



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y ASESORÍA EN LÍNEA DE PRENDAS Y ACCESORIOS ORIGINARIOS DE CHINA EN MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 27 de enero de 2025

Crhys Misshel Cedeño  
Estudiante  
CC. 135128670-1

Mgs. Jimmy Wilmer Molina  
Tutor



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

CARRERA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TITULACION:

MODALIDAD EMPRENDIMIENTO

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y ASESORÍA EN LÍNEA  
DE PRENDAS Y ACCESORIOS ORIGINARIOS DE CHINA EN MANTA**

**Autor:** Cedeño Mendoza Crhys

TUTOR: MGS. JIMMY MOLINA

MANTA-ECUADOR

2024 – 2

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios y a la Virgen, mis guías eternas. A mi querido papá, Luis Cedeño quien brilla desde el cielo: tu amor y sabiduría siguen acompañándome en cada paso que doy. Eres la luz que ilumina mi camino y siempre te llevaré en mi corazón.

A mi madre, Betty Mendoza mi pilar incondicional y fortaleza: gracias por tu sacrificio y amor infinito; eres mi inspiración diaria para seguir adelante.

A mi hermana, Veruska Cedeño mi compañera de vida y cómplice de sueños: tu risa y cariño son el bálsamo que me da fuerzas para enfrentar cualquier desafío.

Además, a todas las personas especiales que han sido parte de este viaje, amigos y amigas su apoyo ha sido fundamental en cada paso. Este logro es tanto mío como de todos ustedes.

## AGRADECIMIENTO

Hoy quiero elevar mi voz en un profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi luz y mi guía en cada paso de este hermoso camino. A mi padre, que desde el cielo me observa con amor y orgullo; su legado vive en mí y me inspira a seguir adelante. A mi madre, cuyo amor incondicional ha sido mi refugio en los momentos difíciles; gracias por ser la fuerza que me impulsa. A mi hermana, por ser mi confidente y compañera de sueños; tu apoyo ha sido invaluable. A mis abuelitas que desde el cielo me acompañan.

A todas las personas especiales que han tocado mi vida, gracias por sus enseñanzas y por cada momento compartido. Ustedes han dejado huellas imborrables en mi corazón. A mis compañeros de la Universidad, por las risas, los desafíos superados juntos y la camaradería que hemos forjado; cada uno de ustedes ha hecho de esta experiencia algo inolvidable.

Quiero rendir un homenaje a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por brindarme la oportunidad de crecer y convertirme en la profesional que soy hoy. A los docentes, gracias por su dedicación y por compartir su sabiduría; su pasión por la enseñanza ha encendido en mí el deseo de aprender y superarme.

Un agradecimiento muy especial al MG. Jimmy Molina, mi tutor de tesis. Su apoyo constante y su generosidad al compartir sus conocimientos y experiencias han sido fundamentales en este proceso. Gracias por guiarme con paciencia y por creer en mí. A todos ustedes, les debo una parte importante de este logro. Gracias por estar a mi lado en este viaje.

## ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Un emprendimiento se caracteriza por la capacidad y disposición de las personas para lanzar nuevos proyectos mediante la innovación y la identificación de oportunidades en distintos sectores. Este concepto es esencial en el ámbito empresarial, ya que abarca la creación de empresas, el desarrollo de nuevos productos o servicios y la implementación de innovaciones significativas.

En los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global y en Ecuador. Según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), las ventas en línea han aumentado exponencialmente debido a la mayor penetración de Internet y la adopción de tecnologías digitales por parte de los consumidores. Este auge del comercio electrónico ha transformado la forma en que las personas compran, con una clara preferencia por la conveniencia de las compras en línea.

La moda rápida se ha convertido en una tendencia dominante en el sector de la moda, caracterizada por la producción y venta de ropa y accesorios a precios asequibles y con ciclos de vida cortos. Marcas como Shein han capitalizado esta tendencia, ofreciendo una amplia gama de productos de moda a precios competitivos. En Ecuador, y específicamente en Manta, los consumidores muestran un creciente interés por estas marcas debido a su accesibilidad y capacidad para ofrecer las últimas tendencias.

El objetivo principal de la investigación fue entender las preferencias, comportamientos y necesidades del mercado en Manta, con el fin de evaluar la viabilidad del negocio y diseñar estrategias efectivas para su lanzamiento y crecimiento. Esto incluye identificar la demanda de productos de moda accesibles y actuales, y determinar la mejor manera de llegar a los consumidores potenciales a través de canales físicos y en línea.

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de titulación muestra una propuesta de emprendimiento atractiva para la población de Manta, Ecuador incluso a nivel nacional, es por esta razón que el presente plan de negocios Cryshic espera ofertar una variedad de prendas tales como; ropa de mujer, ropa para hombre y para niños, con un estilo formal, semi formal, prendas de verano que se adapten a la necesidad del consumidor, dado que son prendas de la marca Shein de alta calidad importada desde china.

Cabe destacar que la idea de negocios surgió a raíz de que Manta es una ciudad con economía emergente, a pesar de que existe competencia en el mercado, el aspecto diferenciador de Cryshic son los precios más bajos del mercado, puesto que, los consumidores de la ciudad buscan este tipo de prendas de alta calidad para vestirse o vestir a la familia lo cual satisface a la población de dicha ciudad.

En el capítulo I de este proyecto se relata la organización estratégica del plan de negocio, en el capítulo II corresponde a la investigación del mercado en donde se encuestaron a 383 personas para conocer su opinión y pensamientos, en el capítulo III se menciona acerca de las operaciones que se deben realizar para llevar a cabo el proyecto incluyendo lo necesario de la materia prima con los proveedores adecuados.

Para culminar el presente trabajo en el capítulo IV, se detallan el estudio financiero pertinente, en donde se recalcan datos financieros importantes en la decisión de aceptar una inversión, entre estos están el costo del proyecto que asciende a \$58.687, monto que se cubre por un 34% de parte de recursos propios y socios que significan \$19.872 el 66% por medio de un préstamo bancario en el Banco Pichincha que representan \$38.815

También es importante mencionar otros indicadores financieros que determinan la

autenticidad y efectividad del proyecto, entre los cuales esta: el valor del VAN de \$37.109; con una TIR de 45,00% siendo esto superior a la tasa de descuento de 24,00% y el ROI o periodo de recuperación de la inversión es de 3 años, 1 meses y 15 días, concluyendo que el presente documento cumple con las condiciones necesarias para llevar a cabo su desarrollo e implementación.

## ÍNDICE

CAPITULO I.....	17
1 Organización estratégica .....	17
1.1 Visión.....	17
1.2 Misión.....	17
1.3 Valores corporativos .....	17
1.4 Objetivos.....	18
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2 Objetivos específicos .....	18
1.4.3 Objetivos estratégicos .....	18
1.5 Actividad (Modelo de Negocio) .....	19
1.6 Oportunidad de negocio detectada .....	20
1.7 Organigrama estructural y funcional .....	21
1.8 Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo .....	21
1.8.1 Equipo, formación y experiencia .....	21
1.9 Alianzas estratégicas.....	23
1.10 Análisis FODA.....	24
1.10.1 Fortalezas .....	24
1.10.2 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA .....	24
1.11 Legal, Jurídico y Fiscal .....	25
1.11.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes .....	25



1.11.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)	26
1.11.2.1 Tipo de actividad .....	27
1.11.2.2 Limitación de la responsabilidad de los socios por las deudas sociales.	27
1.11.3 Equipo directivo.....	27
1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado) .....	27
1.11.4.1 Contrato indefinido .....	28
1.11.4.2 Contrato de duración determinada.....	28
1.11.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos	29
1.11.5.1 Permiso de Uso de Suelo. ....	29
1.11.5.2 Permiso de Bombero.....	29
1.11.5.3 Certificado de Registro de Empleador.....	29
1.11.5.4 Riesgo de Trabajo. ....	29
1.11.6 Cobertura de responsabilidades (seguros) .....	29
1.11.6.1 Liberty Empresarial. ....	30
1.11.6.2 Liberty Responsabilidad Civil. ....	30
1.11.6.3 Liberty Todo Riesgo Contratista. ....	31
1.11.7 Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal) .....	31
1.11.7.1 Registro de marca de productos y servicios.....	32
CAPÍTULO II.....	33
2 Mercado .....	33

2.1	Investigación de mercado .....	33
2.1.1	Evidencia de mercado .....	33
2.1.2	Binomio Producto-Mercado .....	35
2.1.2.1	Matriz de Ansoff .....	35
2.1.3	Segmentación.....	35
2.1.4	Perfil del consumidor.....	36
2.1.5	Tamaño actual y proyectado .....	36
2.1.5.1	Población .....	36
2.1.5.2	Muestra .....	37
2.1.5.3	Descripción y análisis de los resultados de las encuestas.....	38
2.1.6	Análisis general .....	48
2.1.6.1	Tamaño del mercado.....	48
2.1.7	Tendencia de mercado .....	49
2.1.8	Factores de riesgo .....	50
2.1.9	Ingreso en base al análisis de mercado .....	51
2.2	Análisis de la competencia .....	51
2.2.1	Descripción de la Competencia (Competidores Clave).....	51
2.2.2	Comparación con la competencia .....	52
2.2.3	Ventajas competitivas .....	53
2.2.3.1	Liderazgo en costos bajos .....	53
2.2.3.2	Diferenciación.....	54

2.2.4	Barreras de entrada .....	54
2.2.5	Análisis 5 Fuerzas de Porter .....	55
2.3	Precio .....	56
2.3.1	Variables para la fijación de precios .....	56
2.3.2	Determinación del precio .....	57
2.4	Distribución y localización .....	57
2.5	Estrategias de promoción.....	58
2.5.1	Clientes clave.....	58
2.5.2	Estrategias de captación de clientes.....	59
2.5.2.1	Redes sociales .....	59
CAPITULO III .....		61
3	Operaciones.....	61
3.1	Producto.....	61
3.1.1	Descripción del producto .....	61
3.1.2	Diseño del producto .....	62
3.1.3	Aspectos diferenciales .....	63
3.2	Proceso Productivo .....	63
3.2.1	Proceso de elaboración .....	63
3.2.2	Capacidad instalada o tamaño.....	64
3.2.3	Tecnologías necesarias para la producción.....	64
3.2.4	Cronograma de producción.....	65

3.2.5	Control de calidad.....	65
3.3	Equipos e infraestructura necesarios .....	66
3.4	Requerimientos de mano de obra .....	67
3.5	Requerimientos de insumos productivos .....	68
3.5.1	Requerimientos de insumos productivos .....	70
3.5.1.1	Materiales directos .....	70
3.6	Seguridad industrial y medioambiente .....	70
3.6.1	Normativa de prevención de riesgos.....	70
3.6.2	Normativa ambiental .....	71
4	Financiero .....	72
4.1	Sistemas de cobro y pagos.....	72
4.1.1	Sistema de cobros .....	72
4.1.2	Sistema de pagos.....	72
4.2	Presupuestos de ingresos y costos .....	72
4.2.1	Presupuestos de ingresos .....	72
4.2.2	Presupuesto de costos .....	73
4.2.2.1	Costos fijos .....	73
4.2.2.2	Costos variables .....	75
4.2.2.3	Resumen de costos.....	75
4.2.3	Estado de pérdidas y ganancias .....	76
4.2.4	Análisis del punto de equilibrio .....	77

4.3	Inversiones.....	78
4.3.1	Análisis de inversiones .....	78
4.3.2	Cronograma de inversiones .....	79
4.4	Plan financiero.....	80
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento .....	80
4.4.2	Fuentes y usos de fondo.....	81
4.4.3	Estado de balance general.....	81
4.5	Evaluación .....	82
4.5.1	Valor Actual Neto (VAN) .....	82
4.5.2	Tasa interna de Retorno (TIR).....	82
4.5.3	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	82
4.5.4	Retorno de la inversión (ROI) .....	83
5	Conclusión .....	84
6	Anexos .....	85
7	Bibliografía .....	87

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos estratégicos.....	18
Tabla 2 Modelo CANVAS .....	19
Tabla 3 Organigrama estructural y funcional .....	21
Tabla 4 Equipo, formación y experiencias .....	21
Tabla 5 Descripción del equipo .....	22
Tabla 6 Alianzas estratégicas .....	23
Tabla 7 Análisis FODA .....	24
Tabla 8 Estrategias de desarrollo en base al FODA .....	24
Tabla 9 Seguros .....	31
Tabla 10 Matriz de Ansoff .....	35
Tabla 11 Segmentación de mercado.....	35
Tabla 12 Pregunta 1 ¿Cuál es su edad? .....	38
Tabla 13 Pregunta 2 ¿Qué género es usted?.....	39
Tabla 14 Pregunta 3 ¿Cuál es su estado civil? .....	40
Tabla 15 Pregunta 4 ¿A usted le gusta las prendas originarias de china de buena calidad? .....	40
Tabla 16 Pregunta 5 ¿Es para usted importante la calidad en las prendas y accesorios? .....	41
Tabla 17 Pregunta 6 ¿Es para usted importante la presentación del empaque? .....	42
Tabla 18 Pregunta 7 ¿Cuál es el precio que pagaría usted por una prenda de vestir con estas características?.....	42

Tabla 19 Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia usted compraría este tipo de producto? ...	43
Tabla 20 Pregunta 9: ¿Qué marcas conoce usted? (puede escoger varias opciones): ..	44
Tabla 21 Pregunta 10: ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted recibir?.....	45
Tabla 22 Pregunta 11: ¿Cuándo usted compra prendas de vestir, cuantas unidades suele comprar?.....	46
Tabla 23 Pregunta 12: ¿Qué características aprecia más de este tipo de productos (puede escoger varias opciones)?.....	46
Tabla 24 Pregunta 13: ¿Por qué medio usted se entera de anuncios publicitarios y promociones relacionadas? .....	47
Tabla 25 Mercado Meta.....	49
Tabla 26 Proyección de ventas .....	51
Tabla 27 Análisis de la competencia .....	52
Tabla 28 Comparación con la competencia.....	52
Tabla 29 Precios de las prendas.....	57
Tabla 30 Publicidad en redes sociales .....	59
Tabla 31 descripción del producto .....	61
Tabla 32 Proceso de elaboración .....	63
Tabla 33 Equipos necesarios para la comercialización .....	64
Tabla 34 Cronograma de producción .....	65
Tabla 35 Equipos necesarios para la producción .....	66
Tabla 36 Equipos de oficina .....	66
Tabla 37 Muebles de oficina .....	67
Tabla 38 Adecuaciones.....	67

Tabla 39 Incrementos de salarios básicos unificados.....	67
Tabla 40 Sueldos empleados primer año.....	68
Tabla 41 Sueldos empleados segundo año .....	68
Tabla 42 Sueldos empleados 3er año .....	69
Tabla 43 Sueldos empleados 4to año .....	69
Tabla 44 Sueldos empleados 5to año .....	69
Tabla 45 Materiales directos .....	70
Tabla 47 Presupuesto de ingresos .....	72
Tabla 48 Servicios básicos .....	73
Tabla 49 Útiles de oficina.....	73
Tabla 50 Implementos de limpieza.....	74
Tabla 51 Mantenimientos .....	74
Tabla 52 Servicios profesionales.....	74
Tabla 53 Seguros .....	74
Tabla 54 Publicidad.....	75
Tabla 55 Costos variables.....	75
Tabla 56 Presupuestos de gastos anuales .....	75
Tabla 57 Estado de pérdidas y ganancias .....	76
Tabla 58 Análisis del punto de equilibrio .....	77
Tabla 59 Punto de equilibrio mensual .....	78
Tabla 60 Plan de inversión y origen fondos .....	79



Tabla 61 Estado de situación inicial .....	80
Tabla 62 Origen de fondos .....	80
Tabla 63 Estructura accionaria .....	81
Tabla 64 Inversiones .....	81
Tabla 65 Balance general .....	81
Tabla 66 Flujo de fondos netos .....	82
Tabla 67 Periodo de recuperación de la inversión.....	83
Tabla 68 PRI.....	83

## **CAPITULO I**

### **1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA**

#### **1.1 Visión**

Ser la tienda líder a nivel regional en la comercialización de prendas y accesorios originarios de China, ofreciendo una experiencia de compra excepcional a través de una asesoría personalizada. Aspiramos a convertirnos en la referencia principal para los consumidores que buscan moda de calidad y tendencias globales, logrando una presencia sólida tanto en el mercado físico como en el online, y estableciendo relaciones duraderas con nuestros clientes mediante un servicio al cliente excepcional y productos innovadores a bajo precio.

#### **1.2 Misión**

Proveer a nuestros clientes en Manta y sus alrededores con una amplia variedad de prendas y accesorios de alta calidad originarios de China, específicamente de SHEIN, combinando moda y tendencias globales con precios accesibles. Nos comprometemos a ofrecer un servicio de asesoría personalizada que ayude a cada cliente a encontrar el estilo perfecto para ellos, tanto en nuestra tienda física como en nuestra plataforma online. Nos esforzamos por establecer una relación cercana y de confianza con nuestros clientes, brindando una experiencia de compra única y satisfactoria.

#### **1.3 Valores corporativos**

- ✓ **Calidad:** Productos de alta calidad, asegurándose de que cada prenda y accesorio cumpla con los estándares que los clientes esperan.
- ✓ **Atención personalizada:** Se brindará una asesoría personalizada a cada cliente, ayudándoles a encontrar el estilo que mejor se adapte a sus necesidades y gustos.
- ✓ **Innovación:** Se estará al tanto de las últimas tendencias de moda, buscando

continuamente nuevas formas de mejorar la oferta y la experiencia de compra de los clientes.

- ✓ **Confianza y transparencia:** Se establecerán relaciones de confianza con los clientes mediante prácticas comerciales transparentes y honestas.
- ✓ **Accesibilidad:** Se ofrecerán productos de moda a precios accesibles, haciendo que las últimas tendencias estén al alcance de todos.

## 14 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la comercialización y asesoría en línea de prendas y accesorios originarios de china en Manta.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la adaptación de las prendas y accesorios que la empresa desea comercializar.
- Determinar la infraestructura y recursos necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento basado en la comercialización de prendas y accesorios.
- Desarrollo un estudio financiero para determinar la visibilidad económica del proyecto que consiste en la comercialización de prendas y accesorios.

### 1.4.3 Objetivos estratégicos

Tabla 1 Objetivos estratégicos

Plazo	Objetivo	Indicador	Meta
<b>Corto plazo</b>	Lograr un nivel de reconocimiento de la marca en el mercado mantense.	Porcentaje del público objetivo que conocen los productos de shein	15%
<b>Mediano plazo</b>	Lograr una captación de clientes del mercado meta.	Personas que conocen la marca y calidad de las prendas	15%

<b>Largo plazo</b>	Crecimiento de la marca reflejado a partir del segundo año a nivel provincial o nacional.	Registro de clientes potenciales de los cantones de Manabí.	5%
--------------------	---	---	----

Fuente: Elaboración propia

## 1.5 Actividad (Modelo de Negocio)

Se realizó un esquema del modelo de negocio en el lienzo de CANVAS con el fin de detectar los aspectos claves que describen la idea de negocio.

Tabla 2 Modelo CANVAS

<b>SOCIOS CLAVES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ EMPLEADOS</li> <li>○ INVERSIONISTAS</li> <li>○ PROVEEDOR DEL PRODUCTO (SHEIN)</li> <li>○ CLIENTES</li> </ul>
<b>ACTIVIDADES CLAVES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Selección y compra de inventario</li> <li>○ Asesoría personalizada</li> <li>○ Marketing y publicidad</li> <li>○ Gestión de la plataforma de e-commerce</li> <li>○ Logística y distribución</li> <li>○ Atención al cliente</li> </ul>
<b>RECURSO CLAVES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Recursos humanos: Empleados.</li> <li>○ Recursos físicos: Tienda física.</li> <li>○ Recursos tecnológicos: Plataforma de e-commerce, CRM.</li> <li>○ Recursos financieros.</li> </ul>
<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ofrecer a los clientes en Manta una exclusiva selección de moda de SHEIN con asesoría personalizada y precios accesibles, tanto en tienda física como online, garantizando una experiencia de compra excepcional y satisfacción total.</li> </ul>
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Canal largo: Proveedor – Minorista – Cliente.</li> </ul>
<b>RELACIONES CON LOS CLIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Atención personalizada para el cliente, tanto física y virtual.</li> <li>○ Atención al cliente y seguimiento post-servicio mediante plataformas digitales.</li> <li>○ Programas de fidelización para clientes recurrentes.</li> </ul>
<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hombres y mujeres pertenecientes a la Población Económicamente Activa de Manta, con un rango de edad entre 20 – 60 años, clase socioeconómica baja – media, amantes de la moda y las últimas tendencias.</li> </ul>
<b>COSTES DE ESTRUCTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Salarios de personal.</li> <li>○ Costes de los productos y su importación.</li> <li>○ Costes de marketing y publicidad.</li> <li>○ Gastos generales administrativos.</li> </ul>

## FUENTES DE INGRESOS

- Ingresos generados por la venta de prendas y accesorios tanto en la tienda física como en la plataforma online.

*Fuente: Elaboración propia*

### 1.6 Oportunidad de negocio detectada

La oportunidad de negocio surge en base a la observación de la creciente popularidad de la marca Shein en Ecuador, combinada con una demanda creciente de productos de moda accesibles y de tendencia, puesto que, esta popularidad revela una clara preferencia del mercado por prendas de moda que combinan estilo y precios accesibles. En este contexto, se identificó una oportunidad significativa en la ciudad de Manta, donde existe una necesidad de ofrecer una alternativa local para acceder a estos productos.

El análisis del mercado local muestra una brecha en la oferta de moda asequible y actual en Manta, lo que crea una oportunidad para introducir una tienda que importe directamente desde distribuidores de Shein en China. Al aprovechar la capacidad de importar a bajo costo por unidad, se pueden ofrecer precios competitivos que atraen a consumidores interesados en mantenerse al día con las últimas tendencias sin comprometer su presupuesto.

Además, el potencial de ventas en línea representa una ventaja clave para alcanzar una audiencia más amplia y diversa. La implementación de una plataforma de e-commerce permitirá llegar a clientes no sólo en Manta, sino en otras áreas cercanas, facilitando la compra de productos de moda desde la comodidad de sus hogares.

La propuesta de negocio se fortalece al considerar el amplio rango de productos que Shein ofrece, incluyendo prendas para hombres, mujeres y niños. Esto permite captar un amplio segmento de clientes y adaptar la oferta a las diferentes necesidades y gustos del mercado local. La combinación de una oferta de productos de moda atractiva, precios competitivos y la accesibilidad a través de ventas en línea, presenta una oportunidad de negocio atractiva y con

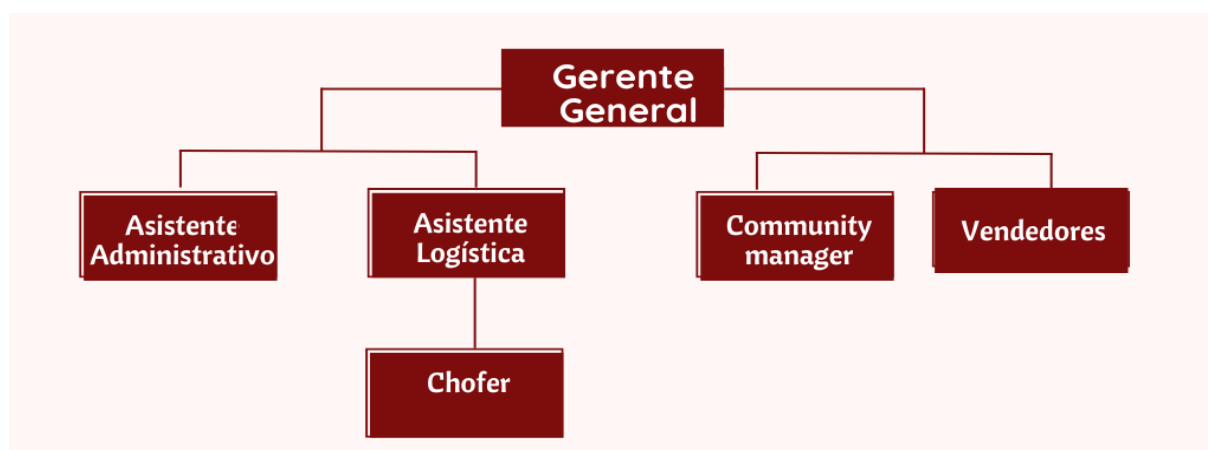
alto potencial de éxito en Manta.

## 1.7 Organigrama estructural y funcional

Sirve de asistencia y orientación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones, y también sirve para reflejar la estructura, así como velar por su permanente revisión y actualización (en las empresas pequeñas y medianas, generalmente la unidad de personal asume esta función), la cual se da a conocer a toda la compañía a través de los manuales de organización (Fonseca, 2010, págs. 4-7).

El organigrama de la empresa se ha establecido de la siguiente manera:

Tabla 3 Organigrama estructural y funcional



Fuente: Elaboración propia

## 1.8 Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo

### 1.8.1 Equipo, formación y experiencia

Tabla 4 Equipo, formación y experiencias

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contactos	Objetivos comunes
Gerente	Experimentado en Marketing	Es encargado de la Administración y buen funcionamiento de la empresa.	Conocimiento de proveedores de materia prima, y producción del producto.	Rendimiento de la actividad operativa y administrativa.
(Asistente de Administración y Finanzas)	Administración de recursos humanos y financieros.	Captar nuevos clientes, aplicar	Manejar cartera de clientes y proveedores.	Dinamismo para atender al cliente, y

		estrategias novedosas de publicidad.	organización empresarial.
<b>(Community Manager)</b>	Experimentado en marketing digital.	Elaboración de campañas publicitarias.	Conocimiento de ADS Meta, YouTube y Google SEO, SEM. Producción de publicidad con altas estándares de calidad.
<b>Vendedores</b>	Entender el mercado. Conocer el producto. Entendimiento sobre técnicas de ventas.	Ventas seguras. Captación de nuevos clientes.	Conocer la ciudad y lugares estratégicos para el abarcamiento del cliente. Crecimiento laboral y empresarial.
<b>(Asistente de Logística y Distribución)</b>	Entender el mercado. Servicio al cliente. Manejo de personal.	Aseguramiento de calidad. Control de entregas Control de ventas.	Conocer la ciudad y lugares estratégicos para el abarcamiento del cliente. Crecimiento laboral y empresarial.
<b>Chofer</b>	Entender las nuevas rutas con GPS Y GOOGLE EARTH	Asegurar la mercadería control de entregas de suministros e inventarios.	Conocer bien la ciudad y lugares para no tener riesgos de pérdidas de recursos. Rendimiento en el tiempo para recorrer rutas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Descripción del equipo

Cargo	Experiencia	Formación	Conocimiento empresarial
<b>(Gerente General)</b>	5 años de experiencia en roles gerenciales dentro de la industria de servicios.	Licenciatura en Administración de Empresas y Maestría en Gestión Estratégica.	-Es el encargado de la administración de los recursos y buen funcionamiento de la empresa.
<b>(Asistente de Administración y Finanzas)</b>	2 años de experiencia en un cargo administrativo o de finanzas.	Licenciatura en Administración de Empresas, Finanzas o Contabilidad.	-Se encarga de captar nuevos clientes, aplicando novedosas publicidades en los medios de la empresa.
<b>(Community Manager)</b>	2 años de experiencia en gestión de redes sociales y creación de contenido.	Licenciatura en Marketing, Comunicación o Publicidad.	-Deberá aplicar estrategias de call to action así engagement a los leads.
<b>(Vendedores)</b>	2 años en ventas y negocios.	Licenciatura en Marketing, Certificación en Ventas.	-Conocer la ciudad y lugares estratégicos para el abarcamiento del cliente.
<b>(Asistente de Logística y Distribución)</b>	2 años de experiencia en roles de logística y distribución.	Licenciatura en Administración de Empresas, Marketing o afines.	-Es el encargado de la logística de la importación desde que llegan al puerto hasta la tienda física y al cliente final.
<b>Chofer</b>	2 años de experiencia como conductor	Licencia de conducir vigente, educación	-Conocer bien las direcciones, así, estratégicamente para

	profesional.	secundaria completa.	lograr recorrer en menor tiempo las rutas.
--	--------------	----------------------	--

*Fuente: Elaboración propia*

## 1.9 Alianzas estratégicas

Una alianza estratégica es un acuerdo entre empresas de diferentes sectores, con el fin de fortalecer sus objetivos comerciales. Todo ello, a través de acciones que beneficien a un mismo segmento de clientes. (Nirian, 2021)

Las empresas, en su permanente búsqueda por fidelizar clientes y aumentar sus cuotas de mercado, han innovado en estrategias que no necesariamente están relacionadas con precios o descuentos, sino que también con beneficios.

*Tabla 6 Alianzas estratégicas*

ALIANZA	RAZÓN
Ofertazo Americano Manta	Básicamente, dicha tienda vende prendas de paca americana, por ello, esta alianza permitirá expandir a otros segmentos de mercado que buscan una prenda de calidad con precios asequibles, por esta razón, habrá un contrato de términos y condiciones para realizar dicha alianza estratégica.
Tiendas Outlet Manta	Formar esta alianza con la tienda física de moda ubicada en la calle 13 Av. 13 en la ciudad de Manta para colaborar en la venta de productos Shein en consignación, ampliando el alcance en el mercado local, cabe destacar, bajo un contrato de términos y condiciones para realizar dicha alianza estratégica.
Influencer local	Los influencers tienen una audiencia consolidada que confía en sus recomendaciones, lo que amplía significativamente la exposición a clientes potenciales. En Manta, un influencer con presencia local puede conectar mejor con el estilo y preferencias del mercado, haciendo que tu marca parezca más cercana y relevante.

*Fuente: Elaboración propia*



## 1.10 Análisis FODA

### 1.10.1 Fortalezas

Tabla 7 Análisis FODA

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
Fortalezas: F1. Productos de moda a precios competitivos F2. Asesoría personalizada F3. Presencia en diversos canales de venta	Oportunidades: O1. Creciente popularidad de prendas asequibles O2. Expansión del canal de ventas online O3. Tendencias en personalización y asesoría de moda
Debilidades: D1. Dependencia de proveedores internacionales D2. Costos de logística y gestión de inventarios D3. Poco reconocimiento de marca	Amenazas: A1. Competencia local y en línea A2. Fluctuaciones en los costos de operación A3. Cambios en las preferencias del consumidor

Fuente: Elaboración propia

### 1.10.2 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 8 Estrategias de desarrollo en base al FODA

Fortalezas – Oportunidades (FO)	Fortaleza – Amenazas (FA)
<p><b>(F2-O1) Estrategia para captar la demanda.</b> – Promocionar los servicios de asesoría como un valor añadido, destacando cómo se ayuda a los clientes a encontrar las mejores ofertas en productos de Shein y resaltando la combinación de alta calidad y precios accesibles, a fin de atraer a clientes que buscan una experiencia de compra que les permita tomar decisiones más informadas y satisfactorias.</p> <p><b>(F3-O2) Expandir la presencia en línea.</b> – Aprovechar el acceso a productos de Shein de alta calidad y precios competitivos para impulsar la expansión de la presencia online, desarrollando una estrategia de marketing digital que resalte la calidad y el valor de los productos, utilizando plataformas de e-commerce para llegar a una audiencia más amplia y ofreciendo promociones y descuentos exclusivos a los compradores en línea para incentivar las compras.</p>	<p><b>(F1-A1) Estrategia para competir.</b> – Proporcionar una experiencia de compra única y altamente personalizada, atrayendo clientes que valoran la atención y el asesoramiento experto en moda, algo que muchos competidores podrían no ofrecer. Esta estrategia ayudará a crear una lealtad de cliente fuerte y a destacar en un mercado saturado.</p> <p><b>(F1-A2) Mitigar riesgos y costos de logística e importación.</b> – Optimizar los procesos de compra, almacenamiento y distribución, a fin de reducir costos y mantener precios competitivos. Implementar sistemas de previsión de demanda y trabajar con proveedores logísticos confiables permitirá mitigar el impacto de las fluctuaciones en los costos y asegurar una operación más estable y rentable.</p>
Debilidades – Oportunidades (FO)	Debilidades – Amenazas (FA)
<p><b>(D3-O3) Superar el reconocimiento de marca.</b> – Desarrollar una estrategia de marketing enfocada en resaltar la popularidad de la moda asequible, utilizando campañas publicitarias y colaboraciones</p>	<p><b>(D1-A2) Diversificación de la cadena de suministros.</b> – Diversificar la cadena de suministro para minimizar el riesgo asociado con fluctuaciones en los costos de importación y problemas de suministro.</p>

*con influencers de moda para aumentar la visibilidad de la marca y destacar sus productos de Shein como una opción accesible y de tendencia, lo cual ayudará a construir una reputación rápidamente.*

**(D2-O2) Mejorar la logística y gestión de inventarios.**

*– Utilizar sistemas de gestión de inventario avanzados y herramientas de análisis de datos para prever la demanda y mejorar la eficiencia operativa. La integración de tecnologías de automatización y herramientas de gestión de pedidos puede reducir costos y mejorar la precisión en la gestión del inventario, facilitando una expansión en línea más efectiva y eficiente.*

Implementar estrategias como acuerdos de compra a largo plazo o negociar con varios distribuidores puede ayudar a estabilizar los costos y asegurar una oferta continua de productos.

**(D3-A3) Competir en un mercado saturado. -**

Implementar estrategias de marketing efectivas que destaquen las ventajas competitivas de los productos, como la asesoría personalizada y precios accesibles. Además, al combinar una estrategia de marketing sólida con una gestión de inventario eficiente, la empresa puede mantener su competitividad y atraer a clientes a pesar de los desafíos del mercado.

---

*Fuente: Elaboración propia*

## **1.11 Legal, Jurídico y Fiscal**

### ***1.11.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes***

La empresa Cryshic S.A. surge como una oportunidad de negocio en el sector de la moda, donde se ha identificado una demanda creciente por parte de los consumidores en Manta que buscan acceso a prendas y accesorios de moda de calidad a precios asequibles. Aunque aún no ha comenzado oficialmente sus operaciones, se ha llevado a cabo un exhaustivo proceso de análisis y proyección para asegurar su viabilidad y éxito en el mercado local.

Se destacan ciertos elementos clave que permitirán realizar las actividades de la empresa de manera efectiva, los cuales incluyen recursos humanos, materiales, técnicos y financieros. Respecto a los recursos humanos, se prevé la contratación de profesionales capacitados en áreas clave como ventas, asesoría de moda y atención al cliente. Estos empleados serán seleccionados a través de un proceso riguroso para garantizar su habilidad en brindar una atención personalizada y eficiente, alineada con la propuesta de valor de la empresa.

Para la prestación de servicios, se adquirirá el inventario necesario de productos de Shein, así como equipos y herramientas para la gestión del almacén y la venta. Se establecerán

alianzas estratégicas con proveedores confiables para asegurar un suministro constante y eficiente de los productos requeridos. Además, se implementarán sistemas tecnológicos para la gestión de inventario y ventas en línea, facilitando una operación fluida y organizada.

Por otro lado, se llevará a cabo un análisis detallado para determinar los recursos necesarios para la puesta en marcha y operación inicial de la empresa. Se desarrollará un plan de financiamiento que contemple tanto recursos propios como opciones de crédito, garantizando así la viabilidad financiera y la sostenibilidad del negocio a corto y mediano plazo.

La combinación de una gestión eficiente de los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros permitirá a Cryshic establecerse exitosamente en el mercado de moda de Manta y ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes.

#### ***1.11.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)***

Tomando en cuenta las leyes y normativa de la Superintendencia de Compañía y el Servicio de Rentas Internas, se determinó los siguientes aspectos legales:

La empresa está constituida por una Persona Natural, en esta forma jurídica solo está implicada el propietario, quien es el que asume toda la responsabilidad de la gestión y la operación del negocio (Servicio de Rentas Internas, 2023).

Además, la empresa estima establecer alianzas estratégicas con las empresas de logística y transporte, de tal manera, la forma jurídica de trabajo con alianzas permitirá establecer contratos comerciales u acuerdos con otras personas, definiendo claramente las responsabilidades, derechos y beneficios de cada parte involucrada. Estos contratos estarán respaldados legalmente para garantizar la transparencia y protección de los intereses del empresario individual. (Superintendencia de Compañía, 2023)

### **1.11.2.1 Tipo de actividad**

La empresa se clasifica dentro del comercio al por menor, el cual comprende la venta sin transformación de todo tipo de productos y la prestación de servicios accesorios a la venta de esos productos. La venta al por menor son los estadios finales de la distribución de productos. Los productos comprados y vendidos se denominan también mercancías. (Dirección Regional Norte, 2010)

### **1.11.2.2 Limitación de la responsabilidad de los socios por las deudas sociales.**

Al no contar con una estructura societaria, el capital neto sólo está constituido por la propietaria, así mismo, la empresaria asume la responsabilidad ilimitada con sus bienes personales. (DataCredito, 2020)

### ***1.11.3 Equipo directivo***

La legislación establece que la sociedad anónima debe contar con una junta directiva. Aunque la empresa aún no tiene socios, el equipo directivo puede desempeñar un papel crucial en la planificación, ejecución y supervisión de las operaciones, apoyando el crecimiento y desarrollo sostenible del negocio.

Este equipo directivo será fundamental para el éxito y expansión de la empresa, con cada miembro asumiendo responsabilidades específicas que contribuyen al avance y consolidación del negocio. La alta relación entre los miembros del equipo fomentará un entorno de trabajo en el que se pueda expresar ideas y preocupaciones de manera abierta y sincera. Además, los conflictos constructivos serán vistos como oportunidades para el desarrollo y mejora continua de la empresa.

### ***1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)***

Para el desarrollo del plan de negocios, es esencial considerar este aspecto, ya que

facilitará la creación de un contrato que defina claramente los roles dentro de la empresa. Por ello, se consideran dos tipos de contrato que asegurarán el cumplimiento de todas las regulaciones y requisitos establecidos.

#### **1.11.4.1 Contrato indefinido**

Este tipo de contrato permite que allá una relación continua y estable, de esta manera, los directores estarán establecidos bajo un contrato indefinido, ya que sus funciones son fundamentales para la dirección estratégica y operativa de la empresa a largo plazo. En el contrato se establece en general los siguientes puntos:

- Una jornada diaria completa (40 horas a la semana)
- Las vacaciones laborales son un total de 30 días naturales al año
- El personal se registrará a sus tareas con la actividad principal de la empresa
- No tiene fecha de caducidad

#### **1.11.4.2 Contrato de duración determinada**

Este tipo de contrato brinda flexibilidad tanto para la empresa como para los empleados, de tal modo, que los roles pueden variar en función de la demanda del mercado y las necesidades de clientes, por consiguiente, la secretaria, los supervisores de área de servicio, así como el equipo de cada área se los contratará bajo esta modalidad. En el contrato se establece en general los siguientes puntos:

- Una jornada diaria completa (40 horas a la semana)
- Cuentan con un descanso semanal de dos días
- Pueden realizar horas extras que serán remuneradas
- El personal se registrará a sus tareas con la actividad principal de la empresa
- Tiene fecha de caducidad (18 a 24 meses)

### ***1.11.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos***

#### **1.11.5.1 Permiso de Uso de Suelo.**

Seguendo los requisitos del (Portal Único de Trámites Ciudadanos ) nos dice que “Todas las personas en general sean naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras, entidades públicas o privadas, que requieran certificar la compatibilidad que tiene su comercio o establecimiento con el sector donde se lo ubicará”. (Bomberos Manta, 2023)

#### **1.11.5.2 Permiso de Bombero.**

El permiso de funcionamiento es una autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento. Tiene una vigencia de un año calendario, del 1 de enero al 31 de diciembre (Bomberos Manta, 2023).

#### **1.11.5.3 Certificado de Registro de Empleador.**

Conceder un certificado en el que se informe si una persona está registrada o no como Empleador (IESS, 2023).

#### **1.11.5.4 Riesgo de Trabajo.**

Garantiza la seguridad laboral mediante acciones y programas de prevención (IESS, 2023).

### ***1.11.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)***

Como empresa, es necesario contar con seguros que respalden tanto a la empresa como a sus empleados en caso de daños. Por ello, se prevé contratar una aseguradora que proporcione el respaldo necesario.

Con Liberty Seguros, la empresa contará con cobertura empresarial, Responsabilidad Civil y Todo Riesgo Contratista. A continuación, se detallan cada uno de estos seguros:

### **1.11.6.1 Liberty Empresarial.**

Liberty Empresarial es un producto con excelentes coberturas que respaldan a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de todo el país, ante daños materiales y otros siniestros (Liberty Seguros, 2023). Coberturas Principales:

- Incendio.
- Robo y/o asalto.
- Equipo electrónico.
- Rotura de maquinaria.
- Lucro cesante.
- Equipo y maquinaria.
- Fidelidad.
- Responsabilidad civil.
- Transporte abierto.
- Transporte interno.
- Transporte específico.
- Transporte de dinero.

### **1.11.6.2 Liberty Responsabilidad Civil.**

Se indemniza a terceros por daños por los que el asegurado sea legalmente responsable durante el ejercicio normal de sus actividades (Liberty Seguros, 2023).

#### ***Riesgos cubiertos:***

- Lesiones corporales a terceras personas.
- Daños a bienes de terceras personas.

#### ***Cobertura:***

- Predios, labores y operaciones.

***Coberturas Adicionales:***

- Responsabilidad patronal.
- Contratistas y subcontratistas independientes.
- Cafeterías, restaurantes, comedores, bares.

**1.11.6.3 Liberty Todo Riesgo Contratista.**

Obras civiles en construcción, incluyendo el equipo de construcción del contratista y/o maquinaria de construcción (Liberty Seguros, 2023).

***Coberturas Adicionales (las que apliquen según el tipo de proyecto):***

- Mantenimiento.
- Responsabilidad Civil.
- Remoción de escombros.
- Propiedades adyacentes.
- Gastos adicionales por horas extras, trabajo nocturno, trabajo en días festivos, flete expreso.

*Tabla 9 Seguros*

<b>Materia prima</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total, Mes</b>	<b>Total, anual</b>
<b>Seguros</b>	0,1	2.000,00	166,7	2.000,0
<b>Totales</b>			167	2.000

*Fuente: Elaboración propia*

Estos seguros ayudaran a cubrir algún siniestro o accidente, ya sea para la empresa, empleados y personas terceras que hayan sido afectadas.

***1.11.7 Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)***

1. Número de RUC.
2. Declaración de impuesto a la renta



3. Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.

Si es empresa nacional además presentará el reparto proporcional en relación a los ingresos y los totales de los activos del Cantón Manta.

Los artesanos calificados también presentarán: copia de calificación artesanal y copiade la recalificación artesanal (cuando se calificaron como artesanos) (Manta.gob.ec, 2020)

#### **1.11.7.1 Registro de marca de productos y servicios.**

*Requisitos Obligatorios:*

1. Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
2. Comprobante de pago de tasa.
3. Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

*Requisitos Especiales:*

- Certificado Financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de Prioridad

*¿Cómo hago el trámite?*

- Solicitar asesoría en las ventanillas.
- Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
- Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
- Retirar el título, en el caso de ser concedido.

Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI. Siendo que su costo es de USD 208,00 sin grabar IVA. (Gob.ec, 2021)

## CAPÍTULO II

### 2 MERCADO

#### 2.1 Investigación de mercado

(Armstrong & Kotler, 2008) definen la investigación de mercados como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”. En este sentido, se puede concluir que la investigación de mercados es una herramienta crucial para los emprendedores, ya que ofrece la información necesaria para tomar decisiones de manera efectiva. Esta investigación permite ajustarse a la demanda del mercado, lo que es fundamental para garantizar el éxito sostenible de los proyectos empresariales a largo plazo.

##### 2.1.1 Evidencia de mercado

En Manta, una ciudad con una población de aproximadamente 271,145 habitantes según el INEC (2022), la industria textil es uno de los sectores más importantes del país y es el segundo mayor generador de empleo, con casi 158 mil empleos a nivel nacional y el 7 % del PIB (Pacheco, 2024).

De acuerdo a la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, en la última década, la demanda interna ha experimentado importantes variaciones. Entre 2011 y 2014 se observó un notable incremento, seguido de una caída en 2015 y 2016. Posteriormente, entre 2017 y 2018, hubo una ligera recuperación, aunque en 2019 volvió a descender, alcanzando su nivel más bajo en 2020. A partir de 2021, la demanda comenzó a recuperarse significativamente en 2022, aunque aún no iguala los niveles iniciales de la década.

En 2022, la demanda interna del sector textil y confección en Ecuador ascendió a \$1.387,9 millones, de los cuales \$490,3 millones correspondieron a productos textiles y \$897,6

millones a prendas de vestir. Esto refleja la predominancia de las prendas de vestir, que representaron el 64,7% de la demanda interna.

A nivel mundial, la moda rápida se ha convertido en un fenómeno dominante, impulsado por la búsqueda de las últimas tendencias a precios accesibles. Este movimiento está siendo adoptado por mercados emergentes y en desarrollo, como Ecuador. La preferencia por productos de moda que sean innovadores y económicos está impulsando un cambio en la manera en que los consumidores adquieren ropa y accesorios. Esta tendencia también se refleja en Manta, donde los consumidores muestran un interés creciente por marcas que ofrecen moda actualizada a precios competitivos.

La combinación de una población considerable en Manta y el interés por la moda accesible y actual proporciona una oportunidad significativa para el negocio. La ciudad cuenta con un grupo demográfico que busca productos que no solo sean de moda, sino que también ofrezcan una buena relación calidad-precio. El clima caluroso y húmedo de Manta también influye en la demanda de prendas ligeras y cómodas, que se ajusten a las condiciones climáticas.

Aunque existen competidores en el mercado de moda en Manta, muchos no ofrecen la misma gama de productos de moda rápida a precios competitivos que las marcas internacionales como Shein. Esto crea un espacio para que la empresa introduzca una oferta diversificada y atractiva que llene los vacíos existentes, proporcionando una opción accesible y actualizada que aún no está completamente cubierta por los competidores locales.

La evidencia de mercado destaca una necesidad clara en Manta para una oferta de moda asequible y actualizada. La creciente tendencia hacia la moda rápida y el comercio electrónico, combinada con la demanda local por productos accesibles y adaptados al clima, demuestra que la empresa tiene el potencial de satisfacer una demanda significativa y de capitalizar una oportunidad de mercado en expansión.

## 2.1.2 Binomio Producto-Mercado

En el contexto de la empresa Cryshic, el binomio producto-mercado cumple un rol esencial para el éxito del emprendimiento. Este binomio se centra en la alineación entre las características del producto ofrecido y las necesidades del mercado objetivo.

### 2.1.2.1 Matriz de Ansoff

Tabla 10 Matriz de Ansoff

	Productos Existentes	Productos Nuevos
Mercados existentes	Penetración de mercado: Utilizar estrategias de diferenciación, así captar clientes nuevos.	Desarrollo de producto: Ofertar prendas de calidad es un valor agregado, dado que, llena las expectativas de los clientes, de esta manera logra fidelización con la empresa.
Mercados nuevos	Desarrollo de mercado: Desarrollar nuevos segmentos de mercados para productos existentes.	Diversificación: Importar nuevos productos de shein para nuevos mercados.

Fuente: Elaboración propia

La empresa Cryshic se encuentra en el cuadrante de mercados existentes, prendas de calidad siendo ventaja competitiva y el valor agregado de la marca; dando la oportunidad de entrar en mercados existentes con tendencias de compra diferentes. De esta manera se aplicará la diferenciación como estrategia principal para dar a conocer el producto.

## 2.1.3 Segmentación

Tabla 11 Segmentación de mercado

<b>Segmentación geográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• País: Ecuador</li> <li>• Provincia: Manabí</li> <li>• Ciudad: Manta</li> <li>• Tamaño de la población: 271.145 (INEC, 2022)</li> <li>• Clima: Caluroso, Lluvioso y Húmedo por excedencia de 20° a 40°C</li> </ul>
<b>Segmentación demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: Masculino- Femenino</li> <li>• Rango de edad: 20 a 60 años (INEC, 2022)</li> <li>• Ingresos: Mayores a \$500</li> <li>• Clase social: Baja-Media</li> </ul>
<b>Segmentación psicográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad: Buscan productos de moda únicos y exclusivas, valoran la originalidad y las últimas tendencias.</li> <li>• Estilo de vida: Tranquilos, alegres, valoran una experiencia de compra en línea fácil y rápida, encontrándose activos en redes sociales.</li> </ul>

**Segmentación conductual**

- Beneficios: Buscan precios accesibles y promociones, valoran las ofertas y descuentos.
- Tasa de uso: Consumidores frecuentes que realizan compras regularmente y tienen una alta tasa de lealtad, y consumidores ocasionales que compran de vez en cuando, generalmente impulsados por promociones o necesidades específicas.

*Fuente: Elaboración propia*

**2.1.4 Perfil del consumidor**

El perfil del consumidor para la empresa Cryshic se caracteriza por una combinación de factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Los consumidores están ubicados en Manta, una ciudad costera en la provincia de Manabí con una población de aproximadamente 271,145 habitantes (INEC, 2022). Esta ciudad experimenta un clima caluroso, lluvioso y húmedo, con temperaturas que oscilan entre 20° y 40°C.

En términos demográficos, el público objetivo incluye tanto a hombres como a mujeres en el rango de edad de 20 a 60 años, con ingresos mensuales superiores a \$500 y pertenecientes a las clases sociales baja y media. Psicográfica mente, estos consumidores buscan productos de moda únicos y exclusivos, valorando la originalidad y las últimas tendencias. Su estilo de vida es tranquilo y alegre, con una preferencia por una experiencia de compra en línea fácil y rápida. Además, están activos en redes sociales, lo que refleja su conexión con las plataformas digitales.

Desde un punto de vista conductual, los consumidores buscan precios accesibles y promociones, valorando especialmente las ofertas y descuentos. La base de clientes incluye tanto a compradores frecuentes que realizan adquisiciones regulares y muestran alta lealtad, como a compradores ocasionales que adquieren productos de manera esporádica, generalmente impulsados por promociones o necesidades específicas.

**2.1.5 Tamaño actual y proyectado****2.1.5.1 Población**

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes

para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2012).

A fin de realizar las encuestas enfocadas en determinar las preferencias y detalles de los potenciales compradores, se considerará a la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta, la cual conforma el 40,17% de la población (108.919 habitantes), de acuerdo al INEC 2022.

### 2.1.5.2 Muestra

Para extraer un número considerado y accesible de la población, se realizará un muestreo, el cual es “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (Arias, 2012). Se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, en el cual cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para ser parte de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2} =$$

Donde “n” representa el tamaño de la muestra, “Z” representa el nivel de confianza, “P” representa la probabilidad de aceptación, “Q” es la probabilidad de rechazo, mientras que “N” representa el tamaño de la población y “e” es el margen de error de la muestra.

Por lo tanto, se tiene que:

N= 108.919

P= 0,5

Q= 0,5

Z= 1,96

e= 0,05

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2} =$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 108.919}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * +(108.919)(0,05)^2} =$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 108.919}{3,8416 * 0,5 * 0,5 * +(108.919)(0,0025)} =$$

$$n = \frac{104.605,808}{(0,9604) + (272,2975)} =$$

$$n = \frac{104.605,808}{273,2579} =$$

$$n = 383$$

**Modelo de encuesta:**

Una vez definida la población de potenciales clientes para la encuesta, se diseñó un modelo de encuesta estructurada con el objetivo de obtener información relevante del segmento de mercado y realizar un análisis exhaustivo para evaluar de manera efectiva el plan de negocio.

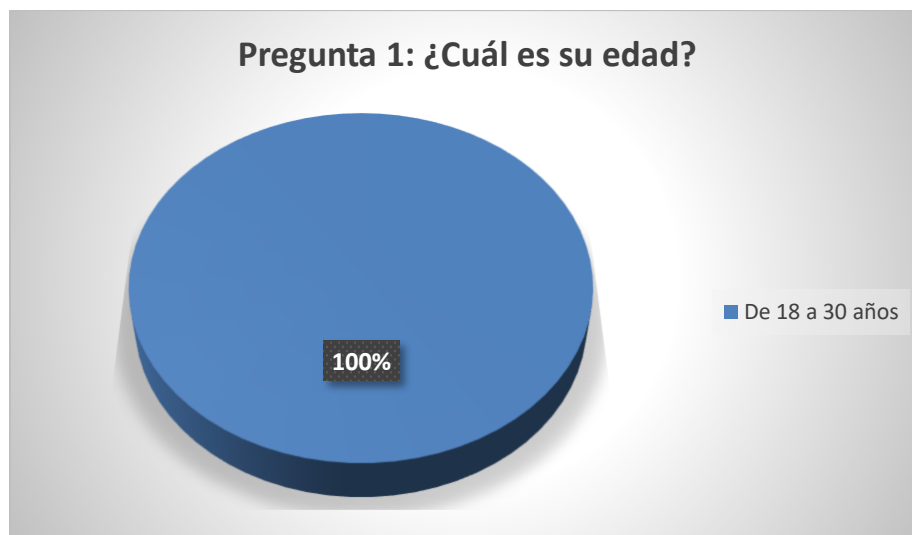
Este modelo de encuesta consta de 13 preguntas cerradas de opción múltiple. Esta metodología facilita la tabulación de datos y permite un manejo y análisis más eficiente de las respuestas, proporcionando información valiosa para entender las opiniones, comportamientos y preferencias del mercado objetivo.

**2.1.5.3 Descripción y análisis de los resultados de las encuestas**

*Tabla 12 Pregunta 1 ¿Cuál es su edad?*

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 a 30 años	383	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

### **Interpretación:**

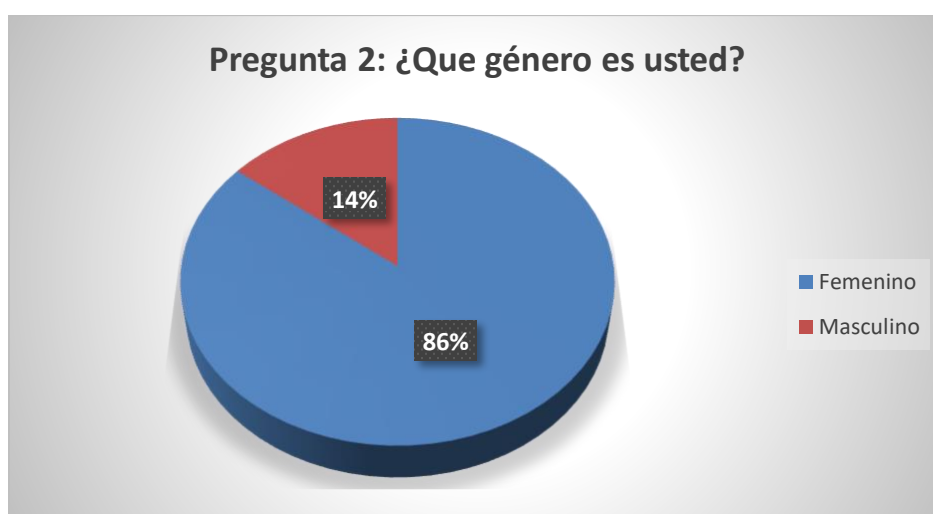
En base a la encuesta realizada, el mayor porcentaje refleja un 100% con un rango de edad entre 19 a 30 años, es decir, que los jóvenes son más relacionados con la marca de shein.

*Tabla 13 Pregunta 2 ¿Qué género es usted?*

**Pregunta 2: ¿Qué género es usted?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	328	85,6	85,6	85,6
	Masculino	55	14,4	14,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*



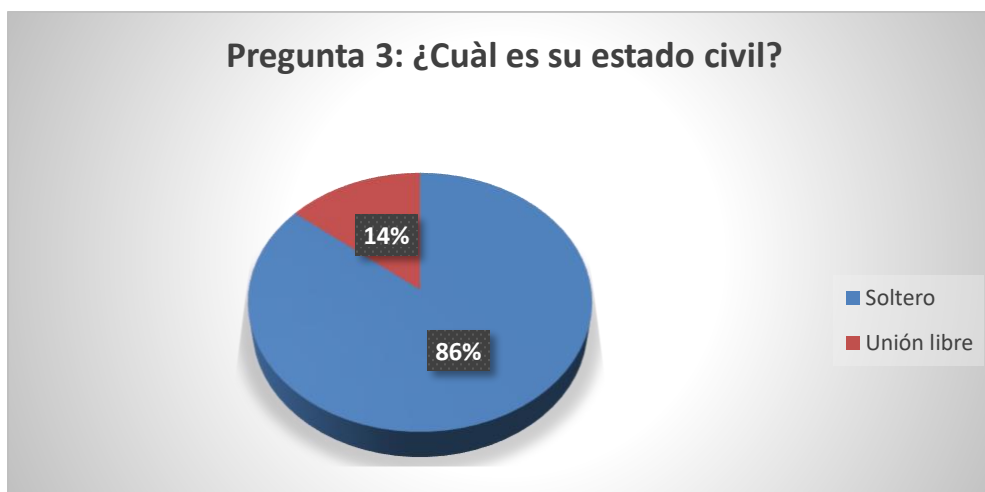
**Interpretación:**

Según los datos el 85,64% de personas encuestadas son de sexo femenino un 14,36% de sexo masculino.

*Tabla 14 Pregunta 3 ¿Cuál es su estado civil?*

Pregunta 3: ¿Cuál es su estado civil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	329	85,9	85,9	85,9
	Unión libre	54	14,1	14,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:**

Según los datos, el mayor porcentaje refleja un 85,90% son personas solteras, en segundo plano esta un 14,10 % están de unión libre.

*Tabla 15 Pregunta 4 ¿A usted le gusta las prendas originarias de china de buena calidad?*

Pregunta 4: ¿A usted le gusta las prendas originarias de china de buena calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	383	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

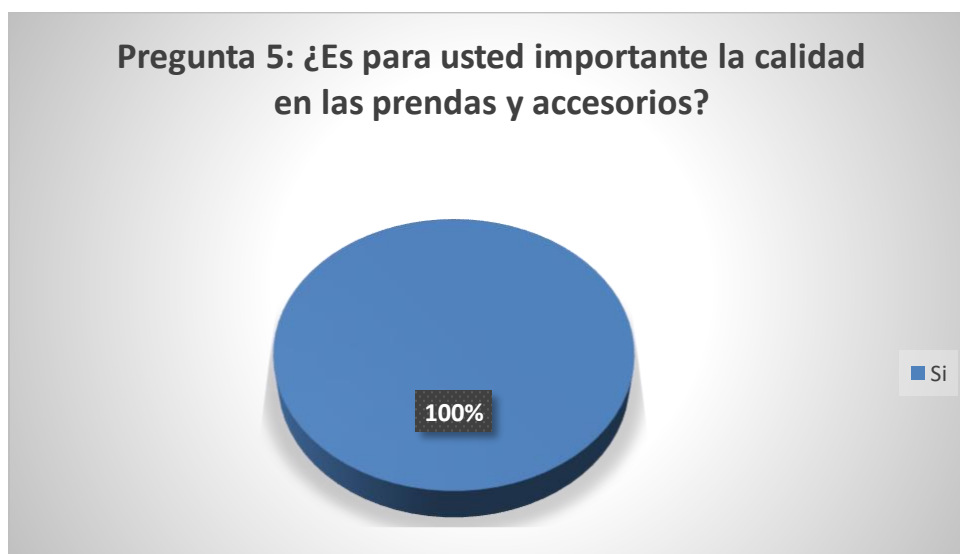
### **Interpretación:**

En base a la encuesta realizada, el target a quien va dirigido las prendas si les gusta la marca y calidad de sus prendas, reflejando un 100% de aceptación del producto.

*Tabla 16 Pregunta 5 ¿Es para usted importante la calidad en las prendas y accesorios?*

Pregunta 5: ¿Es para usted importante la calidad en las prendas y accesorios?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	383	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación:

En base a la encuesta realizada, el target a quien va dirigido las prendas si les gusta la calidad de sus prendas, reflejando un 100% de aceptación del producto.

Tabla 17 Pregunta 6 ¿Es para usted importante la presentación del empaque?

Pregunta 6: ¿Es para usted importante la presentación del empaque?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	383	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



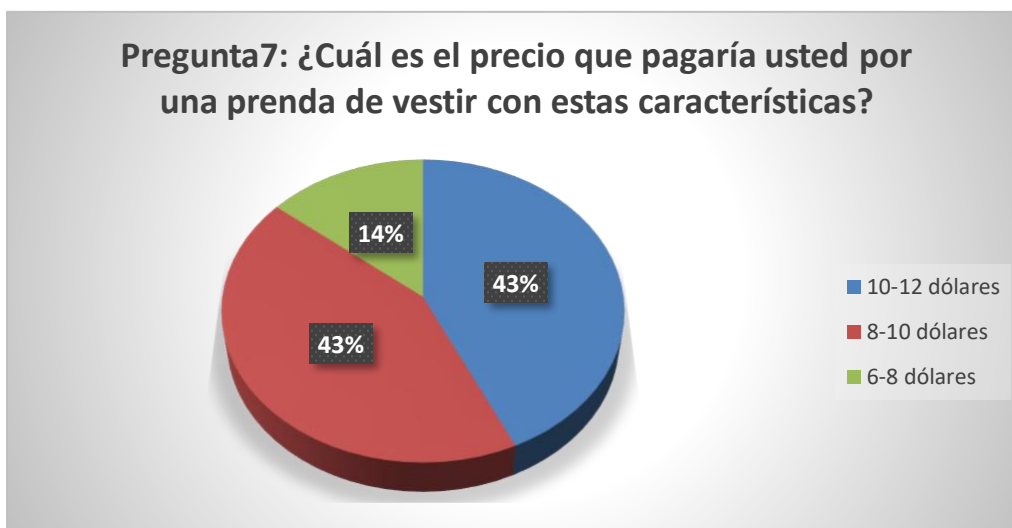
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

En base a la encuesta realizada, el target a quien va dirigido las prendas si les gusta la presentación de sus prendas y el empaque cuando realizan la compra, reflejando un 100% de aceptación del producto.

Tabla 18 Pregunta 7 ¿Cuál es el precio que pagaría usted por una prenda de vestir con estas características?

Pregunta 7: ¿Cuál es el precio que pagaría usted por una prenda de vestir con estas características?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10-12 dólares	165	43,1	43,1	43,1
	8-10 dólares	164	42,8	42,8	85,9
	6-8 dólares	54	14,1	14,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



*Fuente: Elaboración propia*

### **Interpretación:**

Según lo reflejado un 43,08% pagarían de 10 a 12 dólares por prenda, en segundo plano un 42,86% pagarían de 8 a 10 dólares por prenda y un 14,10 pagarían de 6 a 8 dólares por prenda según la encuesta realizada podemos evidenciar que el precio de las prendas es aceptado por un alto número de personas.

*Tabla 19 Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia usted compraría este tipo de producto?*

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia usted compraría este tipo de producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	165	43,1	43,1	43,1
	Semanal	218	56,9	56,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



Fuente: Elaboración propia

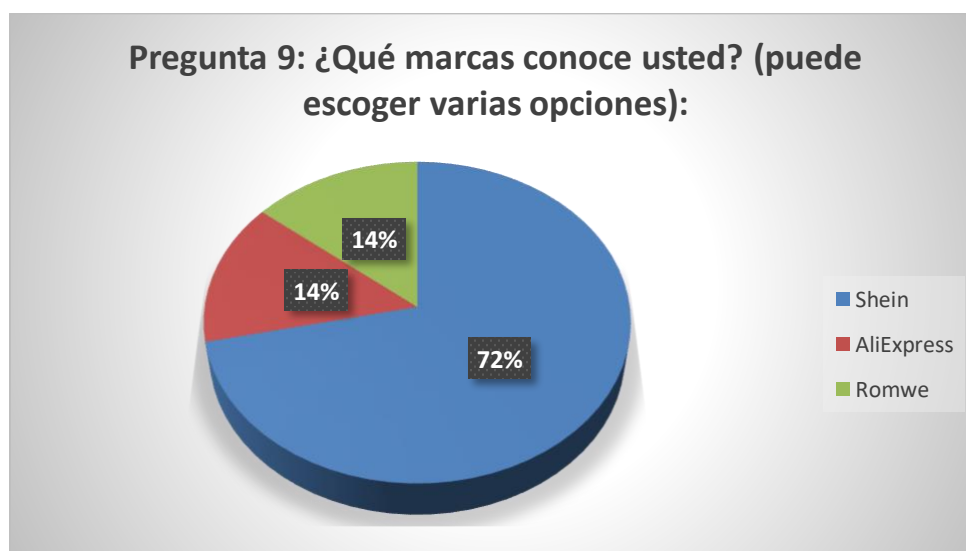
### Interpretación:

Según lo reflejado un 56,92% realizaran la compra de prendas semanal y un 43,08% comprarían mensual, es decir, hay flujo de dinero semanal para abastecer la tienda Cryshic.

Tabla 20 Pregunta 9: ¿Qué marcas conoce usted? (puede escoger varias opciones):

Pregunta 9: ¿Qué marcas conoce usted? (puede escoger varias opciones):					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Shein	274	71,5	71,5	71,5
	AliExpress	55	14,4	14,4	85,9
	Romwe	54	14,1	14,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Según lo reflejado un 71,54% conoce la marca shein y la calidad de sus prendas, por otro lado, un 14,36% conocen AliExpress y un 14,10% Romwe por ello, es una ventaja competitiva que las personas conozcan los productos de la marca incidiendo positivamente la toma de decisión de compra hacia la marca Cryshic.

Tabla 21 Pregunta 10: ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted recibir?

Pregunta 10: ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted recibir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precios accesibles	109	28,5	28,5	28,5
	Entrega gratis dentro de la ciudad	55	14,4	14,4	42,8
	Plazo de pagos	110	28,7	28,7	71,5
	4	109	28,5	28,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

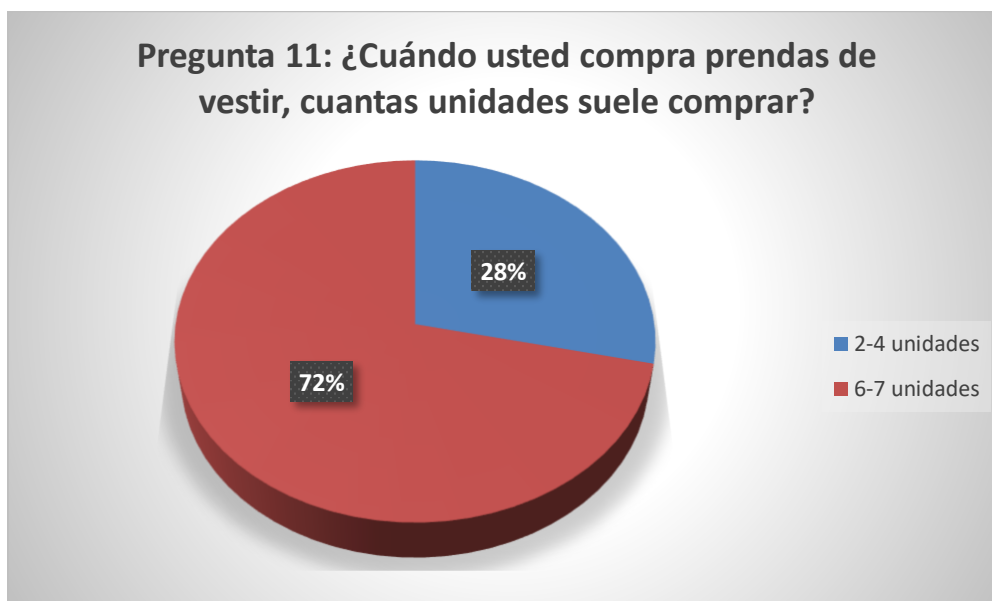
Según los datos un 28,72% les gustaría plazo de pagos para adquirir más prendas, en segundo plano, un 28,46% les gusta precios asequibles mediante las promociones al adquirir una prenda o más en la tienda, y un 14,36% les gustaría la entrega gratis dentro de la ciudad de Manta, según la encuesta realizada podemos evidenciar que las promociones de las prendas son

aceptadas por un alto número de personas.

Tabla 22 Pregunta 11: ¿Cuándo usted compra prendas de vestir, cuántas unidades suele comprar?

Pregunta 11: ¿Cuándo usted compra prendas de vestir, cuántas unidades suele comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2-4 unidades	109	28,5	28,5	28,5
	6-7 unidades	274	71,5	71,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

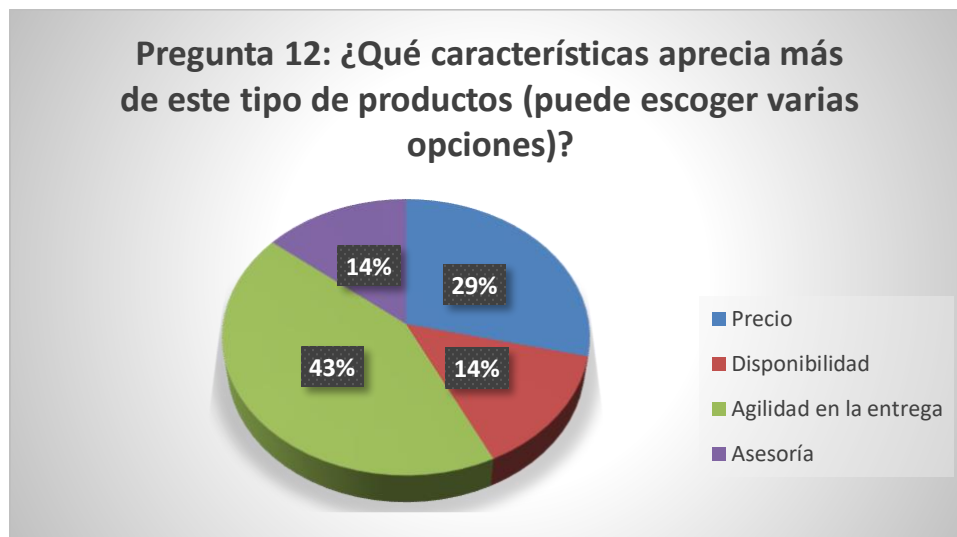
Según los datos un 71,54% indican que compran habitualmente entre 6 a 7 prendas en cada compra que realizan y un 28,46% compran entre 2 a 4 prendas cuando visitan las tiendas en línea o físicas, según la encuesta realizada podemos evidenciar que las personas suelen comprar más de dos prendas en una sola compra, por ello, hay que tener stock suficiente de prendas.

Tabla 23 Pregunta 12: ¿Qué características aprecia más de este tipo de productos (puede escoger varias opciones)?

Pregunta 12: ¿Qué características aprecia más de este tipo de productos (puede escoger varias opciones)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	110	28,7	28,7	28,7
	Disponibilidad	54	14,1	14,1	42,8

Agilidad en la entrega	165	43,1	43,1	85,9
Asesoría	54	14,1	14,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Según los datos un 43,08% les gusta las prendas por su agilidad de entrega, es decir, que haya disponibilidad en el momento, también un 28,72% compran por su precio y un 14,10% por su disponibilidad y asesoría que esta obtenga directa o por redes sociales.

Tabla 24 Pregunta 13: ¿Por qué medio usted se entera de anuncios publicitarios y promociones relacionadas?

Pregunta 13: ¿Por qué medio usted se entera de anuncios publicitarios y promociones relacionadas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	329	85,9	85,9	85,9
	Página web	54	14,1	14,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia





*Fuente: Elaboración propia*

### **Interpretación:**

Según los datos un 85,90% les gustaría recibir información por medio de las redes sociales y un 14,10% indican que compran habitualmente en la página web de la marca con el fin de ver la reseñas y obtener un feedback de las prendas.

### **2.1.6 Análisis general**

Los resultados muestran una clara inclinación del mercado hacia la compra en línea de productos internacionales de moda a buen precio, con un énfasis en la calidad, la variedad y la experiencia de compra personalizada. La empresa debe aprovechar estas oportunidades para desarrollar una estrategia de mercado centrada en una experiencia de compra en línea intuitiva, ofertas atractivas, y una amplia gama de productos de calidad. Además, asegurar una política de devoluciones clara y una comunicación efectiva sobre precios y promociones serán fundamentales para atraer y retener clientes.

#### **2.1.6.1 Tamaño del mercado**

Debido a las preferencias actuales del mercado ya mencionadas, los consumidores prefieren adquirir prendas con precios bajos conservando una buena calidad de telas, por

consiguiente, el segmento de mercado que Cryshic está apuntando, tiene buena aceptación de la propuesta. Así, características en la población de Manta, tales como el PEA, la preferencia en el consumo de prendas de shein, entre otros aspectos del consumidor, se procede a resumir el tamaño de clientes proyectado de la siguiente forma:

*Tabla 25 Mercado Meta*

<b>MERCADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PERSONAS</b>
Mercado Total de Manta	100,00%	271.145
PEA MANTA	46,48%	126.022
Edades de 18 a 65 años en adelante	70,39%	190.849
Personas que les gustaría la mercadería	77,00%	146.954
Personas que les comprarían ropa de mujeres, hombres y niñas/os	43,00%	63.190
Personas que están de acuerdo con los productos de Shein	85,00%	124.911
Personas que están de acuerdo con los precios	42,82%	27.058
<b>Capacidad de atención a personas</b>	<b>1,14%</b>	<b>308</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### **2.1.7 Tendencia de mercado**

Los resultados de las encuestas revelan una tendencia clara hacia la moda asequible y la preferencia por las compras en línea entre los consumidores de Manta. La mayoría de los encuestados expresó un fuerte interés en productos de moda que ofrezcan una buena relación calidad-precio, indicando que buscan activamente opciones accesibles sin sacrificar el estilo y la actualidad de las prendas. Este hallazgo refuerza la tendencia global hacia la moda rápida, donde los consumidores priorizan la asequibilidad y las últimas tendencias.

Además, la comodidad de las compras en línea ha sido destacada como un factor clave para los consumidores, con una alta satisfacción reportada en relación con la facilidad de acceso a productos de moda a través de plataformas digitales. Los encuestados valoran la conveniencia de realizar compras desde sus hogares y la capacidad de obtener las últimas tendencias sin necesidad de desplazamientos físicos. Esto confirma la creciente inclinación hacia el comercio electrónico en el mercado local.

La encuesta también mostró una preferencia significativa por la moda actualizada y exclusiva, con muchos consumidores buscando productos que reflejen las últimas tendencias y ofrezcan unicidad. Este interés subraya la importancia de mantener una oferta de productos que esté alineada con las novedades del mercado para captar la atención de los consumidores.

En cuanto a la frecuencia de compra, los resultados indican una división entre consumidores frecuentes y ocasionales, los cuales realizan compras impulsadas principalmente por promociones o necesidades específicas. Para abordar ambos segmentos, la empresa deberá implementar estrategias de marketing que incentiven tanto las compras regulares como las impulsivas, aprovechando ofertas especiales para atraer a una mayor variedad de clientes.

En conclusión, las encuestas destacan una clara preferencia por la moda asequible, la comodidad de las compras en línea y el interés en productos de moda actualizados en Manta. Estas tendencias ofrecen una oportunidad significativa para que la empresa de importación y comercialización de productos de Shein se posicione efectivamente en el mercado local, satisfaciendo las demandas de los consumidores y aprovechando el crecimiento del comercio electrónico y la moda rápida.

#### **2.1.8 Factores de riesgo**

- **Riesgo de Suministro:** Dependencia de proveedores internacionales para el suministro de productos puede generar riesgos asociados con retrasos en el envío, problemas en la calidad de los productos, o cambios en las políticas de los proveedores. Cualquier interrupción en la cadena de suministro puede afectar la disponibilidad y la calidad de los productos ofrecidos.
- **Riesgo de competencia:** La entrada de nuevos competidores o la agresiva competencia de marcas establecidas puede impactar la cuota de mercado de la empresa. Los

competidores podrían ofrecer precios más bajos, productos innovadores, o mejores estrategias de marketing, afectando la capacidad de la empresa para atraer y retener clientes.

- **Riesgo de cambios regulatorios:** Las modificaciones en las leyes y regulaciones relacionadas con la importación de productos, aranceles, o comercio electrónico pueden afectar los costos operativos y la viabilidad del negocio. Cumplir con nuevos requisitos puede implicar gastos adicionales o ajustes en el modelo de negocio.
- **Riesgo económico:** Factores económicos, como una recesión económica, fluctuaciones en las tasas de cambio, o cambios en el poder adquisitivo de los consumidores, pueden afectar la demanda de productos y la rentabilidad de la empresa. La empresa debe estar preparada para adaptarse a las condiciones económicas cambiantes.

### 2.1.9 Ingreso en base al análisis de mercado

Tabla 26 Proyección de ventas

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Jeanes	351	\$8.00	\$2,808	\$33,696	\$38,264	\$43,452	\$49,343	\$56,033
Blusas	383	\$6.00	\$2,298	\$27,576	\$31,315	\$35,560	\$40,381	\$45,856
Camisas	160	\$6.00	\$960	\$11,520	\$13,082	\$14,855	\$16,869	\$19,156
Conjuntos	479	\$10.00	\$4,786	\$57,427	\$65,213	\$74,054	\$84,094	\$95,495
Buzo	191	\$8.00	\$1,531	\$18,377	\$20,868	\$23,697	\$26,910	\$30,558
Vestidos	287	\$8.00	\$2,297	\$27,565	\$31,302	\$35,546	\$40,365	\$45,838
<b>Totales \$</b>			\$14,680	\$176,161	\$200,044	\$227,165	\$257,963	\$292,936
<b>Totales Unid</b>	1,851			22,213	23,324	24,490	25,715	27,001
<b>PVP Promedio</b>		\$7.93		\$7.93	\$8.58	\$9.28	\$10.03	\$10.85

Fuente: Elaboración propia

## 2.2 Análisis de la competencia

### 2.2.1 Descripción de la Competencia (Competidores Clave)

La descripción de la competencia en el plan de negocios ayudará a prepararse para enfrentar los desafíos que representan tanto los competidores directos como indirectos.

También permitirá identificar productos sustitutos y desarrollar estrategias efectivas para mantener y fortalecer la posición en el mercado.

Se aclara que aquellos competidores que sólo ofrecen uno de los servicios proporcionados por la empresa se consideran competidores directos en ese servicio específico, pero competidores indirectos en general, ya que no abarcan toda la gama de servicios ofrecidos por la empresa. Es decir, aunque compiten en un área particular, no son directamente comparables en términos de la oferta completa de servicios. La descripción de la competencia se realiza teniendo en cuenta cada servicio que ofrece la empresa Cryshic.

*Tabla 27 Análisis de la competencia*

<b>COMPETIDORES DIRECTOS</b>	<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>COMPETIDORES INDIRECTOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Shein Outlet</i></li> <li>▪ <i>Shein By Beth</i></li> <li>▪ <i>Shein Manta</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ropa de segunda mano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pequeños emprendedores</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### **2.2.2 Comparación con la competencia**

Se presenta una tabla comparativa entre los servicios ofrecidos por la empresa y los de sus competidores directos, lo cual permitirá evaluar cómo se posiciona la empresa en comparación con sus rivales. La valoración se realiza en una escala del 1 al 10 para los aspectos relacionados al producto, precio y promoción.

*Tabla 28 Comparación con la competencia*

<b>ASPECTOS</b>	<b>CRYSHIC</b>	<b>SHEIN MANTA</b>	<b>SHEIN BY BETH</b>	<b>SHEIN OUTLET</b>
<b>Características del producto</b>	10	10	9	10
<b>Calidad del producto</b>	10	10	10	10
<b>Garantía del producto</b>	10	10	10	10
<b>Lista de precios</b>	10	9	9	9
<b>Descuentos</b>	8	8	8	10

<b>Promoción de venta</b>	10	9	9	10
<b>Publicidad</b>	8	9	9	9
<b>MEDIA</b>	<b>9,4</b>	<b>9,28</b>	<b>9,14</b>	<b>9,71</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Como resultado se evidencia que Cryshic tiene una puntuación alta con respecto a las dos marcas shein Manta y shein by Beth que tiene una baja puntuación, al contrario de shein outlet, siendo la más alta; por lo tanto, el proyecto es viable al tener precios competitivos y sobre todo características diferenciadoras, es decir, prendas de calidad, con respecto a, los demás productos; y destacando que los consumidores actuales buscan prendas de calidad con precios bajos, siendo oportunidad para entrar al mercado de la ciudad de Manta.

Para determinar las competencias con mayor presencia en Manta, se hizo una investigación de mercado en las zonas de alta demanda Tarqui nuevo y calle 13. A estos se les aplicó el método de la observación, el mismo que consistió en verificar las principales tiendas de shein, dado que, se visualizó disponibilidad de prendas en las perchas o estanterías de las tiendas anteriormente mencionadas. Además, se recopiló la opinión de 10 familias del cantón Manta, con el fin de establecer su percepción acerca los productos de la competencia con indicadores como la calidad, presentación, precios, promociones, publicidad; familias que son parte del target de Cryshic; de esta manera se llevó a efecto la comparación con la competencia.

### **2.2.3 Ventajas competitivas**

En base a las tres estrategias propuestas por Porter (liderazgo en costos bajos, diferenciación y enfoque), se puede identificar las dos principales ventajas competitivas de la empresa:

#### **2.2.3.1 Liderazgo en costos bajos**

Al reducir los costos operativos y de adquisición, la empresa puede ofrecer precios más

bajos en los productos de Shein. Esto la hace competitiva en un mercado sensible a los precios y atrae a un segmento de clientes que busca ofertas y precios asequibles.

Además, mantener costos bajos proporciona flexibilidad para responder a la presión competitiva. La empresa puede ajustar sus precios según sea necesario sin comprometer significativamente su rentabilidad, manteniéndose competitiva frente a nuevos entrantes y competidores establecidos.

### **2.2.3.2 Diferenciación**

Ofrecer asesoría personalizada en la compra de productos de moda, como una característica diferenciadora, permite a la empresa agregar valor que no está disponible en la mayoría de los competidores. Esto puede atraer a clientes que buscan una experiencia de compra más completa y personalizada.

La diferenciación crea una propuesta de valor única que puede fomentar la lealtad del cliente. Los consumidores que valoran la experiencia de compra personalizada y el servicio de atención al cliente de alta calidad pueden estar dispuestos a pagar un poco más por estos beneficios, resultando en una base de clientes más fiel.

### **2.2.4 Barreras de entrada**

Las barreras de entrada a un mercado son los obstáculos que pueden dificultar el ingreso de nuevas empresas, marcas o servicios. Por ende, la empresa cuenta con las siguientes barreras de entrada:

- **Costos de importación y logística:** Los costos asociados con la importación de productos, incluyendo aranceles, tarifas de transporte, y costos de almacenamiento, pueden ser altos. Estos costos iniciales y continuos pueden ser una barrera significativa para nuevos entrantes, ya que requieren una inversión considerable y una gestión

eficiente para mantener la rentabilidad.

- Reconocimiento de marca y lealtad del cliente: Establecer una marca reconocida y ganarse la lealtad de los clientes puede ser un desafío, especialmente en un mercado competitivo. Los consumidores pueden tener una preferencia por marcas ya establecidas o por competidores con una fuerte presencia en el mercado. Superar esta barrera requiere tiempo y una estrategia de marketing efectiva para construir reputación y confianza en la marca.

### 2.2.5 Análisis 5 Fuerzas de Porter



*Fuente: Elaboración propia*

Mediante este análisis podemos reconocer los factores negativos que influyen y las ventajas sobre la competencia.

- **Competidores nuevos:** Nuevas prendas que tratan de ingresar al mercado y es así como, existen nuevos tipos de prendas entre ellos tenemos Shein By Beth, debido a las características de nuestro producto no son competidores fuertes, puesto que, el precio nos diferencia.
- **Sustitutos:** Se muestra como productos sustitutos en tiendas físicas en Tarqui, que ofertan un producto similar y con un valor similar o más económico.



- **Clientes:** El segmento de mercado al cual va dirigido son personas de 18 a 65 años quienes serían los consumidores finales, que buscan una manera más nutritiva y saludable de alimentarse y cuidarse de ciertas enfermedades que actualmente están afectando.
- **Proveedores:** Los proveedores son currier encargados de proveer de todas las prendas necesarias de alta calidad siendo China el principal proveedor para la adquisición de la mercadería.
- **Competidores existentes:** Los fuertes competidores son aquellos que ya están posicionados en la mente de los consumidores y tienen abarcado la mayor extensión; los mayores competidores son: Shein Outlet, Shein By Beth y Shein Manta.

## 2.3 Precio

### 2.3.1 Variables para la fijación de precios

Dentro del marketing mix, el precio es uno de los elementos más fundamentales, puesto que es la única variable que genera ingresos para la empresa. Por lo tanto, se considera que la decisión empresarial más significativa es la fijación del precio. Por lo tanto, establecer el precio de un producto o servicio debe realizarse después de analizar factores clave como el nivel de aceptación del precio por parte del público objetivo y el margen de beneficios y ganancias que espera la empresa. No obstante, de acuerdo con (Armstrong & Kotler, 2008), hay tres variables principales para fijar precios:

- Los costos de producción, tanto costos directos como indirectos involucrados en la fabricación y distribución de un producto o servicio.

- La competencia, por lo cual se debe analizar los precios de productos similares en el mercado para ofrecer una ventaja competitiva.
- El valor percibido, lo cual consiste en una valoración del precio que hace el cliente en cuanto a la calidad, características y beneficios ofrecidos por el producto/servicio.

### 2.3.2 *Determinación del precio*

La estrategia de precios de penetración consiste en establecer precios iniciales bajos para atraer rápidamente a los clientes y ganar cuota de mercado. Este enfoque busca incentivar las compras iniciales mediante precios competitivos y atractivos, lo que puede ayudar a construir una base de clientes sólida y aumentar la visibilidad de la marca. Una vez que se ha logrado una mayor aceptación y participación en el mercado, la empresa puede considerar ajustes en los precios, tales como incrementos graduales, para maximizar los márgenes de beneficio y reflejar el valor añadido a medida que la lealtad del cliente y el reconocimiento de la marca crecen.

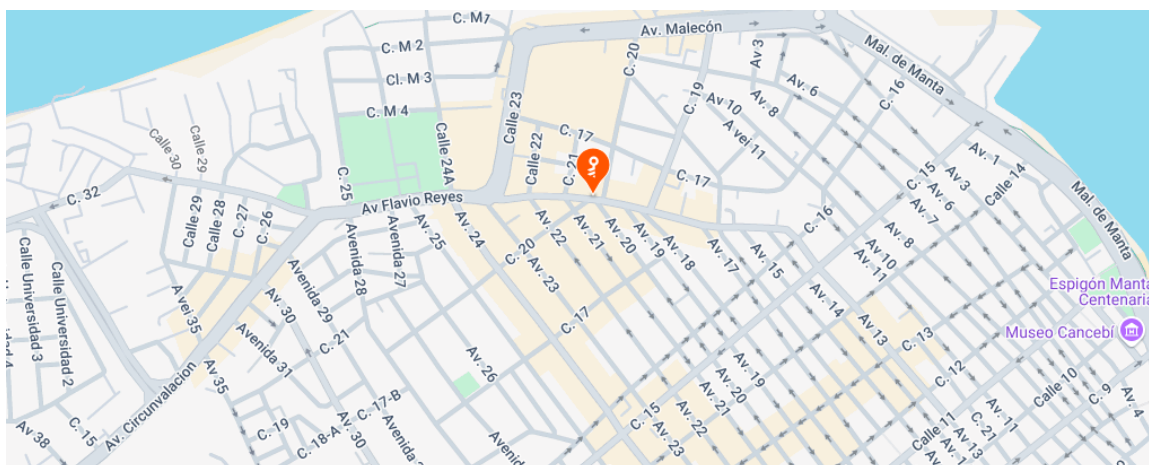
*Tabla 29 Precios de las prendas*

<b>Producto</b>	<b>PVP</b>
<b>Jeanes</b>	\$8,00
<b>Blusas</b>	\$6,00
<b>Camisas</b>	\$6,00
<b>Conjuntos</b>	\$10,00
<b>Buzo</b>	\$8,00
<b>Vestidos</b>	\$8,00

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.4 **Distribución y localización**

Respecto a la distribución, se utilizará un canal largo con apoyo de un canal de comunicación mediante redes sociales para promocionar los productos y tener un contacto directo y personalizado con los clientes. Referente a la localización de la empresa y sus oficinas, se ha establecido un área determinada en la ciudad de Manta, ubicada estratégicamente en la Av. Flavio Reyes y Av. 20 cerca del aeropuerto y del terminal terrestre, convirtiéndolo en una buena inversión.



Fuente: Google Maps



Fuente: Plusvalía

## 2.5 Estrategias de promoción

### 2.5.1 Clientes clave

Los clientes potenciales de la empresa son hombres y mujeres entre los 20 a 60 años de nivel socioeconómico bajo-medio con un gran gusto por la moda, valorando la calidad de los productos y precios accesibles. Para desarrollar estrategias de promoción efectivas, es esencial identificar los medios más adecuados para alcanzar a los distintos tipos de clientes clave. En este sentido:

- Las redes sociales, por otro lado, están dirigidas a personas jóvenes de entre 20 y 39 años, quienes prefieren usar medios digitales para entretenimiento o para buscar

información sobre productos y servicios, ya que están adaptados y familiarizados con el avance tecnológico.

## 2.5.2 Estrategias de captación de clientes

### 2.5.2.1 Redes sociales

Se empleará publicidad pagada en las redes sociales Facebook e Instagram, con un presupuesto de \$12 para cada red social, el cual se irá distribuyendo durante los 30 días del mes, repitiendo esta estrategia los 12 meses del año.



Tabla 30 Publicidad en redes sociales

Periodo	Cuentas	Cantidad	Redes Sociales			
			Precio	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	Facebook e Instagram	1	\$12,00	12	12	\$144
	Tik Tok	1	\$6,00	12	12	\$72
	<b>TOTAL</b>					\$216
Año 2	Facebook e Instagram	1	\$12,12	12	12	\$145
	Tik Tok	1	\$6,06	12	12	\$73
	<b>TOTAL</b>					\$218
Año 3	Facebook e Instagram	1	\$12,24	12	12	\$147
	Tik Tok	1	\$6,12	12	12	\$73
	<b>TOTAL</b>					\$220

---

Año 4	Facebook e Instagram	1	\$12,36	12	12	\$148
	Tik Tok	1	\$6,18	12	12	\$74
	TOTAL					\$223

---

Año 5	Facebook e Instagram	1	\$12,49	12	12	\$150
	Tik Tok	1	\$6,24	12	12	\$75
	TOTAL					\$225

---

*Fuente: Elaboración propia*

## CAPITULO III

### 3 OPERACIONES

#### 3.1 Producto

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles tales como; empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor, dado que dichos atributos son percibidos por sus consumidores o leads para satisfacer sus necesidades o deseos.”

(Thompson, 2021)

##### 3.1.1 Descripción del producto

Tabla 31 descripción del producto

Producto	Descripción
<b>Jeans</b>	Pantalones de mezclilla, generalmente azules, conocidos por su resistencia y versatilidad. Ideales para un look casual, son una prenda esencial en cualquier guardarropa.
<b>Blusas</b>	Prendas superiores, usualmente de tela ligera, que pueden variar en diseño desde lo más sencillo hasta lo más elegante. Se usan frecuentemente para complementar un atuendo formal o semiformal.
<b>Camisas</b>	Similar a las blusas, pero típicamente diseñadas para un ajuste más estructurado. Pueden ser de manga larga o corta, y suelen llevarse en entornos profesionales o más formales.
<b>Conjuntos</b>	Combinaciones de dos o más piezas de ropa que están diseñadas para usarse juntas, pueden incluir combinaciones de top y pantalón, falda, o incluso un suéter y unos leggings.
<b>Buzo</b>	También conocido como suéter, es una prenda cómoda y caliente, ideal para hacer ejercicio o para llevar en días más fríos, es común verla en estilos deportivos.
<b>Vestidos</b>	Prendas que combina la parte superior e inferior en una sola pieza, puesto que, existe una amplia variedad de estilos y cortes, desde casuales hasta formales, y pueden ser adecuados para cualquier ocasión.

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2 *Diseño del producto*

**Logotipo:** EL logotipo empresarial de Cryshic es representado por el color negro que se vincula con sofisticación, protección, elegancia, glamour, además, de los colores llamativos de las prendas, así, el consumidor pueda apreciar la variedad de ropa que ofrece la marca.



Fuente: Elaboración propia

**Slogan:** “Tu estilo, es tu personalidad”

**Empaque:** La forma del empaque va a variar el tamaño de acuerdo con la variedad de artículos a comercializar, sin embargo, conservará el mismo diseño las cuales serán así;



Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 Aspectos diferenciales

El valor agregado está conformado atributos del bien o un servicio adicional al producto poco común en los productos, al contrario de la competencia, lo que permite brindar a la empresa cierta diferenciación. (Negocios, 2024) En tal contexto, los aspectos diferenciales de los productos para esta propuesta se describen de la siguiente manera:

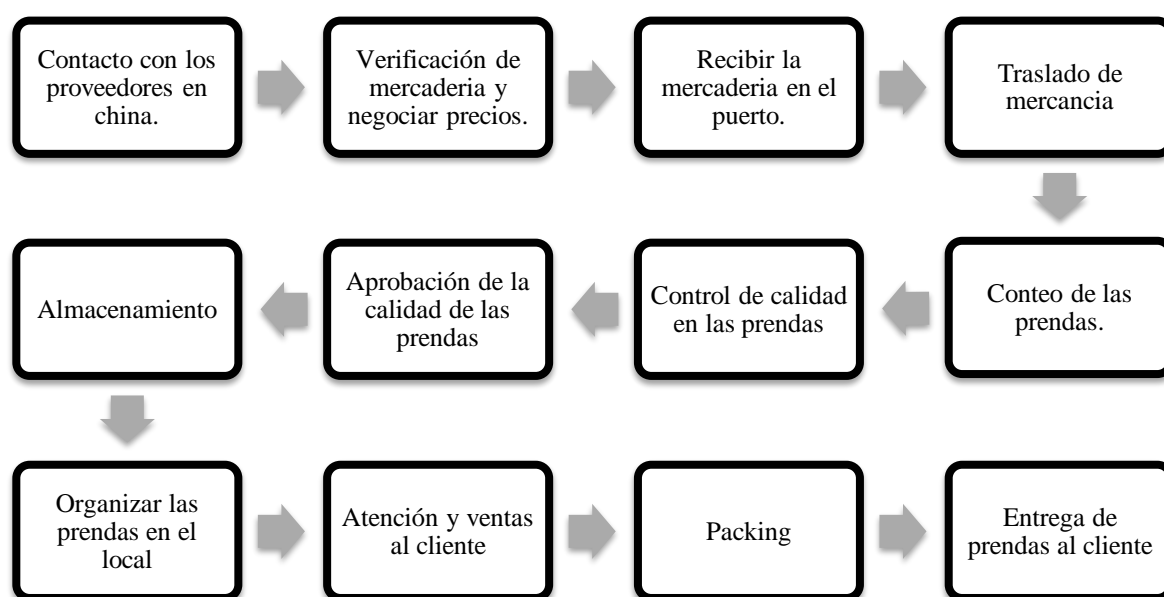
- **Valor económico:** Precios competitivos en el mercado y promociones.
- **Valor del servicio:** Atención al cliente, ofrecer un trato de calidad a los clientes y el post venta con los consumidores mediante el email marketing.
- **Valor de identificación:** Imagen de la marca y alianzas estratégicas.

## 3.2 Proceso Productivo

### 3.2.1 Proceso de elaboración

“Si bien es cierto para la elaboración de un producto son un conjunto de operaciones y procesos necesarios que se realizan de forma planificada y sucesivas.” (Innova, 2023)

Tabla 32 Proceso de elaboración



Fuente: Elaboración propia



### 3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

En el espacio destinado al área de producción, se encontrarán instaladas, 5 planchas a vapor para tratar las prendas con cuidado, luego, 5 perchas para organizar las prendas después se procede a guindar en los ganchos según la estanterías de los artículos, por último, organizar el escaparate de la tienda para la comercialización de las prendas, motivo por el cual laboraran 7 personas, con las cuales se podrá comercializar un total de 84 prendas al día, los cuales tomando en cuenta los 22 días laborables en el mes, se traducen a un total de 1.851 unidades de prendas al mes.

### 3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

Para poder iniciar con las actividades de comercialización del emprendimiento se contará con lo siguiente:

*Tabla 33 Equipos necesarios para la comercialización*

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Plancha a vapor	5	\$117,99	\$589,95
Percha de metal negro	5	\$50,09	\$250,45
Estantería metálica	10	\$130,00	\$1.300,00
Ganchos para ropa * 10	30	\$12,29	\$368,70
Maniqués Femenino	1	\$89,00	\$89,00
Maniqués Masculino	1	\$259,00	\$259,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$2.857,10</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.4 Cronograma de producción

Tabla 34 Cronograma de producción

Descripción	Símbolo					Tiempo en minutos	Observaciones
	○	□	D	⇒	▽		
Contacto con el proveedor	●					30 minutos	Desembarque de materia prima
Verificación de mercadería	●					2 horas	Comienza el proceso de selección de productos
Negociación de precios	●					30 minutos	Se realiza la negociación.
Recibir la mercadería en el puerto	●					12 días	Se recibe la mercadería y que todo esté en orden.
Traslado de mercancías				●		15 minutos	Se traslada las prendas al local.
Conteo de prendas	●					3 horas	Se cuenta las prendas y se clasifica.
Control de calidad de prendas		●				15 minutos	Se controla la calidad de las prendas.
Almacenamiento					●	12 horas	Se almacena de acuerdo con los pedidos y luego se distribuye.
Organización de las prendas en el local	●					5 horas	Luego se organiza las prendas
Atención y ventas al cliente	●					15 a 30 minutos	Se procede a atender al cliente así vender el producto
Packing	●					10 minutos	Se procede a empaquetar el producto
Entrega de prendas la cliente				●		30 minutos	Se comercializa en el punto de venta.
○ Actividad u operación	□ Inspección clasificación						⇒ Transporte, desplazamiento
▽ Almacenamiento	D Demoras en el proceso						

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se muestra el cronograma de producción, desde la comunicación con el proveedor, negociar los precios de envío y costos de las prendas, también, la selección de las prendas en la página web, hasta la distribución y comercialización de las prendas al cliente final con un tiempo estimado en cada proceso, así, tener una producción eficiente y organizada.

### 3.2.5 Control de calidad

Si bien es cierto, la calidad es importante en cualquier negocio, debido a que los productos y servicios deben pasar el estándar de calidad el cual es regulado en el Ecuador por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, quienes se encargan de

seguimiento y cumplimiento de las normas de calidad de servicio o producto que se ofrece en el mercado ecuatoriano.

Por consiguiente, la empresa se registrará al siguiente sello de calidad:

El Sello de Calidad INEN el cual es un reconocimiento oficial que otorga el INEN a un producto que se fabrica bajo un sistema de calidad y que cumple permanentemente con los requisitos establecidos en un documento normativo de referencia, además, dicho sello tiene una vigencia de tres años y durante este periodo el producto certificado debe pasar por dos auditorías de vigilancia anuales y el sistema de gestión de la calidad del fabricante es evaluado cada dos años.

### 3.3 Equipos e infraestructura necesarios

A continuación, se agregan los equipos necesarios en las operaciones del negocio:

Tabla 35 Equipos necesarios para la producción

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Plancha a vapor	5	\$117,99	\$589,95
Percha de metal negro	5	\$50,09	\$250,45
Estanterías metálicas	10	\$130,00	\$1.300,00
Ganchos para ropa * 10	30	\$12,29	\$368,70
Maniqués Femenino	1	\$89,00	\$89,00
Maniqués Masculino	1	\$259,00	\$259,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.857,10</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Computadora	1	\$ 406,00	\$ 406,00
Impresora	1	\$ 375,00	\$ 375,00
Teléfonos	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Aire acondicionado	2	\$ 279,00	\$ 558,00
Laptop Core i7	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Extintor pqs 10 libras	1	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.784,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Muebles de oficina

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	
Escritorios	2	\$ 206,11	\$	412,22
Sillas ergonómicas	2	\$ 70,00	\$	140,00
Sillas de espera	4	\$ 34,00	\$	136,00
Basurero acero inoxidable	2	\$ 10,00	\$	20,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 708,22</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 Adecuaciones

<b>ADECUACIONES</b>			
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Iluminación	1	\$200,00	\$200,00
Pintura	1	\$100,00	\$100,00
Divisiones	1	\$800,00	\$800,00
Espejos	1	\$200,00	\$200,00
Piso nuevo	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Probadores	2	\$500,00	\$1.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.300,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Requerimientos de mano de obra

Tal como se describió en el capítulo 1, referente al organigrama funcional de empresa, el personal con el que se contará estará compuesto por una junta de accionistas, un gerente general, un jefe administrativo/financiero, jefe logístico/distribución, jefe de marketing, un asistente administrativo, un asistente de logística, un chofer, un community manager y un vendedor. Para la elaboración de las proyecciones de los sueldos de los trabajadores se tomará en cuenta la media de los incrementos que ha sufrido el sueldo básico unificado (SBU) en Ecuador desde el año 2019, de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 39 Incrementos de salarios básicos unificados

<b>Año</b>	<b>SBU</b>	<b>Diferencia</b>	<b>%</b>
2019	\$ 394,00		
2020	\$ 400,00	\$ 6,00	<b>1,50%</b>
2021	\$ 400,00	\$ 0,00	<b>0,0%</b>
2022	\$ 425,00	\$ 25,00	<b>6,30%</b>
2023	\$ 450,00	\$ 25,00	<b>5,9%</b>
2024	\$ 460,00	\$ 10,00	<b>2,2%</b>
<b>Media de incremento en SBU</b>			<b>3,2%</b>

De esta manera se puede determinar que la media de crecimiento de los últimos 5 años en el SBU es de 3,2%, el mismo porcentaje que se utilizará para proyectar el incremento de los sueldos en de los trabajadores para los próximos 5 años, de la siguiente manera:

### 3.5 Requerimientos de insumos productivos

Como parte de los insumos requeridos, se hace hincapié a las prendas necesarias para la comercialización en el punto de venta, estos se encuentran reflejados de la siguiente manera:

Tabla 40 Sueldos empleados primer año

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	1.500	-	18.000	1.500	460	750	2.007	22.717
Asistente administrativo	500	-	6.000	500	460	250	669	7.879
Asistente logística/producción	500	-	6.000	500	460	250	669	7.879
Community Manager	500	-	6.000	500	460	250	669	7.879
Vendedor 1	472	200	8.064	672	460	336	899	10.431
Vendedor 2	472	200	8.064	672	460	336	899	10.431
Chofer	472	-	5.664	472	460	236	632	7.464
<b>Total</b>	<b>4.416</b>	<b>400</b>	<b>57.792</b>	<b>4.816</b>	<b>3.220</b>	<b>2.408</b>	<b>6.444</b>	<b>74.680</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Sueldos empleados segundo año

#### SUELDOS EMPLEADOS 2do AÑO

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva		Patronal
<b>Gerente</b>	1.538	-	18.450	1.538	472	769	1.537	2.057	24.822
<b>Asistente administrativo</b>	513	-	6.150	513	472	256	512	686	8.588
<b>Asistente logística/producción</b>	513	-	6.150	513	472	256	512	686	8.588
<b>Community Manager</b>	513	-	6.150	513	472	256	512	686	8.588
<b>Vendedor 1</b>	484	205	8.266	689	472	344	689	922	11.380
<b>Vendedor 2</b>	484	205	8.266	689	472	344	689	922	11.380
<b>Chofer</b>	484	-	5.806	484	472	242	484	647	8.134
<b>Total</b>	<b>4.526</b>	<b>410</b>	<b>59.237</b>	<b>4.936</b>	<b>3.301</b>	<b>2.468</b>	<b>4.934</b>	<b>6.605</b>	<b>81.481</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Sueldos empleados 3er año

**SUELDOS EMPLEADOS 3er AÑO**

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total, anual	
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal		
Gerente	1.576	-	18.911	1.576	483	788	1.575	2.109	25.442
Asistente administrativo	525	-	6.304	525	483	263	525	703	8.803
Asistente logística/producción	525	-	6.304	525	483	263	525	703	8.803
Community Manager	525	-	6.304	525	483	263	525	703	8.803
Vendedor 1	496	210	8.472	706	483	353	706	945	11.665
Vendedor 2	496	210	8.472	706	483	353	706	945	11.665
Chofer	496	-	5.951	496	483	248	496	664	8.337
<b>Total</b>	<b>4.640</b>	<b>420</b>	<b>60.718</b>	<b>5.060</b>	<b>3.383</b>	<b>2.530</b>	<b>5.058</b>	<b>6.770</b>	<b>83.518</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 Sueldos empleados 4to año

**SUELDOS EMPLEADOS 4to AÑO**

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal		
Gerente	1.615	-	19.384	1.615	495	808	1.615	2.161	26.078
Asistente administrativo	538	-	6.461	538	495	269	538	720	9.023
Asistente logística/producción	538	-	6.461	538	495	269	538	720	9.023
Community Manager	538	-	6.461	538	495	269	538	720	9.023
Vendedor 1	508	215	8.684	724	495	362	723	968	11.957
Vendedor 2	508	215	8.684	724	495	362	723	968	11.957
Chofer	508	-	6.100	508	495	254	508	680	8.546
<b>Total</b>	<b>4.756</b>	<b>431</b>	<b>62.236</b>	<b>5.186</b>	<b>3.468</b>	<b>2.593</b>	<b>5.184</b>	<b>6.939</b>	<b>85.606</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 Sueldos empleados 5to año

**SUELDOS EMPLEADOS 5to AÑO**

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal		
Gerente	1.656	-	19.869	1.656	508	828	1.655	2.215	26.730
Asistente administrativo	552	-	6.623	552	508	276	552	738	9.249
Asistente logística/producción	552	-	6.623	552	508	276	552	738	9.249
Community Manager	552	-	6.623	552	508	276	552	738	9.249
Vendedor 1	521	221	8.901	742	508	371	741	992	12.255

<b>Vendedor 2</b>	521	221	<b>8.901</b>	742	508	371	741	992	
<b>Chofer</b>	521	-	<b>6.252</b>	521	508	260	521	697	<b>12.255</b>
<b>Total</b>	<b>4.874</b>	<b>442</b>				<b>2.658</b>	<b>5.314</b>	<b>7.113</b>	<b>8.759</b>
			<b>63.792</b>	<b>5.316</b>	<b>3.554</b>				<b>87.746</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.1 Requerimientos de insumos productivos

#### 3.5.1.1 Materiales directos

Para una proyección de venta de 1.851 de prendas mensuales, por lo tanto 22.213 unidades del primer año, se requerirá un total de \$ 2.979 de manera mensual, y \$35.752 en materiales directos, de acuerdo con la distribución que se muestra a continuación:

Tabla 45 Materiales directos

Materiales directos	Medida	Mensual	Primer año
		Monto T.	Monto T.
Jeanes	Unidades	\$ 702	\$ 8,424
Blusas	Unidades	\$ 306	\$ 3,677
Camisas	Unidades	\$ 128	\$ 1,536
Conjunto	Unidades	\$ 622	\$ 7,466
Buzo	Unidades	\$ 230	\$ 2,757
Vestidos	Unidades	\$ 373	\$ 4,479
Caja de empaque 59cm*59cm*50cm	Caja	\$ 618	\$ 7,414
<b>Totales</b>		<b>\$ 2,979</b>	<b>\$ 35,752</b>

Fuente: Elaboración propia

Por este motivo, para efectos de ampliar la información correspondiente a los 4 años restantes en relación con los materiales directos de producción, cuyo incremento en precios está dada en función de la variable macroeconómica denominada inflación, proyectada a 3% para los próximos 4 años, así como su incremento en volumen está relacionada al 5% establecido previamente como objetivo estratégico a largo plazo.

## 3.6 Seguridad industrial y medioambiente

### 3.6.1 Normativa de prevención de riesgos

El Ecuador se rige por el decreto ejecutivo N° 255 mediante el cual se expide el reglamento de seguridad y salud en el trabajo considerar los siguientes derecho de los empleados al recibir de manera gratuita la inducción y educación en riesgos laborales, contar

con un ambiente adecuado; Solicitar la inspección del lugar, interrumpir su actividad laboral cuando exista un peligro inminente; Recibir incentivos por destacarse en actos de defensa de la vida o de la salud; Contar con estabilidad en caso de haber sufrido un accidente de trabajo o enfermedad profesional; Para las mujeres embarazadas el derecho de ausentarse sin descuento en su remuneración; y, recibir el mismo trato sin distinción de contrato o jornada. (Jácome, 2024)

### **3.6.2 Normativa ambiental**

En Ecuador la entidad encargada de emitir dichos reglamentos que las empresas se rigen es “El Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental” la cual permitirá integrar y articular a los organismos, mediante normas e instrumentos de gestión para poner en marcha una organización. No obstante, el proyecto será calificado previa a su ejecución por los organismos correspondientes, en esta se debe presentar sistemas de manejo ambiental, evaluación del impacto ambiental, evaluación de riesgos, sistemas de monitoreos y demás planes necesarios para ejercer un negocio.



## CAPITULO IV

### 4 FINANCIERO

#### 4.1 Sistemas de cobro y pagos

##### 4.1.1 Sistema de cobros

Respecto al sistema de cobro a los clientes se lo realizará aceptando varios métodos de pago como son en efectivo, tarjetas bancarias, transferencias bancarias, entre otros que se pueden implementar en un futuro.

##### 4.1.2 Sistema de pagos

Al iniciar la actividad comercial se deberá implementar un sistema de pago a los proveedores en donde se buscará pagos al contado y de ser necesario se utilizará pagos a créditos hasta que se empiecen a generar beneficios. En esta se utilizarán medios de pago como son transferencias bancarias, cheque o efectivo.

#### 4.2 Presupuestos de ingresos y costos

##### 4.2.1 Presupuestos de ingresos

A consideración de la demanda del mercado potencial, por ello se realiza una proyección de consumo mensual donde se estima que las prendas de vestir se comercializarán en medidas diferentes que serán 351 jeans, 383 blusas, 160 camisas, 179 conjuntos, 191 buzos y 287 vestidos. Traduciéndolo monetariamente tendría un valor total de \$16.723 dólares. En los años siguientes se prevé un aumento en el volumen de ventas del 5%.

Tabla 46 Presupuesto de ingresos

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Jeanes	351	\$8,00	\$2.808	\$33.696	\$38.264	\$43.452	\$49.343	\$56.033
Blusas	383	\$6,00	\$2.298	\$27.576	\$31.315	\$35.560	\$40.381	\$45.856
Camisas	160	\$6,00	\$960	\$11.520	\$13.082	\$14.855	\$16.869	\$19.156
Conjuntos	479	\$10,00	\$4.786	\$57.427	\$65.213	\$74.054	\$84.094	\$95.495
Buzo	191	\$8,00	\$1.531	\$18.377	\$20.868	\$23.697	\$26.910	\$30.558

Vestidos	287	\$8,00	\$2.297	\$27.565	\$31.302	\$35.546	\$40.365	\$45.838
<b>Totales \$</b>			<b>\$14.680</b>	<b>\$176.161</b>	<b>\$200.044</b>	<b>\$227.165</b>	<b>\$257.963</b>	<b>\$292.936</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4.2.2 Presupuesto de costos

### 4.2.2.1 Costos fijos

Así mismo se necesitarán de otros elementos en las operaciones para poder garantizar el normal funcionamiento de estas, que representarán los gastos fijos mensuales y anuales de la empresa, que a su vez tienen que ver con los costos indirectos de fabricación (CIF), administrativos y de ventas. Cabe destacar que, en esta parte del proyecto se muestran los elementos pertenecientes al primer año de operaciones de los servicios básicos, útiles de oficina, implementos de limpieza, mantenimientos, servicios prestados y seguros respectivamente, mismos que toman en cuenta para su proyección la tasa de crecimiento de inflación en 3%, que afectan a los precios de los insumos y servicios. A continuación, se muestra los insumos y servicios del primer año:

Tabla 47 Servicios básicos

<b>SERVICIOS BASICOS</b>					
<b>Ítem</b>	<b>Unid.</b>	<b>Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total, Mes</b>	<b>Total, anual</b>
<b>Luz</b>		1,0	50,00	50,0	600,0
<b>Agua</b>		1,0	10,00	10,0	120,0
<b>Internet</b>		1,0	35,00	35,0	420,0
<b>Teléfono</b>		1,0	30,00	30,0	360,0
<b>Bidones de agua</b>		10,0	1,00	10,0	120,0
<b>Alquiler</b>		1,0	250,00	250,0	3.000,0
<b>Totales</b>				<b>385</b>	<b>4.620</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 Útiles de oficina

<b>UTILES DE OFICINA</b>					
<b>Ítem</b>	<b>Unid.</b>	<b>Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total, Mes</b>	<b>Total, anual</b>
<b>Resmas de papel</b>		1,0	3,50	3,5	42,0
<b>Tinta</b>		0,3	22,50	6,8	81,0
<b>Folder</b>		0,3	3,50	1,1	12,6

<b>Grapas</b>	0,5	0,55	0,3	3,3
<b>Bolígrafos</b>	0,6	0,30	0,2	2,4
<b>Resaltadores</b>	0,6	1,00	0,6	7,2
<b>Totales</b>			<b>12</b>	<b>149</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49 Implementos de limpieza

<b>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total, Mes</b>	<b>Total, anual</b>
<b>Escoba</b>	0,1	2,50	0,3	3,0
<b>Cloro (Galón)</b>	0,5	1,35	0,7	8,1
<b>Trapeador</b>	0,0	2,50	0,3	3,6
<b>Fundas de basura</b>	0,3	1,50	0,5	5,4
<b>Papel Higiénico</b>	0,3	2,00	0,6	7,2
<b>Totales</b>			<b>2</b>	<b>27</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50 Mantenimientos

<b>MATENIMIENTOS</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total, Mes</b>	<b>Total, anual</b>
<b>M Instalaciones</b>	0,2	50,00	10,0	120,0
<b>M Equipos informáticos</b>	0,2	35,00	5,8	70,0
<b>M Aire acondicionado</b>	0,4	25,00	10,0	120,0
<b>Totales</b>			<b>26</b>	<b>310</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51 Servicios profesionales

<b>SERVICIOS PROFESIONALES</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total, Mes</b>	<b>Total, anual</b>
<b>Contador</b>	1,0	400,00	400,0	4.800,0
<b>Servicios de limpieza</b>	1,0	460,00	460,0	5.520,0
<b>Totales</b>			<b>860</b>	<b>10.320</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52 Seguros

<b>SEGUROS</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total, Mes</b>	<b>Total, anual</b>
<b>Seguros</b>	0,1	2.000,00	166,7	2.000,0
<b>Totales</b>			<b>167</b>	<b>2.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53 Publicidad

<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>Material / servicio</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Redes sociales</b>	\$216	\$218	\$220	\$223	\$225
<b>Totales</b>	\$216	\$218	\$220	\$223	\$225

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2.2 Costos variables

Los costos variables representan aquellos datos o valores que pueden sufrir cambios de acuerdo con cómo se lleve la producción y los niveles de venta que se presenten, lo que se traduce a que los costos aumentarán o disminuirán dependiendo de las ventas, involucrando la materia prima e insumos necesarios para llevar a cabo la actividad comercial. Por ello, a continuación, se presentan los datos correspondientes:

Tabla 54 Costos variables

Materiales directos	Medida	Mensual	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
		Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.
Jeanes	Unidades	\$702	\$8.424	\$9.111	\$9.853	\$10.656	\$11.525
Blusas	Unidades	\$306	\$3.677	\$3.976	\$4.301	\$4.651	\$5.030
Camisas	Unidades	\$128	\$1.536	\$1.661	\$1.797	\$1.943	\$2.101
Conjunto	Unidades	\$622	\$7.466	\$8.074	\$8.732	\$9.444	\$10.213
Buzo	Unidades	\$230	\$2.757	\$2.981	\$3.224	\$3.487	\$3.771
Vestidos	Unidades	\$373	\$4.479	\$4.844	\$5.239	\$5.666	\$6.128
Caja de empaque 59cm*59cm*50cm	Caja	\$618	\$7.414	\$8.018	\$8.671	\$9.378	\$10.142
<b>Totales</b>		<b>\$2.979</b>	<b>\$35.752</b>	<b>\$38.666</b>	<b>\$41.817</b>	<b>\$45.225</b>	<b>\$48.911</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2.3 Resumen de costos

En la tabla que se muestra a continuación se detallan los costos fijos y variables proyectados anualmente.

Tabla 55 Presupuestos de gastos anuales

		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costos/Gastos		\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	53,681	58,580	60,045	61,546	63,084

	Servicios prestados	10,320	10,630	10,948	11,277	11,615
	Servicios básicos	4,620	4,759	4,901	5,048	5,200
	Materiales y útiles de oficina	149	153	157	162	167
	Implementos de limpieza	20	17	18	18	19
	Mantenimientos	310	319	329	339	349
	Estrategias de captación a clientes	216	218	220	223	225
	Seguro por siniestros	2,000	2,060	2,122	2,185	2,251
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	7,132	7,674	7,874	8,080	8,291
	Subtotal	78,447	84,409	86,615	88,878	91,201
Variables	Gastos de personal	20,999	22,901	23,474	24,061	24,662
	Costo de materiales directos	35,752	38,666	41,817	45,225	48,911
	Imprevistos (5% de costos variables)	2,838	3,078	3,265	3,464	3,679
	Subtotal	59,589	64,645	68,555	72,750	77,252
	Total	138,035	149,055	155,170	161,628	168,452

Fuente: Elaboración propia

### 4.2.3 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias o también llamado estado de estado de resultados es un instrumento contable que permite determinar cuáles han sido la rentabilidad de una empresa en un determinado periodo. Para este caso, se lo está proyectando de la siguiente manera:

Tabla 56 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>VENTAS NETAS</b>	\$176.161	\$200.044	\$227.165	\$257.963	\$292.936
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-) Costos directos	\$37.540	\$40.599	\$43.908	\$47.486	\$51.356
(-) Gastos indirectos	\$5.342	\$5.499	\$5.664	\$5.834	\$6.009
(-) Depreciación	\$4.312	\$4.312	\$4.312	\$3.385	\$3.385
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$128.967	\$149.634	\$173.281	\$201.258	\$232.187
(-) Gastos de administración (A2)	\$40.662	\$43.967	\$45.102	\$46.267	\$47.462
(-) Gastos de venta (A2)	\$54.492	\$58.990	\$60.496	\$62.041	\$63.625
(-)Amort. de activos diferidos	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$33.706	\$46.569	\$67.575	\$92.843	\$120.992

<b>(-) Gastos financieros (Tabla amort)</b>	\$4.658	\$3.925	\$3.103	\$2.184	\$1.154
<b>V.A.I.PE</b>	\$29.048	\$42.645	\$64.472	\$90.659	\$119.838
<b>(-) Partcip. Empl. 15%</b>	\$4.357	\$6.397	\$9.671	\$13.599	\$17.976
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	\$24.691	\$36.248	\$54.801	\$77.060	\$101.862
<b>(-) Impuesto a la renta 25%</b>	\$6.173	\$9.062	\$13.700	\$19.265	\$25.466
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$18.518	\$27.186	\$41.101	\$57.795	\$76.397

Fuente: Elaboración propia

El estado de pérdidas y ganancias de una empresa detalla los ingresos, los gastos de capital, los gastos operativos y costos directos e indirectos, en los que incurre durante un periodo determinado, en este se obtiene el resultado de la ganancia bruta que luego de un proceso de cálculos se obtiene la ganancia neta de la empresa.

En el presente ejercicio se alcanzó una ganancia neta de \$18.518 durante el primer año, lo que representa un 9,6% sobre los ingresos, para el quinto año se tendrá una utilidad neta de \$76.397 lo que representa el 38,4% de los ingresos totales.

#### 4.2.4 Análisis del punto de equilibrio

Con respecto al punto de equilibrio, este se establece a través de un cálculo que sirve para definir el momento donde los ingresos cubren los gastos fijos y variables, es decir es el punto medio en donde no ganas, pero tampoco pierdes de lo obtenido en las ventas. A continuación, se muestra el detalle del punto de equilibrio:

Tabla 57 Análisis del punto de equilibrio

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C. V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
200	6.537	2,7	537	7.074	7,9	1.586	-5.488
400	6.537	2,7	1.073	7.610	7,9	3.172	-4.438
600	6.537	2,7	1.610	8.147	7,9	4.758	-3.389
800	6.537	2,7	2.146	8.683	7,9	6.344	-2.339
1000	6.537	2,7	2.683	9.220	7,9	7.930	-1.289
1200	6.537	2,7	3.219	9.756	7,9	9.516	-240
<b>1400</b>	<b>6.537</b>	<b>2,7</b>	<b>3.756</b>	<b>10.293</b>	<b>7,9</b>	<b>11.103</b>	<b>810</b>
1600	6.537	2,7	4.292	10.829	7,9	12.689	1.859
1800	6.537	2,7	4.829	11.366	7,9	14.275	2.909
2000	6.537	2,7	5.365	11.902	7,9	15.861	3.958
2200	6.537	2,7	5.902	12.439	7,9	17.447	5.008
2400	6.537	2,7	6.438	12.975	7,9	19.033	6.058

<b>2600</b>	6.537	2,7	6.975	13.512	7,9	20.619	7.107
<b>2800</b>	6.537	2,7	7.511	14.048	7,9	22.205	8.157

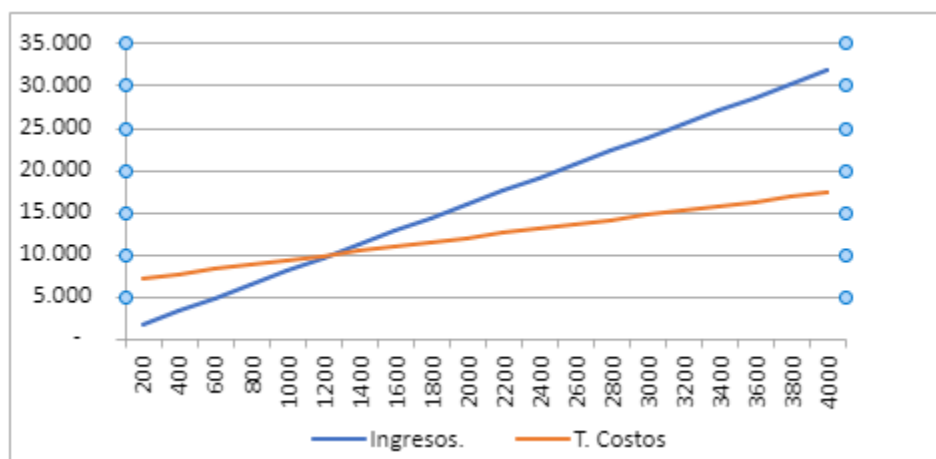
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, para que el modelo de negocio encuentre el punto de equilibrio se necesitan vender 1200 artículos a obtener ingresos de \$9.516 al mes, con esto se permite cubrir en su totalidad los costos fijos.

Tabla 58 Punto de equilibrio mensual

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
<b>Costos Fijos</b>	6.537
<b>Unidades a Vender</b>	1.851
<b>Precio de venta u.</b>	7,93
<b>Costo variable u.</b>	2,68
<b>P. E. en unidades</b>	<b>1.246</b>
<b>P. E. en US\$</b>	<b>9.879</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

## 4.3 Inversiones

### 4.3.1 Análisis de inversiones

Para realizar este modelo de negocio, es fundamental realizar inversiones en activos fijos y diferidos como son, la maquinaria necesaria para la comercialización de las prendas y los respectivos muebles de oficina. Tomando en cuenta estos y otros datos necesarios, el proyecto alcanza un valor total de inversión de \$58.687

Tabla 59 Plan de inversión y origen fondos

<b>PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS</b>				
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
<b>Inversión fija</b>	<b>Monto</b>	<b>Aporte</b>	<b>Crédito</b>	<b>Total</b>
<b>ACTIVOS</b>				
<b>Adecuaciones</b>	3.300	3.300	-	3.300
<b>Maquinarias, equipos y herramientas</b>	5.641		5.641	5.641
<b>Vehículo</b>	12.990	12.990	-	12.990
<b>Muebles y equipos de oficina</b>	1.708	1.708		1.708
<b>Gastos de Constitución</b>	539	539		539
<b>TOTAL</b>	24.178	18.537	5.641	24.178
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>Costo directo</b>	9.385		9.385	9.385
<b>Costo indirecto</b>	1.335	1.335		1.335
<b>Gastos Administrativos</b>	10.165		10.165	10.165
<b>Gastos de ventas</b>	13.623		13.623	13.623
<b>TOTAL</b>	34.509	1.335	33.173	34.508
<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA. +CAP.TRABAJO</b>				58.687

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2 Cronograma de inversiones

Como se ha indicado con anterioridad, las inversiones de este modelo de proyecto parte de los activos diferidos, para esto se debe realizar los respectivos cálculos teniendo en cuenta los costos de generar la patente de marca, obtener los respectivos permisos de funcionamiento, las adecuaciones. Teniendo en cuenta estos valores se crea la financiación, para ello se convoca a una reunión a los socios para buscar el financiamiento y brindar su aporte.

Una vez se cuente con los recursos financieros se procede a la adquisición de todo lo necesario como son los materiales, muebles, equipos y la adquisición de las prendas de vestir desde china. Paralelamente se debe integrar el talento humano para la pequeña empresa, el cual debe ser estudiado y capacitado previamente. Una vez se cumplan los procesos requeridos y necesarios, se debe gestionar los proveedores para finalmente se ejecuta el plan de acción operacional.

Dentro de la etapa de financiamiento se recurre a un préstamo bancario, para ello se considera al banco Pichincha, a través de este se accede a un monto de \$38.814,53 con una tasa



de interés a un plazo de cinco años.

#### 4.4 Plan financiero

##### 4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

El proyecto Cryshic cuyo costo total es de \$58.687, está constituido por un 41% de activos, y un 59% destinados al capital de trabajo (CT). Este último valor de \$34,508 es equivalente a tres meses de los gastos, los cuales fueron previamente determinados en el presupuesto de costos. Así este CT, permitirá a la empresa tener cierta holgura, mientras se establece y regulariza sus actividades comerciales.

Tabla 60 Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<b>Caja</b>	34.508		
<b>TOTAL, ACT. CTE.</b>	34.508	<b>TOTAL, PASIVO CTE</b>	-
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
<b>Maquinarias, equipos y herramienta</b>	5.641	<b>Crédito bancario</b>	38.815
<b>Muebles y equipos de oficina</b>	1.708	<b>TOTAL, PASIVO LARGO PLAZO</b>	38.815
<b>Adecuaciones</b>	3.300	<b>TOTAL, PASIVO</b>	38.815
<b>TOTAL, ACT. FIJOS</b>	23.639	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>CAPITAL</b>	19.872
<b>Gastos de puesta en marcha.</b>	539	<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	19.872
<b>TOTAL, ACT. DIFERIDOS</b>	539		
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	58.686	<b>TOTAL, PAS.Y PATR.</b>	58.687

Fuente: Elaboración propia

Como se detalló anteriormente, el costo del proyecto es de \$ 19.872 monto que será cubierto con un 34% por aporte propio, es decir, con ayuda de socios y \$38.815 corresponde el 66% por crédito bancario.

Tabla 61 Origen de fondos

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
<b>Recursos propios</b>	19.872	34%
<b>Crédito bancario</b>	38.815	66%
<b>TOTAL</b>	58.687	100%

Fuente: Elaboración propia

La estructura correspondiente a como los 2 socios se reparte la participación en la empresa es del siguiente modo:

Tabla 62 Estructura accionaria

<b>ESTRUCTURA ACCIONARIA</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
<b>Accionista 1</b>	12.917	65%
<b>Accionista 2</b>	6.955	35%
<b>TOTAL</b>	19.872	100%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2 Fuentes y usos de fondo

La inversión está destinada en un 41% a la adquisición de activos y el 59% restantes correspondientes a activo circulante, con lo cual se pretende iniciar al actividades comerciales y operacionales del negocio.

Tabla 63 Inversiones

<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	24.178	41%
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	34.508	59%
<b>TOTAL</b>	58.687	100%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.3 Estado de balance general

En esta parte se detalla el balance general proyectado a cinco años:

Tabla 64 Balance general

<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVOS Corrientes</b>						
Caja	\$ 34.509	\$ 61.867	\$ 91.559	\$ 137.328	\$ 199.525	\$ 280.377
<b>TOTAL, ACT. CTE.</b>	<b>\$ 34.509</b>	<b>\$ 61.867</b>	<b>\$ 91.559</b>	<b>\$ 137.328</b>	<b>\$ 199.525</b>	<b>\$ 280.377</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Inversión fija	\$ 23.639	\$ 23.639	\$ 23.639	\$ 23.639	\$ 23.639	\$ 23.639
Depreciación acumulada (-)		\$ -4.312	\$ -8.625	\$ -12.937	\$ -16.322	\$ -19.706
<b>TOTAL, ACT. FIJO NETO</b>	<b>\$ 23.639</b>	<b>\$ 19.327</b>	<b>\$ 15.014</b>	<b>\$ 10.702</b>	<b>\$ 7.317</b>	<b>\$ 3.933</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos preoperativos	\$ 539	\$ 539	\$ 539	\$ 539	\$ 539	\$ 539
Amortizaciones acumuladas (-)	\$ -	\$ -108	\$ -215	\$ -323	\$ -431	\$ -539
<b>TOTAL, ACT. DIF. NETO</b>	<b>\$ 539</b>	<b>\$ 431</b>	<b>\$ 323</b>	<b>\$ 215</b>	<b>\$ 108</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>\$ 58.687</b>	<b>\$ 81.625</b>	<b>\$ 106.897</b>	<b>\$ 148.246</b>	<b>\$ 206.950</b>	<b>\$ 284.310</b>
<b>Pasivos corrientes</b>						
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 4.357	\$ 6.397	\$ 9.671	\$ 13.599	\$ 17.976
Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 6.173	\$ 9.062	\$ 13.700	\$ 19.265	\$ 25.466
<b>TOTAL, PAS. CTE.</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 10.530</b>	<b>\$ 15.459</b>	<b>\$ 23.371</b>	<b>\$ 32.864</b>	<b>\$ 43.441</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
Crédito bancario	\$ 38.815	\$ 32.705	\$ 25.862	\$ 18.198	\$ 9.614	\$ -

	TOTAL, PAS. LARGO PLAZO	\$ 38.815	\$ 32.705	\$ 25.862	\$ 18.198	\$ 9.614	\$ -
	<b>TOTAL, PASIVOS</b>	<b>\$ 38.815</b>	<b>\$ 43.235</b>	<b>\$ 41.321</b>	<b>\$ 41.569</b>	<b>\$ 42.478</b>	<b>\$ 43.441</b>
<b>PATRIM.</b>	Capital	\$ 19.872	\$ 19.872	\$ 19.872	\$ 19.872	\$ 19.872	\$ 19.872
	Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 18.518	\$ 45.704	\$ 86.805	\$ 144.600
	Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 18.518	\$ 27.186	\$ 41.101	\$ 57.795	\$ 76.397
	<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>\$ 19.872</b>	<b>\$ 38.390</b>	<b>\$ 65.576</b>	<b>\$ 106.677</b>	<b>\$ 164.472</b>	<b>\$ 240.869</b>
	<b>TOTAL, PAS. Y PATR.</b>	<b>\$ 58.687</b>	<b>\$ 81.625</b>	<b>\$ 106.897</b>	<b>\$ 148.246</b>	<b>\$ 206.950</b>	<b>\$ 284.310</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4.5 Evaluación

Tabla 65 Flujo de fondos netos

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
<b>Rubros</b>	0	1	2	3	4	5
<b>Utilidad Neta (Estado de P/G)</b>		18.518	27.186	41.101	57.795	76.397
<b>(+) Depreciación</b>		4.312	4.312	4.312	3.385	3.385
<b>(+) Amort. de activos diferidos</b>		108	108	108	108	108
<b>(-) Costo de inversión fija</b>	24.178	-	-	-	-	-
<b>(-) Capital de trabajo</b>	34.508	-	-	-	-	-
<b>(-) Pago del capital (amortización Préstamo)</b>		6.110	6.843	7.664	8.584	9.614
<b>Flujo de fondos Netos</b>	-58.687	16.828	24.763	37.857	52.704	70.275

Fuente: Elaboración propia

### 4.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto representa el criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. En el presente proyecto el VAN asciende a \$37.109,00 de este modo representa un proyecto de inversión más atrayente para socios o inversionistas.

### 4.5.2 Tasa interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador financiero que determina la capacidad de retorno de una inversión que se representa en valor de porcentaje, en el presente proyecto se alcanza un TIR de \$45,00 comparándola con la tasa de descuento de 24,00% por lo cual es mayor lo que representa una buena inversión.

### 4.5.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuanto

tiempo una inversión se recuperara en su totalidad y en cuanto tiempo se presenta un retorno total. El presente proyecto se estima que tendrá una recuperación en un lapso de 3 años, 1 meses y 15 días, a continuación, se presenta de una manera más detallada:

Tabla 66 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-58.687				-58.687
1		16.828	13.571	13.571	-45.115
2		24.763	16.105	29.676	-29.010
3		37.857	19.855	49.532	-9.155
4		52.704	22.292	71.824	13.138
5		70.275	23.971	95.795	37.109

Fuente: Elaboración propia

El realizar este cálculo del periodo de recuperación de la inversión se necesita el uso de la siguiente ecuación:  $PR=a+[b-cd]$

En donde:

a = Año anterior inmediato a que se recupera la inversión

b = Inversión inicial

c = Suma de los flujos de efectivo anteriores

d = FNE del año en que se satisface la inversión

Al reemplazar con los respectivos datos se obtiene lo siguiente:

Tabla 67 PRI

<b>a</b>	<b>2</b>
<b>b</b>	58.687
<b>c</b>	49.532
<b>d</b>	71.824
<b>PRI</b>	3,13

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.4 Retorno de la inversión (ROI)

El retorno de la inversión (ROI) es un indicador financiero que dispone la efectividad

de la inversión en relación con su rendimiento, en otras palabras, permite conocer el funcionamiento de las actividades operacionales y estrategias en óptimas condiciones. Dentro del proyecto que se presenta, el ROI tiene el valor del 0,63 con lo que se determina que Cryshic representa una liquidez, confianza y buen retorno.

## 5 CONCLUSIÓN

Una vez culminados los diferentes estudios dentro del presente plan de negocios, se puede discernir lo siguiente:

- En la segmentación de mercado se pudo denotar que en las tiendas que existen en Manta, no se encuentran prendas de calidad de la marca shein, por ello, existe un nicho de mercado insatisfecho. Referente a la demanda se determina que el 43,10% si estuviera dispuesta en adquirir un estimado de 2 a 4 unidades mensuales. Se determinó que son consumidores versátiles, que buscan prendas de buena calidad con textura suave y con un precio asequible.
- Según los datos obtenidos del estudio técnico, Manta es una ciudad que se está potenciando económicamente con pequeñas y grandes industrias, aquello permite crear plazas de trabajo a la ciudadanía.
- Como parte fundamental del estudio orgánico-administrativo se debe contratar personal administrativo y operacional para la puesta en marcha del negocio para las áreas planteadas en la estructura acorde a las necesidades de la empresa, la cual requiere personas capacitadas, con la actitud para trabajar en equipo y saber tomar decisiones en momentos de presión.
- A través del análisis financiero se determinó que la factibilidad económica del negocio es de resultados positivos. Empezando por la viabilidad donde el VAN

es de \$37.109; un TIR del 45,00%, un ROI del 0,63 y un retorno de inversión de 3 años, 1 meses y 15 días. Por ello, se requiere una inversión total de \$58,687 la cual se divide en aporte de los socios en un 34% y un crédito bancario del 66%.

## **6 ANEXOS**

### **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y ACCESORIA EN LÍNEA DE PRENDAS (CHINA) EN MANTA**

**Proyecto de titulación bajo la modalidad emprendimiento, previo a la obtención del  
título de Licenciatura en la carrera de mercadotecnia.**

Estimados participantes, esta encuesta es de carácter investigativo y académico, la información proporcionada servirá de base para la construcción del proyecto de emprendimiento, por lo que solicito vuestra sincera ayuda en las respuestas. Gracias.

De antemano apreciamos su paciencia en brindarnos un poco de su tiempo para responder la siguiente encuesta, las respuestas serán anónimas para su mayor seguridad

1. ¿Cuál es su edad?

- De 18 a 30 años
- De 30 a 45 años
- De 45 a 65 años

2. ¿Que generó es usted?

- Femenino
- Masculino

3. ¿Cuál es su estado civil?

- Casado
- Soltero
- Divorciado
- Viudo
- Unión libre

4. ¿A usted le gusta las prendas originarias de china de buena calidad?

- Si

- No
5. ¿Es para usted importante la calidad en las prendas y accesorios
- Si
  - No
6. ¿Es para usted importante la presentación del empaque?
- Si
  - No
7. ¿Cuál es el precio que pagaría usted por una prenda de vestir con estas características
- 4-6 dólares
  - 6-8 dólares
  - 8-10 dólares
  - 10-12 dólares
8. ¿Con qué frecuencia usted compraría este tipo de producto?
- Semanal
  - Quincenal
  - Mensual
  - Anual
9. ¿Qué marcas conoce usted? (puede escoger varias opciones):
- Shein
  - AliExpress
  - Romwe
  - Zaful
  - Yoins
10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted recibir?
- Precios accesibles
  - Plazo de pagos
  - Entrega gratis dentro de la ciudad
11. ¿Cuándo usted compra prendas de vestir, cuantas unidades suele comprar?
- 2-4 Unidades
  - 6-7 Unidades
  - 9-11 Unidades
12. ¿Qué características aprecia más de este tipo de productos (puede escoger varias opciones)
- Presentación

- Precio
- Empaque
- Disponibilidad
- Asesoría
- Agilidad en la entrega

13. ¿Por qué medio usted se entera de anuncios publicitarios y promociones relacionadas?

- Página web
- Correos electrónico
- Redes sociales
- Radio
- TV

## 7 BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*.

Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Bomberos Manta. (2023). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de

<https://portal.bomberosmanta.gob.ec/pages/home>

DataCredito. (2020). *Persona Natural*. Obtenido de

<https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/persona-natural-y-persona-juridica-caracteristicas-y-diferencias/>

Dirección Regional Norte. (2010).

Fonseca, D. M. (2010). IMPORTANCIA DEL ORGANIGRAMA EN UNA EMPRESA.

*Informática y Convergencia Tecnológica* , 4-7.

Gob.ec. (17 de 08 de 2021). Obtenido de Registro de Marcas de Productos y Servicios único

para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras:



<https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

IESS. (2023). *Empleadores*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/empleadores/>

Innova, E. (29 de 05 de 2023). *Euro innova*. Obtenido de Euro innova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-proceso-de-elaboracion-de-un-producto>

Jácome, C. (2 de 05 de 2024). *Pwc ECUADOR*. Obtenido de Pwc ECUADOR: <https://www.pwc.ec/es/tax-news/2024/TN07-24.pdf>

Liberty Seguros. (2023). *Liberty Responsabilidad Civil*. Obtenido de <https://www.liberty.ec/empresas/ramos/generales/responsabilidad-civil>

Liberty Seguros. (2023). *Liberty Todo Riesgo Contratista*. Obtenido de <https://www.liberty.ec/empresas/ramos/tecnicos/todo-riesgo-contratista>

*Manta.gob.ec*. (31 de 05 de 2020). Obtenido de Requisitos para realizar trámites con la municipalidad: <https://manta.gob.ec/requisitos/>

Negocios, C. (24 de 04 de 2024). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: <https://crecenegocios.com/valor-agregado/>

Nirian, P. O. (18 de Marzo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/alianza-estrategica.html>

Pacheco, A. (24 de Febrero de 2024). *investoria*. Obtenido de investoria: <https://investoria.org/economia-circular-y-la-industria-textil-en-el-ecuador/>

Portal Único de Trámites Ciudadanos . (2023). *Permiso de Uso de Suelo*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmcmanta/tramites/emision-certificado-compatibilidad-uso->

suelo-canton-manta

SENADI. (27 de 08 de 2020). *SERVICIOS NACIONALES DE DERECHOS INTELECTUALES*.

Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/formularios-2/>

Servicio de Rentas Internas. (2023). *Persona Natural*. Obtenido de [https://www.sri.gob.ec/ruc-](https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales)

[personas-naturales](https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales)

Superintendencia de Compañía. (2023). Obtenido de

[https://iib.supercias.gob.ec/PortalTramitesSCVS/inicio\\_st.zul](https://iib.supercias.gob.ec/PortalTramitesSCVS/inicio_st.zul)

Thompson, I. (2021). Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing. *Universidad Nacional Autónoma de México* , 6.