



**Facultad de  
Ciencias Sociales y Humanísticas**

## **PROYECTO DE TITULACIÓN**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORIENTADA AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE ROPA Y ACCESORIOS FEMENINOS CON ENFOQUE TRADICIONAL AMAZÓNICO.”

**Previa la obtención del Título de:**

**MAGISTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Presentado por:**

**SANDRA MELINA BARAHONA ROJAS**

**Guayaquil – Ecuador**

**2022**

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo es resultado del esfuerzo y la fe mostrada en mí por mi familia, su confianza y amor, quienes me inculcaron valores éticos y morales. Lo más importante es mirar a Dios como modelo de vida, actuar con sabiduría y abrazar estos nuevos desafíos. También me gustaría agradecer al profesor de la Escuela Politécnica del Litoral por las lecciones y enseñanzas que he aprendido a través de muchos años de experiencia en servicio comunitario.

**SANDRA MELINA BARAHONA ROJAS**

## **DEDICATORIA**

Hay una frase muy especial que describe mi vida durante mis últimos años de universidad: Jamás pienses en el estudio como una labor difícil, más bien entiéndelo como la coyuntura para adentrarte en el extraordinario y asombroso mundo del conocimiento (Albert Einstein, 1905); esto me obliga a actualizar constantemente mis conocimientos y adquirir experiencia para solucionar los problemas que se presenten.

**SANDRA MELINA BARAHONA ROJAS**

## COMITÉ DE EVALUACIÓN

---

Ronald Campoverde Aguirre  
Tutor del Proyecto

---

Ivonne Martín Moreno  
Evaluador 1

---

Mary Jovanna Rivadeneira Morales  
Evaluador 2

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”

---

Sandra Melina Barahona Rojas

## ÍNDICE GENERAL

COMITÉ DE EVALUACIÓN .....	iv
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Descripción del Problema .....	2
1.3. Objetivos .....	4
1.3.1. Objetivos General .....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. Justificación.....	4
1.5. Alcance del estudio .....	5
CAPITULO II: REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
Plan de negocios .....	6
Creación de empresas .....	7
Diseño, producción y comercialización online de ropa y accesorios femeninos .....	8
Enfoque tradicional Amazónico .....	9
Estudio de factibilidad técnica.....	10
Estudio de mercado.....	11
Estudio económico y evaluación financiera .....	11
CAPITULO III: METODOLOGÍA .....	11
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	15
4.1. ANÁLISIS Y PLAN DE MARKETING .....	15
4.2. PLAN OPERATIVO.....	28
4.3. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIERO.....	41
4.4. Resultados Lienzo Canvas .....	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	49

REFERENCIAS .....	50
APENDICES .....	53
ANEXOS Nro. 2 IMÁGENES DE MODELOS DE DISEÑOS AMAZÓNICOS PROPUESTOS .....	56
.....	56
.....	56
.....	57
.....	57
.....	57
ANEXOS Nro. 3 MODELO DE MATRIZ DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES DE MARTÍN FISHBEIN, CONSULTA A EXPERTOS Y DISTRIBUIDORES. ....	58

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo general desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa orientada al diseño, producción y comercialización en línea de ropa, bisutería y accesorios femeninos con un enfoque tradicional amazónico y rentable. Para ello, se ha desarrollado cuatro grandes objetivos específicos partiendo en un inicio con el Plan de Marketing y el análisis del mercado entre lo que se puede destacar la identificación clara del segmento de mercado del producto a ofertar que en este caso son las jefas de hogar de la ciudad de Macas y del cantón Morona, estableciendo con ello una demanda insatisfecha lo que significa que el proyecto en términos de mercado es viable. Un segundo objetivo específico fue el Plan Operativo el cual determinó la factibilidad técnica del proyecto estableciendo la localización óptima basada en cinco variables a través del método de puntos ponderados, así también es viable establecer una planta manufacturera óptima equipada con la mejor tecnología tanto para la producción de los bienes como para la comercialización directa con las clientes promoviendo el e-commerce en una estructura sólida de comunicación única como lo establece la Omnicanalidad; esto está garantizado a través de la visión y misión de la empresa “Pushi Nuwa”. Finalmente el otro gran objetivo específico es el plan de inversión y financiero donde se ha establecido que con una inversión inicial en el primer año de ejecución del proyecto de 57.216,00 dólares se tendrá una rentabilidad adicional de 36.894,00 dólares, es decir una tasa interna de rentabilidad, TIR de 24,46%, superior a la tasa de oportunidad del mercado financiero de 11%, se estima que por cada dólar invertido se recuperara 0,64 ctv. de dólar, garantizando así que la inversión será recuperada en los próximos 5 años.

**Palabras claves:** Plan de negocio, e-commerce, Plan de marketing, Plan Operativo, Plan de Inversiones, Plan Financiero, VAN, TIR, PRI.

## SUMMARY

The general objective of this degree work is the development of a "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY ORIENTED TO THE DESIGN, PRODUCTION AND ONLINE MARKETING OF WOMEN'S CLOTHING AND ACCESSORIES WITH A TRADITIONAL AMAZONIAN APPROACH"; To accomplish this, four major specific objectives have been developed, starting initially with the Marketing Plan and market analysis. Among what can be highlighted is the clear identification of the market segment of the product to be offered, which in this case are the female heads. of home of the city of Macas and the Morona canton, thus manifests a negative unsatisfied demand which means that the project in market terms is viable. A second specific objective was the Operational Plan which determines the technical feasibility of the project to establish the optimal location based on five variables based on the weighted points method, it is feasible to establish an optimal manufacturing plant equipped with the best technology for both the production of goods such as for direct marketing with customers, promoting electronic commerce in a solid structure of unique communication as established by Omnichannel; this is guaranteed through the vision and mission of the company "Pushi Nuwa". Finally, the other great specific objective is the investment and financial plan where it has been established that with an initial investment in the first year of execution of the project of 57,216.00 dollars, there will be an additional return of 36,894.00 dollars, that is, a internal profitability, IRR of 24.46%, higher than the opportunity rate of the financial market of 11%, it is estimated that for each dollar invested, 0.64 ctv will be recovered. dollar, thus guaranteeing that the investment will be recovered in the next 5 years.

Keywords: Business Plan, Electronic Commerce, Marketing Plan, Operational Plan, Investment Plan, Financial Plan, VAN, TIR, PRI.

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 4. 1 – Propuesta de valor del nuevo producto vs la competencia .....	19
Tabla 4. 2 – Proyección de la Demanda Potencial .....	22
Tabla 4. 3 – Costo promedio por parada femenina según la competencia .....	23
Tabla 4. 4 – Costo promedio por prendas que conforman la parada femenina .....	23
Tabla 4. 5 – Cálculo de la demanda insatisfecha .....	24
Tabla 4. 6 – Priorización y justificación del medio de comunicación .....	26
Tabla 4. 7 – Costo referencial de la implementación del plan de marketing.....	27
Tabla 4. 8 – Costo referencial de la implementación del plan de marketing.....	37
Tabla 4. 9 – Plan de producción y costos de operación aproximados .....	41
Tabla 4. 10 – Inversión Inicial .....	41
Tabla 4. 11 – Resumen de pagos por año del capital e interés .....	42
Tabla 4. 12 – Flujo de fondos proyectado. ....	43
Tabla 4. 12 – Índices de Rentabilidad .....	45
Tabla 4. 14 – Proyección de Ingresos .....	53
Tabla 4. 15 – Costo de producción sin incremento .....	53
Tabla 4. 16 – Costo de personal.....	54
Tabla 4. 17 – Costo de indirectos primer año .....	54

## ÍNDICE CUADROS

Cuadro 4. 1 - Determinación de los segmentos de mercado para oferta de ropa y accesorio para las jefas de hogar de la ciudad de Macas .....	16
Cuadro 4. 2 – Determinación del tamaño del mercado y sus tendencias. ....	17
Cuadro 4. 3 – Método de localización por puntos ponderados en la ciudad de Macas ..	35

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 4. 1 – Ciclo operativo del proyecto .....	31
Figura 4. 2 – Macro localización de las operaciones .....	33
Figura 4. 3 – Micro localización de las operaciones .....	34
Figura 4. 4 – Faceto 3D de la planta manufacturera.....	36
Figura 4. 5 – Proceso de recepción del pedido y venta .....	40
Figura 4. 6 – Organigrama de la empresa “Pushi Nuwa” .....	30

## CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes

El presente estudio se realiza para determinar la viabilidad del plan de negocios de la empresa, que se centra en el diseño, producción y comercialización online de ropa y accesorios para mujer al estilo tradicional de la amazonia.

Actualmente el comercio electrónico en el Ecuador muestra un crecimiento continuo cada año, lo que demuestra que el mercado del comercio electrónico por Internet está en constante crecimiento. Conectar a estos clientes potenciales ofreciéndoles una variedad de servicios de calidad crea oportunidades comerciales para los emprendedores. La propuesta de valor refleja el posicionamiento de un producto de alta calidad. Actividades como la creación de marca, la búsqueda de proveedores de calidad, la capacitación de su fuerza de ventas y el control de calidad pueden ser fundamentales para su propuesta comercial. (Pesántez Calva et al., 2020, p.75).

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020, p.sn): En el Ecuador el comercio electrónico generó aproximadamente 2.3 mil millones USD, frente a los 700 millones del año 2019, se estima que al menos un 10% crecerá para el año 2021 y con una tendencia creciente hacia el futuro. En el contexto de la pandemia el 2020 marcó un hito en el antes y después en lo que tiene que ver con el comercio electrónico, lo que obligó tanto a los profesionales de las empresas y sus marcas a realizar esfuerzos con velocidad para adaptarse a esa nueva realidad y su tendencia de consumo; es así que “1 de cada 3 compradores eligió por primera vez un canal online para generar sus compras” (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020), con un aumento del 800% en el tráfico del sitio web y un aumento del 44% en las órdenes de compra respecto al año anterior.

Un dato importante según la misma fuente este crecimiento acelerado en el mejor de los casos se hubiera logrado en no menos de 5 años, las categorías más reconocidas en el 2020 en orden de preferencia fueron: alimentación e higiene, informática, electrodomésticos, moda y belleza, educación, pagos online, juegos online, comida para mascotas, entrega a domicilio y servicio móviles.

Ahora la tecnología digital en el mundo es considerada como una necesidad prioritaria para los seres humanos, cualquier consulta por simple o compleja que sea, el internet da respuestas inmediatas. Este fenómeno se pudo palpar con mayor fuerza en la pandemia provocada por el virus

del COVID 19, el sector textil no fue la excepción pues se observó que las actividades comerciales no solo se mantuvieron constantes sino también, a finales del primer año de confinamiento aumentaron las ventas en línea. Mediante buscadores especializados como Scholar Google, Microsoft Academic, Highbeam Search donde se encontraron bibliografías y datos importantes sobre el tema analizado.

Observando el posicionamiento online y sus derivaciones del sector textil y el modo de venta lo que pone como reto la necesidad de aportar con un producto novedoso al mercado basado fundamentalmente en un enfoque tradicional amazónico para competir en un mercado cada vez más competitivo.

El desarrollo de este proyecto complementa el desarrollo práctico y profesional en pro del bienestar y necesidades de nuestros clientes. Personas que necesitan satisfacer sus necesidades con variedad de productos, buenos precios, asesoramiento técnico y calidad para satisfacer las necesidades de quienes adquieren los servicios y productos ofrecidos.

Al inicio toda empresa deberá establecer los estudios de factibilidad necesarios para conocer si la idea del emprendimiento resulta favorable y que estrategias debe aplicar para lograr la rentabilidad, sabiendo que la implementación del proyecto requiere de inversión de recursos, se recomienda que las “decisiones sean tomadas sobre la base de análisis y cálculos reales” de manera que se garantice el éxito y las utilidades del mismo (Guasco Aucacama & Luna Altamirano, 2022).

## **1.2. Descripción del Problema**

La tecnología en la actualidad forma parte del desarrollo de la sociedad, esto se evidenció fuertemente en el proceso vivido por la pandemia del COVID 19 en estos últimos dos años. Situación en la que sectores importantes como salud, el comercio, la educación se sostuvieron activos gracias a los procesos implementados basado en la TICS marcando nuevas formas de gestión. Esto implica que cualquier empresa que quiera sobrevivir y tener éxito en el mercado deberá pensar en fortalecer su organización, administración y sobretodo el marketing con un enfoque transversal o como pilar fundamental para la sostenibilidad, la implementación de herramientas y procesos tecnológicos de calidad.

El sector textil de igual forma sufrió una fuerte transformación sobre todo en el proceso de comercialización y venta, se observa una tendencia de posicionamiento de los productos en los

mercados en línea. Este fenómeno se puede observar específicamente en las tiendas de venta de ropa, bisutería y accesorios femeninos, por lo que surge la necesidad de contar con un producto nuevo de características tradicionales logrando posicionar una marca propia local.

La propuesta también propone establecer la factibilidad técnica, comercial y financiera de la puesta en marcha de la empresa y sus productos a ofertar; parte del diseño, producción y comercialización de ropa y accesorios femeninos con un enfoque tradicional amazónico, logrando cubrir el mercado local para luego a mediano plazo alcanzar otros nacionales e internacionales.

Para establecer las distintas evaluaciones de la propuesta como es la factibilidad técnica la misma que se realizará mediante el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que le brinde la localización en torno a la empresa y a sus productos, deberá incluir las ventajas comparativas, operativas y óptimas que tendrá el proyecto además de los requisitos mínimos y máximos para lograr un margen de actuación.

Dentro de este punto es lograr establecer la organización y el alcance de la empresa a través de mejorar los tradicionales procesos administrativos sin calidad; este análisis técnico parte también con identificar las formas organizativas y los principales stakeholders que abastezcan las materias primas y la sostenibilidad de los mismos para enfrentar futuras demandas. En cuanto a la factibilidad del mercado se realiza un estudio para conocer la oferta y demanda, determinando la existente, potencial e insatisfecha, además de los aspectos comercialización del producto. Finalmente, para conocer la factibilidad económica y financiera se ha propuesto implementar herramientas para el análisis de indicadores como es la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Presente Neto (VAN) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI), entre otros.

Hay que destacar que la mayor oportunidad que se tiene es la propuesta de valor que consiste en el Diseño y producción de ropa y accesorios con un enfoque cultural amazónico inspirado en las culturas ancestrales y étnicas de los pueblos asentados en la Provincia de Morona Santiago y que además se dispone de las materias primas para la confección de ropa de las mujeres jefas de hogar.

Esto significa que la provincia tiene un gran potencial para la comercialización de estos tipos de productos que poseen alguna forma de componente cultural en este caso vestimenta, esto se debe a la mayor cotización de los mismos. Por ejemplo, en Ecuador de manera progresiva se ha ido revalorizado estos productos teniendo mayor peso en los distintos mercados, así como mayor importancia en las políticas públicas del gobierno nación y regional. Dicho fenómeno no solo se

limita al Ecuador países como México, Perú, Argentina y otros también se han visto afectados por este fenómeno de revalorización de los productos culturales ya sea en forma de artesanías, tejidos, música, ropa, danza y otros.

Es ventajoso utilizar una combinación de nuevas biotecnologías, como enzimas naturales que reducen el olor de la ropa y nanotecnología que aumenta la durabilidad. Hay máquinas modernas y producción a gran escala. Además de implementar un sistema centralizado de marketing online. Por esto es necesario preguntarse ¿Qué tan rentable es la creación de una empresa orientada al diseño, producción y comercialización en línea de ropa, bisutería y accesorios femeninos con un enfoque tradicional amazónico?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivos General**

Desarrollar un plan de negocios rentable para la creación de una empresa orientada al diseño, producción y comercialización en línea de ropa, bisutería y accesorios femeninos con un enfoque tradicional amazónico.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- 1.** Realizar un estudio de factibilidad técnica que permitan determinar si es factible el diseño, producción y comercialización del producto indicado.
- 2.** Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda actual, insatisfecha y potencial; además de los aspectos del mercado necesario para desarrollar el perfil del producto que debemos brindar
- 3.** Realizar el estudio de la evaluación financiera identificando el tiempo de retorno de la inversión, el valor presente neto y el periodo de recuperación de la inversión para determinar la rentabilidad del negocio.

### **1.4. Justificación**

El desarrollo del siguiente trabajo es importante debido a las nuevas oportunidades surgidas por el fenómeno de las TICs nace la necesidad de una alternativa viable para la generación de una empresa con un componente cultural. Producto que va a estar destinado principalmente para la mujer local, provincial, nacional y a futuro a nivel internacional de esta manera revalorizando las culturas de la región amazónica.

El plan de negocio permitirá posicionar tanto a la empresa y a sus productos a ofertar, garantizando reducir los riesgos de inversión a través del planteamiento de los diversos estudios como factibilidad técnica, de mercado, económico y financiero; logrando contar con sus propias características que le permita diferenciarse y posicionarse frente a los competidores o similares; uno de los retos de la propuesta es contar con una estrategia sólida de comercialización la misma que posibilite la venta en línea y de forma física.

Es importante el apoyo de este tipo de emprendimientos que buscan generar fuentes de empleo, inversión y desarrollo socio-económico a nivel local, provincial y regional; posibilitando la rentabilidad y la mejora en el nivel de ingresos y de vida, tanto de los proveedores de materias primas, trabajadores y obreros de la empresa, como sus directivos y demás actores vinculados.

### **1.5. Alcance del estudio**

Según Hernández y Torres (2018) menciona que el alcance de una investigación está establecido por la temporalidad, por el área y del objeto a investigar. El estudio se centra territorialmente en la ciudad de Macas del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, entre los meses de enero a marzo de 2022; la investigación establece dos niveles de información la primera con las empresas competidoras que según datos del (Servicio de Rentas Internas, 2022) se cuenta y mercado de compradoras de ropa y accesorio femenino. Basado en la misma fuente dentro del contexto de investigación está establecida también por las variables utilizadas en la revisión bibliográfica de los objetivos planteados.

Para la revisión de literatura se toma como referencia los últimos cinco años de las investigaciones realizadas en fuentes confiables como repositorios académicos digitales como eBoos 7-24, VitalSource, VLeBooks, Google Académico, entre otras.

En cuanto al alcance del proceso de investigación metodológica se centró específicamente en poner en práctica el plan de negocio a través del lienzo CANVAS para el cumplimiento de los objetivos específicos planteados que conllevan al general que es contar con el **“Plan de Negocios rentable para la creación de una empresa orientada al diseño, producción y comercialización online de ropa y accesorios femeninos con enfoque tradicional amazónico”**.

## CAPITULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

### Plan de negocios

El modelo de negocio Canvas propuesto por Osterwalder (2004) se define como un método de creación y organización de un proyecto o viabilidad empresarial. Esta herramienta permite a las empresas identificar continuamente elementos que crean valor adicional. Para hacer efectiva la propuesta, se dividen en nueve macroprocesos que se vinculan e interactúan entre sí., según Moreno Zuloaga (2018, p.11). El modelo cuenta con estos 9 módulos que se definen a continuación.

1. Los Segmentos de Clientes, se define como dividir a los clientes potenciales en segmentos en función de sus características homogéneas y determinar sus necesidades y requerimientos. Descubre cuántos son y quiénes son, sus preferencias, gustos y otros aspectos. Luego identificamos a sus clientes actuales y realizamos análisis y pronósticos para determinar el potencial de los grupos identificados.
2. La Propuesta de Valor tiene relación con el punto anterior definiendo el valor agregado los segmentos de mercado, identificando los productos y servicios ofertados a cada uno y su cantidad entregada. Estos dos módulos son la parte central y de mayor importancia del modelo Canvas.
3. Los Canales, son los medios como se relacionan con los clientes, las variables a considerar: información, compra, entrega, postventa y evaluación; en cada uno de los productos ofertados hay que definir el canal de distribución adecuado, analizando la cobertura y la eficiencia en el costo.
4. La Relación con los Clientes, en este punto se identifican los recursos utilizados para estar en contacto con los clientes, si los costos de un producto o servicio son muy altos, los clientes esperan tener una relación más cercana con la empresa.
5. Sobre las Fuentes de Ingresos, estos son considerados como es el aporte económico de los diferentes grupos y de donde provienen esas entradas; con el objetivo de identificar cuáles son los más rentables para el proyecto.
6. Recursos Claves, una vez solventado el trabajo con los clientes, es necesario ahora centrar el fuerza en la empresa, de los datos obtenidos anteriormente, seleccionar la

propuesta más importante y relacionarlo con los clientes, canales de comercialización, los ingresos; de esta manera identificar los recursos claves para que la empresa pueda ofertar y tener éxito.

7. Las Actividades Claves, en este punto es necesario identificar y priorizar lo más importante a realizar en cuanto a la propuesta de valor, los canales y la relación con los clientes; y de esta manera definir las acciones a ofertar.
8. Las Asociaciones Claves, se definen como las alianzas estratégicas con los actores (stakeholders) que intervienen en el proceso de puesta en marcha de la propuesta de valor y para que la empresa funcione, como pueden ser los proveedores, instituciones públicas, intermediarios, entre otros.
9. Estructura de costos hace mención a las especificaciones y/o detalle de los rubros que intervendrán en la producción del bien o servicio, analizando su relación con el segmento de mercado y la rentabilidad de la empresa.

### **Creación de empresas**

A decir de estos autores Palacios Sanchim y Soriano (1999), la creación de las empresas responde a una problemática estructural a nivel mundial que tiene que ver con el desempleo, el cual alcanza en algunos países tasas preocupantes, de ahí la necesidad de plantear el autoempleo como una alternativa viable para reducir estas condiciones.

Para poder establecer la empresa existen tres condiciones básicas: actitud positiva hacia la creatividad, apoyo institucional y formación teórica y práctica (Palacios y Soriano, 1999).

La empresa se entiende como una alternativa para crear o aumentar la utilidad de los bienes o servicios para la satisfacción de las necesidades de la población; la segunda tiene como función fundamental ser técnica y productiva, logrando la transformación de insumos a través de procesos eficientes utilizando como aliados la tecnificación e industrialización.

También la empresa se puede considerar como el conjunto de elementos materiales y humanos ordenados que se relacionan para la obtención de los objetivos determinados. Además, ésta tiene una interrelación con el entorno o ambiente que lo rodea; la cual es una influencia mutua ya que la entidad influye directa o indirectamente con el área de influencia y de la misma forma los factores externos afectan a la organización. Toda empresa nace con una idea e iniciativa que puede ser de la necesidad de los clientes, proveedores o competidores; dependerá de la información, análisis y desarrollo para que tenga validez.

Según Palacios y Soriano (1999) el proyecto empresarial tendrá las siguientes etapas:

- Diseño de los objetivos empresariales, que constituye la naturaleza, justificación y la razón de existir de la empresa (visión y misión), el tipo legal de organización según la constitución de creación.
- Definición de las actividades a desarrollar es decir la determinación de los productos y servicios.
- Estructura organizacional de la empresa, formas estructurales y funcionales de la organización, determinación de macro procesos y procedimientos internos administrativos, de operación y comercialización.
- Estructura económica y financiera de la empresa, establecimiento de costos, fuentes de financiamiento y rentabilidad, estados de resultados.
- Requerimientos jurídicos de constitución, estatutos y reglamentos de funcionalidad y de toma de decisiones.

### **Diseño, producción y comercialización online de ropa y accesorios femeninos**

Según Rueda y Ortiz (2020, p.21) mencionan que la ropa no debe causar ni molestias, ni obstaculizar los movimientos a los usuarios ya que la comodidad es intrínseca al bienestar, tanto las técnicas de modelado como los materiales textiles adecuados y su técnica de confección marcan un producto terminado de calidad.

La comercialización online de ropa es una estrategia de publicidad utilizada con mayor frecuencia en estos últimos años debido a los procesos de bioseguridad implementados para reducir el riesgo de contagio por el Corona virus COVID-19, ésta fue la forma más importante de llegar al mercado objetivo y de esta manera no quedarse con el producto sin vender (Burgos Pérez & Montiel Blanquicet, 2019, p.43). Este hecho marco completamente la evolución del comercio, que a partir de terminarse la pandemia del COVID-19 el mundo ha sufrido una digitalización acelerada. Fenómeno que también se ha visto desarrollada en los países de Latinoamérica donde el comercio digital está floreciendo en los últimos años, pese a las limitaciones como pobreza, educación, falta de tecnología, falta de infraestructura.

Las más utilizadas son las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, en Ecuador, 48% de la audiencia de anuncios en Facebook son mujeres, en esta misma red 13

millones de ecuatorianos son captados por campañas publicitarias; la mayoría de personas (98%) acceden a la plataforma mediante cualquier dispositivo móvil (Alcázar Ponce, 2021).

Según el informe (Ecuador, Estado Digital Oct/2021, 2021) El 35% de los usuarios de Internet se encuentran en la provincia de Guayas, 20% Pichincha, 8% Azuay y el 37% restante en todo el país. Morona representa el 1% de los internautas en Santiago. Según una fuente, algunos datos clave muestran que el 29% del trabajo no se subcontrata a equipos internos. Actualmente, el presupuesto está redistribuido hacia áreas como tecnología y plataformas de marketing 26,6% medios 25,1%; Gestión y análisis 25%, agencia y producción 23%.

El coste medio por clic en Facebook es de 0,019 céntimos. Distribución del presupuesto de marketing a los canales más utilizados: Del 29,5% destinado a activos digitales, el 10,1% se envía a sitios web, el 9,7% al correo electrónico y el 9,7% al móvil. Siendo las aplicaciones más descargadas: TikTok, WhatsApp, Instagram y Facebook. Las aplicaciones de compras más utilizadas en Ecuador son Shein, Amazon, Alibaba.com, OLX, Mercado Libre y Lyst Shop Fashion. El 49% prefiere realizar compras a través de WhatsApp, el 44% a través de apps y el 35% a través de sitios web. El gasto anual promedio de un usuario de comercio electrónico en Ecuador en 2020 es de \$340,1.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) considera que el tamaño del negocio del comercio electrónico alcanzó los 2.300 millones de dólares, un aumento del 43,75% respecto a 2019. Las empresas que se dedican a este tipo de negocios deben controlar sus inversiones digitales, ésta deberá centrarse en el proceso de compra – venta dentro de las plataformas digitales.

### **Enfoque tradicional Amazónico**

De acuerdo a Páez (2020) en su informe propone contar con un pensamiento Branding Decolonial que habla de repensar sobre las acciones políticas y de la forma propia de la educación, para crear un diálogo horizontal entre la modernización y la globalización. El propósito del proceso del diseño es la creación de una identidad; se busca con este enfoque establecer nuevos diseños apoyados en prácticas participativas colectivas que promuevan el replanteo, reconfiguración y la comprensión de las distintas realidades culturales, sociales y étnicas. Una de las metodologías decolonial es la Investigación Acción Participativa (IAP) que promueve la construcción del conocimiento conjunto desde la propia comunidad.

Páez (2020, p.12) menciona que aproximadamente existe 1,1 millón de indígenas en el país, conformado por 14 nacionalidades, 10 de las cuales habitan la región Amazónica, Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Morona Santiago 2019-2023 en la provincia existen aproximadamente para el año 2010 alrededor de 71.538 población indígena distribuido en las siguientes nacionalidades: 5,27% Achuar, 87,55% Shuar, 1,61% Kichwas de la Sierra, 4,88% otros pueblos y nacionalidades. En el cantón Morona existen alrededor de 16.234 indígenas que representan 22,69% de la provincia, la mayor parte el 88,44% se encuentran en el área rural (Prefectura de Morona Santiago, 2020).

El escenario tanto de pandemia como el actual contempla la posibilidad de repensar las facilidades que deberían tener los indígenas para potenciar su independencia económica a través de una alternativa para el comercio tradicional como es el Fairtrade (comercio justo), en el Ecuador se registran al menos ocho miembros de la World Fair Trade Organization en las ciudades de Cuenca, Quito, Loja y Macas los cuales producen y comercializan de manera justa, transparente, equitativa facilitando una relación directa entre el productor y el consumidor según El Telégrafo (2019) citado por (Páez Tobar, 2020, p.14).

### **Estudio de factibilidad técnica**

Este es un análisis que toda empresa realiza para determinar si tiene un buen o mal futuro y cómo utilizar métodos estratégicos y profesionales para asegurar el éxito del desarrollo del proyecto. Estas permiten establecer y analizar varias opciones tecnológicas para producir el bien o el servicio, y de esta forma ir determinando la factibilidad de cada una de ellas. (Burgos Pérez & Montiel Blanquicet, 2019, p.23). También se supone que el análisis realizado en esta etapa del proyecto determinará los equipos, maquinaria, materias primas y edificaciones requeridas para el proyecto, además de los costos de inversión y operación, así como el capital de trabajo requeridos para ejecutar el proyecto. De igual manera Burgos y Montiel (2019, p.23) citan a (Baca, 2010) y mencionan también que Este tipo de estudio determina el tamaño óptimo, ubicación óptima, ingeniería, organización, gestión y análisis legal de las unidades operativas del proyecto.

Cada proyecto debe definir una estructura organizativa que mejor se adapte a los requerimientos de la operación, esto ayudara a definir el personal calificado y estimar con mayor

precisión los costos indirectos de mano de obra, esto según (Sapag et.al., 2014, p.33) citado por (Loayza Salazar & Muñoz Briones, 2016, p.6).

### **Estudio de mercado**

Denominado por Sapag (2014) como la investigación de mercado, es aquí donde se define la cantidad de demanda e ingresos operacionales como los costos e inversiones que deberán realizarse, consta de la determinación y cuantificación de la demanda, oferta, análisis de precios y de la comercialización (Urbina, 2013, p.3), esto último citado por los mismos autores (2016, p.5).

Loayza y Muñoz (2016) mencionan que éste estudio en “un proyecto es uno de los más importantes y complejos”, a más de estudiar al consumidor y determinar el precio y cantidad demandada se deberá calcular los ingresos se tendrá que analizar el mercado en cuanto a los proveedores, competidores, distribuidores y el resto de consumidores.

### **Estudio económico y evaluación financiera**

Según Loayza y Muñoz (2016) consideran que éste estudio ordena y sistematiza la información referente a la generación de ingresos, elabora un detalle de los rubros que servirán para el cálculo posterior de la evaluación financiera y así determinar la rentabilidad a través de los diferentes indicadores entre los más utilizados son el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

En términos generales se presenta una investigación con un enfoque mixto; en primer lugar es cualitativo por que recoge datos e información procesada de otros estudios previos, de fuentes secundarias disponibles como las realizadas por la Cámara Ecuatoriana de Comercio

Electrónico (2020) y el Servicio de Rentas Internas (2022) entre otros; además se realizó entrevistas no estructuradas como adicional al levantamiento de campo que sirvió para obtener opiniones y criterios importantes por parte de expertos en el tema.

Es también cuantitativo al aplicarse un modelo de atributos múltiples de Fishbein, 1967 citado por (Ajzen, 2018, pp.529-52); a una muestra no probabilística establecida a conveniencia, al azar y en un tiempo determinado desde Enero a Marzo de 2022. Además, que se aplicó un cuestionario con 8 preguntas cerradas a las jefas de hogar de la ciudad de Macas, los resultados permitieron establecer tablas y gráficos estadísticos que fueron analizados e interpretados respecto a los gustos, preferencias, evaluar el nivel de aceptación y la intención de compra que tendrá el nuevo producto, caracterizando al perfil del consumidor.

El diseño de la investigación es considerado como no experimental, ya que no existió una manipulación de variables es decir se realizó un análisis tal como están ocurriendo en el momento de su aplicación y en base de la documentación existente. Se ha visualizado dos variables la dependiente que tiene que ver con la viabilidad del proyecto en cuanto a los estudios realizados como es el técnico, mercado y la evaluación económica financiera. La otra variable independiente tiene que ver con la implementación del Plan de negocios para la creación de la empresa y su producto “diseño, producción y comercialización online de ropa y accesorios femeninos con enfoque tradicional amazónico”. Éste trabajo también tuvo un diseño transversal pues el procedimiento implicó una medición y ubicación a dos grupos de individuos (clientes y competidores) y eventos que son descritos por los entrevistados, en un tiempo determinado sin relación de las variables sino simplemente una descripción de los resultados en este caso se tomaron las mejores decisiones sobre los componentes del proyecto.

Según Hernández Sampiere y Torres (2018) esta investigación tiene un alcance exploratorio, descriptivo ya que permitió una familiarización con el problema planteado, con el entorno y con los vendedores de ropa de la localidad, el mismo que fue desconocido y con muy poca información; la descripción ayudo a conocer el comportamiento y la percepción sobre la introducción del nuevo producto con un enfoque distinto a sus ventas tradicionales. Es correlacional y explicativo ya que en las conclusiones se asociaron los resultados apoyados en las fuentes investigadas las mismas que conducirán a tomar las mejores decisiones respecto a las dos variables establecidas y al proyecto a implementar.

Se ha determinado una población de clientes según la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Morona Santiago 2019-2023 (2020, p.254) donde cita al INEC (2010) en el que menciona que hay 5.989 jefas de hogar, con una tasa de crecimiento intercensal del 26%; el índice de feminidad es del 97,6% por cada 100 hombres. Según la Actualización del Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Morona 2020-2032, según datos del INEC (2010) la Población económicamente activa, PEA en el cantón Morona es de 16.583 de los cuáles el 16,4% corresponde a las PEA de las mujeres es decir 6.732. Según la delimitación del área de estudio, ésta se restringe al cantón Morona específicamente a la ciudad de Macas (área urbana) el cual cuenta con un número 1.592 mujeres cabeza de hogar. Al utilizar la calculadora en línea para determinar el tamaño de muestra según (QuestionPro, 2022) el estudio se basa en 311 encuestas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

De la misma manera se ha establecido un universo de 274 establecimientos de venta de ropa, adornos, joyas, bisutería y productos textiles que se encuentran en la base de datos de los contribuyentes de impuestos según la página de estadísticas (Servicio de Rentas Internas, 2022); se han realizado un total de 161 muestras utilizando la calculadora en línea, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para cumplir con el desarrollo de los tres objetivos específicos del presente trabajo se utilizó las guías metodológicas para la formulación y evaluación de proyectos de inversión establecidos por varios autores: Córdoba Padilla (2011), Lentini (2012) y Sapag Chain et al. (2014).

Finalmente, para concluir con la formulación del objetivo general respecto al Plan de negocios se utilizó el modelo CANVAS como instrumento metodológico, el mismo que basado en el párrafo anterior va recopilando información de cada componente del proyecto y resumiendo los resultados en cada uno de los nueve pasos.

Según lo planteado en la propuesta del proyecto de titulación aprobado las técnicas e instrumentos de recolección de datos la encuesta establecida para conocer el perfil del cliente es la más utilizada por las investigaciones en este caso cuenta con la aplicación de 8 preguntas cerradas según muestra para los demandantes; y una ficha de modelo de atributos múltiples de Fishbein Martir, 1967 citado por (Ajzen, 2018, pp.529-52) para los oferentes. Además de las entrevistas realizadas a expertos para conocer la situación actual del sector textil en el cantón

Morona y en la ciudad de Macas; tanto para los objetivos específicos como para el general se aplicó las técnicas y herramientas para la formulación y evaluación de proyectos.

Finalmente, en lo referente al análisis, presentación e interpretación de resultados, los mismos que fueron recopilados en bases de datos en una hoja de cálculo Excel para establecer las tablas y gráficos estadísticos los mismo que fueron interpretados según la sistematización de las encuestas, la matriz de atributos múltiple; además de los cuadros diseñados para recopilación de cada uno de los componentes del proyecto según las guías metodológicas y el modelo CANVAS propuesto.

## **CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **4.1. ANÁLISIS Y PLAN DE MARKETING**

#### **4.1.1. Análisis del mercado**

A medida que se amplía el tema de investigación, el análisis de mercado se convierte en un elemento importante en el desarrollo de su plan de negocios.; de acuerdo a Moreno (2018) le permite identificar continuamente los elementos que crean valor adicional para su empresa.

Uno de los nueve pasos clave propuestos en el modelo de negocio de CANVAS es identificar necesidades y deseos, segmentar el mercado para determinar su número, audiencia, preferencias y gustos Se reconocen los grupos presentes y se llevan a cabo análisis y pronósticos para identificar grupos que puedan ser potencialmente identificados. Este artículo marca una distinción al momento de determinar la talla y cantidad de prendas y accesorios para aquellos que asisten a centros de entrenamiento de gimnasia.

La información presentada en esta sección debería respaldar la afirmación de que la nueva empresa tiene el potencial de obtener una participación de mercado atractiva en una industria altamente competitiva(ADEN International Business School, 2022).

#### **4.1.2. Clientes**

Utilizando información recopilada de fuentes secundarias como la Prefectura de Morona Santiago, el Gobierno Municipal de Morona y el SRI, se identificó algunos segmentos de clientes clave que se pueden resumir en la Tabla 4.1. Los jefes de Macas han priorizado sus productos de indumentaria y accesorios en función de los grupos clave potenciales a los que sirven:

Cuadro 4. 1 – Determinación de los segmentos de mercado para oferta de ropa y accesorio para las jefas de hogar de la ciudad de Macas

PRINCIPALES CLIENTES	CANTIDAD AL AÑO 2010, INEC	#	% HOMBRES	#	% MUJERES	#	% RURAL	#	% URBANA
POBLACIÓN DE MORONA SANTIAGO	147.940	74.858	50,60%	73.082	49,40%	98.281	66,43%	49.659	33,57%
PEA PROVINCIAL	57.556	34.422	59,81%	22.496	39,09%	35.216		22.340	
JEFES DE HOGAR PROVINCIAL	33.352	23.700	71,06%	9.652	28,94%	20.410	61,20%	12.942	38,80%
JEFAS DE HOGAR POR GRUPO DE EDAD MAS IMPORTANTE (25 A 49 AÑOS)	5.263			5.263	54,53				
POBLACIÓN CANTÓN MORONA	41.155	20.611	50,08%	20.544	49,92%	22.171	53,90%	18.984	46,10%
PEA CANTÓN MORONA	16.583	3.963	23,90%	2.720	16,40%	7.639	46,07%	8.944	53,93%
JEFES DE HOGAR CANTÓN MORONA	9.795	6.903	70,47%	2.892	29,53%	5.081	51,87%	4.714	48,13%
PEA URBANO CIUDAD DE MACAS	8.944							8.944	
JEFAS DE HOGAR SECTOR URBANO CIUDAD DE MACAS	2.892			1.592	31,30%	1.300	27,60%		

Fuente: (INEC, 2010)

Los datos se obtuvieron de las fuentes oficiales (INEC, 2010); Además, se completaron las tablas principalmente con análisis y cálculos de la información disponible. El símbolo (#) representa el número de personas. Asimismo, se empleó la metodología del semáforo para dar prioridad a los segmentos, lo cual permitió obtener pedidos y cálculos más precisos. Es una buena opción porque tiene algunos valores relevantes y está cerca del contexto que debes priorizar. Es importante señalar que después de determinar el potencial operativo de la empresa y realizar el análisis financiero y económico, el proyecto se puede implementar a otros clientes o segmentos de mercado para garantizar que sea viable y factible.

Para priorizar a través del sistema de semaforización se ha establecido los siguientes parámetros como los más relevantes:

- Se puede llegar fácilmente a los clientes a través de entrevistas virtuales y en vivo, medios digitales y sociales y, lo más importante, comunicación directa a través de la matriz de atributos múltiples de Martin Fishbein dirigida a minoristas de indumentaria, accesorios y joyería.

- El entorno geográfico relevante se basa en la residencia y estabilidad de instituciones y organizaciones en un lugar particular como la ciudad de Macas, cantón Morona, provincia de Morona Santiago.
- La disponibilidad de recursos económicos para acceder a productos proporcionados por la empresa, como ropa y accesorios para instituciones, organizaciones y personas que asisten a eventos públicos y privados, por lo que en Maca los hogares encabezados por una mujer con ingresos familiares y empleo exitoso se clasifican en verde. categoría. Puedes verlo sucediendo.

Considerando el análisis realizado en la sección anterior y la información proporcionada por el INEC, se encontró que el tamaño del mercado en 2010 era de 1.592 mujeres con ingresos económicos en 2010, centrado en Macas, provincia de Morona. Morona, cantón de la provincia de Santiago. Para determinar esta tendencia, se estudió la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Macas del 2001 al 2010, la cual es del 3,51%. Lo mismo se utiliza para calcular pronósticos y tendencias.

Cuadro 4. 2 – Determinación del tamaño del mercado y sus tendencias.

PARROQUIAS URBANA	Proyección con la tasa de crecimiento intercensal	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2010	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2015	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2020	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2022
Macas	3,51%	1592	1892	2248	2408
Morona	3,64%	2892	3458	4135	4441
Morona Santiago	2,76%	5263	6031	6910	7297

Fuente: (INEC, 2010)

#### 4.1.3. Análisis PESTEL (político, económico, socio.cultural, tecnológico, ecológico-ambiental y legal).

##### Político

Implementación de políticas para restringir el acceso a instituciones, organizaciones y actividades públicas y privadas debido a nuevos brotes relacionados con el brote de COVID-19 que amenacen la participación normal.

## **Socio Cultural**

Implementación de una nueva conexión laboral con las mujeres, porque el cliente más importante es el hogar de los jefes de hogar y las instituciones y organizaciones privadas, como su respeto por el equipo nacional (NACIONAL, 2012).

## **Legal**

Incentivos y oportunidades del GAD Municipal de Morona para promover nuevos negocios como el turismo y actividades comerciales, especialmente reducciones en el impuesto predial y patentes para la creación de nuevos negocios como empresas de manufactura textil (Asamblea Nacional, 2011).

## **Económico**

Gracias al apoyo del gobierno ecuatoriano por parte de la Corporación Financiera Nacional, se ha mejorado la política sobre mecanismos de préstamo para nuevos proyectos. (Fondo Nacional de Garantías, 2022).

## **Ecológico ambiental**

Desarrollo de un modelo de responsabilidad social y ambiental que cumpla con los requisitos establecidos por el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (IRSE, Responsabilidad Social Empresarial - Sostenibilidad, 2022).

## **Tecnológico**

Investigación técnica para mejorar los textiles inteligentes y ofrecer productos de alta calidad (Roldán, 2014).

### **4.1.4. Los competidores**

Según el Servicio de Rentas Internas (2022) se encuentran registrados 274 establecimientos de venta de ropa, adornos, joyas, bisutería y productos textiles que se encuentran en la base de datos de los contribuyentes de los impuestos, así se observa en la página de estadísticas de esta cartera de Estado; así se detalla a continuación un listado de los posibles competidores más importantes según su inversión:

1. Maklos (tienda de ropa americana nueva y de segunda)
2. Maximoda Macas (tienda de ropa nueva)
3. Mia Boutique (tienda de ropa nueva)
4. Secreto de Mujer (tienda de ropa nueva, accesorios y bisutería)
5. Millennials Boutique (tienda de ropa nueva)

6. Boutique Adonai (tienda de ropa nueva, accesorios y bisutería)
7. Tienda de Ropa Analy (tienda y confección de ropa)
8. Stefany's Boutique (tienda de ropa nueva, accesorios y bisutería)
9. Canela Boutique (tienda y confección de ropa)
10. Modas La Elegancia (tienda y confección de ropa)
11. Confecciones Brothers (tienda y confección de ropa)
12. Alisson Boutique (tienda de ropa nueva, accesorios y bisutería)
13. Nina Glamour – Alta Costura y Ropa a la medida en Macas (tienda y confección de ropa con estilo propio)
14. Confecciones “Oasis” (tienda y confección de ropa con estilo propio y tradicional estampado)
15. Total Fashion (tienda de ropa nueva, accesorios y bisutería)
16. Confecciones & Comercio Castro (venta de telas, confección y repuestos de maquinaria)

#### 4.1.5. Comparación de la propuesta de valor con los competidores, análisis de ventajas y desventajas de los productos de la competencia con respecto al propuesto

Una vez que se han identificado algunos competidos, entre los más fuertes e importantes se procedió a comparar la propuesta de valor y a realizar un análisis de ventajas y desventajas de producto propuesto frente a los ofertados, información resultante de la aplicación de la matriz de atributos múltiples; en la siguiente Tabla 4.1 se puede observar los resultados del análisis:

Tabla 4. 1 – Propuesta de valor del nuevo producto vs la competencia

Propuesta de valor de nuestro producto	Nombre de los competidores claves	Propuesta de valor del competidor	Ventajas con respecto a nuestra oferta	Desventajas respecto a nuestra oferta
<b>Se diseñan y producen prendas de vestir y accesorios con un enfoque en las culturas amazónicas de la provincia de Morona Santiago. Están dirigidos a mujeres jefas de hogar de entre 25 y 49 años de edad que asisten a instituciones y</b>	1. Maklos	Venta de productos manufacturados, representantes de marcas internacionales. Además, ofrecen una amplia gama de accesorios para eventos privados y públicos.	El establecimiento cuenta con una amplia variedad de clientes y ofrece productos de marcas reconocidas tanto a nivel nacional como internacional. Además, dispone de accesorios para hombres y mujeres.  Se encuentra ubicado estratégicamente en la ciudad de Macas y	No tienen un mercado específico, los productos son más caros, no se especializan en un solo producto. No tienen venta en línea. No ofrecen ropa tradicional o con diseños exclusivos de las nacionalidades

---

**organizaciones públicas y privadas, así como a eventos públicos y privados en la ciudad de Macas.**

**Se han incorporado nuevas biotecnologías, como enzimas naturales que reducen el olor de las prendas utilizadas en espacios cerrados (Roldán, 2004). Además, se ha utilizado nanotecnología para mejorar la resistencia de las prendas a nivel celular (Roldán, 2014).**

**Para facilitar la comercialización, se ha implementado la venta en línea del producto, a través de una página de fans que permite la venta directa y brinda asesoramiento exclusivo a los clientes.**

Además, se contaría con maquinaria de última tecnología y capacidad de fabricación a gran escala.

goza de una excelente reputación y trayectoria de 15 años en el mercado. Los precios son accesibles para todo tipo de economía local y el local se destaca por cumplir con la entrega de los modelos en tiempo y forma.

Trabajan con diseños sublimados, estampados y bordados, y cuentan con maquinaria moderna y actualizada. Además, disponen de maquinaria industrial de gran escala, lo que los convierte en uno de los principales competidores a nivel nacional en la confección de uniformes para instituciones y organizaciones públicas y privadas. Sus costos son competitivos y tienen una amplia experiencia en el mercado local de más de 20 años.

indígenas de la provincia de Morona Santiago. No tienen un sitio web para vender sus productos. No ofrecen servicios de venta en línea, los productos son importados y tienen precios altos, no tienen un mercado específico. No tienen un sitio web para vender sus productos. No hacen sublimados ni bordados, solo tienen diseños básicos con estampados simples. No tienen un sitio web para vender sus productos. Tienen máquinas propias que no están muy actualizadas y son de baja escala industrial. No es un local muy conocido en Macas. No tienen un sitio web para vender sus productos. No se han actualizado en cuanto a la venta en línea, no es un local automatizado, no tienen equipos tecnológicos de comunicación, hay muy poco esfuerzo en estos temas.

2. Secretos de Mujer  
Venta de productos manufacturados a nivel regional, como Colombia, Perú y Brasil. Son

---

	<p>representantes de marcas multinacionales como Steven, Leonisa, Chamela y Rit Chi, entre otras. Además, a diferencia de antes, este establecimiento también ofrece ropa importada para niños y niñas, así como lencería.</p>
3. Modas La Elegancia	<p>Venta de productos elaborados en el propio local, con diseño de ropa formal para mujeres y vestidos para eventos como bodas, quinceañeras, entre otros. No tienen un segmento de mercado establecido, sino que responden a la demanda de temporada, como graduaciones, desfiles de moda y elección de reinas en diferentes festividades comunitarias, barriales, parroquiales, cantonales, entre otros. Utilizan una variedad de telas en la confección de estas prendas, como casimir, algodón en un 50% y telas sintéticas para reducir costos.</p>
4. Confecciones Brothers	<p>Venta de productos elaborados en el propio local, a diferencia del anterior, los productos tienen un costo ligeramente más alto y cuentan con diseños de sublimados y bordados de mejor calidad. Principalmente utilizan maquinaria industrial a gran escala para la creación de diseños exclusivos en ropa formal, informal, casual y deportiva. Son reconocidos en la provincia y utilizan materias primas importadas, trabajando con todo tipo de telas. Su segmento de mercado es amplio y no está bien definido, pero la mayoría de sus clientes son instituciones y organizaciones públicas y privadas que buscan uniformar a su personal. Los precios son competitivos.</p>

---

5. Nina Glamour - Alta Costura y ropa a la medida.	Venta de productos manufacturados, representantes de marcas internacionales. Además, ofrecen una amplia gama de accesorios para eventos privados y públicos.
--	--

Fuente: Matriz de atributos múltiple (Autora, 2022)

#### 4.1.6. Potencial del mercado

Al ser un segmento de mercado de crecimiento constante, ya que según el (INEC, 2010) menciona que la tasa de crecimiento intercensal para la ciudad de Macas es de 3,51%; la del cantón Morona de 3,64% y la de la provincia de Morona Santiago es de 2,76%; si comparamos con el promedio regional es uno de los más altos de 3,33%; inclusive a nivel de país de 1,95%.

Según el sondeo de campo realizado a las tiendas de venta de ropa y a los establecimientos de confección de ropa estos se han incrementado en un 25% aproximadamente el promedio sus ventas, y en un 60% lo ha realizado por mujeres. De la misma manera según reportes del (Servicio de Rentas Internas, 2022) ha crecido la cantidad de tiendas de venta de ropa en un 20% con respecto al año anterior solo en la ciudad de Macas y algunas a nivel de la provincia. Otra posibilidad que ofrece el mercado es la venta online, que según datos a nivel nacional está en total crecimiento como lo mencionado en la actividad 2, según (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

Basado en el análisis realizado anteriormente, se proyecta el segmento de mercado referente a las jefas de hogar de la ciudad de Macas, cantón y provincia para los próximos 5 años de este plan de negocios; así lo podemos verificar en la siguiente Tabla 4.2:

Tabla 4. 2 –Demanda Potencial

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Parroquias urbanas</b>	Proyección con la tasa de crecimiento intercensal	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2023	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2024	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2025	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2026	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2027
<b>Macas</b>	3,51%	2493	2580	2671	2765	2862

<b>Morona</b>	3,64%	4603	4771	4944	5124	5311
<b>Morona Santiago</b>	2,76%	7498	7705	7918	8136	8361

Fuente: (INEC, 2010)

#### 4.1.7. Identificación de productos sustitutos y precio

Se han identificado las tiendas que ofrecen productos sustitutos o similares y se realizó en base al sondeo realizado el impacto en el crecimiento del mercado y en el precio de los mismos; se puede observar que la parada o conjunto está compuesta principalmente de una chaqueta, blusa, pantalón, cinturón, aretes, collares, pulseras, y un vestido como variación; los costos varían según el material utilizado que va desde telas sintéticas, telas como crepé, lana, lino, seda, algodón, cachemira, damasco, franela, guipur, entre otras. Del análisis realizado en los locales donde se aplicó la matriz de atributos múltiples se obtuvo un costo promedio por parada de 222,00 dólares; así se observa en la Tabla 4.3:

Tabla 4. 3 – Costo promedio por parada femenina según la competencia

<b>Nombre de los competidores claves</b>	<b>Precio por parada (USD)</b>
1. Maklos	250,00
2. Secretos de Mujer	220,00
3. Modas La Elegancia	200,00
4. Confecciones Brothers	230,00
5. Nina Glamour - Alta Costura y ropa a la medida.	210,00
<b>Costo del producto (promedio)</b>	<b>222,00</b>

La parada femenina está compuesta por los siguientes elementos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4. 4 – Costo promedio por prendas que conforman la parada femenina

<b>Detalle de prendas que conforman la Parada femenina</b>	<b>Valor promedio en dólares sin IVA</b>
Blusa	25,00
Chaqueta	45,00
Pantalón	15,00
Aretes	12,00

Collar	20,00
Cinturón	5,00
Vestido	90,00
<b>Total</b>	<b>212,00</b>

#### **4.1.8. Selección de los segmentos objetivos de mercado**

Como se mencionó anteriormente, el producto estará dirigido al segmento de mercado de las jefas de hogar de la ciudad de Macas que trabajan en instituciones y organizaciones públicas o privadas. Esta elección se debe a la importancia de satisfacer la necesidad de ropa especializada y diseños exclusivos de las culturas ancestrales y/o nacionalidades amazónicas, ya que en la localidad no se encuentran disponibles. Además, estas mujeres valoran la exclusividad al momento de realizar sus compras. Además, se ofrecerá un servicio de e-commerce en línea, considerando que estas mujeres pertenecen a la población económicamente activa y cuentan con un teléfono inteligente para realizar sus compras. Según el análisis de los lugares de venta y confección de ropa de mujer, se estima que el 60% de las mujeres de entre 29 y 49 años visitan las tiendas en la ciudad de Macas. En cuanto a la competencia, se ha observado que el promedio de entrega de los productos ofertados por ellos es de 30 paradas en 30 días, es decir, una entrega por día.

#### **4.1.9. Fijación de los objetivos comerciales**

En la Tabla 4.2 se muestra la proyección de la demanda potencial, donde el objetivo comercial se centra en las jefas de hogar de la ciudad de Macas. Para el primer año, se estima que habrá 2.493 personas, de las cuales se seleccionará el 60% de las personas que asisten a instituciones y organizaciones públicas y privadas, es decir, 1.496 mujeres. Además, solo el 30% de estas mujeres asistirán. Según la investigación realizada sobre la competencia, se ha determinado que el promedio de entregas por día es de 1 parada. Este dato servirá como referencia para proyectar la oferta en días laborables de lunes a viernes. Además, se realizará un cálculo aproximado de la demanda insatisfecha, considerando que el proyecto es viable y que, en los próximos años, según la demanda del producto en el mercado, podría expandirse a otro segmento.

Tabla 4. 5 – Cálculo de la demanda insatisfecha

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Segmento Mercado</b>	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2023	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2024	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2025	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2026	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2027
<b>Demanda (personas)</b>	2.493	2.580	2.671	2.765	2.862
<b>Oferta (unidades)</b>	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
<b>Demanda insatisfecha</b>	(693)	(780)	(871)	(965)	(1.062)

Para el cálculo de la demanda se partió de los siguientes datos elaborados a partir de información obtenida del INEC, mientras para la oferta la producción se consideró los 360 días:

Tabla 4. 3 – Cálculo anexos de la demanda insatisfecha

PARROQUIAS URBANA	Proyección con la tasa de crecimiento intercensal	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2010	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2015	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2020	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2022
Macas	3,51%	1592	1892	2248	2408

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PARROQUIAS URBANA	Proyección con la tasa de crecimiento intercensal	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2023	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2024	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2025	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2026	Jefas de hogar de la ciudad de Macas para el año 2027
Macas	3,51%	2493	2580	2671	2765	2862

#### **4.1.10. Descripción del producto**

Se diseñan y producen prendas de vestir y accesorios con un enfoque en las culturas amazónicas de la provincia de Morona Santiago. Están dirigidos a mujeres jefas de hogar de entre 25 y 49 años de edad que asisten a instituciones y organizaciones públicas y privadas. Se utilizan nuevas biotecnologías, como enzimas naturales que reducen el olor de las prendas en lugares cerrados con alta concentración de calor (Roldán, 2014). También se incorpora nanotecnología para mejorar la resistencia de las prendas a nivel celular (Roldán, 2014). Además, se implementa la venta en línea del producto, a través de una página de fans para venta directa y asesoramiento exclusivo a los clientes y se cuenta con maquinaria de última tecnología y capacidad de producción a gran escala.

##### **Distribución**

En un principio, no se implementará un sistema de distribución. Las ventas se realizarán únicamente en el local donde se produce y confecciona la ropa y los accesorios para jefas de hogar. Sin embargo, más adelante se ofrecerá la opción de consignación en tiendas locales. Aprovechando la tecnología, se brindará atención personalizada a través de las redes sociales y se realizarán ventas en línea. El tiempo de entrega será de un día, ya que se contará con un amplio stock disponible. No se cobrarán costos adicionales por el envío dentro de la ciudad de Macas. Posteriormente, se establecerá una tarifa según el destino fuera del cantón, provincia, país o internacional.

##### **Publicidad**

Un producto de calidad en base del diseño exclusivo inspirado en las culturas y nacionalidades e imágenes de la región amazónica; con producción local que responda a los intereses de los clientes, utilizando tecnología de última generación en la cuanto a la introducción de textiles inteligentes, los mismo que servirán para la confección de ropa y accesorios destinados para las mujeres emprendedoras jefas de hogar que se encuentran desempeñando cargos y puestos importantes tanto en las instituciones y organizaciones públicas como privadas. Para ello se ha priorizado y establecido los siguientes canales de comunicación con los clientes justificando su importancia y una propuesta de costo referencial por la implementación del plan de marketing:

Tabla 4. 6 – Priorización y justificación del medio de comunicación

<b>Medio elegido</b>	<b>Justificación</b>
1. Redes sociales	En vista que las ventas serán online.
2. Publicidad telefónica y email.	Es la más común actualmente y no representa altos costos.
3. Publicidad tradicional impresa	Porque llega a más personas.
4. Publicidad tradicional por radio y televisión	Porque llega a más personas.
5. Evento de lanzamiento y promocionales	Es el más común para estar en contacto directo con los clientes.

Tabla 4. 7 – Costo referencial de la implementación del plan de marketing

<b>RUBROS</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>COSTO APROXIMADO</b>
Investigaciones de mercado	1	500,00
Publicidad en redes sociales (costo por clic en una red por \$1)	100	500,00
Publicidad en medios tradicionales	5	125,00
Publicidad en vía pública	1	200,00
Elementos promocionales	1	500,00
Merchandising	1	1.500,00
Folletería	1	250,00
Papelería	1	100,00
Eventos	5	2.500,00
Descuentos y promociones (de lanzamiento)	100	1.875,00
Costos de diseño de logotipos, isotipos, etc.	1	500,00
<b>TOTAL</b>		<b>8.550,00</b>

## **4.2. PLAN OPERATIVO**

### **4.2.1. Aspectos legales y organizativos**

La empresa no presenta ningún obstáculo legal para su implementación y funcionamiento. Además, no genera una gran cantidad de contaminación ni tiene un impacto significativo en el medio ambiente. Tampoco consume recursos no renovables, ya que es una fábrica manufacturera de bajo impacto. Por lo tanto, deberá cumplir con las normas locales y nacionales correspondientes, como:

- Constitución del Ecuador, 2008
- La ley y el reglamento de compañías.
- Registro en la superintendencia de compañías.
- Inscripción en el Registro mercantil.
- Ley orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal
- Ley orgánica de simplificación y progresividad tributaria
- Ley orgánica de fomento productivo.
- Registro Único de Contribuyentes, RUC.
- Ley de Seguridad Social.
- Registro de ingreso y salidas de afiliaciones del IESS.
- Ley para la reactivación de la economía.
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Ley orgánica de emprendimientos e innovación
- Código Civil.
- Ordenanza de actualización del plan de uso y ocupación del suelo de la ciudad de Macas.
- Certificado de uso de suelo.
- Permisos de construcción.
- Ordenanza del pago de patentes municipales del Gobierno Municipal de Morona.

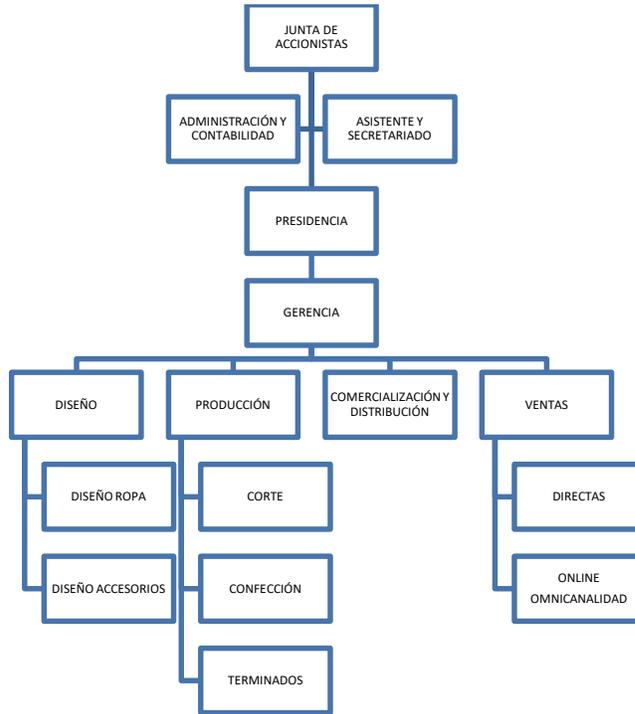
Estas normas son fundamentales para garantizar la calidad de nuestros productos y el correcto funcionamiento de la empresa. Nuestro objetivo es satisfacer a nuestras clientas con diseños elegantes que reflejen la cultura de los pueblos indígenas de la región amazónica. Por eso creamos la empresa "Pushi Nuwa", que significa "Prensas Hermosas de Mujer" en el idioma Shuar, como una opción para las mujeres amazónicas que son líderes en sus hogares.

Nuestra misión es ofrecer diseños y accesorios exclusivos inspirados en la cultura amazónica, especialmente en la provincia de Morona Santiago, y posicionar nuestra marca como la mejor en el mercado local, nacional e internacional, con precios accesibles que cumplan con las necesidades y expectativas de nuestras clientas.

Nuestra visión a largo plazo (2032) es convertirnos en una marca líder y reconocida a nivel local, nacional e internacional, implementando buenas prácticas de manufactura y siendo responsables social y ambientalmente.

La estructura organizativa es vertical, con diferentes niveles jerárquicos, como la Junta de Accionistas, la Presidencia y la Gerencia en el nivel directivo; los departamentos de Diseño, Producción, Comercialización y Ventas en el nivel operativo; y las áreas de administración y contabilidad en el nivel de apoyo. Esto se detalla en la Figura 4.6.

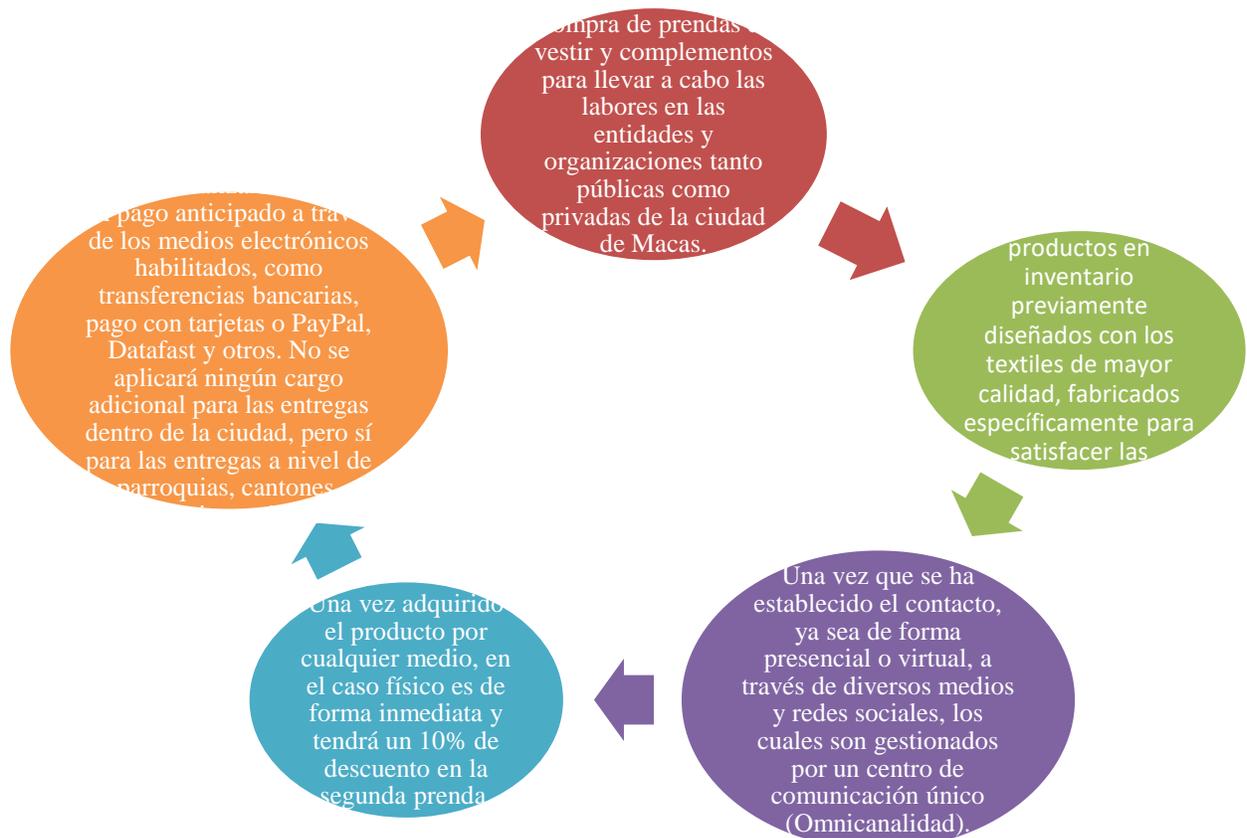
Figura 4. 1 – Organigrama de la empresa “Pushi Nuwa”



#### 4.2.2. Características más importantes del ciclo operativo.

Según Panjaitan, Priyowidodo, & Budianad (2021) el ciclo operativo se define como el conjunto de procesos, actividades e información que una organización debe llevar a cabo para cumplir con su propósito. Este ciclo está compuesto por varios elementos que, al ponerse en práctica según el plan de negocio establecido, se presentan en la Figura 4.1. Esta figura representa una adaptación del ciclo operativo propuesto por el autor mencionado anteriormente, donde se establece el proceso principal de la empresa. Además, se implementará la Omnicanalidad, que es una estrategia integral de comunicación para la relación y atención personalizada y continua al cliente (Zendesk, 2022).

Figura 4. 2 – Ciclo operativo del proyecto



Fuente: ADEN

De igual forma e importante la propuesta de valor del producto que se resume en el siguiente enunciado: Se diseñan y producen prendas de vestir y accesorios con un enfoque en las culturas amazónicas de la provincia de Morona Santiago. Están dirigidos a mujeres jefas de hogar de entre 25 y 49 años de edad que trabajan en instituciones y organizaciones públicas y privadas en la ciudad de Macas. Se utilizan nuevas biotecnologías, como enzimas naturales que reducen los olores de las prendas en lugares calurosos, y nanotecnología para mejorar la resistencia de las prendas a nivel celular. Además, se ha implementado la venta en línea del producto, a través de una página de fans para venta directa y asesoramiento exclusivo a los clientes. La empresa cuenta con maquinaria de última tecnología y capacidad de producción a gran escala (ADEN International Business School, 2022). De acuerdo con la fuente mencionada previamente en el estudio y análisis del mercado realizado, se prevé una demanda de 2493 personas por año y de 2.580 el próximo año, con una tendencia de crecimiento de al menos el 3,44%. El costo promedio, según el análisis de

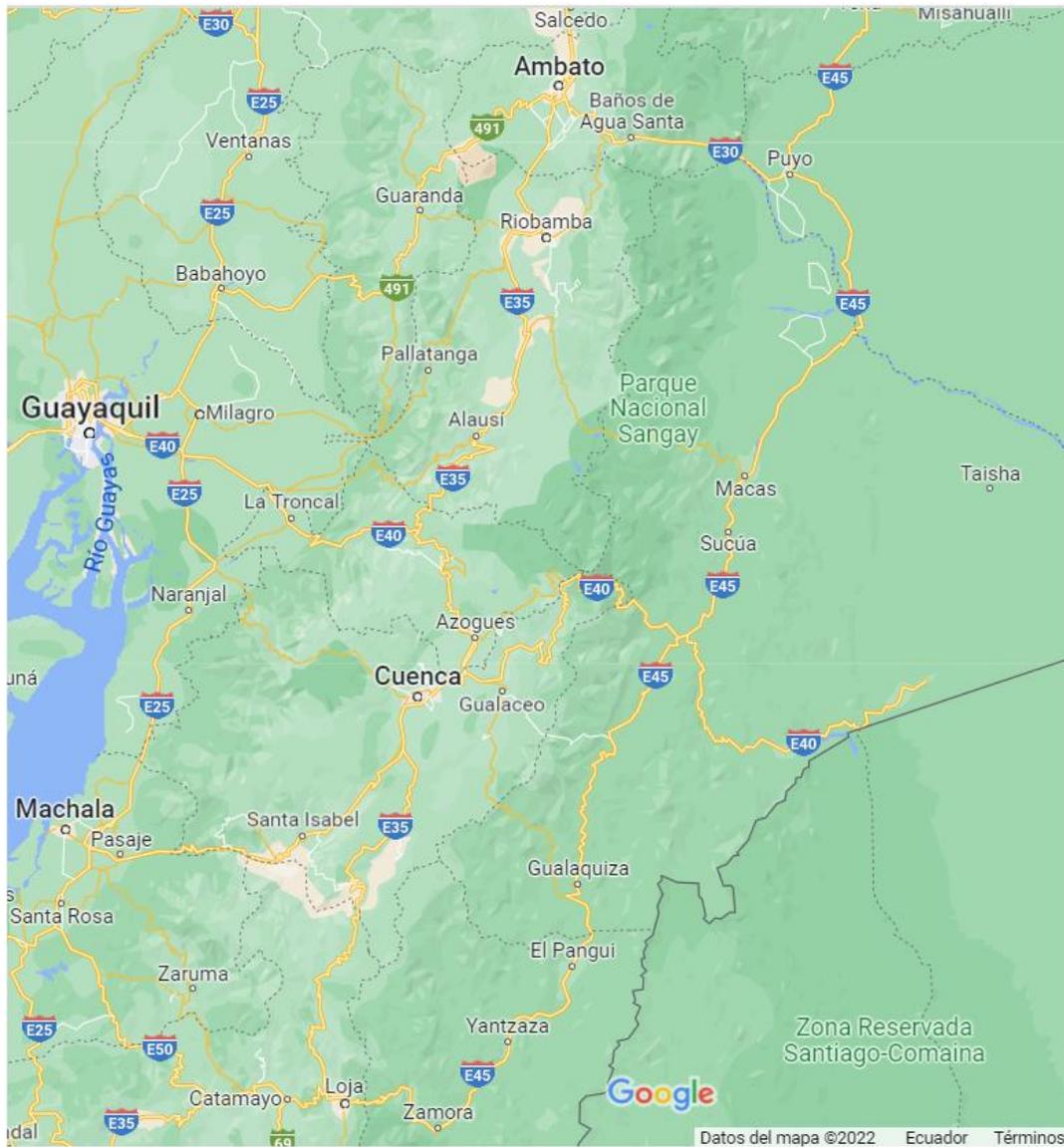
los competidores, es de 222,00 dólares, como se puede observar en las Tablas 4.5 y 4.3 que muestran el cálculo de la demanda insatisfecha y el costo promedio por parada.

#### **4.2.3. Localización de la operación**

Según el autor Baca (2013) Se menciona que el objetivo principal de este estudio es evaluar la adecuación del espacio físico donde se llevarán a cabo las actividades de la organización, esto contribuirá a lograr la mayor rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo. Existen varios métodos, pero el más utilizado es el cualitativo con puntuación basada en las ventajas y desventajas de las variables propuestas. Es necesario conocer algunas características importantes de los posibles lugares donde se implementará el proyecto. En cuanto a la macro localización, la ciudad de Macas se encuentra ubicada en el cantón Morona, provincia de Morona Santiago, en el centro de la Región Amazónica del Ecuador. Cuenta con 12 cantones y una extensión de 25.690 Km<sup>2</sup>. Desde el punto de vista de la micro localización, el cantón Morona cuenta con 8 parroquias rurales y una urbana, que es Macas. La extensión es de 436.792 hectáreas y el clima es variado, oscilando desde los 2°C en las zonas altas de la cordillera de los Andes hasta los 28°C en las zonas bajas tropicales.

La ciudad de Macas tiene una temperatura promedio de 16-22°C. El nivel de escolaridad en Macas es de 10 años, lo que significa que la mayoría de la población alcanza el primer año de bachillerato. Cuenta con tres principales vías de conexión con el resto del país, como la E45, conocida como la troncal amazónica, que une a Macas en la parte norte con las principales ciudades del país como Puyo, Ambato, Latacunga y Quito, y en la parte sur con dos ramales principales, Méndez y Cuenca, y por el otro lado, Gualaquiza, Zamora y Loja. De igual manera, otra arteria vial de gran importancia es la E46, que conecta a Macas con las ciudades de Riobamba y Guayaquil. También cuenta con dos arterias internas, como la E40 multimodal hacia Tiwintsa y la frontera con Perú, y la Interparroquial Macuma y Taisha

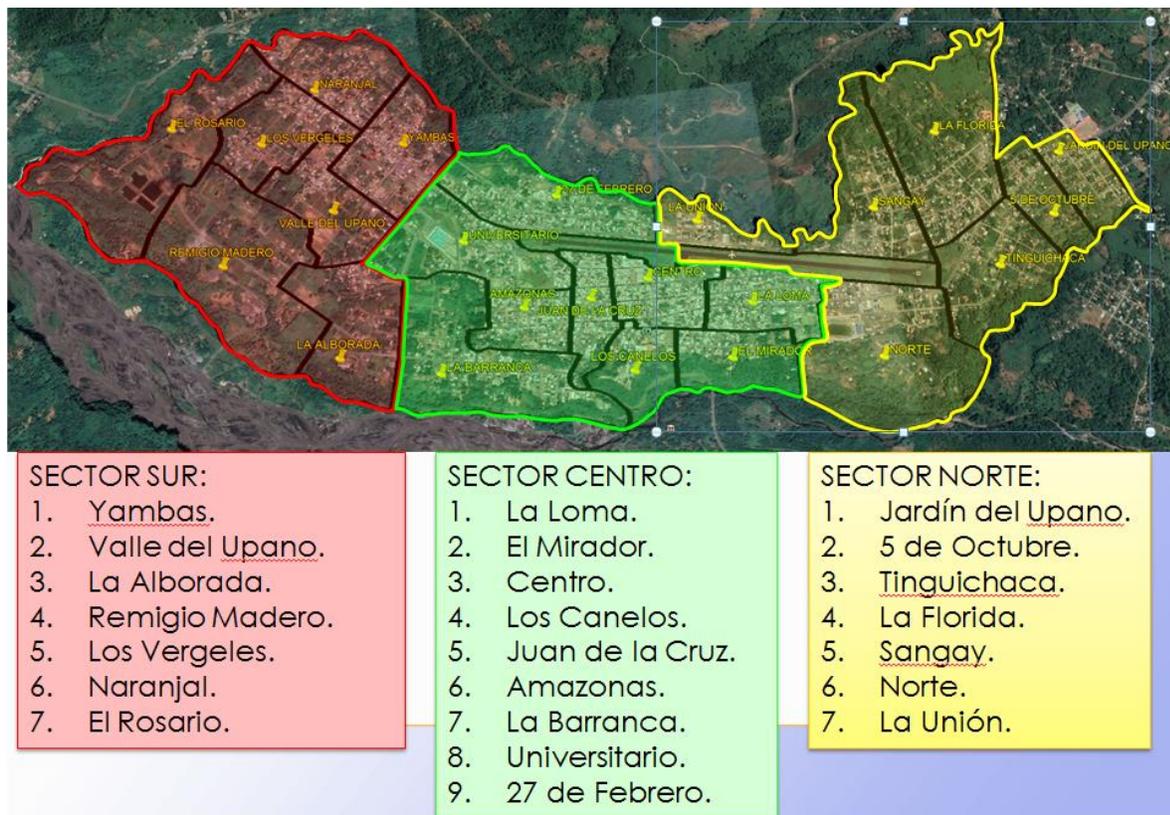
Figura 4. 3 – Macro localización de las operaciones



Fuente: Google Map

En la micro localización de Macas, se encuentran 23 barrios distribuidos de Sur a Norte, como se muestra en la Figura 4.3. Con el fin de tener una mejor comprensión y realizar un análisis más detallado de la ubicación de las operaciones, la ciudad ha sido sectorizada e identificados cada uno de los barrios por sector, con el objetivo de obtener la máxima información al respecto.

Figura 4. 4 – Micro localización de las operaciones



Fuente: GAD Morona.

En cuanto al sector sur, se ha dado prioridad al Barrio el Rosario debido a las siguientes características: se encuentra en un área en proceso de consolidación, el precio del terreno por metro cuadrado es de aproximadamente 106 dólares; además, el uso del suelo está destinado específicamente para el desarrollo de actividades de manufactura a pequeña escala. según (Ordenanza de actualización del Plan de Uso y Gestión del Suelo de Macas, 2019). Hay terrenos disponibles para adquirir e implementar la empresa, pero hay muy poca infraestructura disponible para arrendar. Existe un déficit de servicios básicos en cuanto al alcantarillado, aunque en el resto

de los servicios básicos existe un 90% de disponibilidad. Este sector cuenta con mano de obra disponible, ya que es un sector de manufacturas. Sin embargo, la facilidad de entrega es reducida y la distancia dificulta el contacto directo con el segmento de mercado.

En el área central se ha elegido el barrio Juan de la Cruz, que se encuentra en el corazón de Macas y cuenta con todos los servicios básicos al 100%, según la (Ordenanza de actualización del Plan de Uso y Gestión del Suelo de Macas, 2019). Este barrio está ubicado en una zona comercial de alto impacto y cuenta con locales manufactureros de competidores establecidos en esta área. Hay muy pocos terrenos disponibles para adquirir y el costo promedio por metro cuadrado es de aproximadamente 220 dólares. Sin embargo, hay una amplia variedad de locales grandes disponibles para arrendar. La mano de obra es limitada debido a que ya está ocupada, pero el acceso al mercado es directo y hay facilidad para la entrega.

En el área sur se ha definido el Barrio Jardín del Upano, que limita con una parroquia del cantón Morona, justo en la conurbación con el área urbana de crecimiento de la ciudad y el centro urbano de la parroquia General Proaño. Este lugar se encuentra en proceso de consolidación y hay disponibilidad de terrenos para la compra, pero no de infraestructura para arrendar. El costo promedio por metro cuadrado es de aproximadamente 159 dólares y cuenta con servicios básicos en un 90%, pero existe un déficit de cobertura de alcantarillado. La mayor parte del barrio está atravesada por la Avenida 13 de Abril, que según la (Ordenanza de actualización del Plan de Uso y Gestión del Suelo de Macas, 2019) es una de las más importantes en desarrollo y crecimiento de la ciudad en esta parte norte. Tabla 4. 4 – Método de localización por puntos ponderados en la ciudad de Macas

SECTORES		Barrio Valle del Upano (Norte de la ciudad de Macas)		Barrio Juan de la Cruz (Centro de la ciudad de Macas)		Barrio El Rosario (Sur de la ciudad de Macas)	
VARIABLES	Peso (%)	Calificación (de 1 a 10 según la importancia)	Ponderación = Calificación x peso	Calificación (de 1 a 10 según la importancia)	Ponderación = Calificación x peso	Calificación (de 1 a 10 según la importancia)	Ponderación = Calificación x peso
Disponibilidad de materias primas	25%	5	1,25	5	1,25	6	1,5
Disponibilidad de mano de obra	25%	4	1	6	1,5	7	1,75
Disponibilidad de servicios básicos	30%	6	1,8	8	2,4	7	2,1

<b>Cercanía a los principales mercados locales</b>	10%	8	0,8	9	0,9	8	0,8
<b>Facilidad de acceso a las principales ciudades de la provincial y el país.</b>	10%	8	0,8	8	0,8	8	0,8
	<b>100%</b>		<b>5,65</b>		<b>6,85</b>		<b>6,95</b>

Considerando el análisis de los factores socioeconómicos, territoriales, de desarrollo y políticos, se concluyó que la ubicación óptima para la planta manufacturera y la tienda de ventas sería en el Barrio El Rosario, en el sector Sur de la ciudad de Macas, con una ponderación de 6,95, superior a las demás opciones analizadas. Esto se basa en las ventajas y desventajas previamente expuestas en la caracterización de los sectores.

#### 4.2.4. Instalaciones y distribución física de la planta manufacturera

La compañía dispondrá de una fábrica de tipo galpón industrial con dos cámaras, donde se distribuirán de manera adecuada 10 áreas definidas. Estas áreas serán ubicadas en un terreno de 500 m2, adquirido mediante un préstamo de la Corporación Financiera Nacional. La distribución de la fábrica será la siguiente:

Figura 4. 5 – Referencia 3D de la planta manufacturera



Fuente: Google Imágenes

Fuente: Google Imágenes

Tabla 4. 8 – Costo referencial de la implementación de la planta.

<b>Nro.</b>	<b>ÁREAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
<b>1</b>	Producción	30	m2
<b>2</b>	Bodega y embalaje	30	m2
<b>3</b>	Exhibición	50	m2
<b>4</b>	Almacenaje	30	m2
<b>5</b>	Baños, vestidores y pasillos	50	m2
<b>6</b>	Cafetería	30	m2
<b>7</b>	Áreas Verdes	60	m2
<b>8</b>	Zona de Diseño	30	m2
<b>9</b>	Área Administrativa	80	m2
<b>10</b>	Área de embarque, desembarque y parqueadero	110	m2
<b>TOTAL</b>		<b>500</b>	<b>m2</b>

El área de producción contará con baños separados para hombres y mujeres, así como un área de vestidores y duchas para los empleados y obreros. Además, estará equipada con maquinaria de última generación para realizar los cortes, confección, terminado y control de calidad. Por otro lado, el área de bodega y embalaje contará con estanterías para clasificar la ropa y los accesorios, así como una amplia área de exhibición decorada con diferentes actividades que se practican en instituciones y organizaciones públicas y privadas. También se encontrarán maniqués que representen la acción viva del espacio recreado, lo cual es de gran importancia para la comercialización.

Asimismo, habrá un área de almacenamiento para los productos en stock, los cuales estarán clasificados según las tallas y las actividades. Para los clientes que visiten la tienda de exhibición, se dispondrá de dos baños amplios con servicios diferenciados para hombres y mujeres, así como vestidores para probarse las prendas. Además, habrá amplios pasillos para la espera de los acompañantes, quienes también podrán disfrutar de la cafetería que ofrecerá un menú variado con comidas típicas de la gastronomía local. También podrán realizar paseos por el parqueadero y

el área verde. La zona de diseño estará decorada con paisajes propios de la Amazonía y, en especial, de los atractivos turísticos de la provincia y el cantón. Esto brindará una inspiración exclusiva a los diseñadores. Además, estará equipada con computadoras de alta gama.

Por último, el área administrativa contará con una oficina de gerencia, administración, recepción y secretariado. Una característica única de este proyecto es el área de Omnicanalidad, que ofrece un valor agregado al producto al centralizar el contacto de forma virtual en diferentes medios y redes sociales para brindar una atención personalizada a los clientes. Esta área estará equipada con las últimas tecnologías de información y comunicación.

En cuanto a los equipos disponibles, se dispondrá de tres máquinas planas industriales para los collares de alta gama. Estas máquinas son capaces de procesar telas livianas, medianas y pesadas. Cuentan con un sistema de lubricación completamente automático y con sistema de agujas reemplazables. Además, tienen un motor de embrague de alta velocidad y un diseño de filtro de aceite para mejorar la eficiencia del filtro. También se destaca su fácil ajuste de alimentación diferencial mediante palanca externa y su capacidad para realizar costuras de alta calidad en hilos sintéticos. Estas máquinas también cuentan con un enfriador de aguja y un lubricador de hilo, y un único dispositivo de ajuste de cambio que permite cambios fáciles de hilo para diferentes estilos. Además, se cuenta con dos cortadoras de telas con afiladores automáticos. Estas cortadoras son rectas y son adecuadas para varios tipos de tejidos, incluyendo algodón, seda y lona. Están fabricadas con materiales robustos y tienen una base de perfil bajo, rectificadas y pulidas para reducir la fricción y la deformación. Su fácil manejo se debe al bajo centro de gravedad y a su óptima relación potencia-peso. También cuentan con un sistema espesante de lubricante fácil de usar y un exclusivo afilado automático integrado.

Asimismo, se cuenta con dos fileteadoras collarín que tienen capacidad de hilo con tensión automática del punto de acabado y prensatelas extraíble. Estas fileteadoras pueden realizar de 2 a 5 puntos de hilo para una variedad de acabados. Además, cuentan con alimentación diferencial de tela para costuras suaves y resultados profesionales. También cuentan con un sistema de codificación de colores rápido que simplifica el proceso. Por último, se cuenta con trazadores de puntadas textiles de alta calidad para imprimir diseños específicos sobre diferentes tipos de tejidos. Estos trazadores están equipados con tanques de colores diferenciados y dispositivos de mezcla para impresión continua, incluido software de diseño.

Una vez finalizada la construcción de la infraestructura, se procederá a adaptar las áreas, comenzando por la de producción, que deberá estar lista antes de iniciar las operaciones. De la misma manera, se irán adecuando cada una de las áreas propuestas. Antes de iniciar el proceso de operación, se realizarán pruebas en todas las áreas con el objetivo de minimizar al máximo los riesgos laborales tanto para el personal como para la infraestructura. El tiempo asignado para estas pruebas será de 15 días, una vez que todo esté adecuado y se haya contratado al personal que ocupará las diferentes áreas y departamentos. Finalmente, una vez que todo esté listo, se incorporarán los equipos de bioseguridad para reducir el contagio por COVID-19, esto como resultado de los dos años de experiencia frente a la pandemia.

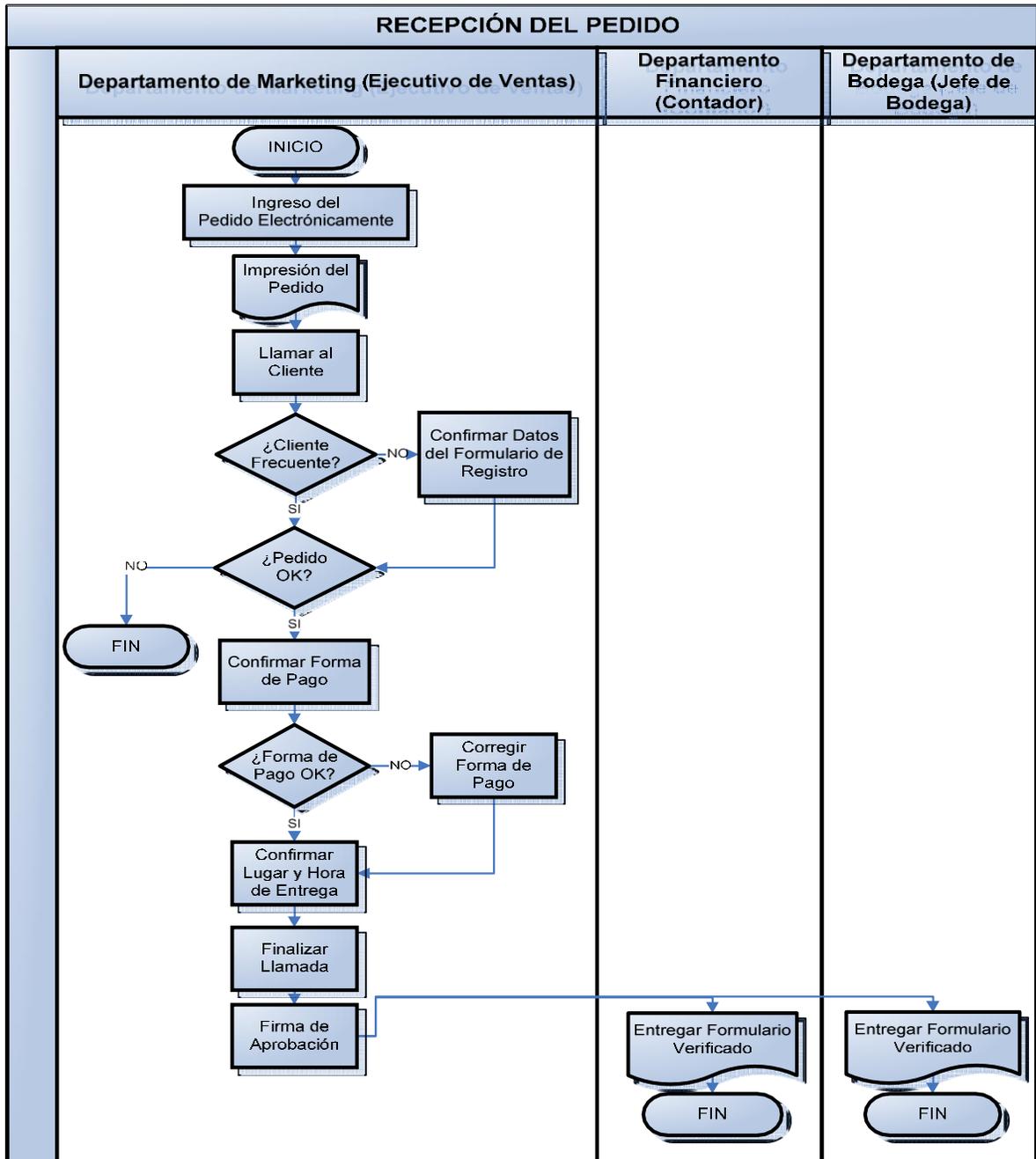
#### **4.2.5. Procesos para la definición del producto y la comercialización online.**

Para el desarrollo del proyecto se definió el proceso de Recepción de pedido o compra. Este proceso consiste en que el cliente realiza el pedido y adquisición de uno de los productos a través del sitio web de la empresa o cualquier otro medio de contacto. Todo esto es centralizado a través de la oficina de Omnicanalidad para brindar una respuesta inmediata. Se recopila toda la información necesaria por parte del cliente para dar seguimiento a este proceso. Además, el ejecutivo de ventas, quien es un profesional de la empresa, proporcionará toda la asesoría necesaria. Él se encargará de verificar los datos del pedido y luego emitirá la nota de venta a la dirección financiera para verificar el pago. Es importante mencionar que en la página web se especifica la fecha y hora máxima posible de entrega del pedido. La orden de despacho se realizará según el orden en que los clientes hayan ingresado los pedidos, es decir, de manera cronológica. La forma en que se manejará la tienda virtual en relación con los pedidos se basa en la idea de que la empresa tendrá un inventario bajo, de aproximadamente dos días por semana, ya que estos serán despachados de inmediato. Dado que se trabaja bajo pedido en un 50% de forma virtual y 50% en la tienda física, será necesario contar con un local grande con estanterías y suministros para tener en stock los productos almacenados.

No se tendrá ningún proceso desconcentrado al inicio de creación de la empresa en lo posterior se pensará cuando se amplíe las ventas a otros sectores de la ciudad, de la provincia o a nivel nacional e internacional, cuando se abran sucursales o tiendas nuevas además de la comercialización de las franquicias de la marca. Es importante recalcar que el proyecto tendrá este

valor agregado de venta online y que es la principal razón de los siguientes procesos, en la siguiente Figura 4.5 se muestra un resumen del proceso:

Figura 4. 6 – Flujo de Proceso de recepción del pedido y venta



#### 4.2.6. Plan de producción y enfoque de calidad

Se asegurará un margen de error del 5% en la fabricación de las prendas y en los reembolsos por problemas de garantía. Además, se mantendrá un inventario de productos terminados durante un trimestre, con diferentes modelos y tallas. Para garantizar un control preciso de las entradas y salidas de mercancías, se utilizarán sistemas electrónicos de inventario con códigos de barras. Todo esto se ha planificado considerando cantidades estándar para los próximos cinco años.

Tabla 4. 9 – Plan de producción y costos de operación aproximados

Períodos	1	2	3	4	5
<b>Ventas promedio</b>	150	150	150	150	150
<b>Mano de obra</b>	4.125,00	4.125,00	4.125,00	4.125,00	4.125,00
<b>Materias primas e insumos</b>	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
<b>Servicios básicos</b>	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
<b>Embalaje y Distribución</b>	1.040,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Publicidad</b>	712,50	712,50	712,50	712,50	712,50

### 4.3. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIERO

#### 4.3.1. Listado de las inversiones y cuantificación.

En base a lo establecido en el Plan Operativo se propone una inversión inicial de 157.710 dólares distribuido porcentualmente de la siguiente manera: activos fijos el 68%, activos intangibles el 7%, activos asimilables el 3%, capital de trabajo el 21%, descrito en la tabla 4.10

Tabla 4. 10 – Inversión Inicial

<b>TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$ 157.710</b>
<b>Inversiones en activos Fijos</b>	<b>Monto en USD</b>	<b>\$ 107.500</b>
Maquinaria	\$ 25.000	
Inmuebles		
Terrenos	\$ 30.000	
Instalaciones	\$ 45.000	
Mobiliario	\$ 5.000	
Equipos de Cómputo	\$ 2.500	
<b>Inversiones en activos intangibles</b>	<b>Monto en USD</b>	<b>\$ 11.500</b>
Licencias de software	\$ 10.000	

Derecho de concesión			
Otros especificar	\$	1.500	
Otros especificar			
<b>Inversiones en activos asimilables</b>		<b>Monto en USD</b>	<b>\$ 5.300</b>
Gastos de constitución	\$	2.000	
Gastos de organización	\$	1.500	
Honorarios	\$	1.000	
Otros especificar	\$	800	
<b>Capital de trabajo</b>			<b>\$ 33.410</b>
Ciclo Operativo		18	<b>días</b>
Costos para AÑO 1 (compuesto costo de venta, de estructura y personal)	\$	677.484	
Capital trabajo método de desfase (Total costos /365 x Ciclo Operativo)	\$	<b>33.410</b>	

#### 4.3.2. Financiamiento.

Tal y como se indicó en el Plan Operativo, se tiene previsto obtener un préstamo de 100.000 dólares de la Corporación Financiera Nacional para cubrir la inversión inicial. Este monto representa el 63% del total de la inversión y se aplicará una tasa de interés anual del 5%. Los pagos se realizarán de forma mensual durante un plazo de 5 años. A continuación, se muestra en la Tabla 4.11 un resumen de los pagos de capital e intereses a realizar por año:

Tabla 4. 11 – Resumen de pagos por año del capital e interés

	<b>Capital Pagado</b>	<b>Interés Pagado</b>
<b>Año 1</b>	\$ 18.097,48	\$ 4.487,00
<b>Año 2</b>	\$ 19.002,35	\$ 3.582,12
<b>Año 3</b>	\$ 19.952,47	\$ 2.632,01
<b>Año 4</b>	\$ 20.950,10	\$ 1.634,38
<b>Año 5</b>	\$ 21.997,60	\$ 586,88

#### 4.3.3. Análisis Financiero.

Para determinar la rentabilidad del proyecto, es necesario construir un escenario tendencial, como el flujo de fondos proyectado para los 5 años del proyecto. Es importante considerar algunas variables en relación a los análisis realizados en el estudio de mercado y plan de marketing.

Al igual que en el plan operativo, se realizó la proyección de ingresos basada en dos posibles escenarios. Uno optimista, que establece que el segmento de mercado son las jefas de hogar del cantón Morona, con una probabilidad de ocurrencia del 40%. Y un escenario pesimista, restringido al segmento de mercado de las jefas de hogar de la ciudad de Macas, con una probabilidad de ocurrencia del 60%. Además, se considera un incremento poblacional del 3,64% y 3,51% respectivamente (ver anexo insumos del flujo de fondos). Basado en el mismo análisis de mercado, se determinó que el costo promedio de venta para una parada femenina es de 212 dólares, y el costo unitario se ha establecido en 160 dólares según el plan de operación.

Se plantea un costo de personal para el primer año de 119.153 dólares, y de 14.400 dólares para los costos indirectos. Además, se ha calculado un ciclo operativo de 18 días, con 8 días en depósito de la materia prima y 10 días en producción de los bienes. Para más detalles sobre estos parámetros, ver el anexo insumos del flujo de fondos. A continuación, se presenta el resultado establecido en 5 pisos el estado de resultados, como se observa en la Tabla 4.12.

Tabla 4. 12 – Flujo de fondos proyectado.

Estado de Resultados		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>1° Piso:</b>	<b>1° Piso: Ingresos y costos que afectan cálculo de imp. A la renta</b>						
<b>Ingresos y Egresos afectos a impuestos</b>	Ingresos por venta de productos o Servicios		\$ 707.444	\$ 732.757	\$ 759.002	\$ 786.223	\$ 814.419
	Costo total de Venta		\$ - 533.920	\$ -553.024	\$ -572.832	\$ -593.376	\$ -614.656
	Costos indirectos (Administración-Comercialización)		\$ -14.400	\$ -14.544	\$ -14.689	\$ -14.836	\$ -14.985
	Costo de personal		\$ - 119.153	\$ -120.344	\$ -121.548	\$ -122.763	\$ -123.991
	Intereses de préstamos		\$ -4.487	\$ -3.582	\$ -2.632	\$ -1.634	\$ -587
<b>2° Piso:</b>	<b>2° Piso: Gastos No desembolsables que afectan el cálculo del imp. A la renta</b>						
<b>Gastos no desembolsables</b>	Depreciación de activos Fijos		\$ -8.333	\$ -8.333	\$ -8.333	\$ -13.500	\$ -13.500

	Amortización de activos intangibles		\$ -2.300	\$ -2.300	\$ -2.300	\$ -3.300	\$ -3.300
	Costo venta de bienes						
<b>3° Piso:</b>	<b>Resultado antes de impuesto a la renta</b>		\$ 24.851	\$ 30.629	\$ 36.668	\$ 36.813	\$ 43.401
<b>Cálculo de Impuesto a la renta</b>	<i>Quebranto acumulado</i>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	<b>Impuesto a la renta</b> 25%		\$ -6.213	\$ -7.657	\$ -9.167	\$ -9.203	\$ -10.850
	<b>Resultado Neto del Negocio</b>		<b>\$ 18.638</b>	<b>\$ 22.972</b>	<b>\$ 27.501</b>	<b>\$ 27.610</b>	<b>\$ 32.551</b>
	<b>Ajustes al Estado de Resultados para llegar al flujo de fondos</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>4° Piso:</b>	<b>4° Piso: Ajustes por gastos no desembolsados</b>						
<b>Ajustes por gastos no desembolsables</b>	Depreciación de activos Fijos		\$ 8.333	\$ 8.333	\$ 8.333	\$ 13.500	\$ 13.500
	Amortización de activos intangibles		\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 3.300	\$ 3.300
	Costo venta de bienes		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>5° Piso:</b>	<b>5° Piso: Beneficios y costos que no afectan la base imponible</b>						
<b>Ingresos y Egresos no afectos a impuestos</b>	Inversiones en activos Fijos	\$ -107.500	\$ 0	\$ 0	\$ -35.000	\$ 0	\$ 0
	Inversiones en activos intangibles	\$ -11.500	\$ 0	\$ 0	\$ -5.000	\$ 0	\$ 0
	Inversiones en activos asimilables	\$ -5.300					
	Capital de trabajo	\$ -32.916	\$ -1.008	\$ -1.043	\$ -1.080	\$ -1.117	
	Ingresos préstamo	\$ 100.000					
	Pago capital préstamo		\$ -18.097	\$ -19.002	\$ -19.952	\$ -20.950	\$ -21.998
	Valor de recupero Capital de trabajo						\$ 37.165
	Valor de desecho de la inversión						\$ 63.500
	<b>Flujo de caja Neto del Inversionista</b>	<b>\$ -57.216</b>	<b>\$ 10.166</b>	<b>\$ 13.559</b>	<b>\$ -22.899</b>	<b>\$ 22.343</b>	<b>\$ 128.018</b>
	<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ -57.216</b>	<b>\$ -47.050</b>	<b>\$ -33.491</b>	<b>\$ -56.390</b>	<b>\$ -34.047</b>	<b>\$ 93.971</b>

#### 4.3.4. Análisis de Rentabilidad.

Una vez realizado el flujo de fondos proyectado, se procede a realizar el análisis de rentabilidad aplicando una tasa de descuento del 11% según la tasa financiera promedio del mercado local actual; con lo que se obtuvo los siguientes índices:

Tabla 4. 13 – Índices de Rentabilidad

<b>ANÁLISIS DE RENTABILIDAD:</b>	
<b>VAN</b>	<b>\$ 36.894</b>
<b>TIR</b>	<b>24,46%</b>
<b>IVAN</b>	<b>\$ 0,64</b>
<b>PRI</b>	<b>5</b>

Respecto a la rentabilidad en su conjunto los cuatro indicadores dan resultados positivos, por ejemplo, en el caso del VAN se obtendrá mas 36 mil USD, respecto al TIR esta en un rango aceptable no representa grandes problemas respecto a la rentabilidad de la empresa. Por ultimo los otros indican una recuperación de la inversión dentro los plazos aceptables como es el periodo de recuperación de la inversión que en este caso era de 5 años.

#### 4.4. Resultados Lienzo Canvas

Para la presentación de los resultados se toma como referencia el lienzo CANVAS descrito en la figura 4.7 y a partir de esta se elabora la tabla 4.14 donde se explica los puntos mas importantes desarrollados durante el trabajo.

Figura 4. 7 Lienzo Canvas



Tabla 4. 14 – Resultados Lienzo Canvas

<p><b>ALIADOS CLAVE</b> Instituciones públicas y privadas, Corporación financiera Nacional, Gobiernos Locales, Asociaciones y Comunidades Amazónicas, Jefas de Hogar, Medios de comunicación.</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b> Adquisición de Ropa y accesorios para el desarrollo de las actividades en las instituciones y organizaciones públicas y privadas de la ciudad de Macas. Para el caso de la venta online este se dará a través de un pago anticipado por los medios electrónicos habilitados como transferencias bancarias, pago con tarjetas o paypal, datafast, otros. La entrega dentro de la ciudad no tendrá recargo y si a nivel de parroquias, cantones, provincia, nacional e internacional.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b> Diseños y producción de ropa y accesorio con un enfoque de las culturas amazónicas de la provincia de Morona Santiago para mujeres jefas de hogar entre 25 y 49 años de edad que asisten a las instituciones y organizaciones públicas y privadas además de los eventos públicos y privados que se desarrollan en la ciudad de Macas. Incorporación de nuevas biotecnologías como es el caso de enzimas naturales que reducen el olor de las prendas de vestir utilizadas en espacios cerrados (Roldán, 2004); en la misma línea la incorporación de nanotecnología para mejorar la resistencia de las prendas de vestir a nivel de celular (Roldán, 2014). Implementación de la comercialización online del producto, cuenta con un fan page para venta directa y asesoramiento</p>	<p><b>RELACIÓN CON CLIENTES</b> Inicialmente no habrá un sistema de distribución, las ventas serán directas en el propio local donde se produce y confecciona la ropa y los accesorios de las jefa de hogar, en lo posterior se entregará en tiendas de la localidad a consignación; aprovechando la tecnología se brindará atención personalizada de forma virtual por las redes sociales y se realizará ventas online, el tiempo de entrega es de un día ya que se dispondrá de una amplio repertorio en stock; no se tendrá costos adicionales por el envío, si se encuentran dentro de la ciudad de Macas, en lo posterior se establecerá tasa según el destino fuera del cantón, provincia, país o internacional.</p>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b> Jefas de hogar de la ciudad de Macas y cantón Morona con una probabilidad de ocurrencia del 60% y 40%; con un incremento poblacional del 3,64% y 3,51% respectivamente, de 2.408 y 4.441 para el año 2022.</p>
---	---	---	--	---

		exclusivo a los clientes. Cuenta con maquinaria de última tecnología y de fabricación a gran escala.		
--	--	---	--	--

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Plan de negocios es viable desde el punto de vista de mercado, ya que se obtuvo una demanda insatisfecha negativa para los próximos 5 años. Además, es técnicamente factible por los análisis establecidos en el plan de operaciones con respecto a la localización, al diseño y producción de los productos, pero sobre todo a la calidad y entrega de los mismos.

La empresa “Pushi Nuwa” tiene claro cuál es su visión a largo plazo (10 años), propone una estructura organiza sólida legalmente constituida, cuenta con los siguientes niveles jerárquicos como: directivo con la Junta de Accionistas, Presidencia y Gerencia; el nivel operativo con cuatro departamentos: Diseño, Producción, Comercialización y Ventas; el nivel de apoyo como la administración y contabilidad

El proyecto se encuentra apalancado con un crédito de 100.000 USD \$ a una tasa del 5% a 5 años plazo a través de la Corporación Financiera Nacional, CFN.

Aplicando la tasa de descuento o el costo de oportunidad del 11% (tasa promedio financiera local) con una inversión de 57.216,00 dólares para el primer año se recibirá una cantidad adicional de 36.894,00 dólares (VAN); lo que significa que el proyecto es rentable, ya que como se observa es positivo y factible la implementación del mismo.

La inversión realizada en el proyecto tiene una Tasa interna de Rentabilidad, TIR de 24,46% mayor a la tasa de oportunidad del 11%; lo que significa que el proyecto es viable y factible financieramente.

Sobre el IVAN que es la inversión a recuperar, significa que por cada dólar que se va invertir en el proyecto se obtendrá un ingreso de 0,64 ctv de dólar, lo que significa que el negocio es considerado como rentable. El PRI que es el período de recuperación de la inversión se estima a los 5 años de implementado el proyecto.

De acuerdo a lo indicadores recogidos por el plan de negocios es posible implementarlo, es recomendable para complementar y no cometer errores a futuro el desarrollo de un plan de marketing.

## REFERENCIAS

- ADEN International Business School, 2022. *Guía de análisis de mercado y plan de marketing*. Macas.
- Ajzen, I., 2018. Consumer attitudes and behavior. *Handbook of consumer psychology*. Routledge, pp.529-52.
- Alcázar Ponce, J.P., 2021. *MENTINNO*. [Online] Available at: [https://drive.google.com/file/d/1HlrELN8\\_t38AAwvS7zGgEFWsuHmKq7D/view](https://drive.google.com/file/d/1HlrELN8_t38AAwvS7zGgEFWsuHmKq7D/view) [Accessed 19 Marzo 2022].
- ASAMBLEA NACIONAL, 2., 2011. *Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización*. Quito: V&M Gráficas.
- Baca Urbina, G., 2013. *Evaluación de proyectos*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Burgos Pérez, M.R. & Montiel Blanquicet, K.J., 2019. *Creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa deportiva femenina en el municipio de Lorica en el año 2019*. Lorica: Universidad de Córdoba.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020. *Situación de las empresas durante el COVID-19 en Ecuador*. [Online] (0.0) Available at: <https://cece.ec/> [Accessed 03 Marzo 2022].
- Córdoba Padilla, M., 2011. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Segunda ed. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ecuador, I.d.R.S.d., 2022. *IRSE, Responsabilidad Social Empresarial - Sostenibilidad*. [Online] Available at: <https://www.irse-ec.org/>.
- Gobierno Municipal de Morona, 2020. *Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Morona 2020-2032*. Macas.
- Guasco Aucacama, C.V. & Luna Altamirano, K.A., 2022. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes den el cantón Cañar. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), pp.1071-89.
- Hernández Sampiere, R. & Torres, P.M., 2018. Metodología de la investigación. *McGraw-Hill Interamericana*, 4, pp.310-86.
- INEC, 2010. *Fasículo Provincial Morona Santiago*. Quito: Equipo de comunicación y análisis del Censo de Población y Vivienda.

Lentini, A., 2012. *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Primera ed. Buenos Aires: UTNHAEDO.

Loayza Salazar, K.P. & Muñoz Briones, J.C., 2016. *Plan de negocios para la empresa EMPROCEVALTEC Cía. LTDA*. Proyecto de Titulación postgrado. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL.

Moreno Zuloaga, T.E., 2018. *Diseño de un plan de negocio para una empresa de confección y venta de productos textiles para el hogar*. Tesis de magister. Santiago de Chile: Repositorio Académico Universidad de Chile.

Morona, G.M.d.c., 2019. *Ordenanza de actualización del Plan de Uso y Gestión del Suelo de Macas*. Macas.

NACIONAL, A., 2012. *Ley Orgánica Electoral*. Quito: Registro Oficial Suplemento, 578.

Nacional, C.F., 2022. *Fondo Nacional de Garantías*. [Online] Available at: <https://www.cfn.fin.ec/servicio/fondo-nacional-de-garantias/>.

Páez Tobar, A.J., 2020. *Branding Decolonial: Un proceso cooperativo con la comunidad indígena Kichwa amazónica Vencedores*. Tesis de pregrado. Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Palacios Sanchim, J.R. & Soriano, D.R., 1999. *Creación y dirección de PYMES*. Diaz de Santos, S.A. ed. Madrid.

Panjaitan, A., Priyowidodo, G. & Budianad, D., 2021. Taktik Consulting -Self-Presentation Joko Widodo dalam Menangani COVID-19 di Instagram. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2), p.11.

Pesántez Calva, A.E., Romero Correa, J.A. & González Illescas, M.L., 2020. Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Researc Journal* 5(1), pp.72-93.

Prefectura de Morona Santiago, 2020. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Morona Santiago 2019-2023*. Documento técnico. Macas: Gobierno Autonomo Descentralizado Provincial de Morona Santiago.

QuestionPro, 2022. *Calculadoras de Muestras*. [Online] Available at: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html> [Accessed 23 Marzo 2022].

Roldán, A., 2014. *Textiles Inteligentes*. Acta, 71-19..

Rueda Vargas, V.E. & Ortiz Ramírez, B.Y., 2020. *Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa deportiva para pole dance*. Tesis especialización. Institución Educativa Esumer.

Sapag Chain, N., Sapag Chain, R. & Sapag Puelma, J.M., 2014. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Sexta ed. México D.F.: McGraw-Hill.

Servicio de Rentas Internas, 2022. *Estadísticas generales de recaudación*. [Online] Available at: <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri> [Accessed 13 Marzo 2022].

Zendesk, 2022. *Definición de omnicanalidad: Qué es y qué beneficios tiene para tu empresa*. [Online] Available at: <https://www.zendesk.com.mx/blog/definicion-de-omnicanalidad/>.

## APENDICES

Tabla 4. 15 – Proyección de Ingresos

<b>Precio de Venta unitario</b>	<b>\$ 212</b>				
<b>Escenario optimista</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Unidades</b>	4.603	4.771	4.944	5.124	5.311
<b>Monto de venta dinerario</b>	\$ 975.836	\$ 1.011.452	\$ 1.048.128	\$ 1.086.288	\$ 1.125.932
<b>Probabilidad de Ocurrencia</b>	40%				
<b>Escenario pesimista</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Unidades</b>	2.493	2.580	2.671	2.765	2.862
<b>Monto de venta dinerario</b>	\$ 528.516	\$ 546.960	\$ 566.252	\$ 586.180	\$ 606.744
<b>Probabilidad de Ocurrencia</b>	60%				
<b>Escenario promedio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Unidades</b>	3.337	3.456	3.580	3.709	3.842
<b>Montos</b>	<b>\$ 707.444</b>	<b>\$ 732.757</b>	<b>\$ 759.002</b>	<b>\$ 786.223</b>	<b>\$ 814.419</b>

Tabla 4. 16 – Costo de producción sin incremento

<b>Costo unitario de producción o prestación de servicio</b>	<b>\$ 160</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Cantidad de ventas proyectadas (1)</b>	<b>3.337</b>	<b>3.456</b>	<b>3.580</b>	<b>3.709</b>	<b>3.842</b>
<b>Costo unitario de producción / prestación de servicio (2)</b>	<b>\$ 160</b>				
<b>Costo de Venta Total (3)= (1)*(2)</b>	<b>\$ 533.920</b>	<b>\$ 553.024</b>	<b>\$ 572.832</b>	<b>\$ 593.376</b>	<b>\$ 614.656</b>

Tabla 4. 17 – Costo de personal

<b>Costo de cargas patronales</b>		<b>21%</b>			
<b>(en %):</b>					
<b>Puesto</b>	<b>Cantidad de personas</b>	<b>Salario Bruto x mes unitario</b>	<b>Cargas Patronales unitarias x mes</b>	<b>Cantidad de Sueldos al año (meses año + aguinaldo)</b>	<b>COSTO SALARIAL TOTAL ANUAL</b>
<b>CEO-Presidente</b>	1	\$ 1.800	\$ 371	13	\$ 28.220
<b>Directivos</b>	1	\$ 1.400	\$ 288	13	\$ 21.949
<b>Gerentes o Mandos Medios Comerciales</b>	3	\$ 1.200	\$ -	13	\$ 56.441
<b>Administrativos u otros cargos</b>	1	\$ 800	\$ 165	13	\$ 12.542
				<b>TOTAL AÑO 1</b>	<b>\$ 119.153</b>
<i>Tasa de Crecimiento anual de la estructura de personal (en porcentaje)</i>	<i>0%</i>	<i>1%</i>	<i>1%</i>	<i>1%</i>	<i>1%</i>
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo Personal Directivo</b>	<b>\$ 106.610</b>	<b>\$ 107.677</b>	<b>\$ 108.753</b>	<b>\$ 109.841</b>	<b>\$ 110.939</b>
<b>Costo Resto de Personal</b>	<b>\$ 12.542</b>	<b>\$ 12.668</b>	<b>\$ 12.795</b>	<b>\$ 12.922</b>	<b>\$ 13.052</b>
<b>Costo Total Personal</b>	<b>\$ 119.153</b>	<b>\$ 120.344</b>	<b>\$ 121.548</b>	<b>\$ 122.763</b>	<b>\$ 123.991</b>

Tabla 4. 18 – Costo de indirectos primer año

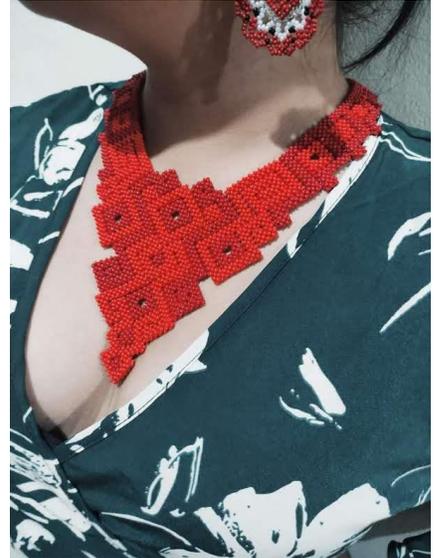
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
	<b>(1)</b>	<b>(1)*12 meses</b>
<b>Alquileres</b>		\$ -
<b>Publicidad y Promoción</b>	\$ 700	\$ 8.400
<b>Seguros</b>		\$ -
<b>Servicios Públicos (electricidad, gas, agua) no aplicados al costo unitario del bien o servicio</b>	\$ 250	\$ 3.000
<b>Servicios de Telefonía y Celular</b>	\$ 150	\$ 1.800
<b>Costos de Mantenimiento</b>	\$ 50	\$ 600
<b>Suministros de oficinas</b>	\$ 25	\$ 300
<b>Otros para imprevistos</b>	\$ 25	\$ 300

---

<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS AÑO 1</b>	<b>\$</b>	<b>1.200</b>	<b>\$</b>	<b>14.400</b>
--------------------------------------	-----------	--------------	-----------	---------------

---

**ANEXOS Nro. 2 IMÁGENES DE MODELOS DE DISEÑOS  
AMAZÓNICOS PROPUESTOS**





**ANEXOS Nro. 3 MODELO DE MATRIZ DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES  
DE MARTÍN FISHBEIN, CONSULTA A EXPERTOS Y  
DISTRIBUIDORES.**

**Ítems generales**

- 1. Edad**
- 2. Lugar de residencia**
- 3. Aplicaciones o redes sociales utilizadas con frecuencia para conocer temas de moda, ropa y bisutería - accesorios**

<b>Dimensiones</b>	<b>Atributos del producto a ofertar</b>	<b>Item del Cuestionario del estudio de mercado</b>	<b>Calificación en la importancia de elección</b>	<b>Marca de primera elección</b>	<b>Marca de segunda elección (ropa nacional)</b>	<b>Marca de tercera elección (ropa importada)</b>
Desempeño	Presupuesto y Precio	¿Cuál es el presupuesto asignado para comprar ropa?	De 1 a 10 donde 10 es el valor más Alto y 1 el más bajo			
	Marca	En su opinión ¿Dónde prefiere comprar la ropa?				
	Durabilidad de la prenda	¿Con qué frecuencia compra ropa y/o bisutería?				
	Accesibilidad	¿Alguna vez usted compro ropa y/o bisutería en tiendas de internet?				
	Mercado virtual	En su opinión en caso de haber realizado, ¿Cómo fue la experiencia de comprar ropa en internet?				

Estética	Elegancia y estilo	¿Qué tipo de ropa utiliza frecuentemente?			
	Diseño tradicional	¿Qué aspectos deciden la compra de su ropa y/o bisutería – accesorios?			
	Presentación y empaquetado	¿Para el expendio de la ropa y/o bisutería le gustaría que sea con materiales reutilizables y reciclables para reducir la contaminación ambiental?			
	Variedad de diseños y tallas	¿Qué talla de ropa compra con más frecuencia?			
Fiabilidad	Facilidad de adquisición de materiales en la región amazónica	¿Estaría dispuesto a utilizar ropa y/o bisutería biodegradable y reutilizables para reducir el cambio climático?			
	Material de confección con productos de las culturas amazónicas.	¿Le gustaría encontrar una tienda de ropa local que le brinde nuevos modelos basados en diseños de las culturas amazónicas?			
	Calidad en la confección (bien cosidos)	¿Qué atención le gustaría que le ofrezca esta			

	y buenos terminados)	nueva tienda de ropa y accesorios de la localidad?			
	Calidad en los materiales (durabilidad y resistencia)				
Satisfacción	Recomendado por amigos, familiares y conocidos	¿Estaría dispuesto a comprar ropa y/o bisutería en internet en tiendas con marcas ecuatorianas locales?			
	Atención en tiendas de ropa	¿Actualmente se encuentra satisfecho con las tiendas de ropa que existe en su localidad?			
	Facilidad de cuidado	En su opinión, ¿Su prenda de ropa le gustaría que sea de fácil cuidado para ponerse con mayor frecuencia?			
	Comodidad en el uso y ajustes al cuerpo	¿Qué tipo de prenda de ropa y/o bisutería utiliza frecuentemente?			