que posee un vendedor para ofertarlo en el mercado, las empresas suelen analizar la oferta de mercado para determinar los valores de sus productos, ya que a partir de la ley de oferta y demanda estas deben buscar un punto de equilibrio para establecer un precio justo. (Enciclopedia Económica, 2018)

## **Proveedores**

La elección de los proveedores es un aspecto fundamental para el futuro éxito de un negocio. Los proveedores Según (Caurin, 2018) “son aquellas personas o empresas que abastecen de productos necesarios para desarrollar nuestra actividad empresarial. Gracias a ellos, disponemos de las materias primas para fabricar nuestros productos, o las existencias necesarias para poder venderlas de nuevo y obtener beneficios”. Una buena negociación con los proveedores permite alcanzar mejores precios y condiciones de pago los cuales se ven reflejados en la calidad de producto o servicio que se ofrezca.

## **Relación Costo/Beneficio (RBC).**

“Es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de conocer su rentabilidad” (CreceNegocios, 2019).

## **Tasa Interna de Retorno (TIR).**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una herramienta muy útil que muestra un valor de rendimiento interno de la empresa expresado en porcentaje, permite conocer el beneficio o pérdida que genera un proyecto y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Según (Restrepo, 2019) “es la mejor herramienta que se utiliza para finiquitar una decisión, si el negocio o proyecto es rentable para que sus accionistas hagan una inversión”.

**Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).**

Es la rentabilidad mínima que un inversionista espera obtener de una inversión teniendo en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad de ejecutarla, por lo tanto, indica la mínima tasa de beneficio que un gerente de proyecto considera aceptable para poder iniciar un proyecto (Corvo Sy, 2019).

**Valor Actual Neto (VAN)**

Antes de iniciar un proyecto es necesario saber si éste es rentable o no y para conocer dicha rentabilidad existen diversos métodos que ayudan a los empresarios a conocer la viabilidad de un proyecto siendo uno de estos indicadores el VAN. En este sentido (Gascó, 2019) menciona que:

El VAN o el Valor Actual Neto es lo que en materia de finanzas permite conocer el estado de los cobros y de los pagos de una inversión que se ha llevado a cabo. Por tanto, es una herramienta que actúa como indicador a la hora de determinar si dicha inversión o proyecto tiene viabilidad. El VAN hace referencia a las ganancias que tiene un proyecto, teniendo siempre en cuenta la inversión inicial, los ingresos y gastos.

Este cálculo resulta fundamental para expresar el rendimiento de dicho proyecto, por lo que está relacionado con la TIR.

# CAPÍTULO I

## 1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO

El análisis situacional es el estudio del entorno interno (microentorno) y externo (macroentorno) en el que se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, con el objetivo de analizar la situación actual, la competitividad, los clientes y el entorno empresarial para ejecutar objetivos y estrategias que faciliten la toma de decisiones.

### 1.1. Análisis macroentorno

**Figura 3. Entorno de la empresa**



**Fuente:** (Marciniaken, 2014)

El macroentorno es el conjunto de factores externos y está conformado por variables que afectan a la organización y que resultan difíciles de controlar. Según (Piñero Estrada, 2015) en su libro afirma que:

El análisis del macroentorno lejano utiliza la herramienta PEST para su análisis y que corresponde a los factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Como se ha mencionado los factores relevantes que se obtienen del análisis del macroentorno influyen de manera directa en las empresas del sector objeto de análisis (pág. 30).

Es importante analizar cada uno de estos elementos para conocer cuáles son los efectos que pueden ocasionar en el sector y que influyen en su desarrollo, de este estudio dependerá

que la empresa logre enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades para una mejor toma de decisiones. Los elementos mas importantes que conforman el macroentorno son: económicos, sociales y tecnológicos; el análisis de estos factores se lo realiza en base a la información obtenida de varias fuentes bibliograficas, a continuación, se presentan cuadros estadísticos sobre el PIB a nivel nacional y sectorial, la inflación, el desempleo, entre otras con el fin de conocer la situación actual del país y las oportunidades y amenazas para el desarrollo de este proyecto.

### 1.1.1. Factores económicos

#### 1.1.1.1. PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) permite medir el crecimiento o decrecimiento de todos los bienes y servicios, es decir que este indicador económico permite calcular la riqueza o el valor total de producción un país. Según (Hernández Pérez, 2016, pág. 34) en su libro de economía menciona que:

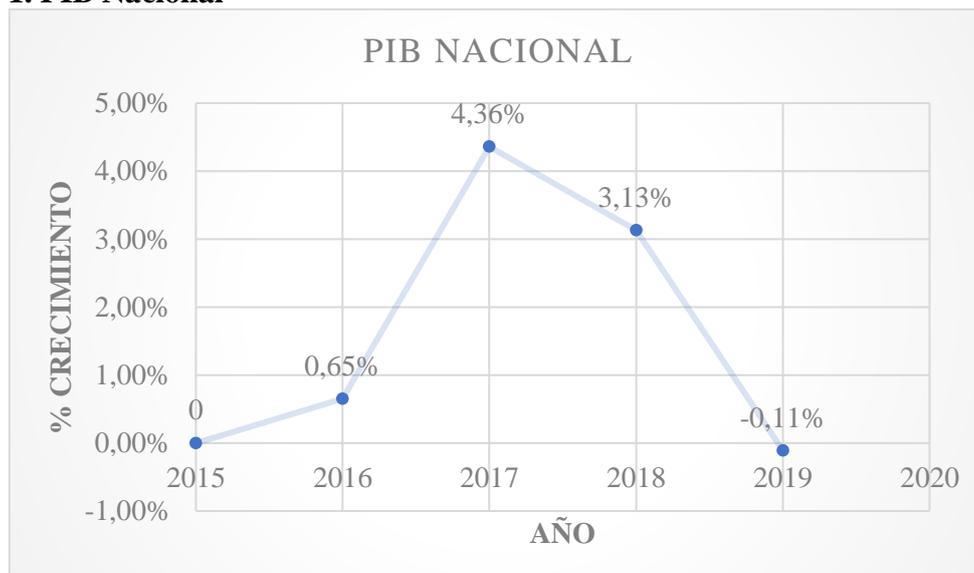
El Producto Interno Bruto PIB es el concepto más importante en la macroeconomía, dado que mide el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un año. El PIB es parte de los ingresos y productos nacionales también llamadas cuentas nacionales que forman parte del conjunto de estadísticas en donde se determina si la economía se contrae o se expande, o si se avecina una recesión o inflación.

**Tabla 3. PIB Nacional**

<b>AÑO</b>	<b>VALOR (millones)</b>	<b>% CRECIMIENTO</b>
2019	107.435,7	-0,11%
2018	107.562,0	3,13%
2017	104.295,9	4,36%
2016	99.937,7	0,65%
2015	99.290,4	0

**Fuente:** (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2021)

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

**Gráfico 1. PIB Nacional**

**Fuente:** (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2021)

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

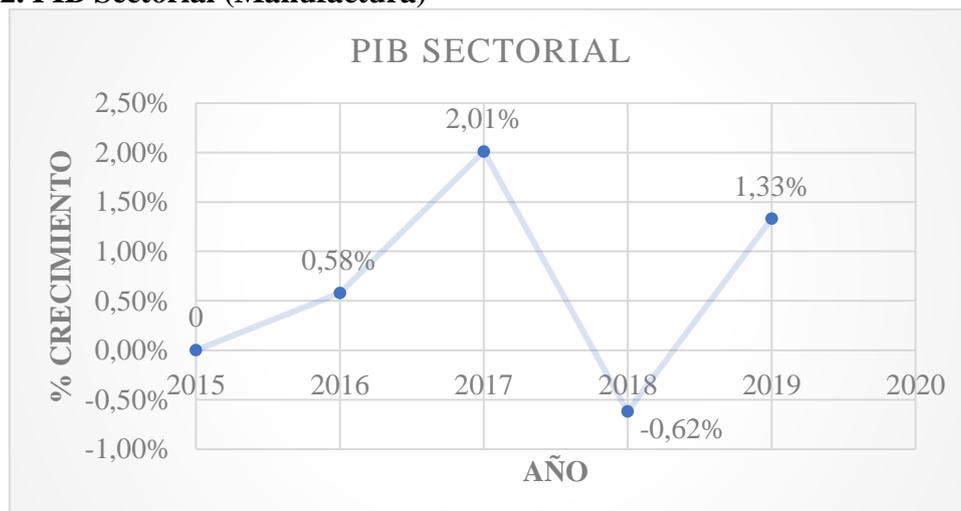
En base a los datos obtenidos por el (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2021) el Producto Interno Bruto nacional en el año 2016 representó el 0,65% de la producción a nivel nacional, posteriormente la producción de bienes y servicios en el país desde aquel año fue creciendo poco a poco, a diferencia del año 2019 el PIB tuvo un decrecimiento del -0,11% que es igual a \$107435,7 millones de dólares.

**Tabla 4. PIB Sectorial (Manufactura)**

AÑO	VALOR (miles)	% CRECIMIENTO
2019	13962,6	1,33%
2018	13779,0	-0,62%
2017	13866,1	2,01%
2016	13592,3	0,58%
2015	13513,0	0

**Fuente:** (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2021)

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

**Gráfico 2. PIB Sectorial (Manufactura)**

**Fuente:** (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2021)

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

De acuerdo a los datos señalados por el (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2021) en base al sector de Manufactura durante los últimos cinco años este factor ha sufrido variaciones tanto positivas como negativas, en la gráfica se puede observar que en el año 2018 hubo un decrecimiento muy notable del PIB en el sector el cual representó el -0,62%, provocando una disminución de riqueza, empleo y consumo para el país.

El crecimiento del PIB generalmente expresa la estabilidad económica del Ecuador, es decir la cantidad de ingresos que los consumidores poseen para cubrir sus necesidades, en los últimos años la producción de bienes y servicios en el sector de Manufactura el PIB no ha evolucionado de manera satisfactoria por ende representa una gran amenaza para el sector textil.

### 1.1.1.2. Inflación

Para (Legna Verna & González Morales, 2010, pág. 137)

La inflación es el aumento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía. Supone una pérdida del valor del dinero pues se requiere una cantidad mayor de él para adquirir la misma cantidad de productos.

La inflación es el aumento de los precios ya sea de bienes o servicios y para su cuantificación se toma como referencia el índice de precios al consumo (IPC) el cual según (Pedrosa, 2015) “es un indicador que mide la variación de los precios en relación al año anterior”, si la inflación es medianamente baja mejora el bienestar de la sociedad, mientras que

si este indicador es alto se puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios con la misma cantidad de dinero, es decir que cada dólar costará menos que antes.

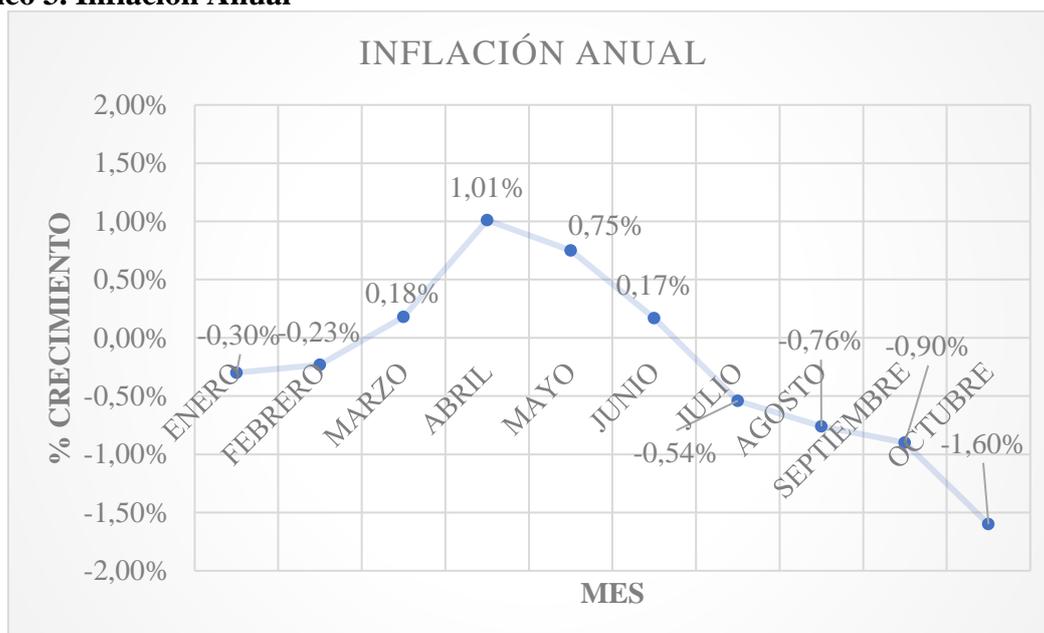
**Tabla 5. Inflación anual**

MES	VALOR %
Enero-2020	-0,30 %
Febrero-2020	-0,23 %
Marzo-2020	0,18 %
Abril-2020	1,01 %
Mayo -2020	0,75 %
Junio-2020	0,17 %
Julio-2020	-0,54 %
Agosto-2020	-0,76 %
Septiembre-2020	-0,90 %
Octubre-2020	-1,60 %

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

**Gráfico 3. Inflación Anual**



**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

La inflación como bien mencionamos anteriormente es un factor económico muy importante pues este representa la variación de los precios ya sea de bienes o servicios, de acuerdo a los datos determinados por el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020) en enero del presente año se obtuvo una deflación del -0,30% mientras que en octubre el país presentó el -1,60% los cuales representan un riesgo económico para el país ya que al tener una deflación caen los salarios cae el consumo y la producción y esto se traduce en la

disminución de trabajo y despidos provocando a nivel nacional una disminución del poder adquisitivo. De acuerdo a los datos mencionados por el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020) los rubros con mayor reducción fueron educación, transporte, prendas de vestir y calzado.

#### **1.1.1.3. Poder adquisitivo**

Para (González P. , 2020) “el poder adquisitivo se emplea para medir el nivel de recursos que un individuo posee, es decir con qué cantidad de dinero cuenta una persona para satisfacer sus necesidades y sus deseos teniendo en cuenta sus ingresos”, en pocas palabras el poder adquisitivo es la cantidad de bienes o servicios que pueden obtenerse con una cantidad determinada de dinero y está directamente relacionado con el Índice de Precios de Consumo (IPC). Esto significa que si el porcentaje de inflación sube el poder adquisitivo de las personas disminuye.

#### **1.1.1.4. Desempleo**

Una de las principales causas para que el porcentaje de desempleo incremente es la inestabilidad política y económica del país. Para (GestioPolis, 2020) “el desempleo es la situación en la que se encuentran las personas que no pueden conseguir un puesto de trabajo” mientras que para (Kiziryan & Sevilla, 2015) “el desempleo es la falta de empleo donde la oferta de trabajo por parte de los trabajadores es superior a la demanda de trabajo por parte de las empresas”, este es un problema que genera una gran preocupación en la sociedad pues las personas deben enfrentarse a situaciones difíciles por falta de ingresos.

La crisis económica que se puede vivir en el Ecuador en el presente año es alarmante ya que después de la paralización de las actividades productivas y comerciales la economía de los ecuatorianos se vio afectada, hubo una gran disminución de empleos y salarios causando así la disminución de poder adquisitivo de las personas a continuación, se muestra las cifras de desempleo del año 2019 y 2020:

**Tabla 6. El Desempleo**

MES/AÑO	VALOR %
Marzo-2019	4,6 %
Junio-2019	4,4 %
Septiembre-2019	4,9 %
Diciembre-2019	3,8 %
May/Jun-2020	13,3 %
Septiembre-2020	6,6 %

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

**Gráfico 4. El Desempleo**

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

En base a la información brindada por el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020) en el Ecuador las cifras de desempleo hasta el año 2019 no eran muy variables, pero entre el mes de mayo y junio del presente año esta cifra llegó a ser alarmante para el país ya que llegó al 13,30% debido a la emergencia sanitaria por el COVID 19 la cual es una de las cifras más significativas se da en el presente año dando como consecuencia la disminución del consumo de bienes a nivel nacional.

## 1.1.2. Factores sociales

### 1.1.2.1. Pobreza

La pobreza es una situación de la población en la que un determinado ingreso no es suficiente para adquirir los bienes y servicios que requiere una persona para poder satisfacer sus necesidades básicas, este factor se relaciona directamente con la falta de empleo ya que el

ser humano al no disponer de liquidez necesaria no logra mejorar su calidad de vida.

En base a los datos establecidos por el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019) en el Ecuador “se considera pobre a una persona que percibe un ingreso familiar menor a \$84,99 por otro lado, se considera pobreza extrema a las personas que tienen ingresos menores a \$47,90” cuando hablamos de pobreza extrema se refiere a las personas que disponen de un ingreso demasiado bajo es decir que no disponen de suficiente poder adquisitivo y adquieren solo lo necesario para vivir.

### **1.1.3. Factores tecnológicos**

La globalización, el desarrollo de los mercados y la innovación de los procesos han evolucionado de forma positiva y las empresas de hoy en día deben adaptarse y aprovechar este mundo tecnológico. Según (Astudillo, 2020) en su artículo denominado “La industria tecnológica local se desarrolla durante la pandemia” menciona que:

La pandemia del covid-19 generó una crisis económica, pero para la industria vinculada con la tecnología representó una oportunidad. En Ecuador, por lo menos nueve empresas del sector se crearon en este tiempo. Según el director ejecutivo de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, Juan Sebastián Salcedo, las firmas de desarrollo de software y en general, de tecnología han tenido un crecimiento este año en Ecuador. Las empresas relacionadas con el comercio electrónico y botones de pago crecerán más por la mayor demanda de sus clientes, debido a la nueva normalidad que generó la pandemia. Pero otras vinculadas con el turismo, restaurantes y sector público tendrán un decrecimiento por la crisis de esos sectores. La demanda de soluciones tecnológicas también creció, en ámbitos como recursos humanos y contables, salud y educación, por lo que hay nuevos emprendimientos y otros se consolidaron, cuenta Salcedo.

Hubo empresas tradicionales que antes no veían a la tecnología como algo prioritario o no estaban dentro de sus planes y presupuestos invertir en tecnología y ahora tuvieron que hacerlo, por ello creció la demanda. Mejía dice que las ventas de los socios del clúster subieron hasta 20% y fue un crecimiento mayor a las proyecciones que tenían a inicios de este año (Astudillo, 2020).

En los últimos años los factores tecnológicos han ido creciendo, desarrollándose e innovándose representando así una gran oportunidad para el país y para las empresas. Hoy en día quienes más tienen que cambiar y adaptarse son las empresas y deben hacerlo a través de tecnología ya que deben adaptarse a esta nueva modalidad de comercialización para ofrecer

productos y servicios de calidad e innovadores, pues aplicar este tipo de tecnología conlleva a las empresas ecuatorianas ser más competitivas.

## **1.2. Análisis microentorno**

El microambiente lo constituyen aquellos elementos del ambiente que tienen una relación directa con el desarrollo de la organización. Según (Corvo Sy, Microambiente de la empresa: Factores, análisis y ejemplo, 2019) menciona que:

Los factores del microambiente son los más cercanos a una empresa y tienen un impacto directo en sus operaciones comerciales. Antes de decidir la estrategia corporativa a seguir, las empresas deben llevar a cabo un análisis completo de su microambiente. Corresponde al entorno interno de la empresa. Esto incluye todos los departamentos, como administración, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones comerciales y contabilidad. Cada uno de estos departamentos influye en las decisiones de marketing.

El microambiente se refiere al análisis de cada uno de los elementos internos con los cuales la empresa desarrolla sus actividades; esto incluye a: los proveedores, clientes y competidores los cuales son factores que pueden afectar la toma de decisiones y el rendimiento empresarial.

Este análisis se lo realiza en base al modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, este modelo permite analizar el nivel de competencia mediante cinco elementos “la amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada), el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos y servicios sustitutos, la intensidad de rivalidad entre competidores de un sector” (Moraes, 2018) para poder desarrollar estrategias que satisfaga las necesidades del consumidor y que la empresa obtenga un beneficio económico.

### **1.2.1. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada).**

Dentro del modelo de las fuerzas de Porter esta la amenaza de nuevos entrantes o también llamada barreras de entrada los cuales indican que tan difícil es entrar en un mercado, estas barreras de entrada son las que afectan las decisiones de una organización, es decir que pueden hacer fácil o difícil la entrada de una empresa en el mercado. Este factor es fundamental ya que permite a muchas empresas identificar amenazas antes de desarrollar el proyecto, es decir que si hay una gran cantidad de amenazas existe la probabilidad de que en el futuro haya

una reducción de utilidades lo que significa que las ventas serán mínimas y que la competencia ocupe un lugar en el mercado. En este contexto (Ayala Molina & Torres Restrepo, 2018) definen las siguientes barreras comerciales:

- **Economías a escala:** Al ser la confección de ropa un mercado tan amplio, es necesario contar con una capacidad productiva que satisfaga y vaya acorde con las necesidades del entorno y su demanda ya que es necesario producir grandes cantidades de ropa en un tiempo mínimo y con un costo mínimo. Por esta razón, las economías a escala son un aspecto importante para este mercado ya que generan un elevado costo el poder adquirirlas.
- **Diferenciación de productos:** En este segmento se busca la excelencia y diferenciación de la marca ya que la empresa ofrece prendas de vestir para niños antialérgicas es decir que juntamente con la colaboración de los proveedores ofrecerán productos exclusivos, innovadores, creativos, de calidad y a precios únicos para que los clientes perciban que los productos son los mejores del mercado.
- **Barrera tecnológica:** Implica todos los requerimientos tecnológicos para el desarrollo y creación de las prendas, en cuanto a maquinaria y software, para esto es necesario adoptar la tecnología necesaria, lo que supone un incremento de costes.
- **Barreras económicas:** Todo en cuanto al desarrollo, implementación, promociones, servicios legales, trabajadores, constitución de empresa, lo cual se requiere para llevar a cabo la creación de la empresa, generando costos elevados para la introducción de este producto.
- **Alta inversión inicial:** Es fundamental conseguir el financiamiento necesario para el desarrollo de la empresa ya que para entrar a competir en el mercado se debe disponer de un gran capital inicial para operar eficientemente.

### 1.2.2. El poder de negociación de los clientes

Hoy en día toda empresa obtienen grandes beneficios cuando entiende las necesidades del consumidor es por eso que esta fuerza hace referencia a cómo los clientes realizan la adquisición de los bienes o productos que se comercializan y que influyen en la decisión de compra, es decir que los clientes son quienes exigen que los productos que venden las empresas tengan mejores condiciones de calidad y de precio. Los factores que determinan el poder de negociación de los clientes son según lo detalla (Quiroa, 2019) son:

- “Existencia de productos sustitutos para el cliente.
- Menos diferenciación de productos.
- Que el cliente pueda producir el mismo producto.

- Exceso de oferta con relación a la demanda.
- Cambio en los hábitos de compra.
- Compras a gran escala”.

Finalmente se puede decir que mantener la fidelidad del cliente es un factor muy importante para el éxito de las empresas y para lograrlo es necesario que los clientes queden satisfechos con la calidad de los productos que se les ofrece y que los precios sean los mejores que encuentre en el mercado teniendo en cuenta la calidad del producto ofrecido ya que si no se analiza esta fuerza el cliente puede escoger productos o servicios de la competencia. Ante esta situación el (The Power MBA, 2021) menciona que una empresa debe recurrir a diversas estrategias como: “aumentar la inversión en marketing y publicidad, mejorar o incrementar los canales de venta, proporcionar un plus, diversificar sus productos e incrementar la calidad del producto y el servicio” para mejorar el poder de negociación con los clientes.

### **1.2.3. El poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores es un factor que puede afectar el ambiente competitivo de una empresa incluso si este ofrece insumos de calidad puede convertirse en un competidor, ya que son los proveedores quienes facilitan toda la materia prima e insumos para elaborar productos, brindar servicios o simplemente para llevar a cabo las operaciones de un negocio. Los factores principales que determinan el poder de negociación de los proveedores son: el precio y la calidad, de acuerdo al (The Power MBA, 2021) se plantean estrategias para no depender de un solo proveedor:

- “Aumentar nuestra cartera de proveedores.
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos”.

El poder de negociación de los proveedores para la empresa es satisfactoria ya que existe una extensa lista de proveedores para cada insumo pues la empresa realizara compras en grandes volúmenes para abastecerse de lo necesario, dichos proveedores deben mostrar flexibilidad en sus precios y mantener la calidad de sus productos. A continuación, se detalla la lista de los posibles proveedores de materia prima e insumos.

**Tabla 7. Proveedores**

PRODUCTOS	EMPRESA	DIRECCIÓN
Telas	S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.	De Los Cerezos Oe1-321 y Real Audiencia
Hilos	S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.	De Los Cerezos Oe1-321 y Real Audiencia
Insumos	INSUMODA	Av. 6 de diciembre N41-224 y Thomas de Berlanga Jipijapa. Quito – Ecuador
Etiquetas	Etiquetex S.A.	Juan de Céllis 76-24 y Tadeo Benítez (sector Carcelén Industrial)

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

**S.J. Jersey Ecuatoriano C.A:** Tela de tejido de punto en 100% algodón, poli algodón y poliéster: Jersey, Lycras, Fleece Lycra, Interlock, Lacoste, etc. Fabricación de hilados e hilos para tejedura o costura, para el comercio o para procesamiento posterior, texturización, retorcido, plegado, cableado y remojo de hilaturas filamentosas de toda clase de fibras animales, vegetales, sintéticas (Sj Jersey Ecuatoriano, 2020).

**Figura 4. S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.**

**Fuente:** (Sj Jersey Ecuatoriano, 2020)

**INSUMODA:** “Empresa dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de insumos para la confección, tales como botones, cierres, broches, herrajes, reatas, cintas y elásticos” (Insumoda, 2020).

**Figura 5. INSUMODA**

**Fuente:** (Insumoda, 2020)

**Etiquetex S.A:** Compañía Ecuatoriana dedicada a la fabricación de etiquetas textiles, creada en 1.981, son 39 años durante los cuales ha ido adaptándose a las constantes y crecientes demandas de los clientes adquiriendo una gran experiencia, a la hora de fabricar etiquetas, y sobre todo en definir el tipo de etiqueta según la prenda (Etiquetex, 2021).

**Figura 6. Etiquetex S.A**

**Fuente:** (Etiquetex, 2021)

Los proveedores pueden ejercer el poder de negociación sobre la empresa cuando existe una amenaza de elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen, pues toda empresa debería tener proveedores de calidad con accesibilidad en los precios, plazos de entrega, forma de pago, entre otras.

#### **1.2.4. La amenaza de productos y servicios sustitutos**

La amenaza de productos y servicios sustitutos se encuentra dentro del modelo de las cinco fuerzas de Porter, para (Roldán, 2017) “los productos sustitutos son aquellos bienes que pueden ser consumidos en lugar de otros es decir que reemplazan la función que realizan otros y pueden ser utilizados para satisfacer la misma necesidad del cliente”. La ausencia de este tipo de bienes y servicios representan una gran oportunidad para las empresas mientras que la existencia de este tipo de productos representa una amenaza ya que conlleva a la empresa a obtener pérdidas en sus ventas y por ende una disminución en sus ingresos.

Muchas veces es difícil encontrar productos sustitutos para las prendas de vestir y aún más cuando se trata de productos de moda o exclusivos, pese a esta situación se puede decir que no existen productos sustitutos para los artículos textiles ya que es tan sólo la ropa la que puede cubrir dicha necesidad. Sin embargo, dentro de la función de vestir existen productos sustitutos en aspectos como el diseño y la moda ya que muchas personas al momento de realizar sus compras lo hacen a través de internet, catálogos o revistas y a la hora de su elección ponen más énfasis en los detalles externos, modelos, colores o presentaciones y la importancia de la calidad pasa a un segundo lugar y es así que un producto sustituto vendría a ser las prendas de vestir de menor calidad y hechas en materiales sintéticos pese a que no son duraderos tienen acogida en el mercado por la moda o los diseños que tiene (Clayton, 2021).

Ante esta situación la amenaza de productos sustitutos es insignificante ya que hoy en día no existen otros tipos de productos que cubran la necesidad de vestirse.

### 1.2.5. La intensidad de rivalidad entre competidores de un sector.

La rivalidad entre competidores de un sector pertenece al modelo de las cinco fuerzas de Porter el cual consiste en determinar cuál es el grado de competencia existente, es decir cuáles son las empresas que desarrollan la misma actividad dentro de un sector y que tratan de satisfacer las mismas necesidades a los mismos clientes.

El modelo administrativo según (Maximization, 2020) la rivalidad entre competidores hace que las empresas establezcan estrategias como: “aumentar la calidad de los productos, reducir los precios, lanzar nuevos productos o servicios, aumentar campañas publicitarias y promociones de ventas” con el fin de obtener un buen posicionamiento en el mercado.

Para (Maximization, 2020) la rivalidad entre competidores suele aumentar cuando:

- “Existe poca diferenciación en los productos.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- Los costos fijos son altos.
- La demanda por los productos de la industria disminuye”.

Es importante realizar un análisis de los competidores existentes ya que de esta manera podremos conocer sus debilidades y fortalezas y tomar decisiones frente a ellas debido a que existe una fuerte competencia en el mercado textil a continuación, se detallan los principales competidores:

**Bebe mundo Ecuador:** Ofrece todo para la etapa de gestación, lactancia, alimentación, cuidado y protección para bebés como coches, cunas, biberones, ropa y juguetes (BebeMundo, 2021).

**Figura 7. Bebe mundo Ecuador**



**Fuente:** (BebeMundo, 2021)

**Agutata:** La tienda en línea de ropa de Bebés más moderna y actualizada de Ecuador. Entrega inmediata con las mejores marcas (Agutata, 2021).

**Figura 8. AGUTATA**

**Fuente:** (Agutata, 2021)

**Mayoral:** Fabricación, distribución y comercialización de moda infantil con diseños actuales en tiendas con prendas de vestir para recién nacidos, bebés y niños (Mayoral, 2021).

**Figura 9. Mayoral**

**Fuente:** (Mayoral, 2021)

La cantidad de negocios que existen dentro del sector textil es realmente significativa ya que ofrecen una gran variedad de productos y servicios de acuerdo a cada una de las necesidades que los clientes necesitan.

### 1.3. Investigación de mercados

En una síntesis de la extensa descripción de (Malhotra, 2008, págs. 220-228) se destaca que una investigación de mercados es una parte fundamental y necesaria dentro de un proyecto, este estudio consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de una población, el cual sirve para recopilar datos y conocer las intenciones de compra de los consumidores es decir que los datos obtenidos permiten tener un mejor conocimiento acerca del cliente y mejorar la toma de decisiones dentro de una empresa. Antes de iniciar una investigación debemos preguntarnos: ¿qué vamos a producir?, ¿cómo vamos a producir?, ¿cuánto producir?, ¿a qué precio?, ¿cómo vender? y ¿a quién vamos a vender?, para ello es indispensable realizar un estudio que permita obtener esta información el cual se realizara mediante la aplicación de una encuesta a través del proceso de recolección de datos y análisis de cada uno de los resultados.

El objetivo de esta investigación es conocer la aceptación del producto en el mercado, así como también las preferencias de nuestros clientes con el fin de establecer estrategias de ventas. Además, es necesario conocer cuál es la demanda de ropa infantil y la frecuencia de

compra para establecer el volumen de producción y de tal manera evaluar la factibilidad del negocio.

A través de este estudio se desea conocer cuál es la respuesta del mercado al crear una empresa productora y comercializadora de ropa para niños en materiales antialérgicos y de esta manera saber las necesidades, gustos, preferencias, hábitos de consumo, el nivel de aceptación de producto, el precio que estarían dispuestos a pagar y las características que se le pueden incluir para que el producto sea más atractivo al consumidor (Malhotra, 2008, págs. 220-228).

### Segmentación de mercado

En el enfoque de (Espinoza, 2016) se puede destacar que el mercado es demasiado amplio y está formado por diferentes clientes con diversas necesidades de compra y la segmentación de mercado ayuda a dividir este mercado en grupos más pequeños con características y necesidades semejantes para conocer las preferencias de las personas a la hora de consumir un producto o servicio de modo que les ofrezca lo que realmente necesitan consiguiendo así una ventaja competitiva en el segmento determinado. Las variables de segmentación de mercado dependen de cada empresa y se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

**Tabla 8. Segmentación de mercado**

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	
<b>CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS</b>	
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Sector	Distrito Metropolitano de Quito
<b>CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS</b>	
Edad	0 a 9 años.
Género	Masculino y Femenino.
Clase Social	Media, media alta.
<b>CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES</b>	
Padres y madres de familia que adquieran ropa infantil y busquen el cuidado de sus hijos y la calidad en cada una de sus prendas de vestir.	

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

La población objetiva de este estudio está orientado a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito es decir a familias que tengan niños y niñas de 0 a 9 años que busquen el cuidado de sus hijos al momento de adquirir cada una de sus prendas de vestir.

La segmentación del mercado permite analizar las oportunidades de segmento a los que se enfrentara la empresa de producción y comercialización de ropa para niños y para esto es muy importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos con el fin de identificar el mercado objetivo al que se dirigen los productos de la empresa y esta manera determinar necesidades, preferencias y el nivel de consumo de la población de estudio.

#### 1.4. Encuestas y resultados

A continuación, se presenta los resultados y análisis de los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada a 385 padres y madres de familia que tienen niños entre 0 a 9 años, la encuesta fue aplicada de forma on-line con el fin de poder determinar el nivel de aceptación del producto y las variables que tendrán mayor relevancia en el consumidor al momento de adquirir una prenda de vestir infantil.

##### 1.4.1. Datos generales

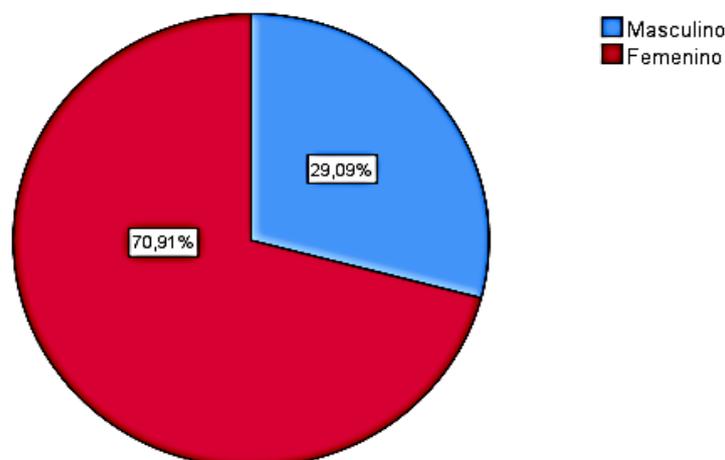
###### 1.4.1.1. Género

**Tabla 9. Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	112	29,1	29,1	29,1
	Femenino	273	70,9	70,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Gráfico 5. Género**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Análisis:** Uno de los datos generales dentro de la encuesta aplicada es el de adquirir la información en cuanto al género de la persona encuestada y de acuerdo con los datos observados se puede apreciar que existe un mayor porcentaje en el género femenino el cual permite identificar que son las madres quienes toman la mayor decisión de compra en este tipo de productos.

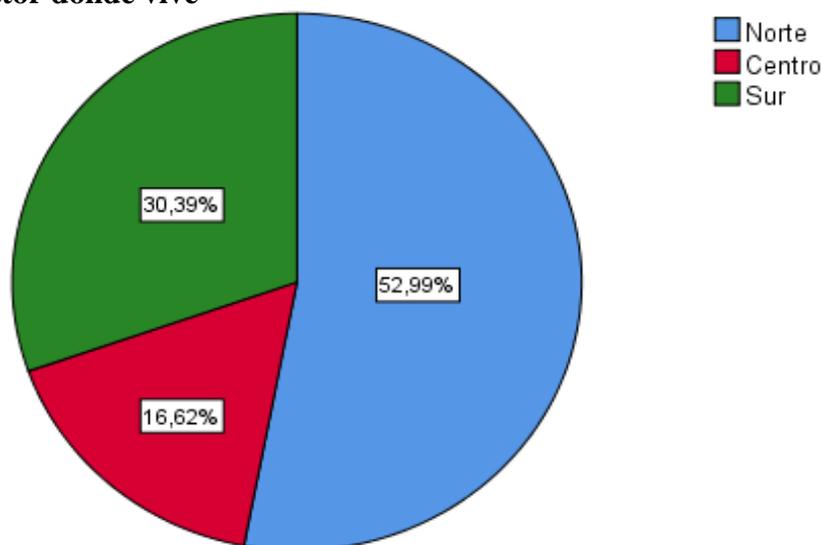
#### 1.4.1.2. Sector donde vive

**Tabla 10. Sector donde vive**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	204	53,0	53,0	53,0
	Centro	64	16,6	16,6	69,6
	Sur	117	30,4	30,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Gráfico 6. Sector donde vive**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Análisis:** Se ejecutaron varias encuestas en el sector norte, centro y sur de la ciudad de Quito y se puede observar que el 52,99 % de las personas encuestadas se encuentra en el norte de la ciudad, siendo este un dato muy importante para instalar en este sector la empresa ya que se encontrará cerca del mayor porcentaje de la clientela y se podrá satisfacer de mejor manera sus necesidades.

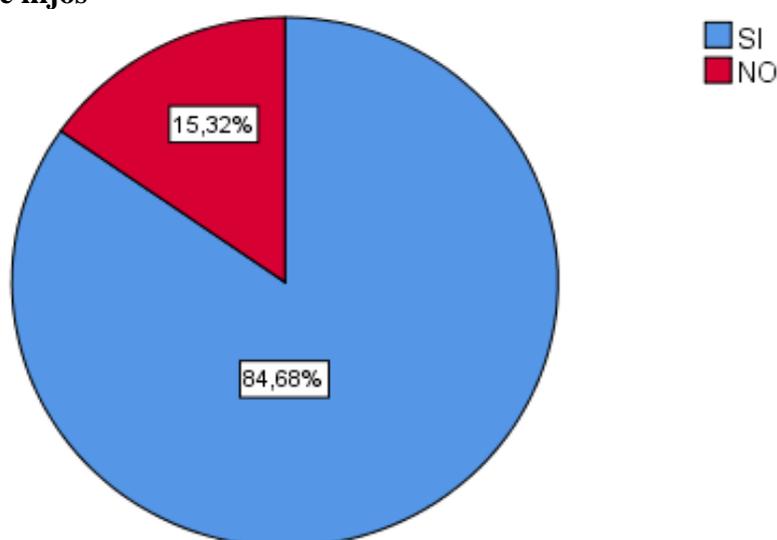
### 1.4.2. Pregunta 1: ¿Tiene usted hijos entre 0 a 9 años?

**Tabla 11. Tiene hijos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	326	84,7	84,7	84,7
	NO	59	15,3	15,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Gráfico 7. Tiene hijos**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Análisis:** De los resultados obtenidos en la encuesta aplicada se determina que el 84,68 % de la población encuestada si tiene hijos de 0 a 9 años, por lo que representa una gran oportunidad para el proyecto ya que la mayoría de las personas realiza compras de prendas de vestir para niños en el Distrito Metropolitano de Quito, este estudio ayuda a determinar cuáles son las tallas de las prendas que se deben producir para cubrir las necesidades de los consumidores.

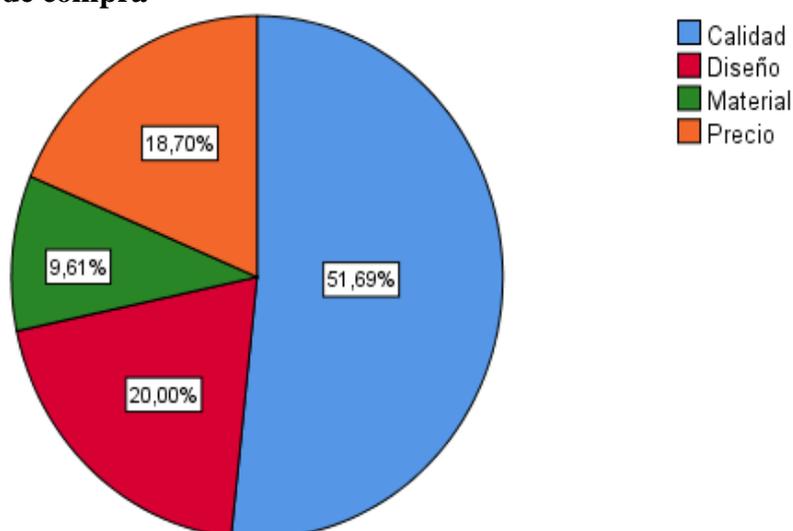
### 1.4.3. Pregunta 2: ¿Al momento de comprar ropa infantil en que se basa su decisión de compra?

**Tabla 12. Decisión de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	199	51,7	51,7	51,7
	Diseño	77	20,0	20,0	71,7
	Material	37	9,6	9,6	81,3
	Precio	72	18,7	18,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Gráfico 8. Decisión de compra**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Análisis:** En base a los datos obtenidos se determina que el 51,69 % de las personas encuestadas a la hora de comprar una prenda de vestir infantil escogen el producto en base a la calidad, por ende, exige a la empresa mejorar y adquirir la mejor materia prima para ofrecerle al cliente prendas de vestir de alta calidad ya que este factor influye en la decisión de compra y permitirá darle una mejor satisfacción al consumidor.

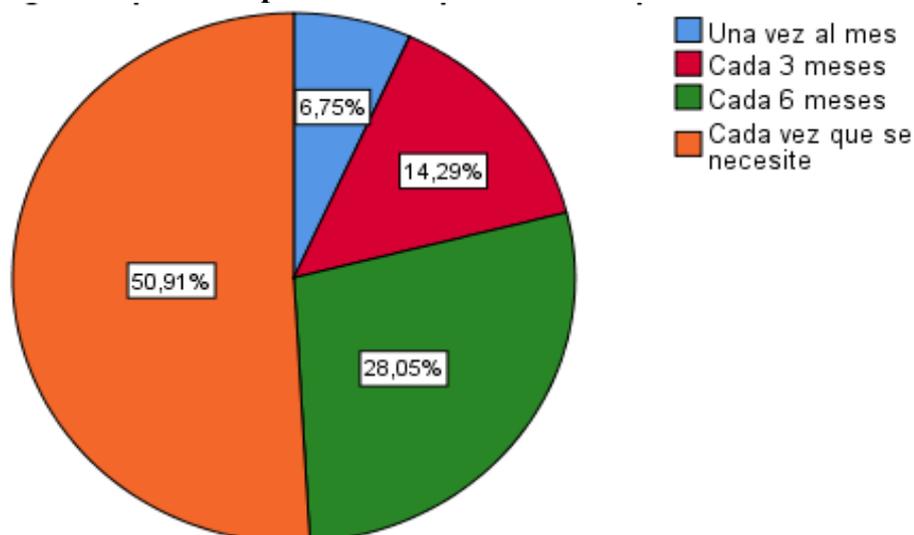
#### 1.4.4. Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compra Ud. Ropa para niños?

**Tabla 13. Frecuencia de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	26	6,8	6,8	6,8
	Cada 3 meses	55	14,3	14,3	21,0
	Cada 6 meses	108	28,1	28,1	49,1
	Cada vez que se necesite	196	50,9	50,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Gráfico 9. Frecuencia de compra**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Análisis:** En base a la encuesta aplicada se puede determinar que el 50,91 % de las personas encuestadas compran ropa infantil cada vez que se necesite, mientras que el 28,05 % de la población en estudio adquiere prendas de vestir cada seis meses ya que el producto que se ofrece no es de primera necesidad, sin embargo, esto no será un impedimento para el crecimiento de la empresa ya que el producto va dirigido especialmente a los niños y ellos necesitan una remodelación de ropa conforme a su crecimiento.

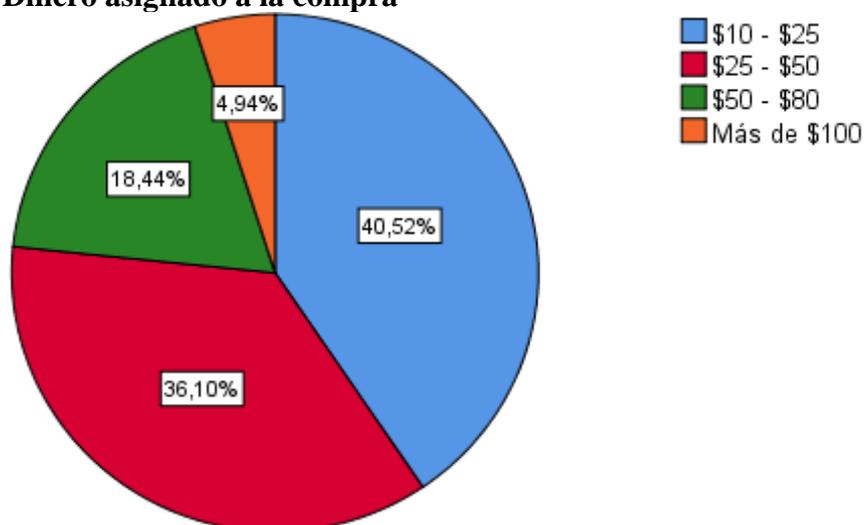
#### 1.4.5. Pregunta 4: ¿Cuánto dinero gasta comúnmente en la compra de ropa para niños?

**Tabla 14. Dinero asignado a la compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10 - \$25	156	40,5	40,5	40,5
	\$25 - \$50	139	36,1	36,1	76,6
	\$50 - \$80	71	18,4	18,4	95,1
	Más de \$100	19	4,9	4,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Gráfico 10. Dinero asignado a la compra**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos se llega a la conclusión que el 40,52 % de las personas encuestadas adquieren ropa para niños entre \$10 y \$25, por otro lado, el 36,10 % asigna entre \$25 y \$50 para la adquisición de ropa infantil, conforme a estos resultados se podrá establecer estrategias de precio el cual permitirá ser más competitivos frente a otras marcas que manejan precios más altos ya que son una competencia directa para la empresa.

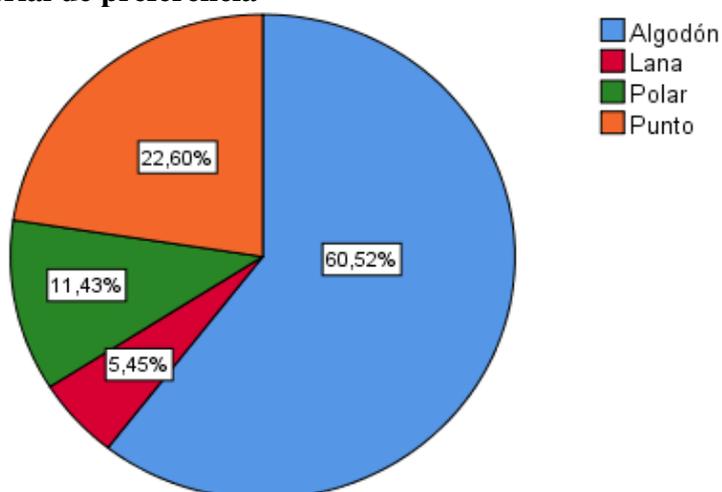
#### 1.4.6. Pregunta 5: ¿De qué material prefiere las prendas de vestir de sus hijos?

**Tabla 15. Material de preferencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algodón	233	60,5	60,5	60,5
	Lana	21	5,5	5,5	66,0
	Polar	44	11,4	11,4	77,4
	Punto	87	22,6	22,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Gráfico 11. Material de preferencia**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos se observa que el 60,52 % de las personas encuestadas prefiere que la ropa sea de algodón, mientras que el 22,60 % en tela de punto, el 11,43 % en tela polar y el 5,45 % en lana, en base a estos datos la empresa deberá utilizar materiales adecuados para garantizar la calidad de las prendas de los niños, las cuales deberán ser elaboradas en tela de algodón y punto siendo estos materiales más suaves, cómodos, duraderos y no provocan alergias.

### 1.4.7. Pregunta 6: ¿Cuál es la prenda de vestir infantil que compra con más frecuencia?

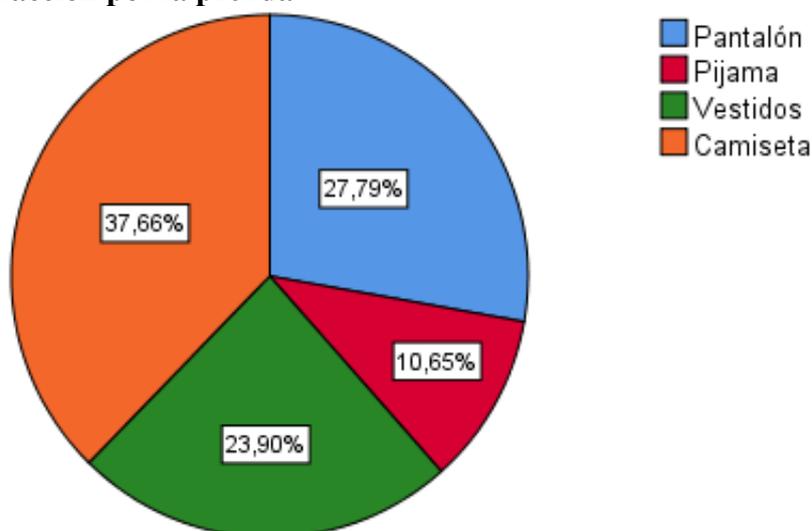
**Tabla 16. Atracción por la prenda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pantalón	107	27,8	27,8	27,8
	Pijama	41	10,6	10,6	38,4
	Vestidos	92	23,9	23,9	62,3
	Camiseta	145	37,7	37,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Gráfico 12. Atracción por la prenda**



**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Análisis:** En el gráfico se observa que las camisetas y los pantalones de niños son las prendas que más demanda tienen en el mercado ya que tienen un grado de aceptación del 37,66 % y el 27,79 % respectivamente, al conocer las prendas de mayor preferencia la empresa se dedicará a producir en mayor cantidad dichas prendas por considerarse un elemento satisfactor por parte de los consumidores, cabe recalcar que se ofrecerá además una alta gama de tallas, colores y diseños.

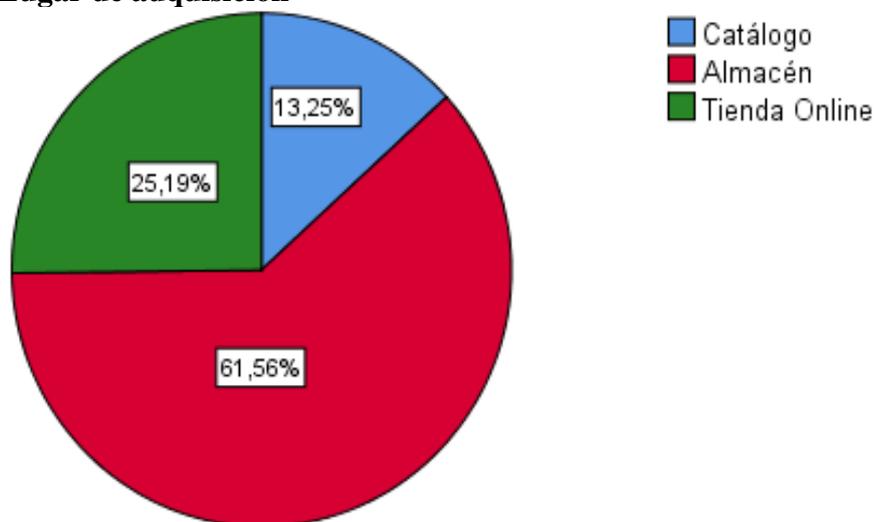
#### 1.4.8. Pregunta 7: ¿Dónde adquiere Ud. Ropa para niños?

**Tabla 17. Lugar de adquisición**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Catálogo	51	13,2	13,2	13,2
	Almacén	237	61,6	61,6	74,8
	Tienda Online	97	25,2	25,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Gráfico 13. Lugar de adquisición**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Análisis:** En base a la encuesta aplicada se puede determinar que el 61,56 % de las personas encuestadas compran ropa infantil en un almacén ya que existe una mayor comodidad y variedad para elegir las prendas, mientras que el 25,19 % lo hace a través de una tienda online y el 13,25 % de la población prefiere adquirirlo mediante catálogo, este tipo de elecciones depende muchas de las veces de la publicidad, los precios, diseños y promociones que se ofrece al consumidor.

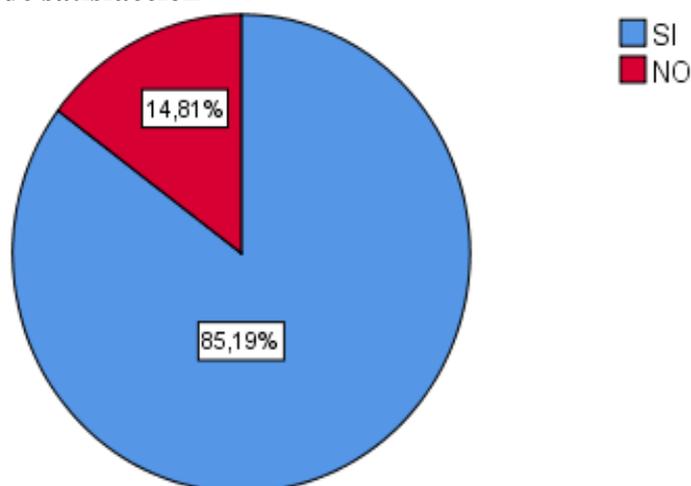
#### 1.4.9. Pregunta 8: Ud. ¿Está satisfecho con el producto que le ofrece la competencia?

**Tabla 18. Nivel de satisfacción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	328	85,2	85,2	85,2
	NO	57	14,8	14,8	100,0
Total		385	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Gráfico 14. Nivel de satisfacción**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Análisis:** Una vez aplicada la encuesta se llega a la conclusión que el 85,19 % de la población encuestada está satisfecho con el producto que le ofrece la competencia mientras que el 14,81 % recalca que no está satisfecho, por lo tanto, la empresa deberá comercializar productos de calidad, con diseños originales y únicos a bajos precios para garantizar la fidelidad y satisfacción del cliente.

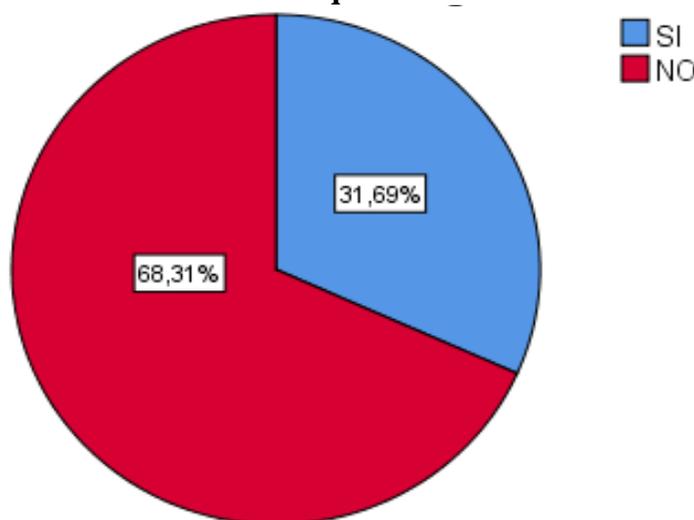
#### 1.4.10. Pregunta 9: Ud. ¿Conoce algún local que ofrezca prendas de vestir infantiles antialérgicas?

**Tabla 19. Conocimiento de local de adquisición**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	122	31,7	31,7	31,7
	NO	263	68,3	68,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Gráfico 15. Conocimiento de local de adquisición**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada se observa en el gráfico que el 31,69 % de las personas conoce algún sitio donde venden ropa de niños en materiales antialérgicos, sin embargo, el 68,31 % de personas no conoce un punto de venta donde se pueda adquirir este tipo de productos, esto permite determinar la oportunidad de mercado que existe para poder implementar la empresa en el norte de la ciudad.

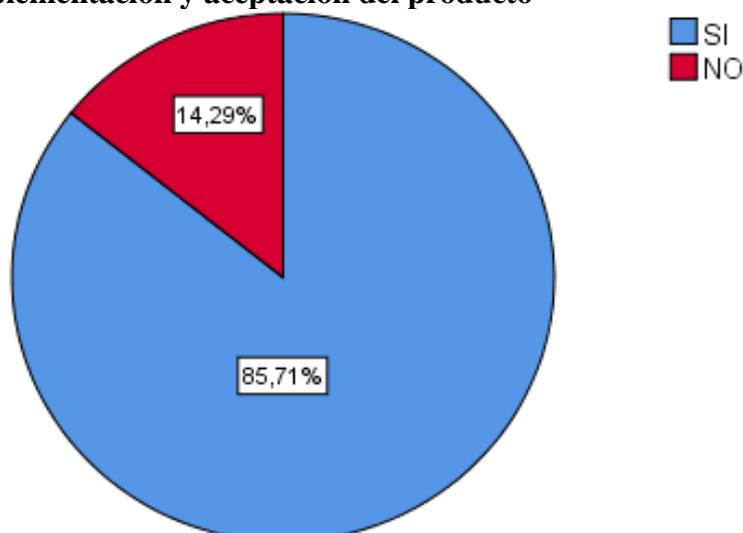
#### 1.4.11. Pregunta 10: ¿Le gustaría que en el DMQ se implemente una empresa que ofrezca ropa infantil en materiales antialérgicos?

**Tabla 20. Implementación y aceptación del producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	330	85,7	85,7	85,7
	NO	55	14,3	14,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Gráfico 16. Implementación y aceptación del producto**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Análisis:** Mediante la representación gráfica se puede observar que esta pregunta es vital para determinar si las personas estarían dispuestas a conocer y a probar el producto, los datos indican que el 85,71 % de las personas encuestadas le gustaría que existiera una empresa que ofrezca ropa infantil en materiales antialérgicos en el Distrito Metropolitano de Quito, mientras que el 14,29% no le interesa o no le parece importante porque prefiere o ya conoce otros lugares de compra.

#### 1.5. Fuerzas del mercado y demanda insatisfecha

Un estudio de mercado se enfoca en analizar la oferta y demanda de bienes o servicios con el fin de determinar la penetración que éste puede tener en el mercado, toda empresa debe “saber qué ofrecer, a quién y a qué precio pues esto permite entender las características y

preferencias de los clientes y sobre esta información se pueden tomar decisiones para la comercialización de los productos y servicios” (Jiménez, 2020).

### 1.5.1. Oferta actual

Para realizar el cálculo de la oferta actual se toma en cuenta el número total de empresas textiles a nivel nacional y el porcentaje de empresas que se dedican a la producción de ropa.

**Tabla 21. Oferta actual**

OFERTA ACTUAL	
Total, empresas textiles	18.946
% de empresas que se dedican a la producción de ropa.	18 %
<b>Oferta actual</b>	<b>3410,28</b>

**Fuente:** (Ordóñez, 2019)

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

Una vez establecida la oferta se procede a determinar la demanda en el cual se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional para proyectar la oferta y demanda a cinco años, se toma la población en estudio y el porcentaje de niños que sufren de alergia. Para obtener nuestra demanda multiplicamos la población de estudio por el porcentaje de alergias en niños, finalmente aplicamos la diferencia entre demanda y oferta para obtener nuestra demanda insatisfecha.

#### 1.5.1.1. Determinación de la demanda y demanda insatisfecha.

**Tabla 22. Demanda y demanda insatisfecha**

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA						
AÑO	TASA CRECIMIENTO POBLACIONAL	POBLACIÓN ESTUDIO	% DE ALERGIAS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	1,015	409964	21,6	88552,22	3410,28	85141,94
2022	1,015	416113	21,6	89880,51	3461,43	86419,07
2023	1,015	422355	21,6	91228,71	3513,36	87715,36
2024	1,015	428690	21,6	92597,15	3566,06	89031,09
2025	1,015	435121	21,6	93986,10	3619,55	90366,56

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

Con la información que se obtuvo de la demanda insatisfecha se llega a la conclusión de que existe una gran posibilidad de ingresar al mercado, sin embargo, el sector de la confección debe permitir que nuevas empresas ofertantes ingresen al mercado con nuevas

propuestas es decir con productos innovadores para satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores.

Finalmente, el estudio de mercado permitió conocer las preferencias y gustos de los consumidores, cuantas personas estarían dispuestas a probar la marca y con qué frecuencia adquirirán los productos, todos estos criterios ayudaran a diseñar un nuevo producto que satisfaga dichas preferencias, gustos y necesidades. Además, permitió determinar que es factible lanzar una nueva marca de ropa de niños al mercado ya que con una de las preguntas de la encuesta aplicada se establece que la población no conoce un punto de venta de este tipo de productos por lo que se toma como una oportunidad para ingresar en el mercado.

## CAPÍTULO II

### 2. PROCESOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

La investigación de mercado es la base de un proyecto y el estudio técnico constituye el núcleo y todos los demás estudios dependerán de él, por lo que es de vital importancia realizar un análisis profundo para determinar las necesidades y características de la empresa. En el presente capítulo se muestra información con respecto al plan de negocios que la empresa llevara a cabo, este estudio permite determinar los requerimientos de equipos que serán necesarios y óptimos para el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de ropa para niños en materiales antialérgicos en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### 2.1. Estudio técnico

Para (Gómez, 2020) “el estudio técnico es el desarrollo de la segunda etapa del proyecto, tiene como principal objetivo demostrar la viabilidad técnica del mismo y verificar si el producto que se desea ofrecer se puede llevar a cabo”, en esta parte del trabajo de investigación se analiza el tamaño óptimo del lugar de producción, la localización, los equipos, la materia prima adecuada, la tecnología, los materiales y las herramientas necesarias para que los procesos de producción se ejecuten de forma correcta en la fabricación de ropa para niños en materiales antialérgicos.

##### 2.1.1. Localización del proyecto

El estudio técnico del proyecto inicia con el análisis y determinación de la localización para la operatividad del proyecto, pues la empresa depende mucho de este factor para su buen funcionamiento. La decisión de ubicación del proyecto se ve determinada por una serie de factores y que al ser analizados permitirán seleccionar la opción mas óptima para ubicar el proyecto. Según (Montalvo, 2015) entre los factores a ser tomados en cuenta se encuentran:

- “Materia prima disponible.
- Mano de obra disponible.
- Transporte.
- Costo del terreno.
- Costo de servicios básicos.
- Cercanía al mercado.

- Cercanía a proveedores”

Para determinar la localización del proyecto es indispensable hacer un análisis de macro y micro localización de esta manera se podrán evaluar los posibles lugares para instalar la empresa y escoger aquel que brinde las posibilidades de una mayor rentabilidad y crecimiento en el mercado.

### 2.1.1.1. Macro localización

“La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto” (Gómez, 2020).

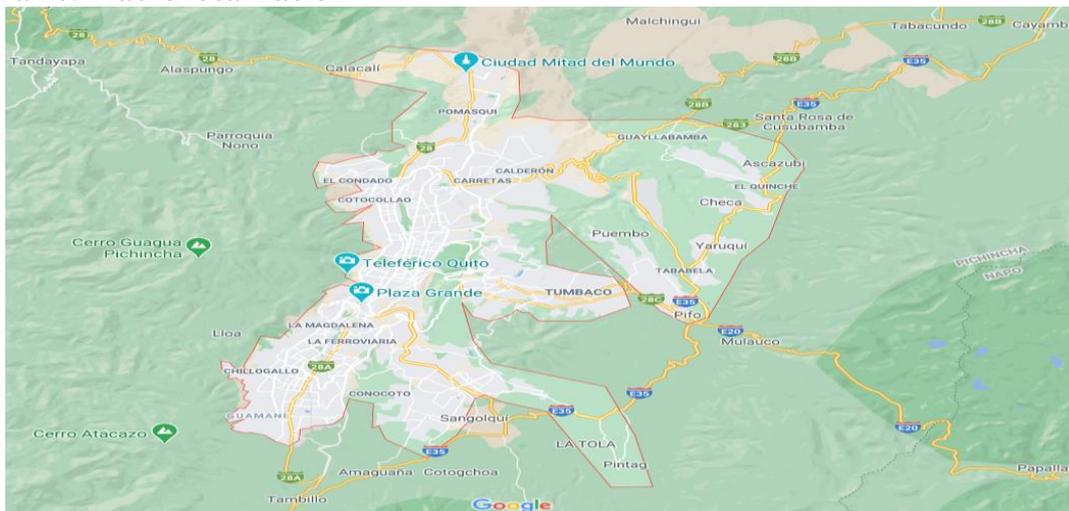
**Tabla 23. Macro localización**

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Sector	Norte

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

El análisis de macro localización indica la ubicación de la empresa y este proyecto se limitará en el Ecuador en la provincia de Pichincha al norte de la ciudad de Quito.

**Figura 10. Macro localización**



**Fuente: (Google, 2020)**

### 2.1.1.2. Micro localización

“El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida” (Gómez, 2020).

**Tabla 24. Micro localización**

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	POMASQUI		CARCELÉN		COTOCOLLAO	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Materia Prima Disponible	0,26	9,00	2,34	10,00	2,60	7,50	1,95
Mano de Obra Disponible	0,20	8,00	1,60	9,00	1,80	8,50	1,70
Transporte	0,08	5,00	0,40	7,50	0,60	6,00	0,48
Costo de terreno	0,12	6,50	0,78	6,00	0,72	6,50	0,78
Costo de servicios básicos	0,06	7,00	0,42	8,50	0,51	7,00	0,42
Cercanía al mercado	0,10	9,00	0,90	9,50	0,95	8,00	0,80
Cercanía a proveedores	0,18	7,00	1,26	8,00	1,44	7,00	1,26
<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>7,70</b>		<b>8,62</b>		<b>7,39</b>

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

Para llevar a cabo el análisis de micro localización del proyecto se ha tomado en cuenta tres lugares del Distrito Metropolitano de Quito para la creación de la empresa de producción y comercialización de ropa para niños y los tres sectores tomados en cuenta son: Pomasqui, Carcelén y Cotocollao.

La localización de la planta principal de la empresa estará ubicada en el sector de Carcelén el cual se obtuvo en base al análisis de los factores más relevantes y el peso asignado, una de las principales ventajas de estar ubicada en este sector es que se encuentra cerca de las fuentes de materia prima y la mano de obra disponible, además de que este sector es considerado como un sector industrial.

**Figura 11. Micro localización**

**Fuente: (Google, 2020)**

### 2.1.2. Tamaño del proyecto

La determinación y análisis de este factor es importante porque permite determinar la capacidad que tiene la empresa y tener una aproximación de los costos para realizar la evaluación y ejecución del proyecto. Según (Rojas, 2007) menciona que:

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Desarrollar este punto del proyecto es de gran importancia porque se determinan los productos a elaborar, los costos de producción y la inversión se necesita para su efectividad y por ende se obtiene una estimación de la rentabilidad que podría generar la implementación de la empresa. Los factores que determinan el tamaño de un proyecto son: la capacidad de producción, la disponibilidad de las materias primas y mano de obra, maquinaria, equipo y tecnología.

#### 2.1.2.1. Capacidad de producción

Para (Corvo Sy, 2019) “la capacidad de producción es el rendimiento máximo que se puede producir en una empresa con los recursos disponibles y la fórmula de cálculo es la capacidad de horas dividida entre el tiempo que toma fabricar un producto” a continuación, se detallan los datos que deben ser tomados en cuenta para calcular la capacidad de producción:

- 8 horas diarias.
- 5 días laborables.
- 51 semanas en el año.
- 0,20 hora promedio de fabricación de una prenda.
- Línea de productos: 4

$$\text{Capacidad de producción} = \frac{5 \text{ días X } 8 \text{ horas diarias X } 51 \text{ semanas}}{0,20 \text{ hora de fabricación}} = 10200$$

$$\frac{10200}{12} = 850 \text{ prendas por mes}$$

**Tabla 25. Capacidad de producción mensual**

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	
LÍNEA DE PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL
Camisetas	1921
Pantalones	1417
Vestidos	1219
Pijamas	543
<b>TOTAL</b>	<b>5100 prendas mensuales</b>

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

Una vez identificada la capacidad de producción determinamos que una persona puede fabricar en promedio 850 prendas de vestir al mes el cual fue multiplicado por seis siendo este el número de operarias, por ende la capacidad máxima de producción de la empresa es de 5100 prendas al mes, es decir que para el primer año de operación se espera una producción anual de 61200 unidades de prendas de vestir antialérgicas. Cabe recalcar que el cálculo de producción de cada línea de producto se realizó en base a los resultados obtenidos de la pregunta seis de la encuesta.

### 2.1.2.2. Mano de obra directa disponible:

Para el área de producción se requerirá de mano de obra calificada y que tengan la experiencia necesaria en el área de confección, la mano de obra directa constará de seis operarios y un diseñador.

**Tabla 26. Mano de Obra Directa disponible**

MANO DE OBRA DIRECTA DISPONIBLE						
CARGO	N° DE TRABAJADORES	SUELDO MENSUAL	DÉCIMO TERCERO Y CUARTO	APORTE AL IESS 9,45 %	PAGO MENSUAL	PAGO TOTAL
Operarios	6	\$ 400	\$ 66,67	\$ 37,8	\$ 504,47	\$3026,82
Diseñador	1	\$ 700	\$ 116,67	\$ 66,15	\$ 882,82	\$882,82
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>					<b>\$3909,64</b>

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

### 2.1.2.3. Maquinaria, equipo y tecnología.

- Maquinaria: La función principal de la máquina recta, overlock y recubridora es “unir cada una de las partes de la tela mediante la utilización del hilo con el fin de ir armando la prenda hasta obtener un acabado final” (López Utreras, 2010).

- Bordadora y plancha estampadora: Según (López Utreras, 2010) Estas máquinas se encargarán de “crear y elaborar bordados y estampados originales con diseños innovadores y personalizados en varios colores, tamaños y formas” (Anexo 3).

**Tabla 27. Maquinaria y equipo**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>MÁQUINAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Máquina Recta JUKI	2	\$ 510	\$ 1020
Máquina Overlock JUKI 5 Hilos	3	\$ 1100	\$ 3300
Máquina Recubridora JUKI	2	\$ 1250	\$ 2500
Máquina Industrial Bordadora	1	\$ 6000	\$ 6000
Máquina botonera JACK	1	\$1200	\$ 1200
Cortadora Industrial de tela	1	\$ 350	\$ 350
Plancha Estampadora	1	\$ 540	\$ 540
Plancha – vaporizador	2	\$ 120	\$ 240
Tijeras	6	\$ 25	\$ 150
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 15300</b>

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

Identificar la maquinaria y el equipo del proyecto es importante para la toma de decisiones y el análisis de inversión del proyecto. Para el funcionamiento de este proyecto se contará con maquinaria y equipo de moderna tecnología, el cual al momento de su elección se tomará en cuenta la capacidad, el costo de mantenimiento, el consumo de energía, entre otros aspectos.

#### **2.1.2.4. Disponibilidad de materia prima e insumos.**

En este punto se debe identificar la cantidad necesaria de materia prima e insumos que se requiere para el desarrollo del proyecto y aquí es donde se origina la importancia de conocer y escoger a los proveedores, precios, cantidades y cotizaciones. El proyecto se dedicará a la fabricación de prendas de vestir para niños en materiales antialérgicos y se requiere de materias primas de la más alta calidad que se puedan ofertar en el mercado. (Anexo 4)

- Tela: La tela que se utilizará para la producción de ropa infantil antialérgica será de algodón el cual se trata de un tejido muy delicado y especial que posee fibra natural es decir que su absorción es del 100 % y su vida útil es de varios años.

- Hilos: Existe una variedad de colores en hilos los cuales se utilizarán de acuerdo a cada una de las necesidades del producto que se quiera confeccionar.

- **Agujas:** Las agujas deben ajustarse al tipo de tela, principalmente se utilizará agujas número 75, 80 y 90.

**Tabla 28. Disponibilidad de Materia prima e Insumos**

MATERIA PRIMA E INSUMOS				
Material	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
Tela de algodón	1000	Metros	\$ 7,75	\$ 7750
Hilos	100	Rollos	\$ 1,90	\$ 190
Agujas	25	Paños	\$ 1,20	\$ 30
Botones	500	Unidades	\$ 0,07	\$ 35
Etiquetas	1000	Unidades	\$ 0,04	\$ 40
Elástico	10	Rollos	\$ 35	\$ 350
Papel de trazo	10	Rollos	\$ 2,30	\$ 23
Reglas	4	Juegos	\$ 20	\$ 80
Cintas métricas	10	Unidades	\$ 1,20	\$ 12
Tizas sastre	5	Cajas	\$ 2,00	\$ 10
Alfileres	4	Paños	\$ 1,25	\$ 5
Fundas Kraft empaque	100	Unidades	\$ 0,70	\$ 70
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 8595</b>

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

### 2.1.3. Ingeniería del proyecto

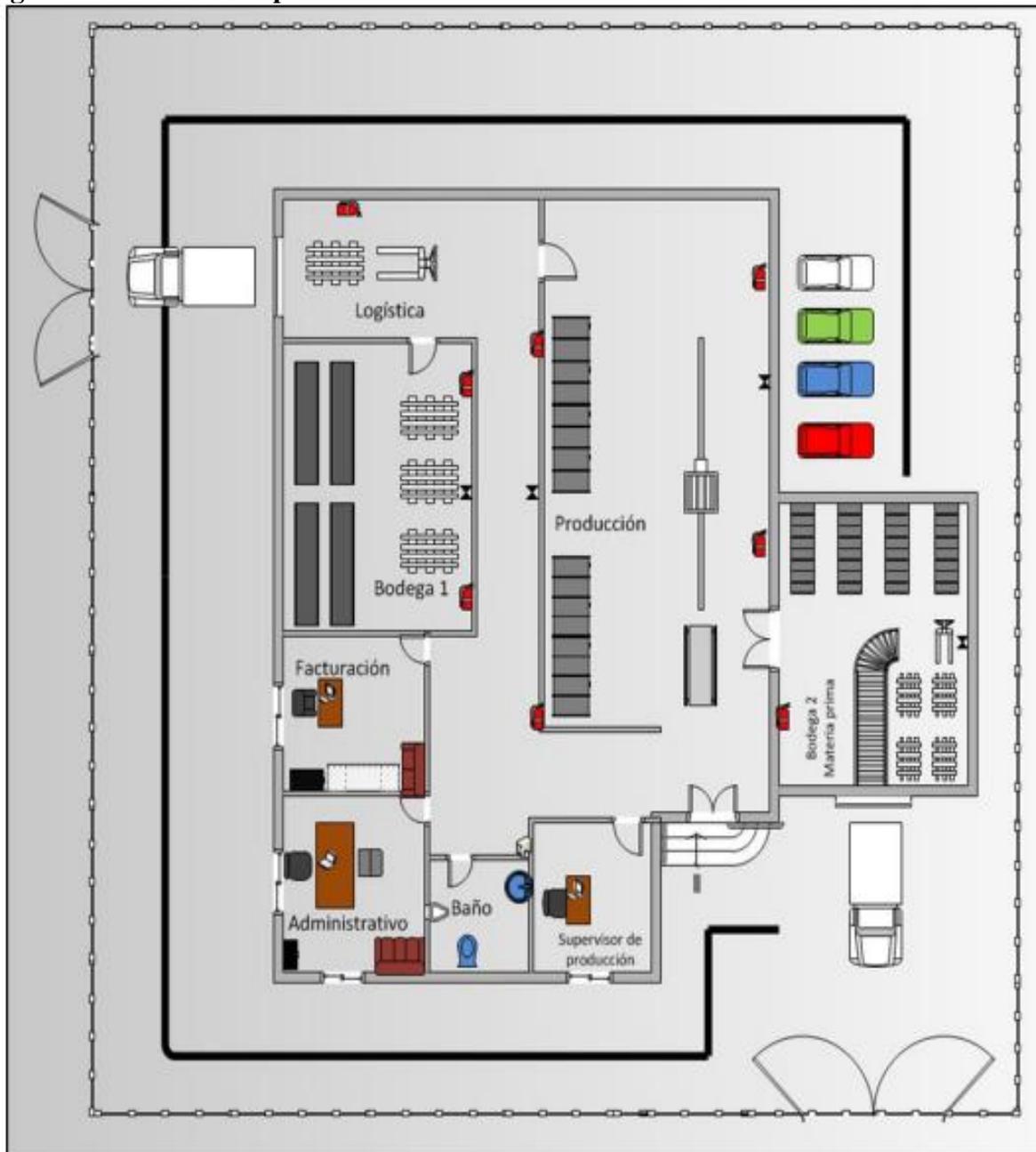
Desarrollar y analizar el estudio de ingeniería del proyecto es de gran importancia para la implementación de la empresa ya que mediante este estudio se puede determinar todo lo referente a la instalación, funcionamiento y estructura física de la planta la cual estará distribuida de la siguiente manera:

- **Parqueadero:** este espacio físico se utilizará para el estacionamiento tanto para los camiones de carga como para los vehículos del personal.
- **Área logística:** para cargar toda la mercadería y descargar toda la materia prima e insumos que serán necesarios para la elaboración del producto.
- **Bodega:** nuestra empresa dispondrá de dos bodegas, la primera bodega servirá para almacenar toda la mercadería terminada, mientras que en la segunda bodega se va a almacenar toda la materia prima e insumos para la fabricación de las prendas.
- **Área de producción:** tiene como función principal transformar toda la materia prima en productos terminados, es decir en esta área se encontrarán todas las maquinarias necesarias para la confección de las prendas, además contara con un espacio físico de planchado y doblado de las prendas.
- **S.S.H.H:** disponible para todo el personal de la empresa.

- **Área de supervisión del producto:** se supervisa la calidad de las prendas de vestir, el tiempo de entrega, tela utilizada y otros insumos.
- **Área administrativa y financiera:** se establecerá toda la documentación contable y financiera de la empresa.

### 2.1.3.1. Diseño de la planta

Figura 12. Diseño de la planta



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mayra Gualoto

## 2.2. Estudio administrativo

El estudio administrativo proporciona herramientas necesarias que sirven de guía para administrar el proyecto y representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios. Consiste en determinar los aspectos organizacionales los cuales se deberán considerar para la creación de la nueva empresa, para hacer este estudio se debe empezar por definir la filosofía empresarial, el rumbo y las acciones que se deben realizar en la empresa (López Parra, Aceves López, Pellat, & Puerta, 2008) además se debe elaborar un organigrama para asignar funciones y responsabilidades con la finalidad de proponer un perfil adecuado y el aspecto legal para determinar los permisos que se requiere y los tramites de constitución necesarios para iniciar con las operaciones de la empresa y lograr así metas empresariales ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito institucional son mayores.

### 2.2.1. Filosofía empresarial

#### 2.2.1.1. Misión

“La misión se define como “la razón de ser de la empresa” es la base fundamental de toda organización y este es el punto de partida para establecer los objetivos y formular estrategias” (Masacela Valla, 2019).

**Tabla 29. Matriz Misión**

<b>MATRIZ PARA CONSTRUIR LA MISIÓN</b>	
<b>ELEMENTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Qué y quiénes somos	Una empresa textil ecuatoriana.
Qué hacemos	Producir y comercializar ropa infantil de excelente calidad, originales, cómodos y a precios accesibles.
Para qué necesidades	Ofrece ropa infantil en materiales antialérgicos para complementar el cuidado de la piel en los niños.
Con qué insumos y tecnología	Maquinaria, tecnología e insumos.
Para qué grupos sociales	Para niños de 0 a 9 años.

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

#### Redacción de la Misión

- Somos una empresa textil dedicada a la producción y comercialización de ropa para niños, que busca ofrecer prendas de vestir en materiales antialérgicos de excelente calidad, cómodos y a precios accesibles.

### 2.2.1.2. Visión

“La visión se define como el “sueño motivador de la organización” es decir hacia donde quiere llegar la empresa en el futuro” (Masacela Valla, 2019).

**Tabla 30. Matriz Visión**

<b>MATRIZ PARA CONSTRUIR LA VISIÓN</b>	
<b>QUÉ QUEREMOS SER: EN 5, 10 O 15 AÑOS</b>	
<b>ELEMENTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Qué y quiénes somos	Una empresa textil ecuatoriana.
Base filosófica	Velar por el desarrollo económico y profesional del personal y poner en marcha las estrategias de mercadeo para ingresar a nuevos mercados.
Finalidad o propósito	Por medio del personal capacitado y motivado ofrecer productos de calidad satisfaciendo las necesidades del consumidor con un excelente servicio al cliente.
Principios y valores	Promueve el desarrollo sustentable con liderazgo, respeto, mejora continua, responsabilidad, transparencia y honestidad.
Ámbitos de acción	Producción, comercialización, talento humano, marketing, administrativo y financiero.

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

### Redacción de la Visión

Ser una empresa textil líder e innovadora en la producción y comercialización de ropa para niños, ofreciendo variedad y calidad en cada uno de sus productos, promoviendo liderazgo, mejora continua y transparencia organizacional con un excelente servicio al cliente.

### 2.2.1.3. Valores

“Los valores corporativos constituyen un conjunto de principios, normas y reglamentos de una organización, son la base de la cultura organizacional y permite alcanzar buenas relaciones interpersonales entre empleados y clientes para de esta manera alcanzar el éxito empresarial” (Masacela Valla, 2019).

FOREVER KIDS FASHION S.A establecerá sus acciones en los siguientes valores:

- **Liderazgo:** Será la base principal para mantener el compromiso, la estabilidad y las buenas condiciones de todos los trabajadores de la empresa.
- **Respeto:** Por los empleados, clientes ya que el buen convivir es de suma importancia para generar un buen ambiente de trabajo.
- **Mejora continua:** Asumir y aprender día a día de nuestros errores buscando ser mejores, así

como también mejorar el desempeño de nuestra empresa en cada una de sus áreas.

- **Responsabilidad:** Mediante este valor se cumplirá la puntualidad en la producción y entrega de pedidos hacia los clientes para lograr su fidelidad y preferencia.
- **Honestidad:** En el trabajo teniendo compromiso total en todas las actividades y no pretender engañar al cliente ofreciendo productos de mala calidad (Masacela Valla, 2019).

### **2.2.2. Estructura organizacional**

Hoy en día toda empresa consta esencialmente de una estructura organizacional de acuerdo con sus necesidades ya que por medio de esta herramienta el departamento de recursos humanos puede ordenar adecuadamente cada una de las funciones y procesos de la empresa. La estructura organizacional es la repartición de tareas y actividades que se desarrollan en una empresa las cuales son agrupadas en áreas o departamentos es decir son los niveles jerárquicos existentes en la empresa, el objetivo es que todos crezcan en una misma dirección y se cumpla con los objetivos planteados.

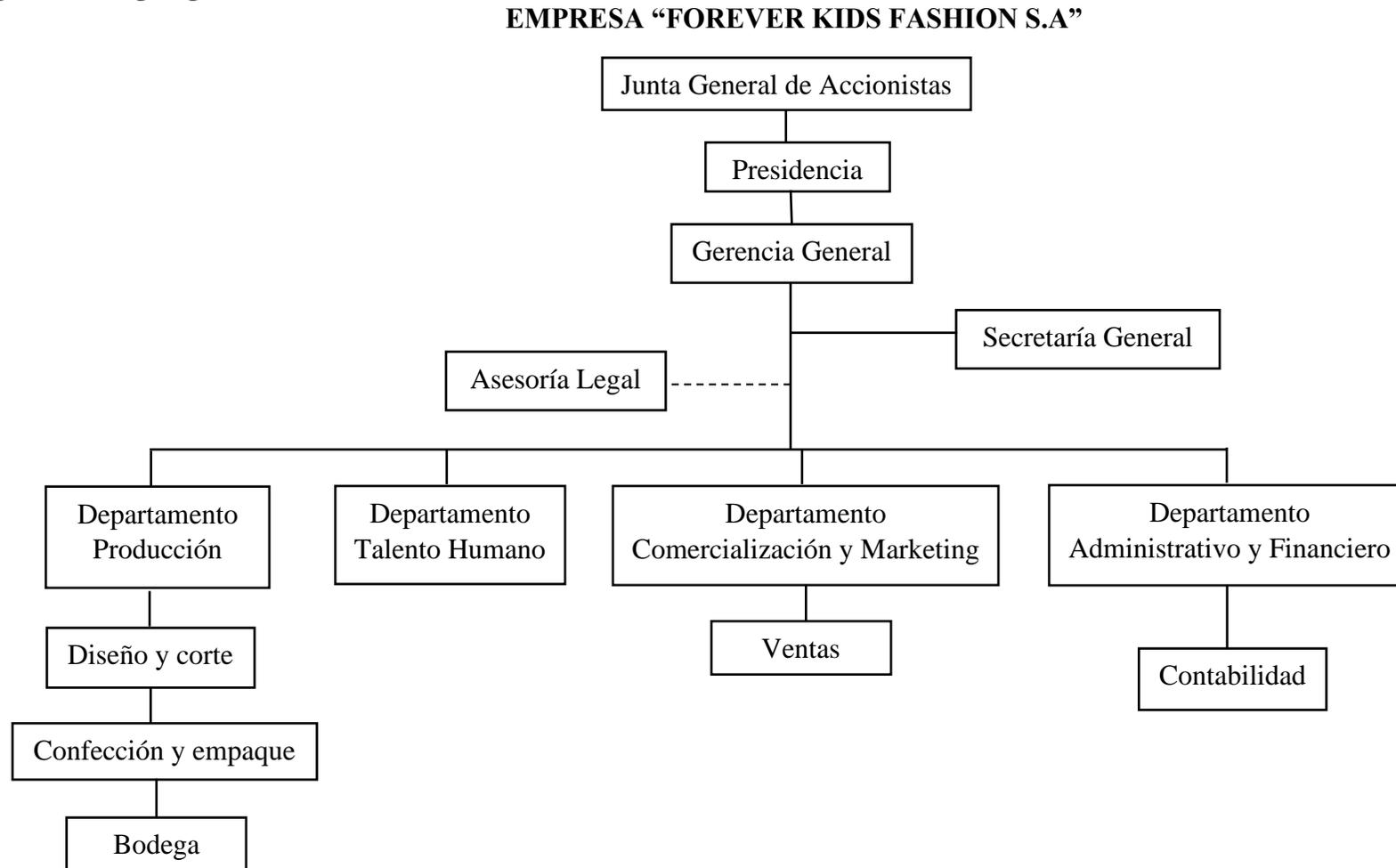
#### **2.2.2.1. Organigrama estructural**

El organigrama estructural ayuda a determinar la división de funciones y los diferentes puestos y áreas para conocer el nivel de autoridad y responsabilidad de cada uno de los trabajadores. Según (González A. , 2018) “Es un tipo de organigrama que refleja la estructura administrativa de la empresa. Se trata de una representación gráfica de la empresa que representa los distintos cargos de la compañía y divide las actividades de ésta en departamentos o áreas”.

#### **2.2.2.2. Organigrama funcional**

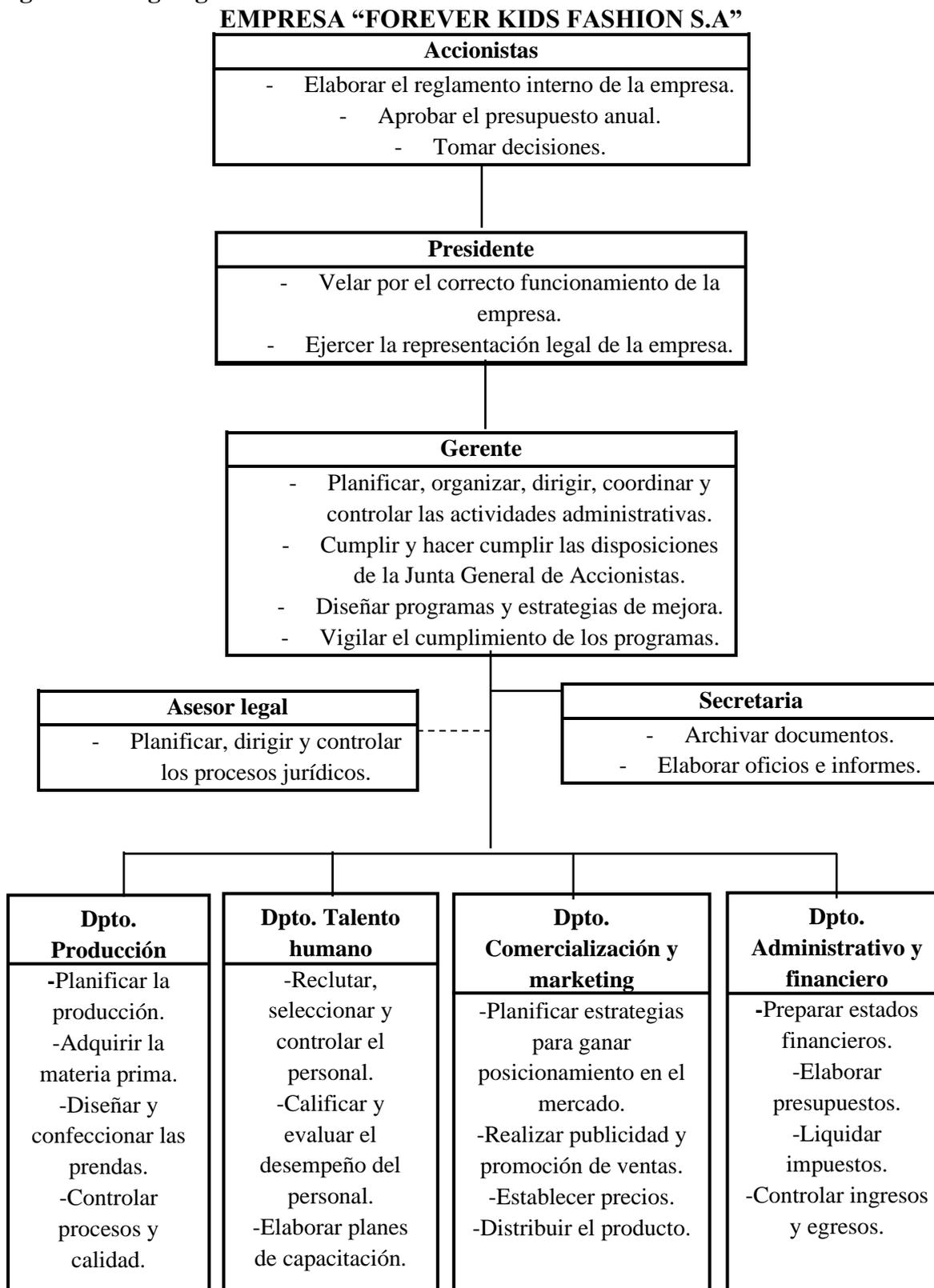
El organigrama funcional posee una gran importancia para lograr el correcto funcionamiento de la organización empresarial. Según (Bujan Pérez, 2018) “El organigrama funcional es la división del trabajo en una organización y se agrupa por las principales actividades o funciones que deben realizarse dentro de la organización”, se puede reconocer con facilidad cuáles son las funciones que debe cumplir cada departamento dentro de la empresa ya que permite dividir el trabajo facilitando y ayudando a los empleados a saber cuál es su rol y el grado de responsabilidad de cada uno de ellos. A continuación, se presenta el organigrama estructural y funcional de la empresa productora y comercializadora de ropa para niños “FOREVER KIDS FASHION S.A”.

**Figura 13. Organigrama Estructural**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Figura 14. Organigrama Funcional**



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

### 2.2.3. Perfil de cargos y funciones

Una de las actividades principales en el proceso de contratación es la descripción del puesto ya que es fundamental para todas las organizaciones determinar correctamente las funciones, competencias, responsabilidades y conocimientos de la vacante para desempeñar un cargo. En este caso es necesario desarrollar un plan de capacitación para los empleados para fortalecer sus conocimientos de acuerdo con el puesto que ocupan y medir así el desempeño y desarrollo de cada uno.

**Tabla 31. Descripción de puesto de Accionistas.**

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE ACCIONISTAS.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Accionistas.
<b>Características</b>	Órgano supremo de la compañía que está integrada por todas aquellas personas que tienen un determinado número de acciones.
<b>Funciones Generales</b>	Determinar las políticas que debe seguir la empresa para el cumplimiento de sus objetivos.
	Aprobar los planes y programas, presupuestos anuales y responsabilizar al gerente general de su ejecución.
	Nombrar al presidente y al gerente general de la empresa.
	Dictar reglamentos, ordenanzas y resoluciones.
	Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales y reglamentarias.
	Establecer los objetivos y las estrategias de la organización.
	Tomar decisiones.

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Tabla 32. Descripción de puesto del presidente.**

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DEL PRESIDENTE.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Presidente.
<b>Perfil profesional</b>	Nivel de instrucción formal: Cuarto nivel. Maestría en Administración de Empresas u otros relacionados.
	Mínimo tres años de experiencia como presidente o cargos similares.
<b>Habilidades para el cargo</b>	Orientación, iniciativa, liderazgo, toma de decisiones, aprendizaje continuo, conocimiento del entorno organizacional.
<b>Funciones Generales</b>	Velar por el correcto funcionamiento de la empresa.
	Ejercer la representación legal de la empresa.
	Elaborar manuales para informar a todo el personal sobre políticas, principios y valores de la organización.

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Tabla 33. Descripción de puesto del Gerente.**

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DEL GERENTE.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Gerente.</b>
<b>Perfil profesional</b>	Nivel de instrucción formal: Cuarto nivel. Maestría en Administración de Empresas u otros relacionados.
	Mínimo tres años de experiencia como Gerente General o cargos similares.
<b>Habilidades para el cargo</b>	Liderazgo, motivación, planificación, gestión, toma de decisiones, trabajo en equipo.
<b>Funciones Generales</b>	Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas.
	Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la Junta General de Accionistas.
	Diseñar programas y estrategias de mejora.
	Revisar y evaluar los datos financieros de la empresa.
	Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo y el cumplimiento de los programas de capacitación para el personal, los programas de inversión, mantenimiento y gastos.
	Negociación con proveedores para términos de compras, descuentos y formas de pago.
	Búsqueda de financiamiento.
Establecer políticas de producción, venta y promociones.	

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Tabla 34. Descripción de puesto del Asesor Legal.**

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DEL ASESOR LEGAL.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Asesor Legal.</b>
<b>Perfil profesional</b>	Nivel de instrucción formal: Tercer nivel.
	Abogado o doctor en jurisprudencia u otros relacionados.
	Mínimo tres años de experiencia.
<b>Habilidades del cargo</b>	Asesoramiento, expresión oral y escrita, habilidad analítica, análisis de prioridad, criterio lógico y sentido común.
<b>Funciones Generales</b>	Planificar, dirigir, controlar y determinar los procesos jurídicos.
	Ejecutar y supervisar la procuración judicial.
	Establecer procesos especializados en el área legal.
	Elaborar proyectos de normas y reglamentos e instrumentos jurídicos para las competencias de la empresa.
	Supervisar las decisiones legales.
	Asesorar a funcionarios y trabajadores de la organización.
Presentar informes sobre los resultados legales alcanzados.	

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Tabla 35. Descripción de puesto de la secretaria.**

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE LA SECRETARIA.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Secretaria.
<b>Perfil profesional</b>	Nivel de instrucción formal: Segundo nivel. Bachiller en Secretariado u otros relacionados.
	Mínimo dos años de experiencia como secretario o cargos similares.
<b>Habilidades para el cargo.</b>	Buenas relaciones humanas, habilidades de comunicación, orden y organización.
<b>Funciones Generales</b>	Archivar toda la documentación importante para la empresa.
	Elaborar oficios, comunicados e informes.
	Organizar la documentación por departamentos.
	Atender las visitas y llamadas telefónicas de la empresa.
	Informar todo lo relativo al departamento del que depende.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

**Tabla 36. Descripción de puesto del jefe de Producción.**

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DEL JEFE DE PRODUCCIÓN.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Jefe de producción.
<b>Perfil profesional</b>	Nivel de instrucción formal: Tercer nivel. Ingeniero en Administración de la Producción u otros relacionados.
	Mínimo tres años de experiencia.
	Poseer altos conocimientos en la rama de corte y confección.
<b>Funciones Generales</b>	Coordinar, dirigir y controlar el departamento de producción.
	Controlar todas las áreas que tiene la empresa, corte, estampado, confección y empaque.
	Analizar, evaluar y recomendar cambios que sean necesarios con el proceso operativo.
	Controlar y verificar que los materiales cumplan con las especificaciones de calidad y cantidad.
	Distribuir telas cortadas, clasificadas por modelos y tallas, hilos, agujas, botones y otros materiales necesarios.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

**Tabla 37. Descripción de puesto del jefe de Talento Humano.**

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DEL JEFE DE TALENTO HUMANO.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Jefe de Talento Humano.
<b>Perfil profesional</b>	Nivel de instrucción formal: Tercer nivel. Ingeniero en Administración de Recursos Humanos u otros relacionados.
	Mínimo tres años de experiencia.
<b>Funciones Generales</b>	Ejecutar y supervisar las actividades técnicas en la aplicación de los subsistemas de gestión del Talento Humano.
	Supervisar que las funciones asignadas al personal sean cumplidas eficientemente.
	Mejorar la comunicación del trabajo en equipo y el ambiente laboral.
	Integrar funciones, procedimientos y procesos entre las diferentes áreas de la empresa para cumplir con los objetivos propuestos.
	Proporcionar recurso humano eficiente y capacitado para el desarrollo de las diferentes actividades que realiza la empresa.
	Elaborar trámites de acciones de personal, nómina y roles de pago. Motivar al personal.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

**Tabla 38. Descripción de puesto del jefe Comercial y de Marketing.**

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DEL JEFE COMERCIAL Y DE MARKETING.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Jefe de Comercialización y Marketing.
<b>Perfil profesional</b>	Nivel de instrucción formal: Tercer nivel. Ingeniero en Marketing u otros relacionados.
	Mínimo tres años de experiencia.
	Poseer altos conocimientos en comercialización y ventas.
<b>Funciones Generales</b>	Elaborar estrategias de comercialización y ventas a fin de que el producto llegue a las manos del cliente.
	Realizar el estudio de mercado.
	Realizar y liderar negociaciones con los clientes claves para impulsar el posicionamiento y venta de los productos.
	Diseñar planes de innovación para alcanzar nuevos nichos de mercado y asegurar mejores márgenes de utilidad y mayor rentabilidad.
	Desarrollar y supervisar planes estratégicos de marketing.
	Analizar precios, canales de distribución, ventas y el servicio de post venta.
	Mejorar los productos de acuerdo con las necesidades de los clientes. Promover la marca.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

**Tabla 39. Descripción de puesto del Jefe Financiero.**

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DEL JEFE FINANCIERO.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Jefe Financiero.
<b>Perfil profesional</b>	Nivel de instrucción formal: Tercer nivel. Ingeniero en Finanzas o Economía u otros relacionados.
	Mínimo tres años de experiencia.
<b>Funciones Generales</b>	Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades financieras de la empresa.
	Preparar el reporte de presupuesto general para aprobación de la Junta General.
	Analizar cuentas contables y presupuestos.
	Analizar los estados financieros y mediante un informe presentar y reportar la situación actual de la empresa.
	Asesorar a la máxima autoridad o titular para la toma de decisiones en materia financiera.

**Fuente: Investigación propia****Elaborado por: Mayra Gualoto****Tabla 40. Descripción de puesto del Contador.**

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DEL CONTADOR.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Contador.
<b>Perfil profesional</b>	Nivel de instrucción formal: Tercer nivel. Ingeniero en Contabilidad y Auditoría u otros relacionados.
	Mínimo dos años de experiencia.
<b>Funciones Generales</b>	Elaborar balances y estados financieros mensuales.
	Elaborar y controlar el presupuesto anual, el flujo de caja, ingresos, egresos y efectivo de la empresa.
	Recaudar responsablemente el dinero generado por la empresa.
	Llevar la Contabilidad de la empresa.
	Controlar, facturar y despachar el producto terminado.
	Realizar depósitos bancarios.
	Elaborar comprobantes, facturas, pedidos de mercadería, cheques, entre otros documentos.
	Emitir reportes de las obligaciones tributarias de la empresa.

**Fuente: Investigación propia****Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Tabla 41. Descripción de puesto del Vendedor.**

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DEL VENDEDOR.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Vendedor.
<b>Perfil profesional</b>	Nivel de instrucción formal: Segundo nivel.
	Mínimo un año de experiencia.
<b>Funciones Generales</b>	Atender y asesorar a los clientes.
	Captar nuevos clientes.
	Controlar y verificar el stock de los productos.
	Realizar actividades de caja.
	Coordinar los ingresos de efectivo con el contador.
	Cargar y descargar la mercadería.
	Mantener una adecuada imagen del local frente al cliente.

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Tabla 42. Descripción de puesto del Diseñador.**

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DEL DISEÑADOR.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Diseñador.
<b>Perfil profesional</b>	Nivel de instrucción formal: Tercer nivel.
	Licenciatura en Diseño de Modas u otros relacionados.
	Mínimo dos años de experiencia.
<b>Funciones Generales</b>	Crear nuevos diseños de las prendas de vestir.
	Tener conocimiento sobre telas, patrones, formas y colores.
	Evitar mal manejo de telas y desperdicios de materias primas.
	Velar por el mejoramiento continuo de los productos.

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Tabla 43. Descripción de puesto de la Costurera.**

<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE LA COSTURERA.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Costurera.
<b>Perfil profesional</b>	Nivel de instrucción formal: Segundo nivel.
	Bachiller en corte y confección u otros relacionados.
	Mínimo un año de experiencia.
<b>Funciones Generales</b>	Transformar la materia prima e insumos en prendas de vestir.
	Cumplir con las normas de calidad de cada uno de los productos.
	Realizar mantenimiento y control de la maquinaria.
	Reportar materia prima e insumos en mal estado.
	Terminar, planchar y empaquetar las prendas de vestir.

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

**Tabla 44. Descripción de puesto del jefe de Bodega.**

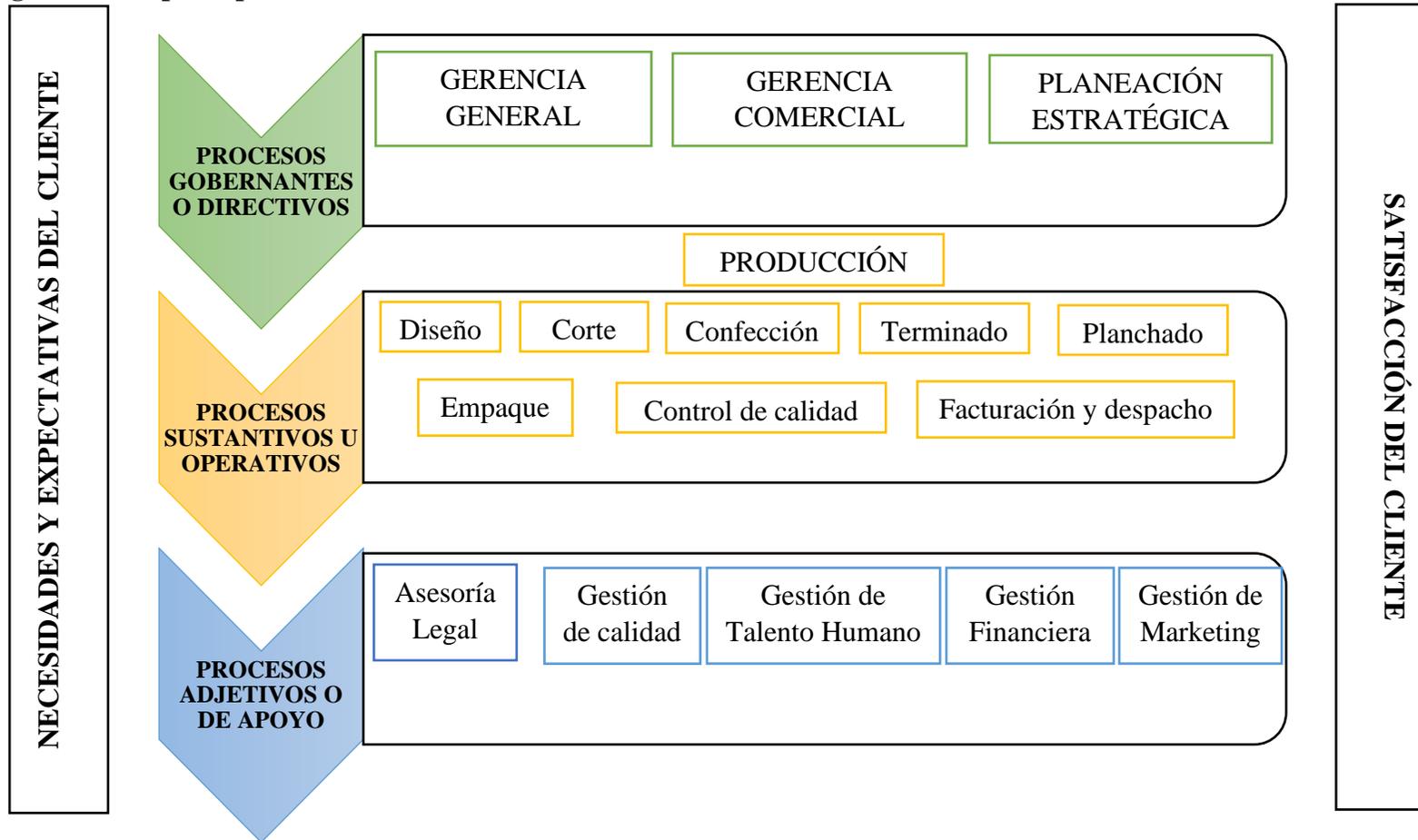
<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTO DEL JEFE DE BODEGA.</b>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Jefe de bodega.
<b>Perfil profesional</b>	Nivel de instrucción formal: Segundo nivel.
	Mínimo un año de experiencia.
<b>Funciones Generales</b>	Efectuar y controlar la recepción, clasificación, acondicionamiento y despacho de materiales.
	Mantener actualizadas las tarjetas kárdex.
	Verificar que los materiales adquiridos cumplan con estándares de calidad y cantidad.
	Controlar el inventario.

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

2.2.4. Mapa de procesos

Figura 15. Mapa de procesos



Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Mayra Gualoto

Un mapa de procesos se puede definir como la representación gráfica de los procesos y subprocesos, el objetivo de este mapa es conocer el funcionamiento de los procesos y las actividades de la empresa para añadir valor al producto o servicio que se ofrece (Mestres, 2019)

- **Procesos gobernantes o directivos:** Son aquellos procesos que le dan direccionamiento estratégico a la organización, proporcionan directrices, políticas, planes estratégicos y operativos para la dirección y control de la empresa.

- **Procesos sustantivos u operativos:** Son aquellos procesos que realizan actividades esenciales para proveer los servicios y productos que ofrece a sus clientes una empresa, estos procesos se enfocan en cumplir la misión de la empresa.

- **Procesos adjetivos o de apoyo:** Son aquellos procesos que brindan productos o servicios a los procesos gobernantes y sustantivos.

### 2.2.5. Proceso de producción o servicio

El proceso de producción de las prendas de vestir se elabora en un diagrama de flujos de procesos y a continuación se detalla los símbolos y su significado.

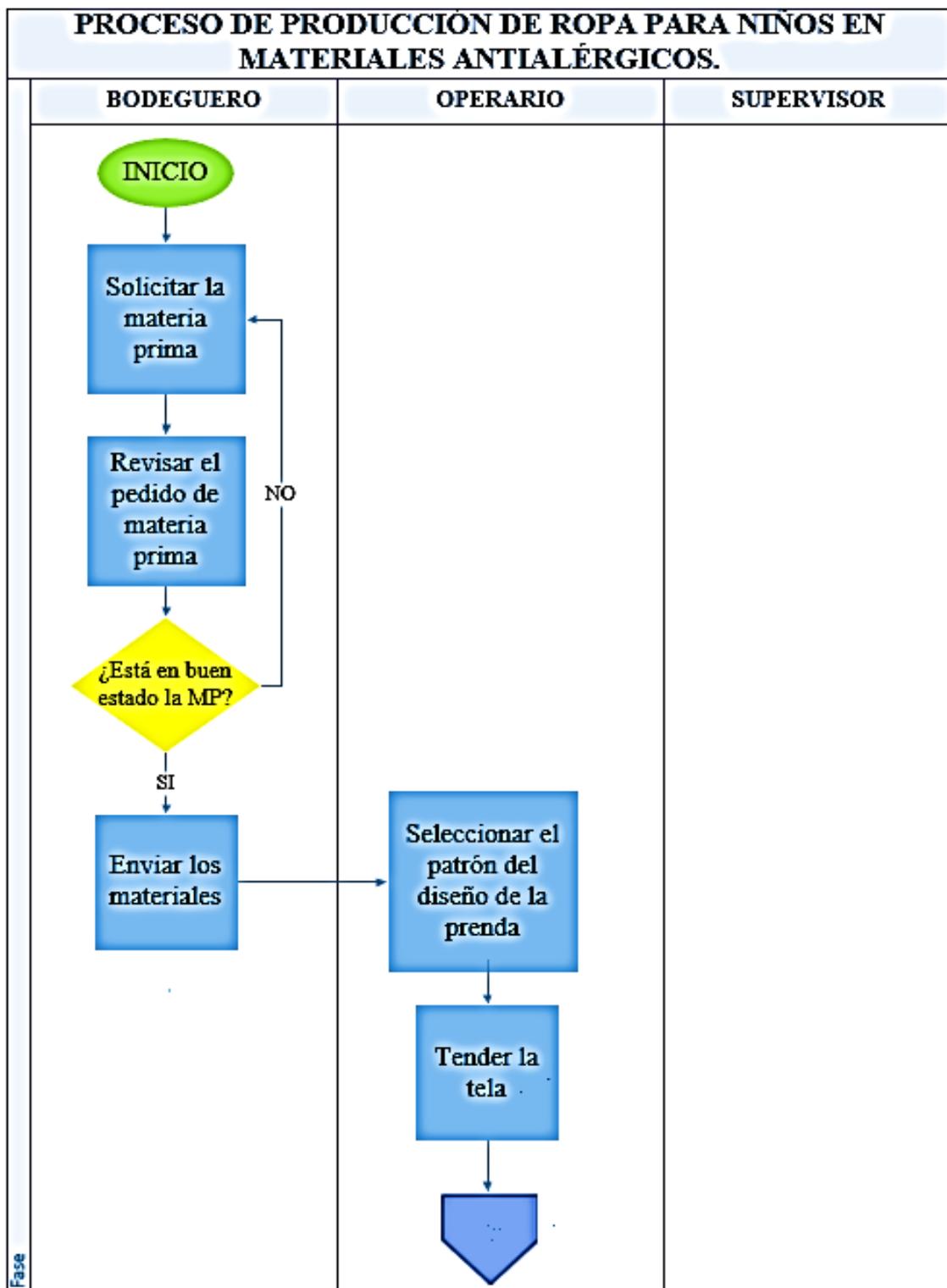
**Tabla 45. Diagrama de flujos de procesos**

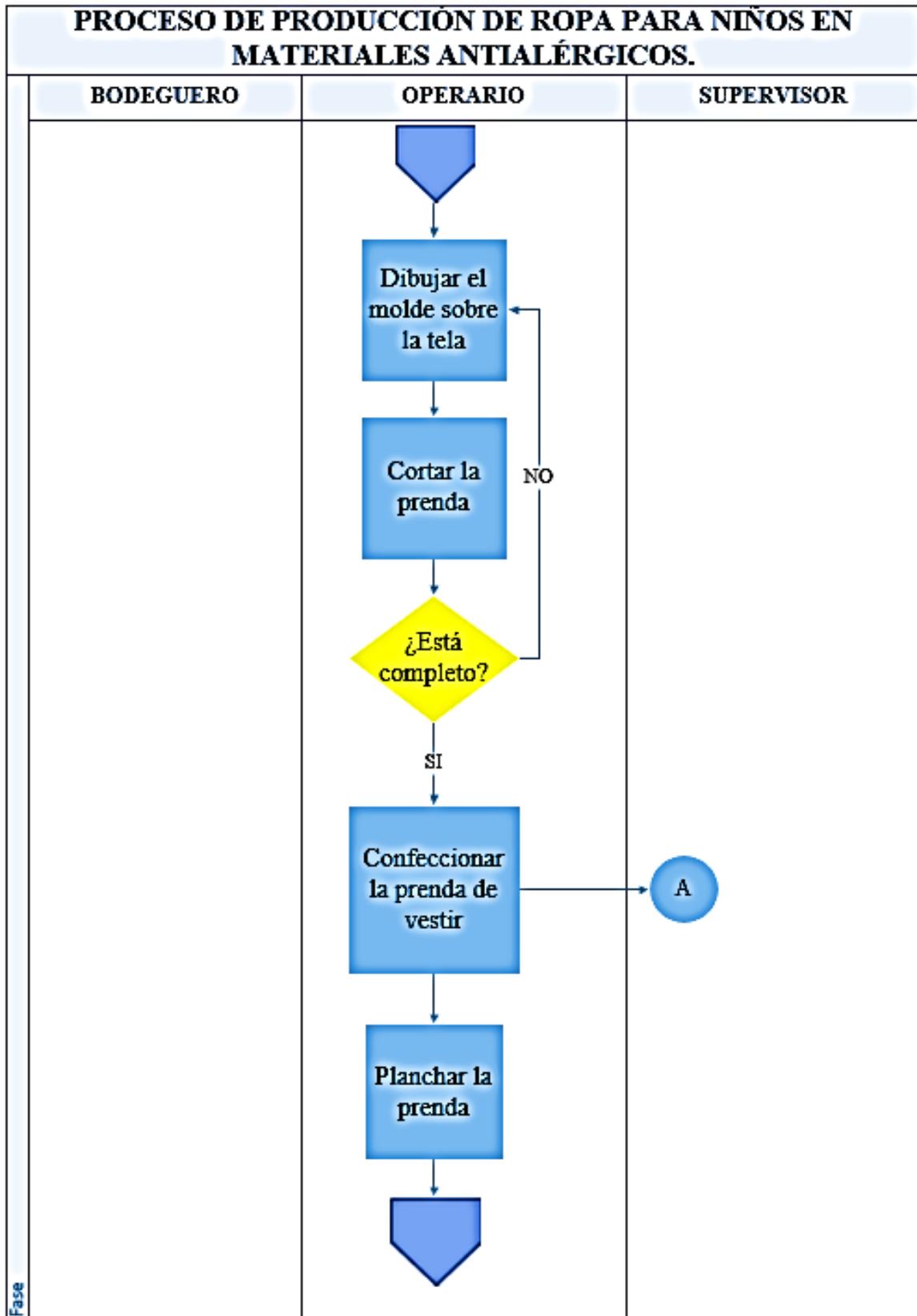
DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESOS	
SÍMBOLOS	SIGNIFICADO
	Terminal: indica el inicio y fin del flujo del proceso.
	Decisión: indica un punto donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.
	Conector de página: representa una conexión o enlace con una hoja diferente en la que continua el diagrama.
	Línea de flujo: muestra la dirección del sentido del flujo del proceso conectando los símbolos.

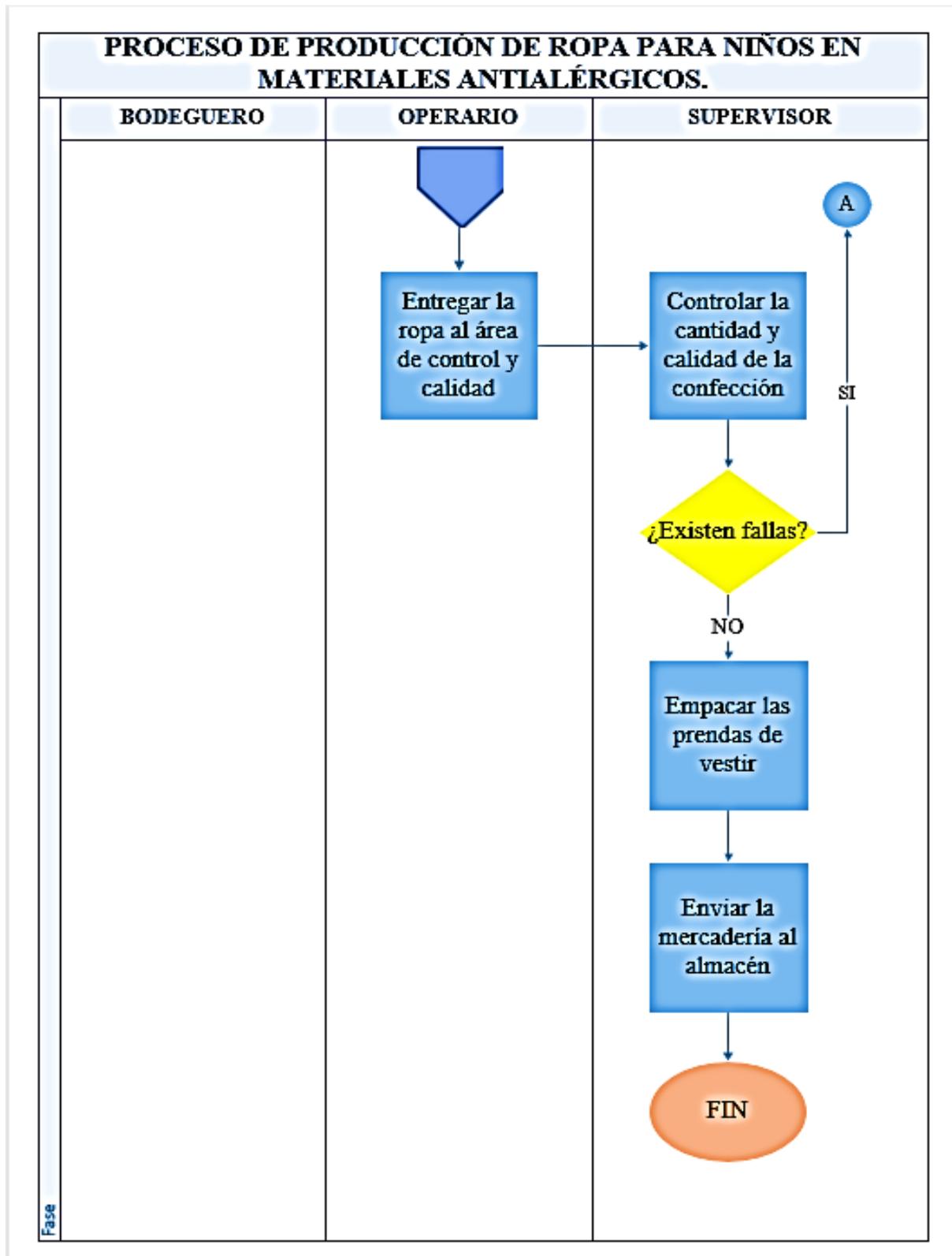
**Fuente:** (SmartDraw, 2021)

**Elaborado por:** Mayra Gualoto

Figura 16. Proceso de producción







Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Mayra Gualoto

En el proceso de producción se detallan todas las tareas, actividades o fases que se deben ejecutar para la elaboración del producto, este proceso consta básicamente de tres etapas:

## **Bodeguero**

- Esta etapa inicia con el pedido de la materia prima en donde el jefe de producción en concordancia con el área de diseño corte y confección planifican los productos a ser elaborados y determinan los requerimientos de compra de acuerdo con el stock de materia prima e insumos los cuales deben cumplir los requisitos de calidad y cantidad.

- Seguidamente el encargado de bodega revisa toda la materia prima verificando que todos los requisitos solicitados sean iguales a la orden de compra.

- Finalmente, el encargado de esta área envía todos los materiales necesarios al área de producción.

## **Operario**

- El jefe de producción recibe de bodega toda la materia prima e insumos para seguidamente proceder a seleccionar el patrón del diseño de cada una de las prendas de vestir.

- Se procede al tendido de la tela sobre una mesa para tener una mejor eficacia en el corte.

- Se colocan los moldes sobre la tela, los cuales se proceden a dibujar según la prenda a fabricarse evitando el mayor desperdicio posible.

- El corte de la prenda va de acuerdo con los diseños y tallas a confeccionar y una vez cortada la tela en piezas se realiza una verificación para asegurarse que tengan las medidas correspondientes y se clasifica de acuerdo con las tallas, colores y modelos.

- Con la ayuda de las máquinas se procede a la confección y armado de la prenda el cual consiste en unir cada una de las piezas para ir formando el producto, en esta parte del proceso también se procede a colocar los accesorios como botones, cordones, bordados o estampados, etiquetas y tallas.

- Seguidamente todas las prendas elaboradas se trasladan al área de planchado para eliminar las arrugas de la prenda.

- Por último, toda la mercadería confeccionada pasa al área de control de calidad para su respectiva evaluación.

## **Supervisor**

- En el control de cantidad y calidad de la confección se inspecciona que en el acabado de las prendas de vestir no existan defectos, ni hilos sobrantes y que estén bien confeccionadas

ya que este proceso permitirá garantizar la entrega del producto de acuerdo con los estándares exigidos por el consumidor.

- Por último, las prendas pasan a ser dobladas y empacadas para ser trasladadas al área de bodega de producto terminado.
- Concluido el proceso se envía la mercadería al almacén para ser comercializados.

### **2.2.6. Proceso de marketing.**

El proceso de marketing es fundamental para cualquier empresa ya que mediante esta acción se busca una oportunidad de negocio en el mercado, se analiza, se escoge y se establece una serie de estrategias para implementarlas. (Peiró, 2018) Para tener éxito en el mercado competitivo toda empresa deberá ejercer creatividad, innovación, conocimiento y tecnología para lograr la satisfacción del cliente, es importante recordar que los clientes valoran todos los elementos que la empresa puede ofrecerles, no solo productos o servicios sino también una serie de beneficios que satisfagan sus necesidades.

Es por eso que FOREVER KIDS FASHION S.A. al ser una empresa productora y comercializadora de ropa para niños en materiales antialérgicos implementa la estrategia de mercado mediante el análisis de las cuatro P es decir que se centrará en identificar los factores de producto, precio, plaza y promoción, con el fin de lograr que el producto ocupe un lugar en la mente del consumidor ya que ofrecerá a sus clientes productos de calidad logrando así tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

#### **2.2.6.1. Producto**

El producto que pretende ofrecer la empresa FOREVER KIDS FASHION se enfoca principalmente en la satisfacción del cliente, con el fin de obtener productos de calidad con diseños innovadores y exclusivos que supere las expectativas del consumidor.

Tomando como referencia los resultados del estudio de mercado y mediante la ejecución de las encuestas se llega a la conclusión que la empresa ofrecerá cuatro líneas de productos: camisetas, pantalones, vestidos y pijamas antialérgicas, pese a que los pijamas no son consumidos con frecuencia la empresa desea implementar este producto para ofrecer a los clientes una gran variedad de prendas de vestir. Los clientes tendrán la facilidad de elección de colores y diseños según su gusto y tallas de acuerdo con cada una de las necesidades.

Los productos serán elaborados únicamente en tela de algodón siendo este un material antialérgico que cuida y protege la piel de los niños, se confeccionará prendas de vestir con excelentes acabados desde la talla cero hasta la talla treinta. (Anexo 5).

**Estrategias:**

- Elaborar nuestros productos con la mejor materia prima de alta calidad.
- Controlar cada una de las etapas del proceso de producción para tener un producto final de calidad.
- Diseñar productos nuevos, los mismo que necesitan de creatividad e innovación.
- Ampliar la línea de productos para presentar nuevas alternativas al consumidor.
- Brindar un servicio y atención al cliente de calidad.
- Diseñar una presentación exclusiva en el empaque del producto para que este sea atractivo y llame la atención del consumidor.

**2.2.6.2. Precio**

A la hora de fijar el precio del producto la empresa debe tomar en cuenta la pregunta cuatro de la encuesta realizada donde se determina que las personas comúnmente gastan entre diez y cincuenta dólares en la compra de ropa infantil, además, se tendrá como referencia los precios establecidos por la competencia.

**Estrategias:**

- Analizar los precios de la competencia.
- Analizar el costo de producción para determinar el precio justo de la prenda.
- Establecer precios adecuados para que los clientes tengan la capacidad de pagarlos.
- Ofrecer descuentos y ofertas de acuerdo con el volumen de compras.

La empresa desea ofrecer productos a precios accesibles al consumidor, permitiéndoles obtener productos de calidad, cabe recalcar que para determinar el precio establecido de cada producto se tomó en cuenta el costo de la mano de obra, materia prima y costos indirectos de fabricación, además que este varía de acuerdo con la talla a continuación, se presenta el precio promedio establecido por cada prenda:

**Tabla 46. Precio**

PRECIO		
PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD POR PRODUCIR
Camiseta	\$ 7	1921
Pantalón	\$ 10	1417
Vestidos	\$ 19	1219
Pijamas	\$ 12	543

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

### 2.2.6.3. Plaza

Esta parte del proceso del marketing permite determinar los puntos de venta o canales de distribución de los cuales la empresa se apoya para hacer llegar el producto terminado al consumidor, lo importante es distribuir el producto a todo tipo de clientes. FOREVER KIDS utilizara los siguientes sistemas de distribución:

- Ventas al por mayor: el producto se distribuye a los propietarios comerciales quiénes se encargarán de hacer llegar el producto a otro comerciante.
- Ventas al por menor: las prendas se distribuirán a los almacenes, boutiques y bazares.
- Ventas al consumidor final: este tipo de venta se da cuando el consumidor acude directamente al local para adquirir el producto.

### **Estrategias:**

- Realizar un estudio para determinar el lugar más comercial y mayor demanda del producto.
- Analizar aspectos como arriendo, seguridad, vías de acceso y competencia existente.
- Implementar un servicio de post venta con el fin de que las relaciones comerciales y el cliente no se vean afectadas.

### 2.2.6.4. Promoción

FOREVER KIDS siendo una empresa que recién ingresa al mercado debe fortalecer herramientas como la publicidad y la promoción en ventas para alcanzar una participación aceptable del mercado. La promoción en ventas servirá para complementar la publicidad y atraer nuevos clientes.

## **Estrategias**

- Brindar garantías en el producto.
- Ofrecer precios promocionales en fechas especiales como el día del niño y navidad.
- Ofrecer descuentos y ofertas de acuerdo con el volumen de compras.

## **Publicidad**

- Diseñar catálogos de los productos ofertados.
- Distribuir hojas volantes para que el cliente conozca la ubicación, el producto, las ofertas y promociones de las prendas.
- Crear una página web para atraer a clientes de otras ciudades con el objetivo de expandir el mercado.
- Las fundas de empaque llevan el logotipo de la empresa para que el cliente recuerde la marca. (Anexo 6).

### **2.2.7. Estudio Legal**

El propósito de esta sección es comprender las razones para crear una empresa e identificar la razón social para el correcto funcionamiento de la organización. Para iniciar con el desarrollo de las actividades de la empresa es importante constituirla legalmente, para ello se debe cumplir con los procedimientos que establece la Superintendencia de Compañías para trámites de constitución legal. En este análisis es fundamental tener en cuenta:

- Tipo de empresa.
- Leyes especiales.
- Trámites y permisos.

#### **2.2.7.1. Tipo de empresa**

Para determinar el marco legal, es necesario indicar que el presente proyecto funcionará como Sociedad Anónima y sus siglas correspondientes son “S.A” esta especie de compañía es la que más se ajusta a las necesidades actuales y futuras de la empresa, así como de sus futuros socios. El nombre legal que será registrado en la Superintendencia de Compañías es “FOREVER KIDS FASHION S.A” y para su correcta función tendrá que seguir normas establecidas sin obviar ningún reglamento establecido.

“FOREVER KIDS FASHION S.A” será una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa para los niños en materiales antialérgicos, la propuesta de esta empresa es brindar a sus futuros consumidores un producto innovador y que a su vez satisfaga sus expectativas en cuanto a cuidado, calidad y diseño de cada una de sus prendas.

### 2.2.7.2. Logotipo

Es un elemento gráfico que le sirve a la empresa como una identidad en el mercado.

### 2.2.7.3. Slogan

El slogan que se escogió es “NIÑOS CON ESTILO” para que los consumidores al momento de escuchar el slogan recuerden la marca.

**Figura 17. Logotipo**



**Elaborado por: Mayra Gualoto**

### 2.2.8. Proceso Legal

Para empezar a desarrollar todas las actividades de nuestra empresa es importante analizar el proceso legal ya que permite identificar las normativas que debe cumplir la empresa respecto a su creación y ejecución, para ello es necesario tomar en cuenta este factor ya que las leyes que rigen este tipo de negocios las emite la Ley de Compañías, la misma que dirige y guía las operaciones de estas instituciones. En el Reglamento General de la sección VI desde el artículo 143 se establece la definición, las características y los requisitos necesarios para la constitución de este tipo de la empresa.

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. (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

Para la constitución legal de la empresa según (Derecho Ecuador, 2015) se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- La compañía deberá constituirse con un mínimo de dos accionistas, a no ser que intervenga una institución de derecho público podrá constituirse con uno o más accionistas.
- El capital mínimo de la empresa deberá ser de ochocientos dólares y las aportaciones para el capital suscrito pueden ser también en bienes muebles o inmuebles que a su vez deben ser valuados por peritos designados para el efecto. Esta compañía es una sociedad cuyo capital dividido en acciones negociables está conformado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.
- Debe definirse el nombre de la compañía y solicitar su aprobación a la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías.
- Una vez aprobado el nombre de la empresa, la Superintendencia de Compañías autoriza la apertura de la Cuenta de Integración de Capital en una entidad bancaria. En esta cuenta especial se deposita el monto de las aportaciones de capital pagadas en efectivo por los accionistas para confirmar el capital pagado.
- La empresa se constituye mediante escritura pública que previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrito en el Registro Mercantil.
- La compañía se constituirá mediante escritura pública la cual deberá contener:
  1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
  2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
  3. El objeto social, debidamente concretado;
  4. Su denominación y duración;
  5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
  6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
  7. El domicilio de la compañía;
  8. La forma de administración y las facultades de los administradores;

9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará en tres copias certificadas al Registrador Mercantil del cantón solicitando con firma de abogado la aprobación de la constitución.
- La Superintendencia de Compañías aprueba si se ha cumplido con todos los requisitos legales y dispone de su inscripción en el Registro Mercantil. (Ecuador, Ley de compañías, 2018)

### **2.2.8.1. Obtención del RUC**

Para (Páez Vallejo, 2014) El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario.

El número de RUC, que es individual e irrepetible, está compuesto por trece dígitos y varía según el tipo de contribuyente. Para las personas naturales, el número de RUC es igual a su número de cédula, seguido de la secuencia 001. Para las personas jurídicas, es un número aleatorio dependiendo de la provincia en la cual se encuentren constituidas.

Los requisitos que requiere la empresa para obtener el RUC son los siguientes:

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público (Ecuador, Servicio de Rentas Internas, 2021)

### **2.2.8.2. Obtención de la Patente Municipal**

Dentro del proceso legal es esencial adquirir la patente municipal, a continuación se mencionan los requisitos necesarios para la inscripción:

La patente municipal es un requisito indispensable a cumplir para quienes ejercen actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, es un tributo que se paga anualmente, se aplica a personas a naturales y jurídicas obligadas o no a llevar contabilidad.

- Cédula original o pasaporte
- Formulario de inscripción, firmado por el contribuyente o representante legal
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos firmado
- Copia u original de planilla de servicios básicos donde ejecuta la actividad económica
- Registro Único del Contribuyente (Quito Informa, 2020)

### **2.2.8.3. Afiliación de los trabajadores al IESS**

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad que favorece la equidad social es decir que es la responsable del seguro social de los ecuatorianos. Como empleador es una obligación legal inscribir a los trabajadores desde el primer día en que inicia su actividad laboral para cumplir con la ley y evitar sanciones. Según (Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2021) se debe seguir las siguientes instrucciones:

- Ingresar a la página web del IESS;
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador;
- Ingresar el número de RUC, cédula de ciudadanía y contraseña de acceso al sistema;
- Colocar los datos solicitados del empleado;
- Entregar la solicitud y la copia de la cédula del trabajador, fecha de entrada, relación laboral, remuneración, etc.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

Como conclusión podemos decir que es indispensable analizar el proceso legal para un proyecto ya que permitirá conocer cómo se encuentran los estatutos del país con respecto al sector empresarial, todos estos registros permitirán a la empresa trabajar bajo normas ya establecidas.

### **2.2.9. Estudio ambiental**

La industria textil presenta uno de los patrones de producción más preocupantes en cuanto al impacto ambiental, debido principalmente al uso de sustancias químicas tóxicas, el alto

consumo de agua y energía, la generación de grandes cantidades de desechos y vertidos, y el empleo de materiales de embalaje no biodegradables, entre otros (Pinker Moda, 2016).

Según (Generación Vitnik, 2018) en el estudio realizado en base a la industria textil y la problemática ambiental se determinó que:

La mayoría de los textiles utilizados en la producción son sintéticos (Derivados del petróleo) o “mezcla” como por ejemplo algodón / poliéster y por último en una menor instancia los residuos de telas 100 % naturales. Esta industria utiliza muchos derivados petroquímicos, como el poliéster y nylon entre otros que NO son biodegradables, por lo que son insostenibles por su propia naturaleza. Se estima que se necesita unos 70 millones de barriles de petróleo para producir el poliéster virgen que se usa en las telas cada año.

El algodón es la fibra natural más utilizada en el mundo y se encuentra por lo menos en el 40% de nuestra ropa, es una planta que consume más agua de lo convencional. Si bien el algodón representa sólo el 2,4% de los cultivos del mundo, consume el 10 % de todos los productos químicos agrícolas y el 25 % de los insecticidas.

En este sentido de acuerdo a la (Organización de las Naciones Unidas, 2019):

La industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel mundial, es decir que se utiliza alrededor de 93.000 millones de metros cúbicos de agua cada año siendo esta una cantidad suficiente para que sobrevivan 5 millones de personas, uno de los ejemplos más significativos es que necesitan 7.500 litros de agua para producir unos jeans.

Pese a todos estos aspectos negativos se puede decir que la industria textil y de confección siempre ha sido la fortaleza básica del empleo, la producción y la inversión ya que al existir pequeñas y medianas empresas que producen ropa aumentan las oportunidades laborales y los ingresos familiares. Por otra parte, se cree que, si promovemos cambios en las formas de consumo a través de medidas como un mejor mantenimiento de la ropa y planes de reciclaje se puede tener un mayor impacto y duplicar el tiempo que usamos cada prenda.

En base a la investigación nuestra empresa propone que en lugar de utilizar bolsas de plástico se utilicen bolsas de papel Kraft ya que este material será el adecuado para brindar protección del medio ambiente, reducir la contaminación y el uso de productos no renovables pues estamos conscientes de la necesidad que tenemos de cuidar los recursos naturales. Por esta razón el riesgo de contaminación de la empresa puede ser el mal manejo de los residuos por lo que se tomará el reciclaje como medida preventiva para disminuir la contaminación

ambiental, es decir que dichos desperdicios o retazos de tela se utiliza como relleno para decoraciones, aplicaciones de ropa, en otros usos pues debemos tener en cuenta que utilizaremos tela en 100% algodón.

La empresa no tendrá un impacto significativo en el medio ambiente, ya que la organización se enfocará solo en la fabricación y comercialización de los productos mas no a la elaboración de materias primas como telas e hilos, pero es necesario considerar los aspectos mencionados anteriormente por si queremos llevar a cabo estos procesos de fabricación en el futuro para reducir costos.

### **2.3. Estudio financiero.**

El estudio financiero tiene como objetivo analizar la información previamente establecida del estudio de mercado, técnico y administrativo, pues toda la información almacenada permitirá determinar los beneficios o riesgos que pueden presentarse al invertir en un proyecto empresarial, mediante este análisis se establecerá el monto de capital que será necesario invertir para la ejecución del proyecto ya que su finalidad es conocer su viabilidad. La cantidad de recursos financieros a invertir dependerá de las características del proyecto. A continuación, se definirá si la empresa es viable mediante el estudio de horizonte para 5 años y el análisis de:

- Inversión;
- Activos Fijos
- Activos Intangibles
- Capital de Trabajo;
- Depreciación y Amortización;
- Estado de resultados;
- Flujo neto de caja;
- Evaluación financiera;
- Tasa Interna de Retorno (TIR);
- Valor Actual Neto (VAN);
- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR);
- Relación costo/beneficio (RB/C).

## Inversión

La inversión es el monto que la empresa necesita para empezar sus operaciones y se pueden agrupar en tres tipos:

- Activos fijos
- Activos intangibles
- Capital de trabajo.

**Tabla 47. Inversión Inicial**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
Activos Fijos	\$ 121.600
Activos Intangibles	\$ 2.500
Capital de Trabajo	\$ 24.385
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 148.485</b>

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

El monto que requiere la empresa para iniciar sus operaciones es de \$ 148.485, se observa que el mayor rubro está conformado por los activos fijos.

### 2.3.1. Activos fijos

Son aquellos bienes que se utilizan en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo para la operación del proyecto. Los activos fijos se constituyen por: terreno, construcción, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de computación, transporte y suministros de oficina.

**Tabla 48. Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
TERRENO		\$ 30.000
CONSTRUCCIÓN		\$ 45.000
MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 15.300
Máquina Recta JUKI	\$ 1.020	
Maquina Overlock JUKI 5 Hilos	\$ 3.300	
Maquina Recubridora JUKI	\$ 2.500	
Máquina Industrial Bordadora	\$ 6.000	
Máquina botonera JACK	\$ 1.200	
Plancha Estampadora	\$ 540	
Cortadora Industrial de tela	\$ 350	
Plancha – vaporizador	\$ 240	
Tijeras	\$ 150	
MUEBLES Y ENSERES		\$ 2.600
Mesa de corte	\$ 380	
Mostradores	\$ 1.500	
Escritorios y sillas	\$ 720	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$ 6.500
Computadores	\$ 5.500	
Impresoras	\$ 850	
Teléfono	\$ 150	
TRANSPORTE		\$ 22.000
SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 200
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 121.600</b>

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

Estos activos fijos son los bienes que posee la empresa y la cantidad total que se necesita es de \$121.600 siendo esta la mayor cantidad dentro de la inversión de activos fijos. Cabe recalcar que dichos activos están sujetos a depreciación excepto el terreno.

### **2.3.2. Activos intangibles**

Son las inversiones que se realizan antes de la ejecución de un proyecto y para el presente proyecto se ha considerado como activos intangibles a los gastos de constitución legal o jurídica de la empresa para certificar su funcionamiento.

**Tabla 49. Activos Intangibles**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		<b>\$ 2.500</b>
Constitución legal	\$ 2.500	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.500</b>

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

### **2.3.3. Capital de trabajo**

El capital de trabajo se relaciona con los recursos que debe disponer la empresa para la producción de las prendas de vestir antialérgicas, este capital está compuesto por: materia prima e insumos, gastos de servicios básicos, comerciales y administrativos, arriendo y mano de obra.

El capital de trabajo necesario para empezar las operaciones de la empresa es de \$24.385.

**Tabla 50. Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MATERIA PRIMA E INSUMOS</b>		<b>\$ 8.595</b>
Tela algodón	\$ 7.750	
Hilos	\$ 190	
Agujas	\$ 30	
Botones	\$ 35	
Etiquetas	\$ 40	
Elástico	\$ 350	
Papel de trazo	\$ 23	
Reglas	\$ 80	
Cintas métricas	\$ 12	
Tizas sastre	\$ 10	
Alfileres	\$ 5	
Fundas Kraft empaque	\$ 70	
<b>GASTOS SERVICIOS BÁSICOS</b>		<b>\$ 180</b>
Luz eléctrica	\$120	
Teléfono	\$20	
Agua	\$10	
Internet	\$30	
<b>ARRIENDO LOCAL</b>		<b>\$300</b>
<b>GASTOS COMERCIALES</b>		<b>\$1.500</b>
Publicidad	\$1.500	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$9.900</b>
Gerente	\$ 1.800	
Secretaria	\$ 500	
Jefe de Producción-TH-Marketing y Financiero	\$ 5.000	
Contador	\$ 800	
Encargado de bodega	\$ 500	
Empacador-supervisor	\$ 800	
Vendedor	\$ 500	
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		<b>\$3.910</b>
Costurera	\$ 3.027	
Diseñador	\$ 883	
<b>TOTAL</b>		<b>\$24.385</b>

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

#### **2.3.4. Horizonte del proyecto cinco años**

El proyecto cuenta con los siguientes datos:

Tabla 51. Datos del proyecto

<b>INGRESOS ANUALES</b>	\$ 210.000,00	<b>INCREMENTO</b>	2,00%	CADA AÑO
<b>COSTOS</b>	\$ 148.485,00		1,10%	
<b>INVERSIONES ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 121.600,00	<b>DEPRECIACIÓN</b>	10%	
$121.600,00 * 10\% =$				
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 9.900,00	<b>INCREMENTO</b>	2,00%	CADA AÑO
<b>IMPUESTOS</b>	25%			
<b>UTILIDADES</b>	15%			
<b>INVERSIÓN DE EQUIPOS</b>	\$ 15.300,00	<b>DEPRECIACIÓN</b>	10%	
$15300,00 * 10\% =$				<b>\$ 1.530,00</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	2500			
<b>PRESTAMOS</b>	35000			
<b>TIEMPO</b>	5			
<b>TASA DE INTERES</b>	11,83%			
<b>INFLACIÓN</b>	-0,76%			
<b>PREMIO A RIESGO</b>	15,13%			

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mayra Gualoto

### 2.3.5. Depreciación y amortización

“La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo” (Vázquez Burguillo, 2016)

La Amortización es la pérdida del valor de los activos, este se enfoca principalmente en los bienes intangibles.

“Salvamento es aquella parte del costo de un activo que se espera recuperar mediante venta del bien al final de su vida útil” (Conogasi, 2018)

**Tabla 52. Depreciación y amortización**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>		<b>TOTAL</b>
<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 12.160,00	\$12.160,00	\$12.160,00	\$12.160,00	\$12.160,00	\$60.800,00	<b>\$121.600,00</b>	<b>\$60.800,00</b>
<b>DEPRECIACIÓN EQUIPOS</b>	\$1.530,00	\$1.530,00	\$1.530,00	\$1.530,00	\$1.530,00	\$ 7.650,00	<b>\$15.300,00</b>	<b>\$7.650,00</b>
<b>TOTAL, DEPRECIACIÓN</b>	\$13.690,00	\$13.690,00	\$13.690,00	\$13.690,00	\$13.690,00	\$68.450,00	TOTAL SALVAMENTO	<b>\$68.450,00</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$ 2.500,00		
<b>TOTAL</b>	\$14.190,00	\$14.190,00	\$14.190,00	\$14.190,00	\$14.190,00			

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

- Depreciación de activos fijos:  $121600 * 10\% = \$12160 * 5 \text{ años} = \$60800$
- Depreciación de equipos:  $15300 * 10\% = \$1530 * 5 \text{ años} = \$7650$
- Amortización:  $2500 / 5 = \$ 500 * 5 \text{ años} = \$2500$
- Total:  $12160 + 1530 + 500 = \$ 14.190$  anual
- Total, salvamento:  $60800 + 7650 = \$ 68.450$  cinco años

### 2.3.6. Estado de resultados

El estado de resultados es también conocido como el estado de ganancias y pérdidas, este se caracteriza por ser un reporte de carácter financiero que toma como base un periodo determinado para mostrar de manera detallada cuáles fueron los ingresos que obtuvo una empresa, sus gastos y el momento en el que se producen, y como consecuencia, si existe un beneficio o una pérdida para la empresa en este periodo de tiempo seleccionado. Gracias a este análisis y tomándolo como base se deben tomar las futuras decisiones del negocio (Cortés Ruiz, 2018).

Tabla 53. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
		1	2	3	4	5
(+)	<b>Ingresos</b>	\$ 210.000,00	\$ 214.200,00	\$ 218.484,00	\$ 222.853,68	\$ 227.310,75
(-)	<b>Costo de Ventas (MP, MO, CIF)</b>	\$ 148.485,00	\$ 150.118,34	\$ 151.769,64	\$ 153.439,10	\$ 155.126,93
(=)	<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$ 61.515,00	\$ 64.081,67	\$ 66.714,36	\$ 69.414,58	\$ 72.183,82
(-)	<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 9.900,00	\$ 10.098,00	\$ 10.299,96	\$ 10.505,96	\$ 10.716,08
(-)	<b>Gastos de Depreciación y Amortización</b>	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00
(=)	<b>Utilidad Operativa</b>	\$ 37.425,00	\$ 39.793,67	\$ 42.224,40	\$ 44.718,62	\$ 47.277,74
(-)	<b>Gastos Financieros</b>	\$ 4.140,50	\$ 3.486,54	\$ 2.755,22	\$ 1.937,38	\$ 1.022,79
(=)	<b>Utilidad antes de repa trabajadores</b>	\$ 33.284,50	\$ 36.307,13	\$ 39.469,19	\$ 42.781,24	\$ 46.254,96
(-)	<b>15% reparto a trabajadores</b>	\$ 4.992,68	\$ 5.446,07	\$ 5.920,38	\$ 6.417,19	\$ 6.938,24
(=)	<b>Utilidad antes de imp a la renta</b>	\$ 28.291,83	\$ 30.861,06	\$ 33.548,81	\$ 36.364,06	\$ 39.316,71
(-)	<b>25% de impuestos a la renta</b>	\$ 7.072,96	\$ 7.715,26	\$ 8.387,20	\$ 9.091,01	\$ 9.829,18
(=)	<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 21.218,87</b>	<b>\$ 23.145,79</b>	<b>\$ 25.161,61</b>	<b>\$ 27.273,04</b>	<b>\$ 29.487,53</b>

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**

La utilidad neta generada por el proyecto es positiva, como se puede observar la utilidad neta para el primer año será de \$ 21.218,87 y este va creciendo cada año en un 2%, en base a la inversión se puede decir que existe una buena utilidad.

### 2.3.7. Flujo de caja proyectado

“El flujo de caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y gastos de dinero que tiene una empresa en un período dado” (Moreno, 2021). Es importante porque permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa y tomar decisiones en cuanto al pago de deudas, inversiones, compra de materiales, pago en efectivo o créditos, entre otros. Al proyectar el flujo de caja es necesario incorporar la información relativa de la depreciación y la amortización.

Tabla 54. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
			1	2	3	4	5
(+)	Ingresos		\$210.000,00	\$214.200,00	\$218.484,00	\$222.853,68	\$227.310,75
(-)	Costo Ventas (MP, MO, CIF)		\$148.485,00	\$150.118,34	\$151.769,64	\$153.439,10	\$155.126,93
(=)	Utilidad Bruta en Ventas		\$ 61.515,00	\$ 64.081,67	\$ 66.714,36	\$ 69.414,58	\$ 72.183,82
(-)	Gastos Administrativos		\$ 9.900,00	\$ 10.098,00	\$ 10.299,96	\$ 10.505,96	\$ 10.716,08
(-)	Gastos Depre y Amortización		\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00
(=)	Utilidad Operativa		\$ 37.425,00	\$ 39.793,67	\$ 42.224,40	\$ 44.718,62	\$ 47.277,74
(-)	Gastos Financieros		\$ 4.140,50	\$ 3.486,54	\$ 2.755,22	\$ 1.937,38	\$ 1.022,79
(=)	Utilidad antes repa trabajado		\$ 33.284,50	\$ 36.307,13	\$ 39.469,19	\$ 42.781,24	\$ 46.254,96
(-)	15% reparto a trabajadores		\$ 4.992,68	\$ 5.446,07	\$ 5.920,38	\$ 6.417,19	\$ 6.938,24
(=)	Utilidad antes imp a la renta		\$ 28.291,83	\$ 30.861,06	\$ 33.548,81	\$ 36.364,06	\$ 39.316,71
(-)	25% de imp a la renta		\$ 7.072,96	\$ 7.715,26	\$ 8.387,20	\$ 9.091,01	\$ 9.829,18
(=)	<b>Utilidad neta</b>		<b>\$ 21.218,87</b>	<b>\$ 23.145,79</b>	<b>\$ 25.161,61</b>	<b>\$ 27.273,04</b>	<b>\$ 29.487,53</b>
(+)	Depreciación de activos fijos		\$ 13.690,00	\$ 13.690,00	\$ 13.690,00	\$ 13.690,00	\$ 13.690,00
(+)	Valor de salvamento						\$ 68.450,00
(+)	Amortización activos intangibles		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
(-)	Inversiones	\$139.400,00					
(+)	Préstamos	\$35.000,00					
(-)	Amortización de prestamos		\$ 5.527,98	\$ 6.181,94	\$ 6.913,27	\$ 7.731,11	\$ 8.645,70
(=)	<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$-104.400,00</b>	<b>\$29.880,89</b>	<b>\$31.153,85</b>	<b>\$32.438,34</b>	<b>\$33.731,93</b>	<b>\$103.481,84</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Gualoto

Tabla 55. Relación costo beneficio

VARIABLES DE ENTRADAS	0	1	2	3	4	5	
<b>INGRESOS</b>	\$ -	\$ 210.000,00	\$ 214.200,00	\$ 218.484,00	\$ 222.853,68	\$ 227.310,75	
<b>DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>	\$ -	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	
<b>SALVAMENTO</b>	\$ -					\$ 68.450,00	
<b>TOTA INGRESOS</b>	\$ -	\$ 224.190,00	\$ 228.390,00	\$ 232.674,00	\$ 237.043,68	\$ 309.950,75	
<b>Costo de Ventas (MP, MO, CIF)</b>		\$ 148.485,00	\$ 150.118,34	\$ 151.769,64	\$ 153.439,10	\$ 155.126,93	
<b>GASTO ADMINISTRATIVOS</b>	\$ -	\$ 9.900,00	\$ 10.098,00	\$ 10.299,96	\$ 10.505,96	\$ 10.716,08	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ -	\$ 4.140,50	\$ 3.486,54	\$ 2.755,22	\$ 1.937,38	\$ 1.022,79	
<b>PARTICIPACION TRABAJADORES</b>	\$ -	\$ 4.992,68	\$ 5.446,07	\$ 5.920,38	\$ 6.417,19	\$ 6.938,24	
<b>IMPUESTO RENTA</b>	\$ -	\$ 7.072,96	\$ 7.715,26	\$ 8.387,20	\$ 9.091,01	\$ 9.829,18	
<b>DEPRECIACIÓN</b>	\$ -	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	\$ 14.190,00	
<b>AMORTIZACION</b>	\$ -	\$ 5.527,98	\$ 6.181,94	\$ 6.913,27	\$ 7.731,11	\$ 8.645,70	
<b>INVERSION</b>	\$ 139.400,00						
<b>TOTAL, DE EGRESOS</b>	<b>\$ 139.400,00</b>	<b>\$ 194.309,11</b>	<b>\$ 197.236,15</b>	<b>\$ 200.235,66</b>	<b>\$ 203.311,75</b>	<b>\$ 206.468,92</b>	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ 139.400,00</b>	<b>\$ 29.880,89</b>	<b>\$ 31.153,85</b>	<b>\$ 32.438,34</b>	<b>\$ 33.731,93</b>	<b>\$ 103.481,84</b>	
<b>VALOR ACTUAL INGRESOS</b>	\$ -	\$ 197.058,34	\$ 176.455,11	\$ 158.009,64	\$ 141.495,52	\$ 162.624,35	<b>\$ 835.642,95</b>
<b>VALOR ACTUAL EGRESOS</b>	\$ 139.400,00	\$ 170.793,66	\$ 152.385,51	\$ 135.980,66	\$ 121.360,34	\$ 108.329,70	<b>\$ 828.249,87</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mayra Gualoto

### 2.3.8. Relación costo/beneficio

RC/B 1,01       $835.642,95/828.249,87=1,01$

La relación costo/beneficio de un proyecto de inversión permite conocer la rentabilidad y saber si el proyecto es viable. Este valor se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales entre el Valor Actual de los Egresos totales de un proyecto.

El resultado que se obtuvo es mayor a 1 lo cual significa que el proyecto es rentable y que se puede recuperar la inversión.

### 2.3.9. Tabla de amortización

Se efectúa un préstamo con los siguientes datos:

- Préstamo: \$ 35.000,00
- Tiempo: 5 años
- Tasa de interés: 11,83 %
- Pago anual: \$ 9.668,48
- Pago mensual: \$ 805,71

**Tabla 56. Amortización**

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERES	PAGO ANUAL	CAPITAL	SALDO FINAL
1	\$ 35.000,00	\$ 4.140,50	\$ 9.668,48	\$ 5.527,98	\$ 29.472,02
2	\$ 29.472,02	\$ 3.486,54	\$ 9.668,48	\$ 6.181,94	\$ 23.290,07
3	\$ 23.290,07	\$ 2.755,22	\$ 9.668,48	\$ 6.913,27	\$ 16.376,80
4	\$ 16.376,80	\$ 1.937,38	\$ 9.668,48	\$ 7.731,11	\$ 8.645,70
5	\$ 8.645,70	\$ 1.022,79	\$ 9.668,48	\$ 8.645,70	\$ -

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

### 2.3.10. Evaluación financiera

INFLACIÓN	-0,76%
PREMIO AL RIESGO	15,13%
TMAR	14,26%

TMAR:  $(-0,76 \times 15,13) + (-0,76 + 15,13) = 14,26\%$

**Tabla 57. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

FINANCIAMIENTO	INVERSIÓN	PORCENTAJE		
CAPITAL SOCIAL	\$ 139.400,00	80%	14,26%	11,39%
PRÉSTAMO	35000	20%	11,83%	2,37%
<b>TOTAL</b>	<b>174400</b>	<b>100%</b>		<b>13,77%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mayra Gualoto

$$139400 / 174400 = 80\%$$

$$14,26 \% \text{ TMAR}$$

$$35000 / 174400 = 20\%$$

$$11,83\% \text{ TASA DE INTERÉS}$$

$$80\% * 14,26 \% = 11,39 \%$$

$$20\% * 11,83\% = 2,37\%$$

**TOTAL: 13,77%**

Como se puede observar, el proyecto será financiado de dos formas:

- Capital social: siendo este la totalidad de los bienes que los socios aportan para establecer la empresa.
- Préstamo: Endeudamiento en Entidades Financieras (crédito bancario).

**Tabla 58. Valor Actual Neto**

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE CAJA	\$ - 104.400,00	\$ 29.880,89	\$ 31.153,85	\$ 32.438,34	\$ 33.731,93	\$ 103.481,84
FLUJO DESCONTADO (TMAR)	\$ - 104.400,00	\$ 26.264,68	\$ 24.069,60	\$ 22.028,98	\$ 20.135,18	\$ 54.294,65
FLUJO ACUMULADO	\$ - 104.400,00	\$ - 74.519,11	\$ - 43.365,27	\$ - 10.926,93	\$ 22.805,01	\$ 126.286,84
<b>VAN</b>	<b>\$42.393,08</b>	<b>\$42.393,08</b>				
<b>TIR</b>	<b>26,43%</b>					

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mayra Gualoto

### 2.3.11. Resultados

Mediante el análisis financiero se puede determinar que la creación de la empresa FOREVER KIDS FASHION S.A es viable ya que el proyecto cuenta con un ingreso anual de

\$210.000,00 con una inversión de equipos de \$ 15300,00 con una depreciación del 10% y una inversión de activos fijos de \$ 121.600,00 para lo cual fue necesaria la realización de un préstamo de \$35000 y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 59. Resultados**

<b>TMAR</b>	<b>13,77%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$42.393,08</b>
<b>TIR</b>	<b>26,43%</b>
<b>RB/C</b>	<b>1,01</b>

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por: Mayra Gualoto**

- Según los resultados arrojados la TIR es un indicador de rentabilidad el cual se encuentra en el 26,43% el cual es mayor a la TMAR con el 13,77%, indica que el proyecto es factible ya que se va a recuperar dicha inversión.

- El VAN también arroja un resultado positivo esto significa que se obtienen ganancias a lo largo de los cinco años de estudio, además indica la recuperación de la inversión que existe por lo tanto se decide aceptar el proyecto de inversión.

## CONCLUSIONES

- Tomando como base la investigación de mercado se puede decir que mediante la aplicación de las encuestas se analizó los gustos, preferencias y hábitos de consumo que tienen las personas al adquirir una prenda de vestir infantil lo cual permitió determinar que es factible lanzar una nueva marca de ropa de niños antialérgica al mercado ya que existe un 85,71% de aceptación del producto. Al determinar la demanda insatisfecha la empresa contribuirá con una gran participación en el mercado ya que dichas prendas serán fabricadas con la mejor calidad y diseños exclusivos el cual será diferenciado de la competencia asegurando así el éxito empresarial.

- En el segundo capítulo con el estudio técnico se determinó la localización y distribución de la planta la cual estará ubicada en el sector de Carcelén y facilitará la adquisición de materia prima y la distribución de los productos. Mediante el estudio administrativo se estableció la filosofía empresarial y estructura organizacional de la empresa y mediante un diagrama de flujos de procesos se elaboró el proceso de producción de las prendas de vestir. Finalmente, el estudio financiero permitió determinar que es factible la ejecución del proyecto de producción y comercialización de ropa para niños en materiales antialérgicos en el Distrito Metropolitano de Quito ya que los indicadores de la evaluación financiera reflejaron que el proyecto tiene una TIR del 26,43%, la TMAR del 13,77% y la relación costo beneficio del 1,01; dichos resultados indican que el proyecto es viable y que se va recuperar la inversión.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda mejorar la investigación de mercado para tener una mayor aceptación del producto, además de crear e innovar nuevos diseños para que la marca se posicione en la mente del consumidor.
- Generar alianzas estratégicas con los proveedores y clientes ya que permitirán a la empresa crecer en el mercado.
- Optimizar los costos y gastos de producción, mejorar los procesos e implementar maquinaria de la más alta tecnología y así aumentar la capacidad de producción de prendas de vestir antialérgicas.
- El personal contratado debe ser seleccionado según las habilidades y destrezas para que así puedan aportar de manera positiva al cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.
- Renovar constantemente las estrategias para fortalecer la marca y mantener un precio atractivo en el mercado, tomando en cuenta que la satisfacción del cliente está en la calidad del producto.
- Finalmente se recomienda mejorar el capital de inversión para generar una mejor utilidad en el proyecto.

## Bibliografía

- Agutata. (2021). *Inicio*. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de Agutata:  
<https://www.agutata.com/>
- Arias Odón, F. G. (2012). *El proyecto de investigación-introducción a la metodología científica*. Carácas, Venezuela: Episteme. Recuperado el 11 de septiembre de 2020, de <file:///C:/Users/Dell/Downloads/FidiasG.Arias.ElProyectedeInvestigacin6ta.Edicin.pdf>
- Astudillo, G. (04 de septiembre de 2020). *La industria tecnológica local se desarrolla durante la pandemia*. Recuperado el 11 de octubre de 2020, de Lideres:  
<https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-tecnologica-ecuador-desarrolla-pandemia.html>
- Ayala Molina, S. A., & Torres Restrepo, L. Y. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa de diseño y confección de ropa juvenil femenina, especializada en blusas y comercializadas mediante una plataforma digital*. Recuperado el 03 de mayo de 2021, de Universidad Católica de Colombia:  
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22648/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20JIER%C3%9C.pdf>
- BebeMundo. (2021). *Inicio*. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de BebeMundo:  
<https://bebemundo.ec/>
- Bernal Torres, C. (8 de Junio de 2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson. Recuperado el 19 de septiembre de 2020, de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Betancourt, D. (15 de mayo de 2019). *5 fuerzas de Porter: ¿cuáles son y cómo se trabajan?* Recuperado el 12 de febrero de 2021, de <https://www.ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/>
- Bujan Pérez, A. (15 de junio de 2018). *Estructura funcional*. Recuperado el 01 de noviembre de 2020, de Enciclopedia Financiera:  
<http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacion/estructura-funcional.htm>
- Caurin, J. (31 de mayo de 2018). *Proveedores*. Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/proveedores>

- Clayton, R. F. (2021). *Productos sustitutos*. Recuperado el 24 de octubre de 2020, de Pdfcoffee: <https://pdfcoffee.com/productos-sustitutos-3-pdf-free.html>
- Coba, G. (06 de noviembre de 2019). *Producción de textiles está estancada, las ventas cayeron 19,68%*. Recuperado el 21 de septiembre de 2020, de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textiles-ventas-produccion-ecuador-economia/>
- Conogasi. (09 de julio de 2018). *Valor residual (valor de salvamento)*. Recuperado el 22 de noviembre de 2020, de Conogasi: <http://conogasi.org/acepciones/valor-residual-valor-de-salvamento/>
- Cortés Ruiz, L. (05 de diciembre de 2018). *¿Qué es un estado de resultados?* Recuperado el 22 de noviembre de 2020, de <https://www.siigo.com/glosario-financiero/que-es-un-estado-de-resultados/>
- Corvo Sy, H. (08 de junio de 2019). *Capacidad de producción: tipos, cómo se calcula, ejemplos*. Recuperado el 31 de octubre de 2020, de Lidefer: <https://www.lifeder.com/capacidad-de-produccion/>
- Corvo Sy, H. (2019). *Microambiente de la empresa: Factores, análisis y ejemplo*. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <https://www.lifeder.com/microambiente-empresa/>
- Corvo Sy, H. (14 de julio de 2019). *TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento): qué es, cálculo*. Recuperado el 15 de abril de 2021, de <https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>
- CreceNegocios. (14 de septiembre de 2019). *¿Qué es el análisis costo-beneficio?* Recuperado el 11 de abril de 2021, de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/>
- Debitoor. (2019). *¿Cómo analizar a la competencia?* Recuperado el 17 de marzo de 2021, de Debitoor: <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia>
- Derecho Ecuador. (25 de junio de 2015). *Sociedad anónima*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de Derecho Ecuador: <https://derechoecuador.com/sociedad-anonina>
- Díaz, M. (21 de julio de 2015). *Definición de empresa y sus funciones. El ejemplo de the coca cola company*. Recuperado el 29 de marzo de 2021, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/definicion-de-empresa-y-sus-funciones-el-ejemplo-de-the-coca-cola-company/>

- Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008.
- Ecuador, Asamblea Nacional. (29 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010. Obtenido de Registro Oficial N° 351.
- Ecuador, Banco Central del Ecuador. (junio de 2021). *Información estadística mensual No. 2032 - junio 2021*. Recuperado el 15 de julio de 2021, de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/m2032/IEM-432-e.xlsx>
- Ecuador, Congreso Nacional. (1999). *Ley de compañías - Codificación*. Quito, Ecuador: Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de Noviembre de 1999.
- Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2021). *Registro de nuevo empleador*. Recuperado el 27 de abril de 2021, de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del censo 2010: población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/page/3/?s=poblaci%C3%B3n#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\)%20pone%20a,.641%20habitantes%2C...](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/page/3/?s=poblaci%C3%B3n#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC)%20pone%20a,.641%20habitantes%2C...)
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (septiembre de 2019). *Indicadores de pobreza y desigualdad*. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Septiembre-2019/201909\\_PobrezayDesigualdad.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Septiembre-2019/201909_PobrezayDesigualdad.pdf)
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (junio de 2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado el 2 de julio de 2020, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU\\_telefonica/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20enemdu%20telefonica.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20enemdu%20telefonica.pdf)
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2020). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein\\_tecnico\\_12-2020-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein_tecnico_12-2020-IPC.pdf)

Ecuador, Ley de compañías. (29 de diciembre de 2018). *Ley de compañías*. Quito, Ecuador:

Registro Oficial 312 de 05-nov.-1999. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de

Registro Oficial N° 312:

[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley\\_Compa%C3%B1%C3%ADas.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Compa%C3%B1%C3%ADas.pdf)

Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de*

*Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito, Ecuador: Resolución N° 003-2017.

Recuperado el 24 de septiembre de 2020, de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Ecuador, Servicio de Rentas Internas. (25 de junio de 2021). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada (civiles y comerciales)*.

Recuperado el 15 de julio de 2021, de Portal único de trámites ciudadanos:

<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-civiles-comerciales#requirements>

Enciclopedia Económica. (2018). *Oferta de mercado*. Recuperado el 08 de abril de 2021, de

Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/oferta-de-mercado/>

Espinoza, R. (2016). *Segmentación de mercado concepto y enfoque*. Recuperado el 25 de octubre de 2020, de Roberto Espinoza:

<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Etiquetex. (2021). *Empresa*. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de Etiquetex:

<https://www.etiquetex.com/calidad/#:~:text=ETIQUETEX%20S.A.%20compa%C3%B1%C3%ADa%20pionera%20Ecuatoriana,sobre%20todo%20en%20definir%20el>

Foromarketing. (03 de mayo de 2016). *Tipos de clientes y sus características. ¿cómo calificarlos?* Recuperado el 21 de marzo de 2021, de Foromarketing:

<https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>

Gascó, T. (01 de octubre de 2019). *VAN*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de

Numdea: <https://numdea.com/van.html>

Generación Vitnik. (06 de agosto de 2018). *La industria textil y la problemática ambiental*.

Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de Generación Vitnik:

<http://www.generacionvitnik.com/2018/08/06/la-industria-textil-y-la-problematica-ambiental/>

- GestioPolis. (19 de mayo de 2020). *Qué es desempleo, qué lo causa, qué tipos hay, cómo se mide*. Recuperado el 30 de octubre de 2020, de GestioPolis:  
<https://www.gestiopolis.com/que-es-desempleo-que-lo-causa-que-tipos-hay-como-se-mide/#autores>
- Gómez, A. (2020). *Estudio técnico*. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de Facultad de Economía de la UNAM:  
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- González, A. (11 de enero de 2018). *Organigrama estructural*. Recuperado el 01 de noviembre de 2020, de Emprende Pyme:  
<https://www.emprendepyme.net/organigrama-estructural.html#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20representaci%C3%B3n,un%20diagrama%20jer%C3%A1rquico%20y%20funcional.&text=As%C3%AD%2C%20seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de,estructura%20administrativa%20de%20la%>
- González, P. (2020). *¿Qué es poder adquisitivo?* Recuperado el 22 de octubre de 2020, de Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-poder-adquisitivo/>
- Google. (2020). *Carcelén*. Recuperado el 18 de octubre de 2020, de Google Maps:  
<https://www.google.com/maps/place/Carcel%C3%A9n,+Quito/@-0.0895857,-78.4883301,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d58f5e7a16d5c1:0x70b1e705cf58bd46!8m2!3d-0.0875297!4d-78.4689224>
- Google. (2020). *Quito*. Recuperado el 18 de octubre de 2020, de Google Maps:  
<https://www.google.com/maps/place/Quito/@-0.1865938,-78.7107007,10z/data=!4m5!3m4!1s0x91d59a4002427c9f:0x44b991e158ef5572!8m2!3d-0.1806532!4d-78.4678382>
- Hernández Pérez, A. (2016). *Economía*. México: Editorial Digital UNID. Recuperado el 05 de octubre de 2020
- Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. Recuperado el 09 de septiembre de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huaca Quinga, G. C. (julio de 2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de pijamas térmicas bordadas, para niños en la ciudad de Quito*. Recuperado el 19 de septiembre de 2020, de

- Universidad Central del Ecuador:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8404/1/T-UCE-0003-CA156-2015.pdf>
- Huerta Rguez, I. (26 de enero de 2016). *El estudio de mercado en las empresas*. Recuperado el 24 de septiembre de 2020, de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Insumoda. (2020). *Inicio*. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de Insumoda:  
<https://insumoda.com/>
- Jiménez, L. (2020). *¿Por qué es importante conocer el mercado antes de comenzar un emprendimiento?* Recuperado el 23 de octubre de 2020, de CreceMujer:  
<https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/por-que-es-importante-conocer-el-mercado-antes-de-comenzar-un>
- Kiziryán, M., & Sevilla, A. (27 de mayo de 2015). *Desempleo*. Recuperado el 30 de octubre de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/desempleo-paro.html>
- Legna Verna, C., & González Morales, O. (2010). *Comprender la macroeconomía*. Buenos Aires, Argentina: Teseo.
- López Parra, E., & González Navarro, N. (s.f.). *Estudio técnico. Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión*. Recuperado el 05 de febrero de 2021, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- López Parra, M., Aceves López, J., Pellat, A., & Puerta, C. (abril de 2008). *Estudio administrativo un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión*. Recuperado el 04 de noviembre de 2020, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- López Utreras, A. (abril de 2010). *Proyecto para la creación e instalación de una microempresa manufacturera textil especializada en la línea de hogar, en la parroquia de Conocoto, cantón Quito, provincia de Pichincha*. Recuperado el 09 de noviembre de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4623/1/UPS-ST000626.pdf>
- Lovato Toscano, J. (2014). *Análisis de la participación y evolución del sector textil en el Ecuador y principales determinantes en las ventas del sector en la economía ecuatoriana, caso : fabricación prendas de vestir, período 2000-2011*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6837>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). México, Mexico: Prentice Hall.

- Marciniaken, R. (01 de junio de 2014). *Análisis del microentorno*. Recuperado el 03 de octubre de 2020, de Renata Marciniak:  
<https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/>
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Masacela Valla, M. (2019). *Diseño del plan de fortalecimiento empresarial del área administrativa de la asociación de producción textil "buen vestir", parroquia Licán, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo periodo 2018-2023*. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de Escuela Superior Politécnica del Litoral:  
<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/11398/1/12T01292.pdf>
- Maximization. (2020). *Modelo administrativo Michael Porter*. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de Maximization: <https://sites.google.com/site/maximizacionsa/home/-en-que-consiste-nuestra-maximization-limitada>
- Mayoral. (2021). *Inicio*. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de Mayoral:  
<https://www.mayoral.com/es/espana>
- Méndez, D. (28 de noviembre de 2019). *Ventajas y desventajas de constituir una empresa*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de <https://easylex.com/ventajas-de-constituir-una-empresa/>
- Mestres, M. (08 de abril de 2019). *Identificar y elaborar el mapa por procesos de la empresa*. Recuperado el 29 de noviembre de 2020, de <https://www.captio.net/blog/identificar-y-elaborar-el-mapa-de-procesos-de-la-empresa>
- Montalvo, S. (18 de diciembre de 2015). *Factores que condicionan la localización de un proyecto*. Recuperado el 21 de octubre de 2020, de <https://prezi.com/pmtyzvln8ke7/factores-que-condicionan-la-localizacion-de-un-proyecto/>
- Moraes, D. (14 de diciembre de 2018). *5 fuerzas de Porter: conócelas a detalle para analizar tu competencia y orientar mejor tu negocio*. Recuperado el 17 de octubre de 2020, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- Moreno, M. (29 de junio de 2021). *El flujo de caja y su importancia en la toma de decisiones*. Recuperado el 17 de julio de 2020, de Blog Salmon:  
<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Moyano Castillejo, L. (2015). *Plan de negocios*. Lima, Perú: Macro. Recuperado el 24 de septiembre de 2020, de

[https://books.google.com.ec/books/about/PLAN\\_DE\\_NEGOCIOS.html?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books/about/PLAN_DE_NEGOCIOS.html?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Muñoz Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Oxford. Recuperado el 11 de septiembre de 2020, de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Olivares, D. (05 de febrero de 2019). *¿Qué es un plan de negocio?* Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- Ordóñez, M. (2019). *La coyuntura actual del sector textil ecuatoriano. Una visión macroeconómica y desde sus actores*. Recuperado el 09 de octubre de 2020, de [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/255\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/255_004.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas. (12 de abril de 2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Recuperado el 27 de abril de 2021, de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Páez Vallejo, A. (09 de octubre de 2014). *¿Qué es el registro único de contribuyentes?* Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de Pb Plaw: <https://www.pbplaw.com/es/que-es-el-ruc/>
- Pedrosa, S. (15 de diciembre de 2015). *Índice de precios al consumo (IPC)*. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ipc-indice-precios-al-consumo.html>
- Peiro Ucha, A. (16 de julio de 2015). *Demanda*. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Peiró, R. (10 de noviembre de 2018). *Proceso de marketing*. Recuperado el 28 de octubre de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/el-proceso-de-marketing.html>
- Pinker Moda. (19 de febrero de 2016). *De cómo medir el impacto ambiental de la industria textil*. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de Pinker Moda: <https://pinkermoda.com/el-impacto-ambiental-de-la-industria-textil/>
- Piñero Estrada, E. (2015). *Estrategias y modelos de negocio. Casos prácticos y una guía para emprendedores*. Madrid, España: Universitaria Ramón Areces.

- Quiroa, M. (14 de junio de 2019). *Poder de negociación de los clientes*. Recuperado el 14 de marzo de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poder-de-negociacion-de-los-clientes.html>
- Quito Informa. (16 de julio de 2020). *Proceso para tramitar o suspender su patente municipal*. Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de Quito Informa: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/07/16/proceso-para-tramitar-o-suspender-su-patente-municipal/>
- Raffino, M. (29 de agosto de 2020). *Industria textil*. Recuperado el 03 de abril de 2021, de <https://concepto.de/industria-textil/>
- Restrepo, M. (13 de noviembre de 2019). *¿Qué es la TIR y para qué sirve?* Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de Rankia: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve>
- Riquelme Leiva, M. (junio de 2015). *Las 5 fuerzas de Porter – Clave para el éxito de la empresa*. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rojas, F. (14 de noviembre de 2007). *Formulación de proyectos*. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de Mailxmail: <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- Roldán, P. (07 de enero de 2017). *Bien sustitutivo*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/bien-sustitutivo.html>
- Ruiz Barroeta, M. (01 de mayo de 2019). *Misión, visión y valores de una empresa, ¿qué son, cómo definirlos? + ejemplos*. Recuperado el 29 de septiembre de 2020, de Milagros Ruiz Barroeta: <https://milagrosruizbarroeta.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-que-son-como-hacerlos/>
- Salazar Cortés, C. (25 de octubre de 2019). *¿Qué es un plan de negocios?* Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de <https://www.csclick.net/que-es-un-plan-de-negocios>
- Silva, E. (2020). *Qué es y cómo se hace un estudio de mercado*. Recuperado el 2020, de <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- Sj Jersey Ecuatoriano. (2020). *Productos de stock permanente*. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de Sj Jersey Ecuatoriano: [https://sjjersey.com/?page\\_id=282](https://sjjersey.com/?page_id=282)
- SmartDraw. (2021). *Símbolos de diagramas de flujo*. Recuperado el 29 de junio de 2021, de SmartDraw: <https://www.smartdraw.com/flowchart/simbolos-de-diagramas-de-flujo.htm>

The Power MBA. (2021). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Recuperado el 26 de marzo de 2021, de The Power MBA:  
<https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

Vázquez Burguillo, R. (02 de marzo de 2016). *Depreciación*. Recuperado el 22 de noviembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

**ENCUESTA DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO:** Estimado lector, estamos interesados en conocer su opinión acerca de un nuevo producto que será lanzado en el mercado, posterior a su colaboración con esta encuesta. Esta encuesta tendrá una duración aproximada de 5 minutos.

Con la presente encuesta se pretende recolectar información para conocer la factibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de ropa para niños en materiales antialérgicos.

#### DATOS GENERALES

- Género N° de encuesta
- Masculino ( ) Femenino ( ) Fecha: \_\_\_\_\_
- Sector donde vive
- Norte ( ) Centro ( ) Sur ( )
1. ¿Tiene Ud. Hijos entre 0 a 9 años?
- SI ( ) NO ( )
2. ¿Al momento de comprar ropa infantil en que se basa su decisión de compra? (Escoja una sola respuesta)
- Calidad ( )
- Diseño ( )
- Material ( )
- Precio ( )
3. ¿Con que frecuencia compra Ud. Ropa para niños? (Escoja una sola respuesta)
- Una vez al mes ( )
- Cada 3 meses ( )
- Cada 6 meses ( )
- Cada vez que se necesite ( )
4. ¿Cuánto dinero gasta comúnmente en la compra de ropa para niños? (Escoja una sola respuesta)
- \$10 - \$25 ( )
- \$25 - \$50 ( )
- \$50 - \$80 ( )
- Más de \$100 ( )
5. ¿De qué material prefiere las prendas de vestir de sus hijos? (Escoja una sola respuesta)
- Algodón ( )
- Lana ( )
- Polar ( )
- Punto ( )
6. Cuál es la prenda de vestir infantil que compra con más frecuencia? (Escoja una sola respuesta)
- Pantalón ( )
- Pijama ( )
- Vestidos ( )
- Camiseta ( )
7. ¿Dónde adquiere Ud. Ropa para niños? (Escoja una sola respuesta)
- Catálogo ( )
- Almacén ( )
- Tienda Online ( )
8. Ud. ¿Está satisfecho con el producto que le ofrece la competencia?
- SI ( ) NO ( )
9. Ud. ¿Conoce algún local que ofrezca prendas de vestir infantiles antialérgicas?
- SI ( ) NO ( )
10. ¿Le gustaría que en el DMQ se implemente una empresa que ofrezca ropa infantil en materiales antialérgicos?
- SI ( ) NO ( )

## Anexo 2. Método coeficiente alfa de Cronbach

Figura 18. Método coeficiente Alfa de Cronbach

MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH											
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$											
Donde:											
$K$	Es el número de items.					$\sum S_i^2$	Sumatoria de varianzas de los items.				
$S_T^2$	Varianza de la suma de los items.					$\alpha$	Coeficiente de Alfa de Cronbach.				
Nº de Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	
1	5	3	3	5	4	3	3	2	1	4	
2	2	1	4	5	3	2	2	5	1	5	
3	2	1	4	4	3	1	1	4	2	2	
4	1	4	4	2	2	4	4	5	3	1	
5	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	
6	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	
$\sum X_i$	12	14	19	22	14	12	12	18	9	16	
$\sum X_i^2$	36	40	65	88	40	32	32	72	17	54	
$S_i^2$	2,400	1,467	0,967	1,467	1,467	1,600	1,600	3,600	0,700	2,267	
$\sum S_i^2$	20,200										
$S_T^2$	83,067										
$K$	10										
$\alpha$	0,841	84,09%	VALIDACIÓN								

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Gualoto

### Anexo 3. Maquinaria y equipo

Figura 19. Maquinaria y equipo



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mayra Gualoto

## Anexo 4. Materia prima

Figura 20. Materia prima



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mayra Gualoto

## Anexo 5. Cartera de productos

Figura 21. Cartera de productos



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mayra Gualoto

**Anexo 6. Funda de empaque****Figura 22. Funda de empaque**

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Mayra Gualoto**