



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMAS EN TALLA PLUS
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas.

AUTORES:

Johana Alejandra Broncano Condorcana

Jenifer Michelle Oña Yasig

TUTOR:

Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez

Latacunga-Ecuador

Febrero 2024

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

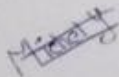
Yo, **Broncano Condorcana Johana Alejandra** con cédula de ciudadanía N° **0550079909** y **Oña Yasig Jenifer Michelle** con cédula de ciudadanía N° **0550621312**, declaramos ser autoras del presente **“Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda de ropa para damas en talla plus en la ciudad de Latacunga”**. Siendo el Mg. Cristian Stalin Salguero Muñoz., Tutor del siguiente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, es de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero 27 del 2024



Johana Alejandra Broncano Condorcana
C.C. 0550079909



Jenifer Michelle Oña Yasig
C.C. 0550621312

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **BRONCANO CONDORCANA JOHANA ALEJANDRA**, identificado con cédula de ciudadanía No. 0550079909 de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Administración de Empresas, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMAS EN TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo 2020 - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez, Mg.

Tema: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMAS EN TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

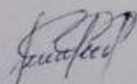
CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 28 días del mes de febrero del 2024.



Johana Alejandra Broncano Condorcana
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **OÑA YASIG JENIFER MICHELLE**, identificado con cédula de ciudadanía No. 0550621312 de estado civil soltera , a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Administración de Empresas, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMAS EN TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo 2020 - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez, Mg.

Tema: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMAS EN TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- f) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- g) La publicación del trabajo de grado.
- h) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- i) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- j) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.


CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 28 días del mes de febrero del 2024



Jenifer Michelle Oña Yasig
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del **Proyecto de Emprendimiento** sobre el título:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMAS EN TALLA PLUS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”, de Broncano Condorcana Johana Alejandra; Oña Yasig Jenifer Michelle, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción, y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, febrero 15 del 2024


Ing. Salguero Núñez Stalin Cristian
C.I: 0502342132
TUTOR

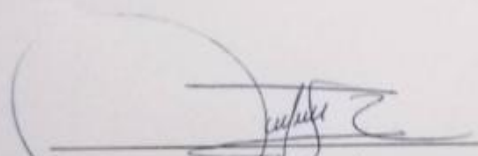
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

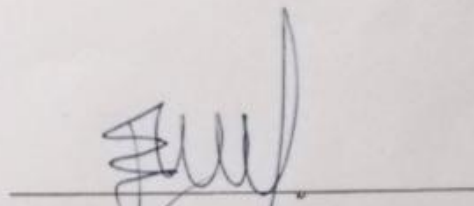
En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, las postulantes: Broncano Condorcana Johana Alejandra; Oña Yasig Jenifer Michelle con el título de Proyecto de Emprendimiento: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMAS EN TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

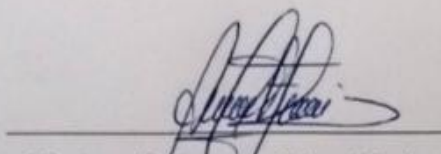
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar a grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero 27 del 2024

Para constancia firman:


Mg Roberto Carlos Arias Figueroa
CC: 0502123730
Lector 1 (Presidente)


Mg Eric David Parra Travéz
CC: 0503575789
Lector 2


Mg. Angelita Azucena Falconi Tapia
CC: 0502037674
Lector 3

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia; sobre todo a mi madre María Condorcana que pesar de no contar con el apoyo de un hombre supo sacarme adelante y quien me apoyo incondicionalmente desde el primer momento en mi vida estudiantil y respetar las decisiones que tome a lo largo de mi vida, también por ser la mujer que más me amo.

A mi primo/hermano Carlos Vaca, su esposa Nataly Pulloasigy a su hijo Elian Vaca por ser una compañía en estos dos últimos semestres y quien fue mi fuente de inspiración en los momentos difíciles que me toco atravesar.

Al igual a un chico Fernando Gutierrez por siempre creer en mí, en que yo puedo realizar las cosas sin ayuda de un padre y por todo el tiempo y paciencia, que me ha dado desde los 16 años en nuca dejar que me rinda, y aunque no están conmigo ahora, siempre lo llevo dentro de mi corazón.

JOHANA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme dado la fuerza y determinación para enfrentar los desafíos que han surgido en el camino.

A mis padres y a mi tío maternal por el esfuerzo y sacrificio que realizaron para poder culminar mis estudios. A mis hermanos por sus palabras de aliento y apoyo moral para finalizar este proyecto.

A mi abuelita María Yasig le agradezco infinitamente por cuidarme y brindarme su amor en momentos difíciles y por los valores transmitidos que hicieron la mujer que soy.

Gracias a toda mi familia por el apoyo incondicional en este proceso, por compartir mis logros y mis derrotas. También agradezco a aquellas personas que estuvieron detrás de mí animándome.

Finalmente, agradecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme las puertas y a cada uno de mis docentes de tercer nivel por compartir sus conocimientos.

JENIFER

DEDICATORIA

Este trabajo es realizado con mucho esfuerzo y dedicación, va dirigidos a las personas que me apoyaron en toda mi vida universitaria y estudiantil, a mi madre, familia y a un chico por apoyarme en los momentos de dificultad y por nunca dejar de confiar en mis en mis decisiones, con mucho cariño este trabajo es para ustedes.

JOHANA

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado en primer lugar, a mí misma por el constante esfuerzo en este camino de aprendizaje.

A toda mi familia por brindarme su ayuda en cada proyecto de mi vida personal como profesional, agradezco de todo corazón por darme las fuerzas para superar los desafíos que se ha presentado.

Finalmente dedico este proyecto a todas las personas que estuvieron pendientes de que termine este proyecto, a mis amigos que me animaron y no dejaron rendirme.

JENIFER

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TEMA: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMAS EN TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA"

Autores:

Broncano Condorcana Johana Alejandra

Oña Yasig Jenifer Michelle

RESUMEN

Este proyecto de factibilidad se desarrolló para identificar cuan factible es la creación de una tienda física para la comercialización de ropa juvenil para damas en talla plus entre la edad de 20 a 29 años en la ciudad de Latacunga sector el Salto. La metodología de la investigación de mercado fue el enfoque cuantitativo utilizando la técnica de encuesta y el instrumento un cuestionario conformado por 11 preguntas, se consideró una población de 12,266.91 mujeres, lo cual obtuvimos una muestra de 373 encuestas en donde se recolectó la información, donde se realizó tres lanzamientos por medio digitales, y se obtuvo 145 respuestas, nuevamente se envió en una segundo lanzamiento lo cual se obtuvo 273, y por último se realizó el tercer lanzamiento en donde se obtuvo la cantidad de encuestas requeridas por el tamaño de la muestra.

Para dar lugar a la creación de este proyecto se aplicó esta encuesta a las mujeres de esta zona obteniendo un aproximado de 98% de mujeres que apoyan este negocio, posterior mente, se efectuó un estudio técnico, mismo que detalla el tamaño de la superficie y la capacidad instalada que tendrá el local, por otro lado, también se ejecutó un estudio financiero, el cual detalla la inversión inicial de 21.591,16, arrojando un valor actual neto de 62.191.29, una TIR de 26,64% en un periodo de recuperación de 2 años, 8 meses y 26 días y un costo beneficio de 1,53%, con estos resultados obtenidos se ha podido determinar que el proyecto es factible, además es rentable, de manera que aportaría positivamente de acuerdo a la proyección que se realizó.

Palabras clave: Proyecto de factibilidad, aceptación, comercialización de prenda, creación.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

TEMA: " PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMAS EN TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA "

Autores:

Broncano Condorcana Johana Alejandra

Oña Yasig Jenifer Michelle

ABSTRACT

This feasibility project was developed to identify how feasible is to create a physical store for the marketing of youth clothing for women in plus size between ages of 20 to 29 years in Latacunga city, El Salto sector. The market research methodology was quantitative approach using survey technique and a questionnaire made up of 11 questions, a population of 12,266.91 women was considered, getting a sample of 373 surveys to collect the information, three launches were carried out digitally, and 145 responses were obtained, again a second launch was sent, which one obtained 273, and finally the third launch was carried out where the number of surveys required by the sample size was obtained.

To lead to the creation of this project, this survey was applied to the women area, obtaining an approximate 98% of women who support this business. Subsequently, a technical study was carried out, which details the surface size and installed capacity, on the other hand, a financial study was also carried out, which details the initial investment of 21,591.16, yielding a net present value of 62,191.29, an IRR of 26.64% in a recovery period of 2 years, 8 months and 26 days and a cost benefit of 1.53%, with these obtained results it has been possible to determine project realizable, it is also profitable, so that it would contribute positively according to the made that projection.

Keywords: Feasibility project, acceptance, garment marketing, creation.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de emprendimiento cuyo título versa: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMAS EN TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA"** presentado por: **Broncano Condorcana Johana Alejandra y Oña Yasig Jenifer Michelle**, egresadas de la Carrera de: **Administración De Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las solicitantes hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 27 febrero del 2024

Atentamente,

M.G. PACHECO MARCELO
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502617350



CENTRO
DE IDIOMAS

Tabla de contenido

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxv
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	xxii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Título del Proyecto:	1
CAPITULO I.....	2
INTRODUCCIÓN.....	2
Idea de negocio.....	2
Planteamiento de la necesidad.....	3
Objetivos del Proyecto	3
Objetivo general:	3
Objetivos específicos:.....	4
El modelo de negocios.....	4
Descripción de los clientes	4
El análisis FODA.....	4
Propuesta de Valor	5

Emprendimiento	9
FODA	9
Propuesta de valor	9
Estudio de factibilidad	9
Definición del estudio de factibilidad:.....	9
Importancia del estudio de factibilidad:	10
NATURALEZA DEL PROYECTO	10
Nombre de la empresa	10
Giro de la empresa.....	11
Descripción de productos o servicios	11
Ubicación y tamaño esperado de la empresa.....	11
Análisis de la industria	12
Ventajas competitivas.....	12
ESTUDIO DE MERCADO.....	12
Características del segmento del mercado.....	12
Demanda potencial	13
Estudio de la competencia	13
Tipos de competidores:.....	13
Conclusiones del estudio de mercado.....	14
Selección del sistema de distribución.....	14
Diseño del empaque del producto	14
Costeo del producto o servicio	15
Precio del producto.....	15
Acciones para introducir el producto en el mercado	15
Pronóstico de ventas para 5 años	15

Especificaciones del producto o servicio.....	16
Descripción del proceso de producción o prestación del servicio.....	16
Diagrama de flujo del proceso.....	16
Equipo e instalaciones	17
Distribución de la planta.....	17
Plan agregado de producción.....	17
Materia prima	17
Manejo de inventarios	17
ORGANIZACIÓN	18
Organigrama de la empresa	18
Mano de obra requerida.....	18
Perfiles de puesto.....	18
Descripciones de puesto	18
Aspectos fiscales a considerar	18
Aspectos legales a considerar para la implementación de la empresa	19
ESTUDIO FINANCIERO	20
Depreciaciones.....	20
Detalle de gastos mensuales	20
Estados financieros proyectados.....	20
Punto de equilibrio	21
Capital de trabajo.....	21
Sistema de financiamiento.....	21
Evaluación económica.....	21
Análisis de sensibilidad	21
Análisis de riesgo	22

Metodología.....	22
Enfoque.....	22
Cuantitativo	22
Diseño.....	22
Explicativa.....	22
Analítico	22
Técnica.....	22
Encuesta.....	22
Instrumento.....	23
Cuestionario.....	23
Unidad de estudio	23
Marco Teórico	23
Antecedentes.....	23
CAPITULO III	25
NATURALEZA DEL PROYECTO	25
Nombre de la empresa	25
Giro de la empresa.....	25
Logo de la empresa.....	25
Descripción de productos o servicios	25
Línea de ropa	26
Ubicación y tamaño esperado de la empresa.....	27
Análisis de la industria	27
Ventajas competitivas.....	28
Cadena de Valor	29
ESTUDIO DE MERCADO.....	30

Características del segmento del mercado	30
Demanda potencial	31
Determinación del Universo:.....	31
Tamaño de la muestra:.....	32
Estudio de la competencia	46
Oferta actual	46
Demanda insatisfecha.....	48
Análisis de precios.....	49
Conclusiones del estudio de mercado.....	50
Selección del sistema de distribución.....	50
Diseño del empaque del producto	51
Costeo del producto o servicio	51
Precio de venta.....	52
Acciones para introducir el producto en el mercado	53
ESTUDIO TÉCNICO.....	54
Especificaciones del producto	54
Tela: Algodón, poliéster, satín, seda, elastano, tricotada	54
Tela: Poliéster, elastano.....	54
Tela: Algodón, satín, seda.	54
Tela: Poliéster.....	55
Tela: Poliéster, seda.....	55
Descripción del proceso de producción o prestación del servicio.....	55
Proceso de adquisición de mercadería.....	55
Procesos de exhibición	55
Descripción del proceso de comercialización	56

Diagrama de flujo del proceso.....	56
Capacidad instalada de la planta.....	58
Ubicación de la empresa.....	59
Macro Localización de la empresa	59
Micro Localización.....	60
Equipo e instalaciones	62
Activos fijos.....	62
Gastos Administrativos	65
Servicios básicos	66
Mantenimiento de Software.....	66
Gasto de ventas	66
Publicidad	66
Activos Diferidos.....	67
Costos variables	67
Material de empaque	68
Distribución de la planta.....	68
Manejo de inventarios	69
ORGANIZACIÓN	70
Organigrama de la empresa	70
Mano de obra requerida.....	70
Perfiles de puesto y Descripciones de puesto.....	71
Aspectos fiscales a considerar	74
Aspectos legales a considerar para la implementación de la empresa	74
ESTUDIO FINANCIERO	75
Capital de trabajo.....	75

Inversión	76
Depreciación	76
Amortización gasto constitucional	77
Detalle de gastos mensuales	77
Presupuesto de ingresos	78
Presupuesto de egresos	79
Estados financieros proyectados.....	80
Punto de equilibrio.	83
Sistema de financiamiento.....	85
Amortización deuda préstamo	85
Evaluación económica.....	86
Tasa de descuento	86
Valor actual neto.....	86
Tasa interna de retorno	87
Periodo de recuperación de la inversión.....	88
Relación Costo/Beneficio	88
Análisis de sensibilidad	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Línea de ropa	26
Tabla 2	30
Tabla 3 Población de mujeres del Cantón Latacunga.....	31
Tabla 4 Población por edad	32
Tabla 5 Mercado Objetivo	32
Tabla 6 Pregunta 1	34
Tabla 7 Pregunta 2	34
Tabla 8 Pregunta 3	35

Tabla 9	36
Tabla 10 Pregunta 5	37
Tabla 11 Pregunta 6	38
Tabla 12 Pregunta 7	39
Tabla 13 Pregunta 8	40
Tabla 14 Pregunta 9	41
Tabla 15 Pregunta 10	42
Tabla 16	43
Tabla 17 Demanda actual	44
Tabla 18 Demanda Proyectada	45
Tabla 19 Número de Ofertantes	46
Tabla 20 Oferta Actual	47
Tabla 21 Oferta Proyectada	47
Tabla 22 Demanda Insatisfecha	48
Tabla 23 Precios Actuales	49
Tabla 24 Precios Proyectados	49
Tabla 25 Costos Fijos del producto	51
Tabla 26 Costos Variables del producto	52
Tabla 27 Costo unitario de venta	52
Tabla 28 Precio de Venta	53
Tabla 29 Especificaciones de las Prendas	54
Tabla 30 Capacidad instalada anualmente	58
Tabla 31 Porcentaje de Participación Anual	58
Tabla 32 Capacidad utilizada	59
Tabla 33 Factores para determinar la micro localización	61
Tabla 34 Adecuamiento	62
Tabla 35 <i>Muebles y Enseres</i>	62
Tabla 36 Equipo de Computación	63
Tabla 37 Maquinaria y equipo	63
Tabla 38 Equipo de seguridad	64
Tabla 39 Útiles de oficina	64

Tabla 40 Suministros de Limpieza	64
Tabla 41 Gasto administrativo.....	65
Tabla 42 Arriendo.....	65
Tabla 43 Servicios Básicos.....	66
Tabla 44 Mantenimiento de Software.....	66
Tabla 45 Publicidad	66
Tabla 46 Constitución.....	67
Tabla 47 Mercadería	67
Tabla 48 Material de empaque	68
Tabla 49 Otros Costos Variables	68
Tabla 50 Distribución de la planta.....	69
Tabla 51 Manejo de Inventarios de Mercadería y empaque.....	69
Tabla 52 Mano de Obra Requerida.....	71
Tabla 53 Perfil del puesto del administrador.....	71
Tabla 54 Perfil del puesto del vendedor	72
Tabla 55 Perfil del puesto de la costurera.....	73
Tabla 56 Capital de trabajo.....	75
Tabla 57 Inversión	76
Tabla 58 Depreciación.....	76
Tabla 59 Amortización de activo intangible.....	77
Tabla 60 Gasto mensual	77
Tabla 61 Ingresos.....	78
Tabla 62 Egresos	79
Tabla 63 Balance General.....	80
Tabla 64 Estado de Resultados	80
Tabla 65 Flujo de Efectivo	81
Tabla 66 Punto de Equilibrio.....	83
Tabla 67 Punto de Equilibrio.....	83
Tabla 68 Punto de equilibrio por cada producto.....	84
Tabla 69 Financiamiento	85
Tabla 70 Amortización del Préstamo	85

Tabla 71 TMAR.....	86
Tabla 72 VAN del Proyecto	87
Tabla 73 Costo/Beneficio	89
Tabla 74 Análisis de Sensibilidad.....	89

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1 Matriz Canvas Tienda de Ropa “JOMI PLUS”	8
Imagen 2 Logo de la tienda	25
Imagen 3 Cadena de Valor	29
Imagen 4	34
Imagen 5	35
Imagen 6	36
Imagen 7	37
Imagen 8	38
Imagen 9	39
Imagen 10	40
Imagen 11	41
Imagen 12	42
Imagen 13	43
Imagen 14	44
Imagen 15 Demanda Proyectada	45
Imagen 16 Oferta Proyectada	48
Imagen 17 Demanda Insatisfecha.....	48
Imagen 18 Canal Directo	50
Imagen 19 Bolsa de Papel.....	51
Imagen 20 Empaque de cartón	51
Imagen 21 Diagrama del Flujo	57
Imagen 22 Macro localización.....	60
Imagen 23 Micro localización	61

Imagen 24 Distribución de la Planta.....	69
Imagen 25 Organigrama de la Empresa.....	70
Imagen 26 Punto de Equilibrio.....	84

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Tamaño de la muestra.....	33
Ecuación 2 VAN.....	86
Ecuación 3 TIR del proyecto.....	87
Ecuación 4 PRI del Proyecto.....	88
Ecuación 5 Costo/Beneficio.....	89
Ecuación 6 Análisis de Sensibilidad.....	90

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA PARA DAMAS EN TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”

Fecha de inicio:

16 de noviembre 2023

Fecha de finalización:

9 de febrero 2024

Lugar de ejecución:

Latacunga, Cotopaxi

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Proyecto vinculado (si corresponde):

Proyecto de la Carrera

Equipo de Trabajo:

Estudiante I: Johana Alejandra Broncano Condorcana CC. 0550079909

Estudiante II: Jenifer Michelle Oña Yasig CC. 0550621312

Tutor: Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez CC. 0502342132

Área de Conocimiento:

Ciencias Administrativas

Línea de investigación:

Administración y Economía para el desarrollo sostenible de las organizaciones

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Gestión e innovación empresarial

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la moda se ha segmentado a una talla muy específica que son las mujeres de contextura delgada, sin embargo, la mayoría de estas mujeres de contextura ancha se les he muy difícil encontrar prendas que se adapten a su cuerpo teniendo que aceptar prendas que son halagadas y no hacen resaltar su figura.

Es aquí donde surge la necesidad de atender a un segmento de mercado que durante mucho tiempo ha sido subestimado, lo cual carece de opciones de compra que satisfagan plenamente en las necesidades y preferencias de este grupo demográfico. En esta tienda se ofrecerá prendas desde la talla L hasta la XXL. La tienda fue creada no sólo para abordar una necesidad previamente insatisfecha en dicha ciudad, sino también para promover la autoestima, la confianza y la inclusión en las mujeres de talla plus, en donde se presentarán los objetivos, su relevancia y los principales aspectos a abordar en el estudio de factibilidad.

El presente proyecto se centra en la evaluación de la viabilidad para la creación de una tienda de ropa exclusivamente dedicada a mujeres en tallas plus, identificando nuestro mercado objetivo, la ubicación y los requerimientos financieros y económicos. Lo cual desea que se beneficie la población femenina de contextura curvy y así tenga un impacto positivo. Durante la investigación se utilizó fuentes de información primaria y secundaria, con un enfoque cuantitativo, además la oferta y demanda, y el estudio financiero con sus respectivos indicadores el cual se puede observar la viabilidad del proyecto de factibilidad.

Idea de negocio

"JOMI PLUS" S.A nace de la necesidad de ver en el mercado a mujeres de contextura ancha, curvy o con sobrepeso no tienen la facilidad de encontrar prendas de vestir que se adapten a su cuerpo. Debido a que, la mayoría de los locales solo disponen de prendas en talla S y M, teniendo que aceptar el producto que encuentren en la tienda, pese a su disgusto personal lo que causa una frustración, genera una demanda insatisfecha. Es ahí, donde surge la iniciativa de crear "JOMI PLUS" S.A una tienda dedicada a la venta de ropa exclusiva para damas en talla plus, la cual ofrecerá prendas de diferentes colores, estilos modernos que se encuentren en tendencia dentro del mercado comercial, estas prendas serán desde la talla L a XXL.

El emprendimiento estará ubicado la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga en la Parroquia La Matriz, Sector el Salto, convirtiéndose en un lugar estratégico, debido a que es una

zona céntrica de locales comerciales. Además, la tienda contará con un lugar amplio, un ambiente agradable y una decoración atractiva con la finalidad que el cliente se sienta cómodo y disfrute de su visita, adicional a ello, se contará con un espacio en donde podrán tomarse fotos al probarse una prenda de vestir y visualizar si cumple con sus expectativas. El medio de difusión para promocionar la marca será mediante redes sociales como: Tik Tok, Facebook e Instagram, permitiendo llegar a un público más amplio. Por otro lado, para facilitar la compra del producto se realizará por medio de canales directos es decir tienda física o mediante páginas digital, los empaques serán biodegradables los mismos que contendrá el logo de nuestra marca, redes sociales y una tarjeta de agradecimiento para diferenciarnos de la competencia.

Planteamiento de la necesidad

En la ciudad de Latacunga no existen tiendas que vendan prendas de vestir para damas en tallas plus, teniendo en cuenta esta problemática surge la oportunidad de crear una tienda en donde puedan encontrar prendas desde la talla L a XXL, con la finalidad de satisfacer la necesidad de este segmento de mercado, según el INEC 2022 se evidencia que en esta ciudad hay un total de 111.256 mujeres de lo cual 12.267 pertenecen a un grupo de mujeres con sobrepeso que engloba a las 15 parroquias que son (Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo, La Matriz, San Buenaventura, Aláquez, Belisario Quevedo, Guaytacama, Joseguango Bajo, Mulaló, 11 de Noviembre, Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchi, Toacaso) siendo este nuestro mercado insatisfecho lo cual muchas de estas mujeres al no encontrar prendas que sean de su talla y de su gusto, ocasionan incomodidad e inseguridad al momento de ir de compras provocando que varias mujeres de talla plus sufran estrés, problemas de salud como trastornos alimenticios y psicológicos. Algunas de las causas que se ha encontrado en el problema del proyecto es el desconocimiento del mercado en prendas de talla plus y precios elevados por parte de los proveedores, teniendo como efecto la pérdida de clientes al no tener prendas disponibles y limitación en la elección de comprar prendas.

Objetivos del Proyecto

Objetivo general:

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una tienda de ropa para damas en talla plus en la ciudad de Latacunga.

Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado evidenciando la aceptación, gustos y preferencias de las prendas de vestir en las mujeres latacungueñas.
- Diseñar un estudio técnico en donde se determine la localización, la capacidad instalada, los equipos e instalaciones que se requiere para el proyecto.
- Diagnosticar la viabilidad financiera de la empresa "JOMI PLUS" mediante los indicadores financieros (VAN, TIR, Costo Beneficio y PRI).

El modelo de negocios***Descripción de los clientes***

Nuestros clientes son mujeres de contextura gruesa, curvy o con sobrepeso que tenga una autoestima elevada, amen su cuerpo y que les guste vestirse bien con prendas juveniles que estén a la moda y en tendencia, en un rango de edad de 20 a 29 años, logrando resaltar su figura a través de estas prendas, ya sean estudiantes o jóvenes profesionales, de cualquier estado civil, de clase social media y alta de la ciudad de Latacunga.

El análisis FODA**Análisis interno****Fortalezas**

- Personal capacitado en atención al cliente.
- Ubicación de la tienda favorable
- Prendas de calidad
- Empaques amigables con el medio ambiente.
- Personalización de prendas de vestir según las medidas del cliente sin coste adicional.

Debilidades

- Falta de posicionamiento como empresa
- Dependencia de los proveedores
- Producto dirigido a un solo segmento
- La inversión inicial es reducida para la creación de la tienda

Análisis externo

Oportunidades

- Mercado insatisfecho
- Hay poca competencia en el mercado
- Canales de distribución directo con el proveedor.
- Generación de empleo.
- Ampliación de la línea de productos
- Programas de fidelización

Amenaza

- Competencia de marcas consolidadas
- Crisis económicas
- Cambio de leyes tributarias
- Aumento de precios por parte de los proveedores
- Los desastres naturales provocan el desabastecimiento de mercadería

Propuesta de Valor

La propuesta de valor que la marca quiere ofrecer a los clientes son prendas que estilicen su figura que sean de calidad en diferentes diseños y modelos que estén acordes a las nuevas tendencias del mercado, además para diferenciarse de la competencia se proporcionará un servicio personalizado en el entalle de la prenda, es decir, si al cliente le queda un poco grande u holgada se ajustara la prenda de acuerdo con su silueta, este servicio no tendrá ningún costo adicional a la compra de su prenda, con esto la empresa busca generar un valor agregado de igual forma a través de la buena atención, el espacio de fotografía, empaques biodegradables y el plan acumulativo que se le ofrece al cliente se busca que la marca se diferencie y se familiarice con el consumidor

Relación con el Cliente.

- **Asesoramiento personalizado:** Proporcionaremos asesoramiento personalizado para ayudar a las clientas a encontrar prendas que se adapten a sus gustos y necesidades.
- **Programas de fidelidad:** Implementaremos programas de fidelidad que recompensen a nuestros clientes habituales con descuentos exclusivos.

- **Comunicación mediante las redes sociales:** Estableceremos canales de comunicación como redes sociales para garantizar una atención rápida y personalizada.
- **Servicio postventa:** Estaremos en comunicación con nuestros clientes aun después de que se haya adquirido nuestras prendas.

Fuentes de Ingresos.

- La principal fuente de ingreso es de la venta de las prendas de vestir que será mediante una tienda física y por medio de redes sociales.

Canales.

- Los principales canales para que los clientes conozcan nuestros productos es por medio de una tienda física y por redes sociales donde se mantendrá contacto para solventar cualquier inquietud acerca de las tallas, colores y precio de los productos y para conocer acerca de los nuevos ingresos que habrá en la tienda se dispondrá de un catálogo digital.

Segmentos de Clientes.

- Nuestro producto va dirigido a las mujeres entre los 20 a 29 años, de cualquier estado civil, de clase media y alta, ya sea estudiante o profesional.

Actividades Clave.

- **Selección y Adquisición de Productos:** Identificar y adquirir constantemente nuevas prendas y accesorios de moda para mantener la oferta.
- **Diseño de Espacio y Presentación de Productos:** Diseñar y mantener una tienda atractiva para mejorar la experiencia de compra.
- **Asesoramiento y Servicio al Cliente:** Proporcionar asesoramiento de moda y servicio al cliente para garantizar la satisfacción del cliente.
- **Campañas de Marketing:** Desarrollar y ejecutar campañas de marketing efectivas para atraer nuevos clientes y retener a los existentes.
- **Gestión de Inventarios:** Mantener un control eficiente de los niveles de inventario para evitar escasez o exceso de existencias.

Alianzas Estratégicas.

- **Proveedores de prendas en Tallas Plus:** Establecer alianzas con proveedores especializados en tallas plus para garantizar la disponibilidad de productos para la comercialización de alta calidad.
- **GAD municipales y cantonales:** Con esta alianza se busca ofrecer nuestro producto al personal que labora en estas empresas públicas con la finalidad de tener ingresos seguros.

Estructura de Costos.

- **Inventario de Ropa:** Costos asociados con la adquisición y mantenimiento del inventario de ropa y accesorios.
- **Personal:** Costos de contratación y capacitación de personal para la atención al cliente, asesoramiento de moda, y funciones administrativas.
- **Marketing y Publicidad:** Presupuesto destinado a campañas publicitarias, promociones y marketing en línea.
- **Pago de arriendo:** Costos asociados con el alquiler y mantenimiento del espacio de la tienda.
- **Gastos Generales:** Incluye gastos generales como servicios públicos, seguros y otros costos operativos.

Imagen 1

Matriz Canvas Tienda de Ropa “JOMI PLUS”



Nota. Esta tabla muestra los aspectos claves que se establecerá en el proyecto.

CAPÍTULO II

Marco Referencial

Emprendimiento

El emprendimiento ha sido estudiado desde tiempos antiguos desde la economía, psicología, sociología y antropología. La economía se encargó de estudiar la relación del mismo con el desarrollo económico. Es por ello que se entiende como emprendimiento al esfuerzo que dedica una o varias personas para desarrollar un proyecto y poder generar ingresos económicos con el mismo. (Guzmán Vásquez & Trujillo Dávila, 2008)

El ser emprendedor no solo es decisión de enfocarse en un determinado proyecto sino luchar por conseguir la realización del mismo, esto conlleva a la autosatisfacción y realización como persona. Ser emprendedor se ha transformado en algo loable y positivo en lo personal y social, los emprendedores son los nuevos héroes de la sociedad, porque es la parte de la sociedad que impulsa a economía de un país generando fuentes de trabajo. (Kirberg, 2014)

FODA

El análisis FODA es una herramienta que se utiliza para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y así de esta manera saber sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Mediante la información que se obtenga en el análisis FODA permitirá la toma de decisiones para la mejora continua y el bienestar de la organización. (Ortega, 2015)

Propuesta de valor

Una propuesta de valor es considerada una promesa que el cliente desea obtener por adquirir el producto o servicios de dicha empresa, no es solo la descripción del producto o servicio a ofertar sino la solución que el cliente está buscando a sus necesidades.

La propuesta de valor es demostrar a los clientes que el producto o servicio que se oferta es único y no se puede encontrar en otro lugar lo cual lo posiciona entre sus consumidores. (Higuerey, 2019)

Estudio de factibilidad

Definición del estudio de factibilidad:

El estudio "factibilidad" es el conjunto de características que garantizan que una organización de cierta actividad económica (empresa, organización de segundo grado, etc.) no se

desintegre a largo plazo. Se trata de una evaluación que se realiza al proyecto para conocer si será viable, en donde se estudia todos los elementos involucrados para poder tomar la mejor decisión.

En el contexto la factibilidad se conoce como la disponibilidad de conceder todos los recursos necesarios para obtener los recursos necesarios o metas señaladas. Un proyecto es factible si genera ingresos estables suficientes para retribuir los factores de producción, con la condición de que el factor social no implique una fuerza desintegradora del grupo.

Antes de lanzar un producto o servicio al mercado es necesario realizar un estudio de factibilidad, para poder determinar si se tendrá una respuesta aceptable de parte de los clientes, también se determina el tipo de mercado a la cual se va a competir y se determina la competencia a la que se va a enfrenar el producto o servicio a ofertar. (Parra , Slangen, & Puerta, 1981)

Importancia del estudio de factibilidad:

El estudio de factibilidad es importante porque nos permite determinar de forma concreta y con datos reales si el producto o servicio tendrá la acogida esperada para poder sustentar los gastos pertinentes que genera la creación de un emprendimiento así como los recursos que se dispone al inicio de un proyecto en la mayoría son limitados por lo que es necesario tomar una decisión, las buenas decisiones pueden ser tomadas sobre las bases de evidencias y cálculos, de manera que se tenga seguridad de que el negocio se desempeñara oportunamente y que producirá ganancias. (Bolaños Báez & Rivera Castillo, 2011)

NATURALEZA DEL PROYECTO

Se trata del resultado de un proceso de análisis y planificación, asentado en la realidad en la que nace una idea, que puede ser la respuesta o solución a un requerimiento propio de una organización o de alguno de sus clientes. La Naturaleza del Proyecto Administra y organiza los recursos para con ello se pueda culminar en tiempo, espacio y costes determinados el proyecto a ejecutarse. (Cacciavillani, 2018)

Nombre de la empresa

Es el Título que se le da de forma legal y determinada a un emprendimiento, negocio o empresa para que el mismo pueda presentarse antes la sociedad en la cual está relacionada a los agentes como Seguridad Social, Hacienda, los proveedores o clientes. Es conocido igualmente como razón social. (Gómez, 2023)

Giro de la empresa

Según el autor (Torres, 2023) define que el giro de la empresa es el concepto que se utiliza para designar el tipo de actividades productivas y económicas que tienen las empresas este a su vez está relacionado estrechamente a lo que la empresa de dedique como actividad laboral o que producto o servicio ponga a ofertar en el mercado.

El giro empresarial se puede distinguir entre: giro comercial, giro industrial, y giro de servicios, pero todo ello va a depender a que actividad laboral se vaya a enfocar la empresa.

Descripción de productos o servicios

El autor (Sabater, 2022) define que la descripción del producto o servicio son textos breves en donde se detalla de forma clara y precisa las características determinadas de dicho producto o servicio que se ofertan. Son parte de la ficha técnica del producto y ofrecen información al consumidor.

Elementos que deberá tener una descripción de productos:

- Título (el nombre del producto y marca)
- Descripción (atributos del producto)
- Detalles
- Características (materiales, medidas)

Ubicación y tamaño esperado de la empresa

Es importante determinar de forma concreta y clara la localización geográfica de la empresa. Todo esto dependerá de algunos factores que pueden favorecer o a su vez perjudicar la actividad económica actual y futura de la organización en una determinada zona. Es necesario tomar en cuenta a que actividad económica la empresa se va a dedicar para tomar en cuenta ciertas situaciones geográficas. (Cabello, Gonzáles, Martín, & Juan, 2001)

Para determinar la ubicación de la empresa se deben considerar varios aspectos fundamentales como:

- La aproximación con relación al mercado objetivo fijado.
- El acceso a materias primas que pueden ayudar en el abastecimiento eficaz y la reducción de costos.

- La oferta de mano de obra calificada en el entorno a desarrollarse.
- El acceso de la zona seleccionada en factores como el agua, luz eléctrica, alcantarillado.
- Las condiciones físicas, legales o ambientales en las que pueda ser atrapado el proyecto.

Análisis de la industria

El análisis de la industria analiza y comprende varias características del mercado en la cual se pretende ingresar. Se enfoca en investigar el mercado, competencia, entre otras para hacer un plan de negocios sólido. También considera la identificación de oportunidades estratégicas para poder tomar las decisiones más acertadas para la empresa. (Martinez, 2021)

Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas son aspectos que determinan la competitividad de una empresa es decir las características que la diferencia de otras colocándole en una posición superior para competir dando al cliente una satisfacción de haber elegido el mejor producto o servicio del mercado. (Arias, 2020)

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es el análisis más importante dentro de un estudio de mercado en donde se determinar el segmento de mercado en el cual se va a desarrollar el producto o servicio a ofertar.

En donde se pretende conocer el nicho de mercado así también su grado de rentabilidad. (Douglas, 2021)

Características del segmento del mercado

Es importante determinar el segmento de mercado en lo cual consiste en dividir el mercado en grupos en función de una serie de características comunes entre sí.

- **Los segmentos deben ser medibles:** con ello se debe determinar el tamaño de cada grupo de clientes potenciales que se está dirigiendo. Para poder tener una idea más clara a donde va enfocado el producto o servicio.
- **Los segmentos deben tener un tamaño mínimo:** aquí se determinar a qué grupo se va enfocado el producto o servicio, teniendo cuenta que se es un grupo

muy pequeño se pierde efectividad, pero también si creas grupos demasiado grandes es mesurado a la hora de configurar los segmentos.

- **Los segmentos deben ser accionables:** permiten diseñar estrategias de marketing para cada grupo o segmento. Se debe tomar en cuenta que existe un determinado número de personas a las cuales no se va a poder dirigir el producto que se desea ofertar ya sea porque no utilizan redes sociales, o porque los gastos de envío suben, también porque hay barreras arancelarias o limitaciones a la importación. (Botin, 2022)

Demanda potencial

La demanda potencial es un nivel máximo de venta que alcanza el producto o servicio en un tiempo determinado dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado. Teniendo en cuenta que la demanda potencial permite a los empresarios, analistas a tener un enfoque más claro de futuros escenarios en el mercado competitivo. (Galán, 2020)

Estudio de la competencia

Se define como la concurrencia de varias que elaboran el mismo producto en donde se identifica a los competidores directos e indirectos mediante una búsqueda para saber las fortalezas y debilidades que presentan con respecto a tu situación del producto.

Tipos de competidores:

- **Competidores directos:** están relacionados al mismo segmento de mercado a la que el producto de la empresa está dirigido y coincide con la misma zona u ubicación. De igual manera los precios del producto o servicio serán similares.
- **Competidores indirectos:** son las empresas que venden productos similares o iguales lo cual puede diferenciar en la gama, de igual manera está enfocado a un mercado similar, pero en distinta zona.
- **Competidores terciarios o potenciales:** este tipo de empresas no se dedican a vender el mismo producto, ni tampoco se va enfocada a la misma audiencia, pero promociona otro tipo de productos que puede ser del interés de los consumidores y de esta manera puede convertirse en competidores directos en un futuro. (Asana, 2022)

Conclusiones del estudio de mercado

El estudio de mercado es el análisis de forma concreta y precisa en donde se detalla si el producto tendrá acogida o no en el mercado, refiriéndose a la cantidad de personas de manera simultánea estarían interesadas por el producto dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. (Ortiz, 2020)

Selección del sistema de distribución

El sistema de distribución o canales de distribución son los medios por el cual el producto va a llegar a su destino, es decir son las etapas por las que pasa el producto hasta llegar al canal de distribución.

En general, existen dos tipos de estrategias de distribución bien diferenciadas:

Directa: es donde el fabricante entrega de forma indirecta el producto a su destino final en este caso al consumidor final sin necesidad de intermediarios y generando un canal corto de distribución, en esta estrategia se tiene el control total de la distribución y la logística del producto.

Indirecta: este tipo de distribución está compuesta por intermediarios considerándose un canal de distribución largo para que llegue el producto a su destino final o en este caso al consumidor final. Es una estrategia sencilla y barata de poner en marcha que la directa, pero con ella se pierde el registro del producto durante todo el proceso en el que se va a distribuir.

(Equipo, 2020)

Diseño del empaque del producto

Según la autora (Llamas, 2022) menciona que el Packaging es el acto de envolver el producto utilizando un envase para facilitar la distribución, identificación, almacenamiento, promoción y uso de esta. Es importante tener en cuenta que el empaque del producto debe estar legalmente autorizado por una entidad reguladora del estado.

El embalaje son las actividades de diseño y producción del envase de un producto. Es decir, el Packaging se el diseño y material de envoltura que se encontrara alrededor de un producto que nos ayudara:

- Identificar y diferenciar el producto en el mercado
- Transportar y distribuir el producto
- Almacenar el producto

Costeo del producto o servicio

Es Coste del producto es el valor determinado que se obtiene al adquirir la materia prima y otros elementos que hacen parte del producto terminado. Entender los costes relacionados con la fabricación de sus productos le da la oportunidad de determinar los precios de venta óptimos y tomar medidas para reducir los costes.

(Lauri, 2022)

Precio del producto

El precio es el valor económico que se le da a un determinado producto o servicio es cual es determinado como P.V.P (precio de venta al público), en donde se toma en consideración la materia prima y los elementos que formaron parte la para la elaboración de dicho producto. Este precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por lo tanto, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y vendedores. A esto se le llamada ley de la oferta y la demanda. (Sevilla Arias & Coll Morales, 2020)

Acciones para introducir el producto en el mercado

A la hora de dar a conocer al público un nuevo producto en el mercado es importante realizar un lanzamiento en lo cual consiste en ofrecer nuevas soluciones de mercado que podrían ser de interés para un público de consumidores. Por lo general los lanzamientos deben ir acompañados de un plan de acción que involucra tácticas, actividades y procesos a realizar a la hora de dar a conocer al público un nuevo producto en el mercado. (Pursell, 2023)

Pronóstico de ventas para 5 años

Los pronósticos de ventas son procesos que todas las empresas deberían utilizar, ya que son el punto de partida de nuevos proyectos en diferentes áreas. Con ellos podrás establecer mejores estrategias para alcanzar tus objetivos, como aumentar la demanda y optimizar el uso de los recursos. Es necesario que el pronosticó de ventas se la realiza mínimo para cinco años, por lo que en ese tiempo se puede evidenciar de mejor manera los resultados que se puedan obtener en la creación de dicho producto. (Clavijo, 2023)

ESTUDIO TÉCNICO

El análisis técnico permite cuantificar la inversión que se realizara para la producción con el fin de determinar su rentabilidad. Un estudio técnico permite presentar y analizar diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren. Para llevar a cabo el

estudio técnico es necesario conocer donde estará ubicada la empresa, el segmento del mercado, el precio, y todo lo relacionado a su distribución. (Euroinnova Business School, 2022)

Especificaciones del producto o servicio

Información explícita y ordenada de las necesidades los cuales tienen que responder a un proceso operativo, equipamiento, maquina o producto y servicio.

La información que se brinde sobre el producto o servicio deberá estar acorde a las fichas técnicas establecidas por el ente regulador del estado que corresponda a ese producto o servicio. (Cervera, 2023)

Descripción del proceso de producción o prestación del servicio

Un proceso de producción son las fases o pasos a seguir para obtener el producto deseado en donde se orienta a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En el proceso de producción interviene la parte tecnológica, los recursos humanos y la materia prima, las cuales interactúan para obtener el producto deseado. (Retos en Supply Chain, 2021)

Diagrama de flujo del proceso

El diagrama de flujo es un diagrama que se detalla de forma ordenada y simple los pasos a seguir para la elaboración de un producto o servicio, en donde se incluye sistemas y algoritmos informáticos. Esto se realiza con la ayuda de descripciones, ya sean rectángulos, rombos, círculos, flechas, prismas circulares. (Cardenas, 2022)

Capacidad instalada de la planta

En cuanto a la capacidad de la planta es un porcentaje de producción que determina el rendimiento esperado en donde se fusionan los recursos humanos y los recursos tecnológicos. Las empresas dedicadas a la fabricación o producción tienen como concepto de capacidad instalada de que son niveles máximos en términos productivos, es decir la capacidad que tiene en cuanto a la infraestructura la empresa para la elaboración de dichos productos. (Sánchez Galán & Francisco López, 2020)

Ubicación de la empresa

Es de vital importancia determinar donde la está ubicada la empresa, es decir el lugar físico con su respectiva localización. Dicha ubicación será diferente en función del tipo de empresa. (López, 2020)

Equipo e instalaciones

Los equipos e herramientas son la maquinaria, los instrumentos ya sea que funcione a base de energía eléctrica o sean herramientas manipulables, que sean necesarias para la elaboración del producto final. Sin embargo, en cuanto a instalaciones, no considera como equipos de trabajo, las instalaciones generales tales como la eléctrica, agua, gas. (Flores, 2019)

Distribución de la planta

Es necesario tener en cuenta que la distribución de la planta es el lugar físico en donde se va a distribuir los lugares de trabajo, para ello es importante la organización tanto de equipos y maquinaria como la organización de las personas que van a laborar en cada puesto de trabajo. Este orden comprende el estudio de los espacios necesarios para el almacenamiento tanto de materia prima como producto terminado, el estudio a corto y medio plazo de inversiones o cambios en maquinaria. (Sotero, 2022)

Plan agregado de producción

El Plan Agregado de Producción es el conjunto de estrategias que una planta de fabricación lleva a cabo para la elaboración del producto manufacturado. Tiene como misión y principal objetivo organizar todos los recursos de producción para hacer frente a la demanda de los clientes y para cumplir con las fechas de plazo de entrega de los pedidos, para ello es importante una buena distribución de los lugares de trabajo evitando posibles cuellos de botella a la hora de la elaboración de dicho producto. (Ricardo, 2022)

Materia prima

En este caso la materia prima es el elemento más importante a la hora de elaborar el producto deseado, es el cual va a ser transformado durante todo el proceso de producción hasta convertirse en el producto final. (Caballero Ferrari & Francisco López, 2020)

Manejo de inventarios

El manejo de inventarios es de vital importancia en un emprendimiento o empresa ya constituida ya que permite conocer los productos que se encuentran en stock tanto en materia prima como en producto terminado, teniendo como ventaja llevar un mejor control de los inventarios. (Bitsuser, 2016)

Según el autor plantea los principales objetivos del manejo de inventarios son:

- Asegurar el abastecimiento de producto.

- Reducir al mínimo la posibilidad de tener sobre almacenamientos.
- Lograr un manejo eficiente del dinero invertido en mercancía.

ORGANIZACIÓN

Una organización es una asociación de personas que se relacionan entre sí y utilizan recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos o metas. Es necesario recalcar que una organización debe crearse de manera legal constituida bajo un nombre determinado por el cual se va a presentar a la sociedad. (Roldán & Westreicher, 2020)

Organigrama de la empresa

Un organigrama permite conocer la estructura y jerarquía de una empresa es otras palabras quien da órdenes y dispone las actividades a quien, mediante el organigrama se determina funciones y responsabilidades dentro de la empresa. (Factorial, 2020)

Mano de obra requerida

La mano de obra es el recurso humano que se necesita para la respectiva realización de determinadas actividades por el cual se otorga una remuneración acorde lo establecido por la ley. El trabajo es el esfuerzo humano aplicado al proceso de producción y puede ser físico o mental. (Quiroa & López, Economipedia, 2019)

Perfiles de puesto

Es un documento que define las características de un puesto de trabajo. Este incluye las características operativas, requisitos y exigencias para que se desempeñe en cada área contratada. Es necesario conocer de forma técnica a las personas que van a ocupar los distintos puestos de trabajo para con ello poder darles responsabilidades. (Goyenechea, 2022)

Descripciones de puesto

La descripción de puestos se lo detalla de forma escrita en donde se determina las funciones y las destrezas que la persona que va a estar ejecutando esa actividad laborarle be cumplir para ejercer dicha actividad para ello es necesario la realización de profesiograma. (Andrés, 2019)

Aspectos fiscales a considerar

Las empresas deben tener en cuenta siempre los aspectos fiscales que poseen como obligación, de esta manera su fiscalidad debe incluirse como parte de su gestión financiera, estas obligaciones fiscales son comprometidas por el Estado de un país, los cuales tienen como

obligación regular y proporcionar las mejores condiciones de vida para sus ciudadanos, esto significa que el Gobierno es el ente encargado de recaudar impuestos que son utilizados como recursos para el bienestar social. En este sentido las empresas deben estar dispuestas a contribuir con la equidad social cumpliendo al 100% con sus obligaciones fiscales y legales, ya que pagar impuestos se considera salud democrática, es decir si hay democracia, se pagan impuestos justos, progresivos y suficientes, si no hay democracia este último se debilita. Las obligaciones fiscales son controladas por el estado para ello hay entes reguladores que controla a las distintas empresas para que se cumpla con los derechos de los trabajadores brindando lugares de trabajo dignos para los trabajadores, con una remuneración justa y con los respectivos beneficios de ley. (Malherbe, 2013)

Aspectos legales a considerar para la implementación de la empresa

En el Ecuador los emprendimientos deben ser llevados bajo la aplicación de dos figuras legales, como persona natural o jurídica. Si se refiere a las personas naturales, el emprendedor posee varios derechos como obligaciones, es decir el emprendedor debe asumir de forma directa y personal la responsabilidad sobre las obligaciones y deudas que genere su empresa y como persona jurídica es la sociedad la que debe asumir los derechos y obligaciones que se generan en la empresa, de esta forma queda en confidencialidad la responsabilidad personal de todos los socios y accionistas. Para ello es importante determinar qué tipo de empresa se va a ejecutar, considerando los distintos requerimientos que se debe cumplir para poder apertura la empresa (Mora, 2017)

Si se quiere operar como persona natural en nuestro país Ecuador, se debe seguir una serie de pasos:

- Disponer de un establecimiento físico
- Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI
- Obtener la patente de la persona natural en el GAD Municipal de Latacunga
- Imprimir facturas

Si se quiere operar como persona jurídica se debe seguir los siguientes pasos y pueden hacerlo a través de dos tipos de compañías mercantiles:

Compañía de responsabilidad limitada (Cia. Ltda.): Aquella que se encuentra entre dos o más personas, en donde respondan a las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales ya que requiere un capital mínimo (\$ 400.00).

Compañía anónima (S.A.): Sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, y están formados por las aportaciones de los accionistas con el mínimo capital de (\$ 800.00) dólares.

ESTUDIO FINANCIERO

Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. En donde se considera los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción para con ello determinar el precio unitario y focalizado en una proyección de cinco años en donde se puede evidenciar la viabilidad del proyecto. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica. (Pérez, 2021)

Depreciaciones

La depreciación se refiere al desgaste económico que sufre ciertos productos o servicios con el paso del uso y de los años, teniendo en cuenta que algunos productos con el paso de los años no se desgastan, sino que aumentan su valor adquisitivo. Este cálculo lo realizan todas las organizaciones con sus activos fijos. Pueden ser equipos electrónicos, muebles, maquinaria, vehículos e instalaciones. Los terrenos no entran en esta categoría porque su valor aumenta con el paso del tiempo. (Gasbarrino, 2021)

Detalle de gastos mensuales

Son los gastos que se utilizan netamente para la elaboración del producto que se va a elaborar de forma mensual. Esta categoría de gastos debe ser cubiertos mensualmente sin lugar a postergación. (Comparabien, 2022)

Estados financieros proyectados

Los estados financieros proyectados permiten conocer de manera contable saber si el proyecto va a ser viable de aquí en un tiempo determinado, denominada porcentaje de ventas lo cual consiste en realizar los estados financieros proyectados en donde tendrán una variación de las ventas. (Bujan, 2010)

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la parte donde se enfoca en proyectar el nivel de ventas contrario al coste del producto de elaboración, es donde se determina que cuando se logra vender lo mismo que se gasta, no se gana ni se pierde, en donde se ha alcanzado el punto de equilibrio requerido.

Lo cual es importante ya que evalúa su rentabilidad para así de esta manera saber cuánto necesitan vender para generar lucro (dinero). (Garcia, 2021)

Es necesario conocer el punto de equilibrio en un producto que se va a elaborar a ver si existen ganancias o pérdidas.

Capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de dinero que se va a utilizar para la elaboración de dicho producto es otras palabras son los activos que tiene la empresa como el efectivo, cuentas por cobrar, inventarios, materiales y los pasivos corrientes cuentas por pagar o deudas a menos de un año.

El capital de trabajo debe ser mayor a los gastos que se va a realizar para la elaboración del producto, caso contrario no habría suficiente liquidez para su ejecución. (Ortiz A. , 2022)

Sistema de financiamiento

El sistema financiero es el conjunto de instituciones (entidades financieras y gubernamentales), medios (activos financieros) y mercados que hacen posible que el ahorro (dinero ocioso) de unos agentes económicos vaya a parar a manos de los demandantes de crédito.

Las entidades financieras son parte primordial en cuanto a los futuros emprendimientos ya que se convertirá en el socio capitalista de ser necesario. (Kiziryan & López, 2020)

Evaluación económica

En esta evaluación se identifica, mide y compara costes y resultados de un proyecto, con el fin de informar decisiones sobre el mejor uso de los recursos disponibles, ya que la información que proporciona va destinada a los que realizan la investigación, lo cual puede ser interesante evaluar si los resultados justifican sus costes. Determina la liquidez que se posee en la empresa comprando costos de producción con el valor de venta del producto. (Parera, 2009)

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una técnica que estudia el impacto que tienen sobre una variable dependiente de un modelo financiero las variaciones en una de las variables independientes que lo conforman.

Explicado de forma sencilla, lo que hacemos es observar cómo afecta un aumento o una disminución en el valor de un factor sobre el resultado final en un análisis financiero. (Arias & López, 2020)

Análisis de riesgo

Es una manera de encontrar y tratar problemas que podrían perjudicar a proyectos. No obstante, también puede aplicarse a proyectos no empresariales, como planificación de eventos o la compra de una vivienda.

Lo cual primero se debe identificar las amenazas potenciales a las que se enfrenta, después estimar sus consecuencias probables y, por último, calcular la probabilidad de que estas amenazas se produzcan en la organización.

Es necesario que se tome en cuenta los distintos riesgos que podrían ocurrir para tomar medidas correctivas o emergentes en dichas situaciones para que no corra riesgos la empresa ni paralice su producción. (Ortega, 2023)

Metodología

Enfoque

Cuantitativo

La metodología que se utilizó para este proyecto fue el enfoque cuantitativo, ya que realizaremos la recolección de datos para una serie de preguntas de manera de cuestionario.

Diseño

Explicativa

Se utilizará este tipo de investigación puesto que se determinará el problema existente en el mercado de ropa en talla plus y se dará una explicación del cómo se pretende solucionarlo.

Analítico

Se obtendrán resultados sobre las necesidades del cliente al momento de adquirir una prenda, además permitirá conocer los canales de distribución de su preferencia.

Técnica

Encuesta

Se realizará preguntas cerradas las misma que estará dirigido a mujeres del cantón Latacunga que compran prendas de vestir en talla plus.

Instrumento

Cuestionario

Consiste en desarrollar preguntas cerradas, el mismo que se presenta al objeto de estudio el cual constituye la muestra, para obtener información y tomar una decisión acertada. Con esto se podrá obtener información referente a los gustos y las necesidades de las mujeres al comprar ropa en talla plus.

Unidad de estudio

Mujeres de talla plus de la ciudad de Latacunga.

Marco Teórico

Antecedentes

Como antecedente principal se cita:

1° “MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA TALLA PLUS PARA JOVENES EN GUAYAQUIL”, Universidad de Guayaquil 2021 en donde se menciona que:

La presente investigación se encuentra dirigido a diseñar un modelo de negocio para la comercialización de ropa talla plus para jóvenes de la ciudad de Guayaquil y determinar su aceptación en el mercado. Teniendo en cuenta que en la ciudad de Guayaquil la oferta de este tipo de prendas es muy baja y con poca variedad de modelos y se enfoca más para personas adultas y no a la moda juvenil tomando en cuenta que la obesidad en Ecuador ha aumentado en los últimos años de manera considerable.

Objetivo General: Diseñar un modelo de negocio para la comercialización de ropa talla plus para jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

Resultados: Según la investigación realizada nos permite prospectar un negocio en sus aspectos legales y financieros cuyos resultados es muy favorable ya que se tendría un éxito debido a que la competencia es muy escasa.

Como antecedente secundario se cita:

2° “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISEÑADORA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTUARIO PARA HOMBRES Y MUJERES DE TALLA GRANDE EN EL MUNICIPIO DE LORICA CÓRDOBA”, Universidad de Córdoba 2020 en el que se menciona que:

BIG SISE es una empresa donde termina que el estudio que es muy factible para crear la idea de negocio, ya que es una oportunidad que brinda el mercado, debido a que no hay competidores que ofrezcan los productos propuestos y los poco que existen, ofrecen estos productos de manera informal. En donde se estableció un lugar estratégico ya que hay mayor concentración de proveedores y clientes.

Objetivo General: Crear un plan de negocio que permita la creación de empresa de diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir para damas y caballeros con sobrepesos en la ciudad de Lorica

Resultados: Según la investigación realizada nos permite ofrecer prendas de vestir para hombres y mujeres con sobrepeso. En donde se ofrecerá blusas, camisas, pantalones, bermudas, entre otros productos que promueven en consumo de este tipo de prenda.

CAPITULO III

NATURALEZA DEL PROYECTO

Nombre de la empresa

Decidimos el nombre "JOMI PLUS" S.A por la unión de las propietarias, siendo un nombre corto y sencillo lo que facilitará que permanezca en la mente de nuestros clientes, del mismo modo asociamos la palabra PLUS con el tipo de prenda que se va a comercializar con la finalidad de posicionar la marca en el mercado.

Giro de la empresa

"JOMI PLUS" S.A. se proyecta como una empresa de giro comercial, puesto a que su principal actividad es la comercialización minorista de prendas de vestir para dama en talla plus con un concepto diferente a lo tradicional, a través de diseños modernos.

Logo de la empresa

Imagen 2

Logo de la tienda



Nota: Logo de la marca JOMI PLUS


Descripción de productos o servicios



"JOMI PLUS" S.A ofrecerá prendas enfocada en una línea de ropa casual y juvenil como blusas, pantalones, vestidos, faldas y chaquetas para mujeres de tallas grandes desde la L hasta la XXL en donde serán prendas de diferentes colores y modelos, transmitiendo seguridad al utilizar una prenda.

Línea de ropa

Tabla 1

Línea de ropa

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICA
<p>Blusa</p> 	<p>El elegante diseño de cuello en V acentúa el escote. La versión recta cubre fácilmente el exceso de grasa. Es cómodo, lujoso, elegante.</p>	<p>Esta camiseta sin mangas tiene un acabado satinado tan suave, con una doble capa en el pecho para evitar que se transparente. Ligero y ligeramente texturizado.</p>
<p>Pantalón</p> 	<p>Esta prenda es cómoda y modernos Se puede utilizar en primavera y otoño</p>	<p>Pantalón de basta ancha para mujer, cintura alta con botones y cremallera.</p>
<p>Vestido</p> 	<p>Este tipo de prenda favorece tu figura ya que se ajusta a la misma, creando una silueta de reloj de arena que se ve muy bien en todos los tipos de cuerpo.</p>	<p>Es de tela Poliéster completo, tiene un lazo en la mitad con un cuello cuadrado y sin mangas</p>

<p>Chaquetas</p> 	<p>Esta chaqueta vaquera clásica es un elemento esencial en el armario ya que permite infinitas opciones de estilo.</p>	<p>Tiene cierre de botón de vástago frontal, bolsillos de parche en el pecho con cierre de solapa y botón, costuras dobles.</p>
<p>Faldas</p> 	<p>Se puede utilizar en diferentes ocasiones para los fines de semana casual, oficina, vacaciones, fiesta o vida diaria</p>	<p>Es de cintura alta, parte delantera dividida, cremallera trasera, la tela tiene un poco de elasticidad, y es suave y cómoda</p>

Nota. Línea de prendas de vestir que se dispondrá en la tienda.

Ubicación y tamaño esperado de la empresa

La empresa "JOMI PLUS" S. A estará ubicado en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Sector del Salto por ser un lugar transitado, de gran afluencia comercial y contando con vías en buen estado, facilitando al cliente a llegar al local sin perderse siendo la mejor opción para ser el punto de venta además el espacio es considerado para la exhibición de la mercadería permitiendo que el cliente puede observar bien la ropa y caminar libremente.

Mientras que en el tamaño esperado se tiene previsto una capacidad de 3,276.00 prendas al año permitiendo que se pueda cubrir con un porcentaje de la demanda insatisfecha.

Análisis de la industria

5 fuerzas de Porter

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Al tener segmentado a nuestros posibles clientes nos permitirá posicionar de manera rápida nuestra marca, pero también se ve amenazado por las barreras de entrada, la marca

Shein que se está posicionando rápido en el mercado ya que sus precios son accesibles para el consumidor por lo que nuestra empresa se podría ver afectada.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutivos:** Al haber poca oferta de prendas en talla plus en tendencia, los clientes han buscado otras opciones como la compra de prendas de segunda mano o en otros casos acuden a servicios como las sastrerías encargadas de diseñar y ajustar prendas a sus medidas para satisfacer sus necesidades.
- **Poder de negociación de los clientes:** Al no existir tienda que se dedique a la comercialización de prendas de vestir juveniles, cómodo y en tendencia en tallas grandes hace que el poder de negociación del cliente sea bajo permitiendo establecer un precio justo.
- **Poder de negociación de los proveedores:** al ser productos que no se fabrican en abundancia nuestro poder de negociación con los proveedores es bajo lo cual nos impide la negociación de los precios por lo que tendríamos la necesidad de comprar en gran cantidad para acceder a un precio razonable.
- **Rivalidad de los competidores actuales:** En este sector comercial de prendas de vestir en tallas grandes no existen tantas empresas nacionales que se dediquen a esta actividad, pero si empresas internacionales como RM y ETAFASHION marcas reconocidas que cuenta con una línea de ropa juvenil para damas en talla plus limitada y con precio no tan accesibles, considerando lo antes mencionado se puede decir que la rivalidad con los competidores es baja.

Ventajas competitivas

Para nuestra tienda de ropa se ha tomado como referencia utilizar las estrategias de Porter, por lo que hemos elegido la estrategia de la diferenciación lo cual permitirá resaltar nuestra marca del resto de la competencia ofreciendo un producto acorde al gusto y preferencias de las personas que no encuentran prendas para vestir según su talla.

“JOMI PLUS” S.A desea alcanzar una buena acogida con los clientes, ofreciendo un producto de calidad, moderno, exclusivo y único cubriendo así la necesidad de las mujeres de tallas grandes.

- La tienda cada mes tiene nuevos diseños exclusivos
- Los envíos de las prendas se realizan todos los días.

- Prendas de calidad y a un buen precio
- La tienda dispone un lugar para tomarse fotos

Cadena de Valor

Imagen 3

Cadena de Valor

Infraestructura				
Tienda				
Recursos humanos	Selección y contratación de personal de venta, remuneración justa			
Tecnología	Diseño de marca y página web, equipo de seguridad y sistema de información de inventario y facturación			
Adquisición (compras)	Abastecimiento de mercadería, maniquís, exhibidores, armadores, etiquetas y empaques			
Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y venta	Servicio
- Recepción de mercadería. - Revisión de facturas - Conteo de prendas - Registro de ingreso. - Almacenamiento de mercadería - Control de inventario	- Control de calidad - Establecer el precio - Proceso de etiquetación - Exhibición de prenda	- Selección del producto por parte del cliente - Facturación - Pago de producto - Empaques biodegradables - Entrega	- Catálogo virtual - Publicidad por medio de redes sociales - Promociones por temporadas	- Atención personalizada - Plan acumulativo - Devoluciones en 24 horas con su respectiva etiqueta

Nota. Ventajas competitivas de la empresa

- A partir del análisis de la cadena de valor, buscamos las fuentes de ventajas competitivas de la empresa. “JOMI PLUS” S.A presenta una ventaja competitiva en RR. HH ya que se proporciona capacitaciones, salario justo e incentivo al personal permite que los mismo se sientan motivados brindando una buena atención y una experiencia agradable al cliente al visitar la tienda además que se logre concretar ventas en aquellos clientes que no tenían la intención de comprar, pero por recibir un buen servicio hicieron que adquiriera un producto así mismo la fidelización del comprador.
- Por otro lado, posee una importante ventaja tecnológica gracias a su sistema logístico y el software empleado para su funcionamiento de inventario permite saber

si disponemos de la prenda que desea el cliente además evitando los excesos de stock.

- Por último, en los servicios post-venta también cuenta con una ventaja competitiva, puesto que se ofrece un plan acumulativo para aquellos clientes que les agrade alguna prenda de la tienda, pero por algún motivo no cuentan con el valor total, se le da la opción de separar la prenda con un valor mínimo de 5 dólares y al terminar de cancelar se les entrega el producto permitiendo a que el cliente no se quede sin su prenda.

ESTUDIO DE MERCADO

Características del segmento del mercado

Tabla 2

Segmento de Mercado

Tipo	Parámetro	Descripción
Segmentación geográfica	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Provincia	Cotopaxi
	Cantón	Latacunga
	Parroquia	La Matriz
	Sector	El Salto
Segmentación demográfica	Edad	20-29 años
	Genero	Femenino
Segmentación psicográfica	Nivel socioeconómico	Clase social media y alta
	Estilo de vida	Mujeres que les gusten vestir a la moda
Segmentación conductual	Frecuencia de compra	Mujeres ocasionales que compren prendas cada seis meses.

Nota. Características del segmento del mercado

Segmentación Geográfica

Se ha considerado el punto de venta en la ciudad de Latacunga cerca del mercado cerrado por ser un lugar muy transitado por personas y vehículos además por su gran afluencia comercial

lo que permitirá mayor visibilidad del local asimismo por la existencia de mayor cantidad de población de mujeres a diferencia de otros cantones de la provincia de Cotopaxi.

Segmentación Demográfica

La segmentación del mercado se la hará por edades entre los 20 a 29 años de género femenino de cualquier estado civil y que son las que más compran ropa, además que desde esta edad se tiene el poder adquisitivo de comprar.

Segmentación Psicográfico

Se consideró a mujeres con un nivel económico de clases media y media alta que amen su cuerpo y sean seguras de su aspecto físico al usar una prenda.

Demanda potencial

Determinación del Universo:

Para este proyecto la población universal se considerará la cantidad de mujeres que existe en el cantón Latacunga de 1.1251,00 que corresponde al 51.2%, mientras que el 48.8 % representa a hombres, según el INEC 2022, evidenciando que existe un mayor porcentaje de mujeres en este cantón.

Tabla 3

Población de mujeres del Cantón Latacunga

Cantón Latacunga	Población
Sector urbano	65607
Latacunga (engloba 5 parroquias urbanas)	65,607.00
Sector Rural	45,644.00
Parroquia Aláquez	4.130,00
Parroquia Belisario Quevedo	3.767,00
Parroquia Guaytacama	6.082,00
Parroquia Joséguango bajo	1.291,00
Parroquia Mulaló	4.689,00
Parroquia Once de Noviembre	1691,00
Parroquia Poaló	2545,00
Parroquia San Juan de Pastocalle	7700,00
Parroquia Tanicuchi	7970,00

Parroquia Toacaso	5779,00
Total	11.1251,00

Nota. Número de población de las 15 parroquias del Cantón Latacunga (INEC, 2022)

Tabla 4

Población por edad

Población	
20 a 24 años	9,753.00
25 a 29 años	9,295.00
Total	19,048.00
Mujeres obesidad	12,266.91

Nota: Poblaciones por edades entre los 20 a 29 años. (INEC, 2022)

Para realizar el cálculo de esta tabla se toma en cuenta la población de mujeres con sobrepeso de un rango de edad 20 a los 29 años por lo que se multiplicará 19,048.00 por el 64.4% que es el porcentaje del sobrepeso de mujeres así se obtuvo un aproximado 12.267 de mujeres habitantes de la ciudad.

Mercado objetivo

Tabla 5

Mercado Objetivo

MERCADO META		
VARIABLE	GRUPO	CANTIDAD
GEOGRÁFICO	Población del cantón Latacunga	111.251,00
DEMOGRÁFICA	Edades de 20-29	12.267,00
PSICOGRÁFICA	No aplica	No aplica

Nota. Mercado objetivo. (INEC, 2022)

Tamaño de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra a ser encuestada relacionándolo con la población o universo es importante la aplicación de la siguiente fórmula:

Ecuación1*Tamaño de la muestra*

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

$$n = \frac{12267*(1.96)^2*0.5*(1-0.5)}{(12267-1)*(0.05)^2 + 1.96^2*0.5*(1-0.5)}$$

$$n = 373$$

σ^2 ó $Z^2 = 1.96$ Desviación estándar de la población

$N = 12267$ Población

$p = 0.5$ Probabilidad a favor

$q = 0.5$ Probabilidad en contra

$e^2 = 0.05$ Limite aceptable de error

Aplicando la fórmula de la muestra en una población de 12.267 mujeres de la ciudad de Latacunga, arrojan el resultado de 373 mujeres que deben ser encuestadas.

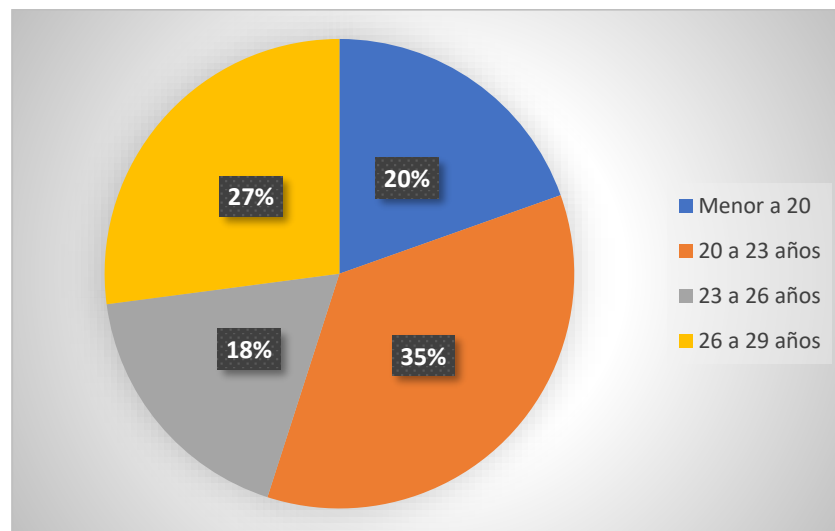
Análisis e interpretación de la encuesta

Realizada la encuesta se realiza la tabulación de datos, con su respectivo análisis e interpretación de las mismas:

Tabla 6*Pregunta 1***¿Usted tiene una edad entre?**

Respuesta	Frecuencia	%
Menor a 20	73	20%
20 a 23 años	132	35%
23 a 26 años	67	18%
26 a 29 años	101	27%
TOTAL	373	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de la edad.

Imagen 4

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de la edad.

Análisis: El 35% de las encuestadas tienen una edad de 20 a 23 años, mientras que el 18% tienen una edad de 23 a 26 años.

Interpretación: Esto nos da la pauta para llegar a un nicho de mercado donde se encuentra mayor la población de posibles compradores.

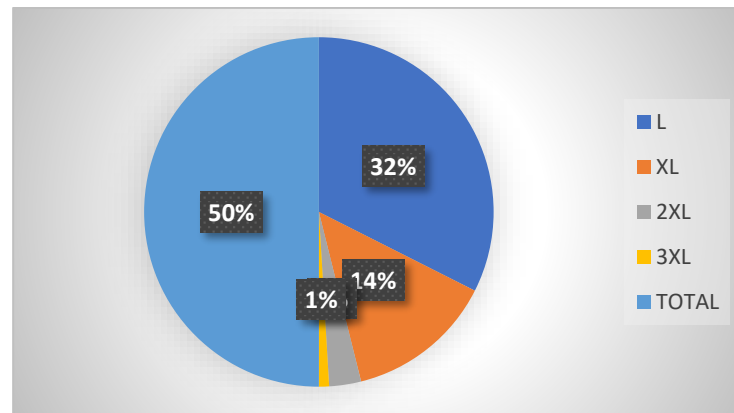
Tabla 7*Pregunta 2***¿Qué talla de ropa compra frecuentemente?**

Respuesta	Frecuencia	%
L	242	65%

XL	102	27%
2XL	22	6%
3XL	7	2%
TOTAL	373	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de la talla de ropa que utilizan.

Imagen 5



Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de la talla de ropa que utilizan.

Análisis: El 65% de las encuestadas utiliza ropa en talla L, mientras que el 2% utilizan la talla 3XL

Interpretación: Se identifica que la mayoría de las mujeres utilizan talla L, lo cual se debe tener una comercialización continua de esta talla lo cual nos ayudará a tener una capacidad instalada en la tienda.

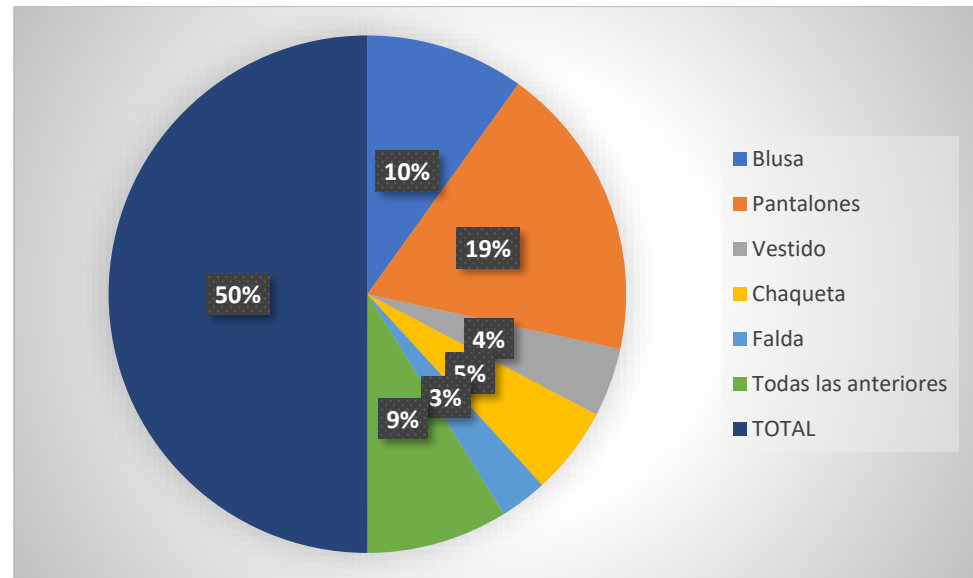
Tabla 8

Pregunta 3

¿Qué tipo de ropa compra frecuentemente?

Respuesta	Frecuencia	%
Blusa	74	20%
Pantalones	138	37%
Vestido	32	9%
Chaqueta	41	11%
Falda	22	6%
Todas las anteriores	66	18%
TOTAL	373	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca del tipo de prendas que utilizan.

Imagen 6

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca del tipo de prendas que utilizan.

Análisis: El 37% de las mujeres encuestadas prefieren comprar pantalones, mientras que el 6% prefieren falda.

Interpretación: La mayoría de las mujeres optan por comprar pantalones debido a su comodidad al momento de vestirse, por lo cual debería haber una gran variedad de diferentes modelos de pantalones.

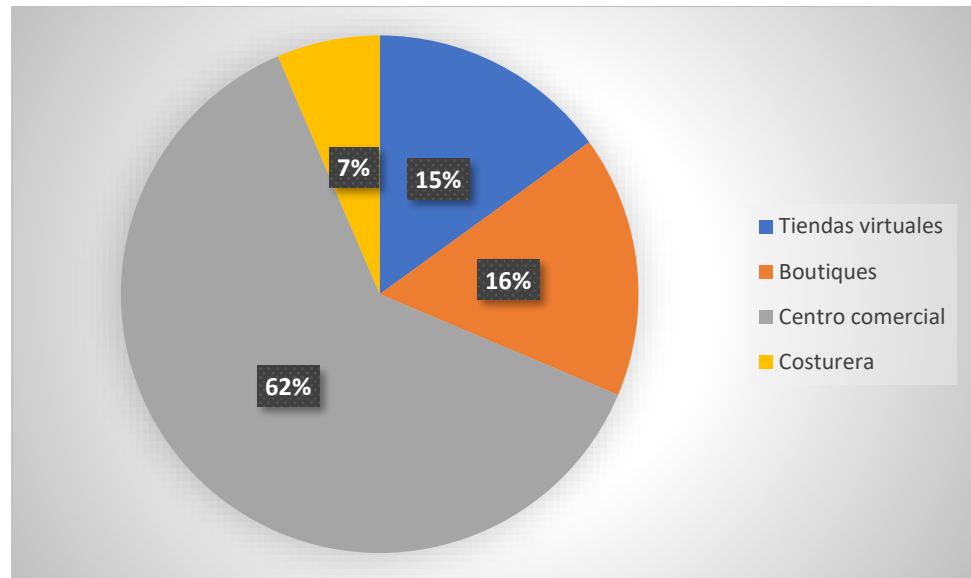
Tabla 9

Pregunta 4

¿En dónde suele adquirir ropa plus size?

Respuesta	Frecuencia	%
Tiendas virtuales	56	15%
Boutiques	61	16%
Centro comercial	232	62%
Costurera	24	6%
TOTAL	373	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de donde adquieren la ropa plus.

Imagen 7

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de donde adquieren la ropa plus

Análisis: El 62% de las encuestadas compran ropa en centros comerciales, mientras que el 6% lo hace en una costurera.

Interpretación: El centro comercial es el lugar más popular para adquirir ropa plus size según esta encuesta, esta información es muy valiosa debido a que compran en tiendas físicas.

Tabla 10

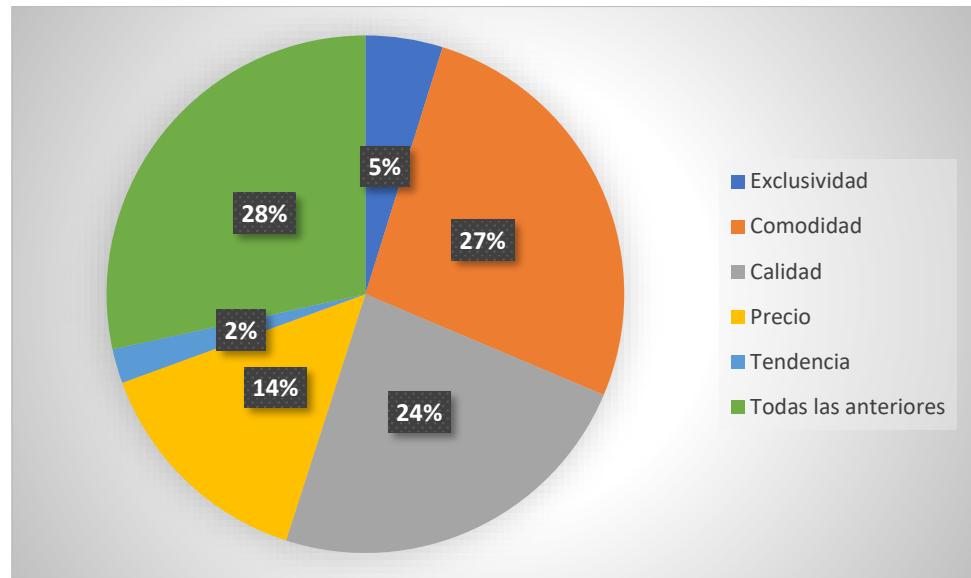
Pregunta 5

¿Qué busca usted al momento de compra ropa?

Respuesta	Frecuencia	%
Exclusividad	18	5%
Comodidad	99	27%
Calidad	88	24%
Precio	54	14%
Tendencia	8	2%
Todas las anteriores	106	28%
TOTAL	373	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca lo que busca al momento de ir de compras.

Imagen 8



Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de lo que buscan al momento de ir de compras.

Análisis: El 28% buscan todas las características mencionadas, mientras que el 2% busca ropa en tendencia.

Interpretación: Se identifica una variedad de preferencias al momento de comprar, lo cual es primordial la comodidad y calidad para la mayoría de las mujeres.

Tabla 11

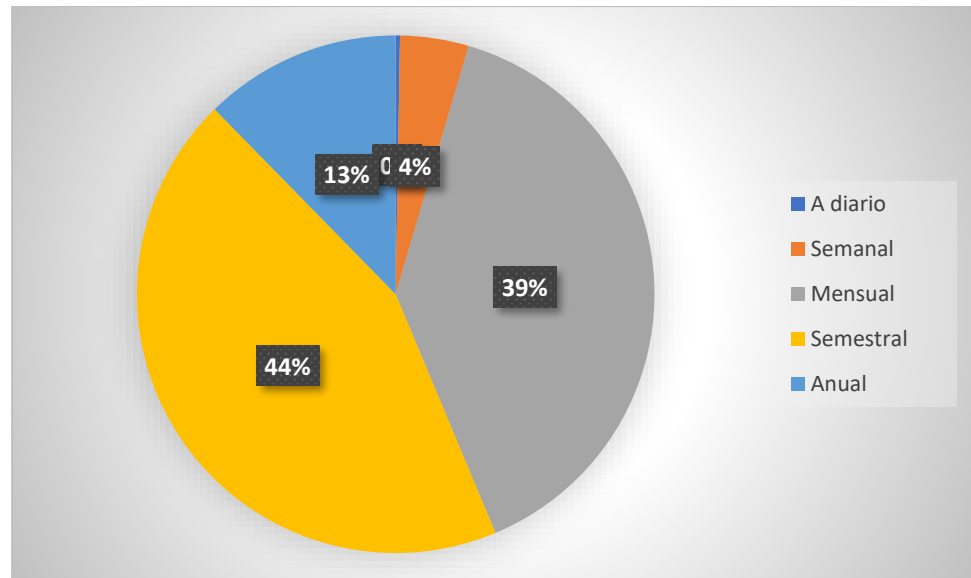
Pregunta 6

¿Con qué frecuencia compras ropa?

Respuesta	Frecuencia	%
A diario	1	0%
Semanal	16	4%
Mensual	146	39%
Semestral	164	44%
Anual	46	12%
TOTAL	373	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de la frecuencia de ir de compras.

Imagen 9



Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de la frecuencia de ir de compras.

Análisis: El 44% compran ropa semestralmente, puesto que solo una mujer compra diariamente.

Interpretación: La compra de ropa no es una actividad diaria para la mayoría de las mujeres, lo que puede influir en las estrategias de stock y marketing.

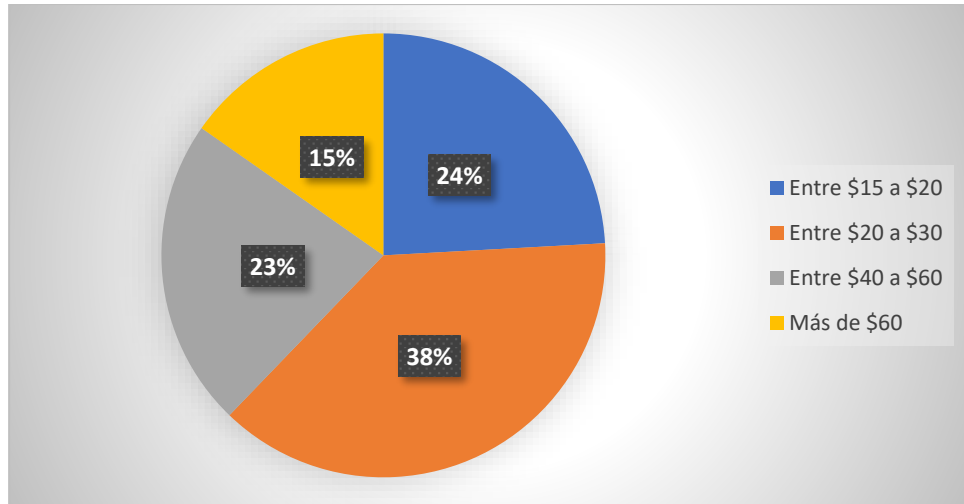
Tabla 12

Pregunta 7

¿Cuánto dinero invierte por prendas para vestirse?

Respuesta	Frecuencia	%
Entre \$15 a \$20	90	24%
Entre \$20 a \$30	142	38%
Entre \$40 a \$60	84	23%
Más de \$60	57	15%
TOTAL	373	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de cuánto dinero invierten por prendas de vestir.

Imagen 10

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de cuánto dinero invierten por prendas de vestir

Análisis: El 38% invierten de \$20 a \$30, mientras que el 15% utiliza más de \$60 al realizar sus compras de prendas de vestir.

Interpretación: Es importante tener un rango de precios accesibles al momento de realizar la estrategia de fijación de precios.

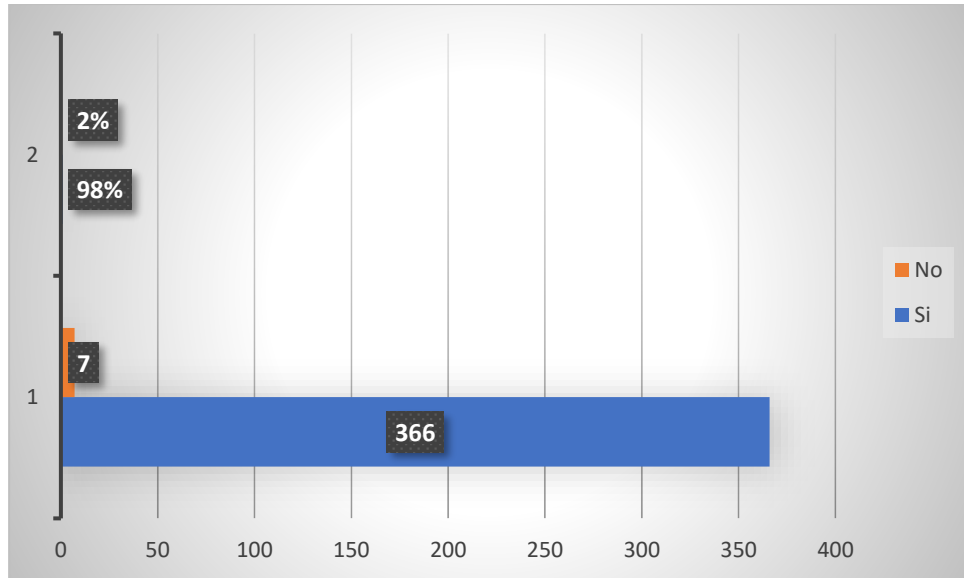
Tabla 13

Pregunta 8

¿Le gustaría que exista en el mercado una tienda de ropa para damas en talla plus, con una gran variedad de prendas?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	366	98%
No	7	2%
TOTAL	373	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de si les gustaría que se cree la tienda.

Imagen 11

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de si les gustaría que se cree la tienda.

Análisis: El 98% está interesado en que se cree una tienda de ropa para damas en talla plus.

Interpretación: Se evidencia una demanda alta para talla plus, lo que sugiere una oportunidad de mercado para ofrecer prendas en tallas grandes.

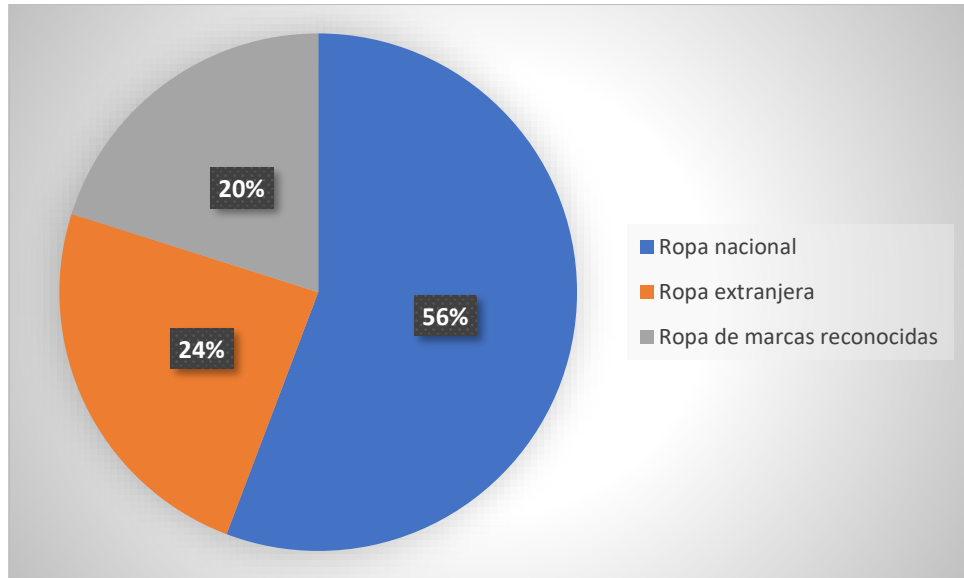
Tabla 14

Pregunta 9

¿Usted prefiere ropa?

Respuesta	Frecuencia	%
Ropa nacional	208	56%
Ropa extranjera	90	24%
Ropa de marcas reconocidas	75	20%
TOTAL	373	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de la preferencia de ropa.

Imagen 12

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de la preferencia de ropa.

Análisis: El 56% prefiere ropa nacional, mientras que el 20% elige de marcas reconocidas.

Interpretación: Existe una preferencia por prendas nacionales, lo que cual esto nos ayudaría mucho en nuestro abastecimiento de mercadería.

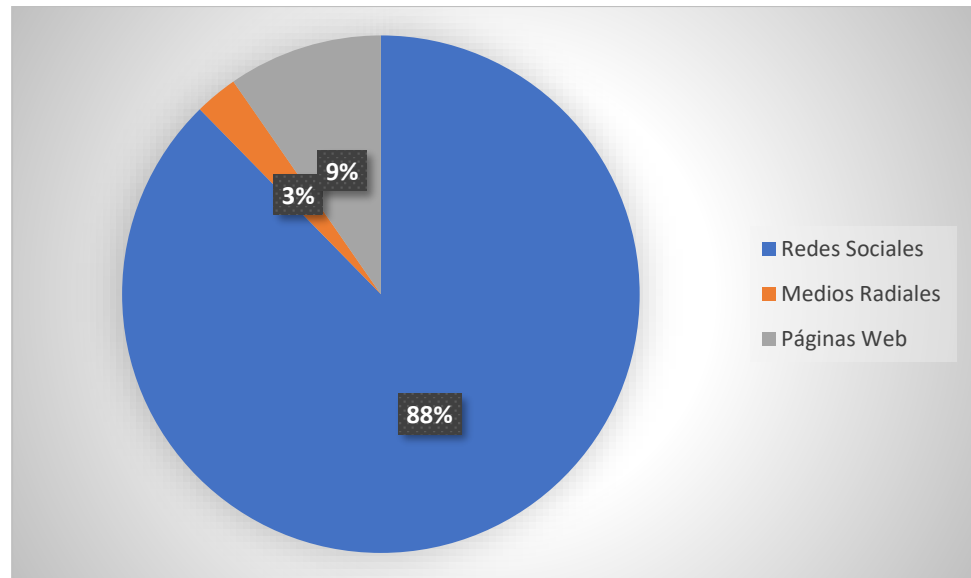
Tabla 15

Pregunta 10

¿Por cuál de los medios de comunicación le gustaría conocer nuestra tienda?

Respuesta	Frecuencia	%
Redes Sociales	322	86%
Medios Radiales	10	3%
Páginas Web	41	11%
TOTAL	373	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de los medios de comunicación

Imagen 13

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de los medios de comunicación.

Análisis: El 86% elije conocer nuestra tienda por medio de redes sociales, mientras que el 3% por medios radiales.

Interpretación: En la actualidad se observa que ya no es frecuente la utilización de radios, por lo cual es fundamental llegar a nuestros clientes por medio de redes sociales.

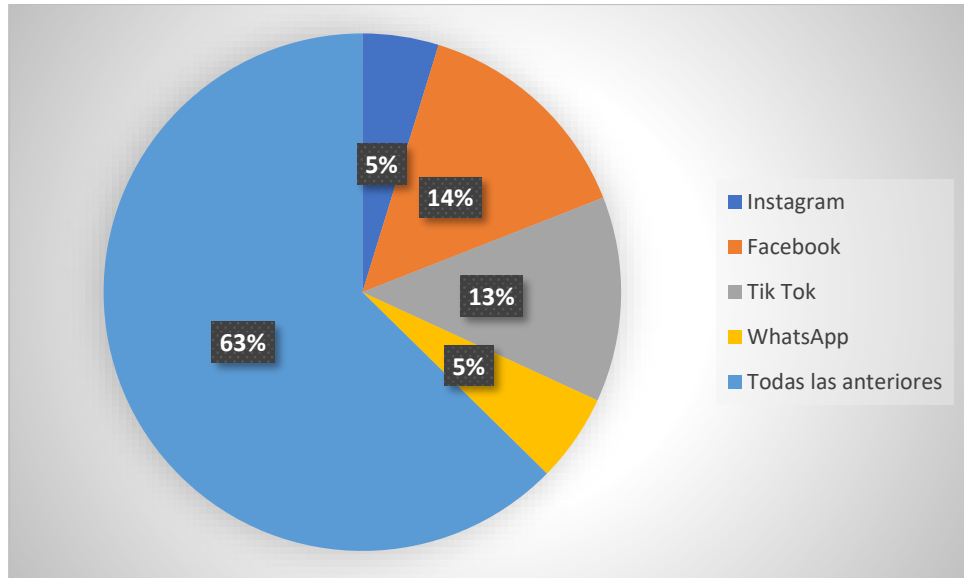
Tabla 16

Pregunta 11

¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente?

Respuesta	Frecuencia	%
Instagram	13	5%
Facebook	39	14%
Tik Tok	35	13%
WhatsApp	15	5%
Todas las anteriores	171	63%
TOTAL	273	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de las redes sociales que utilizan frecuentemente.

Imagen 14

Nota. Datos obtenidos de la encuesta acerca de las redes sociales que utilizan frecuentemente.

Análisis: El 63% utiliza todas las redes sociales mencionadas anteriormente.

Interpretación: Nuestra estrategia de marketing deberá abarcar todas las plataformas mencionadas para así llegar a nuestro público objetivo.

Demanda actual

Para calcular la demanda actual se tomará como referencia la población actual de mujeres con sobrepeso del cantón Latacunga de un rango de edad de 20 a 29 años y el porcentaje de aceptación que se obtuvo de la pregunta N°8 de la encuesta realizada.

Tabla 17

Demanda actual

Mercado meta	% aceptación	Población consumidora	Demanda actual
12,267.00	98.1%	12,033.93	24,067.85

Nota. Datos obtenidos del análisis e interpretación de la encuesta

Como se muestra en la tabla anterior, para calcular la demanda actual, esta se multiplica por el porcentaje de aceptación del 98%, dando un total de 12.033,93, este valor se multiplica por dos, que es el consumo promedio según la encuesta realizada. Las personas compran prendas de vestir semestralmente, por lo que se obtiene como resultado 24.067,85 personas que estarían dispuesta a adquirir el producto.

Demanda proyecta

Para calcular la demanda proyectada para los 5 años se toma el valor de la demanda actual de 24,067.85 con el porcentaje de crecimiento de población de mujeres Latacungeñas del 1,95% según el INEC. Esto se puede utilizar para determinar el consumo estimado de ropa por año.

Tabla 18

Demanda Proyectada

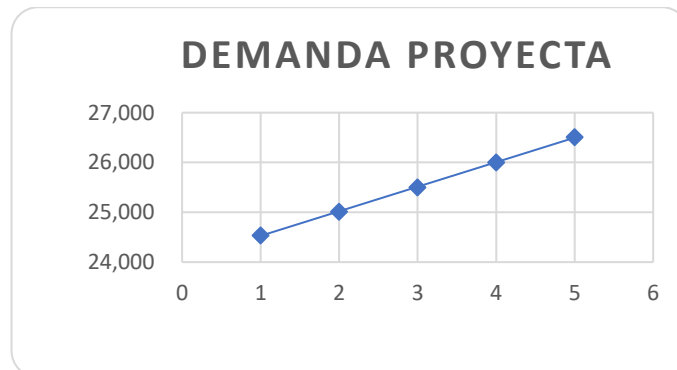
Años	Demanda Proyectada
1	24,537
2	25,016
3	25,503
4	26,001
5	26,508

Nota. Datos obtenidos de la demanda actual

Con el cálculo realizado se ha obtenido que el consumo de prendas de vestir que el mercado requiere para en primer año es de 24,537, lo que permite conocer que existe una demanda aceptable para la implementación de este proyecto.

Imagen 15

Demanda Proyectada



Nota. Índice de crecimiento poblacional de 1,95%

Estudio de la competencia

Oferta actual

Dentro de Latacunga se encuentran dos tiendas que ofrecen una línea limitada de prendas en talla plus una de ellas es RM y ETAFASHION, al solo existir estas dos tiendas, las personas tienen que recurrir a otras ciudades como lo es Ambato o Quito que ofrecen más opciones.

Tabla 19

Número de Ofertantes

Nombre de la empresa	Provincia	Ubicación	Productos que ofertan	Tallas
RM	Cotopaxi	Latacunga	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa para damas • Para caballeros • Ropa para niño • Zapatos • Accesorios • Ropa para damas 	L, XL , XXL
ETAFASHION	Cotopaxi	Latacunga	<ul style="list-style-type: none"> • Para caballeros • Ropa para niño • Zapatos • Accesorios 	M,L,X,XXL,XXXL
MISS MARÍA	Tungurahua	Ambato	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa para damas • Accesorios 	M, L, XL,XXL
DNS DARN3ELYS	Pichincha	Quito	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa para damas y caballero 	M,L,XL, XXL
TOTAL 4 EMPRESA				

Nota. Datos obtenidos de los productos que dispone la competencia.

Estas cuatro empresas se dedican a la venta de prendas de vestir en talla plus por lo que la oferta anual sería de 6.012,00 prendas.

Tabla 20*Oferta Actual*

Detalle	Prenda	RM	Etafashion	MISS María	DNS darnelys	Total, mensual	TOTAL, ANUAL
Blusas	Corset	30.00	14.00	24.00	22.00	90.00	1,080.00
Pantalones	Cargo Jean	35.00	22.00	30.00	23.00	110.00	1,320.00
Vestidos	Jumper	17.00	30.00	29.00	24.00	100.00	1,200.00
Chaqueta	Mezclilla	25.00	17.00	33.00	26.00	101.00	1,212.00
Falda	Jean short	15.00	23.00	24.00	38.00	100.00	1,200.00
TOTAL		122.00	106.00	140.00	133.00	501.00	6,012.00

Nota. Datos obtenidos de los precios que dispone la competencia.

Oferta proyectada

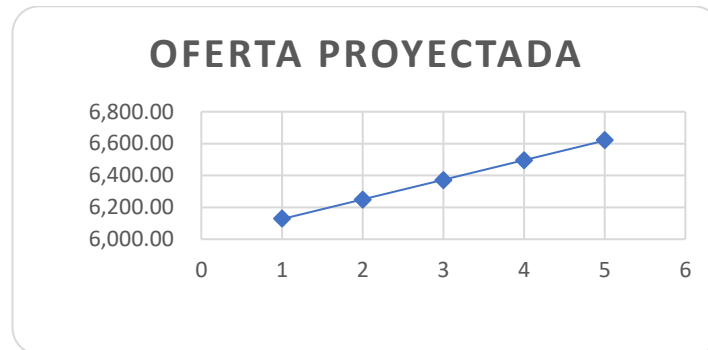
Para la realización de la proyección de la oferta se consideró como referencia la cantidad de prendas que ofertan la competencia anualmente que se mostró en la anterior tabla. La proyección se la realizará para los 5 años con el mismo crecimiento de población de mujeres Latacungueñas de 1.95% esto permitirá determinar la demanda insatisfecha.

Tabla 21*Oferta Proyectada*

Años	Oferta Proyectada
1	6.129,23
2	6.248,75
3	6.370,60
4	6.494,83
5	6.621,48

Nota. Datos obtenidos de la oferta actual.

La proyección de la oferta arrojó para el 2025 es de 6129,23 prendas para el consumo de los habitantes ubicados en el cantón Latacunga mientras que para el 2029 la demanda será incremental en una oferta de 6622,00 prendas al año.

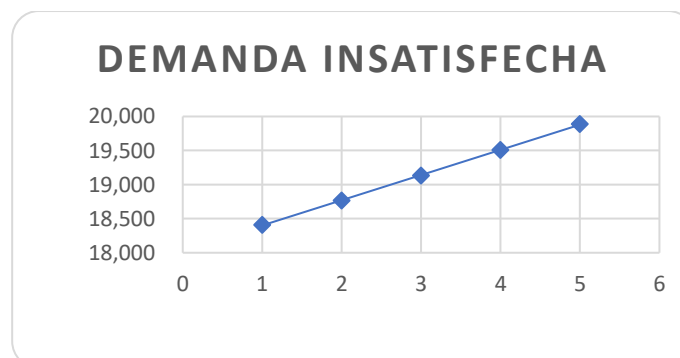
Imagen 16*Oferta Proyectada*

Nota. Datos obtenidos de la oferta actual.

Demanda insatisfecha**Tabla 22***Demanda Insatisfecha*

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
1	24,537	6,129	18,408
2	25,016	6,249	18,767
3	25,503	6,371	19,133
4	26,001	6,495	19,506
5	26,508	6,621	19,886

Nota. Datos obtenidos de la demanda y oferta del proyecto.

Imagen 17*Demanda Insatisfecha*

Nota. Datos obtenidos de la demanda y oferta del proyecto.

Los datos obtenidos mediante la diferencia entre la demanda y oferta proyectada se pueden establecer que existe una demanda insatisfecha de 18,408 para el primer año. Por lo tanto, no se está cubriendo la necesidad del consumidor.

Análisis de precios

Precios actuales

Tabla 23

Precios Actuales

Producto	Precio (USD)
Blusas	\$ 33,90
Pantalones	\$ 37,95
Vestido	\$ 33,90
Chaquetas	\$ 52,95
Faldas	\$ 36,99

Nota. Datos obtenidos sobre los precios que ofertan nuestra competencia.

Mediante la investigación se observó que el precio monetario que manejan las otras empresas que ofrecen prendas en talla plus es alto a comparación con los precios que se tiene en “JOMI PLUS” S.A.

Precios Proyectados

Tabla 24

Precios Proyectados

Años	Blusas	Pantalones	Vestido	Chaquetas	Faldas
1	33,90	37,95	33,90	52,95	36,99
2	34,93	39,10	34,93	54,55	38,11
3	35,99	40,28	35,99	56,21	39,27
4	37,08	41,51	37,08	57,91	40,46
5	38,20	42,76	38,20	59,67	41,68

Nota. Datos obtenidos de la competencia para saber los precios proyectados

Para el cálculo de los precios proyectados para los 5 años se utilizó una inflación de 3,03% para el año 2023.

Conclusiones del estudio de mercado

- Para concluir se puede decir que mediante la encuesta aplicada se determinó que los encuestados realizan sus compras en centros comerciales y tiendas; lo cual se evidencia que el 98% de la población están interesados en que se cree una tienda de ropa en talla plus para damas.
- En la encuesta realizada se puede concluir que un gran porcentaje de mujeres encuestadas tienen la necesidad de que exista una tienda que ofrezca prendas en talla plus por lo tanto nuestra población consumidora ese de 12034 mujeres, puesto que en el mercado Latacungueño solo oferta ropa en tallas pequeñas, debido a esto este mercado se sientan excluidas al no encontrar ropa que sea de su agrado por lo que tiene que recurrir a la compra por internet.
- En conclusión, en la ciudad de Latacunga para el año 2025 se tendrá una demanda de 24,537 y una oferta de 6,129 de prendas, con una demanda insatisfecha de 18,408 por lo que se puede observar que el mercado no puede cubrir toda la demanda existente, generando una oportunidad para la creación de “JOMI PLUS” S.A

Selección del sistema de distribución

“JOMI PLUS” S.A se centra en llegar al consumidor final de una manera directa sin ningún intermediario, por lo tanto, nuestro canal de comercialización de las prendas de vestir será 100% directo, es decir el consumidor podrá adquirir el producto en nuestra tienda.

Canal directo: Comercializadora- Consumidor final

Imagen 18

Canal Directo



Nota. Datos obtenidos acerca del sistema de distribución.

Diseño del empaque del producto

Para la entrega de producto se contará con dos tipos de empaques, uno de papel y el otro de cartón el primero se lo utilizará en tienda y el otro para los envíos. Los empaques serán biodegradables y atractivos el mismo que constara del logo de la marca, números de contactos y redes sociales con la finalidad de que los clientes nos identifiquen además para darle un toque más atractivo se emplea papel de seda.

Imagen 19

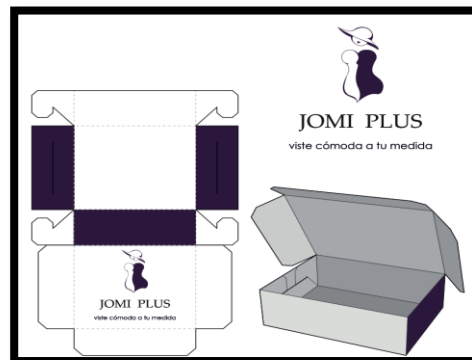
Bolsa de Papel



Nota. Datos obtenidos acerca del diseño del empaque del producto.

Imagen 20

Empaque de cartón



Nota. Datos obtenidos acerca del diseño del empaque del producto.

Costeo del producto o servicio

Tabla 25

Costos Fijos del producto

Descripción	Costos fijos	
	Mensual	Anual
Salario		

Sueldo vendedor	448.61	5,383.36
Sueldo administrador	678.68	8,144.20
Sueldo costurera	307.73	3,692.72
Servicios básicos	72.00	864.00
Arriendo	320.00	3,840.00
Depreciación	61.68	740.14
Mantenimiento	55.00	660.00
Publicidad	120.00	1,440.00
TOTAL	2,063.70	24,764.42

Nota. Datos obtenidos del proyecto.

Costos variables

Tabla 26

Costos Variables del producto

Descripción	Costos variables	
	Mensual	Anual
Mercadería	3,024.00	36,288.00
Material de empaque	133.00	1,596.00
Viáticos	20.00	240.00
TOTAL	3,177.00	38,124.00

Nota. Datos obtenidos del proyecto.

Como se puede observar en la tabla anterior para determinar el precio de venta de cada prenda se debe calcular los costos fijos y costos variables dando nos un costo total de 5, 193.10

Precio de venta

Tabla 27

Costo unitario de venta

“JOMI PLUS” S. A							
Producto	Cantidad "Q"	Costo compra	Costo Total mensual	% Participación Qvend/Qtotal	Costos Fijos	Costo Variable	Costo total producto
Blusas	72	8.29	597.08	26%	544.27	597.08	1,141.35
Pantalones	105	12.20	1,281.08	38%	793.73	1,281.08	2,074.81
Vestido	36	12.59	453.08	13%	272.14	453.08	725.22

Chaquetas	42	15.50	651.08	15%	317.49	651.08	968.57
Falda	18	8.17	147.08	7%	136.07	147.08	283.15
Total	273		3,129.40	100%	2,063.70	3,129.40	5,193.10

Nota. Calculo para el precio de venta.

Luego de calcular los costos fijos y variables para el precio de venta, es necesario determinar el porcentaje de participación, el cual se obtiene dividiendo cada uno de los productos entre el número total de prendas obteniendo 26% de participación en blusas.

Tabla 28

Precio de Venta

Producto	Costo de venta	Margen de utilidad	Precio de venta
Blusa	15.85	25%	21.00
Pantalones	19.76	21%	25.00
Vestidos	20.14	21%	25.00
Chaquetas	23.06	19%	28.00
Falda	15.73	25%	21.00

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Como se muestra en la tabla anterior para determinar el precio de venta es necesario calcular el costo de venta. Entonces, para obtener este valor se debe dividir la cantidad de prendas por el costo total, finalmente obteniendo el costo de venta, el cual se multiplica por el margen de utilidad dando como resultado el precio de venta.

A continuación, se detalla cómo se obtienen el precio de venta de una blusa, la misma fórmula se aplicará para los demás productos:

$$\text{Costo de venta} * \text{porcentaje de utilidad} = \text{Precio de venta}$$

$$15.85 \times 25\% = 21.00$$

Acciones para introducir el producto en el mercado

- Se utilizará redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok para crear contenido hablando de nuestros productos y cómo pueden crear diferentes outfits.
- Se realizará un post en Instagram con una dinámica de votar por tu look favorito para promocionar nuestra marca de ropa

- Se realizará videos de tips para cuidar prendas
- Se ofertará prendas a precios accesibles con la finalidad de que conozcan la marca
- Crear experiencias a través de la marca en donde las mujeres se familiarizan con la empresa
- Cupos de descuento por ingreso de nueva colección

ESTUDIO TÉCNICO

Especificaciones del producto

Tabla 29

Especificaciones de las Prendas

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p>Blusa</p> 	<p>Tela: Algodón, poliéster, satín, seda, elastano, tricotada</p> <p>Talla: L, XL, XXL</p> <p>Color: Negro, verde militar, rojo, vino, café, azul marino.</p>
<p>Pantalón</p> 	<p>Tela: Poliéster, elastano</p> <p>Talla: L, XL, XXL</p> <p>Color: Negro, gris, caqui, beige, blanco.</p>
<p>Vestido</p> 	<p>Tela: Algodón, satín, seda.</p> <p>Talla: L, XL, XXL</p> <p>Color: Negro, palo de rosa, lila, beige,</p>

Chaquetas



Tela: *Poliéster.*

Talla: L, XL, XXL

Color: Azul, fucsia, marrón, gris.

Faldas



Tela: *Poliéster, seda*

Talla: L, XL, XXL

Color: Azul marino, palo de rosa, celeste, vino, verde menta, caqui.

Nota. Datos obtenidos de las especificaciones del producto.

Descripción del proceso de producción o prestación del servicio

Proceso de adquisición de mercadería

1. **Selección de proveedores:** El administrador busca diferentes opciones, la que más le convenga.
2. **Pedido:** Seleccionado al proveedor se procede a realizar el pedido de la mercadería
3. **Recepción y verificación de mercadería:** Una vez que la mercadería ingrese a bodega se debe contabilizar las prendas y verificar que sea la cantidad correcta con la de la factura
4. **Almacenamiento de mercadería:** Una vez contabilizado la mercadería, colocar de forma correcta cada prenda en su lugar adecuado.

Procesos de exhibición

1. **Selección de prendas:** Al ingresar la mercadería a bodega se debe seleccionar las prendas que no tiene ningún fallo para la exhibición.
2. **Planchado:** Si las prendas no presentan ninguna falla se procede a planchar.

3. **Etiquetación:** Se coloca la etiqueta en las prendas de vestir para que se distinga la marca.
4. **Fotografía de las prendas:** Se procede a tomar fotos de las prendas para publicar en redes sociales y catálogo digital
5. **Exhibición de prendas en mostrador:** Las prendas de vestir se colocarán en los diferentes mostradores de la tienda.

Descripción del proceso de comercialización

1. **Visita del cliente:** Al ingresar el cliente a la tienda el personal saluda y le asesora con el tipo de prenda que está buscando.

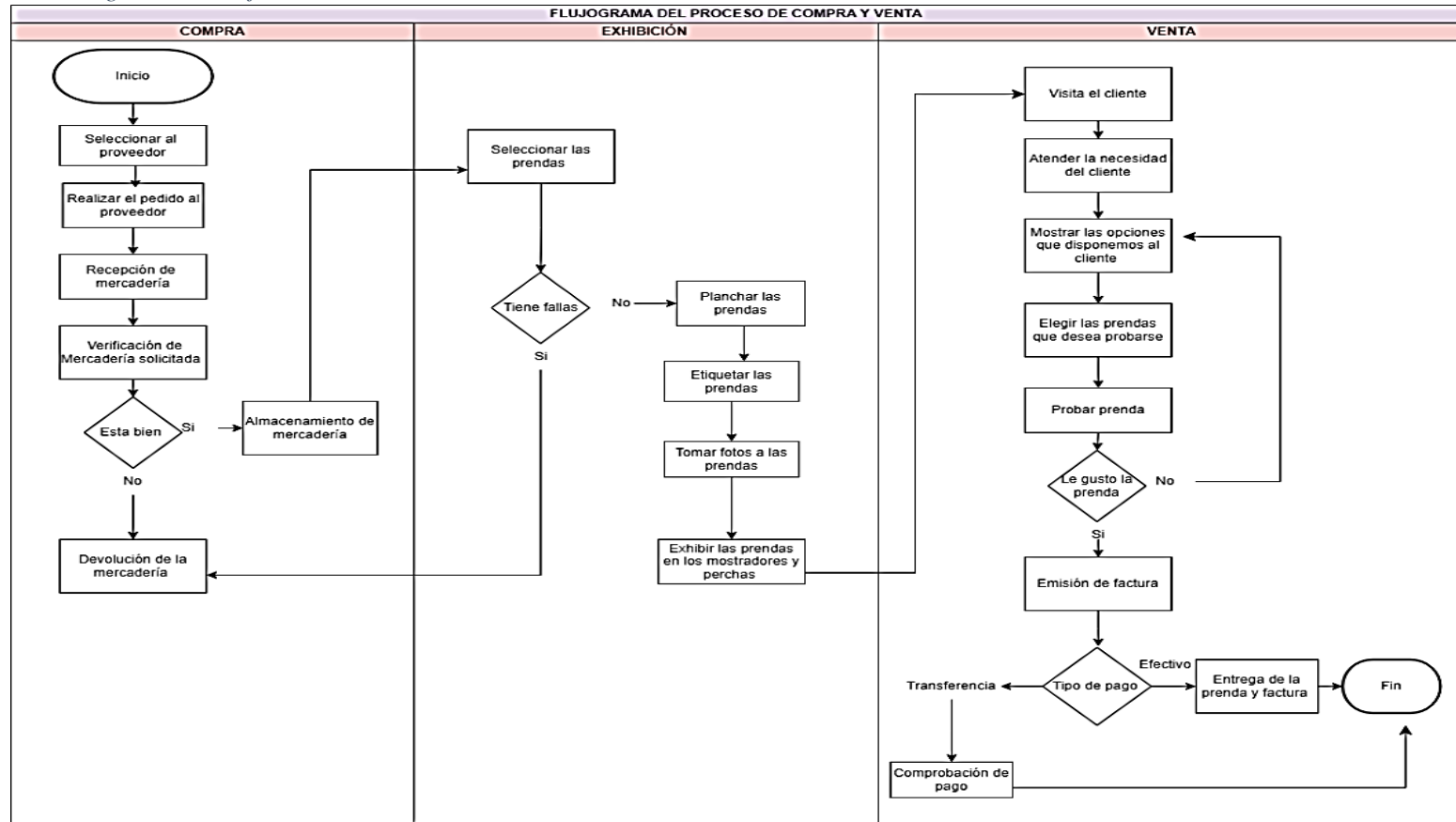
1. **Atender las necesidades del cliente:** Preguntar al cliente que prenda es la que necesita y de acuerdo con eso mostrar las opciones que disponemos.
2. **Elegir las prendas:** El cliente elige varias prendas que le guste para probarse.
3. **Probar prenda:** Si le gusto la prenda se acercará a caja.
4. **Emisión de factura:** Se toman los datos del cliente y se ofrecen las opciones de pago en efectivo o transferencia.
5. **Comprobación de pago:** Se procede a la verificación del pago si realizo por medio de transferencia antes de entregar el producto.
6. **Entrega de prenda y factura al cliente:** Se procede a limpiar y empacar la prenda para entregar al cliente con la factura.

Diagrama de flujo del proceso

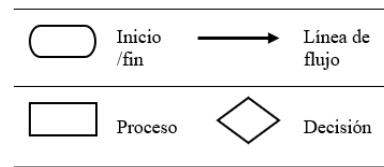
A continuación, se presenta el flujograma donde se detalla los procesos que se va a realizar dentro de la empresa como adquisición de mercadería, exhibición de las prendas y la comercialización.

Imagen 21

Diagrama del Flujo



Nota. Diagrama de flujo de procesos de compra y venta



Capacidad instalada de la planta

La capacidad máxima de prendas de vestir que tiene "JOMI PLUS" S.A. para comercializar es de 3,276.00 prendas anuales. La capacidad instalada se considera mediante la cantidad de perchas para la exhibición de cada producto, teniendo como referencia que la cantidad de mercadería se debe comprar cada mes por la cantidad de perchas que se tienen.

Para calcular la capacidad instalada de cada prenda se realizará la siguiente operación:

$$1 \text{ precha} \times 18 \text{ blusas} = 18 \text{ blusas}$$

Como la empresa cuenta con 4 perchas para 18 blusas, el resultado es 72 prendas por mes, este valor se debe multiplicar por 12 meses, dando como resultado 864 prendas por año a continuación se detalla la operación:

$$18 \text{ blusas} \times 4 \text{ perchas} = 72 \text{ blusa al mes} \times 12 \text{ meses} = 864 \text{ blusas anuales}$$

El mismo procedimiento se realizará para las demás prendas que se ofrecerá en la empresa.

Tabla 30

Capacidad instalada anualmente

Prendas	Cantidad de prendas	Nº Perchas	No. Prendas al mes	No. Prendas anuales
Blusas	18	4	72	864
Pantalones	35	3	105	1260
Vestidos	18	2	36	432
Chaquetas	21	2	42	504
Faldas	9	2	18	216
Total		13	273	3276

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Tabla 31

Porcentaje de Participación Anual

Año	Demanda insatisfecha	Capacidad instalada	% participación
1	24537	3276	13%
1	25016	3276	13%

3	25503	3276	13%
4	26001	3276	13%
5	26508	3276	12%

Nota. Datos obtenidos del proyecto

De acuerdo con la tabla anterior se puede decir que la empresa cubre un 13% de la demanda insatisfecha, por lo que no se está cubriendo al 100% la necesidad del consumidor. Para conocer el porcentaje de participación se debe de dividir la capacidad instalada sobre la demanda insatisfecha obteniendo así el 13%.

Tabla 32

Capacidad utilizada

Prendas	Capacidad instalada	% de participación	Total
Blusas	864	13%	115
Pantalones	1260	13%	165
Vestidos	432	13%	55
Chaquetas	504	13%	64
Faldas	216	12%	27
TOTAL			426

Nota. Datos obtenidos del proyecto

La capacidad utilizada para el primer año es de 426 prendas. El cálculo se obtiene mediante la multiplicación de la capacidad instalada por el porcentaje de participación, que es de 13%. Para calcular la capacidad utilizada de los siguientes años se le suma la inflación de prendas de vestir del 3,03%.

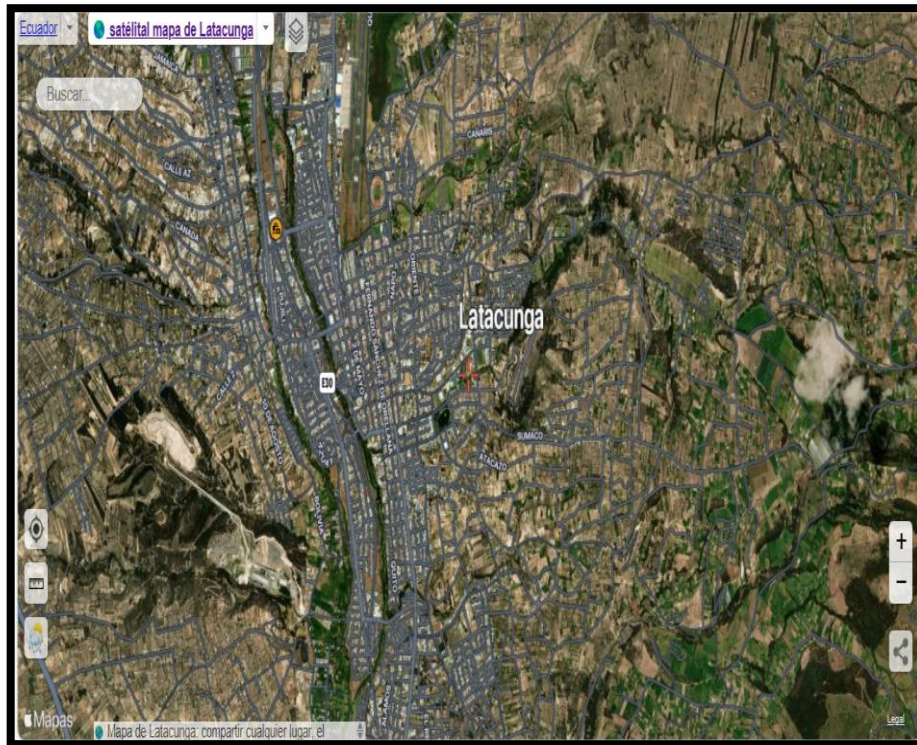
Ubicación de la empresa

Macro Localización de la empresa

Este proyecto se establecerá en Ecuador dentro de la provincia de Cotopaxi en el Cantón Latacunga, donde es considerado un sector comercial con mayor afluencia en cual la población se centra en compra y venta, siendo un lugar estratégico para la distribución de toda clase de productos.

Imagen 22

Macro localización



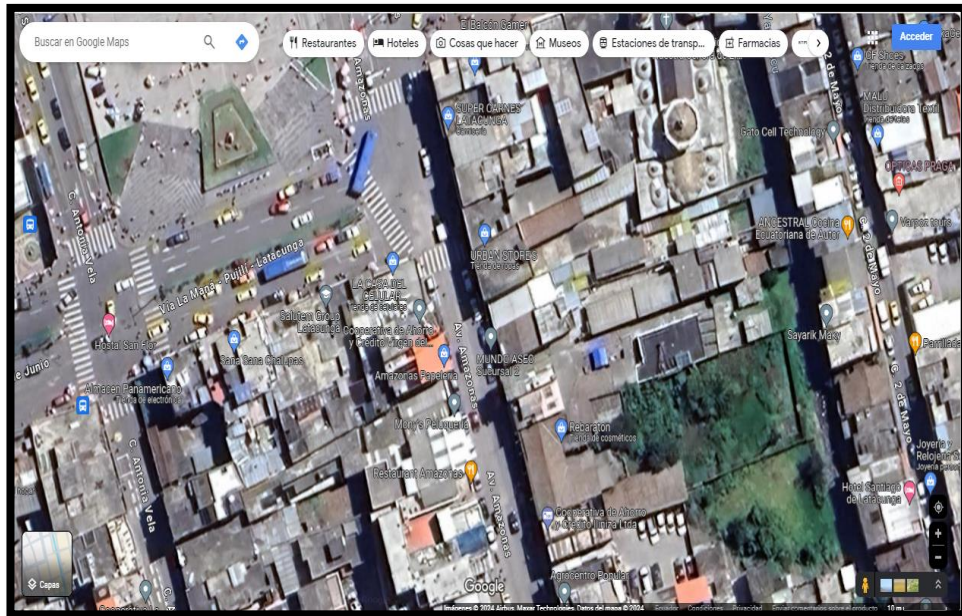
Nota. Localización macro para la implementación de una tienda de ropa para damas en talla plus.

Micro Localización

“JOMI PLUS” S.A estará ubicada en la Parroquia La Matriz, Sector el Salto, Av. 5 de junio y Amazonas.

Imagen 23

Micro localización



Nota. Localización micro para la implementación de la tienda de ropa para damas en talla plus.

Para seleccionar la micro localización en donde la empresa estará ubicada se evaluará algunos factores para determinar alternativas y elegir la mejor opción.

- Disponibilidad de recursos
- Movilidad de transporte y vías de acceso
- Acceso a servicios básicos
- Proximidad a seguridad policial

Tabla 33

Factores para determinar la micro localización

FACTORES	PESO	La Estación		El Salto		La Merced	
		Calificación /10	Calificación ponderada	Calificación /10	calificación ponderada	Calificación /10	Calificación ponderada
Acceso a los clientes	0.25	5	1.25	10	2.5	7	1.75
Acceso a proveedores	0.25	8	2.00	9	2.25	6	1.5
Servicios básicos	0.05	7	0.35	8	0.4	6	0.3
Infraestructura	0.05	7	0.35	7	0.35	7	0.35
Proximidad a la vía principal	0.10	7	0.70	10	1	5	0.5

Zona segura	0.20	5	1.00	8	1.6	7	1.4
Competencias	0.10	7	0.70	8	0.8	7	0.7
TOTALES	1.00		5.65		8.10		6.5

Nota. Factores para la localización de la tienda

Como se observar en la tabla anterior el lugar óptimo para que la empresa empiece sus actividades es en el sector El Salto por la facilidad que los clientes encuentre el local y la seguridad del sitio, además el lugar favorece a los proveedores puedan llegar las instalaciones de la empresa.

Equipo e instalaciones

Entre los principales equipos que se requieren para la instalación de la empresa se tienen los siguientes:

Activos fijos

Adecuamiento

Tabla 34

Adecuamiento

Descripción	Cantidad	V. Unit.	Total
Adecuación del local (pintura y electricidad)	1	320.00	320.00
TOTAL		320.00	320.00

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Son gastos incurridos en el arreglo del local en cuanto a la pintura e iluminación para iniciar las actividades de la empresa.

Muebles y enseres

Tabla 35

Muebles y Enseres

Descripción	U. medida	Cantidad	V. unitario	V. Total
Perchas de pared	unidad	13	14.00	182.00
Perchas	unidad	10	55.00	550.00
Armadores para blusas	unidad	1000	0.80	800.00
Armadores de pinza para pantalón - short - faldas	unidad	1000	0.60	600.00
Silla giratoria	unidad	2	60.00	120.00
Sofá	unidad	1	490.00	490.00
Escritorio	unidad	2	150.00	300.00

Maniquís	unidad	4	95.00	380.00
Vestidores	unidad	2	30.00	60.00
Letrero	unidad	1	420.00	420.00
Cortinas para probadores	unidad	2	18.00	36.00
Espejo	unidad	4	52.00	208.00
Televisión LG" 42"	unidad	1	590.00	590.00
TOTAL			1975.40	4736.00

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Los muebles son necesarios la exhibición de las prendas de vestir además que nos ayuda aprovechar el espacio del local.

Equipo de computo

Tabla 36

Equipo de Computación

Descripción	Cantidad	V. unitario	v. Total
Computadora	2	1720.00	3440.00
Impresora	1	490.00	490.00
Total		2210.00	3930.00

Nota. Datos obtenidos del proyecto mediante cotización

Los equipos de computación constan de dos computadoras y una impresora que permitirán realizar facturación e inventario, entre otros para considerando el buen funcionamiento de la empresa.

Maquinaria y equipo

Tabla 37

Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	V. unitario	V. Total
Smartphone	1	490,00	490,00
Plancha	1	59,00	59,00
Máquina de coser	1	790,00	790,00
Total		1339,00	1339,00

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Equipo de seguridad

Tabla 38

Equipo de seguridad

Descripción	Cantidad	V. unitario	V. Total
Cámara de vigilancia y alarma	1	600,00	600,00
Total		600,00	600,00

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Los dispositivos de seguridad son necesarios para garantizar la seguridad de la empresa por lo que se adquirirá una cámara de seguridad.

Útiles de oficinas

Tabla 39

Útiles de oficina

Descripción	U. medida	Cantidad	V. unitario	V. Total	V.anual
Resmas de papel bond	Resma	3	5.00	15.00	180.00
Esferos	Caja	2	3.50	7.00	84.00
Tinta de impresora	Unidad	2	5.00	10.00	120.00
Facturero 100 facturas	Unidad	1	15	15.00	180.00
Archivadores	Unidad	5	4.00	20.00	240.00
Total			32.50	67.00	804.00

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Los útiles de oficina son esenciales para desempeñar las actividades diarias de manera óptima dentro de la empresa.

Suministros de Limpieza

Tabla 40

Suministros de Limpieza

Descripción	Cantidad	V. unitario	V. Total	V. Anual
Trapeador	3	1,50	4,50	54,00
Escoba	2	1,50	3,00	36,00
Recogedor de basura	2	1,50	3,00	36,00

Cloro grande	3	4,50	13,50	162,00
Basurero	2	3,50	7,00	84,00
Funda de basura	2	1,25	2,50	30,00
Fresklin grande	3	6,50	19,50	234,00
Franela	3	1,00	3,00	36,00
Limpiador de vidrios	3	1,25	3,75	45,00
TOTAL		22,50	59,75	717,00

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Los suministros de oficina ayudan a mantener en orden y crear una buena imagen de la empresa.

Gastos Administrativos

Tabla 41

Gasto administrativo

Descripción	Cantidad	Sueldo	Sueldo mensual	Total, anual
Administrador	1	678.68	678.68	8,144.20
Costurera	1	307.73	307.73	3,692.72
Vendedor	1	448.61	448.61	5,383.36
TOTAL		1,435.02	1,435.02	17,220.28

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Los gastos administrativos son todos los costos que se deben pagar al personal que labora en la empresa.

Arriendo

Tabla 42

Arriendo

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Arriendo	1	320,00	3.840,00
TOTAL		320,00	3.840,00

Nota. Datos obtenidos del proyecto.

*Servicios básicos***Tabla 43***Servicios Básicos*

Descripción	Valor Unitario	V. Mensual	V. Anual
Agua	12	12,00	144,00
Energía eléctrica	35	35,00	420,00
Internet	25	25,00	300,00
TOTAL		72,00	864,00

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Los servicios básicos incluyen todos los costos pagados por el consumo de agua potable, electricidad e internet

*Mantenimiento de Software***Tabla 44***Mantenimiento de Software*

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Mantenimiento Software	1	55,00	55,00
TOTAL		55,00	55,00

Nota. Datos obtenidos del proyecto

*Gasto de ventas**Publicidad***Tabla 45***Publicidad*

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Publicidad	1	120,00	1440,00
TOTAL		120,00	1440,00

Nota. Datos obtenidos del proyecto

La publicidad es un conjunto de actividades encaminadas a comunicar el producto que ofrece la marca a través de anuncios por medio de redes sociales.

Activos Diferidos

Gastos diferidos (Constitución)

Tabla 46

Constitución

Detalle	Valor
Estudio de preliminar	1000,00
Constitución de la compañía	870,00
Registro de marca	490,00
Obtención del RUC	60,00
Patente municipal	95,00
Permiso de cuerpo de bomberos	60,00
TOTAL	2575,00

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Para iniciar la actividad económica, la empresa debe estar legalmente constituida, por lo que se deben realizar ciertos trámites, como obtener un Ruc, pagar una patente y licencias. Además, para que la marca nos pertenezca y nadie más pueda utilizarla es necesario que esté registrada.

Costos variables

Tabla 47

Mercadería

Mercadería					
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	V.unit	V.total	V. anual
Blusa	Unidad	72.00	8.00	576.00	\$6,912.00
Pantalones	unidad	105.00	12.00	1,260.00	\$15,120.00
Vestidos	Unidad	36.00	12.00	432.00	\$5,184.00
Chaquetas	unidad	42.00	15.00	630.00	\$7,560.00
Faldas	Unidad	18.00	7.00	126.00	\$1,512.00
TOTAL		273.00	54.00	3,024.00	\$36,288.00

Nota. Datos obtenidos del proyecto.

La mercadería es toda la ropa que dispone las empresas para la comercialización. Los valores reflejados en la tabla se obtienen mediante la multiplicación de la cantidad de ropa por el precio unitario.

Material de empaque

Tabla 48

Material de empaque

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	V.unit	V.total	V. anual
Etiqueta	unidad	480	0.08	38.40	460.8
Fundas de papel	unidad	480	0.25	120.00	1440.00
Empaques de envío	unidad	480	0.75	360.00	4320.00
TOTAL			1.08	518.40	6220.80

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Los materiales de empaque se utilizan para la entrega de prendas y las etiquetas para identificar la talla y el precio del producto.

Tabla 49

Otros Costos Variables

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Anual
Viatico	1	20.00	240.00
Total		20.00	240.00

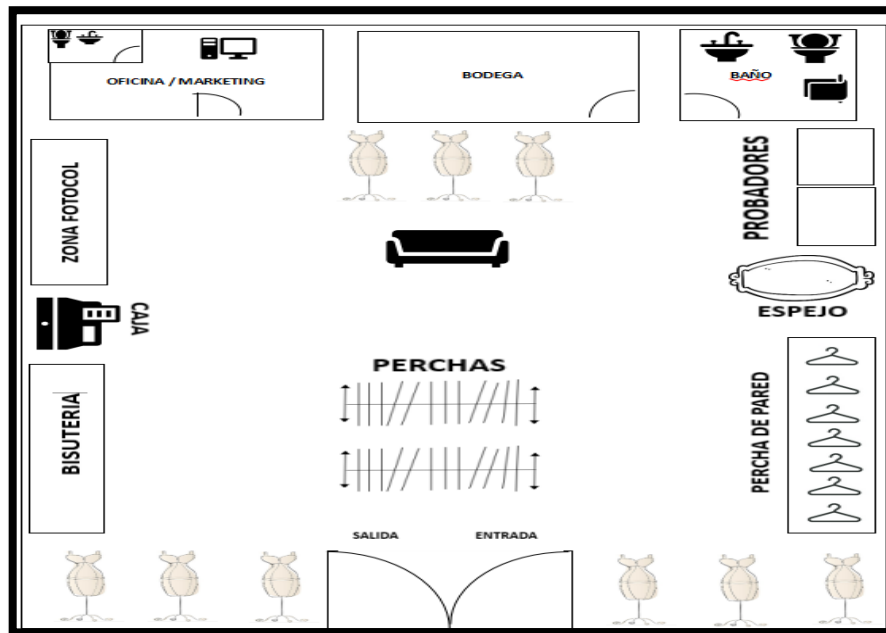
Nota. Datos obtenidos del proyecto

Distribución de la planta

La tienda constará de un baño, una oficina, una bodega, una caja y dos probadores el resto del espacio será utilizado para la exhibición de las prendas de vestir, a continuación, se detalla de manera detallada la distribución del espacio físico.

Imagen 24

Distribución de la Planta



Nota. Datos obtenidos del proyecto

Tabla 50

Distribución de la planta

Descripción	Unidad de medida	Especificación	Tamaño
Bodega	m ²	Hormigón	5
Tienda	m ²	Hormigón	58
Vestidores	m ²	Hormigón	2
Caja	m ²	Hormigón	1
Baño	m ²	Hormigón	4
Oficina	m ²	Hormigón	10
TOTAL	m²	Hormigón	80

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Manejo de inventarios

Tabla 51

Manejo de Inventarios de Mercadería y empaque

Código	Descripción	Fecha	Cantidad	V. unit	V.total
BLU23	Blusa	13/01/2024	72.00	8.00	576.00

PAN58	Pantalones	13/01/2024	105.00	12.00	1,260.00
VES58	Vestidos	13/01/2024	36.00	12.00	432.00
CHA13	Chaquetas	13/01/2024	42.00	15.00	630.00
FAL45	Faldas	13/01/2024	18.00	7.00	126.00
ET25	Etiqueta	13/01/2024	480.00	0.08	38.40
FP87	Fundas de papel	13/01/2024	480.00	0.25	120.00
EMP2	Empaques de envío	13/01/2024	480.00	0.75	360.00
TOTAL			1,713.00	55.08	3542.40

Nota. Datos obtenidos del proyecto

El manejo de inventario es importante por lo que se debe registrar la entrada y salida de la mercadería para mantener un control correcto y no realizar compras innecesarias.

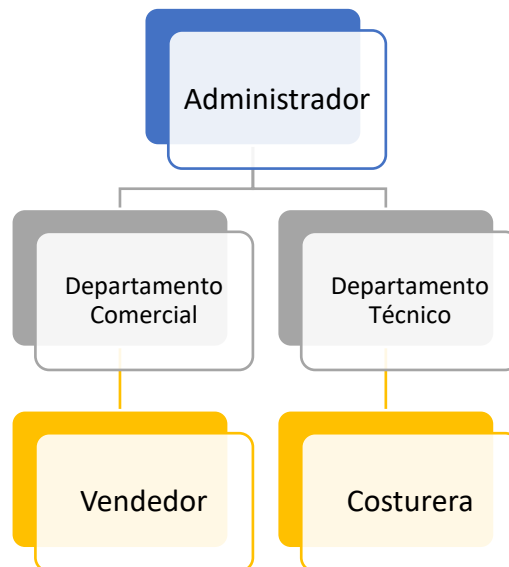
ORGANIZACIÓN

Organigrama de la empresa

La tienda "JOMI PLUS" S.A contará con el siguiente organigrama:

Imagen 25

Organigrama de la Empresa



Nota. Datos obtenidos del proyecto

Mano de obra requerida

La empresa "JOMI PLUS" S.A para iniciar sus actividades requiere del siguiente personal:

Tabla 52*Mano de Obra Requerida*

Personal requerido	Número de empleados
Vendedor	1
Administrador	1
Costurera	1
Total	3

*Nota. Datos obtenidos del proyecto***Perfiles de puesto y Descripciones de puesto**

Para el correcto funcionamiento de “JOMI PLUS” S.A se elabora los siguientes manuales que debe desempeñar el personal.

➤ **Perfil del puesto del administrador****Tabla 53***Perfil del puesto del administrador*

MANUAL DE FUNCIONES
Tienda de ropa” JOMI PLUS” S. A

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Nombre del cargo:	Administrador		
Departamento:	Administrativo		
Horario de trabajo:	9:00am a 6:00pm	Tipo de contratación:	tiempo completo

PERFIL DEL PUESTO

Formación:	Nivel superior	Edad	18 a 28 años
Especialidad	Administración de empresa	Sexo	Mujer
Experiencia	Mínimo 2 años de desempeñar el cargo		
Conocimiento	Diagnóstico de debilidades que presente la empresa y que afecten su productividad.		
Habilidades	Capacidad analítica y liderazgo, habilidad numérica		

FUNCIONES DEL PUESTO

Administrar el negocio

Realizar la gestión de la compra

Verificar el stock de la mercadería

Sacar precios de las prendas

Verificar los estados financieros

Buscar nuevos proveedores

Revisar órdenes de compra y de pago

Llevar control de presupuesto

Supervisar las operaciones diarias de la empresa

Nota. Descripciones del puesto

➤ Perfil del puesto del vendedor

Tabla 54

Perfil del puesto del vendedor

MANUAL DE FUNCIONES

Tienda de ropa” JOMI PLUS” S. A

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Nombre del cargo	Vendedor		
Departamento	Comercial		
Horario de trabajo	9 :00 am a 6:00pm	Tipo de contratación	tiempo completo

PERFIL DEL PUESTO

Formación	Bachiller	Edad	18 a 28 años
Especialidad	Contabilidad y administración	Sexo	Mujer
Experiencia	Mínimo 6 meses en cargos similares		
Conocimiento	Manejo programas informáticos y redes sociales		
Habilidades	Capacidad de negociación, actitud positivas y buena comunicación		

FUNCIONES DEL PUESTO

Responsable de exhibir los productos de la tienda

Atención al cliente

Recepción de mercaderías

Colocación de etiquetas en prendas de vestir

Mantener limpio y ordenado la tienda

Realizar un registró de los productos en stock

Asesorar al cliente en la compra del producto

Nota. Descripciones del puesto

➤ Perfil del puesto de la costurera

Tabla 55

Perfil del puesto de la costurera

MANUAL DE FUNCIONES Tienda de ropa'' JOMI PLUS'' S. A

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Nombre del cargo	Costurera		
Departamento	Costura		
Horario de trabajo	9:00 am a 1:00pm	Tipo de contratación	Medio tiempo

PERFIL DEL PUESTO

Formación	Bachiller, cursos en corte y confección	Edad	25 a 39 años
Especialidad	Corte y confección	Sexo	Mujer
Experiencia	Mínimo 6 meses de desempeñar cargos similares		
Conocimiento	Corte y confección, manejo de máquina recta		
Habilidades	Atención a los detalles, destreza, resolución del problema y Trabajo bajo presión		

FUNCIONES DEL PUESTO

Tomar las medidas al cliente

Realizar ajustes y costuras necesarias a las prendas

Creación de contenido para las diferentes redes sociales que tiene la empresa

Planchar las prendas

Entregar los pedidos en el tiempo establecido

Responder por el arreglo de las enviadas

Nota. Descripciones del puesto

Aspectos fiscales a considerar

Para constituir “JOMI PLUS” legalmente se debe regir de acuerdo con la ley de compañía, por lo que se constituirá como una sociedad anónima y estará compuesta por 2 socios los cuales aportaran con 5.397,79 cada uno obteniendo un capital de 10.795,58 como lo ordena la superintendencia de compañías, cumpliendo con estas obligaciones fiscales y evitar cualquier tipo de sanción.

➤ **Formalidad:** constitución de la compañía

Es necesario que la empresa realizar el proceso de registro único de contribuyentes (RUC), que es un código que identifica una actividad económica frente a la Administración Tributaria (SRI) que obliga a pagar impuestos al Estado, estos impuestos son los siguientes:

- Impuesto al valor agregado (IVA)
- Impuesto sobre la renta (SRI)

Aspectos legales a considerar para la implementación de la empresa

Una vez ya constituida la empresa ‘JOMI PLUS’ S.A. se debe cumplir con las normas legales emitidas por el estado y municipio, en este caso los siguientes requisitos legales:

Empleados y Contratación

- Afiliación al IESS
- Contrato de Trabajo y Salario Mínimo

Permisos municipales

- Patentes municipales
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Permiso de funcionamiento

- Obtener el RUC o el RISE en el SRI
- Pago de Uso de Suelo, timbre y basurero

- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Disponer de un establecimiento físico
- Elaboración de facturas

ESTUDIO FINANCIERO

Capital de trabajo

Para este proyecto el capital de trabajo se ha considerado los costos, gastos administrativos y gastos de venta.

Tabla 56

Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Detalle	1er mes
Costo de venta	3,562.40
Mercadería	3,024.00
Empaque	518.40
Viáticos	20.00
Gasto administrativo	1,941.01
útiles de oficina	67.00
Suministro de limpieza	62.25
Sueldo	1,435.02
Arriendo	320.00
Mantenimiento	55.00
Servicios básicos	72.00
Depreciación	-61.68
Mueble y enseres	-3.55
Equipo de seguridad	-21.83
Maquinaria y equipo	-1.00
Equipo de computo	-35.30
Amortización	-8.58
Constitución	-8.58
Gastos de venta	120.00
Publicidad	120.00
TOTAL	5,623.41

Nota. Capital de trabajo estimado para un mes.

Para el funcionamiento normal de la empresa y cubrir los gastos de alquiler, útiles de oficina, suministros de limpieza y servicios básicos incluyendo el pago de los sueldos a los

trabajadores y la compra de mercadería al mismo tiempo, se determinó un capital de trabajo para un mes de 5,623.41.

Inversión

Tabla 57

Inversión

Inversión del proyecto	
Detalle	Valor
Activos Fijos	12,755.00
Adecuación del local	320.00
Mueble y enseres	4,736.00
Equipo de seguridad	2,430.00
Maquinaria y equipo	1,339.00
Equipo de computo	3,930.00
Activos Diferidos	3,212.75
Estudio de preliminar	1,000.00
Constitución de la compañía	870.00
Registro de marca	490.00
Obtención del Ruc	60.00
Patente y permiso municipal	95.00
Permiso de cuerpo de bomberos	60.00
Imprevistos (5% activos Fijos)	637.75
Capital de trabajo	5,623.41
Total, de inversión	21,591.16

Nota. Datos obtenidos del proyecto

La inversión necesaria para crear "JOMI PLUS" S. A se determina con base a la cotización realizada que corresponde a \$ 21.591,16. La inversión consiste en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo que es esencial para la implementación de la organización

Depreciación

Tabla 58

Depreciación

Descripción	Valor	vida útil	vida útil mensual	Depreciación mensual	% dep anual	Valor para depreciar	Depreciación anual
Muebles y enseres	4736.00	10 años	120	3.55	10%	473.60	426.24
Equipo de seguridad	2430.00	3 años	36	21.83	3%	72.90	785.70

Maquinaria y equipo	1339.00	10 años	120	1.00	10%	133.90	120.51
Equipo de computo	3930.00	3 años	36	35.30	3%	117.90	1270.70
TOTAL							2603.15

Nota: Depreciación de muebles y enseres, equipo de seguridad, maquinaria y equipo y equipo de computo

Como se muestra en la tabla anterior el valor total a depreciar de los muebles cada año es de 2,603.15.

Amortización gasto constitucional

Tabla 59

Amortización de activo intangible

Detalle	Valor	Tiempo de depreciación	vida útil mensual	Depreciación mensual	% dep anual	Valor a depreciar	Depreciación anual
Gastos constitución	2,575.00	5 años	60	42.92	20%	515.00	103.00
TOTAL							103.00

Nota: amortización de gasto de constitución para los cinco años

Como se muestra en la tabla anterior los gastos constitucionales se deprecian para 5 años por lo que cada año se depreciara el valor de 103.00.

Detalle de gastos mensuales

Tabla 60

Gasto mensual

Descripción	Total, mensual	Total, anual
Operativos costos de ventas		
Mercadería	3,024.00	36,288.00
Material de empaque	518.40	6,220.80
Viáticos	20.00	240.00
Gastos administrativos		
Gasto del personal	1,435.02	17,220.28
Servicios básicos	72.00	864.00
Arriendo de local	320.00	3,840.00
Mantenimiento	55.00	660.00
Publicidad	120.00	1,440.00

Depreciación	61.68	798.30
TOTAL	2,365.42	28,385.08

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Como se observa en la tabla anterior los gastos de sueldos, gastos generales que la empresa debe cubrir cada mes es de 2,365.42.

Presupuesto de ingresos

Tabla 61

Ingresos

INGRESOS POR VENTA					
PRODUCTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Blusa					
CANTIDAD	864.00	880.85	898.02	915.54	933.39
PRECIO	21.00	21.78	22.44	23.12	23.82
TOTAL	18,261.65	19,181.87	20,148.46	21,163.76	22,230.22
Pantalón					
CANTIDAD	1,260.00	1,284.57	1,309.62	1,335.16	1,361.19
PRECIO	25.00	25.77	26.55	27.36	28.18
TOTAL	31,516.12	33,104.25	34,772.40	36,524.61	38,365.12
Vestido					
CANTIDAD	432.00	440.42	449.01	457.77	466.69
PRECIO	25.00	26.27	27.07	27.89	28.73
TOTAL	11,015.95	11,571.05	12,154.12	12,766.58	13,409.90
Chaqueta					
CANTIDAD	504.00	513.83	523.85	534.06	544.48
PRECIO	28.00	29.33	30.22	31.14	32.08
TOTAL	14,349.22	15,072.29	15,831.80	16,629.58	17,467.56
Falda					
CANTIDAD	216.00	220.21	224.51	228.88	233.35
PRECIO	21.00	21.61	22.26	22.94	23.63
TOTAL	4,530.37	4,758.66	4,998.45	5,250.33	5,514.90
TOTAL, INGRESOS	79,673.31	83,688.12	87,905.24	92,334.85	96,987.69

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Como se muestra en la tabla anterior los ingresos anuales de la empresa para el primer año será 79,673.31 y para el quinto año será de 96,987.69 para obtener estos valores se debe de multiplicando el número de prendas de vestir por el precio de venta. Para realizar el cálculo de la

proyección de ingresos para los 5 años se consideró la cantidad de prendas con base al crecimiento de población del 1.95% y para el precio de venta se usará el porcentaje de inflación del 3.03% de consumo de prendas de vestir y calzado.

Presupuesto de egresos

Tabla 62

Egresos

Presupuesto de Costos y gastos					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Costos de comercialización	42,508.80	43,796.82	45,123.86	46,491.11	47,899.79
Costos directo	36,288.00	37,387.53	38,520.37	39,687.54	40,890.07
Mercadería	36,288.00	37,387.53	38,520.37	39,687.54	40,890.07
Costos indirectos	6,220.80	6,409.29	6,603.49	6,803.58	7,009.73
Empaques	6,220.80	6,409.29	6,603.49	6,803.58	7,009.73
Gastos de Administración	9,714.17	9,926.52	10,145.29	10,370.70	10,602.94
Útiles de oficina	804.00	828.36	853.46	879.32	905.96
Suministro de limpieza	747.00	769.63	792.95	816.98	841.74
Sueldo	1,435.02	1,478.50	1,523.30	1,569.46	1,617.01
Arriendo	3,840.00	3,956.35	4,076.23	4,199.74	4,326.99
Servicios básicos	72.00	74.18	76.43	78.75	81.13
Mantenimiento	110.00	113.33	116.77	120.31	123.95
Depreciación	2,603.15	2,603.15	2,603.15	2,603.15	2,603.15
Amortización	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00
Gastos de venta	1,440.00	1,483.63	1,528.59	1,574.90	1,622.62
Publicidad	1,440.00	1,483.63	1,528.59	1,574.90	1,622.62
Gastos Financieros	910.60	578.31	212.11	-	-
Interés	910.60	578.31	212.11	-	-
COSTO y GASTOS TOTAL	54,573.57	55,785.28	57,009.85	58,436.71	60,125.35

Nota. Datos obtenidos del proyecto

El presupuesto de costos y gastos asociados para el proyecto por concepto de comercialización de las prendas de vestir genera un costo inicial para el primer año de 54,573.57 y para el cálculo de la proyección se consideró una inflación de 3.03% según los datos del BCE

Estados financieros proyectados

En el balance general se refleja los activos y los pasivos de la empresa dando un valor de 21,591.16

Tabla 63

Balance General

JOMI PLUS S.A		
Estado de situación financiera		
ACTIVOS		21,591.16
Activos corrientes	5,623.41	
Caja	5,623.41	
Activo no corriente	12,755.00	
Mueble y enseres	4,736.00	
Equipo de seguridad	2,430.00	
Maquinaria y equipo	1,339.00	
Equipo de computo	3,930.00	
Adecuación del local	320.00	
Activos diferidos	3,212.75	
Gasto de Constitución	2,575.00	
Imprevistos (5% activos Fijos)	637.75	
Pasivo		
Pasivo corriente	10,795.58	
Pasivo a largo plazo	10,795.58	
Patrimonio	10,795.58	
Capital social	10,795.58	
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO		21,591.16

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Tabla 64

Estado de Resultados

Elaborado por: Autoras

ESTADO DE RESULTADOS (ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS)					
CUENTAS	AÑO				
	2025	2026	2027	2028	2029

INGRESOS					
Ventas	79,673.31	83,688.12	87,905.24	92,334.85	96,987.69
(=) Total ingreso Operacionales	79,673.31	83,688.12	87,905.24	92,334.85	96,987.69
(-) Costo de ventas	42,508.80	43,796.82	45,123.86	46,491.11	47,899.79
(=) UTILIDAD BRUTA	37,164.51	39,891.30	42,781.38	45,843.74	49,087.89
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
(-) Gastos administrativos	9,714.17	10,008.51	10,311.77	10,624.22	10,946.13
GASTOS VENTAS					
(-) Publicidad	1,440.00	1,483.63	1,528.59	1,574.90	1,622.62
GASTO FINANCIERO					
(-) Interés	910.60	578.31	212.11	-	-
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	25,099.74	27,820.84	30,728.91	33,644.62	36,519.14
15% Participación a trabajadores	3,764.96	4,173.13	4,609.34	5,046.69	5,477.87
(=) UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTO	21,334.78	23,647.72	26,119.57	28,597.93	31,041.27
22% Impuesto a la renta	4,693.65	5,202.50	5,746.31	6,291.54	6,829.08
(=) Utilidad neta	16,641.13	18,445.22	20,373.27	22,306.38	24,212.19

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Mediante el cuadro anterior se observó que los ingresos superan los costos determinando una utilidad positiva de 16,641.13 y aumentara gradualmente para los siguientes años. La proyección para los siguientes años se considerará una inflación de 3.03% según el Banco Central del Ecuador del último cierre del 2023.

Tabla 65

Flujo de Efectivo

Descripción	Flujo de efectivo proyectado					
	0	2025	2026	2027	2028	2029

Ingresos		79,673.31	83,688.12	87,905.24	92,334.85	96,987.69
INGRESOS OPERACIONALES		79,673.31	83,688.12	87,905.24	92,334.85	96,987.69
(-) Costo de venta		42,508.80	43,796.82	45,123.86	46,491.11	47,899.79
UTILIDAD BRUTA		37,164.51	39,891.30	42,781.38	45,843.74	49,087.89
Gastos operacionales		11,154.17	11,492.14	11,840.36	12,199.12	12,568.75
(-) Gastos administrativos		9,714.17	10,008.51	10,311.77	10,624.22	10,946.13
(-) Gastos de venta		1,440.00	1,483.63	1,528.59	1,574.90	1,622.62
UTILIDAD OPERACIONAL		26,010.34	28,399.16	30,941.02	33,644.62	36,519.14
(-) Gastos financieros		910.60	578.31	212.11	-	-
UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACIÓN		25,099.74	27,820.84	30,728.91	33,644.62	36,519.14
(-) Participación de trabajadores 15%		3,764.96	4,173.13	4,609.34	5,046.69	5,477.87
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		21,334.78	23,647.72	26,119.57	28,597.93	31,041.27
(-) Impuesto a la renta		4,693.65	5,202.50	5,746.31	6,291.54	6,829.08
UTILIDAD NETA		16,641.13	18,445.22	20,373.27	22,306.38	24,212.19
(+) Depreciación		2,603.15	2,603.15	2,603.15	2,603.15	2,603.15
(+) Amortización		103.00	103.00	103.00	103.00	103.00
(-) Amortización bancaria		3,254.93	3,587.22	3,953.43	-	-
INVERSIONES						
Activos fijos	-12,755.00					
Activos diferidos	-3,212.75					
Capital de trabajo	-5,623.41					
FLUJO DE CAJA BRUTO	-21,591.16					
Préstamo	10,795.58					
(-) Inversión inicial	-32,386.74					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	-21,591.16	16,092.34	17,564.15	19,125.99	25,012.53	26,918.34

Nota. Datos obtenidos del proyecto

En el flujo de efectivo se refleja los ingresos y egresos por lo que se pudo determinar que para el primer año se obtiene un flujo de caja de 16,092.34 por lo que se irá incrementando consecutivamente en los siguientes años teniendo liquidez.

Punto de equilibrio.

JOMI PLUS S. A ofrece diferentes productos, por lo que para calcular el punto de equilibrio se realizó el siguiente procedimiento

Tabla 66

Punto de Equilibrio

Producto	Blusas	Pantalones	Vestido	Chaquetas	Faldas
Precio venta unitario (PV)	\$ 21	\$ 25	\$ 25	\$ 28	\$ 21
Costos Variables	\$ 8.29	\$ 12.20	\$ 12.59	\$ 15.50	\$ 8.17
Total, de venta	175.2775338	305.175174	320.930119	441.349794	171.380431
Margen Contribución Unitaria	\$ 12.84	\$ 12.81	\$ 12.91	\$ 12.97	\$ 12.80
% Participación	12.39%	21.58%	22.69%	31.21%	12.12%
Margen Contribución Ponderada	\$ 1.59	\$ 2.76	\$ 2.93	\$ 4.05	\$ 1.55

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Tabla 67

Punto de Equilibrio

Costos Fijos	\$ 2.063,70
SUMA MCP	\$ 12,89
Punto Equilibrio	160,00

Nota. Datos obtenidos del proyecto

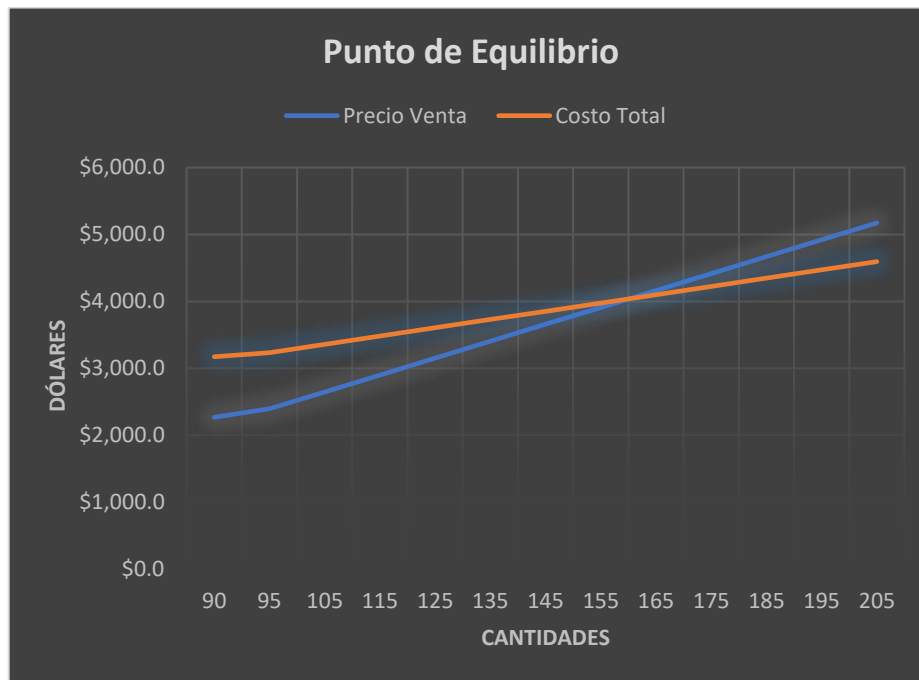
Para obtener el valor del punto de equilibrio se debe calcular los costos fijos y Suma de Margen de Contribución Ponderada, al tener estos valores se debe dividir 2.063,70 sobre 12,89 dando como resultado 160 que sería el punto de equilibrio

Tabla 68*Punto de equilibrio por cada producto*

Punto de equilibrio por cada producto		
Producto	Unidades	Cantidad
Blusas	20	\$ 419.53
Pantalones	35	\$ 864.42
Vestidos	36	\$ 926.75
Chaquetas	50	\$1,422.96
Faldas	19	\$ 407.06
TOTAL	160	\$4 040.72

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Para calcular el punto de equilibrio de cada producto se debe multiplicar 160 por 12.39 % que es el porcentaje de participación de la blusa dando un punto de equilibrio en unidad de 20 y en cantidad \$ 419.53 dólares.

Imagen 26*Punto de Equilibrio**Nota. Datos obtenidos del proyecto*

Como se observa en la gráfica, el punto de equilibrio monetario para que la tienda no tenga pérdidas ni ganancia es de \$4,040.72, mientras que la cantidad de prendas que se debe vender es 160 unidades, por lo tanto, a partir de las 161 se obtiene ganancias.

Sistema de financiamiento

Tabla 69

Financiamiento

Estructura de financiamiento		
Fuente de financiamiento	Monto	Porcentaje
Aporte de los socios	10795.58	50%
Financiamiento	10795.58	50%
Inversión total	21591.16	100%

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Del total de la inversión se establece el 50% será capital propio y el otro 50% por medio de un financiamiento por parte de BanEcuador:

Amortización deuda préstamo

Tabla 70

Amortización del Préstamo

BanEcuador					
Tipo:	PYME				
Destino:	Capital de trabajo		Tasa efectiva (%)	10.21	
Sector Económico	N/A		Tasa nominal (%)	9.76%	
Factibilidad	Pequeñas y medianas Empresas		Monto	10,795.58	
Tipo amortización	Cuota fija (francesa)		Plazo	36	
Forma de pago	Mensual		interés anual	0.81%	
			Suma de cuotas	\$ 347.13	
PERIODO	CAPITAL AL INICIO	CUOTA	INTERES	ABONO DE CAPITAL	CAPITAL AL FINAL
1	111,958.98	4,165.53	910.60	3,254.93	108,704.04
2	71,104.27	4,165.53	578.31	3,587.22	67,517.05
3	26,078.84	4,165.53	212.11	3,953.43	22,125.41
		12,496.60	1,701.02	10,795.58	

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Evaluación económica

Tasa de descuento

Para determinar el porcentaje de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) se utiliza la siguiente fórmula:

TMAR= al promedio de tasa Activa y Pasiva + el Porcentaje de riesgo

$$\mathbf{TMAR} = 9.15\% + 9.30\% = 18.45\%$$

Tabla 71

TMAR

VARIABLES	PORCENTAJE
Promedio Tasa Activa + Pasiva	9.15%
Riesgo del negocio	9.30%
TMAR	18.45%

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Mediante el cálculo realizado se obtuvo como resultado una tasa de descuento del 18.45% lo que permitirá conocer si la propuesta de inversión genera rentabilidad para la implementación de este proyecto, para obtener este resultado se realizó uso del promedio de la tasa activa de 10.34% y tasa pasiva de 7.95% que actualmente rige en el país más el riesgo de negocio de 9.30% de acuerdo con el BCE. Asimismo, con el resultado del TMAR se calculará el VAN.

Valor actual neto

Para calcular el VAN se toma en cuenta el valor del TMAR que es del 18.45% con el que se conocerá la factibilidad del proyecto

El VAN. resulta de restar, de la inversión inicial, el total de los flujos descontados a la inversión inicial. Para calcular el valor presente neto, se aplica la siguiente fórmula:

Ecuación 2

VAN

$$\text{VAN} = \frac{FNo}{(1+i)^0} + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} \dots \dots$$

Tabla 72*VAN del Proyecto*

Años	VAN 18.45% (van 1)				VAN 20.25 % (van 2)		
	Flujo de efectivo	Factor de actualización	Flujo de efectivo actualizado	Flujo de efectivo acumulado	Factor de actualización	Flujo de efectivo actualizado	Flujo de efectivo acumulado
0	-20,582.62	1	-20,582.62	-20582.62	1	-20,582.62	-20582.62
1	16,246.47	0.84423808	13,715.89	13716.73	0.832	13,510.58	-7072.04
2	17,725.06	0.71273793	12,633.33	26350.06	0.692	12,257.94	5185.90
3	19,294.27	0.6017205	11,609.76	37959.82	0.575	11,096.17	16282.08
4	24,991.23	0.50799535	12,695.43	50655.25	0.478	11,952.19	28234.26
5	26,898.74	0.42886902	11,536.04	62191.29	0.398	10,698.10	38932.36

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Al realizar el cálculo se obtuvo un VAN 62,191.29 de siendo un número positivo y mayor a cero lo que significa que el proyecto es favorable financieramente permitiendo tener utilidades con respecto a la inversión inicial

Tasa interna de retorno

Para el cálculo de la tasa interna de retorno TIR se toma en cuenta el VAN 1 y VAN2 anteriormente calculado. Para tener el valor del segundo VAN se utilizará el mismo promedio de la tasa activa y pasivo más el riesgo del negocio del 11.10% obteniendo un factor actualizado del 20.25%

Ecuación 3

TIR del proyecto

$$\text{T.I. R=} \quad r_2 + (r_2 - r_1) \times \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$\text{TIR} = 0.2025 + (0.2025 - 0.1845) \times \frac{61864.44}{61864.44 - 37605.56}$$

$$\text{TIR} = 0.2205 \square 0.0459$$

$$\text{TIR} = 26.64\%$$

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Al calcular el TIR del proyecto arrojó un resultado del 26.68% lo que indica que es conveniente la creación de la tienda “JOMI PLUS” S.A., puesto que la TIR es mayor a la TMAR que tiene un resultado del 13.45%.

Periodo de recuperación de la inversión

Para el cálculo del PRI se realizará mediante la siguiente formula:

Ecuación 4

PRI del Proyecto

$$\text{P.R. I} = \frac{\text{Año del último flujo de efectivo actualizado acumulado negativo}}{\text{Primer flujo de efectivo actual acumulado positivo}} + \frac{\text{Inversión inicial total}}{\text{Inversión inicial total}}$$

$$\text{P.R. I} = 1 + \frac{37613.75}{21,591.16}$$

$$\text{P.R. I} = 2.74$$

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Al calcular el periodo de recuperación de la inversión, se ha determinado que la empresa recuperará la total inversión inicial a partir de los 2 años, 8 meses y 26 días y desde ahí verá las ganancias.

Relación Costo/Beneficio

Para determinar el costo beneficio se toma en cuenta los ingresos y egresos que se proyectaron para los 5 años por lo que en la siguiente tabla se detalla:

Tabla 73*Costo/Beneficio*

RELACIÓN COSTO BENEFICIO					
AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	Egresos Totales	FACTOR ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	79,673.31	54,573.57	0.8442	67,263.25	46,073.09
2	83,688.12	55,785.28	0.7127	59,647.70	39,760.28
3	87,905.24	57,009.85	0.6017	52,894.38	34,303.99
4	92,334.85	58,436.71	0.5080	46,905.68	29,685.58
5	96,987.69	60,125.35	0.4289	41,595.01	25,785.90
TOTAL				268,306.02	175,608.85

*Nota. Datos obtenidos del proyecto***Ecuación 5***Costo/Beneficio*

$$R.B/C = \frac{\text{Ingresos totales actualizados}}{\text{Costos totales actualizados}}$$

$$R.B/C = \frac{268,306.02}{175,608.85}$$

$$R.B/C = 1.53$$

Nota. Datos obtenidos del proyecto

La relación de costo beneficio para la empresa “JOMI PLUS” S.A. arroja un valor de 1.53% lo que quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0.53 permitiendo cubrir los costos de comercialización y quedando una utilidad.

Análisis de sensibilidad**Tabla 74***Análisis de Sensibilidad*

Análisis de sensibilidad			
AÑO	Ingreso actual	Egresos actuales	Sensibilidad
1	67,263.25	46,073.09	0.98
2	59,647.70	39,760.28	0.92

3	52,894.38	34,303.99	0.86
4	46,905.68	29,685.58	0.80
5	41,595.01	25,785.90	0.73

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Ecuación 6

Análisis de Sensibilidad

$$r = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{inversión}}$$

$$r = \frac{21,190.16}{21,591.16}$$

$$r = 0.98$$

Nota. Datos obtenidos del proyecto

Según el margen calculado del análisis de sensibilidad para el 2025 se obtiene un porcentaje del 98 % de rentabilidad sobre los egresos incurridos en la ejecución de la empresa, esto implica que el proyecto puede tolerar variaciones de precios los mismos que no pueden superar al porcentaje.

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de mercado se pudo concluir que el nivel de aceptación para la implementación de tienda de ropa en talla plus es alto debido no existen suficientes empresas que ofrezcan ropa de tallas grandes, identificando una demanda insatisfecha de 18,408.00 por lo que surge una gran oportunidad de negocio.
- Por medio del estudio técnico se determinó algunos factores para encontrar la mejor opción para la ubicación de la empresa, así mismo el tamaño del proyecto y la capacidad instalada es de 3276 prendas de vestir anual para la comercialización lo que permitirá cubrir los gastos de la empresa durante la actividad.
- Se puede concluir que a través del estudio financiero el proyecto es factible de acuerdo con el cálculo que se obtuvo un VAN del proyecto con un valor de \$ 61,864.44 y una TIR del

26.64% que es superior a la tasa de descuento al tener un 13.45% este genera un resultado positivo además que la inversión se puede recuperar en un lapso de que rentable de 2 años, 8 meses y 26 días.

RECOMENDACIONES

- En el estudio de mercado se recomienda delimitar correctamente la población objetiva y realizar estudios permanentes puesto que la preferencia y los gustos de los consumidores está en constante, por lo tanto, la ropa debe actualizarse permanentemente para mantener a los clientes.
- Es recomendable al poner en marcha este proyecto considerar la capacidad instalada de la empresa, porque de ella depende la cantidad de ropa que se debe adquirir para su comercialización, y además la cantidad de ropa que se compra afecta al precio de venta, porque los gastos deben ser compartidos para la cantidad de prendas para obtener el precio mínimo de venta de cada prenda.
- Es recomendable proyectar el estudio financiero a largo plazo con la finalidad de conocer si en los siguientes años la empresa podrá solventar la inversión inicial y obtendrá ganancias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrés, Á. (23 de Octubre de 2019). *Blog de Recursos Humanos de Bizneo HR: práctico y actual*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/descripcion-de-puestos-de-trabajo/>
- Arias, A. S. (1 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Arias, E., & López, J. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-sensibilidad.html>
- Asana. (17 de Agosto de 2022). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>

- Bitsuser. (08 de Agosto de 2016). *Bits empresa de ti mexico*. Obtenido de <https://bits.com.mx/en-que-consiste-manejo-de-inventarios/>
- Bolaños Báez, J. T., & Rivera Castillo, F. S. (Mayo de 2011). *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/200325660>
- Botin, R. (22 de Julio de 2022). *Shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>
- Bujan, P. A. (1 de Enero de 2010). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/estados-financieros/estados-financieros-proyectados.htm>
- Caballero Ferrari, F. J., & Francisco López, J. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>
- Cabello, M. D., Gonzáles, M., Martín, G., & Juan, A. (2001). *Administración, Gestión y Comercialización de la pequeña empresa*. España: Ediciones Akal.
- Cacciavillani, M. (20 de Diciembre de 2018). *ComparaSoftware Blog*. Obtenido de https://blog.comparasoftware.com/naturaleza-del-proyecto/#Que_es_la_naturaleza_de_un_proyecto_Como_esta_definicion_es_determinan
- Cardenas, F. (05 de Mayo de 2022). *Hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-diagrama-flujo-procesos>
- Cervera, S. L. (12 de Diciembre de 2023). *Uoc.edu*. Obtenido de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/144051/5/Diseno%20y%20fabricacion%20inteligente_Modulo2.3_Definicion%20de%20especificaciones%20del%20producto%20o%20servicio.pdf
- Clavijo, C. (27 de Junio de 2023). *Hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/pronostico-de-ventas>
- Comparabien. (25 de Junio de 2022). *Comparabien*. Obtenido de <https://comparabien.com.mx/blog-consejos/cuales-son-gastos-mensuales>
- Donoso, M. E. (7 de Junio de 2017). *Pressreader*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/semana-ecuador/20170101/281711204319057>
- Douglas, S. d. (03 de Abril de 2021). *Zendesk MX*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

- Endara, V. (04 de Junio de 2018). *El Telégrafo* . Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/mujer-talla-plus-linda-y-sexy-con-ropa-a-su-medida>
- Equipo, E. (11 de Mayo de 2020). *Ekon*. Obtenido de <https://www.ekon.es/blog/estrategias-distribucion-importantes/>
- Euroinnova Business School. (28 de Marzo de 2022). *Euroinnova Business School*. Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-estudio-tecnico-de-un-proyecto>
- Factorial. (13 de Enero de 2020). *Factorial*. Obtenido de <https://factorialhr.es/blog/que-es-organigrama-empresa-tipos-plantillas/#%C2%BFque-es-un-organigrama-de-una-empresa>
- Flores, G. (21 de Febrero de 2019). *La-respuesta.com*. Obtenido de https://la-respuesta.com/pautas/Que-es-el-equipo-e-instalaciones-de-una-empresa/#%C2%BFQue_es_el_equipo_e_instalaciones_de_una_empresa
- Galán, J. S. (1 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>
- Garcia, J. A. (07 de Diciembre de 2021). *Salesforce LATAM Blog*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/?bc=HA>
- Gasbarrino, S. (28 de Julio de 2021). *Hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-depreciacion>
- Giráldez, R. d. (29 de Octubre de 2022). *El Generacional*. Obtenido de <https://elgeneracionalpost.com/opinion/2022/1029/60562/gordofobia-moda-tallas-textil-gordas.html>
- Gómez, A. (13 de Febrero de 2023). *clubpyme*. Obtenido de <https://clubdelapyme.com/blog/diferencia-la-marca-nombre-la-empresa/>
- Goyenechea, A. (13 de Octubre de 2022). *Linkedin.com*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-perfil-de-puesto-la-base-del-%C3%A9xito-proceso-y-alvaro-goyenechea>
- Guzmán Vásquez, A., & Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social - Revisión de Literatura. *ScienceDirect*, 07.
- Higuerey, E. (7 de Mayo de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

- INEC. (2022). *INEC*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjczLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNiIiMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Kirberg, A. S. (2014). *Emprendimiento exitoso como mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kiziryan, M., & López, J. (20 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sistema-financiero.html>
- Lauri, K. H. (13 de Diciembre de 2022). *MRPeasy*. Obtenido de <https://manufacturing-software-blog.mrpeasy.com/es/costeo-de-productos/>
- Llamas, I. (02 de Febrero de 2022). *Stockagile*. Obtenido de <https://stockagile.com/blog/por-que-es-importante-el-diseno-en-el-packaging/>
- López, V. (24 de Agosto de 2020). *Econfinados*. Obtenido de <https://www.econfinados.com/post/la-localizacion-de-la-empresa>
- Machado, J. (16 de Noviembre de 2019). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>
- Malherbe, J. (2013). Responsabilidad social de la empresa. *Journal of Globalization*, 49-59.
- Martinez, E. (28 de Octubre de 2021). *The Restaurant Times*. Obtenido de <https://www.posist.com/restaurant-times/mexico/analisis-de-la-industria.html>
- Mora, P. (10 de Octubre de 2017). *Manual Práctico para Emprendedores*. Obtenido de <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF..pdf>
- Muguirra, A. (17 de Octubre de 2018). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diseño-de-investigación/>
- Ortega, C. (22 de Septiembre de 2015). *PreguntaPro*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20FODA%20utiliza%20las,de%20las%20amenazas%20y%20oportunidades.>
- Ortega, C. (06 de Junio de 2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-riesgos/>

- Ortiz, A. (19 de Octubre de 2022). *Dripcapital.com*. Obtenido de <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/finanzas-guias/que-es-capital-de-trabajo>
- Ortiz, A. G. (29 de Diciembre de 2020). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/426124975/Conclusiones-Del-Estudio-de-Mercado>
- Parera, M. A. (31 de Diciembre de 2009). *Ivalua.cat*. Obtenido de https://ivalua.cat/sites/default/files/2020-01/19_03_2010_13_29_51_Guia6_Economica_diciembre2009_revfeb2010_massavermella.pdf
- Parra , E., Slangen, A., & Puerta, J. (Agosto de 1981). *La Empresa Asociativa*. Bogotá: SENA.
- Pérez, A. (23 de Abril de 2021). *Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Pursell, S. (12 de Noviembre de 2023). *Hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/lanzamiento-de-producto>
- Quiroa, M. (1 de Junio de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Quiroa, M., & López, J. (28 de Septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mano-de-obra.html>
- Retos en Supply Chain. (20 de Mayo de 2021). *Retos en Supply Chain - EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-como-desarrolla/>
- Ricardo. (22 de Octubre de 2022). *Mygestion.com*. Obtenido de <https://www.mygestion.com/blog/plan-agregado-produccion>
- Roldán, P., & Westreicher, G. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>
- Sabater, L. (27 de Diciembre de 2022). *tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/claves-excelente-descripcion-producto/#:~:text=La%20descripci%C3%B3n%20del%20producto%20o,%2C%20materiales%2C%20colores%2C%20etc>
- Sánchez Galán, J., & Francisco López, J. (1 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-instalada.html>

Sevilla Arias, A., & Coll Morales, F. (1 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Sotero, P. (31 de Diciembre de 2022). *Interempresas.net*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Construccion/FeriaVirtual/Producto-Estudio-de-distribucion-en-planta-148187.html>

Sovos. (12 de Noviembre de 2015). *Sovos SSA*. Obtenido de <https://sovos.com/es/blog/iva/aspectos-fiscales-que-debe-conocer-como-empresario/>

Torres, A. (30 de Julio de 2023). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/empresas/giro-de-empresa>