



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INCORPORACIÓN DE PRODUCTOS CON BASE
EN TELA DENIM EN LA EMPRESA FIAMMINGO.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

Autor

Sánchez Viteri Cesar Israel

Tutora

M.Sc. Catalina Alexandra Silva Ordóñez

AMBATO - ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Cesar Israel Sánchez Viteri, declaro ser autor del Trabajo de titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INCORPORACIÓN DE PRODUCTOS CON BASE EN TELA DENIM EN LA EMPRESA FIAMMINGO”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de ese trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 27 días del mes de noviembre de 2021, firmo conforme:

Autor: César Israel Sánchez Viteri

Firma:



Número de Cédula:

Dirección:

Correo Electrónico:

Teléfono:

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INCORPORACIÓN DE PRODUCTOS CON BASE EN TELA DENIM EN LA EMPRESA FIAMMINGO” presentado por CESAR ISRAEL SÁNCHEZ VITERI, para optar por el Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 27 de noviembre de 2021



M.Sc. Catalina Silva Ordóñez

Tutora

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 27 de noviembre de 2021



Cesar Israel Sánchez Viteri

C.C.

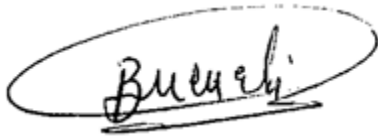
APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INCORPORACIÓN DE PRODUCTOS CON BASE EN TELA DENIM EN LA EMPRESA FIAMMINGO**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 27 de noviembre de 2021



Ing. Ivanna Sánchez V.
LECTORA



Ing. Patricio Bucheli P.
LECTOR

DEDICATORIA

Este trabajo académico lo dedico a mi familia, que es un pilar fundamental en mi vida, a mi esposa e hijos que me han permitido llegar a culminar mis estudios.

César Sánchez

AGRADECIMIENTO

Quiero extender mi agradecimiento a mis familiares, amigos, maestros, y a la Universidad Tecnológica Indoamérica, a los docentes que supieron guiarme en mi formación universitaria, todo aquello ha permitido que pueda lograr mi meta, muchas gracias.

César Sánchez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	4
1.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO	4
1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO	4
1.2.1. Fundamentación del producto	4
1.2.2. Tabla de características del producto.....	6
1.3. Mercado.....	6
1.3.1. Público objetivo del producto.....	6
1.3.1.1. Categorización de sujetos	7
1.3.1.3. Plan de muestreo	9
1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información.....	9
1.3.1.5. Diseño y recolección de información	11
1.3.1.6. Análisis e interpretación	12
1.3.2. Demanda potencial.....	24
1.4. Análisis del macro y microambiente.....	30

1.4.1. Análisis del microambiente.....	30
1.4.1.1 La amenaza de nuevos competidores	30
1.4.2. Análisis del macro ambiente.....	32
1.6. Diseño de la marca (Branding).....	39
Nombre de marca	40
Nombre de la empresa	41
1.7. Estrategias de marketing	42
1.8 Publicidad que se realizará.....	43
1.9 Canales de distribución.....	44
1.10. Seguimiento a clientes	44
1.11. Especificar mercados alternativos	46

CAPÍTULO II

2. Operaciones	48
2.1. Objetivo del capítulo	48
2.2. Descripción del proceso.....	48
2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	48
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas	52
2.2.3. Tecnología aplicar	53
2.2.4. Factores que afectan las operaciones.....	54
2.3. Capacidad de producción	55
2.4. Definición de Recursos necesarios para la producción	56
2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que puedan presentar	56
2.5. Calidad	56
2.5.1. Método de control de calidad	56

CAPÍTULO III;

3. Organización y Gestión	63
3.1. Objetivos del capítulo.....	63
3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos	63
3.2.1. Visión de la empresa Fiammingo	63
3.2.2. Misión	63
3.2.3. Objetivos y Estrategias	63
3.3. Organización funcional de la empresa	65
3.3.1. Organización Interna	65
3.4. Control de Gestión	73
3.4.1. Indicadores de Gestión.....	73

CAPÍTULO IV

4. Jurídico Legal.....	74
4.1. Objetivos del capítulo.....	74
4.2. Determinación de la forma jurídica.....	74
4.3. Registros de marcas	76

CAPÍTULO V

5. Evaluación Financiera	82
5.1. Objetivos del capítulo.....	82
5.2. Plan de Inversiones.....	82
5.3. Cálculo de Costos y Gastos	84
5.3.2. Depreciación	85
5.3.4. Detalle de costos.....	85
5.3.5. Proyección de costos.....	86
5.3.6. Detalle de gastos	87

5.3.7. Proyección de Gastos	90
5.4. Plan de financiamiento.....	91
5.4.1. Forma de financiamiento.....	91
5.5. Cálculo de ingresos.....	91
5.5.1. Proyección de ingresos	92
5.6. Punto de equilibrio	93
5.7. Estado de Resultado proyectado.....	94
5.7. Estado de Resultados Proyectado	95
5.8. Flujo de caja.....	96
5.9. Evaluación financiera	97
5.9.1. Indicadores.....	97
5.9.1.1. Valor actual neto (VAN).....	97
5.9.1.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del producto	6
Tabla 2. Categorización de sujetos.....	7
Tabla 3. Dimensión conductual.....	7

Tabla 4. Dimensión demográfica	8
Tabla 5. Objetivo 1	10
Tabla 6. Objetivo 2.....	10
Tabla 7. Objetivo 3.....	11
Tabla 8. Conocimiento sobre la tela Denim	13
Tabla 9. Compra de una cartera con tela Denim	14
Tabla 10. Preferencia por comprar una cartera con tela Denim	15
Tabla 11. Frecuencia de compra.....	16
Tabla 12. Unidades de compra	17
Tabla 13. Unidades de compra	18
Tabla 14. Venta en línea.....	19
Tabla 15. Etiqueta del producto	20
Tabla 16. Entrega del producto	21
Tabla 17. Tamaño del producto.....	22
Tabla 18. Gusto por la publicidad	23
Tabla 19. Población sexo femenino	24
Tabla 20. Población sexo femenino de Ambato, Quito y Guayaquil (2010 – 2021)	25
Tabla 21. Total de la población sexo femenino de Ambato, Quito y Guayaquil (2017 – 2021).....	25
Tabla 22. Total de población femenina Ambato, Quito, Guayaquil	26
Tabla 23. Proyección total de población femenina Ambato, Quito, Guayaquil.....	26
Tabla 24. Total de demanda	27
Tabla 25. Tendencia de la demanda	27
Tabla 26. Demanda proyectada.....	30

Tabla 27. Matriz EFE	32
Tabla 28. Matriz EFI	33
Tabla 29. Matriz de perfil competitivo.....	34
Tabla 30. Oferta.....	35
Tabla 31. Tendencia de la oferta	35
Tabla 32. Oferta proyectada	37
Tabla 33. DPI anual.....	38
Tabla 34.Publicidad que se realizará.....	43
Tabla 35. Canales de distribución	44
Tabla 36. Mercados alternativos	46
Tabla 37. Diagrama SIPOC.....	51
Tabla 38. Descripción de personas.....	53
Tabla 39. Ritmo de producción	54
Tabla 40. Número de trabajadores	55
Tabla 41. Capacidad de producción	55
Tabla 42. Hoja de verificación	56
Tabla 43. Diagrama de Pareto	58
Tabla 44. Comisiones sectoriales	61
Tabla 45. Descripción de puestos: Gerente	67
Tabla 46. Descripción de puestos: Jefe de Producción	68
Tabla 47. Descripción de puestos: Contador.....	69
Tabla 48. Descripción de puestos: Vendedor.....	70
Tabla 49.Descripción de puestos: Obrero de Producción 1	71
Tabla 50.Descripción de puestos: Obrero de Producción 2	72

Tabla 51. Indicadores de Gestión.....	73
Tabla 52. Plan de Inversiones	83
Tabla 53. Mano de Obra.....	84
Tabla 54. Depreciación	85
Tabla 55. Proyección de la depreciación.....	85
Tabla 56. Detalle de costos	86
Tabla 57. Proyección de costos.....	87
Tabla 58. Detalle de gastos administrativos.....	88
Tabla 59. Detalle de gastos ventas	89
Tabla 60. Detalle de gastos financieros.....	89
Tabla 61. Proyección de gastos.....	90
Tabla 62. Plan de financiamiento.....	91
Tabla 63. Determinación del precio de venta unitario	91
Tabla 64. Cálculo del ingreso anual	92
Tabla 65. Proyección de ingresos.....	92
Tabla 66. Estado de Resultados proyectado.....	95
Tabla 67. Flujo de caja	96
Tabla 68. Tasa mínima de rendimiento (TMAR).....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conocimiento de tela Denim.....	13
Gráfico 2. Adquisición de una cartera con tela Denim	14
Gráfico 3. Preferencia por la compra de cartera con tela Denim	15

Gráfico 4. Frecuencia de compra cartera con tela Denim.....	16
Gráfico 5. Unidades de compra cartera con tela Denim.....	17
Gráfico 6. Unidades de compra cartera con tela Denim.....	18
Gráfico 7. Venta en línea.....	19
Gráfico 8. Etiqueta del producto	20
Gráfico 9. Entrega del producto	21
Gráfico 10. Tamaño de la cartera	22
Gráfico 11. Gusto por la publicidad	24
Gráfico 12. Tendencia de la demanda.....	28
Gráfico 13 Tendencia de la oferta	38
Gráfico 14.Mapa de procesos.....	49
Gráfico 15. Flujograma de procesos	50
Gráfico 16 Distribución de la planta	52
Gráfico 17. Objetivos y Estrategias.....	64
Gráfico 18.Organigrama Estructural	65
Gráfico 19.Organigrama Funcional.....	66
.Gráfico 20 Punto de equilibrio	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1..Marca.....	40
Imagen 2..Nombre de la empresa.....	41
Imagen 3..(Google clientes, 2021)	44
Imagen 4.Sugarcrm	45

Imagen 4.Mercados alternativos47

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INCORPORACIÓN DE PRODUCTOS CON BASE EN TELA DENIM EN LA EMPRESA FIAMMINGO.

AUTOR: Cesar Israel Sánchez Viteri

TUTOR:

RESUMEN EJECUTIVO

El desperdicio que las industrias textiles generan con la tela denim tiene incidencia en el tratamiento de esos desechos debido a que se requieren altos costos de parte de las empresas, de igual forma no son tratados de forma adecuada en los vertederos de basura de la ciudad por lo que se produce una incidencia negativa para el medioambiente, de este modo se identificó que al realizar productos utilizando la tela denim se contribuirá no solo con la economía al crear un nuevo negocio sino que se promueve la venta de esta tela para que sea utilizada en productos que son de alta duración y dan utilidad para la vida diaria de las mujeres a quien va dirigido este producto. Para el desarrollo de este plan de negocios se aplicó la metodología establecida en el desarrollo de los pasos del área de marketing, producción, organización, legal y económica, estableciéndose que el plan de negocios es factible de realizar por el alcance económico para el inversionista y porque existe el mercado adecuado para la venta del producto que son carteras o bolsos realizados con tela denim.

DESCRIPTORES: Comercialización, Denim, plan de negocios, rentabilidad

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: BUSINESS PLAN FOR THE INCORPORATION OF PRODUCTS BASED ON DENIM FABRIC IN THE FIAMMINGO COMPANY

AUTHOR: César Israel Sánchez Viteri

TUTOR:

ABSTRACT

The waste that the textile industries generate with the denim fabric has an impact on the treatment of these wastes due to the fact that high costs are required from the companies, in the same way they are not treated adequately in the city's garbage dumps by which produces a negative impact on the environment, in this way it was identified that when making products using denim fabric, it will contribute not only to the economy by creating a new business, but also the sale of this fabric is promoted so that it is used in products that are long lasting and useful for the daily life of the women to whom this product is directed. For the development of this business plan, the methodology established in the development of the steps of the marketing, production, organization, legal and economic area was applied, establishing that the business plan is feasible to carry out due to the economic scope for the investor and because there is the right market for the sale of the product that are wallets or bags made with denim fabric.

KEYWORDS: Marketing, Denim, business plan, profitability

INTRODUCCIÓN

El problema de investigación se describe como alto volumen de desperdicio de tela Denim, que es causado por un deficiente control en el proceso de producción en la empresa Fiammingo que se dedica a la confección y comercialización de prendas, este aspecto tiene un impacto en la economía de la empresa, porque los recursos no se optimizan adecuadamente además de no contribuir al medioambiente con reciclaje, por este motivo se plantea el tema de plan de negocios, por la importancia en contribuir en dos sentidos, el primero a los ingresos de la empresa por la idea de negocio con la elaboración de carteras con la utilización de los desperdicios de tela denim.

En segundo lugar, porque se mejora la práctica laboral con la orientación de la cultura de la organización hacia la aplicación de las tres R: reciclar, reducir y reutilizar, con lo cual se está generando una imagen empresarial de productores responsables hacia la sociedad.

La industria textil en Ecuador tiene relevancia en el sector de la economía, en la manufactura corresponde el 23%, en el comercio 68% y en los servicios 9%, siendo las principales provincias Pichincha, Guayas y Tungurahua las que se encuentran registradas con el mayor porcentaje de establecimientos: 27%, 17% y 8,1% respectivamente (Ibujés & Benavides, 2017).

Considerando que la provincia de Tungurahua es referente en la producción textilera y en la comercialización de estos productos, se planteó como objetivo general en este plan de negocios elaborar una cartera con base en tela denim en la empresa Fiammingo con el fin de utilizar los desperdicios del proceso de corte.

La estructura de este trabajo cumple con los requisitos académicos de la Universidad Tecnológica Indoamérica en cinco capítulos.

En el capítulo I se incluyen los aspectos del mercado y de la comercialización del producto, para lo cual se estableció en primer lugar las características y beneficios del producto, las dimensiones conductual, geográfica y demográfica para establecer la segmentación del mercado, la demanda y oferta con su proyección que permitió describir en la tabla correspondiente la demanda potencial insatisfecha, en este capítulo se realizó además

el diseño de la marca, el logo y el marketing para orientar las estrategias de venta del producto.

En el capítulo II se detalló la parte operativa del plan de negocios, con la descripción de los equipos, materiales y maquinaria para la producción de las carteras con tela denim, así como los procesos identificados en el diagrama de flujo y diagrama de procesos, la distribución de la planta y la capacidad instalada del negocio.

En el capítulo III se detalló los aspectos de la organización y gestión, aquí se desarrolló la misión, visión y objetivos estratégicos, la organización funcional que sirvió para tener en consideración el número de personal que se requiere con sus funciones dentro de la empresa, el control de gestión, los indicadores de gestión y las necesidades de personal.

En el capítulo IV se estableció la parte legal y jurídica del plan de negocios, como el registro de marcas, licencias, permisos y demás documentos legales para la marcha del negocio.

En el capítulo V se desarrolló la evaluación financiera considerando la inversión del plan de negocios, los costos y gastos con su proyección, el valor total de los cálculos de la mano de obra en producción, cálculos de los sueldos del área de administración y ventas, el detalle del punto de equilibrio, estado de resultados, flujo de caja e indicadores, que permitieron demostrar la factibilidad de realizar este tipo de negocio en el mercado propuesto.

Objetivo del trabajo de titulación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios que permita la incorporación de productos con base en tela Denim en la empresa Fiammingo

Objetivos específicos

- Investigar los aspectos de comercialización que permitirán la colocación de la cartera con base en tela Denim en el mercado
- Identificar cuál es el proceso de producción para la cartera con base en tela Denim con el fin de conocer los recursos que se requieren

- Establecer los requerimientos para la organización y gestión con el fin de contar con una estructura formal
- Determinar los elementos legales y jurídicos que se necesitan para el funcionamiento de la empresa, con el fin de alcanzar la legalidad del negocio
- Obtener los resultados financieros y económicos que contribuyan a la comprensión del funcionamiento del negocio

CAPÍTULO I

1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

1.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO

- Investigar los aspectos de comercialización que permitirán la colocación de la cartera con base en tela Denim en el mercado

1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO

1.2.1. Fundamentación del producto

La tela denim o también llamada tela vaquera, es un tejido de algodón que ha ganado un merecido espacio en el mundo de las prendas de vestir, especialmente de los pantalones jeans, que han llegado a todos los mercados del mundo y por lo cual es considerado un ícono de la moda. La tela denim es de algodón donde sus hilos han sido tinturados de color azul en base al colorante llamado índigo y encolados para darles mayor resistencia

Otra de las características de esta tela es que su tejido es realizado cruzando los hilos azules con otros de color blanco, dando como resultado una combinación denominada mezclilla. El proceso de elaboración de esta tela incluye varios tratamientos como la flexibilización a base de chorros de aire y el estiramiento que da como resultado una tela flexible y fuerte. El nombre de la tela denim viene de la ciudad francesa llamada Nimes, que desde la Edad Media tiene la tradición de ser la urbe más importante en el sector textil (Aristizabal & Rincón, 2020).

Otro de los hechos históricos que han marcado el prestigio de la tela denim, es la fiebre del oro que se desarrolló en California (EEUU), en el siglo XX, que dio paso a los afamados pantalones vaqueros. Levi Strauss fue un comerciante alemán que vivió en San Francisco y que aprovechó la oportunidad durante la “fiebre del oro”, para patentar con uno de sus socios, los pantalones para los mineros de la zona, a los cuales les había agregado ciertos detalles innovadores como broches metálicos, parche de cuero distintivo de la marca. De esta forma nació el éxito comercial elaborado con tela denim y que ha marcado la moda en casi todas las regiones del mundo (Mesa, Jurado, Londoño, & otros, 2020).

La innovación y el aprovechar las oportunidades en el momento adecuado, son decisiones que marcan el desarrollo de las empresas. Ahora que la moda en prendas de vestir es un cambio constante que acorta los espacios de tiempo por la rapidez de la comunicación a través de las redes sociales y agresivas campañas de penetración digital en las distintas plataformas y dispositivos de uso masivo. Las prendas con tela denim o índigo, pueden estar al alcance de personas de cualquier género o edad, dependiendo de los modelos estéticos y técnicos que puedan alcanzar el gusto de los consumidores (López, Solórzano, & Correa, 2020).

La tela denim utilizada en el jean tradicional ha marcado etapas en los cánones estéticos de ciertas sociedades. Michel Pastoureau, en su libro “Los colores de nuestros recuerdos”, relata que los años sesenta no solo fueron los del despertar y la rebeldía juvenil, sino que sucedían eventos como el de rechazar con burlas y novatadas a quienes utilizaban el pantalón jeans del color azul, del tipo vaquero, por tratarse de un color que había pasado de ser un símbolo de la arrogancia y autenticidad juvenil, a ser pueblerino y pasado de moda. Episodios como este, denotan que los colores y las formas en las prendas de vestir son cosas de estar a la par con el pensamiento y los gustos en el momento adecuado, desplegando creaciones innovadoras y atrevidas sin importar edad ni género (Pastoureau, 2017).

La cartera femenina es una prenda que mantiene vigencia y está siempre a la moda desde que apareció como bolsillos entre las amplias faldas de los vestidos del siglo XVIII (Veneziani, 2017). Esta prenda siempre ha cumplido una función práctica, por lo que no se puede encasillar su origen en una determinada época. Con el paso del tiempo, los modelos de carteras son de corta vigencia en virtud del acelerado tiempo de cambios de estilos y tendencias. Ahora las redes sociales con los personajes influencers, son quienes marcan las modas utilizando prendas que se vuelven tendencias en pocos días o semanas (Echeverría, 2021).

El diseño de la cartera tiene como antecedente conocer el mercado, la tendencia de moda, el desarrollo del concepto y el diseño mismo enmarcado en las bondades y potencialidades de la tela denim que será adaptada a la funcionalidad de la misma y la versatilidad por las formas y colores que se adaptarán al rango de edad del público objetivo que son las mujeres de Ambato, Quito y Guayaquil, sobre todo, en edades comprendidas entre los 15 y 50 años

de edad. La tela jean o denim, es un tejido altamente utilizado en el mundo para prendas de vestir que no solamente son los pantalones, sino una seria de artículos que rebasan los 60 billones de dólares (Rivera, 2017).

La penetración del internet en sus distintas plataformas y redes ha logrado posicionar a diversos negocios que se han adaptado a los requerimientos del siglo XXI y las limitaciones de movilidad por problemas sanitarios ocasionados por el COVID-19 (Guamán & otros, 2021). En este contexto, la comercialización de las carteras por medios digitales, es una de las mejores maneras para alcanzar los objetivos empresariales que se han determinado en este proyecto.

1.2.2. Tabla de características del producto

Tabla 1.
Características del producto

Características del producto		Beneficios que brinda el producto
Nombre comercial	Tela jean	Fácil de lavar
Tejido	Trama y urdimbre	Resistente
Urdimbre	Color índigo	Combina con todas las prendas
Trama	Cruda	Ofrece otro color
Ligamento	Sarga de 3/1	Tejido apropiado
Fibra	100% algodón	Suave al tacto
Color	Azul	Color ofrece tranquilidad
Peso (gr/m2 (+/-8%))	491	Tela consistencia liviana
Ancho (+/- 2 cm)	1.70 m	Comodidad
Acabado	Sanforizado	Durabilidad
Textura	En diagonal	Tela no absorbe manchas

Fuente: (Guamán & otros, 2021)

1.3. Mercado

1.3.1. Público objetivo del producto

El público objetivo en el mercado son las mujeres de 15 a 50 años, este segmento se encuentra en las ciudades de Ambato, Quito y Guayaquil, del área urbana, debido a que el producto se ofertará para las mujeres que tienen preferencias por una cartera liviana y de uso

diario, que puede combinarse con todo tipo de prendas, porque la tela Denim tiene la particularidad del color índigo que es combinable con otros colores utilizados en las prendas de vestir.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Tabla 2.

Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto	Producto	Precio	Plaza	Promoción
¿Quién compra?	Mujeres			x	
¿Quién usa?	Mujeres	x			
¿Quién decide?	Padre de familia- consumidor		x		
¿Qué influye?	Consumidor				x

Fuente: Investigación de campo

En la categorización de sujetos se identificó que los consumidores de este producto son las mujeres y la decisión de compra está en el padre de familia para aquellas mujeres que son jóvenes y dependientes de sus padres.

1.3.1.2. Estudio de

segmentación **Tabla 3.**

Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	De estimación
Tipo de compra	Consumo
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación de campo

En la dimensión conductual se describió el tipo de necesidad que es de estimación porque se encuentra en una escala superior del ser humano, el tipo de compra es de consumo, la relación con la marca aún no existe debido a que es un producto nuevo en el mercado y la actitud frente al producto es positiva por los beneficios que se derivan de este producto.

Tabla 4
Dimensión geográfica

Variable	Descripción	Población 2010	TCP	TCP (Acumulada)	Población 2021
País	Ecuador	14306846	1,5	16,5	17831536
Región	Sierra	3873068	1,84	20,24	4656977
	Costa	6928169	1,9	20,9	8376156
Provincia	Tungurahua	205546	1,5	16,5	239461
	Pichincha	1761867	2,27	24,97	2201805
	Guayas	3080055	1,91	21,01	3727175
Tamaño de la ciudad	Ambato	178538	0,95	10,45	197195
	Quito	1619146	1,51	16,61	1888086
	Guayaquil	2291158	1,54	16,94	2679280
Zona	Urbana		2,24	24,64	
	Ambato	165185			205887
	Quito	1607734			2003880
	Guayaquil	2278691			2840160

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Tabla 4.
Dimensión demográfica

Variable	Descripción	Población 2010	TCP	TCP (Acumulada)	Población 2021
Sexo	Mujeres-Ambato	85.421	0,95	10,45	94.347
	Mujeres-Quito	907.554	1,51	16,61	1.058.299
	Mujeres-Guayaquil	1.158.360	1,54	16,94	1.354.586
Situación socioeconómica	Ambato	86.301	0,95	10,45	95.319
	Quito	765.770	1,51	16,61	892.964
	Guayaquil	920.744	1,54	16,94	1.076.718
Edad	15-50 años				
	Ambato	24.462	0,95	10,45	27.018
	Quito	468.389	1,51	16,61	546.188
	Guayaquil	639.748	1,54	16,94	748.121
	Total	1.132.599			1321.327

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

En la tabla de la dimensión demográfica se detalló la variable de sexo para cada una de las ciudades en donde se va a vender el producto, de igual manera se procedió con la situación socio-económica y con la distribución por edades, se procedió a registrar la tasa de

crecimiento, tomada de los datos registrados en el Instituto Nacional de Estadística y Censos, a esta tasa se calculó la acumulada, que corresponde al año 2021.

1.3.1.3. Plan de muestreo

En el plan de muestreo se estableció el universo y la muestra, considerando que el universo es la totalidad de las observaciones, mientras que con la muestra se analiza una parte de la población, sirve para identificar las variables del estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Se aplicó la fórmula para la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1321.327}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 1321.328(0.005)^2}$$
$$n = 384$$

Se consideró que el resultado de 384 son las personas a las cuales se les aplicó el cuestionario para el análisis de las opiniones que se requieren de los consumidores, en este caso de las mujeres cuya edad es de 15 a 50 años.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Objetivo 1

Investigar sobre la información para la comercialización del producto en el mercado meta

Tabla 5.*Objetivo 1*

Necesidades de información	Tipos de información	Fuentes	Instrumentos
Investigar sobre el impacto del uso de tela denim reciclada para otro producto	Secundaria	Artículos científicos, libros	Internet, biblioteca
Identificar los elementos que motivan a las personas en el mercado a comprar cartera	Primaria	Consumidor	Encuesta Banco de datos de otras organizaciones
Identificar los proveedores de la tela denim	Secundaria	Proveedores	Encuesta
Investigar sobre los sitios de preferencia de compra de las consumidoras	Primaria	Consumidor	Encuesta
Identificar los medios de publicidad adecuados para la cartera denim	Secundaria	Libros	Internet, biblioteca

Objetivo 2. Investigar sobre la demanda de la cartera denim en el mercado

Tabla 6.*Objetivo 2*

Necesidades de información	Tipos de información	Fuentes	Instrumentos
Efectuar la segmentación del mercado meta	Secundaria	INEC	Base de datos de la organización
Obtener la demanda para el producto	Primaria	Consumidor	Encuesta
Obtener la demanda potencial para los años del plan de negocios	Primaria	Consumidor	Encuesta
Conocer la frecuencia de compra de las consumidoras	Primaria	Consumidor	Encuesta
Identificar la cantidad de carteras que las consumidoras adquieren durante un cierto tiempo	Primario	Consumidor	Encuesta

Objetivo 3. Determinar los canales de distribución para la cartera denim

Tabla 7.*Objetivo 3*

Necesidades de información	Tipos de información	Fuentes	Instrumentos
Analizar sobre los tipos de canales de distribución para la cartera denim	Secundaria	Libros-Artículos científicos	Biblioteca-Internet
Investigar sobre el e-commerce o la venta one line para la cartera denim	Secundaria	Libros-Artículos científicos	Biblioteca-Internet
Identificar el costo de la comercialización en línea para el producto	Secundaria	Libros-Artículos científicos	Biblioteca-Internet
Conocer cuáles son las preferencias del uso de internet en el segmento meta	Secundaria	Libros-Artículos científicos	Biblioteca-Internet
Conocer cuál es el medio digital más apropiado para la publicidad de la cartera denim	Primario	Consumidores	Encuesta

1.3.1.5. Diseño y recolección de información**Desarrollo de instrumentos. Información secundaria****Necesidad 1**

La información secundaria que se requiere para este plan de negocios es sobre el beneficio de realizar el reciclaje de la tela denim, en el consumidor tendrá un impacto positivo en vista de que es tener un valor añadido para la reputación de la marca, con estas actividades se está contribuyendo con el medio ambiente y disminuyendo cantidades de tela a la cual no se le da ningún uso; de la misma forma la información sobre los proveedores es de importancia para el plan de negocios porque a largo plazo se tendrá datos que permita la sostenibilidad del negocio, los sitios de preferencia a los cuales acuden las consumidoras es un parámetro para la ubicación del negocio, en vista de las preferencias de visitar sitios en donde se encuentre este tipo de productos.

Los medios de publicidad en la actualidad tienen impacto en ciertos segmentos de mercado, la utilización de medios digitales cambió la forma de compra y es necesario

identificar cuáles medios se puede utilizar para la comercialización de la cartera denim, impulsando los beneficios del producto y la marca del producto.

Necesidad 2

La base de datos de las organizaciones gubernamentales como las del Instituto Nacional de Estadística y Censos, aporta gran cantidad de información que permitirá conocer el número de consumidores que se encuentran en el mercado, la segmentación del mercado meta se dividió en la dimensión geográfica y demográfica.

La información que se requirió de la fuente primaria sirvió para conocer la demanda potencial insatisfecha y se obtuvo directamente de los consumidores respecto a la frecuencia de compra, la cantidad de consumo que se realizó de este producto.

Necesidad 3

La necesidad de información respecto a los canales de distribución y los medios tomados de fuentes secundarias, identificó que los medios digitales son actualmente el canal idóneo para publicitar el producto en línea, el uso de redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp enlazan el producto con público objetivo y los costos son accesibles en los distintos canales, por lo que la publicidad deberá ser tratada con diseño digital innovador para captar la atención de los potenciales clientes del producto.

1.3.1.6. Análisis e interpretación

El instrumento de investigación se aplicó a la totalidad de las personas de sexo femenino que se encuentran en el segmento correspondiente a la muestra.

Pregunta 1. ¿Usted conoce la tela de mezclilla o denim?

Tabla 8.

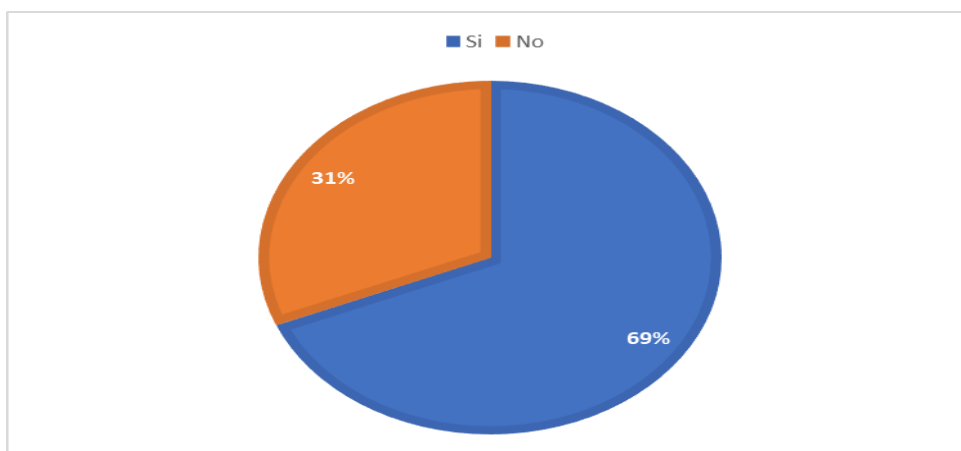
Conocimiento sobre la tela Denim

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	264	69%
No	120	31%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 1.

Conocimiento de tela Denim



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De las personas encuestadas el 69% respondieron que si conocen este tipo de tela, mientras que el 31% de las personas encuestadas respondieron que no conocen este tipo de tela.

Interpretación

De las personas que se encuestaron se obtuvo como respuesta que si conocen la tela Denim o conocida también como mezclilla, lo cual es importante debido al posicionamiento en la mente del consumidor de una tela que se utilizará para la elaboración del producto.

Pregunta 2. ¿Usted adquirió alguna vez una cartera de tela Denim?

Tabla 9.

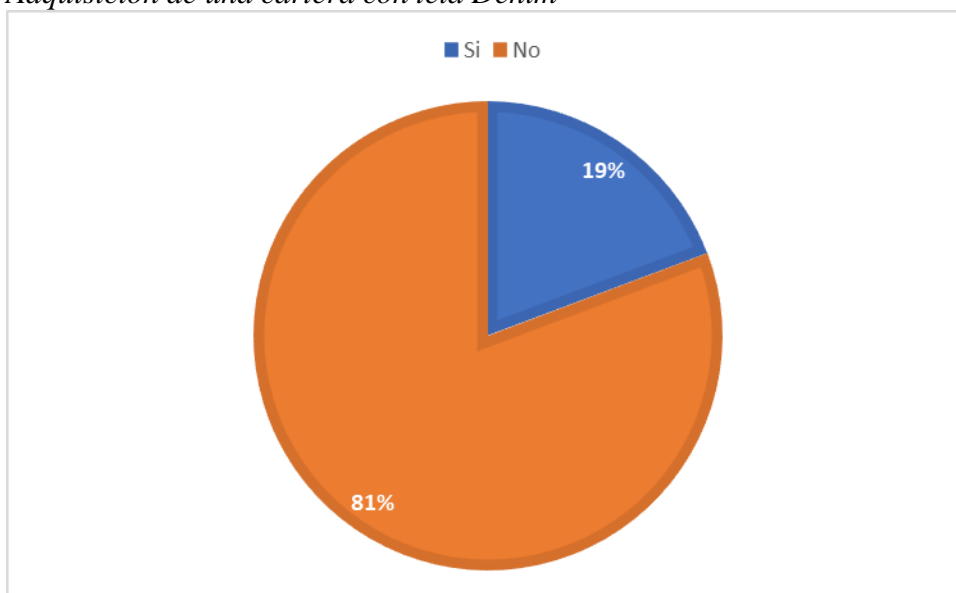
Compra de una cartera con tela Denim

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	19%
No	310	81%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 2.

Adquisición de una cartera con tela Denim



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De las personas encuestadas el 81% respondió que no adquirió una cartera con el tipo de tela denim, mientras que un 19% indicó que si adquirió este tipo de producto.

Interpretación

Un bajo porcentaje de las personas encuestadas indicaron que si han adquirido alguna vez una cartera con tela denim, este aspecto es importante debido a que es una señal de los hábitos de consumo y de la frecuencia de la compra de este tipo de producto.

Pregunta 3. ¿Considera que podría adquirir una cartera producida con tela Denim?

Tabla 10.

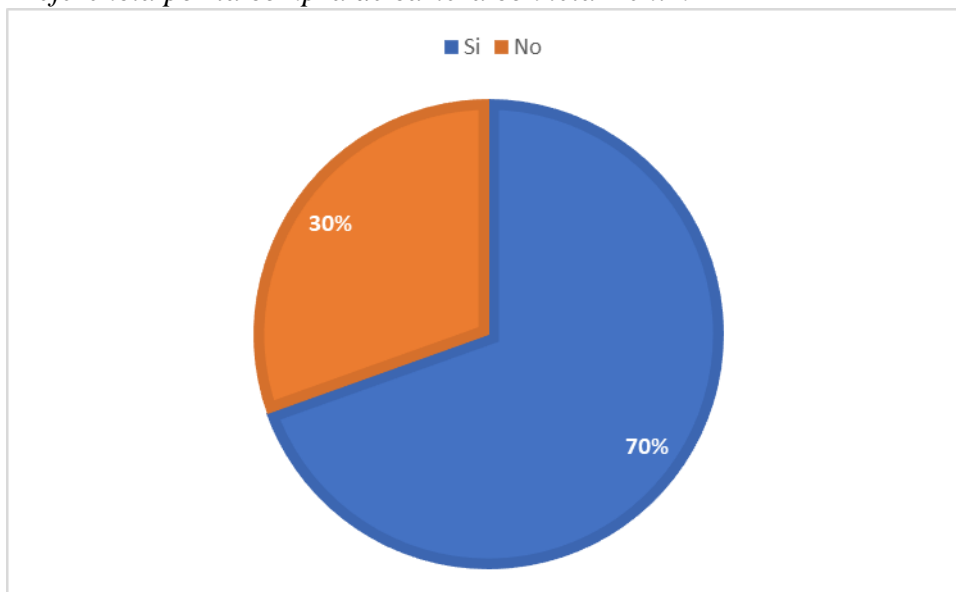
Preferencia por comprar una cartera con tela Denim

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	267	70%
No	117	30%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 3.

Preferencia por la compra de cartera con tela Denim



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De las personas encuestadas el 70% respondió que SI tienen una preferencia por comprar una cartera con tela denim, mientras que el 30% respondió que no tienen esa preferencia.

Interpretación

La preferencia de compra por la cartera Denim es alta, para el plan de negocios es importante contar con la aceptación de este producto, para establecer los requerimientos para

la ejecución del plan de negocios, por ello este porcentaje implica tener una oportunidad en el mercado.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia le gustaría comprar este producto?

Tabla 11.

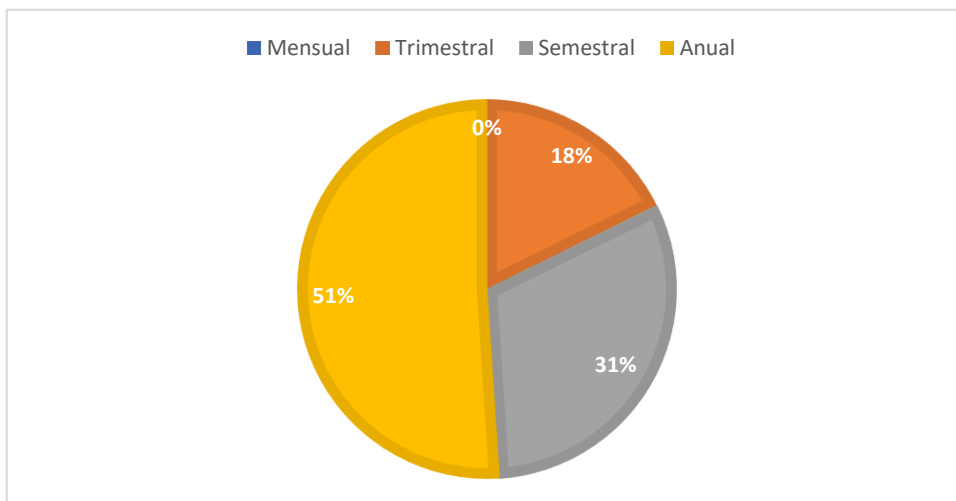
Frecuencia de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	0	0%
Trimestral	68	18%
Semestral	120	31%
Anual	196	51%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 4.

Frecuencia de compra cartera con tela Denim



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De las personas encuestadas se obtuvo que el 51% respondieron que la frecuencia de compra es anual, mientras que el 31% piensa que es semestral y el 18% respondieron que es trimestral, la frecuencia de compra mensual no hubo ninguna respuesta.

Interpretación

La frecuencia de compra de este producto generalmente en el mercado investigado es anual en su mayoría, seguido de la frecuencia semestral, este producto no es de consumo con corto tiempo de duración, debido a que el producto es de larga duración, los hábitos de consumo de las personas se encuentran enmarcados con estas características.

Pregunta 5. ¿Cuántas unidades considera que podría adquirir del producto?

Tabla 12.

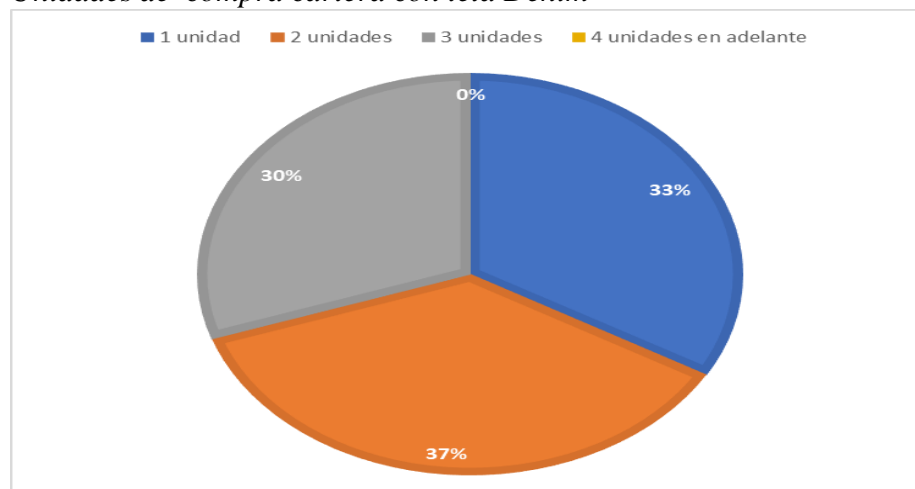
Unidades de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 unidad	128	33%
2 unidades	140	37%
3 unidades	116	30%
4 unidades en adelante	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 5.

Unidades de compra cartera con tela Denim



Fuente: Investigación de campo

Análisis

El 37% de las personas encuestadas respondieron que podrían adquirir 2 unidades, el 33% indicó que 1 unidad, el 30% respondió que 3 unidades.

Interpretación

Las unidades que los consumidores adquieren indican también el gusto o preferencia por determinado producto, en el caso de la cartera se obtuvo que la adquisición del producto se encuentra balanceada por las necesidades comprar de una a tres unidades, siendo la frecuencia más alta, la que indicaron los consumidores con dos unidades del producto.

Pregunta 6. ¿Cuál es el aspecto que considera importante en una cartera de tela?

Tabla 13.

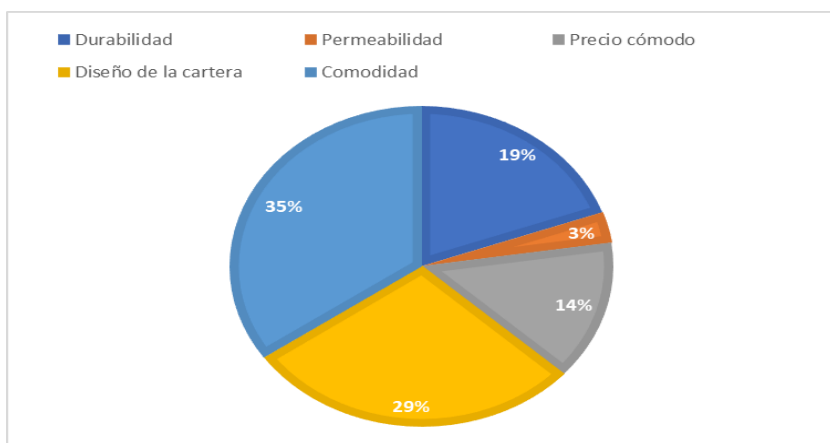
Unidades de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Durabilidad	75	20%
Permeabilidad	12	3%
Precio cómodo	54	14%
Diseño de la cartera	110	29%
Comodidad	133	35%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 6.

Unidades de compra cartera con tela Denim



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Las personas encuestadas respondieron que el aspecto que es importante en el producto es la comodidad el 35%, el diseño de la cartera 29%, la durabilidad 20%, el precio cómodo 14% y la permeabilidad 3%.

Interpretación

De las respuestas obtenidas en la investigación, se obtuvo que la mayoría de las personas que respondieron a la pregunta indican que el aspecto que consideran de importancia en la cartera es la comodidad, seguido del diseño de la cartera, estos aspectos contribuyen para el diseño del producto, en el mismo se debe considerar todas las recomendaciones de los clientes.

Pregunta 7. ¿Considera que la venta en línea le brinda mayores ventajas que acudir a un sitio de compra?

Tabla 14.

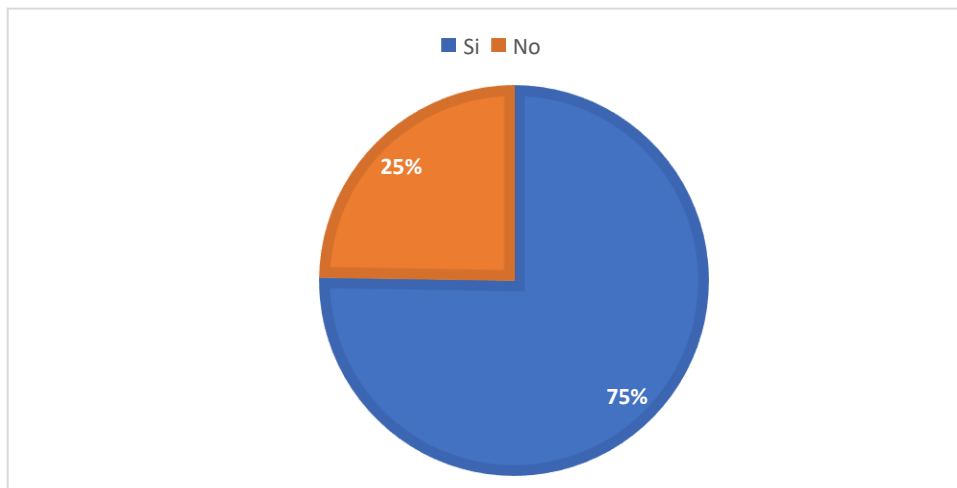
Venta en línea

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	75%
No	95	25%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 7.

Venta en línea



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De las personas encuestadas el 75% respondieron que la venta en línea tiene ventajas y el 25% indicó que no considera que sea la opción más adecuada.

Interpretación

Las nuevas tendencias del comercio en la actualidad ofrecen una serie de herramientas para captar clientes, este es el motivo por el cual la venta en línea es bien vista por la mayoría de las personas encuestadas.

Pregunta 8. ¿Piensa que en la etiqueta del producto debe identificarse que el material con el que es producido la cartera se deriva de los desechos de otros productos?

Tabla 15.

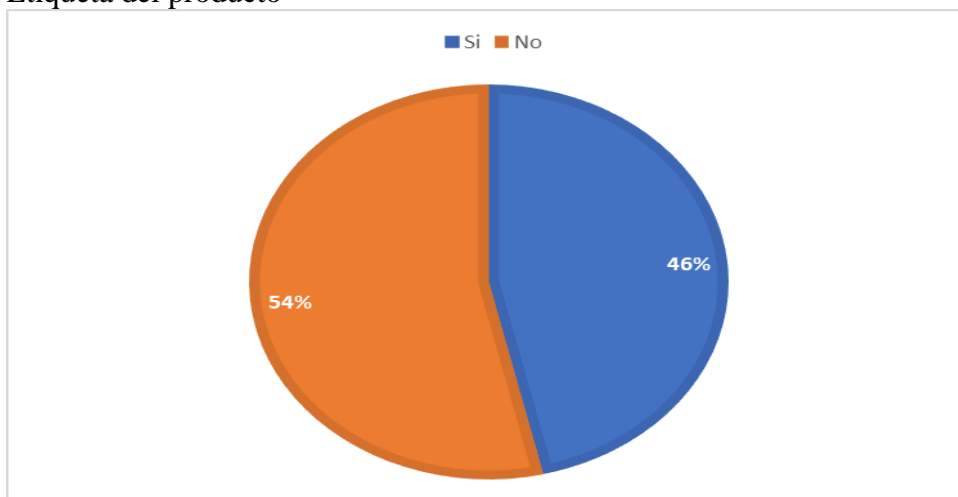
Etiqueta del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	46%
No	206	54%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 8.

Etiqueta del producto



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De las personas encuestadas el 54% de ellas respondieron que no es necesario que se identifique en la etiqueta el material con que se realizó el producto, mientras que el 46% indicó que si es importante.

Interpretación

En relación a la etiqueta del producto la mayoría de las personas encuestadas indicaron que es importante la información que contenga la misma, debido a que identificar cual es el origen de la tela sería exponer un valor agregado al producto, este aspecto puede contribuir a lograr mayores ventas.

Pregunta 9. ¿Piensa que la entrega del producto se facilita si usted lo recibe en su domicilio?

Tabla 16.

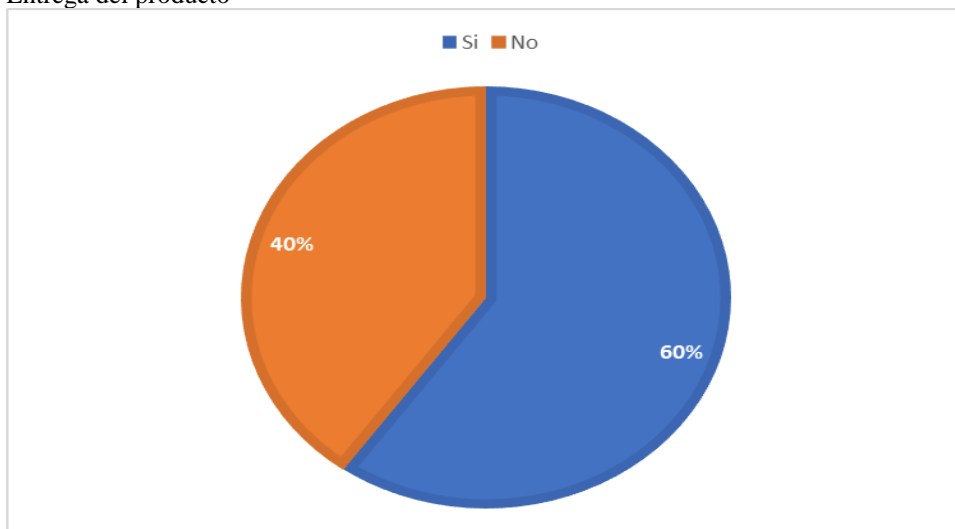
Entrega del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	230	60%
No	154	40%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 9.

Entrega del producto



Fuente: Investigación de campo

Análisis

El 60% de las personas encuestadas respondieron que la entrega del producto quisieran recibirla en su domicilio, mientras que el 40% indicó que no piensa en esa posibilidad.

Interpretación

La entrega del producto es un aspecto intangible que también genera valor, en el plan de negocios, pues por época de pandemia los consumidores han optado por no acudir a los locales comerciales con el fin de resguardar su salud, por lo que este aspecto es una estrategia para la empresa.

Pregunta 10. ¿De qué tamaño prefiere este producto?

Tabla 17.

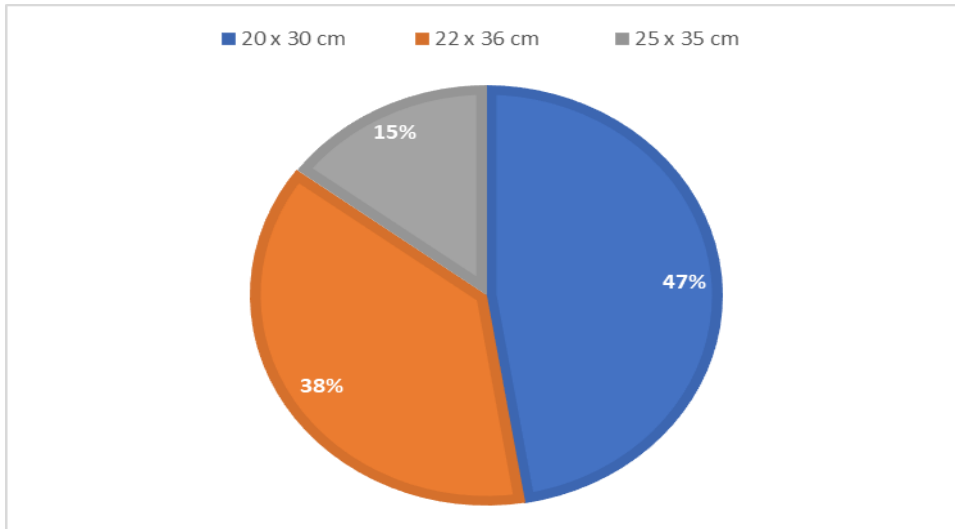
Tamaño del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
20 x 30 cm	182	47%
22 x 36 cm	145	38%
25 x 35 cm	57	15%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 10.

Tamaño de la cartera



Fuente: Investigación de campo

Análisis

El 47% de las personas encuestadas respondieron que las medidas del tamaño del producto sean de 20x 30 cm, mientras que el 38% indicó que prefieren de 22x 36 cm y el 15% manifestó que prefieren el producto de 25 x 35 cm.

Interpretación

El tamaño ideal del producto es de 20 cm por 30 cm, según las preferencias de los consumidores, pero para la producción se puede optar también por el tamaño que tengan carteras similares.

Pregunta 11. ¿Le gustaría que existiese publicidad en redes sociales sobre los beneficios y usos del producto?

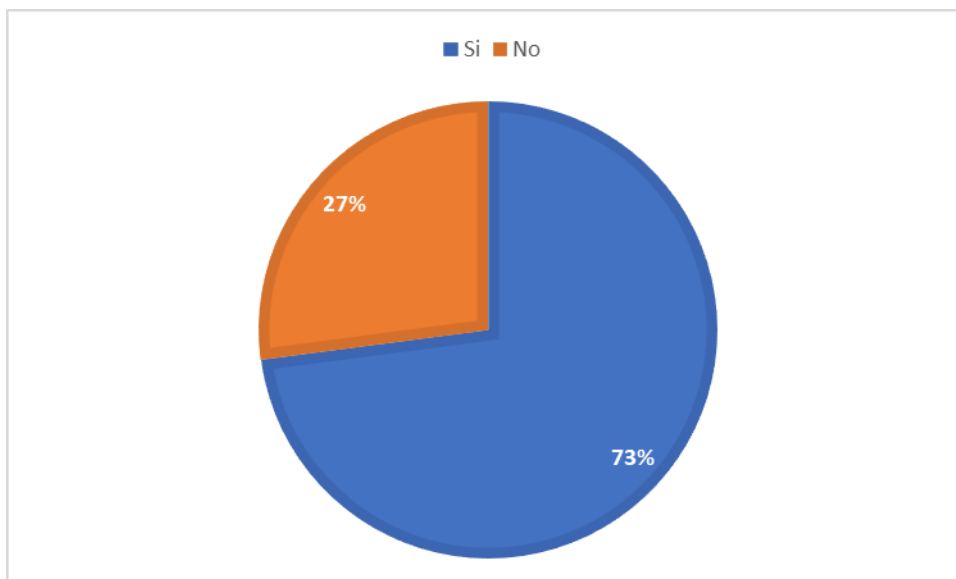
Tabla 18.

Gusto por la publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	73%
No	104	27%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 11.
Gusto por la publicidad



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De las personas encuestadas el 73% respondió que si le gustaría recibir la publicidad por redes sociales, mientras que el 27% indicó que no le gustaría recibirla.

Interpretación

La publicidad es un tema importante para el plan de negocio, pues se informa sobre el producto con sus atributos que permitirá lograr un mayor número de clientes, las redes sociales son los medios más adecuados para hacer la publicidad de este producto.

1.3.2. Demanda potencial

La demanda es la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar en el mercado de Ambato, Quito y Guayaquil, para ello se determinó en primer lugar el número de personas de sexo femenino que se obtuvo en la tabla de la dimensión demográfica.

En total son 1.321.237 personas de sexo femenino

Tabla 19.
Población sexo femenino

Variable	Descripción	Población 2010	TCP	TCP (Acumulada)	Población 2021
Edad	15-50 años				
	Ambato	24.462	0,95	10,45	27.018
	Quito	468.389	1,51	16,61	546.188
	Guayaquil	639.748	1,54	16,94	748.121
	Total	1.132.599			1321.327

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

En la tabla 21 se observa la distribución de la población de sexo femenino en las ciudades de Ambato, Quito y Guayaquil, estos datos fueron tomados del sistema redatam del Instituto Nacional de Estadística y Censos del país, a partir del año 2010 se aplicó la tasa de crecimiento para obtener el incremento de la población hasta el año 2021.

Tabla 20.

Población sexo femenino de Ambato, Quito y Guayaquil (2010 – 2021)

Años	Incremento de la población Ambato	Incremento de la población Quito	Incremento de la población Guayaquil
2010	24462	468389	639748
2011	24694	475462	649600
2012	24927	482534	659452
2013	25159	489607	669304
2014	25392	496680	679156
2015	25624	503752	689009
2016	25856	510825	698861
2017	26089	517898	708713
2018	26321	524970	718565
2019	26554	532043	728417
2020	26786	539116	738269
2021	27018	546188	748121

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

En la tabla 22 se presentó un resumen de la población de sexo femenino de las ciudades de Ambato, Quito y Guayaquil desde el año 2017 hasta el año 2021.

Tabla 21.

Total de la población sexo femenino de Ambato, Quito y Guayaquil (2017 – 2021)

Años	Ambato	Quito	Guayaquil	Total
------	--------	-------	-----------	-------

2017	26089	517898	708713	1252699
2018	26321	524970	718565	1269856
2019	26554	532043	728417	1287014
2020	26786	539116	738269	1304171
2021	27018	546188	748121	1321327

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

En la tabla 23 se obtuvo la población femenina total de las ciudades Ambato, Quito, Guayaquil desde los años 2017 hasta el año 2021, esta información sirvió para analizar la demanda para los años posteriores.

Tabla 22.

Total de población femenina Ambato, Quito, Guayaquil

Años	Total
2017	1252699
2018	1269856
2019	1287014
2020	1304171
2021	1321327

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Proyección de los datos de la tabla 23

En la tabla 24 se obtuvo la proyección de la población a partir año 2022 con la tasa de crecimiento de la población para Ambato es de 0,95%, Quito 1,51% y Guayaquil 1,54%, para la proyección de la cantidad de las personas solo se puede aplicar la tasa de crecimiento de la población, ya que el método de los mínimos cuadrados es para los productos.

Tabla 23.

Proyección total de población femenina Ambato, Quito, Guayaquil

Años	Ambato	Quito	Guayaquil	Total
2022	27401	560677	768519	1356597
2023	27661	569143	780355	1377159
2024	27924	577737	792372	1398033
2025	28189	586461	804575	1419225
2026	28457	595317	816965	1440739

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

En la tabla 25 se registró la población a partir del año 2017 hasta el año 2021, porque son los datos históricos que servirán para obtener la proyección de la población a partir del año 2022 con la fórmula de los mínimos cuadrados.

Tomando en cuenta las respuestas obtenidas de la pregunta 3. ¿Considera que podría adquirir una cartera producida con tela Denim?, se calculó el 70% de la población.

Además se obtuvo la demanda de productos que consumen en la población a partir de la pregunta 5. ¿Cuántas unidades considera que podría adquirir del producto?

Tabla 24.

Total de demanda

Año	Población femenina	Pregunta 3 70%	Unidades de compra			Demanda de unidades			Total demanda
			1 unidad 33%	2 unidades 37%	3 unidades 30%	1 unidad	2 unidades	3 unidades	
2017	1252699	876889	289374	324449	263067	289374	648898	789201	1727472
2018	1269856	888900	293337	328893	266670	293337	657786	800010	1751132
2019	1287014	900910	297300	333337	270273	297300	666673	810819	1774792
2020	1304171	912920	301263	337780	273876	301263	675560	821628	1798452
2021	1321327	924929	305227	342224	277479	305227	684447	832436	1822110

Fuente: Investigación de campo

Con los datos de la tabla 25 se construyó la tabla de la tendencia de la demanda como a continuación se describe.

Tabla 25.

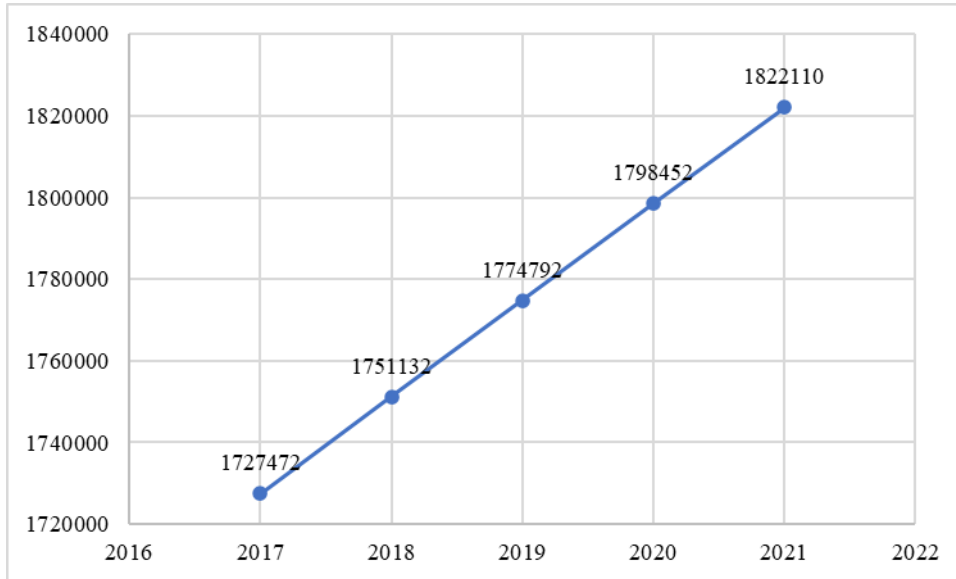
Tendencia de la demanda

Año	Total demanda			
	X	Y	XY	X ²
2017	1	1727472	1727472	1
2018	2	1751132	3502264	4
2019	3	1774792	5324375	9
2020	4	1798452	7193806	16
2021	5	1822110	9110550	25
Total	15	8873958	26858467	55

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 12.

Tendencia de la demanda



Fuente: Investigación de campo

Fórmula de mínimos cuadrados

La fórmula de los mínimos cuadrados corresponde a $Y = a + bx$

Pasos para determinar la tendencia de la demanda

1. Obtención de promedio de X y de Y
2. Tendencia de b y de a
3. Aplicación de la fórmula $Y = a + bx$

1. Promedio de X y de Y

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{15}{5}$$

$$\bar{X} = 3$$

$$\bar{Y} = \frac{8873958}{5}$$

$$\bar{Y} = 1774791,51$$

2. Tendencia de b y a

$$b = \frac{\sum XY - n(X)(Y)}{\sum X^2 - nX^2}$$

$$b = \frac{26858467 - 5(3)(1774791,51)}{55 - 5(3)^2}$$

$$b = \frac{26858467 - 26621872,6}{55 - 45}$$

$$b = \frac{236594,815}{10}$$

$$b = 23659,48$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{x}$$

$$a = 1774791,51 - 23659,48(3)$$

$$a = 1774791,51 - 70978,44$$

$$a = 1703813,06$$

3. Aplicación de la fórmula $Y = a + bx$

$$Y = a + b x$$

$$Y = 1703813,06 + 23659,48(6)$$

$$Y = 2396952,6 + 141956,889$$

$$Y = 1845769,95$$

Tabla 26.*Demanda proyectada*

Años	Demanda
2022	1845770
2023	1869429
2024	1893089
2025	1916748
2026	1940408

Fuente: Investigación de campo

En la tabla 23 de la demanda proyectada, se denota que las cantidad de potencial demanda van en aumento en comparación a los años siguientes.

1.4. Análisis del macro y microambiente

1.4.1. Análisis del microambiente

Microambiente son los diversos factores internos que rodean las empresas en su trabajo cotidiano, donde todas sus actividades determinan las relaciones entre directivos, empleados, proveedores, clientes, etc. Estos factores inciden en la toma de decisiones y el rendimiento productivo de todas las actividades y en cada uno de los departamentos sin considerar que sean del área de administración, finanzas, comercial, contabilidad, transporte, mercadeo, etc. (Estrada, Quiñonez, Cifuentes, & Ayoví, 2017).

El micro ambiente basado en las 5 Fuerzas de Porter es un modelo de análisis competitivo que fue creado por Michael Porter, y que permite analizar el ambiente interno de una organización, además del sector al cual pertenece la empresa. Las 5 Fuerza de Porter son: la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y, la amenaza de ingreso de los productos sustitutos (Díaz, Quintana, & Fierro, 2021).

1.4.1.1 La amenaza de nuevos competidores

Esta amenaza es siempre una posibilidad real que llegará en cualquier momento y a la que tendrá que enfrentarse la empresa. Esta amenaza está relacionada con la dificultad que encuentren los competidores para entrar al mercado, además que permite conocer la

rentabilidad del mercado. Estas barreras pueden ser naturales o creadas por el mercado mismo a través de regulaciones del mercado, patentes, propiedad intelectual, bajos costos de materia prima, ubicación geográfica estratégica, condiciones de accesos a canales de distribución.

1.4.1.2 La rivalidad entre los competidores

La rivalidad en los mercados es la competitividad de las empresas por captar clientes y hacerse de la mayor porción del mercado. La ser competitivas las organizaciones proponen diversas estrategias que tienen que ver con los precios, calidad del producto, campañas de publicidad y promociones para convencer a clientes mayoristas y minoristas.

1.4.1.3 El poder de negociación de los proveedores

La negociación es una actividad que demanda muchas habilidades tanto de los vendedores como de los compradores. El poder de negociación se tiene cuando una de las partes tiene ventajas sobre la otra y tratándose del poder de los proveedores se da por ejercer presión en factores como aumento de precios, disminución de la calidad de los productos e influyendo en la disponibilidad de los productos.

1.4.1.4 El poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen el poder de negociación cuando generalmente hay un elevado volumen de oferta de los productos en el mercado, siendo este el mejor momento para comprar en vista que existe una oferta variada que entrega mejores condiciones a los clientes. Para el mejor provecho de ejercer una negociación ventajosa para el cliente, este último debe conocer bien el mercado, la calidad de los productos y los precios en distintas circunstancias.

1.4.1.5 La amenaza de ingreso de productos sustitutos

Esta amenaza es una realidad para los vendedores que permanentemente ven como existen nuevos proveedores que están al acecho para colocar sus productos. La amenaza puede ser interna o externa, considerando la facilidad de comercializar dentro y fuera de las fronteras. El mejor momento para el ingreso de los productos sustitutos es cuando los precios son menores y pueden ingresar al mercado aprovechando esta circunstancia, otro elemento es la

mayor calidad del producto sustituto, promociones de ventas, publicidad y buenos canales de ventas.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

Para el análisis del macroambiente, se procedió a realizar una matriz que contiene los siguientes factores: a) internos y b) externos, cada una de las matrices tiene elementos de debilidades y fortalezas, así como de oportunidades y amenazas respectivamente.

Con estos elementos, se evaluó y se ponderó las alternativas, dando como resultado la siguiente matriz.

Tabla 27.

Matriz EFE

Factores para el éxito	Peso de los factores	Calificación	Ponderación
	Total 1	Puntos de 1 a 3	
Fortalezas			
Cartera con tela denim es innovador el modelo	0,1	3	0,3
Maquinaria necesaria para la producción	0,13	3	0,39
Uso de tecnología para las ventas one-line	0,15	3	0,45
Personal joven con conocimientos actuales en tecnología	0,08	2	0,16
Infraestructura propia para la producción de la cartera	0,09	2	0,18
Debilidades			
Altos costos de hosting para la venta en línea	0,18	2	0,36
Precios altos por la página web de la empresa para promocionar el producto	0,1	2	0,2
Sistema de entrega de las carteras no es ágil	0,09	1	0,09
Pagos y facturación no es rápido	0,08	1	0,08
	1		2,21

Fuente: Investigación de campo

En la matriz EFE se estableció que el total ponderado de los factores es de 2,21 siendo los factores de las fortalezas mayores que las debilidades, que tiene en el un caso 1,48 puntos y en el caso de las debilidades 0,73 puntos

Tabla 28.*Matriz EFI*

Factores para el éxito	Peso de los factores	Calificación	Ponderación
Oportunidades	Total 1	Puntos de 1 a 3	
Ampliación de las vías cerca de la planta industrial	0,09	2	0,18
Aumento de los compradores en las 3 provincias	0,16	3	0,48
Apertura de relaciones comerciales con otros gobiernos de la región por parte del gobierno	0,09	2	0,18
Libre oportunidad de negociación en el país	0,12	3	0,36
Comercio digital electrónico	0,26	3	0,78
Amenazas			0
Baja capacidad de compra por el consumidor	0,1	2	0,2
Aumento de los gastos familiares en otros rubros	0,08	1	0,08
Endeudamiento de las familias para bienes grandes	0,1	2	0,2
Total		1	2,46

Fuente: Investigación de campo

En la matriz de factores internos se estableció que el total de ponderación es de 2,46. La parte de las oportunidades tiene como ponderación de 1,98 mientras que las amenazas tienen una ponderación de 0,48, lo que significa que las oportunidades se encuentran en mayor preponderancia para el plan de negocios, con lo cual se puede impulsar la idea de negocio.

Tabla 29.*Matriz de perfil competitivo*

Factores	Valoración	Cartera		Cartera		Cartera		Cartera	
		Denim	Ponderación	Aeropostal	Ponderación	Lee	Ponderación	Basari	Ponderación
Tela lavable	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Marca reconocida	0,09	2	0,18	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Segmento de mercado similar	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Diseño innovador	0,3	4	1,2	3	0,9	3	0,9	4	1,2
Colores varios y combinados	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27	4	0,36
Funcionalidad en la cartera	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15	3	0,15
Costo bajo	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Promociones con el producto	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Total	1		3,63		3,06		3,1		3,59

Los factores considerados en la matriz de perfil competitivo sirven para identificar las características que el producto elaborado con la tela denim cumple en relación a los de la competencia, se determinó que la marca aunque no es reconocida con facilidad por los consumidores en el mercado, tiene atributos que compiten con marcas reconocidas en el mercado como la Lee, Basari o Aeropostal, estos productos son de tela denim y se ofrecen en el mercado al segmento meta, similar al del producto de este plan de negocios.

La ponderación de 3,59 de la marca Basari es el resultado de los atributos tales como la flexibilidad de la tela porque es lavable, diseño innovador, el color y la combinación del producto, aspectos que se debe tomar en cuenta para competir a largo plazo.

1.4.3. Proyección de la oferta

Tabla 30.

Oferta

Años	Miles de unidades		
	Competencia empresa XX	Competencia empresa YY	Total
2017	12000	25000	37000
2018	14000	30000	44000
2019	15000	32000	47000
2020	18000	40000	58000
2021	22000	45000	67000

Fuente: Investigación de campo

Tabla 31.

Tendencia de la oferta

Años	X	Y	XY	X2
2017	1	37000	37000	1
2018	2	44000	88000	4
2019	3	47000	141000	9
2020	4	58000	232000	16
2021	5	67000	335000	25
Total	15	253000	833000	55

Fuente: Investigación de campo

Fórmula de mínimos cuadrados

La fórmula de los mínimos cuadrados corresponde a $Y = a + bx$

Pasos para determinar la tendencia de la oferta

1. Obtención de promedio de X y de Y
2. Tendencia de b y de a
3. Aplicación de la fórmula $Y = a + bx$

1. Promedio de X y de Y

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{15}{5}$$

$$\bar{X} = 3$$

$$\bar{Y} = \frac{253.000}{5}$$

$$\bar{Y} = 50.600$$

2. Tendencia de b y a

$$b = \frac{\sum XY - n(X)(Y)}{\sum X^2 - nX^2}$$

$$b = \frac{833.000 - 5(3)(50.600)}{55 - 5(3)^2}$$

$$b = \frac{833.000 - 759.000}{55 - 45}$$

$$b = \frac{74.000}{10}$$

$$b = 7.400$$

$$a = \bar{Y} - b \bar{x}$$

$$a = 50.600 - 7.400 (3)$$

$$a = 28.400$$

3. Aplicación de la fórmula $Y = a + bx$

$$Y = a + b x$$

$$Y = 28.400 + 7400 (6)$$

$$Y = 28.400 + 44.400$$

$$Y = 72.800$$

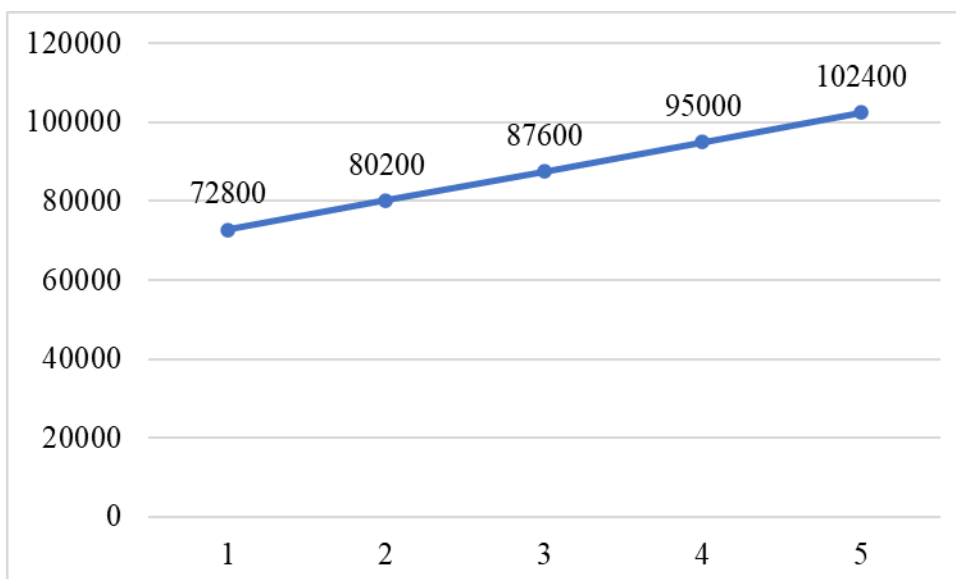
Tabla 32.

Oferta proyectada

Años	Oferta
2022	72800
2023	80200
2024	87600
2025	95000
2026	102400

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 13
Tendencia de la oferta



Fuente: Investigación de campo

Demanda potencial insatisfecha (DPI)

Tabla 33.

DPI anual

Años	Demanda	Oferta	DPI Anual	DPI Diario
2022	1845770	72800	1772970	4857
2023	1869429	80200	1789229	4902
2024	1893089	87600	1805489	4947
2025	1916748	95000	1821748	4991
2026	1940408	102400	1838008	5036

Fuente: Investigación de campo

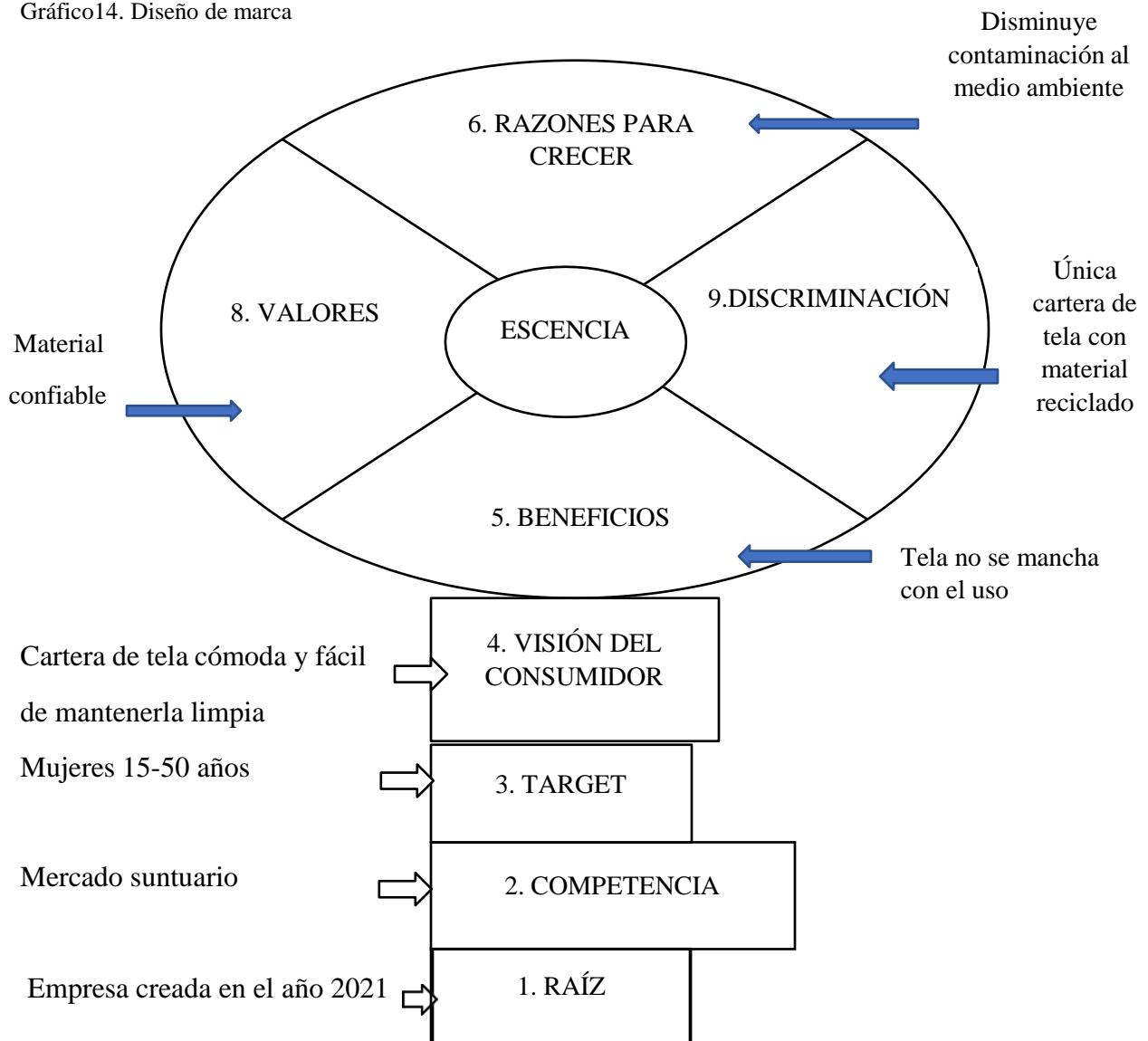
La DPI se estableció para los cinco años del plan de negocios, desde el año 2022 para el año 2026 se aumentó en cantidades considerables.

1.6. Diseño de la marca (Branding)

Modelo de Llave de Marca

El branding significa construir y gestionar una marca, que contiene la identidad de su producto de forma visual, de esta forma se entrega al cliente la parte de comunicación visual para que sea recordada (Vidal, 2019). Con el desarrollo de la llave de marca se identificó los elementos de la marca del producto.

Gráfico14. Diseño de marca



Nombre de marca

Imagen 1..Marca



Descripción de la marca

Se utilizó en la marca colores análogos y complementarios, los primeros indican que son armoniosos y evocan tranquilidad, los colores complementarios son los que ayudan a aumentar el interés y a promover la energía visual (Perryman, 2021). El color azul se

encuentra en el fondo de la marca para indicar la calidez de la tela y con la degradación del amarillo se busca que la percepción del cliente sea de impulsar la energía en la compra y en el uso del producto.

Nombre de la empresa

Imagen 2..Nombre de la empresa



El nombre de la marca de la empresa, se utilizará en la papelería y en los documentos que se generen con las relaciones de comercialización, se optó por este nombre para dar realce a la textura de sus productos y a la delicadeza que provoca la cartera al tacto del consumidor.

Slogan de la marca

“La tela denim en la cartera te brinda suavidad, comodidad y es resistente”

1.7. Estrategias de marketing

Para las estrategias de marketing se utilizará la información sobre el grupo objetivo y elementos para la campaña publicitaria utilizando los canales digitales.

1. Grupo objetivo para las estrategias de marketing

Mujeres desde los 15 a los 50 años de edad del área urbana de Quito, Guayaquil y Ambato

2. Campaña publicitaria

Para la implementación de la campaña se aplicarán los siguientes pasos:

- Determinar el contexto de la campaña
- Observar los clientes potenciales
- Establecer los objetivos
- Desarrollo del mensaje de la campaña
- Identificar cuáles son los medios
- Desarrollo de la campaña (Neumann, 2021).

En la determinación del contexto de la campaña se identificó que el aspecto social y tecnológico son dos puntos que actualmente tienen relación en el uso de las redes sociales, los jóvenes utilizan el Instagram, tik-tok para observar publicidad de productos, estos medios están utilizados para llegar a la audiencia joven, sin embargo la segmentación de mercado para la venta de la cartera denim es desde los 15 a los 50 años, como estrategia se aplicará una subdivisión por grupos de edad para poder identificar el mercado de forma específica, ya que se ofertará diversos modelos de carteras realizados con la tela denim, la combinación de colores y tamaños proporcionará a los clientes una amplia gama del producto para su elección.

1.8 Publicidad que se realizará

Tabla 34. *Publicidad que se realizará*

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medios publicitarios	Presupuesto -Tiempo	Responsable	Indicador
Conocer cuál es el fin de la campaña publicitaria	Efectuar el análisis del aspecto social y tecnológico del entorno	Consolidar la base del segmento de mercado de 15 a 50 años de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato	Facebook, Instagram	500-6 meses	Gerente	Número de veces del uso de medios digitales/ Total de audiencia
Identificar los sujetos meta para la campaña	Utilizar la base de datos del INEC en subgrupos de edad dentro del mercado meta	Organizar la base de jóvenes desde 15-25, de 26 a 30, de 31 a 35, de 36 a 40, de 41 a 45 y de 46 a 50 años	Instagram subgrupo de 15 a 25, Facebook de 26 a 40 y WhatsApp de 41 a 45; 46 a 50 años	1500-6 meses	Gerente	Número de veces del uso de medios digitales/ Total de audiencia
Llegar a la audiencia con la marca del producto Flamingo	Difundir la marca FIAMMINGO	Diseñar y gestionar la marca	Redes sociales	400-1 mes	Gerente	Número de veces del uso de medios digitales/ Total de audiencia
Llegar con el slogan a la audiencia	Detallar el slogan de la marca	Plan de comunicación por redes	Redes sociales	200- 1 mes	Gerente	Número de veces del uso de medios digitales/ Total de audiencia
Ofrecer la cartera de tela denim en canales no tradicionales	Utilizar los medios digitales	Comercializar el producto de forma efectiva	Redes sociales	400-6 mese	Gerente	Número de veces del uso de medios digitales/ Total de audiencia
Difundir modelos innovadores de cartera en tela denim	Utilizar los medios digitales	Visualización del producto con cobertura nacional	Redes sociales	400-6 mese	Gerente	Número de veces del uso de medios digitales/ Total de audiencia

1.9 Canales de distribución

Tabla 35.

Canales de distribución

Preguntas	Detalle	Canales a utilizar
¿De qué forma se va a distribuir el producto?	En las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato	Canal directo de la empresa al cliente
¿Cuáles son los medios para entregar el producto?	Se utilizará logística propia y de terceros para entregar los pedidos	Canal directo de la empresa al cliente

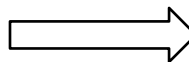
Gráfico Canales de distribución



Imagen 3.. (Google clientes, 2021)



PRODUCTOR



CLIENTES

1.10. Seguimiento a clientes

El seguimiento a clientes se efectuará con la herramienta de Customer Relationship Management (CRM), se aplicará Sugarcrm, con el fin de automatizar las ventas.

Esta herramienta permite obtener los datos sobre clientes y a través de ellos tener una forma precisa de predicción de ventas en el segmento de mercado. Esta plataforma permite

tener un registro histórico de los clientes, utilizar el sistema en las aplicaciones que la empresa necesite, guarda con seguridad los datos en la nube, se puede utilizar mensajería de voz para que llegue a los clientes, se puede obtener a través de la base de datos que se guarda las predicciones sobre las ventas a largo plazo y el sistema se puede aplicar también para aplicaciones móviles de los vendedores como parte del equipo de trabajo (Sugarcrm, 2021)



Imagen 4.Sugarcrm

Fuente: (Sugarcrm, 2021)

1.11. Especificar mercados alternativos

Los mercados alternativos se encuentran en las provincias de la sierra: Cotopaxi, Chimborazo y Azuay. El segmento de mercado de las mujeres de 15 a 50 años es el siguiente:

Tabla 36.

Mercados alternativos

Edad	Cotopaxi Mujeres	Chimborazo	Azuay	Total Mercado alternativo
15	1251	1848	3483	6582
16	1200	1865	3547	6612
17	1263	1880	3920	7063
18	1259	1940	4068	7267
19	1156	2019	4019	7194
20	1217	1921	4057	7195
21	1194	1878	3888	6960
22	1207	1922	4114	7243
23	1241	1900	4018	7159
24	1172	1814	3868	6854
25	1197	1887	3962	7046
26	1092	1716	3642	6450
27	1163	1745	3691	6599
28	1167	1785	3619	6571
29	1148	1542	3568	6258
30	1029	1595	3449	6073
31	991	1499	3271	5761
32	1013	1474	3053	5540
33	959	1379	2982	5320
34	950	1330	2881	5161
35	961	1435	2799	5195
36	947	1335	2722	5004
37	883	1353	2747	4983
38	846	1328	2732	4906
39	862	1287	2658	4807
40	834	1346	2624	4804
41	787	1180	2492	4459
42	823	1224	2514	4561
43	684	1147	2383	4214
44	739	1178	2278	4195
45	732	1174	2392	4298
46	747	1093	2312	4152
47	685	1181	2342	4208
48	630	1070	2108	3808
49	576	977	2025	3578
50	600	1007	2194	3801
Total				201881

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos. Redatam, 2010)

Imagen 5. Mercados alternativos



Los mercados alternativos se encuentran en las provincias de la sierra, Cotopaxi tiene 35.205 mujeres, en la provincia de Chimborazo se encuentran 54.254 mujeres y en la provincia de Azuay existe un total de 112.422 mujeres de 15 a 50 años, que es el segmento de mercado a quien está dirigido el producto realizado con tela denim.

CAPÍTULO II

2. Operaciones

2.1. Objetivo del capítulo

Desarrollar el sistema de producción para la cartera con base de tela denim en la empresa Fiammingo con el fin de alcanzar niveles de productividad aceptables.

2.2. Descripción del proceso

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio

Reciclado de la materia prima

El proceso de elaboración de la cartera con base de tela denim, inicia con el proceso de reciclaje de la materia prima, puesto que la tela es el resultado de otro proceso de producción y para evitar el desperdicio se tomará en cuenta estos residuos.

Control de calidad de la tela denim

En este proceso se consideró que se debe efectuar un control de calidad de la tela denim, puesto que los retazos deben estar sin manchas, o sin defectos en los hilos para que se pueda utilizar, para ello se procederá a revisar cada retazo y colocarlo en un sitio dentro del área de producción antes de su uso.

Diseño de la cartera

El siguiente paso es determinar el diseño de la cartera denim, para lo cual se procederá a realizar un patrón que sirva para los distintos pedidos durante la producción.

Corte

El proceso de corte se efectúa utilizando el patrón con las medidas óptimas para realizar la cartera denim.

Costura de partes

Las partes de la cartera previamente cortada es unida con un hilo para tela del mismo color de la tela denim, dando una doble costura en las partes críticas como son los bordes, de modo que se tenga un refuerzo para que sea durable.

Etiquetado

El proceso de etiquetado se refiere a incluir la etiqueta de tela en el producto en la parte interna, para lograr una imagen de marca.

Empacado

La cartera terminada será empacada en fundas reciclables para poder enviar a los clientes según el sitio geográfico solicitado.

Mapa de procesos

El siguiente es el mapa de procesos, que sirve para identificar las distintas áreas que intervienen en el plan de negocios.

Gráfico 14. Mapa de procesos



Flujograma de procesos

Gráfico 15.

Flujograma de procesos

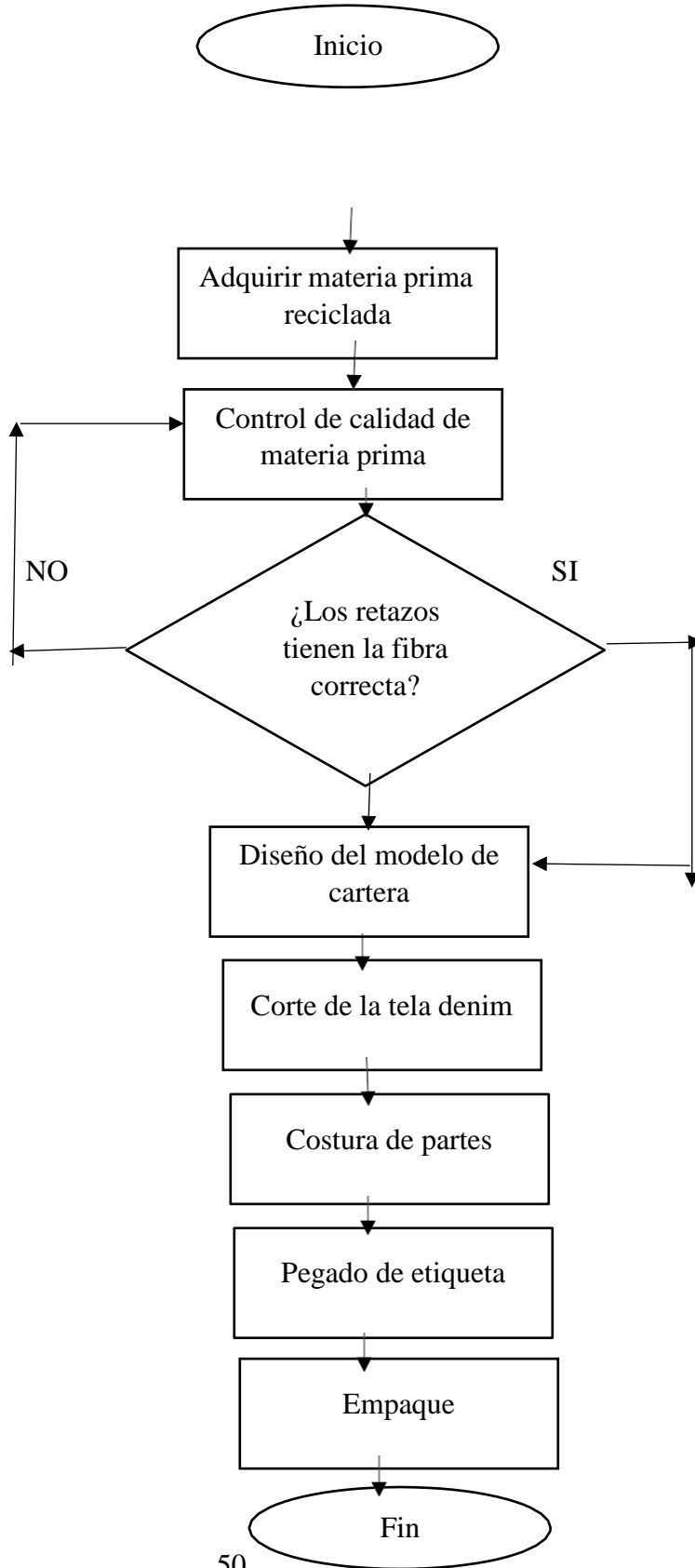


Diagrama SIPOC

En el diagrama SIPOC se establecen columnas para identificar los proveedores, entradas, procesos, salidas y clientes, de esta forma se describen los requerimientos de los recursos que intervienen en los procesos

Tabla 37.
Diagrama SIPOC

Proveedores	Entradas	Procesos	Salidas	Clientes
¿Cuáles son los proveedores para la tela denim?	¿Qué características debe tener la tela denim?	¿Cuáles son los pasos en el proceso de adquisición de la tela?	¿Cuáles son las características que se espera del proceso?	¿Cuáles son los clientes para este tipo de producto?
Capital humano	Reciclado de la materia prima	Se obtiene la materia prima reciclada	Volumen de materia prima pesada en kg.	Personal producción
Capital humano	Control de calidad de la tela denim	Revisión de la tela sin hilos, manchas o espacios rotos en la tela	Kg. de tela sin defectos	Personal producción
Capital humano	Diseño de la cartera	Se plasma en un molde el dibujo	Número de moldes	Personal producción
Capital humano	Corte	Se utiliza el patrón para el corte	Número de piezas cortadas	Personal producción
Capital humano	Costura	Se unen las partes	Número de delanteros y posteriores cosidos	Personal producción
Maquinaria	Etiquetado	Se cose la etiqueta en la cartera	Número de etiquetas cosidas	Personal producción
Maquinaria	Empacado	Se enfunda el producto	Número de productos empacados	Personal producción

Fuente: Investigación de campo

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

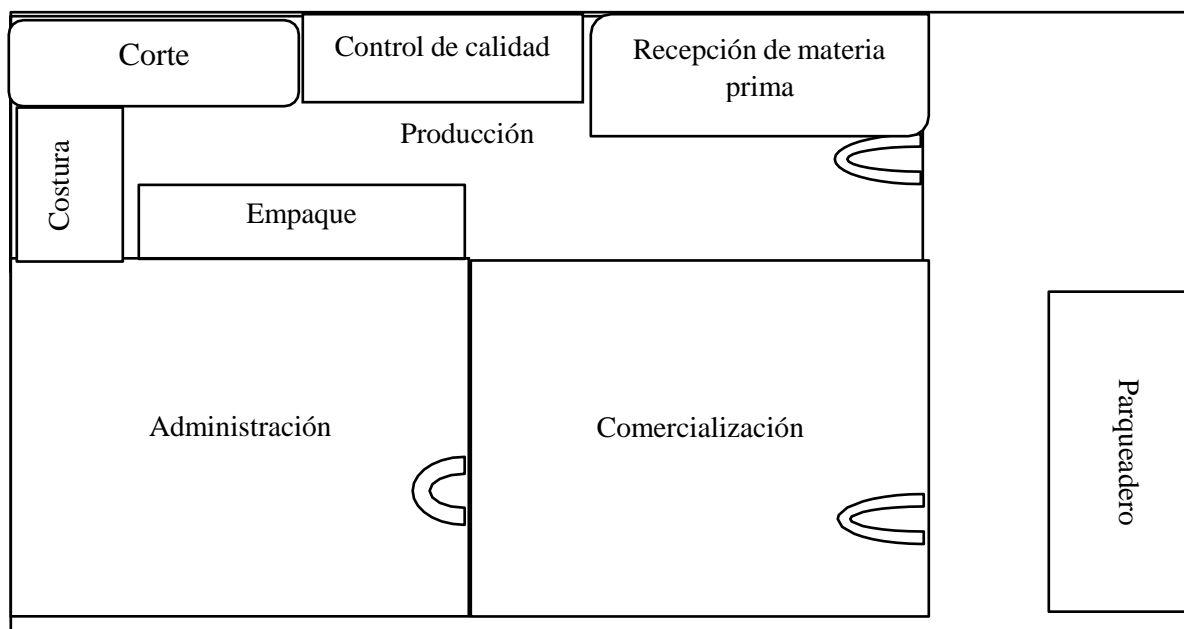
Instalaciones

Para las instalaciones se determinó que es en la parroquia Izamba, debido a que se tiene un terreno con la infraestructura para la gestión de la producción y comercialización del producto.

Layaut de la distribución

Gráfico 16

Distribución de la planta



En la distribución de la planta se determinó que las áreas se encuentran ubicadas para brindar accesibilidad a los clientes, se tiene un parqueadero con 70 m², el área de comercialización 90 m², el área de administración 90 m², mientras que en el área de producción es de 180 m².

Descripción de Equipos

Tabla 38

Equipos

Actividad	Equipo	Características	Costo
Corte de la tela denim	Cortadora industrial	Cuchilla de 14 pulgadas	\$ 500
Costura de las partes	Máquina coser	Costura de 4 hilos	\$ 800
Etiquetado	Etiquetadora	50 etiquetas por minuto	\$ 300
Empaque	Máquina selladora	20 metros /minuto	\$2.500,00

Fuente: Investigación de campo

Descripción de personas

Tabla 38.

Descripción de personas.

Función	Tiempo	Número de personas	Puesto
Recibe la materia prima reciclada	2 horas	1	Fijo
Realiza y supervisa el control de calidad de la tela denim	3 horas		Fijo
Corta la tela según el patrón	2 horas	1	Fijo
Efectúa la costura de las partes de la cartera	4 horas	1	Fijo
Pega la etiqueta	1 horas		
Empaca la cartera	2 horas		
Administra el negocio	8 horas	1	Fijo
Controla las finanzas de la empresa	8 horas	1	Fijo
Efectúa las ventas one line	8 horas	1	Fijo

Fuente: Investigación de campo

2.2.3. Tecnología aplicar

La tecnología aplicar al cabo de los cinco años del plan de negocios será con maquinarias que sirvan para agilizar el proceso de producción de la cartera con tela denim, se encuentran en el mercado máquinas de corte con mayor potencia, de la misma forma con las máquinas para la costura que será industrial con mayor velocidad.

Con respecto al sistema de entrega del servicio, se implementará un sistema de pedidos con una plataforma digital que cubra varias zonas de otras provincias, que conste con puntos de entrega del producto usando drones dirigidos hacia zonas que sean seguras.

2.2.4. Factores que afectan las operaciones

Ritmo de producción

Para obtener el ritmo de producción se consideró el tiempo promedio y tiempo normal.

Tabla 39.
Ritmo de producción

Actividad	Personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de producción
Recibe la materia prima reciclada	1	240	252	Normal
Realiza y supervisa el control de calidad de la tela denim		240	252	Normal
Corta la tela según el patrón	1	120	126	Normal
Efectúa la costura de las partes de la cartera	1	120	126	Normal
Pega la etiqueta		120	126	Normal
Empaca la cartera		60	63	Normal

Fuente: Investigación de campo

Inventario promedio

El valor del inventario promedio es el resultado de multiplicar el valor de \$ 0,45 de los gastos aproximadamente por la demanda mensual que se calculó que son 10.516 unidades, dando como resultado un inventario promedio de \$ 4.732,24.

Número de trabajadores

Tabla 40.***Número de trabajadores***

Número de personas	Cargos	Función	Fijo/Variable	Horas diarias
1	Operario de producción	Recibe la materia prima reciclada	Fijo	8 horas
		Realiza y supervisa el control de calidad de la tela denim	Fijo	8 horas
1	Operario de producción	Corta la tela según el patrón	Fijo	8 horas
1	Operario de producción	Efectúa la costura de las partes de la cartera	Fijo	8 horas
		Pega la etiqueta		8 horas
		Empaca la cartera		8 horas
1	Gerente	Administra el negocio	Fijo	8 horas
		Controla las finanzas de la empresa		8 horas
1	Contadora	Efectúa las ventas on line	Fijo	8 horas
1	Vendedor		Fijo	8 horas

Fuente: Investigación de campo

2.3. Capacidad de producción**Tabla 41.*****Capacidad de producción***

Años	DPI Anual	DPI Mensual	DPI Diario
2022	12411	1034	34
2023	12525	1044	35
2024	12638	1053	35
2025	12752	1063	35
2026	12866	1072	36

Fuente: Investigación de campo

La capacidad de producción de la demanda potencial insatisfecha es del 0,7% de la demanda total, debido a que es la cantidad que el inversionista puede cubrir con los costos y la mano de obra en el plan de negocios.

2.4. Definición de Recursos necesarios para la producción

2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que puedan presentar

Tela denim

La tela denim se encuentra en cantidades suficientes en la provincia de Tungurahua, debido a que existen empresas que se dedican a la producción textil, especialmente de jeans en el cantón Pelileo, de donde se obtendrán los proveedores de este material.

El sustituto de esta materia prima no se encuentra en los proveedores, puesto que solo la tela denim tiene las características necesarias para la producción de la cartera.

Hilo

El hilo será de seda, con colores suaves que combinen con la tela denim, los proveedores se encuentran en la ciudad de Quito y se comprará en conos para minimizar los costos, al hilo no se lo puede sustituir debido a que se requiere una tensión adecuada para el producto.

2.5. Calidad


2.5.1. Método de control de calidad

Hoja de verificación

La hoja de verificación se utilizará por semanas y tendrá como especificaciones los aspectos que se deben cumplir para la calidad de la tela denim.

Tabla 42.

Hoja de verificación

Hoja de verificación	Producto: Cartera denim						Observaciones
Semana del 19 enero al 23 de enero 2022							
	1	2	3	4	5		
Medida de la tela	X				X	El día lunes se obtuvo medidas adecuadas	
Imperfecciones de la tela		X	X			El día martes se encontró la mayor cantidad de defectos en la tela	
Color de la tela		X					
Perforaciones en la tela		X					
Manchas en la tela		X		X			
Total	1	4	1	1	1	En total se encontraron 8 defectos en la tela	

Fuente: Investigación de campo

Diagrama de Pareto

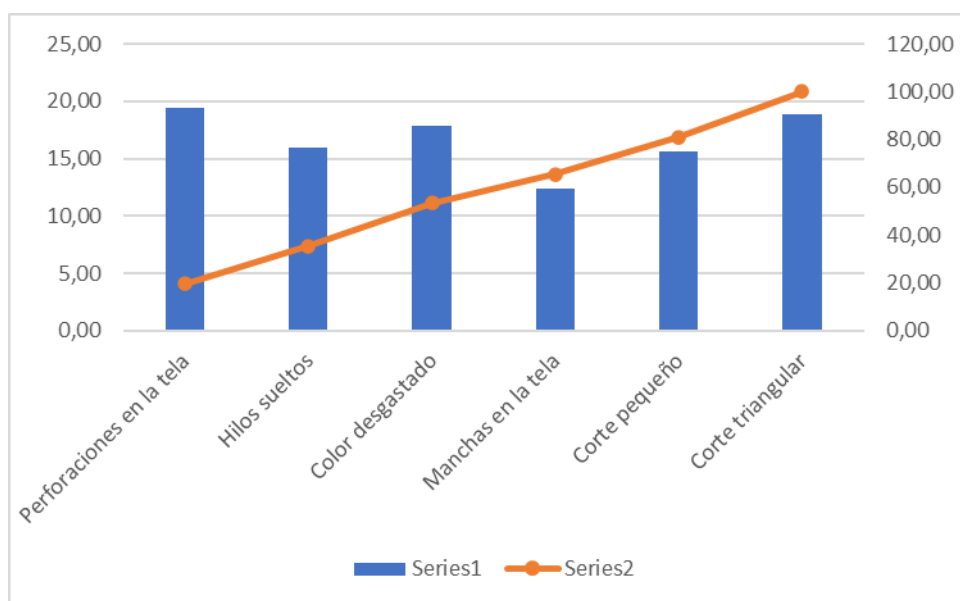
Tabla 43.

Diagrama de Pareto

Defectos en la tela Denim	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Perforaciones en la tela	120	19,48	19,48
Hilos sueltos	98	15,91	35,39
Color desgastado	110	17,86	53,25
Manchas en la tela	76	12,34	65,58
Corte pequeño	96	15,58	81,17
Corte triangular	116	18,83	100,00
Total	616		

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 18. Diagrama de Pareto



En el diagrama de Pareto se estableció que las tres primeras causas son las que se repiten con mayor frecuencia puesto que se concentra el problema, esto se refiere a que la tela denim está llegando con perforaciones, con hilos sueltos y tiene el color desgastado, por lo que en control de calidad se debe establecer estrategias para disminuir estos defectos.

2.6. Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio

La empresa se constituye como Unipersonal como persona natural.

Código de Trabajo

En el Código de Trabajo se establece la obligación del empleador en los siguientes puntos:

a) Remuneración del trabajo, b) contrato individual, c) efectos del contrato de trabajo.

Art. 4. Irrenunciabilidad de derechos

Los derechos del trabajador no se pueden renunciar, quedará nulo todo punto que establezca lo contrario.

Art. 5, Protección judicial y administrativa

Los trabajadores se encuentran protegidos en sus derechos por los funcionarios administrativos y del área judicial.

Art. 11. El contrato de trabajo puede ser de varias formas: expreso o tácito, verbal o escrito, a sueldo o a jornal, a prueba, o por horas.

Art. 13. Formas de remuneración

Se considerará la remuneración pactada en los contratos a sueldo y a jornal.

Se detalla en el capítulo III de los efectos del contrato de trabajo.

Art. 37. Regulación de los contratos

Los contratos de trabajo se encuentran regulados por el Código de Trabajo, así el empleador con el trabajador, pacten lo contrario (Registro Oficial 167, 2005).

Obligaciones del empleador

Art. 42. Son obligaciones del empleador pagar las cantidades pactadas en el contrato de conformidad con el Código de Trabajo, instalar las fábricas, talleres u oficinas respetando las disposiciones legales y sanitarias.

Llevar un registro de los trabajadores que son parte de la empresa, con sus nombres y apellidos completos, edad, procedencia, estado civil, remuneraciones, fecha de entrada y de salida y deberá actualizarse con cualquier cambio que se efectúe.

Se debe entregar a los trabajadores los materiales necesarios, instrumentos o útiles que se requieren para el desarrollo de su trabajo, además de brindar un ambiente adecuado para que se desempeñen en las tareas (Registro Oficial 167, 2005).

Como se determina en el Código de Trabajo el empleador tiene obligaciones que cumplir con los trabajadores, especialmente respecto al pago de sueldos o salarios, de los derechos del trabajador y del cumplimiento del control del personal que ingresa a la empresa, así como de su salida.

Acuerdo Ministerial 277

El Acuerdo Ministerial 276 del 21 de diciembre 2021, se fijó a partir del 1 de enero del 2022 el valor del salario básico unificado de \$ 425 dólares y se estableció las distintas comisiones sectoriales con los siguientes niveles:

Nivel A: Jefatura

Nivel B: Supervisión

Nivel C: Operación

Nivel D: Asistencia

Nivel E: Soporte (Ministerio de Trabajo-Acuerdo 277, 2021)

Tabla 44.*Comisiones sectoriales*

Nro.	COMISIONES SECTORIALES
1.-	AGRICULTURA Y PLANTACIONES
2.-	PRODUCCIÓN PECUARIA
3.-	PESCA, ACUACULTURA Y MARICULTURA
4.-	MINAS, CANTERAS Y YACIMIENTOS
5.-	TRANSFORMACIÓN DE ALIMENTOS (INCLUYE AGROINDUSTRIA)
6.-	PRODUCTOS INDUSTRIALES, FARMACÉUTICOS Y QUÍMICOS
7.-	PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS
8.-	METALMECÁNICA
10.-	PRODUCTOS TEXTILES, CUERO Y CALZADO
11.-	VEHÍCULOS, AUTOMOTORES, CARROCERÍAS Y SUS PARTES
12.-	TECNOLOGÍA: HARDWARE Y SOFTWARE (INCLUYE TIC'S)
13.-	ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA
14.-	CONSTRUCCIÓN
15.-	COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS
16.-	TURISMO Y ALIMENTACIÓN
17.-	TRANSPORTE Y LOGÍSTICA
18.-	SERVICIOS FINANCIEROS
19.-	ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS
20.-	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA
21.-	ACTIVIDADES DE SALUD
22.-	ACTIVIDADES COMUNITARIAS

Fuente: (Ministerio de Trabajo-Acuerdo 277, 2021)

La normativa que se debe aplicar en este plan de negocios es establecer los requisitos para la obtención del registro único de contribuyentes, la patente municipal, el permiso de bomberos para obtener el permiso de funcionamiento, que se ajusta a los requisitos legales para el cumplimiento de la empresa como persona natural.

Registro Único de Contribuyentes

Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyentes

Art. 13. Sobre la estructura del registro se establece que tendrá 13 dígitos, cuyo significado está en los dos primeros dígitos que corresponde a la provincia, para las personas naturales corresponderá al número de la cédula, se añade los números 001.

Art. 6. Se establece el inicio de las actividades para cualquier actividad económica.

Art. 7. La inscripción del registro puede ser solicitada en cualquier entidad del SRI en el país.

Art. 19. La información contenida en el RUC, puede ser utilizada de forma pública solo con el certificado, mientras que la información de las actividades individuales de los negocios es confidencial solo para la Administración Tributaria (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Los siguientes son los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento que otorga el Cuerpo de Bomberos.

- Obtener el RUC
- Obtener el informe de inspección que debe realizar el Cuerpo de Bomberos
- Presentar el pago del predio actualizado (Cuerpo de Bomberos Ambato, 2021).

El permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos tiene vigencia anual y sirve para que se verifique las instalaciones de la empresa y evitar accidentes de trabajo con las instalaciones eléctricas, el uso de extintores o la utilización de vías de evacuación en caso de siniestros o eventos de la naturaleza.

CAPÍTULO III

3. Organización y Gestión

3.1. Objetivos del capítulo

Establecer los requerimientos para la organización y gestión con el fin de contar con una estructura formal

3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos

3.2.1. Visión de la empresa Fiammingo

“Seremos referente en la producción con tela denim reciclada en carteras de mujer y responsables con el medioambiente”

3.2.2. Misión

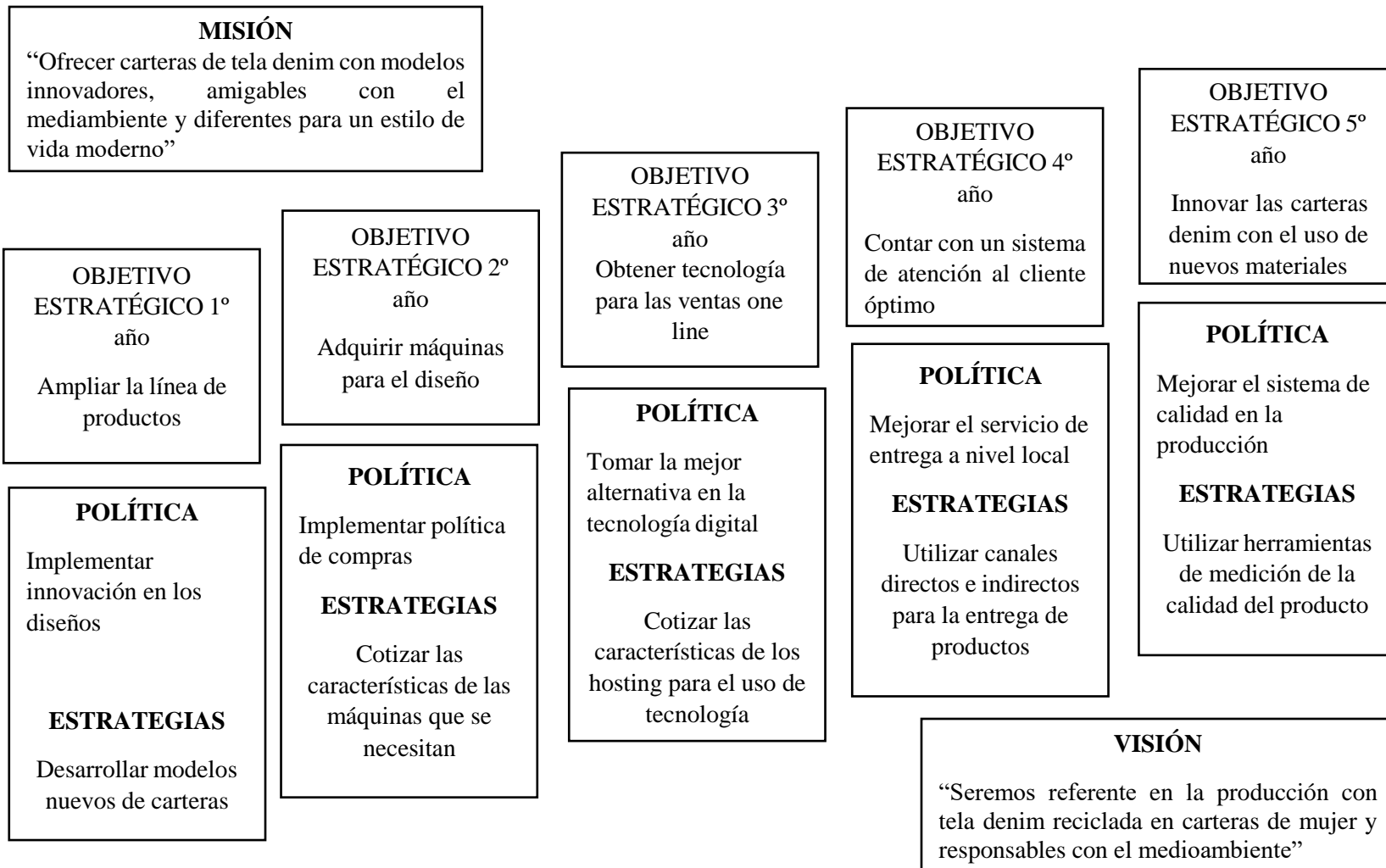
“Ofrecer carteras de tela denim con modelos innovadores, amigables con el mediambiente y diferentes para un estilo de vida moderno”

3.2.3. Objetivos y Estrategias

Los objetivos y estrategias son el resultado del análisis de la matriz FODA.

Gráfico 17.

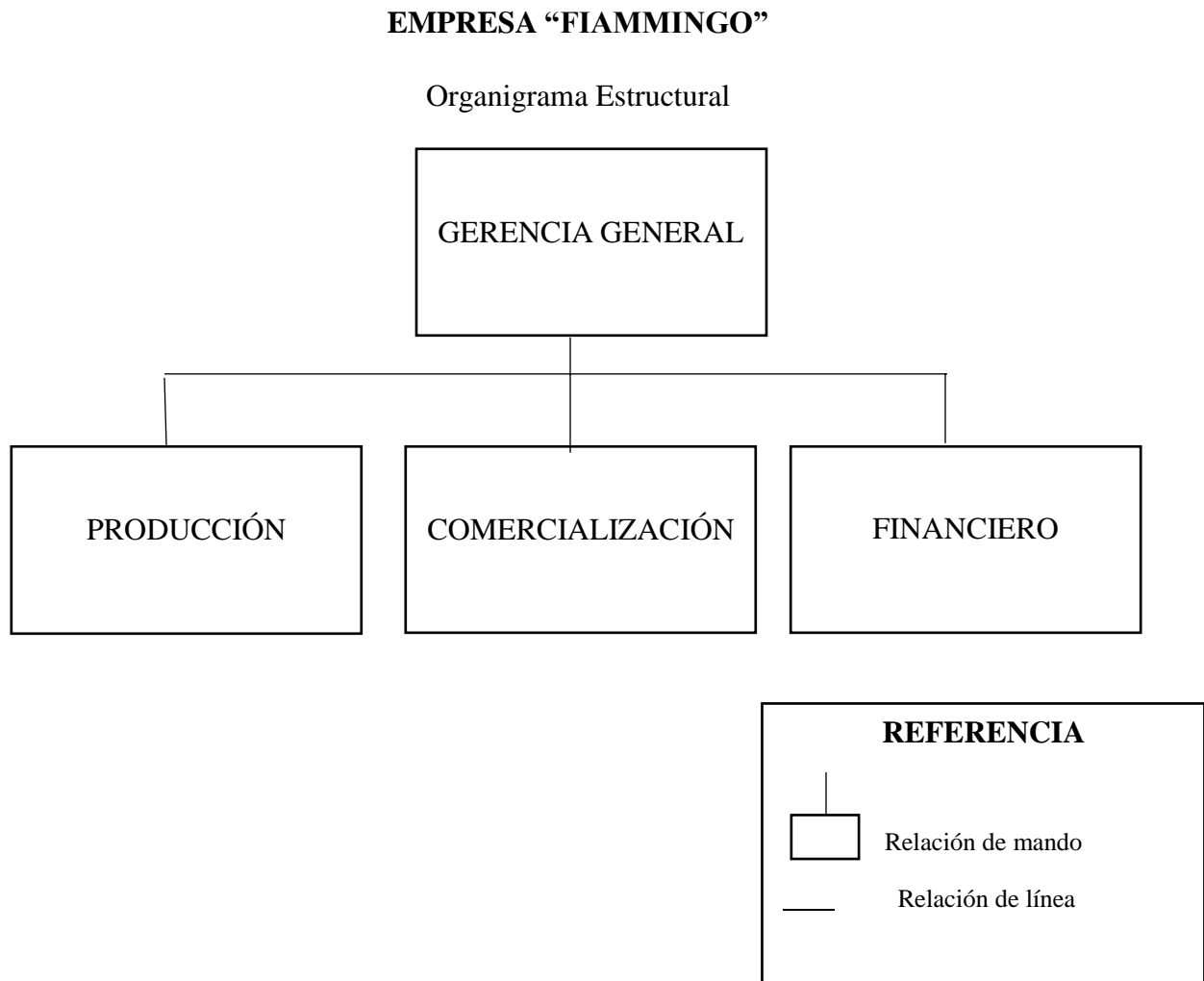
Objetivos y Estrategias



3.3. Organización funcional de la empresa

3.3.1. Organización Interna

Gráfico 18. Organigrama Estructural

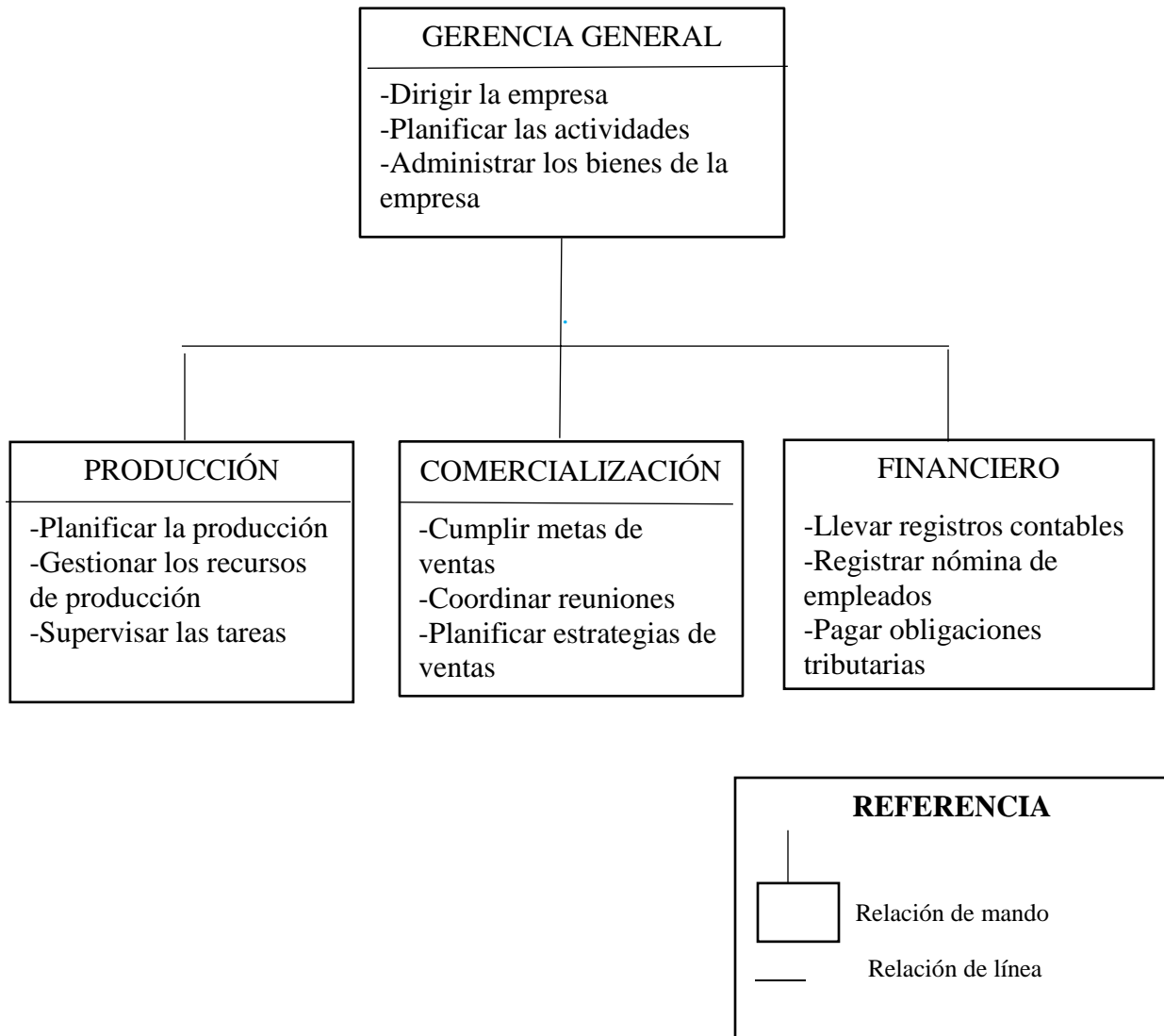


Organigrama Funcional

Gráfico 19. Organigrama Funcional

EMPRESA “FIAMMINGO”

Organigrama Funcional.



3.3.2. Descripción de Puestos

Tabla 45.

Descripción de puestos: Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto:	Gerente General
Jefe inmediato superior:	
Supervisa a:	Jefe de producción Contador Vendedor
II. OBJETIVOS DEL PUESTO	
Administrar, planificar y organizar los objetivos generales y específicos de la empresa.	
III. FUNCIONES	
Dirigir y ser responsable de la empresa en su totalidad. Contratar el personal requerido y controlar su producción. Planificar las actividades. Decidir sobre las acciones a tomar dentro de la empresa. Administrar los bienes de la empresa Cumplir con las obligaciones legales que demande la gestión.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Ing. en Administración Economista
Experiencia:	5 años en funciones similares
Habilidades:	Liderazgo Pensamiento crítico Autocontrol Capacidad de planificar, organizar y dirigir Manejo de crisis
Formación:	Conocimiento en herramientas para la toma de decisiones Manejo de programa excel avanzado Conocimiento sobre planificación en Project

Tabla 46.*Descripción de puestos: Jefe de Producción*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto:	Jefe de Producción
Jefe inmediato superior:	Gerente
Supervisa a:	Operarios de producción
II. OBJETIVOS DEL PUESTO	
Planificar y supervisar la ejecución de las actividades operativas para cumplir con la producción planificada por la empresa. Gestionar los insumos de producción. Supervisar el trabajo de los operarios	
III. FUNCIONES DEL PUESTO	
Planificar la producción	
Calcular la cantidad y calidad de los insumos necesarios	
Supervisar a los operarios	
Administrar el control de calidad	
Gestionar todos los recursos de producción	
IV. REQUISITOS MINIMOS DEL PUESTO	
Título profesional	Ing. Industrial Ing. de Empresas
Experiencia:	3 años en puestos similares
Habilidades:	Capacidad de trabajo bajo presión. Habilidad en resolución de problemas. Adecuado manejo de personal Capacidad de delegar.
Formación:	Manejo de herramientas de calidad Conocimiento de excell avanzado Conocimiento de Seis Sigma para la producción

Tabla 47.*Descripción de puestos: Contador*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto:	Contador
Jefe inmediato superior	Gerente General
Supervisa a:	Ninguno
II. OBJETIVOS DEL PUESTO	
Suministrar información real, confiable y oportuna, del movimiento económico y de todo el patrimonio de la empresa	
III. FUNCIONES	
Llevar registros permanentes de ingresos y egresos según la ley. Registrar documentos de compras, ventas, proveedores y demás. Gestionar la nómina de la empresa. Entregar balances anuales de estados de pérdidas y ganancias Pagar obligaciones tributarias Guardar la reserva profesional de información, conforme a la ley.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional:	Contador Público. Contador-Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración.
Experiencia:	3 años en puestos similares
Habilidades	Capacidad de análisis y síntesis Manejo de tecnología profesional Habilidad para jerarquizar información. Ética profesional
Formación:	Manejo de programas contables Conocimiento de contabilidad de costos Uso de excell avanzado

Tabla 48.*Descripción de puestos: Vendedor*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto:	Vendedor
Jefe inmediato superior:	Gerente General
Supervisa a:	Ninguno
II. OBJETIVOS DEL PUESTO	
Mantener la cartera de clientes externos en buena en buena relación comercial y una correcta base de datos.	
IV. FUNCIONES	
Cumplir las metas de ventas. Comunicar las bondades del producto que vende. Manejar indicadores periódicos de ventas Mantener informado a su jefe inmediato superior sobre las novedades en su trabajo. Proponer estrategias de ventas a la gerencia.	
III. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional:	Ing. en Marketing Ing. en Mercadotecnia
Experiencia:	3 años en funciones similares Excelente nivel de comunicación
Habilidades:	Persistencia y dominio de las relaciones personales Destreza en manejo de la tecnología
Formación:	Trabajo en grupo Manejo de indicadores de ventas Conocimiento de atención al cliente Manejo de quejas y reclamos
	Conocimiento de excel básico

Tabla 49. Descripción de puestos: Obrero de Producción 1

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto:	Obrero de producción
Jefe inmediato superior:	Jefe de producción 1
Supervisa a:	Ninguno
II. OBJETIVOS DEL PUESTO	
Cumplir las tareas necesarias para producir eficientemente los productos que desde el departamento de producción se les asigne.	
III. FUNCIONES:	
Mantener operativo el lugar y el proceso de recepción de la materia prima	
Recibir la materia prima reciclada	
Realizar en control de calidad de la tela recibida	
Cortar la tela denim según el patrón previamente determinado	
Costuras de las partes de las carteras	
Pegar las etiquetas del producto	
Empacar las carteras	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Estudios	Bachiller
Experiencia	3 años de experiencia en puestos similares
Habilidades	En el cosido industrial ordenado y organizado Trabajo en equipo Buena comunicación Conocimiento de relaciones interpersonales
Formación:	Manejo de tablas de frecuencia e interpretación de resultados de producción diaria Manejo de excel básico

Tabla 52

Tabla 50. Descripción de puestos: Obrero de Producción 2

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto:	Obrero de producción 2
Jefe inmediato superior:	Jefe de producción
Supervisa a:	Ninguno
II. OBJETIVOS DEL PUESTO	
Cumplir las tareas necesarias para producir eficientemente los productos que desde el departamento de producción se les asigne.	
III. FUNCIONES:	
Mantener operativo el lugar y el proceso de recepción de la materia prima	
Recibir la materia prima reciclada	
Realizar en control de calidad de la tela recibida	
Cortar la tela denim según el patrón previamente determinado	
Costuras de las partes de las carteras	
Pegar las etiquetas del producto	
Empacar las carteras	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Estudios	Bachiller
Experiencia	3 años de experiencia en puestos similares
Habilidades	En el cosido industrial ordenado y organizado Trabajo en equipo Buena comunicación
Formación:	Manejo de excel básico Conocimiento sobre tablas de frecuencia e interpretación de resultados de producción diaria Conocimiento de relaciones interpersonales

3.4. Control de Gestión

3.4.1. Indicadores de Gestión

Tabla 51.

Indicadores de Gestión.

ÁREAS	INDICADORES	FÓRMULA DE CÁLCULO
Gerencia	Planificación y cumplimiento de actividades	$\frac{\text{Número de actividades planificadas}}{\text{Número de actividades ejecutadas}} * 100$
Producción	Aumento de número de unidades mensuales	$\frac{\text{Número de unidades de producción planificadas para producir}}{\text{Número de unidades de producción obtenidas en producción}} * 100$
Ventas	Incremento de atención de clientes	$\frac{\text{Número de clientes de la base de la empresa}}{\text{Número de clientes que se atendió}} * 100$

3.5. Necesidades de personal

En la empresa “Fiammingo” se planificó que el talento humano lo conformarán seis personas, se ubicarán en puestos estratégicos dentro de la empresa, en el área de administración se encontrará 1 Gerente General, en el área de contabilidad se ubicará 1 contador, en el área de ventas se necesitará 1 vendedor y finalmente en producción se encuentran 3 personas, la primera actuará como Jefe de producción, mientras que los dos restantes serán los Obreros de producción realizando funciones operativas.

En este plan de negocios no se va a incrementar el personal, durante los 5 años del proyecto, debido a la situación de pandemia Covid-19, el inversionista no puede asumir el riesgo de aumentar personal sino de mantenerse con el mismo personal para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

CAPÍTULO IV

4. Jurídico Legal

4.1. Objetivos del capítulo

Establecer la estructura legal y organizacional de la empresa “Fiammingo”, según la normativa legal ecuatoriana y las disposiciones municipales vigentes que son obligatorias para obtener el permiso de funcionamiento.

4.2. Determinación de la forma jurídica

La Ley de Modernización a la Ley de Compañías, vigente en el territorio ecuatoriano, en su Art. 2, reformado, señala que la ley reconoce seis tipos de compañías que constituyen personas jurídicas, que son:

- Compañía en nombre colectivo.
- Compañía en comandita simple dividida por acciones.
- Compañía de responsabilidad limitada.
- Compañía anónima.
- Compañía de economía mixta.
- Sociedad por acciones simplificada (Ley de Modernización a la Ley de Compañías, 2020).

La Ley de Compañías, artículo 92 señala que las compañías son de finalidad mercantil, sin que el propietario sea considerado un comerciante. El Art. 94 de la misma ley define que la empresa puede realizar todo tipo de actividades mercantiles, actos civiles y de comercio que la ley le faculte, exceptuando actividades y operaciones que son propias de los bancos, cooperativas de ahorro y crédito, compañías de seguro y cualquier otra relacionado a la capitalización de recursos financieros (Superintendencia de Compañías y Valores, 2017).

Según la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la empresa “FIAMMINGO”, por sus características operativas se ubica como una empresa unipersonal de Responsabilidad Limitada, considerando que esta ley establece el marco legal para

incentivar y fomentar el emprendimiento y desarrollo de las actividades vinculadas a la economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, comunitaria y artesanal (Sánchez, 2021).

En esta normativa legal de apoyo al emprendimiento, la figura jurídica societaria de carácter especial determina que la empresa de responsabilidad unipersonal de responsabilidad limitada, es una organización que no tiene socios y la propiedad de la misma es del gerente-propietario que ejerce todas las responsabilidades en todos los campos que demanda su trabajo (Sánchez, 2021).

Para la el reconocimiento jurídico de la empresa FIAMMINGO, se ha recurrido al Art. 1 de la Ley de Compañías, reformada por la Ley de Modernización a la Ley de Compañías, que en su Art 1 dice que la ley reconoce a las empresas donde las personas unen sus capitales para emprendimientos en operaciones mercantiles sujetos al Código de Comercio y Código Civil ecuatorianos, haciendo referencia también que esta ley reconoce a las organizaciones denominadas “sociedades por acciones simplificadas”, que son empresas de figura unipersonal y de creación unilateral (Ley de Modernización a la Ley de Compañías, 2020).

La sociedad por acciones simplificadas que permite que existan organizaciones de un solo propietario, permite que se realicen actividades económicas legalmente aceptadas como el celebrar actos y contratos necesarios para sus actividades, que demanden derechos y obligaciones con terceros a fin de cumplir con sus labores relacionadas a la razón de ser de la empresa. Esta normativa de la Ley de Compañías, enmarca en sus disposiciones la legalidad de las actividades que la empresa FIAMMINGO realiza, lo cual hace que esta empresa determine legalmente su forma jurídica legal y reglamentariamente determinada por el Estado ecuatoriano (Ley de Modernización a la Ley de Compañías, 2020).

La denominación de la empresa FIAMMINGO cuenta con el respaldo legal de las Sociedades por Acciones Simplificada, acogiéndose a la libertad que tienen para producir y comercializar sus productos en el territorio ecuatoriano, ya que existe un mercado lo suficientemente atractivo que respalda con su preferencia los artículos que se ofrecen. En este contexto de cumplimiento de las obligaciones legales para funcionar dentro del campo empresarial en cuanto a sus responsabilidades al interior de la organización con sus

colaboradores, proveedores y clientes, así como en con las autoridades de control tributario, laboral, municipal y financiero.

Los emprendimientos juegan un papel determinante en el desarrollo de los países del mundo a través de sus actividades de producción de bienes y servicios, comercialización de sus productos, generando empleo y aportando recursos tributarios al Estado y los gobiernos locales, permitiendo que los habitantes tengan oportunidades de crecer profesionalmente y de insertarse en la economía en general. Este impacto en la economía es altamente positivo y replica sus beneficios en otros sectores de la economía, siendo las pequeñas y medianas empresas quienes llevan las mejores cifras en lo global que evidencian que el país progresa (Armas & Panchi, 2021).

4.3. Registros de marcas

La normativa legal en el cual se desarrollan las actividades productivas de los emprendedores del país, determina que exista el registro de marcas como una actividad que protege la propiedad intelectual que distingue un producto de otro a pesar de cumplir funciones similares. Todo producto o servicio que se encuentra en el mercado deben estar representados por diversos símbolos, palabras, números, etc. que determinen un diseño único que sea susceptible de protección por 10 años que pueden ser renovables indefinidamente según las necesidades del propietario y las características del mismo (Moncayo, 2018).

Registro de la marca

Para el registro de la marca FIAMMINGO, se debe iniciar con la solicitud de registro en Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, que es el organismo encargado según la reglamentación oficial. El derecho de propiedad de las marcas en Ecuador, parte de la Clasificación Internacional NIZA, que regula el registro de las marcas en los países suscritos al Arreglo de Niza (1957). La propiedad de una marca es un derecho reconocido por la ley y es indispensable para realizar actividades comerciales para proteger los bienes de la empresa que son comercializados a través de las marcas que tienen un valor económico que genera ventas y en el las cuales invierten los empresarios durante toda su etapa productiva (Benites, 2021).

Proceso de registro de marca

Para realizar el registro de la marca se realizó de acuerdo a lo establecido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

En primer lugar, se debe ingresar a la página web de la institución y se procede a registrar la credencial que se necesita al inicio del trámite, por lo que este paso se debe realizar de forma virtual (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022).

En segundo lugar, se debe buscar en el sistema si se encuentra registrada la marca “Fiammiango”, este requisito es un paso previo para evitar la duplicidad de las marcas (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022).

En tercer lugar, se debe verificar si los signos distintivos de la marca “Fiammingo” se encuentran ya ingresados por otra empresa, de igual manera este trámite es para evitar la duplicidad de los signos distintivos con otra marca de la competencia (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022).

El paso siguiente es ingresar la información que se debe plasmar en la solicitud para comenzar el registro de la marca, posteriormente se produce el comprobante de pago, que se puede realizar en línea, una vez consignado el pago se procede a entregar el documento del pago en línea, para continuar con el proceso (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022).

Finalmente, se procede a verificar si se encuentra listo el registro de la marca, para lo cual se puede imprimir el documento de confirmación del registro de la marca “Fiammingo” (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022)

La clasificación de las marcas por el tipo de actividad y producto final, debe entrar en la el Clasificador Niza, que es el resultado de un organismo conocido como Comité de Expertos, celebra sesiones para realizar los cambios en la nueva Clasificación Niza, que se edita cada año, según normativa de la Asamblea General de los Estados miembros, que se realiza cada 5 años. La Clasificación Niza registra los títulos según la clase de producto, que son agrupados por afinidad. El registro llamado Clase 25, agrupa las prendas de vestir en general, incluida la ropa deportiva, calzado, accesorios de vestir y artículos de sombrerería (Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI, 2022).

Derechos que otorga la SENADI al derecho de marca registrada

Los derechos a los cuales se acoge la empresa en el momento de registrar la marca son los siguientes: derecho exclusivo de uso del signo de la marca; Tener derecho de propiedad de la marca en Colombia, Bolivia , Perú y Ecuador; derecho a exigir en los tribunales de justicia o dependencias administrativas por mal uso de la marca por parte de terceros; el derecho de marca otorgado por la SENADI, le garantiza el derecho de prioridad en otros países signatarios de la OMPI; derecho a protección de la marca en otros países miembros del tratado; el derecho de otorgar los derechos de marca a otras personas naturales o jurídicas (SENADI, 2021).

4.4 Licencias para el funcionamiento y legalización de documentos

La normativa legal para el funcionamiento de empresas dedicadas a la producción y comercialización de ropa y sus diversos accesorios, además de la constitución de la compañía, comprenden el Registro Único de Contribuyentes RUC, Patente Municipal de Funcionamiento, Permiso del Cuerpo de Bomberos.

Registro Único de Contribuyentes RUC

El RUC, es un documento que se obtiene para registrar e identificar las obligaciones tributarias por ejercer una determinada actividad productiva o comercial en el país. Los pasos para lograr el RUC son:

- Ingresar los datos de identificación del representante legal y de la empresa en el Formulario entregado por el SRI.
- Adjuntar el documento de conformación legal de la empresa, señalando el estado, clase y tipo de actividad
- Documentos de identificación del representante legal.
- Planilla de servicios básicos del lugar donde funcionará la empresa.
- Luego de ingresar los datos antes señalados, se puede recibir el RUC para iniciar la actividad económica (Servicio de Rentas Internas SRI, 2022).

Permiso de Funcionamiento Municipal

- Ingreso del Formulario de Declaración inicial de actividad económica, que puede ser impreso en la página web del GAD Municipalidad de Ambato.
- Adjuntar copia del RUC vigente.
- Documentos de identidad del representante legal.
- En caso de aplicar, adjuntar datos que no existan en la base de patentes del GADMA, como historial del RUC y declaración de impuestos,
- Copia de constitución de la empresa.
- Obtención del documento solicitado (GAD Municipalidad de Ambato, 2021).

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Ambato

- Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Informe de inspección del departamento de Prevención de Cuerpo de Bomberos de Ambato.
- Recibir el Permiso de Funcionamiento (GAD Municipalidad de Ambato, 2021).

Registro de la empresa en el Ministerio de Relaciones Laborales

Para que la empresa se encuentre registrada en el Ministerio de Relaciones laborales se puede ingresar en la página de la institución y realizar el trámite en línea, para este objetivo se debe contar con los siguientes elementos:

En primer lugar, se ingresa los datos de la empresa, en este caso es considerada como el empleador, para lo cual se requiere el nombre completo de la razón social, el número de cédula del representante legal, en este caso del gerente propietario, se llena el registro de la actividad económica de la empresa y se añade dos direcciones de correo para recibir las notificaciones que se generen de esta institución (Ministerio de Trabajo, 2022).

Se procede a continuación a llenar el resto del formulario en línea para registrar los datos del empleador, con esta consignación de información sobre la dirección o domicilio de la empresa y de su representante legal, se puede ingresar al Sistema Único de Trabajo (SUT)

para de forma opcional ingresar los contratos que se realicen con los trabajadores (Ministerio de Trabajo, 2022).

Registro de contratos en el Ministerio de Relaciones Laborales

Previamente al registro de contratos en la institución se debe tener la clave de empleador para acceder a la plataforma virtual y esto se lo realiza con el registro del empleador que se identificó en el apartado que se detalló en el registro de la empresa; una vez realizado este paso se busca la pestaña sobre el registro de datos del trabajador y actas de finiquito, donde se ingresa los datos personales del mismo, nombres completos, número de cédula, edad, sexo, domicilio y documento de identidad, este proceso se lo realiza en línea y se procede a guardar los datos ingresados en el sistema único de trabajo (SUT), posteriormente se puede imprimir el contrato de trabajo o el extracto que se desee, de este modo queda registrado el contrato en el sistema SUT trabajadores (Ministerio de Trabajo, 2022).

Afiliación de empleados de la empresa “Fiammingo” al IESS

El empleador denominado de esta forma por las instituciones públicas del estado ecuatoriano, tienen la obligación de ingresar al sistema del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, a los colaboradores, para este cumplimiento se ingresa en línea a la página del IESS en la parte correspondiente a “Nuevo sistema de Empleadores”, previamente se solicita la clave de empleador del IESS para poder usar el sistema, con esta clave se introduce la cédula del representante legal de la empresa “Fiammingo” que en este caso es del gerente-propietario y la clave correspondiente, una vez desplegada la página se procede a ingresar los datos del trabajador con el aviso de entrada, en el mismo consta los datos personales del trabajador, la fecha de entrada y las casillas de información de la empresa a la que pertenece; una vez ingresada la información se procede a validar y a guardar los datos, quedando registrado el empleado; se debe tomar en cuenta que en este sistema se produce la Historia Laboral del empleado, por lo cual el IESS tiene un tiempo determinado que corresponde de forma mensual desde el tercer día hasta el penúltimo día del mes, para que el empleador pueda registrar los avisos de entrada, salida, o avisos de enfermedad de sus trabajadores o también para que se modifiquen los salarios de sus colaboradores (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2022).

Calificación Patronal en el IESS

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad gubernamental que supervisa las relaciones de los empleadores con sus trabajadores, con el fin de que aquellos colaboradores se encuentren protegidos de sus derechos, por lo tanto es requisito que la empresa “Fiammingo” obtenga la calificación patronal y se debe realizar los pasos siguientes para su correcto registro.

El registro se procede a realizar en el denominado “Registro Patronal” que se encuentra en el sistema de historia laboral y se ingresa a través de la página de la institución, existen varias opciones entre las cuales se encuentra la del empleador, dado que es la empresa “Fiammingo” es la que contrata a los colaboradores, con esta pestaña se procede a registrar el pedido de nuevo empleador, para esta acción se ingresa el número del registro único de contribuyentes o la cédula de identidad del gerente-propietario de la empresa y se procede a elegir el sector económico a la que pertenece la actividad productiva de la empresa, en este caso es una actividad privada, posteriormente se ingresan los datos obligatorios de la empresa, como son información del registro único de contribuyentes, datos de la persona que representa legalmente a la empresa, dirección y demás datos que solicitan en los casilleros respecto a la empresa, una vez lleno el formulario se procede a guardar la información, se procede a solicitar la impresión de la clave con el acuerdo del uso de la información aceptando los requerimientos; con estos documentos se debe acercar de forma personal al IESS de la ciudad de Ambato para solicitar la clave de calificación patronal (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2022).

CAPÍTULO V

5. Evaluación Financiera

5.1. Objetivos del capítulo

- Obtener los resultados financieros y económicos que contribuyan a la comprensión del funcionamiento del negocio

5.2. Plan de Inversiones

En la tabla del Plan de Inversiones se observó que se estructuró en base a las siguientes cuentas: a) Local e instalaciones, b) Muebles y enseres, c) Herramientas, d) Maquinaria y equipo, e) Vehículos, d) Equipos de computación, e) Equipos de oficina, f) Inventarios, g) Costos de constitución y h) Capital de trabajo.

La cuenta vehículo es la que mayor porcentaje presenta en la inversión con el 46,91%, a continuación, el valor del capital de trabajo con 13,95% y la maquinaria y equipo con 9,19%, el valor total de la inversión es de \$ 53.292,79.

Tabla 52.
Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Local e instalaciones	\$ 450,00	\$ 5.050,00
	Local	\$ 200,00	\$ 2.400,00
1	Instalaciones y remodelaciones	\$ 200,00	\$ 2.400,00
5	instalaciones eléctricas	\$ 50,00	\$ 250,00
	Muebles y Enseres	\$ 1.020,00	\$ 2.330,00
	Juego de sillas para las reuniones en Gerencia	\$ 400,00	\$ 400,00
1			
3	Escritorios de oficina	\$ 150,00	\$ 450,00
3	Mesas para producción	\$ 200,00	\$ 600,00
4	Estanterías	\$ 170,00	\$ 680,00
2	Extintores 30 lbs cada uno	\$ 100,00	\$ 200,00
	Herramientas - Utensillos	\$ 70,00	\$ 920,00
4	Tijeras para producción	\$ 30,00	\$ 120,00
20	Juegos de agujas industriales	\$ 40,00	\$ 800,00
	Maquinaria y Equipo	\$ 4.100,00	\$ 4.900,00
1	Cortadora industrial	\$ 500,00	\$ 500,00
2	Máquina de coser	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Maquina etiquetadora	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Máquina selladora	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
	Vehículos	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
1	Camioneta Chevrolet doble cabina	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
	Equipo de computación	\$ 1.200,00	\$ 2.700,00
3	Computadoras de escritorio	\$ 550,00	\$ 1.650,00
2	Impresoras de tinta continua	\$ 400,00	\$ 800,00
1	Tablet para el vendedor	\$ 250,00	\$ 250,00
	Equipo de oficina	\$ 80,00	\$ 240,00
3	Teléfonos para oficinas	\$ 80,00	\$ 240,00
	Inventarios	\$ 960,36	\$ 960,36
	Costos de Constitución	\$ 643,33	\$ 3.760,00
1	Permiso funcionamiento	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Registro Único de Contribuyentes	\$ 40,00	\$ 40,00
	Promoción y Publicidad	\$ 283,33	\$ 3.400,00
1	Patente y marca	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Capital de trabajo	\$ 7.432,43	\$ 7.432,43
	TOTAL		\$ 53.292,79

Fuente: Investigación de campo

5.3. Cálculo de Costos y Gastos

Tabla 53.

Mano de Obra

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provision	Costo MO
	\$ 44,65	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,37	\$ 33,37	0,00	\$ 16,68	\$ 132,07	\$ 494,64
	\$ 44,65	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,37	\$ 33,37	0,00	\$ 16,68	\$ 132,07	\$ 494,64
	\$ 46,46	\$ 2,08	\$ 2,08	\$ 34,72	\$ 34,72	0,00	\$ 17,36	\$ 137,43	\$ 514,71
	\$ 135,75	\$ 6,09	\$ 6,09	\$ 101,46	\$ 101,46	0,00	\$ 50,73	\$ 401,57	\$ 1.503,99
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =									\$ 1.503,99

Fuente: Investigación de campo

En la tabla de mano de obra el total es de \$ 1503,99 mensualmente, el valor que se obtuvo es el resultado de los sueldos del personal que trabaja en producción, con dos operadores de producción y un Jefe de producción, se calculó el valor del descuento de 9,45% del IESS, el pago patronal de 11,15%, y las provisiones con el SECAP, IECE y los décimos que reciben los trabajadores.

5.3.2. Depreciación

Tabla 54.

Depreciación

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	\$ 2.330,00	10%	\$ 233,00
Herramientas - Utensillos	10	0	10%	0
Maquinaria y Equipo	10	\$ 920,00	10%	\$ 92,00
Vehículos	5	\$ 800,00	20%	\$ 160,00
Equipo de computación	3	\$ 4.900,00	33%	\$ 1.633,17
Equipo de oficina	10	\$ 2.500,00	10%	\$ 250,00
TOTAL		\$ 11.450,00		\$ 2.368,17

Fuente: Investigación de campo

5.3.3. Proyección de la depreciación

Tabla 55.

Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 233,00	\$ 233,00	\$ 233,00	\$ 233,00	\$ 233,00
Herramientas - Utensillos	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00
Vehículos	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Equipo de computación	\$ 1.633,17	\$ 1.633,17	\$ 1.633,17	0	0
Equipo de oficina	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL	\$ 2.368,17	\$ 2.368,17	\$ 2.368,17	\$ 735,00	\$ 735,00

5.3.4. Detalle de costos

Tabla 56.
Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia prima				\$ 5.034,13	\$ 60.409,56
Tela Denim	metros	864,32	\$ 1,96	\$ 1.691,07	\$ 20.292,80
Hilo	gramos	9.603,59	\$ 0,09	\$ 846,13	\$ 10.153,57
Cuero	cm	19.207,18	\$ 0,13	\$ 2.496,93	\$ 29.963,19
Mano de Obra				\$ 1.503,99	\$ 18.047,92
OPERADOR 1				\$ 494,64	\$ 5.935,68
OPERADOR 2				\$ 494,64	\$ 5.935,68
JEFE DE PRODUCCIÓN				\$ 514,71	\$ 6.176,57
Costos Indirectos				\$ 95,87	\$ 1.150,40
Agua potable	m3	50,00	\$ 0,48	\$ 24,00	\$ 288,00
Energía eléctrica	Kw/hora	420,00	\$ 0,11	\$ 46,20	\$ 554,40
Suministros de materiales	Unidades	45	\$ 0,40	\$ 18,00	\$ 216,00
Depreciación (Producción)	Dólares/mes	1	\$ 7,67	\$ 7,67	\$ 92,00
TOTALES				\$ 6.633,99	\$ 79.607,89

Fuente: Investigación de campo

El total de costos para el primer año del plan de negocios es de \$ 79.607,89 estos valores se dividen en materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

5.3.5. Proyección de costos

Tabla 57.
Proyección de costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia prima	\$ 5.034,13		\$ 5.034,13	\$ 60.409,56	0	\$ 5.129,78	\$ 61.122,40	0	\$ 5.227,24	\$ 61.843,64	0	\$ 5.326,56	\$ 62.573,40	0	\$ 5.427,77	\$ 63.311,76
Tela Denim	\$ 1.691,07		\$ 1.691,07	\$ 20.292,80	0	\$ 1.723,20	\$ 20.532,25	0	\$ 1.755,94	\$ 20.774,53	0	\$ 1.789,30	\$ 21.019,67	0	\$ 1.823,30	\$ 21.267,71
Hilo	\$ 846,13		\$ 846,13	\$ 10.153,57	0	\$ 862,21	\$ 10.273,38	0	\$ 878,59	\$ 10.394,61	0	\$ 895,28	\$ 10.517,27	0	\$ 912,29	\$ 10.641,37
Cuero	\$ 2.496,93		\$ 2.496,93	\$ 29.963,19	0	\$ 2.544,37	\$ 30.316,76	0	\$ 2.592,72	\$ 30.674,50	0	\$ 2.641,98	\$ 31.036,46	0	\$ 2.692,18	\$ 31.402,69
Mano de Obra	\$ 1.503,99	\$ 1.503,99		\$ 18.047,92	\$ 1.532,57	0	\$ 18.260,89	\$ 1.561,69	0	\$ 18.476,37	\$ 1.591,36	0	18.694	\$ 1.621,60	0	\$ 18.914,98
OPERADOR 1	\$ 494,64	\$ 494,64		\$ 5.935,68	\$ 504,04	0	\$ 6.005,72	\$ 513,61	0	\$ 6.076,59	\$ 523,37	0	6.148	\$ 533,32	0	\$ 6.220,84
OPERADOR 2	\$ 494,64	\$ 494,64		\$ 5.935,68	\$ 504,04	0	\$ 6.005,72	\$ 513,61	0	\$ 6.076,59	\$ 523,37	0	6.148	\$ 533,32	0	\$ 6.220,84
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 514,71	\$ 514,71		\$ 6.176,57	\$ 524,49	0	\$ 6.249,45	\$ 534,46	0	\$ 6.323,19	\$ 544,61	0	6.398	\$ 554,96	0	\$ 6.473,30
Costos Indirectos	\$ 95,87	\$ 25,67	\$ 70,20	\$ 1.150,40	\$ 26,15	\$ 71,53	\$ 1.163,97	\$ 26,65	\$ 72,89	\$ 1.177,71	\$ 27,16	\$ 74,28	1.192	\$ 27,67	\$ 75,69	\$ 1.205,67
Agua potable	\$ 24,00		\$ 24,00	\$ 288,00	0	\$ 24,46	\$ 291,40	0	\$ 24,92	\$ 294,84	0	\$ 25,39	298	0	\$ 25,88	\$ 301,84
Energía eléctrica	\$ 46,20		\$ 46,20	\$ 554,40	0	\$ 47,08	\$ 560,94	0	\$ 47,97	\$ 567,56	0	\$ 48,88	574	0	\$ 49,81	\$ 581,03
Suministros de materiales	\$ 18,00	\$ 18,00		\$ 216,00	\$ 18,34	0	\$ 218,55	\$ 18,69	0	\$ 221,13	\$ 19,05	0	224	\$ 19,41	0	\$ 226,38
Depreciación Producción		\$ 7,67		\$ 92,00	\$ 7,67		\$ 92,00	\$ 7,67		\$ 92,00	\$ 7,67		92	\$ 7,67		\$ 92,00
TOTALES	\$ 6.633,99	\$ 1.529,66	\$ 5.104,33	\$ 79.607,89	\$ 1.558,72	\$ 5.201,31	\$ 80.547,26	\$ 1.588,34	\$ 5.300,14	\$ 81.497,72	\$ 1.618,52	\$ 5.400,84	\$ 82.459,39	\$ 1.649,27	\$ 5.503,46	\$ 83.432,41

Fuente: Investigación de campo

Para el primer año el valor total de los costos es de \$ 79.607,89 en donde se detalló el valor de la materia prima utilizada posteriormente para la producción de los bolsos, en la mano de obra se determinó el sueldo mensual y anual de las personas de producción, mientras que para los costos indirectos se detalló el valor del agua, energía eléctrica y suministros para todos los años del plan de negocios.

5.3.6. Detalle de gastos

Tabla 58.*Detalle de gastos administrativos*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual	
Sueldos al personal administrativo				\$ 880,02	\$ 10.560,24	
Gerente	Salario	\$ 442,10	1	\$ 442,10	\$ 5.305,18	
Contador	Salario	\$ 437,92	1	\$ 437,92	\$ 5.255,06	
Arrendamientos	Dólares	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00	
Suministros de oficina	Unidad	\$ 15,00	12,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00	
Insumos etiquetas	Unidad	\$ 0,04	1.921	\$ 76,83	\$ 921,94	
Agua potable	m3	\$ 0,48	30	\$ 14,40	\$ 172,80	
Energía eléctrica	Kw/hora	\$ 0,11	60,0	\$ 6,60	\$ 79,20	
				\$ 130,98	\$ 1.571,78	
Depreciaciones	Activos administrativos	Dólares/mensual	\$ 130,98	1,0	\$ 130,98	\$ 1.571,78
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 1.391,00	\$ 16.692,02	

Fuente: Investigación de campo

Para el primer año del plan de negocios los gastos administrativos suman en total \$ 16.692,02 y cuyo resultado representa el sueldo del personal administrativo, los valores de arrendamientos, suministros de oficina, los gastos efectuados por las etiquetas de los productos, el valor del agua potable y la energía eléctrica para esta área de administración.

Tabla 59.*Detalle de gastos ventas***GASTOS DE VENTAS**

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo del personal de ventas	Salario	\$ 436,10	1,00	\$ 436,10	\$ 5.233,23
Promoción y publicidad	Unidad	\$ 23,61	12,00	\$ 283,33	\$ 3.400,00
Depreciación Activos de venta	Dólares/mensual	\$ 58,70	1,00	\$ 58,70	\$ 704,39
TOTAL GASTOS DE VENTA		\$ 518,41	14,00	\$ 778,13	\$ 9.337,62

Fuente: Investigación de campo

Tabla 60.*Detalle de gastos financieros*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados	Dólares/mensual		1,00	\$ 229,17	\$ 2.750,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	1,00	\$ 229,17	\$ 2.750,00
TOTAL DE GASTOS				\$ 2.398,30	\$ 28.779,64

El total de gastos para el primer año del plan de negocios es de \$ 28.779,64 este valor se refiere a los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros, se calculó de forma mensual y anualmente de cada rubro.

5.3.7. Proyección de Gastos

Tabla 61.
Proyección de gastos

GASTOS DE ADMINISTRACION																
Descripcion	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos al personal administrativo	\$ 880,02	\$ 880,02	0,00	\$ 10.560,24	\$ 896,74	0 \$	10.760,88	\$ 913,78	0 \$	10.965,34	\$ 931,14	0 \$	11.173,68	\$ 948,83	0 \$	11.385,98
Arrendamientos	\$ 200,00	\$ 200,00	0,00	\$ 2.400,00	\$ 203,80	0 \$	2.445,60	\$ 207,67	0 \$	2.492,07	\$ 211,62	0 \$	2.539,42	\$ 215,64	0 \$	2.587,66
Suministros de oficina	\$ 180,00	0,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00	0 \$	\$ 183,42	\$ 2.201,04	0 \$	\$ 186,90	\$ 2.242,86	0 \$	\$ 190,46	\$ 2.285,47	0 \$	\$ 194,07	\$ 2.328,90
Insumos etiquetas	\$ 76,83	0,00	\$ 76,83	\$ 921,94	0 \$	\$ 78,29	\$ 939,46	0 \$	\$ 79,78	\$ 957,31	0 \$	\$ 81,29	\$ 975,50	0 \$	\$ 82,84	\$ 994,03
Agua potable	\$ 14,40	0,00	\$ 14,40	\$ 172,80	0 \$	\$ 14,67	\$ 176,08	0 \$	\$ 14,95	\$ 179,43	0 \$	\$ 15,24	\$ 182,84	0 \$	\$ 15,53	\$ 186,31
Energía eléctrica	\$ 6,60	0,00	\$ 6,60	\$ 79,20	0 \$	\$ 6,73	\$ 80,70	0	7 \$	\$ 82,24	0	7 \$	\$ 83,80	0	7 \$	\$ 85,39
Depreciación	\$ 130,98	\$ 130,98	0,00	\$ 1.571,78	\$ 130,98	0 \$	1.571,78	\$ 130,98	0 \$	1.571,78	\$ 40,25	0 \$	483,00	\$ 40,25	0 \$	483,00
Activos administrativos	\$ 130,98	\$ 130,98	0,00	\$ 1.571,78	\$ 133,47	0 \$	1.601,64	\$ 136,01	0 \$	1.632,08	\$ 138,59	0 \$	1.663,08	\$ 141,22	0 \$	1.694,68
TOTAL	\$ 1.391,00	\$ 1.211,00	\$ 180,00	\$ 16.692,02	\$ 1.231,52	\$ 183,42	\$ 16.979,30	\$ 1.252,43	\$ 186,90	\$ 17.272,04	\$ 1.183,01	\$ 190,46	\$ 16.481,57	\$ 1.204,72	\$ 194,07	\$ 16.785,54
GASTOS DE VENTAS																
Descripcion	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Sueldo del personal de ventas	\$ 436,10	\$ 436,10		\$ 5.233,23	\$ 444,39		\$ 5,3									
Promoción y publicidad	\$ 283,33	\$ 283,33		\$ 3.400,0												
Depreciación Activos de venta	\$ 58,70															
TOTAL																
GASTOS FINANCIEROS																
Descripcion	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Intereses pagados	\$ 229,17	\$ 229,17		\$ 2.750,00	\$ 192,37		\$ 2.308,43	\$ 151,52		\$ 1.818,29	\$ 106,19		\$ 1.274,23	\$ 55,86		\$ 670,33
TOTAL	\$ 229,17	\$ 229,17	0 \$	\$ 2.750,00	\$ 192,37	0 \$	\$ 2.308,43	\$ 151,52	0 \$	\$ 1.818,29	\$ 106,19	0 \$	\$ 1.274,23	\$ 55,86	0 \$	\$ 670,33
TOTALES	\$ 229,17	\$ 2.218,30	\$ 180,00	\$ 28.779,64	\$ 2.215,70	\$ 183,42	\$ 28.789,38	\$ 2.209,69	\$ 186,90	\$ 28.759,13	\$ 2.063,76	\$ 190,46	\$ 27.050,54	\$ 2.049,61	\$ 194,07	\$ 26.924,17

5.4. Plan de financiamiento

5.4.1. Forma de financiamiento

Tabla 62.

Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	\$ 28.292,79	100,00	53,09
Efectivo	\$ 3.292,79	11,64	6,18
Bienes	\$ 25.000,00	88,36	46,91
Recursos de terceros	\$ 25.000,00	100,00	46,91
Préstamo bancario	\$ 25.000,00	100,00	46,91
TOTAL	\$ 53.292,79		100,00

Fuente: Investigación de campo

En el plan de financiamiento se observó que se encuentra dividido entre recursos propios y recursos de terceros, el porcentaje de recursos propios es de 53,09%, mientras que el de recursos de terceros es de 46,91% con lo cual los recursos económicos provienen del capital propio en su mayor parte.

5.5. Cálculo de ingresos

Tabla 63.

Determinación del precio de venta unitario

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad %	Margen de utilidad \$	Precio de Venta Unitario
Bolsos con base de tela denim	\$ 5.034,13	\$ 1.503,99	\$ 95,87	\$ 6.633,99	1.921	77,00%	5.108,17	\$ 6,11
TOTALES				\$ 6.633,99			5.108	\$ 6,11

El precio de venta unitario es de \$ 6,11. Este valor se obtiene del costo total mensual más el margen de utilidad dividido para las unidades mensuales que se producirán en el plan de negocios.

Tabla 64.
Cálculo del ingreso anual

Precio de venta unitario	Unidades producidas anuales	Ingresos del primer año
\$ 6,11	\$ 23.048,61	\$140.905,96

Fuente: Investigación de campo

5.5.1. Proyección de ingresos

Tabla 65.
Proyección de ingresos

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
Bolsos con base de tela denim	23.049	\$6,11	\$ 140.905,96	23.260	\$ 6,23	\$ 144.899,90	23.471	\$6,30	\$146.609,72	23.683	\$6,38	\$148.339,71	23.894	\$6,45	\$150.090,12
TOTAL INGRESOS		\$	140.905,96		\$	144.899,90		\$	146.609,72		\$	148.339,71		\$	150.090,12

En la proyección de ingresos el valor total del año 1 es de \$ 140.905,96 con un precio de \$ 6,11 considerando el promedio de la inflación de 1,90% del Banco Central del Ecuador, en los últimos 5 años, se sumó el incremento para los años posteriores.

5.6. Punto de equilibrio

1. En unidades monetarias

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE\$ = \frac{18.355,92}{1 - \frac{61.251,96}{140.905,96}}$$

$$PE\$ = 81.778 \text{ USD en ventas al año}$$

2. En unidades físicas

$$PEu = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

$$PEu = \frac{18.355,92}{6,11 - 3,45}$$

$$PEu = 16.911 \text{ unidades vendidas al año}$$

3. En valores relativos (%)

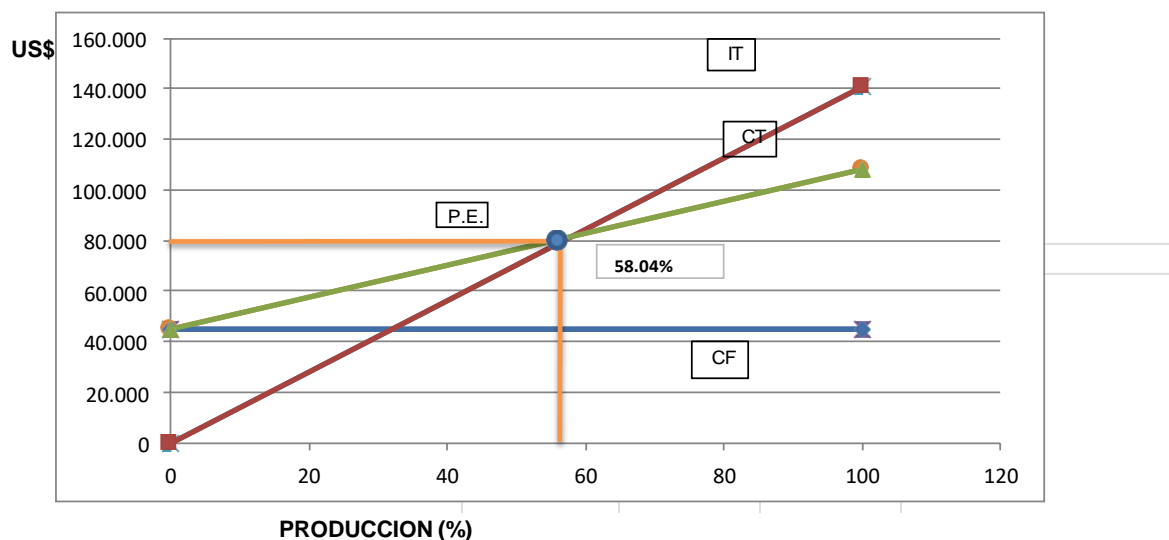
$$PE\% = \frac{PE\$}{IT} 100$$

$$PE\% = \frac{81.778}{140.905,96} 100$$

$$PE\% = 58,04\%$$

Punto de equilibrio gráfico

.Gráfico 20 Punto de equilibrio



En el punto de equilibrio se observó que el porcentaje de 58,04% se encuentra en el punto en que no se pierde ni se gana en el plan de negocios, también se utilizó el valor total de los ingresos y los costos totales.

5.7. Estado de Resultado proyectado

En la tabla siguiente se observó la estructura del estado de resultado proyectado, conformado por los ingresos por ventas menos los costos dando como resultado la utilidad bruta en ventas.

Posteriormente se restan los gastos administrativos, de ventas y financieros para obtener la utilidad antes de las participaciones de los empleados.

El 15% se aplicó al valor de las utilidades a los trabajadores, dando como resultado la utilidad antes de impuestos, los pagos de impuestos se calcularon con la tabla del SRI del año 2020.

5.7. Estado de Resultados proyectado

Tabla 66.

Estado de Resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 140.905,96	\$ 144.899,90	\$ 146.609,72	\$ 148.339,71	\$ 150.090,12
(-) Costo de Ventas	\$ 79.607,89	\$ 80.547,26	\$ 81.497,72	\$ 82.459,39	\$ 83.432,41
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 61.298,07	\$ 64.352,64	\$ 65.112,00	\$ 65.880,32	\$ 66.657,71
(-) Gastos de venta	\$ 9.337,62	\$ 9.501,65	\$ 9.668,80	\$ 9.294,73	\$ 9.468,29
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 51.960,45	\$ 54.850,99	\$ 55.443,20	\$ 56.585,59	\$ 57.189,42
(-) Gastos Administrativos	\$ 16.692,02	\$ 16.979,30	\$ 17.272,04	\$ 16.481,57	\$ 16.785,54
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 35.268,44	\$ 37.871,69	\$ 38.171,16	\$ 40.104,02	\$ 40.403,88
(-) Gastos Financieros	\$ 2.750,00	\$ 2.308,43	\$ 1.818,29	\$ 1.274,23	\$ 670,33
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 32.518,44	\$ 35.563,26	\$ 36.352,87	\$ 38.829,79	\$ 39.733,55
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 4.877,77	\$ 5.334,49	\$ 5.452,93	\$ 5.824,47	\$ 5.960,03
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 27.640,67	\$ 30.228,77	\$ 30.899,94	\$ 33.005,32	\$ 33.773,51
(-) Impuesto a la renta	\$ 1.850,25	\$ 2.238,46	\$ 2.339,14	\$ 2.654,95	\$ 2.770,18
UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 25.790,42	\$ 27.990,30	\$ 28.560,80	\$ 30.350,37	\$ 31.003,34

En el primer año en el Estado de Resultados se tiene una utilidad de \$ 25.790,42 que se va incrementando cada año del plan de negocios.

5.8. Flujo de caja

Tabla 67.
Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 53.292,79	\$ 140.905,96	\$ 144.899,90	\$ 146.609,72	\$ 148.339,71	\$ 150.090,12
Recursos propios	\$ 28.292,79					
Recursos de terceros	\$ 25.000,00					
Ingresos por ventas		\$ 140.905,96	\$ 144.899,90	\$ 146.609,72	\$ 148.339,71	\$ 150.090,12
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	\$ 105.637,52	\$ 94.759,47	\$ 108.424,83	\$ 108.221,80	\$ 109.686,25
Materia prima directa	\$ 60.409,56	\$ 61.122,40	\$ 61.122,40	\$ 61.843,64	\$ 62.573,40	\$ 63.311,76
Mano de obra directa	\$ 18.047,92	\$ 6.005,72	\$ 6.005,72	\$ 18.476,37	\$ 18.694,39	\$ 18.914,98
Costos indirectos de fabricación	\$ 1.150,40	\$ 1.150,40	\$ 1.150,40	\$ 1.163,97	\$ 1.177,71	\$ 1.205,67
Gastos Administrativos	\$ 16.692,02	\$ 16.979,30	\$ 16.979,30	\$ 17.272,04	\$ 16.481,57	\$ 16.785,54
Gastos de Ventas	\$ 9.337,62	\$ 9.501,65	\$ 9.501,65	\$ 9.668,80	\$ 9.294,73	\$ 9.468,29
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ 53.292,79	\$ 35.268,44	\$ 50.140,43	\$ 38.184,89	\$ 40.117,92	\$ 40.403,88
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	0	\$ 18.370,04	\$ 19.671,70	\$ 20.009,26	\$ 21.068,14	\$ 21.454,50
Pago de créditos a largo plazo	\$ 4.014,26	\$ 4.455,83	\$ 4.455,83	\$ 4.945,97	\$ 5.490,02	\$ 6.093,93
Pago de participación de utilidades	\$ 4.877,77	\$ 5.334,49	\$ 5.334,49	\$ 5.452,93	\$ 5.824,47	\$ 5.960,03
Pago de interés en créditos a largo plazo	\$ 2.750,00	\$ 2.308,43	\$ 2.308,43	\$ 1.818,29	\$ 1.274,23	\$ 670,33
Pago de participacion de utilidades	\$ 4.877,77	\$ 5.334,49	\$ 5.334,49	\$ 5.452,93	\$ 5.824,47	\$ 5.960,03
Pago de impuestos	\$ 1.850,25	\$ 2.238,46	\$ 2.238,46	\$ 2.339,14	\$ 2.654,95	\$ 2.770,18
Otros egresos						
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	\$ -18.370,04	\$ -19.671,70	\$ -20.009,26	\$ -21.068,14	\$ -21.454,50
G FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-53.293	\$ 16.898,44	\$ 30.468,43	\$ 18.175,89	\$ 19.049,92	\$ 18.949,88
H SALDO INICIAL DE CAJA	0	\$ 7.432,43	\$ 7.432,43	\$ 7.432,43	\$ 7.432,43	\$ 7.432,43
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-53.293	\$ 24.330,87	\$ 37.900,87	\$ 25.608,33	\$ 26.482,35	\$ 26.382,31

En la tabla se describió que el valor del flujo de caja del primer año es de \$ 24.330,87 de forma anual, el flujo está compuesto por los valores de ingresos y egresos operacionales.

5.9. Evaluación financiera

5.9.1. Indicadores

5.9.1.1. Valor actual neto (VAN)

Tabla 68.

Tasa mínima de rendimiento (TMAR)

DESCRIPCIÓN	VALOR	% PARTICIPACIÓN	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	\$ 28.292,79	76,38	20,00	15,28
Capital financiado	\$ 25.000,00	23,62	14,00	3,31
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 53.292,79	100,00		18,58

Fuente: Investigación de campo

La tasa mínima de rendimiento se obtuvo del financiamiento del plan de negocios, ya que la participación con capital propio, es de 76,38% y del capital financiado es de 23,62% se estableció que la tasa de rentabilidad acorde para el proyecto es de 20% para el capital propio y para el capital financiado es de 14%, por lo tanto el promedio ponderado es de una tasa de 18,58%.

5.9.1.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es aquella tasa que convierte al valor actual neto en cero, por lo que se debió aplicar la fórmula siguiente.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+TIR)^t} = I_0 + \frac{Ft}{(1+TIR)^1} + \frac{Ft}{(1+TIR)^2} + \frac{Ft}{(1+TIR)^3} + \frac{Ft}{(1+TIR)^4} + \frac{Ft}{(1+TIR)^5}$$

$$VAN = -53.292,79 + \sum_{t=1}^n \frac{53.292,79}{(1+0,27)^t} = I_0 + \frac{16.898,44}{(1+0,27)^1} + \frac{30.468,43}{(1+0,27)^2} + \frac{18.175,89}{(1+0,27)^3} + \frac{19.049,92}{(1+0,27)^4} + \frac{18.949,88}{(1+0,27)^5}$$

$$VAN = -53.292,79 + \sum_{t=1}^n \frac{53.292,79}{(1+0,27)^t}$$

La tasa que hace cero al valor actual neto es de 27,79%, quiere decir que es la tasa de interés que es superior a la tasa mínima de rendimiento.

5.9.1.3. Beneficio costo

El beneficio costo se calculó con los beneficios actualizados tomados del flujo de caja, se aplicó la fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{VAI}{VAC}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Valor actual de los ingresos}}{\text{Valor actual de la inversión inicial}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{64.537,43}{53.292,79}$$

$$\frac{B}{C} = 1,21$$

La relación beneficio costo es de 1,21

5.9.1.4. Periodo de recuperación

$$\text{Payback} = \frac{I_0}{F}$$

$$\text{Payback} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Valores de flujo de caja}}$$

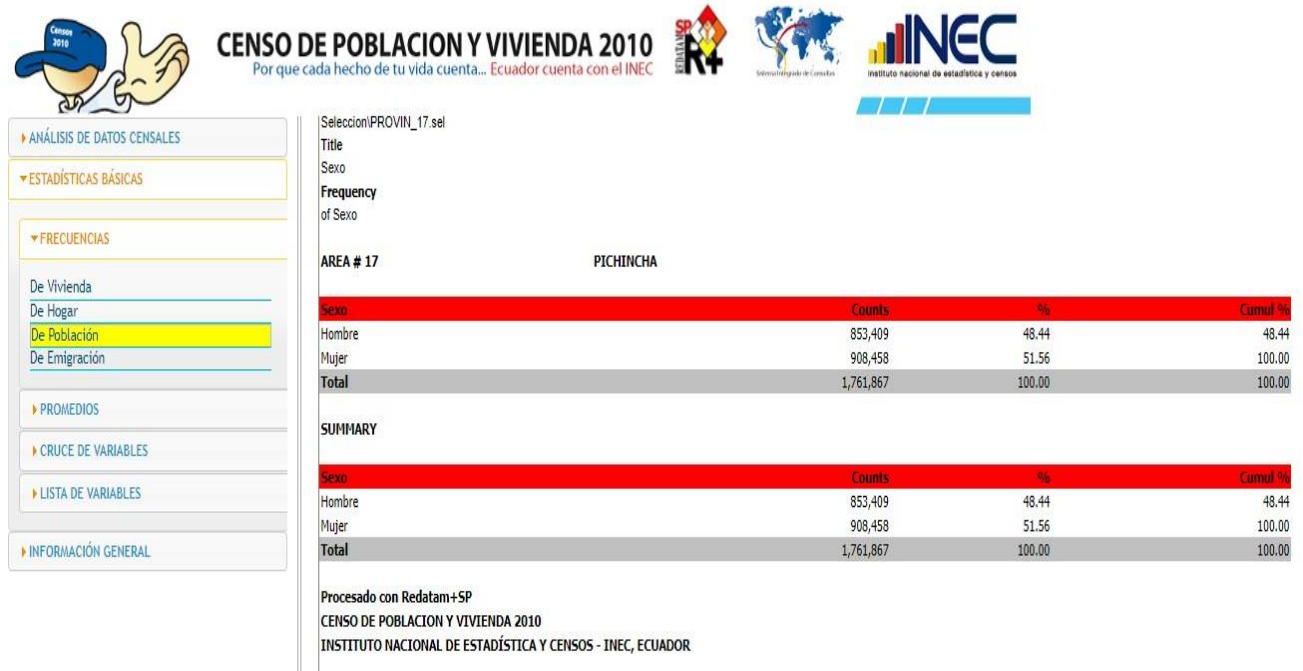
$$\text{Payback} = \frac{53.292,70}{11244,64}$$

$$\text{Payback} = 4,7$$

El periodo de recuperación de la inversión es de 4 años, 8 meses, 12 días, que se obtuvo multiplicando los decimales por el número de meses: 0,70 x 12 da como resultado 8 meses, y 0,4 multiplicado por 30 días son 12 días.

ANEXOS

Redatam provincias





CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC



ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

FRECUENCIAS

- De Vivienda
- De Hogar
- De Población
- De Emigración

PROMEDIOS

CRUCE DE VARIABLES

LISTA DE VARIABLES

INFORMACIÓN GENERAL

ECLAC/CELADE Redatam+ SP 12/8/2021

Database
Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010
Filter
VIVIENDA UR=1
Geographic Area
Selección|PROVIN_09.sel
Title
Sexo
Frequency
of Sexo

AREA # 09 GUAYAS

Sexo	Counts	%	Count %
Hombre	1,518,331	49.30	49.30
Mujer	1,561,724	50.70	100.00
Total	3,080,055	100.00	100.00

SUMMARY

Sexo	Counts	%	Count %
Hombre	1,518,331	49.30	49.30
Mujer	1,561,724	50.70	100.00
Total	3,080,055	100.00	100.00

Procesado con Redatam+ SP
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

<http://redatam.inec.gov.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>



CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC



ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

FRECUENCIAS

- De Vivienda
- De Hogar
- De Población
- De Emigración

PROMEDIOS

CRUCE DE VARIABLES

LISTA DE VARIABLES

INFORMACIÓN GENERAL

Filter
VIVIENDA UR=1
Geographic Area
Selección|PROVIN_18.sel
Title
Sexo
Frequency
of Sexo

AREA # 1801 AHUATO

Sexo	Counts	%	Count %
Hombre	79,764	48.29	48.29
Mujer	85,421	51.71	100.00
Total	165,185	100.00	100.00

AREA # 1802 BAÑOS

Sexo	Counts	%	Count %
Hombre	6,459	49.70	49.70
Mujer	6,536	50.30	100.00
Total	12,995	100.00	100.00

AREA # 1803 CEVALLOS

Sexo	Counts	%	Count %
Hombre	1,230	49.18	49.18
Mujer	1,271	50.82	100.00
Total	2,501	100.00	100.00



CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
 Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC



- ▶ ANÁLISIS DE DATOS CENSALES
- ▶ ESTADÍSTICAS BÁSICAS
 - ▶ FRECUENCIAS
 - De Vivienda
 - De Hogar
 - De Población
 - De Emigración
 - ▶ PROMEDIOS
 - ▶ CRUCE DE VARIABLES
 - ▶ LISTA DE VARIABLES
- ▶ INFORMACIÓN GENERAL

Geographic Area
 Seleccion/PROVIN_17 sel
 Title
 Sexo
 Frequency
 of Sexo

AREA # 1701 QUITO

Sexo	Counts	%	Cumul %
Hombre	777,939	48.39	48.39
Mujer	829,795	51.61	100.00
Total	1,607,734	100.00	100.00

AREA # 1702 CAYAMBE

Sexo	Counts	%	Cumul %
Hombre	19,220	49.25	49.25
Mujer	19,808	50.75	100.00
Total	39,028	100.00	100.00

AREA # 1703 MEJIA

Sexo	Counts	%	Cumul %
Hombre	8,005	48.47	48.47
Mujer	8,510	51.53	100.00
Total	16,515	100.00	100.00

AREA # 1704 PEDRO MONCAYO



CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
 Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC



- ▶ ANÁLISIS DE DATOS CENSALES
- ▶ ESTADÍSTICAS BÁSICAS
 - ▶ FRECUENCIAS
 - De Vivienda
 - De Hogar
 - De Población
 - De Emigración
 - ▶ PROMEDIOS
 - ▶ CRUCE DE VARIABLES
 - ▶ LISTA DE VARIABLES
- ▶ INFORMACIÓN GENERAL

ECLAC/CELADE Redatam+ SP 12/8/2021

Database
 Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010
 Filter
 VIVIENDA.UR=1
 Geographic Area
 Seleccion/PROVIN_09 sel
 Title
 Sexo
 Frequency
 of Sexo

AREA # 0901 GUAYAQUIL

Sexo	Counts	%	Cumul %
Hombre	1,120,331	49.17	49.17
Mujer	1,158,360	50.83	100.00
Total	2,278,691	100.00	100.00

AREA # 0902 ALFREDO BAQUERIZO MORENO

Sexo	Counts	%	Cumul %
Hombre	4,207	50.43	50.43
Mujer	4,136	49.57	100.00
Total	8,343	100.00	100.00

AREA # 0903 BALAO

Sexo	Counts	%	Cumul %
------	--------	---	---------

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Cartera con tela denim con modelos innovadores	Ampliación de las vías cerca de la planta industrial	Altos costos de hosting para la venta en línea Precios altos por la página web de la empresa para promocionar el producto	Baja capacidad de compra por el consumidor
Maquinaria necesaria para la producción	Aumento de los compradores en las 3 provincias		Aumento de los gastos familiares en otros rubros
Uso de tecnología para las ventas one-line	Apertura de relaciones comerciales con otros gobiernos de la región por parte del gobierno	Sistema de entrega de las carteras no es ágil	Endeudamiento de las familias para bienes grandes
Personal joven con conocimientos actuales en tecnología	Libre oportunidad de negociación en el país	Pagos y facturación no es rápido	Pérdida de empleos
Infraestructura propia para la producción de la cartera	Comercio digital electrónico		

Con la matriz FODA se describen los objetivos estratégicos y las estrategias para cada año del plan de negocios, con la mezcla de estos factores se determinarán los objetivos que se pueden cumplir en la empresa Fiammingo.