

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA   
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**TEMA:**

**Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la confección de ropa**

**“Confecciones Milena”, Manta 2024.**

**Autora:** Guerra Piloco Milena Stefania.

**Facultad Ciencias administrativas, contables y comercio.**

**Carrera de Administración de empresas.**

**Tutora:** Cedeño Macias Alexa María

27 de noviembre del 2024

Manta-Ecuador.

# Tesis Finalizada MGP (1)

< 1%  
Textos sospechosos



< 1% Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas  
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tesis Finalizada MGP (1).pdf  
ID del documento: 508485c1b6203cd31354cda3cfa792904d42febcb  
Tamaño del documento original: 1,47 MB  
Autores: []

Depositante: Alexa Cedeno Macias  
Fecha de depósito: 4/12/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 4/12/2024

Número de palabras: 17.243  
Número de caracteres: 132.998

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.doi.org">www.doi.org</a> <a href="https://www.doi.org/10.15446/INNOVAR.V30N76.85195">https://www.doi.org/10.15446/INNOVAR.V30N76.85195</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://ciencialatina.org">ciencialatina.org</a>   Vista de Análisis de los principales indicadores del mercado labor... <a href="https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3151/4813">https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3151/4813</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
2	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO VIRTUAL ... #296eb0 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	Documento de otro usuario #2fabce El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	<a href="https://iconos.flacsoandes.edu.ec">iconos.flacsoandes.edu.ec</a>   Vista de La situación del tercer sector en Ecuador: supe... <a href="https://iconos.flacsoandes.edu.ec/index.php/iconos/article/view/5094/3909">https://iconos.flacsoandes.edu.ec/index.php/iconos/article/view/5094/3909</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	<a href="https://repositorio.uan.edu.co">repositorio.uan.edu.co</a> <a href="https://repositorio.uan.edu.co/bitstreams/1c93b547-ff8e-42f2-bf1a-5566dda70382/download">https://repositorio.uan.edu.co/bitstreams/1c93b547-ff8e-42f2-bf1a-5566dda70382/download</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

## Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	<a href="https://forms.office.com/r/Abn64HhQe9">https://forms.office.com/r/Abn64HhQe9</a>
2	<a href="https://www.aite.com.ec/boletines/2024/BoletinDiciembre2023.pdf">https://www.aite.com.ec/boletines/2024/BoletinDiciembre2023.pdf</a>
3	<a href="https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia">https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia</a>
4	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/28521/1/FJCPS-CD">http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/28521/1/FJCPS-CD</a>
5	<a href="https://www.mondaq.com/shareholders/965778/ventajas-de-la-sociedad-por-acciones">https://www.mondaq.com/shareholders/965778/ventajas-de-la-sociedad-por-acciones</a>

## APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema "**Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la confección de ropa "Confecciones Milena", Manta 2024.**", elaborado por la estudiante Guerra Piloco Milena Stefania, con cédula de identidad N°131538594-6, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la facultad de ciencias administrativas, contable y comercio, carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Ing. Evelyn Dyann Cano Lara, PhD.

**Presidenta**



Ing. Miguel Rodríguez Duran, PhD

**Tribunal**



Ing. Jessenia Alcivar Mero, PhD

**Tribunal**

 <b>Uleam</b> <small>UNIVERSIDAD LAICA        ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b>	<b>CÓDIGO: PAT-04-F-004</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO        BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>REVISIÓN: 1</b> <i>Página 1 de 1</i>

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio / Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Guerra Piloco Milena Stefania**, legalmente matriculada en la carrera de Administración de empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la confección de ropa "Confecciones Milena", Manta 2024"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 27 de noviembre de 2024.

Lo certifico,



Eco. Alexa María Cedeño Macías  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Administración de Empresas**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Guerra Piloco Milena Stefania**, con cédula de identidad N° **131538594-6**, declaro que el presente trabajo de titulación: "**Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la confección de ropa "Confecciones Milena", Manta 2024.**" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias administrativas, contables y comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



**Guerra Piloco Milena Stefania**

**C.I:** 131538594-6

**e-mail:** gpms.1315385946@gmail.com

**telf:** 0985357492

## **AGRADECIMIENTO**

*Con profunda gratitud, quiero expresar mi reconocimiento a quienes hicieron posible que este proyecto llegara a su culminación.*

*A Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi refugio en todo momento, brindándome esperanza incluso en las etapas más desafiantes.*

*A mis padres, por su amor incansable y su confianza en mis capacidades, que me dieron la energía para superar cada obstáculo. A mis hermanos, por su apoyo emocional y su constante motivación; y a mi pareja, por su paciencia, comprensión y palabras de ánimo cuando más lo necesitaba.*

*A mi tutora, quien, con su experiencia, compromiso y orientación, me ayudó a dar forma a este proyecto, demostrando una confianza invaluable en mi trabajo.*

***Guerra Piloco Milena Stefania***

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mis padres y hermanos, quienes con su amor y fortaleza me enseñaron que no hay sueños imposibles si se persiguen con dedicación y esfuerzo.*

*Su ejemplo de vida ha sido mi mayor inspiración.  
A mi abuelo, que con su sabiduría y valores me mostró el significado de la perseverancia y el amor a la familia.  
Aunque ya no esté presente físicamente, su legado permanece en mi corazón.*

*A mi pareja, cuyo apoyo constante, paciencia y palabras de aliento iluminaron los días más difíciles de este proceso.*

*A Fifi, mi amada perrita, cuya lealtad y alegría llenaron mis días de consuelo y amor. Fuiste mi compañera incondicional, esperándome siempre con entusiasmo y brindándome calma en los momentos difíciles  
Aunque ya no estés conmigo, tu recuerdo sigue vivo en mi corazón y en cada rincón de mi vida.*

*Y a todas las personas que de una forma u otra dejaron una huella positiva en mi vida durante esta etapa tan importante.*

***Guerra Piloco Milena Stefania***

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo principal elaborar un Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la confección de ropa “Confecciones Milena”, que tendrá funcionamiento en la ciudad de Manta 2024. Se basó en una investigación cuantitativa, empleando la revisión documental y la investigación de campo; la población de estudio estuvo representada por habitantes de la ciudad de Manta a quienes se les realizó encuesta para conocer sus preferencias y expectativas en torno a la adquisición de prendas de vestir. Dentro de los principales resultados se conoció que la empresa Confecciones Milena tiene altas posibilidades de crecimiento y posicionamiento en el mercado local, con miras a cubrir el mercado nacional en el futuro, al tratarse de un servicio que se corresponde con una necesidad que debe ser cubierta, donde las prendas de vestir forman parte de la cotidianidad de las personas, fungiendo en muchos casos como artículos necesarios y que contribuyen a la calidad de vida de las familias. Se concluye que el plan de negocio propuesto resulta factible, porque se recupera la inversión a partir del primer año, lo cual es muy ventajoso para el emprendedor, generándose un aumento de la rentabilidad en la proyección a cinco años.

**Palabras clave:** Plan de Negocio, Sector Textil, Factibilidad, Rentabilidad, Confección

## EXECUTIVE SUMMARY

The main objective of this research work was to develop a Business Plan for the creation of a company dedicated to the manufacture of clothing "Confecciones Milena", which will operate in the city of Manta 2024. It was based on quantitative research, using documentary review and field research; The study population was represented by inhabitants of the city of Manta who were surveyed to find out their preferences and expectations regarding the acquisition of clothing. Among the main results, it was learned that the company Confecciones Milena has high possibilities of growth and positioning in the local market, with a view to covering the national market in the future, as it is a service that corresponds to a need that must be covered, where clothing is part of people's daily lives, serving in many cases as necessary items that contribute to the quality of life of families. It is concluded that the proposed business plan is feasible, because the investment is recovered from the first year, which is very advantageous for the entrepreneur, generating an increase in profitability in the five-year projection.

**Keywords:** Business Plan, Textile Sector, Feasibility, Profitability, Clothing

## Índice de contenido

CERTIFICADO DE PLAGIO .....	ii
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iii
CERTIFICADO DEL TUTOR .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
EXECUTIVE SUMMARY .....	ix
Índice de contenido .....	x
Índice de Tablas .....	xiii
Índice de Figuras.....	xv
Tema: .....	xvi
Introducción .....	1
1. Determinación de la necesidad .....	2
1.1 Justificación teórica.....	2
1.2 Justificación práctica .....	2
2. Descripción del emprendimiento .....	3
2.1 Descripción del emprendimiento .....	3
2.1.1 Modelo Canvas .....	3
2.1.2 Análisis del modelo Canvas.....	4
2.2 Localización geográfica .....	5
2.3 Justificación.....	8
3. Estudio de mercado.....	8
3.1 Análisis del entorno.....	8
3.1.1 Macroentorno.....	8
3.1.2 Microentorno.....	10
3.2 Metodología de la investigación de mercado.....	12
3.2.1 Determinación de objetivos de investigación .....	12
3.2.2 Segmentación de mercado .....	12
3.2.3 Muestra de investigación .....	12

3.2.4	Técnicas de investigación .....	13
3.2.5	Resultados descriptivos de la investigación.....	14
3.2.6	Conclusión .....	26
3.3	Análisis de la demanda.....	26
3.3.1	Características de la demanda.....	26
3.3.2	Proyección de la demanda .....	27
3.4	Análisis de la oferta.....	27
3.4.1	Caracterización de la oferta actual.....	27
3.5	Oportunidad de emprender.....	28
4.	Estudio técnico.....	29
4.1	Tamaño del proyecto.....	29
4.2	Localización del proyecto .....	30
4.3	Ingeniería del proyecto.....	31
4.3.1	Proceso de producción y/o generación del servicio.....	31
4.3.2	Balance de mano de obra y materiales.....	33
4.3.3	Maquinaria y equipo .....	33
4.3.4	Distribución de planta de producción y/o establecimiento .....	34
5.	Estudio Organizacional.....	38
5.1	Visión .....	38
5.2	Misión .....	38
5.3	Estructura organizacional.....	38
5.3.1	Área: Administración.....	39
5.3.2	Área: Producción .....	39
5.3.3	Área: Producción .....	39
5.3.4	Área: Ventas.....	39
5.3.5	Área: Ventas.....	40
5.4	Mapa de procesos .....	40
5.5	Funciones y productos esperados.....	41
5.6	Constitución Jurídica.....	42
5.7	Obligaciones Tributarias .....	42
5.8	Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento .....	42
6.	Marketing estratégico .....	43
6.1	Estrategias de producto y diseño.....	43
6.2	Estrategias de precio.....	44

6.3	Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas) .....	44
6.4	Estrategias de promoción .....	45
7.	Análisis financiero .....	45
7.1	Presupuesto de inversión .....	45
7.1.1	Presupuesto de Inversión Activos Fijos Tangibles .....	46
7.1.2	Presupuesto de inversión activos fijos Intangibles .....	47
7.1.3	Presupuesto de inversión activos fijos .....	47
7.2	Presupuesto de ingresos .....	49
7.3	Presupuesto de egresos .....	49
7.3.1	Costos variables .....	50
7.3.2	Costos fijos .....	53
7.4	Presupuesto de capital de trabajo .....	55
7.5	Estructura de la inversión .....	55
7.6	Estados Financieros .....	58
7.6.1	Estado de Resultado Integral proyectado a cinco años .....	58
7.6.2	Estado de Situación General proyectado a cinco años .....	59
7.6.3	Estado de flujo de efectivo .....	60
7.7	Costo de oportunidad .....	61
7.8	Periodo de recuperación de la inversión .....	62
7.9	Punto de equilibrio anual .....	63
8.	Conclusiones .....	64
9.	Recomendaciones .....	65
10.	Anexos .....	66
11.	Bibliografía .....	67

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Tamaño de la muestra .....	13
<b>Tabla 2</b> Edad de los encuestados.....	14
<b>Tabla 3</b> Genero de los encuestados .....	15
<b>Tabla 4</b> Frecuencia en la compra de ropa .....	16
<b>Tabla 5</b> Tipo de ropa compras con mayor frecuencia.....	17
<b>Tabla 6</b> Factores influyen más en la decisión de compra de ropa.....	18
<b>Tabla 7</b> Presupuesto promedio para comprar una camisa polo o ropa deportiva .....	19
<b>Tabla 8</b> Qué tan importante es para ti el diseño innovador en la ropa que compras.....	20
<b>Tabla 9</b> Qué tan dispuesto(a) estarías en probar una nueva marca de camisas polo o ropa deportiva .....	21
<b>Tabla 10</b> Dónde prefieres comprar ropa .....	22
<b>Tabla 11</b> Si prefieres tiendas físicas, ¿qué características valoras más?.....	23
<b>Tabla 12</b> Si prefieres plataformas de comercio electrónico, ¿qué características valoras más? .....	24
<b>Tabla 13</b> Estás satisfecho con la oferta actual de camisas polo y ropa deportiva en Manta...25	
<b>Tabla 14</b> Compañías constituidas en Ecuador periodo 2019-2023.....	28
<b>Tabla 15</b> Distribución del personal a emplear .....	29
<b>Tabla 16</b> Maquinaria .....	34
<b>Tabla 17</b> Subproceso: Adquisición de materia prima .....	36
<b>Tabla 18</b> Subproceso: Adquisición de diseño de prendas de vestir .....	37
<b>Tabla 19</b> Funciones y procesos esperados .....	41
<b>Tabla 20</b> Características del Producto.....	43
<b>Tabla 21</b> Estrategia de Precio.....	44
<b>Tabla 22</b> Canal de Distribución .....	44
<b>Tabla 23</b> Estrategia de Promoción .....	45
<b>Tabla 24</b> Presupuesto de Inversión Activos Fijos Tangibles .....	46
<b>Tabla 25</b> Presupuesto de inversión activos fijos Intangibles .....	47
<b>Tabla 26</b> Presupuesto de inversión activos fijos .....	47
<b>Tabla 27</b> Depreciación y valor residual .....	48
<b>Tabla 28</b> Amortización.....	48
<b>Tabla 29</b> Presupuesto de Ingresos Proyectados a 5 años .....	49
<b>Tabla 30</b> Costos Materia Prima.....	50

<b>Tabla 31</b> Costo producción .....	51
<b>Tabla 32</b> Costo Mano de obra .....	52
<b>Tabla 33</b> Costo Mano de obra proyectada a cinco años.....	52
<b>Tabla 34</b> Total Costos Variables.....	53
<b>Tabla 35</b> Total Costos Fijos .....	53
<b>Tabla 36</b> Presupuesto de costos y gastos .....	54
<b>Tabla 37</b> Capital de Trabajo.....	55
<b>Tabla 38</b> Inversión Total .....	55
<b>Tabla 39</b> Fuentes de Financiamiento .....	56
<b>Tabla 40</b> Amortización de crédito.....	56
<b>Tabla 41</b> Cuota Total.....	57
<b>Tabla 42</b> Estado de Resultado Integral proyectado a cinco años.....	58
<b>Tabla 43</b> Estado de Situación General Proyectado a cinco años .....	59
<b>Tabla 44</b> Estado de Flujo de Efectivo Proyectado .....	60
<b>Tabla 45</b> Periodo de recuperación de la inversión .....	62
<b>Tabla 46</b> Punto de Equilibrio .....	63

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Diseño del Logo de la empresa .....	3
<b>Figura 2</b> Modelo Canvas y sus partes .....	4
<b>Figura 3</b> Localización .....	7
<b>Figura 4</b> Edad de los encuestados .....	14
<b>Figura 5</b> Género de los encuestados .....	15
<b>Figura 6</b> Frecuencia en la compra de ropa.....	16
<b>Figura 7</b> Tipo de ropa compras con mayor frecuencia .....	17
<b>Figura 8</b> Factores influyen más en la decisión de compra de ropa.....	18
<b>Figura 9</b> Presupuesto promedio para comprar una camisa polo o ropa deportiva.....	19
<b>Figura 10</b> Qué tan importante es para ti el diseño innovador en la ropa que compras.....	20
<b>Figura 11</b> Qué tan dispuesto(a) estarías aprobar una nueva marca de camisas polo o ropa deportiva .....	21
<b>Figura 12</b> Dónde prefieres comprar ropa.....	22
<b>Figura 13</b> Si prefieres tiendas físicas, ¿qué características valoras más?.....	23
<b>Figura 14</b> Si prefieres plataformas de comercio electrónico, ¿qué características valoras más? .....	24
<b>Figura 15</b> Estás satisfecho con la oferta actual de camisas polo y ropa deportiva en Manta .	25
<b>Figura 16</b> Compañías constituidas en Ecuador periodo 2019-2023 .....	28
<b>Figura 17</b> Proceso de la elaboración de prendas de vestir .....	32
<b>Figura 18</b> Subproceso: Adquisición de materia prima.....	35
<b>Figura 19</b> Subproceso: Adquisición de diseño de prendas de vestir.....	37
<b>Figura 20</b> Estructura organizacional .....	38
<b>Figura 21</b> Mapa de procesos .....	40

**Tema:**

**Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la confección de ropa**

**“Confecciones Milena”, Manta 2024.**

**Autora: Guerra Piloco Milena Stefania.**

## **Introducción**

El sector textil en Manta ocupa un lugar importante dentro de la economía local, ya que no solo satisface las necesidades básicas de vestimenta de la población, sino que también contribuye a la generación de empleo y al desarrollo productivo de la ciudad. A pesar de su relevancia, este sector enfrenta importantes desafíos, como la competencia directa con productos importados, la informalidad en los procesos productivos y la falta de alternativas que ofrezcan una combinación adecuada entre calidad, diseño y precios competitivos.

Estas problemáticas evidencian una brecha entre la oferta y la demanda que afecta tanto a los consumidores como a los productores locales. No obstante, esta situación también abre la puerta a oportunidades para la creación de iniciativas empresariales que fortalezcan la industria textil local, promuevan el empleo formal y respondan a las preferencias de los consumidores en Manta.

En este contexto, el presente estudio se enfoca en el diseño de un plan de negocios que permita comprender las dinámicas del mercado textil de Manta. Este análisis incluirá la identificación de segmentos de clientes potenciales, el estudio de las empresas de confección existentes y la evaluación de las preferencias de los consumidores. De este modo, se podrán estimar los precios que estarían dispuestos a pagar y desarrollar estrategias que impulsen un modelo comercial sostenible.

Por tanto, a través de este estudio se desarrolló un Plan de Negocios y todos los elementos que intervienen en la constitución y puesta en marcha de la empresa Confecciones Milena que tiene como objetivo realizar actividades vinculadas al diseño y confección de prendas de vestir, de calidad y precios justos, que pueda mostrarse como una de las mejores alternativas para los clientes e interesados.

## **1. Determinación de la necesidad**

### **1.1 Justificación teórica**

Confecciones Milena surge como una solución estratégica en el mercado textil de Manta, Ecuador, donde la industria de confección presenta una oportunidad de crecimiento constante. La empresa se distingue por su enfoque en la innovación, la calidad y la autenticidad, cubriendo una brecha en el mercado local que demanda una combinación de estilo, calidad y precios accesibles. A pesar de la presencia de varias empresas de confección, persiste la necesidad de opciones que ofrezcan productos que equilibren estos aspectos, lo que posiciona favorablemente a Confecciones Milena para satisfacer esta demanda.

Manta, con una población diversa y en crecimiento, presenta un entorno favorable para el desarrollo de esta empresa. La clase media emergente en la ciudad está buscando productos de moda que reflejen tanto las tendencias actuales como la identidad cultural local. Este mercado, que valora la moda como una forma de expresión personal, se muestra ávido por marcas locales auténticas. El objetivo de este plan de negocios es identificar las oportunidades de mercado, definir estrategias de producción eficientes y establecer un modelo comercial sostenible que impulse el desarrollo del sector textil local.

### **1.2 Justificación práctica**

La estrategia comercial de Confecciones Milena se basa en la producción y comercialización de una amplia gama de prendas de vestir para mujeres, hombres y niños, destacando por sus diseños innovadores, calidad superior y precios competitivos. La empresa se esfuerza por establecer una presencia sólida, con una tienda física estratégicamente ubicada en un área comercial destacada de Manta y una plataforma de comercio electrónico para alcanzar a clientes en todo el país.

En términos de operaciones, se esfuerza por la excelencia en cada etapa del proceso de producción. Se establecen relaciones sólidas con proveedores de materiales de alta calidad y se implementan prácticas sostenibles en todas las operaciones para garantizar la calidad y la responsabilidad social corporativa. La marca se posiciona en el mercado como sinónimo de estilo, calidad y autenticidad, desarrollando una identidad de marca distintiva a través de campañas de marketing integradas que abarcan desde publicidad digital hasta eventos promocionales locales, como desfiles y colaboraciones con influentes de la moda local. Estas condiciones justifican la necesidad de un emprendimiento que ofrezca productos innovadores y asequibles, impulsando la producción local y compitiendo con productos importados.

## 2. Descripción del emprendimiento

### 2.1 Descripción del emprendimiento

Confecciones Milena es un emprendimiento dedicado a la creación y venta de ropa de alta calidad y diseño, diseñada para aquellos que valoran la elegancia, el estilo y la comodidad en su vestimenta diaria. El emprendimiento nace de la pasión por la moda y la búsqueda constante de prendas que no solo se vean bien, sino que también las personas que utilizan las prendas se sientan geniales. Cada prenda que se produce es una expresión de extrema dedicación a la calidad y el estilo, con un toque de exclusividad que nos distingue en el mercado. En la Figura 1 se muestra el diseño del logo del emprendimiento.

#### Figura 1

*Diseño del Logo de la empresa*



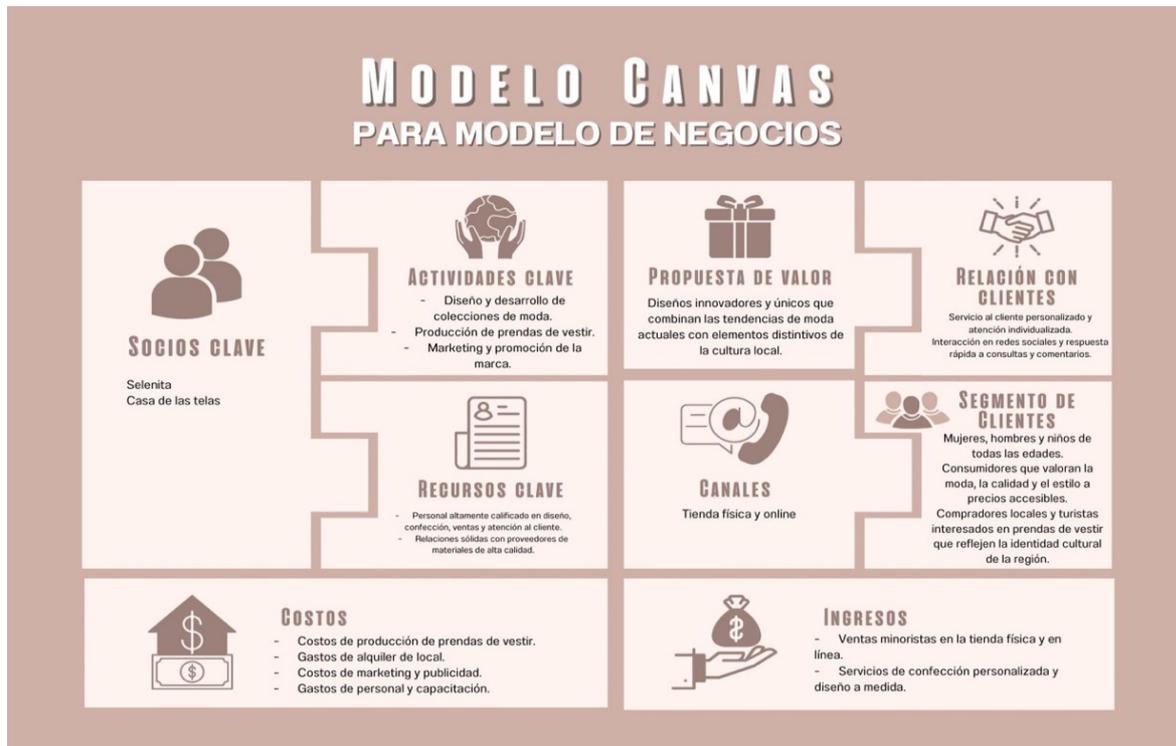
Nota. Se muestra el logo de la idea de negocio referenciando contacto y dirección

#### 2.1.1 Modelo Canvas

Corredor explicó que la palabra Canvas significa lienzo, siendo una matriz que permite una visualización del negocio, eliminando estructuras rígidas y jerarquizadas, permitiendo modificar de forma fácil cualquier asunto que se requiera para lograr las metas esperadas en el negocio; este lienzo permite observar la relación entre distintas partes internas y externas que inciden en el funcionamiento de la empresa. En la Figura 2 se muestra un ejemplo del lienzo Canvas con las nueve áreas que lo conforman.

**Figura 2**

*Modelo Canvas y sus partes*



*Nota:* El modelo Canvas permite una visualización general de la empresa. Tomado de Corredor (2021)

### **2.1.2 Análisis del modelo Canvas**

El modelo Canvas de Confecciones Milena proporciona una visión integral de cómo la empresa planea crear, entregar y capturar valor en el mercado de la confección de ropa en Manta, Ecuador.

**2.1.2.1 Segmentos de clientes.** La propuesta de valor de Confecciones Milena radica en ofrecer diseños innovadores que combinan las tendencias de moda actuales con elementos distintivos de la cultura local. La innovación se manifiesta en la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades.

- Mujeres, hombres y niños de todas las edades.
- Consumidores que valoran la moda, la calidad y el estilo a precios accesibles.
- Compradores locales y turistas interesados en prendas de vestir que reflejen la identidad cultural de la región.

**2.1.2.2 Propuesta de valor.** La innovación se refleja en la calidad superior de los materiales y la confección, así como en la atención al detalle en cada prenda. Además, la empresa ofrece precios competitivos y accesibles, lo que la diferencia en un mercado donde la calidad a menudo se asocia con precios elevados. La personalización y la atención al cliente excepcional también son componentes clave de la propuesta de valor de Confecciones Milena.

- Diseños innovadores y únicos que combinan las tendencias de moda actuales con elementos distintivos de la cultura local.
- Calidad superior en materiales y confección.
- Precios competitivos y accesibles.
- Experiencia de compra personalizada y atención al cliente excepcional.

**2.1.2.3 Canales de distribución.** La innovación en los canales de distribución se evidencia a través de la combinación de una tienda física estratégicamente ubicada en Manta con una plataforma de comercio electrónico. Esta estrategia permite a la empresa llegar a clientes locales y nacionales, así como a turistas interesados en productos auténticos de la región.

- Plataforma de comercio electrónico para llegar a clientes en toda la región y el país.
- Alianzas con boutiques locales y colaboraciones con influencers de moda para aumentar la visibilidad de la marca.

**2.1.2.4 Relaciones con clientes:** Servicio al cliente personalizado y atención individualizada; Interacción en redes sociales y respuesta rápida a consultas y comentarios.

**2.1.2.5 Fuentes de ingresos.** Ventas minoristas en la tienda física y en línea; Servicios de confección personalizada y diseño a medida.

**2.1.2.6 Recursos clave.** Personal altamente calificado en diseño, confección, ventas y atención al cliente; Tecnología de producción moderna y eficiente; Relaciones sólidas con proveedores de materiales de alta calidad.

**2.1.2.7 Actividades clave.** Diseño y desarrollo de colecciones de moda; Producción de prendas de vestir; Marketing y promoción de la marca.

**2.1.2.8 Alianzas clave.** Selenita; Casa de las telas.

**2.1.2.9 Estructura de costos.** Costos de producción de prendas de vestir; Gastos de alquiler de local; Costos de marketing y publicidad; Gastos de personal y capacitación.

El análisis exhaustivo del modelo Canvas de Confecciones Milena destaca una serie de fortalezas y oportunidades, así como desafíos potenciales que la empresa deberá abordar para consolidarse en el mercado de la confección de ropa en Manta, Ecuador, y más allá. La propuesta de valor única de la empresa, que fusiona diseños innovadores con calidad superior a precios accesibles, emerge como una ventaja competitiva distintiva. Esta propuesta no solo responde a las demandas de los consumidores locales y turistas interesados en productos auténticos de la región, sino que también establece un diferenciador clave en un mercado caracterizado por una amplia competencia.

La estrategia de diversificación de canales de distribución, que abarca una tienda estratégicamente en Manta y una plataforma de comercio electrónico, amplía mucho el alcance de la empresa. Esta estrategia no solo permite llegar a una variedad de segmentos de clientes, sino que también aprovecha el crecimiento del comercio electrónico, especialmente en el contexto actual marcado por la digitalización y las compras en línea.

Sin embargo, la empresa también se enfrenta a desafíos importantes. La competencia de otras marcas establecidas en el mercado local es una realidad que debe abordarse con creatividad y estrategia. Además, mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente puede generar costos adicionales y requerir un esfuerzo continuo en términos de gestión de la cadena de suministro y control de calidad.

Para superar estos desafíos, Confecciones Milena se enfoca en la innovación continua, tanto en términos de diseño de productos como de procesos operativos. La diferenciación de productos y servicios, mediante la creación de colecciones exclusivas que reflejen la identidad cultural local y la colaboración con proveedores de materiales de alta calidad, es otra estrategia clave. Además, la empresa reconoce la importancia de construir relaciones sólidas con clientes y socios clave, lo que incluye un servicio al cliente excepcional y colaboraciones estratégicas con boutiques locales e influencers de moda.

Con un enfoque estratégico y una ejecución efectiva de estas iniciativas, Confecciones Milena tiene el potencial de posicionarse como un líder en la industria de la confección de ropa en Manta y más allá. El compromiso con la excelencia, la innovación y la satisfacción del cliente es fundamental en este proceso, lo que permitirá a la empresa no solo mantenerse competitiva en un mercado desafiante, sino también prosperar y expandirse en el futuro.

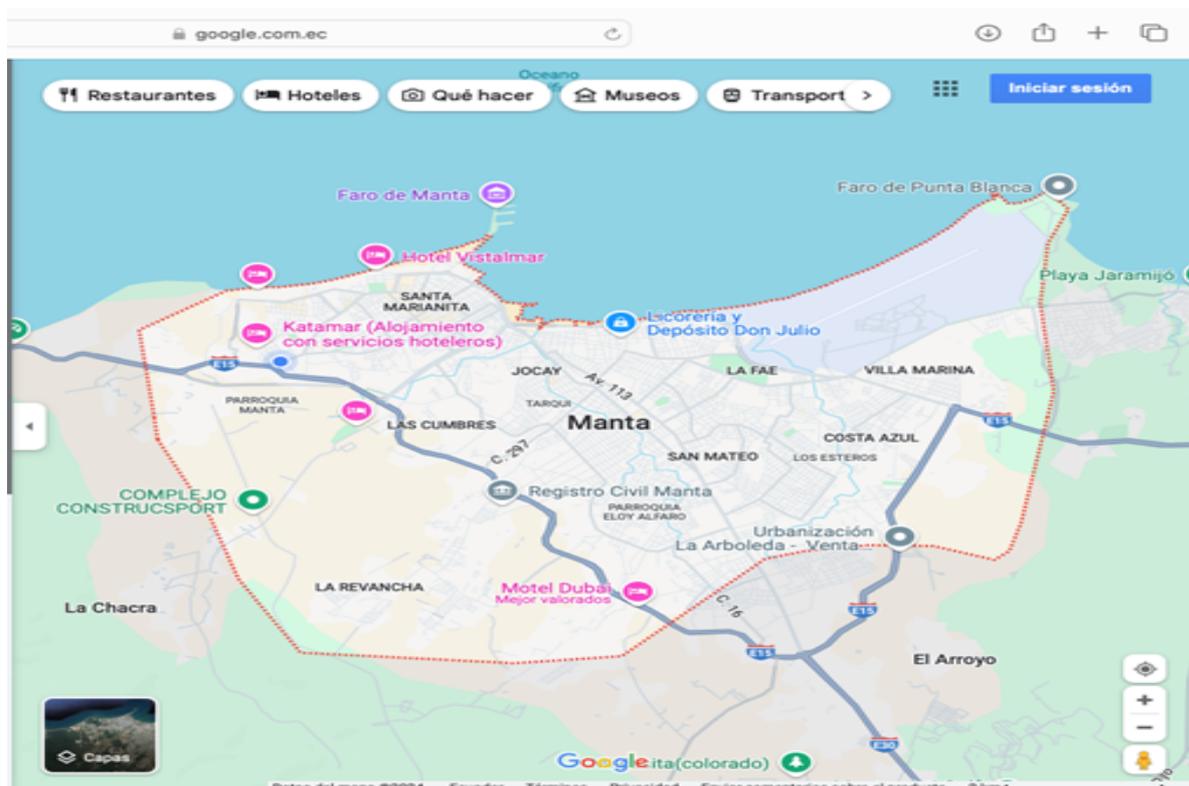
## 2.2 Localización geográfica

Confecciones Milena se centrará inicialmente en el mercado local de Manta, Ecuador. La empresa busca expandirse gradualmente a nivel nacional e internacional a través de su plataforma de comercio electrónico. Esto amplía el ámbito de gestión de la empresa a nivel nacional e incluso global, permitiendo alcanzar a una audiencia más amplia de clientes potenciales.

El emprendimiento propuesto, Confecciones Milena, es altamente pertinente con la determinación de la necesidad en el mercado de la confección de ropa en Manta. La empresa se basa en la identificación de una necesidad insatisfecha en el mercado local de prendas de vestir que combinen estilo, calidad y precios accesibles. La propuesta de valor y los componentes de innovación están diseñados específicamente para abordar esta necesidad al ofrecer diseños innovadores, calidad superior y precios competitivos. Además, el enfoque en la personalización y la atención al cliente refleja una comprensión profunda de las preferencias y expectativas de los consumidores locales, lo que refuerza aún más la pertinencia del emprendimiento con la determinación de la necesidad en el mercado.

### Figura 3

#### Localización



*Nota.* Se muestra la localización geográfica de la empresa. Tomado de Ciudades.co (2022)

## 2.3 Justificación

Confecciones Milena se plantea como una iniciativa estratégica para satisfacer la demanda en Manta, Ecuador, de ropa que combine estilo, calidad y asequibilidad. En un mercado local que aprecia la moda y la autenticidad, Confecciones Milena apunta a cubrir la brecha existente para consumidores que buscan prendas con diseños atractivos y accesibles, además de una experiencia de compra conveniente tanto en tienda física como en línea. Con una ubicación central y una oferta diversificada, la empresa responde a las tendencias de consumo y a las expectativas de una población joven y conectada.

Desde una perspectiva práctica, la empresa se apoya en una cadena de producción eficiente, proveedores confiables y un enfoque en la sostenibilidad. Las operaciones están diseñadas para ofrecer productos que reflejen las tendencias actuales, mientras fortalecen la identidad de marca a través de estrategias de marketing digital y eventos locales. Confecciones Milena se destaca en el mercado de Manta al ofrecer productos de moda que se alineen con las preferencias culturales de la región, estableciéndose como una marca de confianza y estilo para sus clientes.

## 3. Estudio de mercado

### 3.1 Análisis del entorno

#### 3.1.1 Macroentorno

El macroentorno de Confecciones Milena está compuesto por factores externos que afectan de manera significativa sus operaciones, aunque la empresa no puede controlarlos directamente. Estos factores incluyen el entorno económico, social, político, tecnológico, y medioambiental. Luego, se describe cómo cada factor influye en el desempeño de la empresa.

**3.1.1.1. Entorno Económico.** La pandemia de COVID-19 generó una profunda recesión en Ecuador, con una contracción del PIB del 7.8% en 2020, afectando de manera severa el adquisitivo de los consumidores y limitando la capacidad de las empresas para operar eficientemente (Banco Central del Ecuador, 2024). Esta recesión redujo el gasto en bienes no esenciales, como productos de moda, lo que resultó en una caída de las ventas en el sector textil y confecciones.

Sin embargo, para 2021 y 2022, se proyecta una lenta recuperación económica, con un crecimiento del PIB del 3%, lo que brinda un panorama moderadamente optimista para el sector. Las empresas de confección como Confecciones Milena deberán ajustar sus estrategias

para aprovechar el repunte de la demanda, enfocándose en productos accesibles y de alta calidad para captar la demanda emergente en un contexto de mayor estabilidad económica.

Para Bernal et al. (2022) el desempleo, que se elevó al 6.6% en 2020, también afectó la capacidad de gasto de los consumidores. A pesar de este entorno adverso, las empresas de moda pueden capitalizar las oportunidades al ofrecer productos accesibles y diferenciados que se alineen con la recuperación económica. Además, los esfuerzos por digitalizar las ventas y mejorar la experiencia del cliente pueden posicionar mejor a Confecciones Milena para atender a un público que busca valor y calidad en sus compras.

**3.1.1.2 Entorno Social.** El cambio en los patrones de consumo debido a la pandemia ha sido notable. Uno de los principales efectos ha sido el crecimiento acelerado del comercio electrónico, que experimentó un incremento del 25% en Ecuador durante 2020 (Osorio, 2022). Esta tendencia refleja una transición hacia las compras en línea, impulsada por las restricciones de movilidad y el mayor acceso a tecnologías digitales.

Confecciones Milena debe capitalizar esta oportunidad al expandir su presencia en plataformas de comercio electrónico y ofrecer una experiencia omnicanal que combine tanto tiendas físicas como plataformas digitales. El crecimiento del e-commerce permite a la empresa llegar a un mercado más amplio y adaptarse a las nuevas expectativas de los consumidores.

Además, los consumidores están cada vez más conscientes de la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas. La moda sostenible ha tomado protagonismo, y Confecciones Milena tiene la oportunidad de posicionarse como una marca responsable mediante la adopción de prácticas ecológicas y la utilización de materiales sostenibles en sus productos. Esto no solo mejorará la percepción de la marca entre los consumidores, sino que también podría diferenciarla en un mercado altamente competitivo donde la conciencia social es cada vez más valorada.

**3.1.1.3 Entorno Político.** Gortaire et al. (2022) explicaron que las políticas gubernamentales en Ecuador han sido cruciales para las empresas durante la pandemia, con medidas de apoyo como créditos productivos y exenciones fiscales. Estas iniciativas ayudaron a muchas empresas a sobrellevar la crisis, permitiendo que mantuvieran sus operaciones a pesar de la disminución en la demanda y las restricciones operativas.

Sin embargo, la normativa laboral y fiscal continúa siendo un desafío para las empresas, ya que cualquier cambio en estas áreas podría aumentar los costos operativos.

Además, las políticas de importación y los aranceles aplicados a los insumos textiles pueden afectar los costos de producción de Confecciones Milena. La empresa debe estar atenta

a las regulaciones comerciales, ya que los materiales importados son esenciales para la confección de sus productos. Mitigar estos riesgos mediante la diversificación de proveedores o la búsqueda de alternativas locales podría ayudar a mantener la estabilidad de costos y garantizar la continuidad de la producción.

**3.1.1.1 Entorno Tecnológico.** La pandemia también ha acelerado la adopción de tecnologías digitales en la industria de la moda. Herramientas como el diseño asistido por computadora (CAD), la impresión 3D para la creación de prototipos, y las plataformas de gestión de inventario basadas en la nube se han vuelto fundamentales para mejorar la eficiencia y la personalización de los productos.

Para Confecciones Milena, invertir en tecnología es clave para optimizar la producción y ofrecer productos personalizados que se adapten rápidamente a las tendencias del mercado. El avance tecnológico no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a las empresas tener una mayor capacidad de respuesta ante cambios en la demanda. La digitalización del proceso de producción y la gestión de inventarios ofrecen a Confecciones Milena la flexibilidad necesaria para adaptarse a las nuevas expectativas de los consumidores.

**3.1.1.2 Entorno Medioambiental.** El impacto ambiental de la industria de la moda es un tema creciente de preocupación tanto para los consumidores como para los reguladores. A nivel global y en Ecuador, se ha incrementado el interés por reducir la huella de carbono y adoptar prácticas sostenibles en la producción.

Confecciones Milena tiene la oportunidad de alinearse con esta tendencia al integrar materiales reciclables, reducir el desperdicio y minimizar el impacto medioambiental de sus operaciones. Esto no solo mejoraría la reputación de la empresa, sino que también la prepararía para posibles regulaciones más estrictas en el futuro, alineándose con las expectativas del mercado y las políticas medioambientales.

### **3.1.2 Microentorno**

El microentorno de Confecciones Milena está compuesto por factores que interactúan directamente con la empresa y afectan su capacidad para satisfacer a sus clientes y operar eficientemente. Entre estos factores se incluyen los proveedores, clientes, competidores, intermediarios y el público.

**3.1.2.1 Proveedores.** Los proveedores son esenciales para asegurar el flujo constante de insumos y la calidad de los productos. Confecciones Milena depende en gran medida de la importación de telas y otros materiales textiles, lo que la expone a riesgos relacionados con los aranceles y retrasos en las entregas. Para mitigar estos riesgos, es crucial que la empresa establezca relaciones sólidas y diversifique sus proveedores, buscando alternativas locales que no solo reduzcan los costos, sino que también mejoren su huella ambiental.

**3.1.2.2 Clientes.** Los consumidores de Confecciones Milena se encuentran en un entorno en recuperación tras la crisis económica. A medida que la economía mejora, se espera un aumento en la demanda de productos de moda, aunque los consumidores continuarán buscando productos accesibles y de alta calidad. Además, la creciente conciencia sobre la sostenibilidad crea una oportunidad para que la empresa ofrezca productos ecológicos y responsables, atrayendo a un segmento cada vez más interesado en el impacto social y ambiental de sus compras.

**3.1.2.3 Competidores.** El mercado de la confección en Ecuador es competitivo, con la presencia de marcas nacionales e internacionales. Confecciones Milena debe diferenciarse ofreciendo productos de calidad, sostenibles y personalizados. Además, la adopción del comercio electrónico ha reducido las barreras de entrada para nuevos competidores, lo que ha intensificado la competencia. La empresa puede destacarse al ofrecer una experiencia de compra fluida y omnicanal, optimizando tanto su presencia en línea como en tiendas físicas.

**3.1.2.4 Intermediarios.** Los intermediarios, como las plataformas de e-commerce y los minoristas, son clave para llegar a los clientes. La pandemia ha acelerado la importancia de los canales digitales, y Confecciones Milena debe fortalecer su red de distribución en línea para captar la demanda creciente. Las alianzas estratégicas con plataformas digitales y el uso de tecnologías para optimizar la cadena de suministro permitirán a la empresa mejorar su eficiencia y alcanzar a un mayor número de consumidores.

**3.1.2.5 Público.** La percepción del público sobre Confecciones Milena está influenciada por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Los consumidores actuales valoran cada vez más las prácticas empresariales éticas, y las empresas que adoptan una postura proactiva en temas medioambientales y sociales tienden a generar mayor lealtad y confianza entre los clientes. Por lo tanto, comunicar de manera efectiva las iniciativas ecológicas y las contribuciones sociales de la empresa puede mejorar la relación con el público.

## **3.2 Metodología de la investigación de mercado**

### **3.2.1 *Determinación de objetivos de investigación***

- Identificar y describir los segmentos de clientes potenciales, especificando los grupos demográficos que más se beneficiarían de los productos de Confecciones Milena.
- Realizar un análisis detallado de las empresas de confección existentes en Manta para identificar oportunidades y amenazas.
- Estimar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por ropa de calidad y con diseño innovador, considerando diferentes segmentos del mercado.
- Evaluar la preferencia de los consumidores por tiendas físicas en comparación con plataformas de comercio electrónico.

### **3.2.2 *Segmentación de mercado***

Este estudio evaluará la aceptación de los productos de confección de ropa Milena, especializada en camisas polo y ropa deportiva, mediante un cuestionario estructurado. La investigación abordará aspectos como la percepción del consumidor sobre productos similares en el mercado, la disposición a probar nuevas marcas y los factores que influyen en la decisión de compra, incluyendo diseño, calidad, precio, comodidad y otros atributos relevantes.

### **3.2.3 *Muestra de investigación***

Se seleccionará una muestra representativa utilizando un muestreo probabilístico para asegurar la inclusión de todos los segmentos relevantes del mercado. La muestra incluirá consumidores de Manta, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 60 años, para indagar sobre sus necesidades y preferencias respecto a camisas polo y ropa deportiva.

Se trata de captar a los consumidores de Manta, con una población según (INEC, 2023) 271,145 habitantes, con nuevos diseños de camisas polo y ropa deportiva.

Por ello, la innovación constante es clave para satisfacer el mercado. Con un 47% de población económicamente activa 127.438 personas, este segmento será el foco principal de comercialización.

$$\text{Formula: } n = \frac{z^2 * p * q * N}{Ne^2 + z^2 * p * q}$$

Donde:

**Tabla 1**

*Tamaño de la muestra*

Cálculo del Tamaño de Muestra		
	0,05	Nivel de significancia
Z	1,959963985	Percentil de la Distribución Normal
p	0,5	Probabilidad de Ocurrencia
q	0,5	1-P
N	127.438	Tamaño de la Población
e	0,05	Error de Muestreo
n	383	Tamaño de la Muestra

*Nota.* Se detallan los datos para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,5 * 127.438}{127.438 * 0,05^2 * +1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 383$$

### 3.2.4 Técnicas de investigación

La investigación se basará en encuestas estructuradas administradas a una muestra representativa de consumidores en Manta. Las encuestas incluirán preguntas sobre la percepción de calidad, valoración de la innovación en diseño, preferencias en términos de confort y estilo, importancia del precio, experiencia de compra, sostenibilidad y preferencia por marcas locales. Los datos recopilados se analizarán para obtener una comprensión detallada de las prácticas de consumo y las preferencias de los clientes.

Según Feria et al. (2020) el método de encuesta se define como una forma de investigación empírica en la cual se utiliza un cuestionario auto administrado para recopilar opiniones y criterios de un grupo de individuos. Su objetivo es conocer las causas, consecuencias, posibles soluciones y responsables directos e indirectos de un problema investigado.

La encuesta se define como un método de investigación que emplea procedimientos estandarizados para la recopilación y análisis de datos. A través de esta técnica, se obtienen

información y características sobre una muestra representativa de una población más amplia, permitiendo así la exploración, descripción, predicción y explicación de diversos aspectos.

En esta investigación, se utilizó una encuesta como método para obtener conocimiento sobre el tema en cuestión. A través de la encuesta, se recopilaron datos y se obtuvo información relevante que permitió ampliar nuestra comprensión del tema en estudio.

### 3.2.5 Resultados descriptivos de la investigación

#### Pregunta 1. Edad de los encuestados

**Tabla 2**

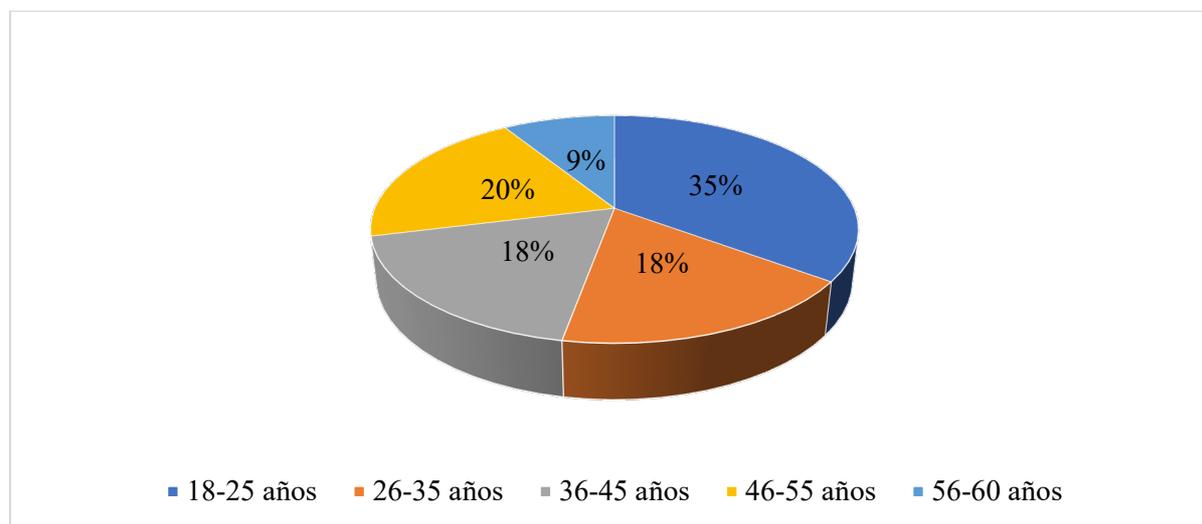
*Edad de los encuestados*

<b>Edad:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
18-25 años	135	35%
26-35 años	68	18%
36-45 años	70	18%
46-55 años	77	20%
56-60 años	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Se muestran los rangos de las edades de los encuestados.

**Figura 4**

*Edad de los encuestados*



*Nota.* Se muestran los rangos de las edades de los encuestados.

**Análisis:** La mayoría de los participantes en la encuesta son jóvenes entre 18 y 25 años (35%), mientras que la participación disminuye significativamente en los grupos de mayor edad, especialmente en el rango de 56 a 60 años (9%). Esto sugiere que los jóvenes están más

interesados o dispuestos a participar, mientras que las personas de mayor edad pueden estar menos involucradas o interesadas en el tema abordado.

### Pregunta 2.- Genero de los encuestados

**Tabla 3**

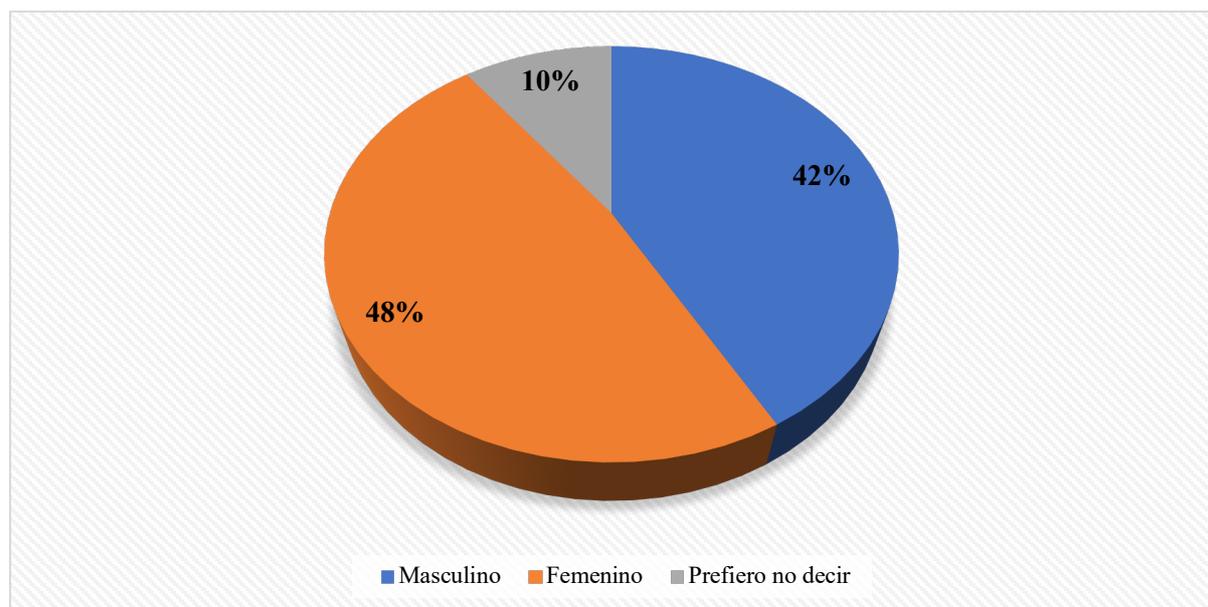
*Genero de los encuestados*

<b>Genero:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	161	42%
Femenino	184	48%
Prefiero no decir	39	10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Se muestran en la tabla el género de los encuestados.

**Figura 5**

*Género de los encuestados*



*Nota.* Se muestran de forma porcentual el género de los encuestados.

**Análisis:** El 48% de los participantes son mujeres, representando la mayor proporción, mientras que los hombres constituyen el 42%. Un 10% prefirió no revelar su género, lo que refleja la importancia de la privacidad y la inclusión en la recopilación de datos. La diferencia entre hombres y mujeres es moderada, con una ligera predominancia femenina.

### Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia compras ropa?

**Tabla 4**

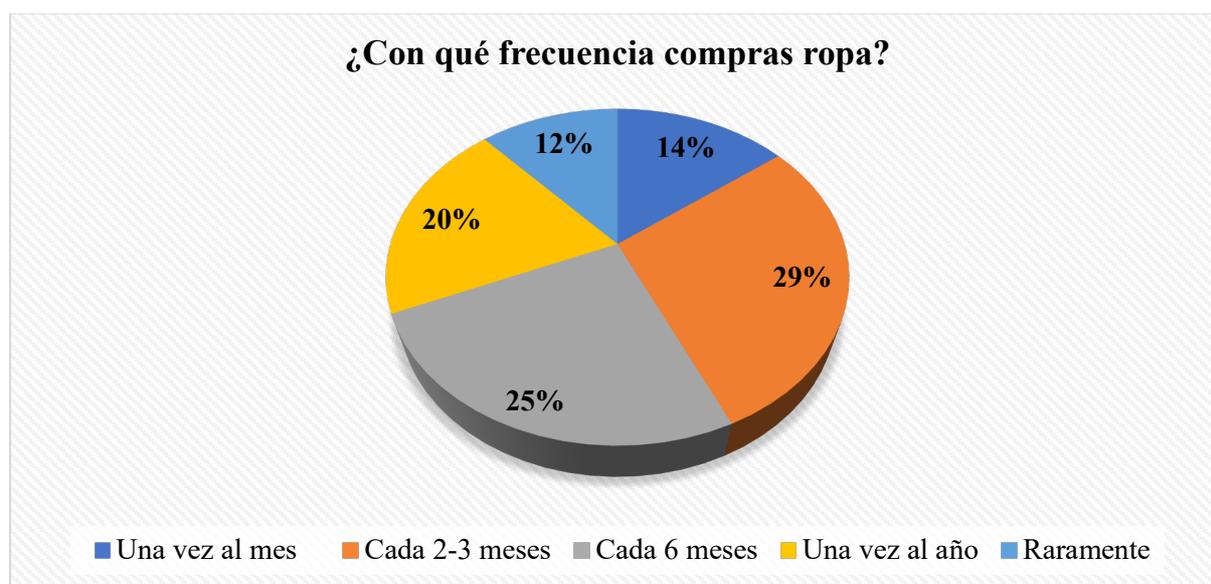
*Frecuencia en la compra de ropa*

¿Con qué frecuencia compras ropa?	Cantidad	Porcentaje
Una vez al mes	56	15%
Cada 2-3 meses	110	29%
Cada 6 meses	97	25%
Una vez al año	76	20%
Raramente	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Los encuestados indicaron la frecuencia con la que compran ropa

**Figura 6**

*Frecuencia en la compra de ropa*



*Nota.* Se muestra porcentualmente la frecuencia en la compra de ropa

**Análisis:** El 29% de los participantes compra ropa cada 2-3 meses, siendo la opción más frecuente. Un 25% realiza compras cada 6 meses, seguido por un 20% que lo hace una vez al año. Solo el 15% compra ropa mensualmente, mientras que el 12% lo hace raramente. Esto sugiere que la mayoría de las personas adquieren ropa de manera ocasional, optando por intervalos de varios meses entre compras.

#### Pregunta 4.- ¿Qué tipo de ropa compras con mayor frecuencia?

**Tabla 5**

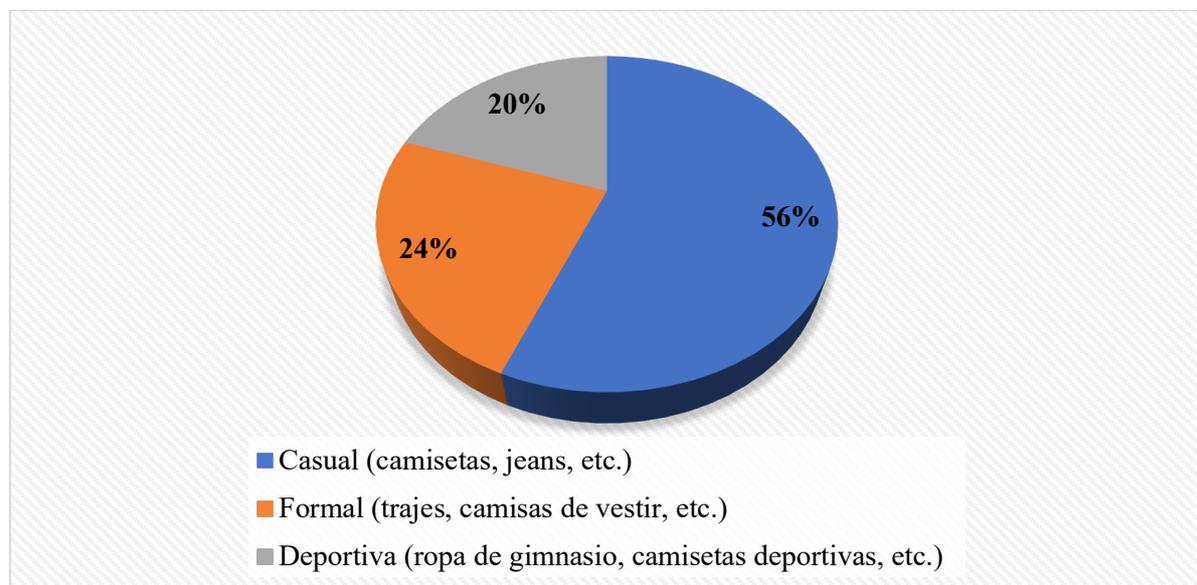
*Tipo de ropa compras con mayor frecuencia*

¿Qué tipo de ropa compras con mayor frecuencia?	Cantidad	Porcentaje
Casual (camisetas, jeans, etc.)	216	56%
Formal (trajes, camisas de vestir, etc.)	92	24%
Deportiva (ropa de gimnasio, camisetas deportivas, etc.)	76	20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Se indagó sobre el tipo de ropa que adquieren los encuestados con mayor frecuencia

**Figura 7**

*Tipo de ropa compras con mayor frecuencia*



*Nota.* Gráficamente la mayor de encuestados adquiere ropa casual.

**Análisis:** El 56% de los participantes compra ropa casual con mayor frecuencia, lo que indica una clara preferencia por prendas cómodas y versátiles. La ropa formal es el 24 % de las compras, mientras que la deportiva la adquiere el 20 %. Esto sugiere que la mayoría prefiere vestimenta casual en su día a día, mientras que la formal y la deportiva ocupan un lugar secundario en las preferencias de compra.

**Pregunta 5.- ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de ropa?**

**Tabla 6**

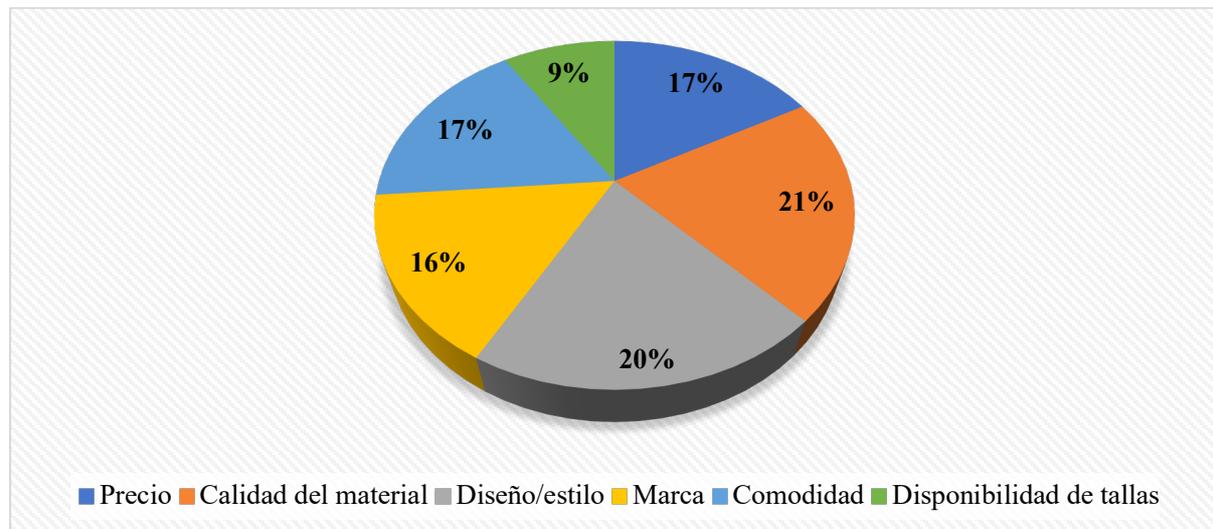
*Factores influyen más en la decisión de compra de ropa*

<b>¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de ropa?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	65	17%
Calidad del material	80	21%
Diseño/estilo	78	20%
Marca	60	16%
Comodidad	66	17%
Disponibilidad de tallas	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La calidad del material es uno de los factores que más influye en la compra.

**Figura 8**

*Factores influyen más en la decisión de compra de ropa*



*Nota.* La calidad del material es uno de los factores que más influye en la compra.

**Análisis:** El factor más influyente en la decisión de compra de ropa es la calidad del material (21%), seguido muy de cerca por el diseño/estilo (20%). El precio (17%) y la comodidad (17%) también juegan un papel importante. La marca influye en un 16% de los participantes, mientras que la disponibilidad de tallas es el factor menos considerado, con un 9%. Esto muestra que la mayoría de las personas priorizan la calidad y el estilo sobre otros factores al momento de comprar ropa.

**Pregunta 6.- ¿Cuál es tu presupuesto promedio para comprar una camisa polo o ropa deportiva?**

**Tabla 7**

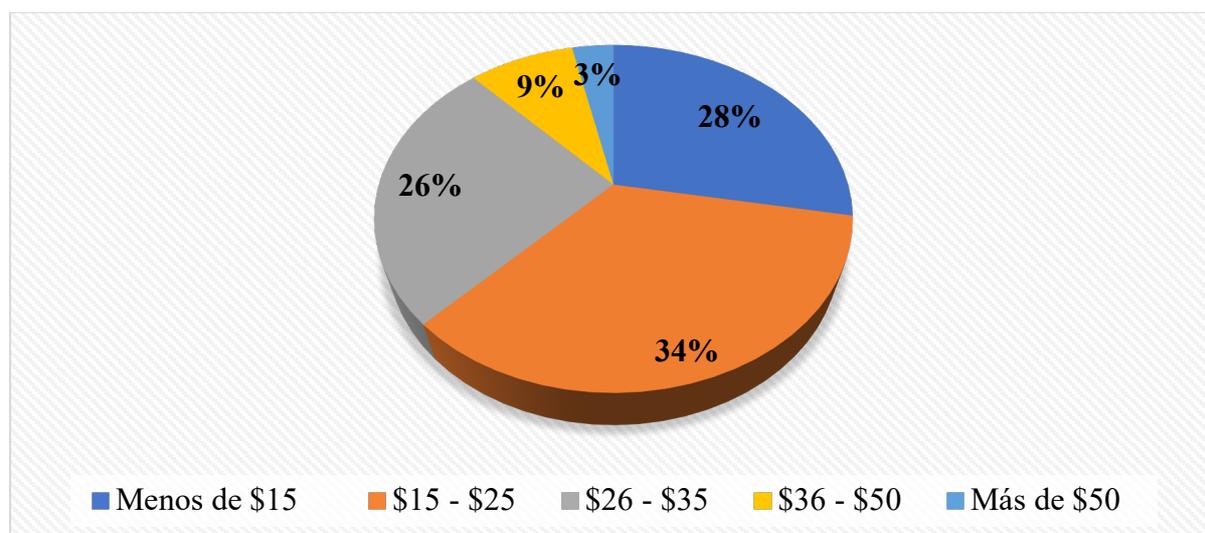
*Presupuesto promedio para comprar una camisa polo o ropa deportiva*

<b>¿Cuál es tu presupuesto promedio para comprar una camisa polo o ropa deportiva?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de \$15	107	28%
\$15 - \$25	132	34%
\$26 - \$35	99	26%
\$36 - \$50	33	9%
Más de \$50	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La mayor cantidad de personas adquieren las prendas entre 15 y 25 USD.

**Figura 9**

*Presupuesto promedio para comprar una camisa polo o ropa deportiva*



*Nota.* La mayor cantidad de personas adquieren las prendas entre 15 y 25 USD.

**Análisis:** El 34% de los participantes tiene un presupuesto promedio de \$15 - \$25 para comprar una camisa polo o ropa deportiva, lo que representa la mayoría. Un 28% gasta menos de \$15, y el 26% está dispuesto a pagar entre \$26 y \$35. Solo un 12% gasta más de \$35, destacando que la mayoría prefiere opciones de ropa deportiva o polos en un rango de precios accesible, por debajo de los \$35.

**Pregunta 7.- ¿Qué tan importante es para ti el diseño innovador en la ropa que compras?**

**Tabla 8**

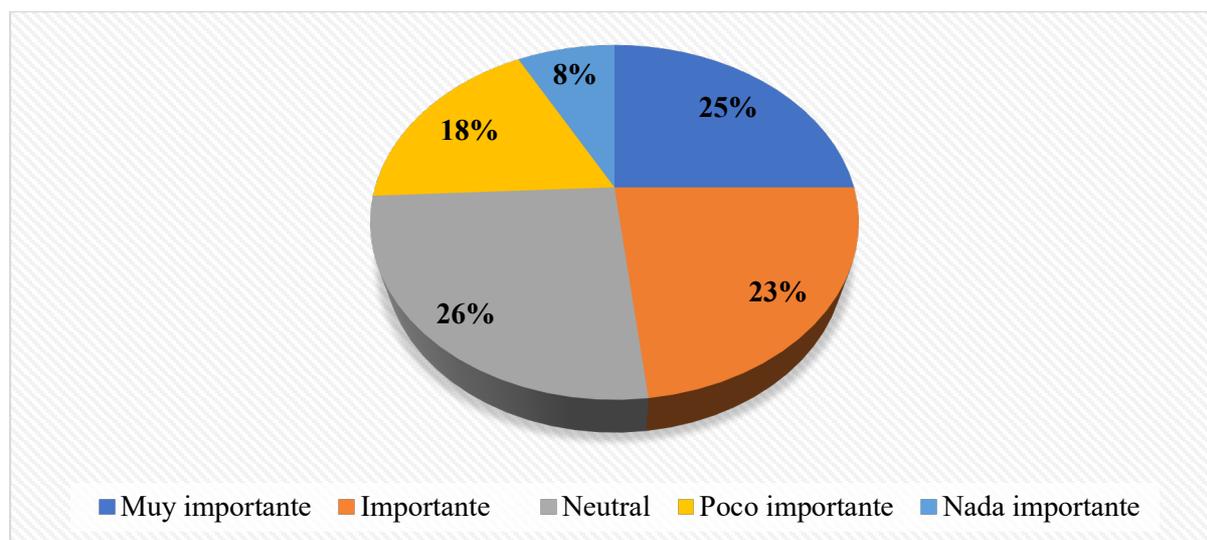
*Qué tan importante es para ti el diseño innovador en la ropa que compras*

<b>¿Qué tan importante es para ti el diseño innovador en la ropa que compras?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	96	25%
Importante	89	23%
Neutral	100	26%
Poco importante	69	18%
Nada importante	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* El diseño innovador de la ropa no es de mucha importancia para los encuestados

**Figura 10**

*Qué tan importante es para ti el diseño innovador en la ropa que compras*



*Nota.* El diseño innovador de la ropa no es de mucha importancia para los encuestados

**Análisis:** El 26% de los participantes se muestra neutral respecto a la importancia del diseño innovador en la ropa, mientras que el 48% lo considera muy importante o importante. Esto sugiere que, aunque el diseño es relevante, hay una porción considerable que no lo considera decisivo.

**Pregunta 8.- ¿Qué tan dispuesto(a) estarías en probar una nueva marca de camisas polo o ropa deportiva?**

**Tabla 9**

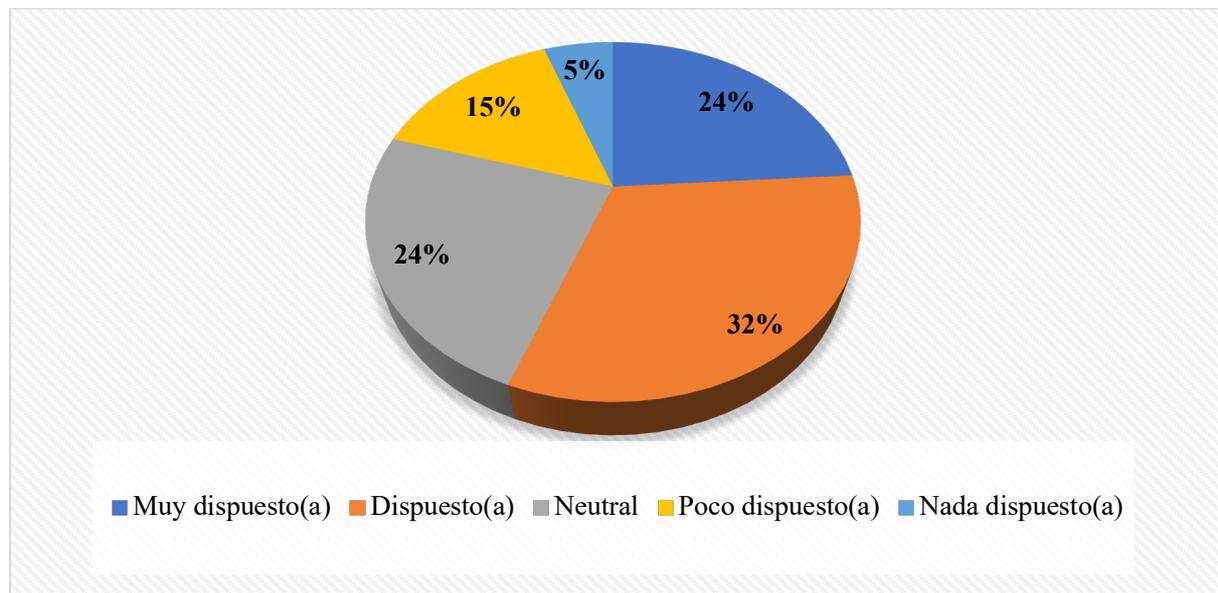
*¿Qué tan dispuesto(a) estarías en probar una nueva marca de camisas polo o ropa deportiva*

<b>¿Qué tan dispuesto(a) estarías aprobar una nueva marca de camisas polo o ropa deportiva?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy dispuesto(a)	92	24%
Dispuesto(a)	122	32%
Neutral	92	24%
Poco dispuesto(a)	57	15%
Nada dispuesto(a)	21	5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Los encuestados en su mayoría están dispuestos a probar una nueva marca

**Figura 11**

*¿Qué tan dispuesto(a) estarías aprobar una nueva marca de camisas polo o ropa deportiva*



*Nota.* Los encuestados en su mayoría están dispuestos a probar una nueva marca

**Análisis:** El 32% de los encuestados se muestra dispuesto a probar una nueva marca de camisas polo o ropa deportiva, y el 24% está muy dispuesto. Esto indica una apertura hacia la exploración de nuevas opciones, aunque un 20% se muestra neutral, lo que podría reflejar cierta indecisión o preferencia por marcas conocidas.

### Pregunta 9.- ¿Dónde prefieres comprar ropa?

**Tabla 10**

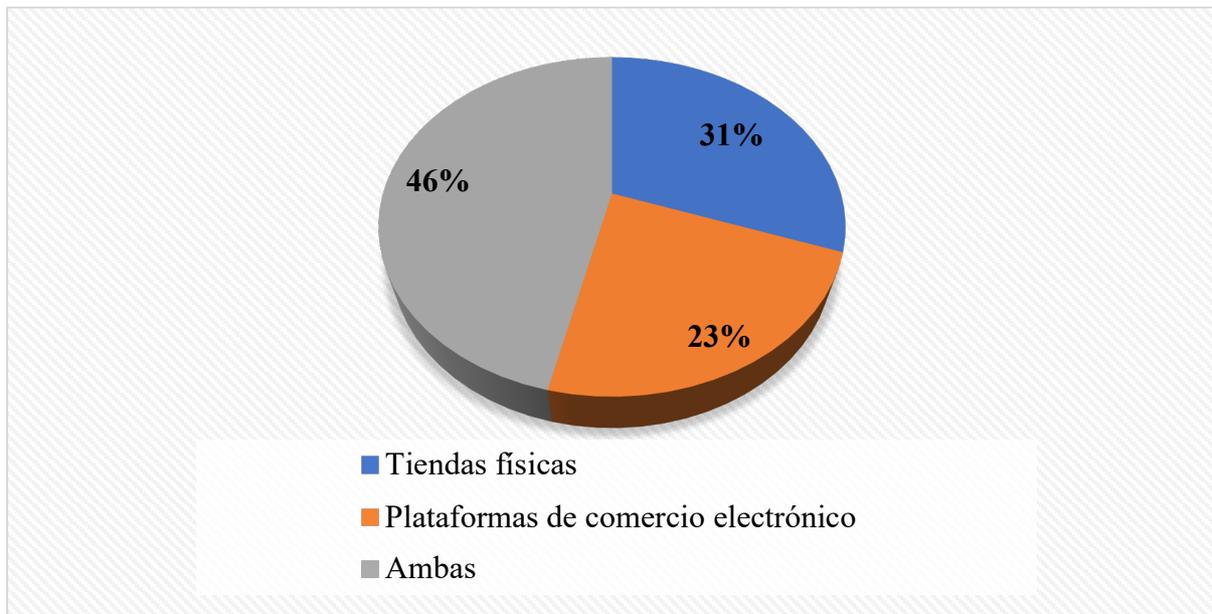
*Dónde prefieres comprar ropa*

¿Dónde prefieres comprar ropa?	Cantidad	Porcentaje
Tiendas físicas	117	30%
Plataformas de comercio electrónico	89	23%
Ambas	178	46%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Las personas encuestadas prefieren ambas opciones de compra.

**Figura 12**

*Dónde prefieres comprar ropa*



*Nota.* Las personas encuestadas prefieren ambas opciones de compra.

**Análisis:** La mayoría, con un 46%, prefiere comprar en ambas opciones (tiendas físicas y comercio electrónico), lo que muestra una tendencia hacia un enfoque híbrido. Solo el 30% opta por tiendas físicas, mientras que el 23% prefiere plataformas en línea. Esto refleja una búsqueda de conveniencia y variedad en las compras.

**Pregunta 10.- Si prefieres tiendas físicas, ¿qué características valoras más?**

**Tabla 11**

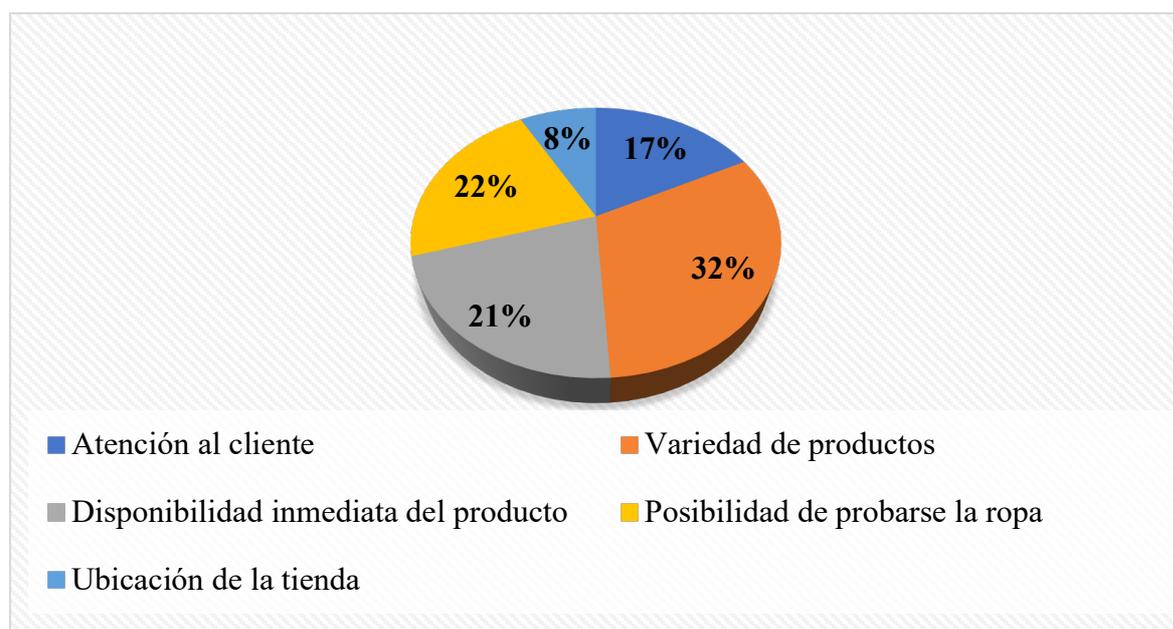
*Si prefieres tiendas físicas, ¿qué características valoras más?*

<b>Si prefieres tiendas físicas, ¿qué características valoras más?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Atención al cliente	67	17%
Variedad de productos	121	32%
Disponibilidad inmediata del producto	82	21%
Posibilidad de probarse la ropa	83	22%
Ubicación de la tienda	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La variedad de los productos es un aspecto característico importante para el encuestado.

**Figura 13**

*Si prefieres tiendas físicas, ¿qué características valoras más?*



*Nota.* La variedad de los productos es un aspecto característico importante para el encuestado.

**Análisis:** La variedad de productos (32%) es la característica más valorada, seguida de la posibilidad de probarse la ropa (22%) y la disponibilidad inmediata del producto (21%). La atención al cliente y la ubicación de la tienda son menos prioritarias, lo que sugiere que los consumidores buscan opciones amplias y la oportunidad de ver y probar la ropa antes de comprar.

**Pregunta 11.- Si prefieres plataformas de comercio electrónico, ¿qué características valoras más?**

**Tabla 12**

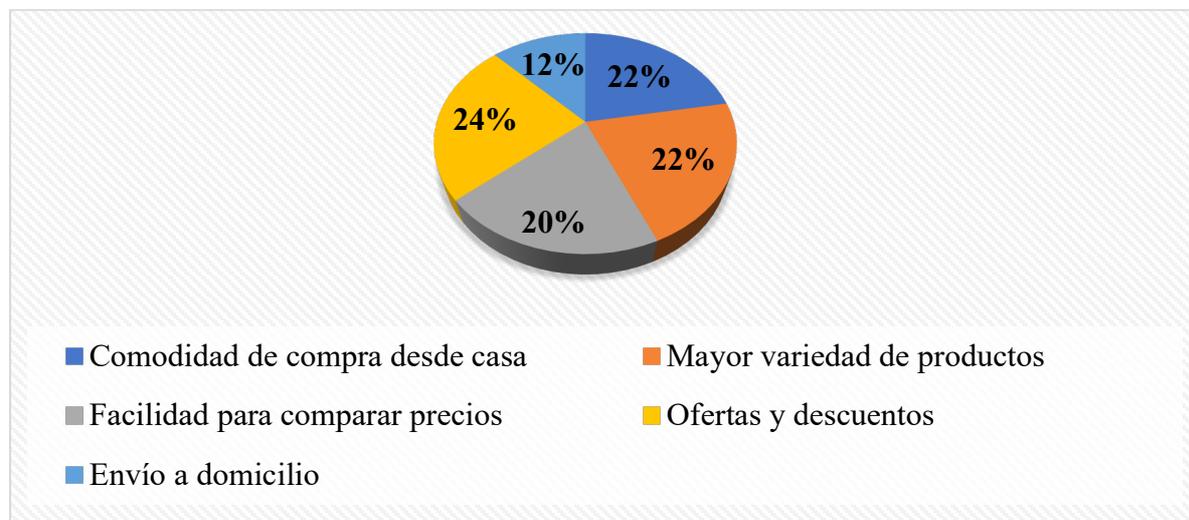
*Si prefieres plataformas de comercio electrónico, ¿qué características valoras más?*

<b>Si prefieres plataformas de comercio electrónico, ¿qué características valoras más?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Comodidad de compra desde casa	85	22%
Mayor variedad de productos	82	21%
Facilidad para comparar precios	78	20%
Ofertas y descuentos	92	24%
Envío a domicilio	47	12%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La mayoría de las personas valoran las ofertas y descuentos.

**Figura 14**

*Si prefieres plataformas de comercio electrónico, ¿qué características valoras más?*



*Nota.* La mayoría de las personas valoran las ofertas y descuentos.

**Análisis:** Las ofertas y descuentos son la característica más valorada (24%), seguida de la comodidad de compra desde casa (22%) y la variedad de productos (21%). La facilidad para comparar precios también es significativa, mientras que el envío a domicilio tiene menor importancia, lo que puede indicar que la mayoría prefiere recibir productos rápidamente sin depender del envío.

**Pregunta 12.- ¿Estás satisfecho(a) con la oferta actual de camisas polo y ropa deportiva en el mercado de Manta?**

**Tabla 13**

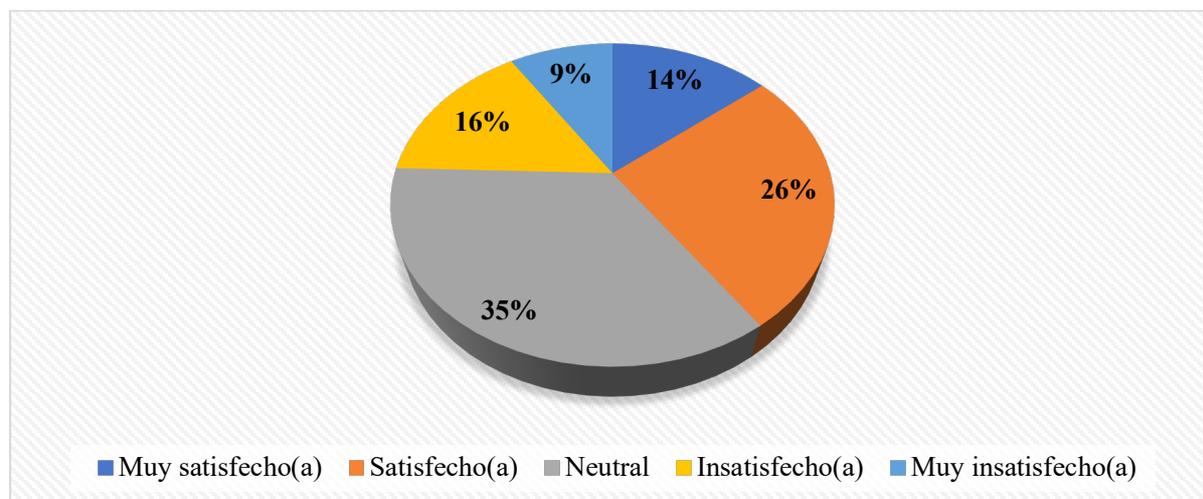
*Estás satisfecho con la oferta actual de camisas polo y ropa deportiva en Manta*

<b>¿Estás satisfecho(a) con la oferta actual de camisas polo y ropa deportiva en el mercado de Manta?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfecho(a)	54	14%
Satisfecho(a)	101	26%
Neutral	135	35%
Insatisfecho(a)	59	15%
Muy insatisfecho(a)	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Las personas manifestaron estar conformes con la oferta actual de los productos

**Figura 15**

*Estás satisfecho con la oferta actual de camisas polo y ropa deportiva en Manta*



*Nota.* Las personas manifestaron estar conformes con la oferta actual de los productos

**Análisis:** Un 35% de los encuestados se muestra neutral respecto a la oferta actual de camisas polo y ropa deportiva en Manta, mientras que el 26% está satisfecho y un 14% se declara muy satisfecho. Sin embargo, un 24% tiene una percepción negativa (insatisfecho o muy insatisfecho), lo que indica que hay espacio para mejorar la oferta en el mercado local.

### **3.2.6 Conclusión**

Después de analizar los resultados de la encuesta, se observa una clara preferencia por la ropa casual, así como una disposición significativa para probar nuevas marcas, lo que indica una oportunidad para la innovación en el mercado de la moda. La mayoría de los consumidores prioriza la calidad y el diseño, mostrando un interés en productos que no solo sean estéticamente atractivos, sino también duraderos.

Además, que la mayoría compre ropa cada 2-3 meses sugiere una demanda constante que pueden aprovechar marcas con opciones accesibles y de buena calidad. Sin embargo, la insatisfacción con la oferta actual en Manta destaca la necesidad de mejorar la variedad y disponibilidad de productos en el mercado local. A pesar de la competencia equilibrada entre diversas marcas, el interés por productos auténticos y la búsqueda de comodidad representan oportunidades para que nuevos competidores ingresen con propuestas que respondan a estas expectativas.

En conclusión, mientras que hay aspectos positivos en la disposición a explorar nuevas opciones y la preferencia por la calidad, es fundamental que las marcas también consideren la satisfacción general del consumidor para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

## **3.3 Análisis de la demanda.**

### **3.3.1 Características de la demanda**

El análisis de la demanda de Confecciones Milena revela una clara preferencia por ropa casual, que se caracteriza por su versatilidad y comodidad. Los resultados de la encuesta indican que los consumidores de Manta priorizan la calidad y el diseño a la hora de tomar decisiones de compra. En particular, los encuestados indicaron que están dispuestos a pagar un precio mayor si el producto refleja durabilidad y atractivo estético, lo cual es una oportunidad para introducir productos diferenciados que satisfagan estas demandas.

Además, se identificó que los consumidores en Manta compran ropa con una frecuencia de cada 2 a 3 meses, lo que implica una demanda constante. Según datos del (INEC, 2023), la población de Manta sigue creciendo, y con ello, las necesidades de consumo de sus habitantes. Esto sugiere un mercado local en evolución, receptivo a nuevas marcas y productos que ofrezcan una experiencia de compra mejorada. El segmento demográfico de mayor interés está compuesto por personas entre 25 y 45 años, un grupo que valora la combinación de diseño y funcionalidad.

Este tipo de demanda es característico de mercados donde el consumidor es cada vez más exigente y está informado sobre las opciones disponibles, lo que genera un interés particular en productos innovadores que cumplan con sus expectativas. La inclinación hacia la moda casual refleja una tendencia global en la que los consumidores buscan prendas versátiles que se adapten a diferentes ocasiones, sin perder el estilo personal. Este enfoque en la moda casual representa una oportunidad para Confecciones Milena de posicionarse como una marca que responde a estas necesidades, ofreciendo productos que combinen diseño, calidad y asequibilidad.

### **3.3.2 *Proyección de la demanda***

Con base en los resultados de la encuesta y las proyecciones demográficas, se estima que la demanda de prendas de Confecciones Milena crecerá a un ritmo de 5% anual. El mercado local de Manta tiene una demanda inicial estimada de 3.150 prendas mensuales, lo que representa una proyección de 37.800 unidades para el primer año. A medida que la marca se establezca y gane reconocimiento, el crecimiento en la demanda se verá impulsado por una combinación de recomendaciones de boca a boca, publicidad en redes sociales y expansión a nuevas áreas geográficas.

Se espera que este crecimiento se mantenga, ya que los consumidores de Manta han expresado su insatisfacción con la oferta actual en cuanto a variedad y calidad. Esto proporciona una ventaja competitiva para Confecciones Milena, que puede capitalizar sobre la creciente demanda de ropa casual de calidad superior.

## **3.4 *Análisis de la oferta***

### **3.4.1 *Caracterización de la oferta actual***

Para comprender el comportamiento del consumidor en el Ecuador, es importante hacer referencia al modelo estímulo – respuesta, donde el marketing cumple una función muy relevante en las decisiones de compra del cliente. Actualmente, las ofertas de prendas de vestir son muy variadas, encontrándose desde prendas a muy bajos precios pero con baja calidad hasta precios elevados de diseños con telas de alta gama y calidad en el mercado.

En la ciudad de Manta no existe una alta competencia de la oferta de prendas de vestir, lo cual se presenta como una oportunidad para Confecciones Milena para lograr un posicionamiento en el mercado local y a futuro cubrir el mercado nacional. Es necesario mencionar que no se trata solo de producir y vender una prenda de vestir, sino que la idea de

negocio va más allá, es decir, agregando valor, calidad, buen diseño e innovación para que los clientes y mercados potenciales puedan tener en Confecciones Milena, una alternativa valiosa.

### 3.5 Oportunidad de emprender

Ecuador se ha caracterizado por ser uno de los países con mayor número de emprendimientos. Según información suministrada por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, se pudo conocer que la constitución de empresas se ha incrementado en los últimos 5 años, tanto compañías tradicionales como las sociedades por acciones simplificadas, como se observa en la Tabla 14:

**Tabla 14**

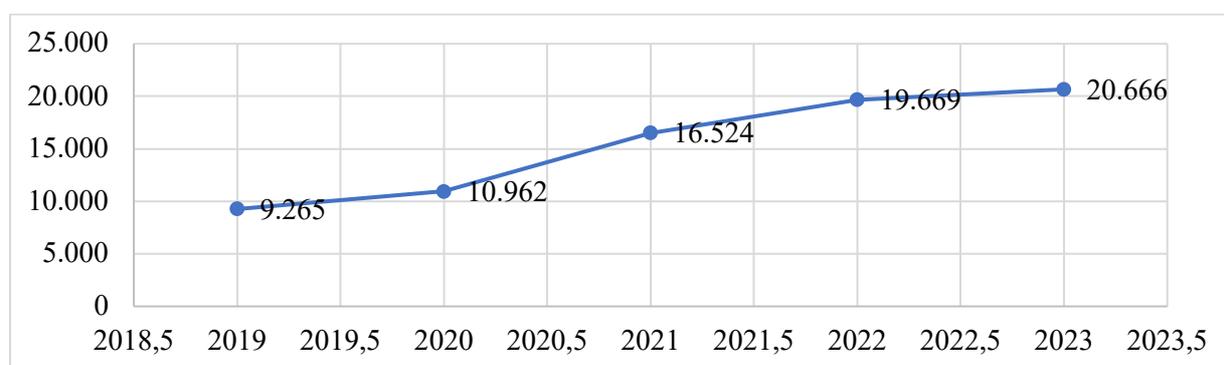
*Compañías constituidas en Ecuador periodo 2019-2023*

Años	Total empresas constituidas (SAS y Compañías tradicionales)
2019	9.265
2020	10.962
2021	16.524
2022	19.669
2023	20.666
<b>Totales</b>	<b>77.086</b>

Fuente: Obtenido de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros Ecuador (2024)

**Figura 16**

*Compañías constituidas en Ecuador periodo 2019-2023*



*Nota.* El número de compañías han aumentado desde el año 2018. Fuente: Obtenido de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros Ecuador (2024)

Estas estadísticas permiten confirmar que los emprendimientos en Ecuador han ido en aumento los últimos cinco años, corroborando la oportunidad de emprender en distintos sectores económicos, como una alternativa que tienen las familias, empresarios o inversores de lograr una mayor estabilidad y calidad de vida.

## 4. Estudio técnico

### 4.1 Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto está determinado por la capacidad de producción inicial de 3.150 prendas mensuales ha sido elegida estratégicamente, considerando factores como la capacidad operativa y la demanda local. Esta cifra permitirá a Confecciones Milena satisfacer inicialmente las necesidades del mercado en Manta y establecer una base sólida para la expansión futura. La producción se centrará en camisetas polo y ropa deportiva, segmentos que han demostrado ser populares y con alta demanda.

Se espera que la producción aumente anualmente en un 5%, lo que refleja una respuesta anticipada a las tendencias de consumo y el crecimiento del mercado. Esta proyección está alineada con los análisis de los segmentos de clientes y las oportunidades identificadas en el entorno competitivo.

Esta escalabilidad en la producción permitirá a la empresa adaptarse a las fluctuaciones en la demanda y maximizar su participación en el mercado. El análisis de segmentos de clientes potenciales ha revelado que los grupos demográficos más beneficiados por los productos de Confecciones Milena incluyen jóvenes y adultos de entre 18 y 45 años, que valoran la calidad y el diseño innovador. Estas características son esenciales para el posicionamiento de la marca, ya que se busca atraer a consumidores que buscan tanto funcionalidad como estilo en su vestimenta. La investigación realizada también señala un interés creciente en productos sostenibles, lo que puede influir en la dirección del diseño y la producción.

Para llevar a cabo la producción inicial, Confecciones Milena planea emplear a 8 personas, distribuidas en diferentes áreas clave:

**Tabla 15**

*Distribución del personal a emplear*

Área	Cantidad
Personal Operativo	4
Gerente - Administrador	1
Jefe de Producción	1
Diseñador	1
Contador	1
<b>Totales</b>	<b>8</b>

*Nota.* Esta distribución permite una gestión eficiente de las operaciones, garantizando que cada área tenga el personal adecuado para cumplir con sus responsabilidades.

## 4.2 Localización del proyecto

Confecciones Milena se establece inicialmente en Manta, Ecuador, una ciudad costera con gran potencial en el mercado de la confección. La elección de esta ciudad responde no solo a la identificación de una oportunidad de mercado, sino también a la necesidad insatisfecha de productos de calidad, estilo y accesibilidad.

Manta es una ciudad costera de Ecuador, conocida por su vibrante vida comercial y su fuerte demanda de productos de confección. El clima cálido y las tendencias de moda locales crean un ambiente propicio para la venta de ropa, especialmente prendas como camisetas polo y ropa deportiva. Confecciones Milena busca aprovechar esta demanda insatisfecha al ofrecer productos que combinan estilo, calidad y precios accesibles.

Según los resultados de la encuesta realizada, los consumidores en Manta muestran una clara preferencia por ropa casual de buena calidad y diseño innovador, lo que representa una excelente oportunidad para Confecciones Milena. A pesar de la presencia de competidores en el mercado, hay una evidente insatisfacción con la oferta actual. Esto sugiere que la empresa puede posicionarse de manera competitiva si logra cubrir la demanda de productos estéticamente atractivos y duraderos, dos factores que los consumidores priorizan.

- **Demanda Constante.** Los resultados de la encuesta también revelan que la mayoría de los consumidores compra ropa cada 2-3 meses, lo que indica un flujo constante de demanda que puede ser aprovechado a través de una oferta de productos accesibles y de buena calidad.
- **Oportunidad para Innovación.** La disposición de los consumidores a probar nuevas marcas es un indicativo claro de que Confecciones Milena tiene un espacio para introducir propuestas innovadoras, ofreciendo prendas que combinen diseño moderno y comodidad.
- Aunque el proyecto comenzará en Manta, el objetivo a mediano plazo es expandirse a otras ciudades de Ecuador e internacionalmente, utilizando una plataforma de comercio electrónico para captar un público más amplio.
- **Plataforma Digital:** La encuesta también muestra que los consumidores están abiertos a explorar nuevas opciones en el comercio electrónico. Esto refuerza la importancia de una plataforma digital eficiente y fácil de usar para alcanzar tanto a los clientes locales como a aquellos fuera de Manta. Con una estrategia de marketing adecuada, la marca podrá posicionarse no solo a nivel local, sino también nacional e internacionalmente.

- **Fortalecer el Posicionamiento:** A pesar de la competencia existente, el interés por productos auténticos y cómodos representa una oportunidad para que Confecciones Milena capture a esos consumidores que buscan variedad y autenticidad. Enfocarse en la calidad y el diseño no solo es un punto de diferenciación, sino también una estrategia clave para fortalecer el posicionamiento en el mercado local e internacional.

La implementación de estrategias de marketing digital y el uso de redes sociales facilitarán la promoción de la marca y la captación de clientes en otras ciudades de Ecuador y eventualmente en mercados internacionales. Esta expansión no solo diversificará la base de clientes de la empresa, sino que también incrementará las oportunidades de ingresos y contribuirá a su crecimiento sostenible.

Confecciones Milena se basa en la identificación de una necesidad insatisfecha en el mercado de la confección de ropa en Manta. La propuesta de valor de la empresa está diseñada específicamente para abordar esta necesidad al ofrecer:

- **Diseños Innovadores:** La creación de prendas que reflejan las tendencias actuales y que se adaptan a las preferencias locales.
- **Calidad Superior:** Un enfoque en la selección de materiales de alta calidad para asegurar la durabilidad y el confort de las prendas.
- **Precios Competitivos:** Estrategias de fijación de precios que hacen accesibles los productos para un amplio espectro de consumidores.

Este enfoque no solo es relevante, sino que también demuestra una comprensión profunda de las expectativas de los consumidores locales. La atención al cliente y la personalización en los productos serán fundamentales para construir una relación sólida y duradera con los clientes, aumentando la lealtad a la marca y fomentando el boca a boca positivo.

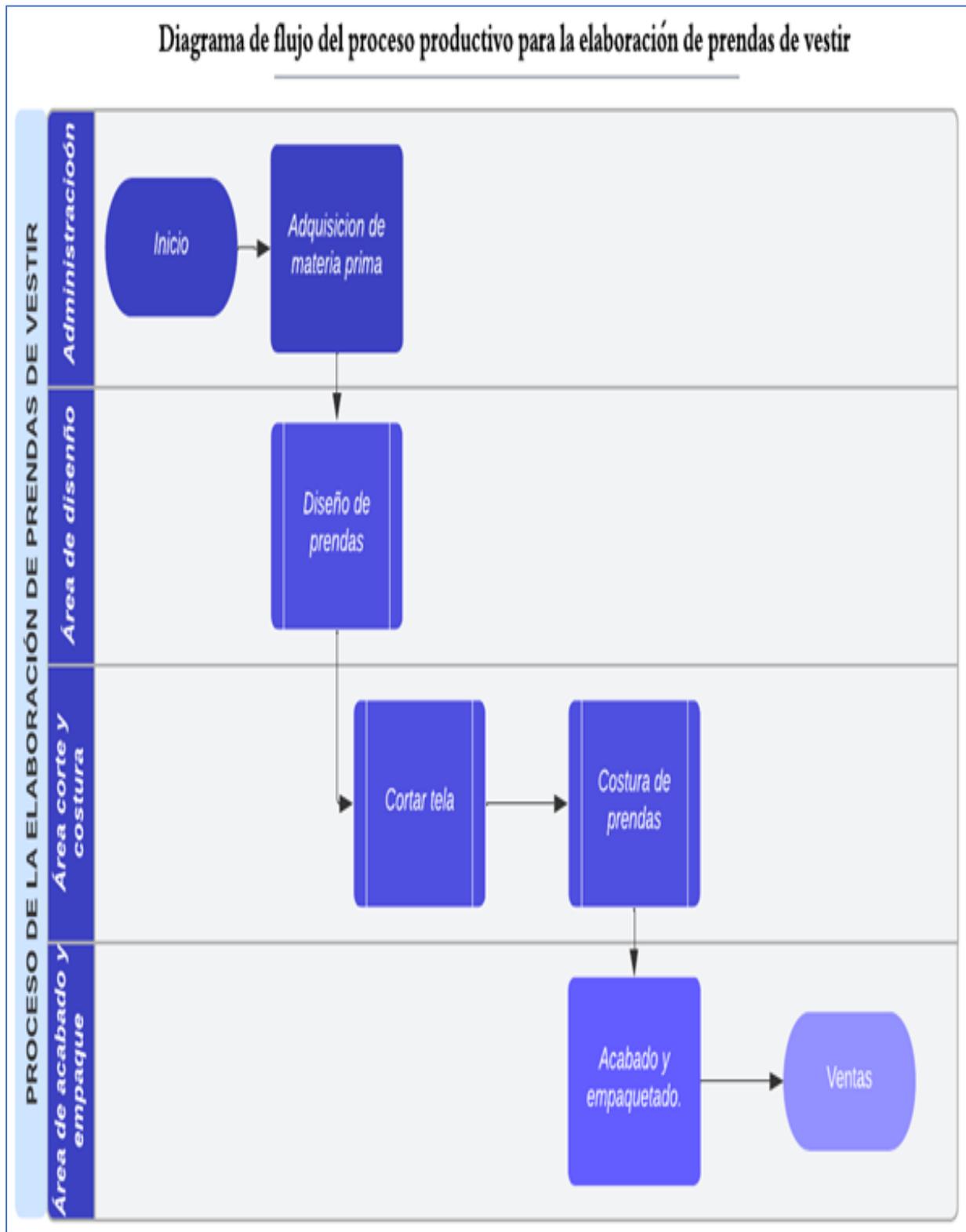
### **4.3 Ingeniería del proyecto**

#### ***4.3.1 Proceso de producción y/o generación del servicio***

El proceso de elaboración de prendas de vestir básicamente está conformado por los siguientes subprocesos: adquisición de materia prima, diseño de prendas, corte de tela, costura de prendas, acabados y empaque. En el siguiente diagrama (Figura 17) se puede apreciar la interrelación existente entre cada uno.

**Figura 17**

*Proceso de la elaboración de prendas de vestir*



*Nota.* Se detalla el proceso de elaboración de una prenda de vestir.

### **4.3.2 Balance de mano de obra y materiales**

En Confecciones Milena, el balance de mano de obra y materiales es clave para lograr una producción eficiente y de alta calidad. A continuación, se detalla tanto el personal necesario para el proceso de producción y ventas, como los materiales requeridos para confeccionar una cantidad específica de productos.

**4.3.2.1 Mano de obra.** En el proceso productivo de Confecciones Milena, no se requiere mano de obra altamente técnica o especializada, pero es esencial que el personal tenga experiencia en el manejo de maquinaria textil, para garantizar una producción eficiente y de calidad. En este contexto, la empresa contratará trabajadores locales con habilidades básicas en el uso de equipos de confección, asegurando la efectividad operativa.

Para el funcionamiento de Confecciones Milena, el personal necesario se divide en:

**4.3.2.2 Producción.** Doce operarios especializados en la confección de prendas, que manejarán las máquinas de costura (recta, overlock y recubridora) y realizarán el control de calidad. Estos operarios deben contar con destrezas en el uso de maquinaria textil para asegurar la precisión y calidad de cada prenda producida.

**4.3.2.3 Ventas.** Dos empleados enfocados en la atención al cliente y la gestión de ventas, tanto en la tienda física como en la plataforma en línea. Estos vendedores se encargarán de asesorar a los clientes en sus compras, gestionar pedidos online y asegurar una experiencia de compra satisfactoria para cada cliente.

**4.3.2.4 Materiales para la producción.** Para la producción, se han estimado los materiales necesarios, incluyendo la tela principal, hilos, botones, cintas de refuerzo, etiquetas y empaques. Cada material ha sido cuidadosamente seleccionado para cumplir con los requerimientos de calidad y funcionalidad de las prendas.

### **4.3.3 Maquinaria y equipo**

Para la fabricación de prendas de vestir en Confecciones Milena, se requiere contar con ciertos equipos básicos de costura que permitan realizar las diferentes etapas del proceso de producción de manera eficiente. Estos equipos incluyen:

**Tabla 16***Maquinaria*

<b>Maquinaria/Equipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Función Específica</b>
<b>Máquina de Costura Recta</b>	Máquina de coser de uso industrial, diseñada para realizar costuras rectas y uniformes.	Realiza las costuras principales de las prendas, como laterales y hombros. Asegura una costura firme y duradera.
<b>Máquina Overlock</b>	Máquina de costura que realiza puntadas en los bordes de la tela, previniendo el deshilachado.	Cose los bordes de las piezas para dar un acabado limpio y evitar que la tela se deshilache.
<b>Máquina Recubridora</b>	Máquina industrial que realiza costuras de dobladillo y acabados en bordes.	Utilizada para los acabados de cuello, puños y dobladillos, proporcionando un aspecto profesional y estético.
<b>Máquina Cortadora</b>	Máquina de corte precisa para patrones textiles; diseñada para cortar varias capas de tela.	Permite el corte preciso de la tela en las piezas necesarias para cada prenda, asegurando consistencia en tamaño y forma.
<b>Plancha Industrial</b>	Plancha de alta presión para uso industrial, con sistema de vapor y alta temperatura.	Realiza el planchado final de cada prenda, eliminando arrugas y garantizando una presentación óptima.
<b>Mesa de Corte</b>	Mesa amplia y resistente diseñada para facilitar el corte de tela en grandes dimensiones.	Espacio de trabajo donde los operarios colocan la tela y realizan los cortes con la máquina cortadora.
<b>Herramientas de Control de Calidad</b>	Incluye reglas, plantillas y medidores específicos para verificación de dimensiones y acabados.	Asegura que cada prenda cumple con los estándares de calidad en medidas y acabados antes de pasar a la etapa final.

*Nota.* Se muestra en la tabla los activos requeridos para iniciar operaciones

Es importante señalar que el proyecto ya cuenta con una base de maquinaria que permite la producción de prendas de vestir, disponiendo actualmente 2 máquinas de Overlock, 1 máquina recta industrial, 1 máquina recta doméstica y 1 máquina Recubridora.

#### **4.3.4 Distribución de planta de producción y/o establecimiento**

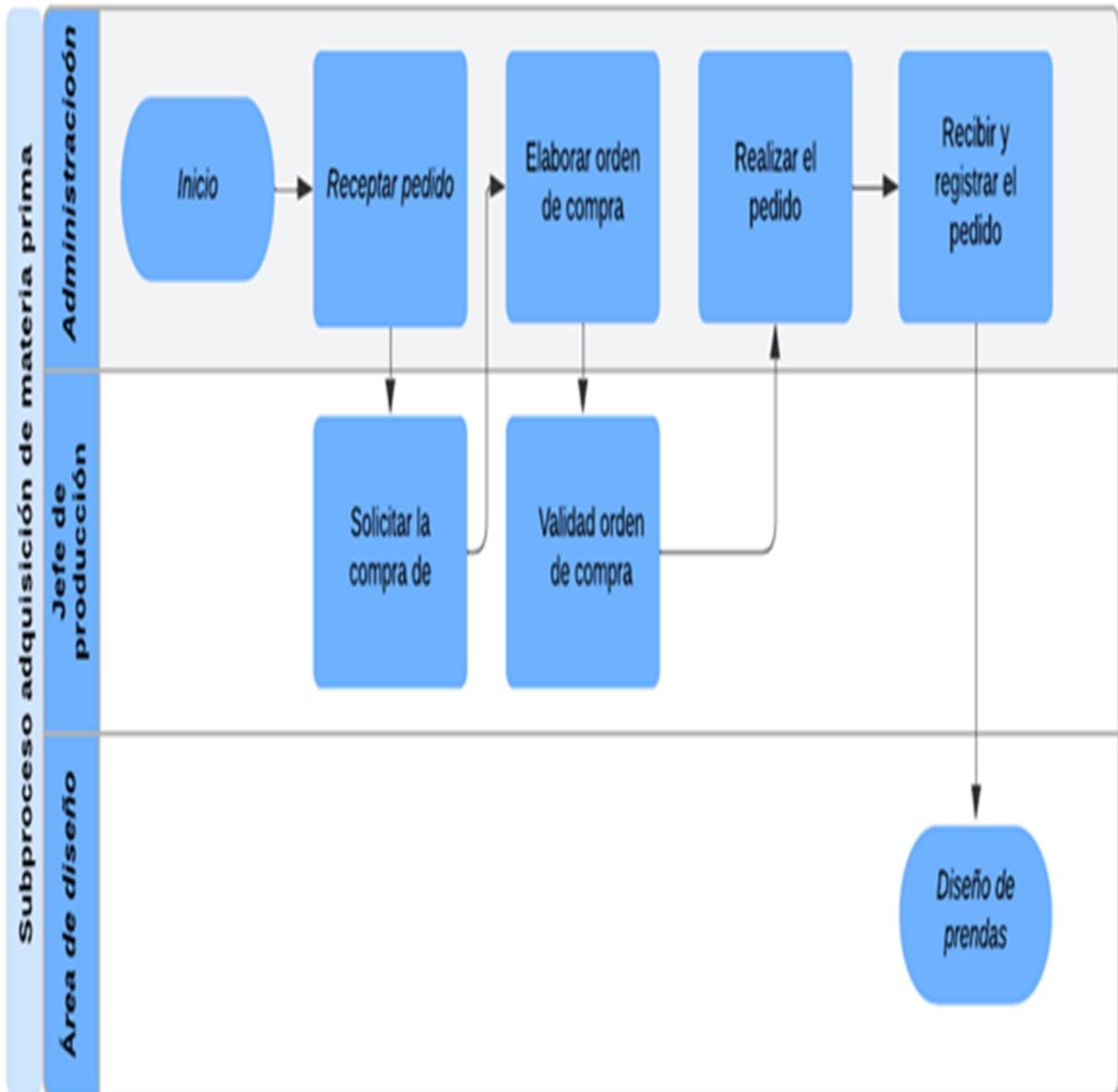
A continuación, se incluyen los diagramas de flujo y una descripción narrativa de cada subproceso para la producción de prendas de vestir. Estos subprocesos son básicos y se diseñaron para normalizar inicialmente el proceso de producción. A medida que el negocio

avance, puede identificarse nuevos subprocesos o que haya que detallar y especificar con mayor precisión.

**Subproceso: Adquisición de materia prima**

**Figura 18**

*Subproceso: Adquisición de materia prima*



*Nota.* Se muestra el proceso para adquirir la materia prima

## Descripción narrativa del subproceso adquisición de materia prima

**Tabla 17**

*Subproceso: Adquisición de materia prima*

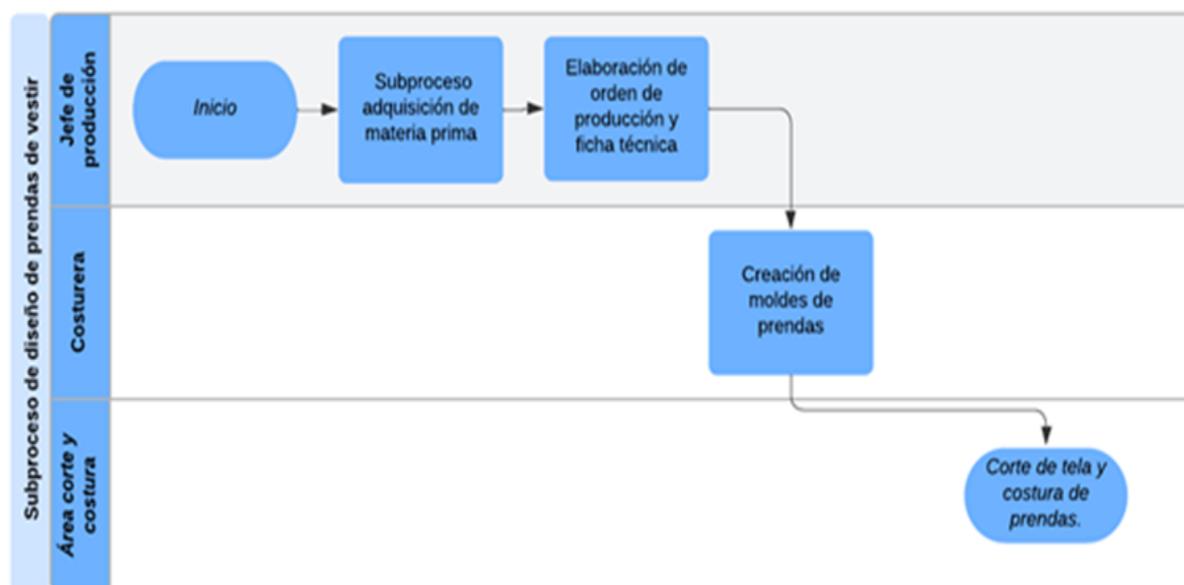
N°	Actividad del Flujo	Descripción de la actividad	Responsable
1	Recepción del pedido	Recibe el pedido solicitado por el cliente e informa al jefe de producción sobre los detalles de la solicitud.	Gerente - administrador
2	Solicitud de compra de materiales	A través de un correo electrónico, solicita al área administrativa la adquisición de la materia prima y los insumos necesarios, especificando cantidad y características de cada artículo.	Jefe de producción
3	Elaboración de la orden de compra	Coordina con los proveedores para elaborar la orden de compra y luego la envía para revisión y validación del jefe de producción.	Gerente - administrador
4	Validación de la orden de compra	Revisa la orden de compra para confirmar que cumple con los requisitos de producción y notifica al gerente - administrador para su aprobación.	Jefe de producción
5	Realización del pedido	Efectúa el pedido de materiales, realiza el pago y acuerda las fechas de entrega con los proveedores.	Gerente - administrador
6	Recepción y registro del pedido	Recibe el pedido de materiales, lo registra y organiza para su almacenamiento, y luego inicia el subproceso de diseño de las prendas.	Gerente - administrador

*Nota.* Se muestra una descripción de las actividades relacionadas con la materia prima.

## Subproceso: Adquisición de diseño de prendas de vestir

**Figura 19**

*Subproceso: Adquisición de diseño de prendas de vestir*



*Nota.* Se detalla el proceso de adquisición de diseño de prendas de vestir

### Descripción narrativa del subproceso de diseño de prendas de vestir.

**Tabla 18**

*Subproceso: Adquisición de diseño de prendas de vestir*

Nº	Actividad del Flujo	Descripción de la actividad	Responsable
1	Elaboración de orden de producción y ficha técnica	Prepara la orden de producción junto con la ficha técnica, especificando los materiales, colores, tallas y cantidades necesarias para la confección de las prendas. Luego, envía la ficha técnica al área de corte.	Jefe de producción
2	Creación de moldes de prendas	Realiza los moldes a tamaño real según las tallas solicitadas y recorta cada molde en piezas individuales. Posteriormente, entrega los moldes al área de corte para continuar con el proceso	Costurera

*Nota.* Se muestra la explicación de las actividades en diseño de prendas de vestir

## 5. Estudio Organizacional

### 5.1 Visión

La empresa busca posicionarse como un referente en la confección de ropa de alta calidad en la ciudad de Manta y a nivel nacional. Aspiramos a ser reconocidos por nuestro compromiso con la innovación en diseño y procesos sostenibles, liderando la moda local con responsabilidad social y ambiental.

### 5.2 Misión

Nuestra misión es ofrecer ropa confeccionada con los más altos estándares de calidad, utilizando materiales sostenibles y diseños innovadores que respondan a las necesidades del mercado local e internacional. Nos esforzamos por impulsar la economía de la región, proporcionando empleo y desarrollo a nuestra comunidad.

### 5.3 Estructura organizacional

La estructura administrativa para la creación de una empresa dedicada a la confección de ropa “Confecciones Milena”, está conformada por medio de un organigrama estructural y funcional, por el cual se evidenciará la organización y las distintas áreas existentes, mediante la ilustración se detalla la estructura empresarial con la que se contará en este proyecto.

#### Figura 20

*Estructura organizacional*



*Nota.* Se muestra la estructura funcional de la empresa

### **5.3.1 Área: Administración**

#### **Cargo: Gerencia**

- Supervisar todas las áreas y coordinar las actividades.
- Tomar decisiones estratégicas sobre diseño y compra de materiales.
- Gestionar las finanzas básicas y el presupuesto.
- Negociar con proveedores y administrar relaciones clave con clientes.
- Planificar estrategias de crecimiento y marketing.

### **5.3.2 Área: Producción**

#### **Cargo: Costurera**

- Realizar el proceso de costura y ensamblaje de las piezas cortadas para formar las prendas.
- Operar las máquinas de coser y realizar acabados, como dobladillos, cierres y botones.
- Revisar las costuras y acabados de cada prenda, asegurándose de que cumplan con los estándares de calidad.
- Colaborar en el mantenimiento de las máquinas de coser y de las herramientas de trabajo.

### **5.3.3 Área: Producción**

#### **Cargo: Cortador**

- Revisar y preparar la tela, marcando y cortando de acuerdo con los patrones.
- Optimizar el uso de la tela para evitar desperdicios.
- Mantener en orden los patrones y cortar las telas según los pedidos o diseños planificados.
- Colaborar con la costurera para entregar las piezas listas para ensamblar.

### **5.3.4 Área: Ventas**

#### **Cargo: Vendedor**

- Atender a los clientes, responder sus preguntas y tomar pedidos.
- Realizar ventas directas y gestionar las redes sociales de la empresa.
- Ayudar con el empaque de productos para entregas o envíos.
- Mantener actualizada la información de productos y precios en plataformas de ventas en línea.

- Coordinar con el ayudante la organización del inventario de producto terminado.

### 5.3.5 Área: Ventas

#### Cargo: Ayudante

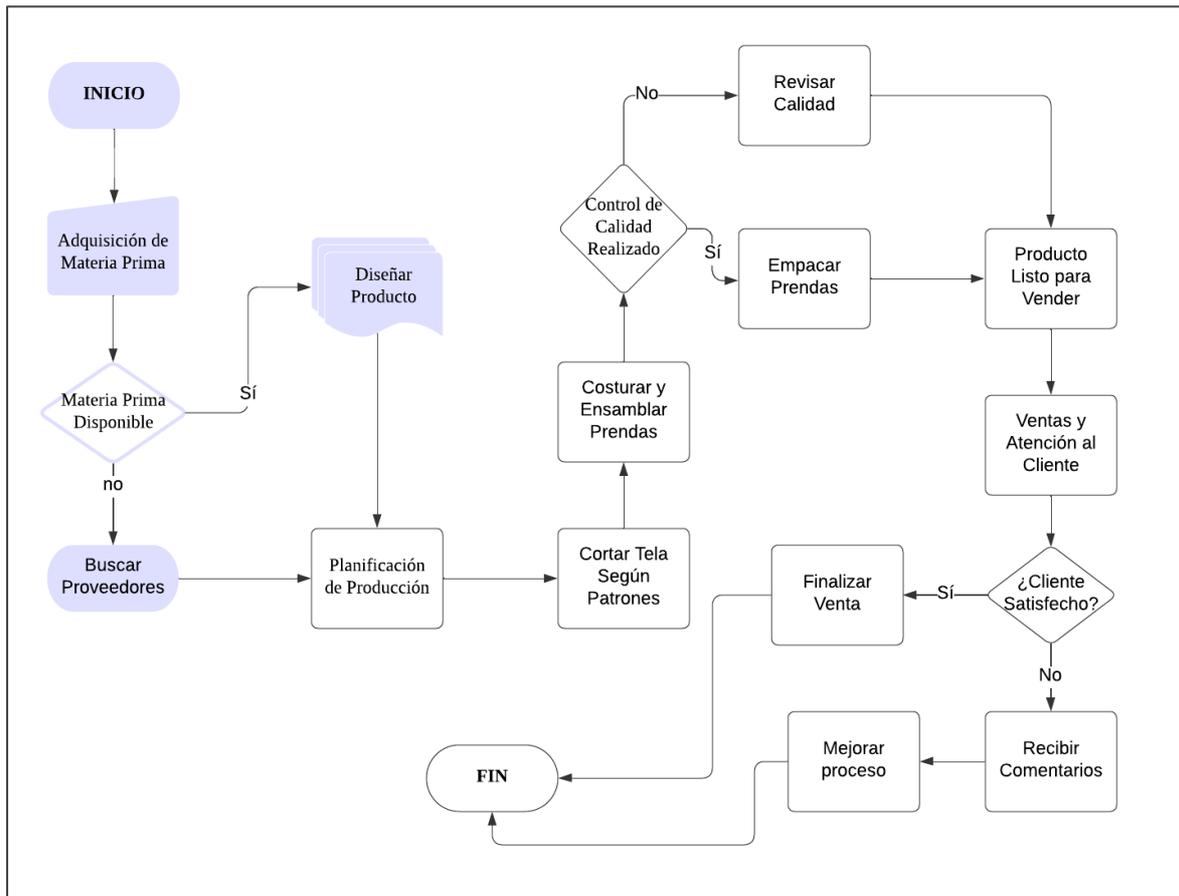
- Apoyar en el almacenamiento y empaque de productos terminados.
- Colaborar con el cortador en la preparación de materiales y organización de las telas.
- Ayudar en la limpieza y el mantenimiento de la zona de producción y ventas.
- Apoyar al vendedor en la gestión de redes sociales y en la preparación de pedidos.
- Realizar tareas de inventario, controlando la disponibilidad de materias primas y productos listos para la venta.

### 5.4 Mapa de procesos

El proceso para la confección de ropa puede ser visualizado mejor en el siguiente flujograma:

**Figura 21**

*Mapa de procesos*



*Nota.* El mapa de procesos describe la confección de la prenda de vestir

## 5.5 Funciones y productos esperados

**Tabla 19**

*Funciones y procesos esperados*

<b>Proceso</b>	<b>Funciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Productos Esperados</b>
<b>Adquirir Materia Prima</b>	Investigar y negociar con proveedores	Gerente	Materia prima de calidad
<b>Diseñar Producto</b>	Crear diseños y patrones	Gerente	Diseños y patrones listos
<b>Planificación de Producción</b>	Establecer cronogramas y asignar tareas	Gerente	Plan de producción detallado
<b>Cortar Tela Según Patrones</b>	Cortar la tela y verificar precisión	Cortador	Piezas de tela cortadas
<b>Costurar y Ensamblar Prendas</b>	Confeccionar prendas y realizar acabados	Costurera	Prendas terminadas
<b>Control de Calidad Realizado</b>	Revisar y corregir prendas	Costurera	Informe de control de calidad
<b>Empacar Prendas</b>	Preparar y etiquetar productos	Costurera o Ayudante	Productos empaquetados
<b>Ventas y Atención al Cliente</b>	Atender clientes y gestionar ventas	Vendedor	Ventas realizadas y satisfacción del cliente
<b>¿Cliente Satisfecho?</b>	Recoger retroalimentación y proponer mejoras	Vendedor	Reporte de satisfacción y propuestas de mejora

*Nota.* La tabla detalla las principales funciones y productos esperados.

## **5.6 Constitución Jurídica**

Las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.) representan una opción jurídica moderna y flexible para emprendedores y pequeñas empresas, caracterizándose por su enfoque comercial y su capacidad de adaptarse a diversas necesidades empresariales (Asamblea Nacional, 2020).

Confecciones Milena se constituirá como una S.A.S., ya que este modelo societario destaca por ser ágil, económico y menos rígido, lo que fomenta la formalización, la originalidad y la innovación empresarial. Este tipo de sociedad resulta clave para facilitar la creación de nuevas empresas, promoviendo un entorno favorable para el crecimiento económico mediante la formalización de proyectos emprendedores (Cadena, 2022).

Según Campuzano (2020), en Ecuador, la constitución de una S.A.S. no exige un capital mínimo, a diferencia de otros tipos de sociedades. Por ejemplo, las sociedades anónimas requieren un capital mínimo de 800 dólares, mientras que las sociedades de responsabilidad limitada exigen 400 dólares. Esta flexibilidad convierte a las S.A.S. en una alternativa más accesible y atractiva para pequeños empresarios y emprendedores.

Además, una ventaja destacable de las S.A.S. es la libertad de los socios para definir las normas operativas en los estatutos, lo que permite una personalización acorde con las características de cada negocio (Carrera, 2020). En el caso de Confecciones Milena, esta estructura legal facilitará el inicio del emprendimiento, ya que no requiere un monto mínimo de capital ni un porcentaje específico para desembolsar al momento de su creación. Esto hace que las S.A.S. sean ideales para proyectos innovadores como el nuestro, ofreciendo un marco eficiente y ajustado a nuestras necesidades.

## **5.7 Obligaciones Tributarias**

En cuanto a las obligaciones tributarias de Confecciones Milena, se realizará el registro de la empresa en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), un requisito indispensable para facturar y llevar un registro contable. Además, se consideraron los impuestos que deben declararse, tales como el Impuesto a la Renta (IR) y el IVA (Impuesto al Valor Agregado), que se aplican a los ingresos netos y a las ventas gravadas, respectivamente.

Es una herramienta destinada a registrar e identificar a los contribuyentes con propósitos fiscales, cuyo objetivo principal es brindar información a la Administración Tributaria (Asamblea Nacional, 2016).

## 5.8 Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

Una marca es un elemento que permite diferenciar un producto o servicio de otros dentro de su misma categoría o sector. Puede consistir en palabras, números, símbolos, logotipos, diseños, sonidos, olores, texturas, o combinaciones de estos. En el proceso de registro, es fundamental identificar los tipos y clases a los que pertenece la marca (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020).

Para operar de manera formal en la ciudad de Manta, se gestionaron los permisos y licencias correspondientes. La primera es la patente municipal, emitida por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Manta, que permite que el negocio funcione dentro del cantón. También se tramitó el permiso de funcionamiento de bomberos para cumplir con las medidas de seguridad en el local. Si en el futuro se decide exportar, se planea gestionar la licencia de exportación del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP).

## 6. Marketing estratégico

### 6.1 Estrategias de producto y diseño

La estrategia de producto de Confecciones Milena se centra en la creación de colecciones estacionales, orientadas a capturar el interés del consumidor mediante un diseño atractivo y de alta calidad. La empresa busca aplicar esta estrategia mediante la creación de una oferta de ropa variada que incluya prendas casuales, formales y deportivas.

**Tabla 20**

*Características del Producto*

<b>Características del Producto</b>	<b>Descripción</b>
Diseño Innovador	Prendas de estilo moderno y alineadas con tendencias internacionales, adaptadas al contexto local.
Calidad de Materiales	Ropa elaborada con materiales duraderos que garantizan confort y resistencia.
Colecciones Estacionales	Nuevas colecciones de acuerdo con las estaciones del año para mantener el interés del consumidor.

*Nota.* Se detallan las características principales del producto

## 6.2 Estrategias de precio

Confecciones Milena implementará una estrategia de precios competitivos para facilitar la penetración de mercado en su etapa inicial. Esta estrategia permite atraer a consumidores que buscan una buena relación calidad-precio.

**Tabla 21**

### *Estrategia de Precio*

<b>Estrategia de Precio</b>	<b>Descripción</b>
Precio Competitivo	Establecimiento de precios accesibles para atraer a consumidores que buscan alta calidad sin pagar precios premium.
Flexibilidad de Precio	Ajuste de precios según el comportamiento del mercado y los costos de producción.
Promociones y Descuentos	Ofertas especiales en fechas clave para captar la atención del público objetivo.

*Nota.* Se explica la estrategia de precio en la idea de negocio

## 6.3 Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)

Para asegurar la accesibilidad del producto, Confecciones Milena empleará una estrategia omnicanal que incluye una tienda física y una plataforma de comercio electrónico. Esta estrategia permite a la empresa mantener una presencia física y digital, lo que facilita el acceso de los consumidores a la marca.

**Tabla 22**

### *Canal de Distribución*

<b>Canal de Distribución</b>	<b>Descripción</b>
Tienda Física	Ubicada en la zona comercial de Manta para atraer clientes locales.
Comercio Electrónico	Plataforma propia para realizar ventas nacionales y mejorar la accesibilidad del cliente.
Alianzas Estratégicas	Colaboración con tiendas de ropa y plataformas de comercio electrónico para aumentar la visibilidad en otras ciudades.

*Nota.* Se describen los canales de distribución

## 6.4 Estrategias de promoción

La estrategia de promoción se basará en el uso de redes sociales y la colaboración con influencers locales. Estas herramientas permiten una comunicación directa y eficiente con el público joven, que suele utilizar plataformas como Instagram y TikTok para informarse sobre nuevas marcas y tendencias.

**Tabla 23**

*Estrategia de Promoción*

<b>Estrategia de Promoción</b>	<b>Descripción</b>
Redes Sociales	Uso de Instagram, Facebook y TikTok para mostrar el estilo y calidad de las prendas.
Campañas Estacionales	Promociones durante eventos y temporadas especiales para captar la atención de nuevos clientes.
Programa de Lealtad	Ofrecimiento de descuentos y productos exclusivos para incentivar la fidelidad del cliente.

*Nota.* Se describen las estrategias de promoción

## 7. Análisis financiero

### 7.1 Presupuesto de inversión

En las tablas que se presentan a continuación se muestra un detalle de los activos requeridos para la producción y comercialización de prendas de vestir.

### 7.1.1 Presupuesto de Inversión Activos Fijos Tangibles

**Tabla 24**

*Presupuesto de Inversión Activos Fijos Tangibles*

<b>INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>Categoría</b>	<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Maquinaria	Máquina Overlock	3	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00
	Cortadora de tela	1	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
	Máquina recta	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00
	Máquina Recubridora	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
<b>Subtotal Maquinaria</b>				<b>\$ 9.700,00</b>
Muebles y Enseres	Escritorio	3	\$ 150,00	\$ 450,00
	Sillas	10	\$ 35,00	\$ 350,00
	Archivador	2	\$ 90,00	\$ 180,00
	Mesa para planchar	2	\$ 120,00	\$ 240,00
	Mesa para corte de tela	1	\$ 430,00	\$ 430,00
<b>Subtotal Muebles y Enseres</b>				<b>\$ 1.650,00</b>
Equipos de Computación y Software	Computadora	2	\$ 400,00	\$ 800,00
	Impresora	2	\$ 200,00	\$ 400,00
<b>Subtotal Equipos de Computación y Software</b>				<b>\$ 1.200,00</b>
Equipo de Oficina	Suministros de oficina	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Teléfono fijo	1	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>Subtotal Equipo de Oficina</b>				<b>\$ 80,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES</b>				<b>\$ 12.630,00</b>
Bodega	Bodega	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>				<b>\$ 23.630,00</b>

*Nota.* Se detalla los activos requeridos para iniciar operaciones

### 7.1.2 Presupuesto de inversión activos fijos Intangibles

**Tabla 25**

*Presupuesto de inversión activos fijos Intangibles*

<b>INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
<b>Gastos de organización</b>	
Constitución	\$ 414,64
Patente municipal	\$ 50,00
<b>Total gastos de organización</b>	<b>\$ 464,94</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 464,94</b>

*Nota.* Los gastos de constitución legal son necesarios para la formalidad del negocio

### 7.1.3 Presupuesto de inversión activos fijos

**Tabla 26**

*Presupuesto de inversión activos fijos*

<b>INVERSIÓN TOTAL DE ACTIVOS</b>	
<b>INVERSIÓN</b>	
Activos fijo tangibles	\$ 23.630,00
Activos fijo intangibles	\$ 464,94
<b>TOTAL DE INVERSIÓN EN ACTIVOS</b>	<b>\$ 24.094,94</b>

*Nota.* La empresa requiere activos fijos tangibles e intangibles

La inversión necesaria en activos fijos para ejecutar el proyecto de creación de una empresa dedicada a la confección de ropa “Confecciones Milena” es de \$ 24.094,94.

A continuación, se detalla, la depreciación y el valor residual de los activos fijos citados anteriormente, empleando una tasa de depreciación de 10% para maquinaria, muebles y equipos de oficina; y 33% para equipos de computación y software.

**Tabla 27***Depreciación y valor residual*

<b>DEPRECIACIÓN Y VALOR RESIDUAL</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	<b>Tasa de depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación mensual</b>	
Maquinaria	\$ 9.700,00	10%	\$ 2.910,00	\$ 679,00	\$ 56,58	
Muebles y enseres	\$ 1.650,00	10%	\$ 495,00	\$ 165,00	\$ 13,75	
Equipos de computación y software	\$ 1.200,00	33%		\$ 396,00	\$ 33,00	
Equipos de oficina	\$ 80,00	10%		\$ 8,00	\$ 0,67	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.630,0</b>			<b>\$ 1.248,00</b>	<b>\$ 104,00</b>	

*Nota.* Se muestran los activos y su valor residual para el cálculo de la depreciación

Por lo tanto, se obtiene una depreciación anual de \$ 1.248,00.

En la Tabla 28 se detalla la amortización de los activos fijos intangibles, considerando una tasa de 20%.

**Tabla 28***Amortización*

<b>AMORTIZACIÓN</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	<b>Tasa de amortización</b>	<b>Amortización anual</b>	<b>Amortización mensual</b>	
Gastos de organización	\$ 464,94	20%	\$ 92,99	\$ 7,75	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 464,94</b>		<b>\$ 92,99</b>	<b>\$ 7,75</b>	

*Nota.* Se prorratan los gastos de constitución a cinco años.

La amortización anual de los activos fijos intangibles corresponde a \$ 92,99.

## 7.2 Presupuesto de ingresos

Se presenta en la Tabla 28 el presupuesto de ingresos proyectado a 5 años, considerando un crecimiento anual de 5%.

**Tabla 29**

*Presupuesto de Ingresos Proyectados a 5 años*

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO</b>							
<b>Producto</b>	<b>Producción anual</b>	<b>Precio de venta unidad</b>	<b>Total ingresos año 1</b>	<b>Total ingresos año 2</b>	<b>Total ingresos año 3</b>	<b>Total ingresos año 4</b>	<b>Total ingresos año 5</b>
Licras	5400	\$ 5,00	\$ 27.000,00	\$ 28.350,00	\$ 29.767,50	\$ 31.255,88	\$ 32.818,67
Blusa	5400	\$ 6,00	\$ 32.400,00	\$ 34.020,00	\$ 35.721,00	\$ 37.507,05	\$ 39.382,40
Buzos	5400	\$ 10,00	\$ 54.000,00	\$ 56.700,00	\$ 59.535,00	\$ 62.511,75	\$ 65.637,34
Vestidos	5400	\$ 15,00	\$ 81.000,00	\$ 85.050,00	\$ 89.302,50	\$ 93.767,63	\$ 98.456,01
Camiseta	5400	\$ 7,00	\$ 37.800,00	\$ 39.690,00	\$ 41.674,50	\$ 43.758,23	\$ 45.946,14
Chompas	5400	\$ 15,00	\$ 81.000,00	\$ 85.050,00	\$ 89.302,50	\$ 93.767,63	\$ 98.456,01
Camisas	5400	\$ 12,00	\$ 64.800,00	\$ 68.040,00	\$ 71.442,00	\$ 75.014,10	\$ 78.764,81
<b>INGRESOS TOTALES POR AÑO</b>			<b>\$ 378.000,00</b>	<b>\$ 396.900,00</b>	<b>\$ 416.745,00</b>	<b>\$ 437.582,25</b>	<b>\$ 459.461,36</b>

*Nota.* Se estima una producción anual por cada tipo de producto en la cantidad de 5400 unidades.

## 7.3 Presupuesto de egresos

En las tablas que se muestran a continuación se detallan los costos variables y costos fijos del proyecto el cual están proyectados a 5 años, considerando un crecimiento anual de 5%. Los costos variables tienen una relación directa con el volumen de producción; mientras que los fijos permanecen constantes independientemente del volumen de unidades producidas.

### 7.3.1 Costos variables

**Tabla 30**

*Costos Materia Prima*

COSTO DE MATERIA PRIMA PARA PRODUCCIÓN								
PRENDA/ MATERIAL EMPLEADO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN REAL DIARIA	PRODUCCIÓN REAL MENSUAL	PRODUCCIÓN REAL ANUAL	COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL
<b>Licras</b>				\$ 4,43	15	450	5400	\$ 1.991,25
Tela	Metro	1	\$ 4,00	\$ 4,00				\$ -
Elástico	Metro	0,5	\$ 0,40	\$ 0,20				\$ -
Etiquetas	Unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10				\$ -
Hilo	Cono	0,05	\$ 2,50	\$ 0,13				\$ -
<b>Blusa</b>				\$ 4,35	15	450	5400	\$ 1.957,50
Tela	Metro	1	\$ 4,00	\$ 4,00				\$ -
Etiquetas	Unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10				\$ -
Hilo	Cono	0,1	\$ 2,50	\$ 0,25				\$ -
<b>Buzos</b>				\$ 4,98	15	450	5400	\$ 2.238,75
Tela	Metro	1,5	\$ 3,00	\$ 4,50				\$ -
Etiquetas	Unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10				\$ -
Hilo	Cono	0,15	\$ 2,50	\$ 0,38				\$ -
<b>Vestidos</b>				\$ 8,30	15	450	5400	\$ 3.735,00
Tela	Metro	2	\$ 4,00	\$ 8,00				\$ -
Etiquetas	Unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10				\$ -
Hilo	Cono	0,08	\$ 2,50	\$ 0,20				\$ -
<b>Camiseta</b>				\$ 5,23	15	450	5400	\$ 2.351,25
Tela	Metro	1	\$ 5,00	\$ 5,00				\$ -
Etiquetas	Unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10				\$ -

Hilo	Cono	0,05	\$ 2,50	\$	0,13				\$	-
<b>Chompas</b>				\$	<b>8,10</b>	<b>15</b>	<b>450</b>	<b>5400</b>	\$	<b>3.645,00</b>
Tela	Metro	1	\$ 4,00	\$	4,00				\$	-
Forro	Metro	1	\$ 3,00	\$	3,00				\$	-
Hilo	Cono	0,2	\$ 2,50	\$	0,50				\$	-
Cierre	Unidad	1	\$ 0,50	\$	0,50				\$	-
Etiquetas	Unidad	1	\$ 0,10	\$	0,10				\$	-
<b>Camisas</b>				\$	<b>6,90</b>	<b>15</b>	<b>450</b>	<b>5400</b>	\$	<b>3.105,00</b>
Tela	Metro	1,2	\$ 4,00	\$	4,80				\$	-
Botones	Unidad	5	\$ 0,30	\$	1,50				\$	-
Etiquetas	Unidad	1	\$ 0,10	\$	0,10				\$	-
Hilo	Cono	0,2	\$ 2,50	\$	0,50				\$	-
<b>UNIDADES PRODUCIDAS Y COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>							<b>3150</b>	<b>37800</b>	\$	<b>19.023,75</b>

*Nota.* Se detallan los costos de producción por cada producto que ofrecerá la empresa.

### Tabla 31

#### *Costo producción*

Costo De Producción Mensual		Costo De Producción Anual	
\$	19.023,75	\$	228.285,00

*Nota.* Se estiman los costos de producción mensual y anual.

- El costo de la materia prima para producir 3150 unidades de prendas de vestir al mes asciende a \$ 19.023,75. Por lo tanto, al año se necesitaría \$ 228.285,00.
- En la Tabla 32 se presenta el costo de la mano de obra requerida para la puesta en marcha de la empresa de producción y comercialización de prendas de vestir.

**Tabla 32***Costo Mano de obra*

Nómina	Sueldo básico mensual	Nro trabajadores	Sueldos y salarios del personal				Vacaciones		Total por empleado Anual
			Sueldo Básico anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal IESS 11,15%	Fonde de Reserva 8,33%		
Personal Operativo	470,00	4	5640	470,00	470,00	52,41	39,15	235,00	7.913,67
Gerente - Administrador	650,00	1	7800	650,00	470,00	72,48	54,15	325,00	10.764,44
Jefe de Producción	470,00	1	5640	470,00	470,00	52,41	39,15	235,00	7.913,67
Diseñador	470,00	1	5640	470,00	470,00	52,41	39,15	235,00	7.913,67
Contador	470,00	1	5640	470,00	470,00	52,41	39,15	235,00	7.913,67
<b>Total Sueldos y Salarios</b>	<b>2.530,00</b>	<b>8</b>		<b>2.530,00</b>	<b>2.350,00</b>	<b>282,10</b>		<b>1.265,00</b>	<b>42.419,13</b>

*Nota.* Se estima iniciar operaciones con 8 trabajadores distribuidos en áreas de coordinación y operativos.

**Tabla 33***Costo Mano de obra proyectada a cinco años*

Nómina	Total Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal Operativo	7.913,67	31.654,69	33.237,42	34.899,29	36.644,26	38.476,47
Gerente - Administrador	10.764,44	10.764,44	11.302,66	11.867,80	12.461,18	13.084,24
Jefe de Producción	7.913,67	7.913,67	8.309,36	8.724,82	9.161,06	9.619,12
Diseñador	7.913,67	7.913,67	8.309,36	8.724,82	9.161,06	9.619,12
Contador	7.913,67	7.913,67	8.309,36	8.724,82	9.161,06	9.619,12
<b>Total Sueldos y Salarios</b>	<b>42.419,13</b>	<b>66.160,14</b>	<b>69.468,15</b>	<b>72.941,56</b>	<b>76.588,64</b>	<b>80.418,07</b>

*Nota.* Se estima la proyección anual de sueldos y salarios.

**Tabla 34***Total Costos Variables*

<b>COSTOS VARIABLES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>		<b>ANUAL</b>
Materia prima directa	\$	19.023,75	\$ 228.285,00
Mano de obra directa	\$	7.913,67	\$ 94.964,06
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$</b>	<b>26.937,42</b>	<b>\$ 323.249,06</b>

*Nota.* Se muestran los valores requeridos por costos variables

**7.3.2 Costos fijos**

A continuación, se presenta un detalle de los costos fijos del proyecto, dentro de los cuales se incluye: costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y gastos de ventas.

**Tabla 35***Total Costos Fijos*

<b>COSTOS FIJOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>		<b>ANUAL</b>
<b>Costos indirectos de fabricación</b>			
Servicios básicos	\$	80,00	\$ 960,00
Mantenimiento maquinaria	\$	20,00	\$ 240,00
Mano de obra indirecta	\$	659,47	\$ 7.913,67
<b>Total costos indirectos de fabricación</b>	<b>\$</b>	<b>759,47</b>	<b>\$ 9.113,67</b>
<b>Gastos de administración</b>			
Sueldos personal operativo administrativo	\$	2.215,98	\$ 26.591,78
Amortización de intangibles	\$	7,75	\$ 92,99
Depreciación	\$	104,00	\$ 1.248,00
<b>Total gastos de administración</b>	<b>\$</b>	<b>2.327,73</b>	<b>\$ 27.932,77</b>
<b>Gastos de ventas</b>			
Publicidad y marketing	\$	100,00	\$ 1.200,00
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>\$</b>	<b>100,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$</b>	<b>3.187,20</b>	<b>\$ 38.246,44</b>

*Nota.* Los costos fijos que se detallan en la tabla son necesarios para las operaciones.

El costo total de producción de 3.187,20 prendas de vestir al mes y 38.246,44 primer año y los años siguientes, se visualizan en la siguiente Tabla 36:

**Tabla 36***Presupuesto de costos y gastos*

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS PROYECTADO</b>					
<b>PERIODO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
Materia prima directa	\$ 228.285,00	\$ 239.699,25	\$ 251.684,21	\$ 264.268,42	\$ 277.481,84
Mano de obra directa	\$ 31.654,69	\$ 33.237,42	\$ 34.899,29	\$ 36.644,26	\$ 38.476,47
<b>Total costos directos</b>	<b>\$ 259.939,69</b>	<b>\$ 272.936,67</b>	<b>\$ 286.583,51</b>	<b>\$ 300.912,68</b>	<b>\$ 315.958,32</b>
<b>COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Servicios básicos	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
Mantenimiento maquinaria	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Mano de obra indirecta	\$ 7.913,67	\$ 8.309,36	\$ 8.724,82	\$ 9.161,06	\$ 9.619,12
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total costos indirectos de fabricación</b>	<b>\$ 9.113,67</b>	<b>\$ 9.569,36</b>	<b>\$ 10.047,82</b>	<b>\$ 10.550,21</b>	<b>\$ 11.077,73</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 269.053,36</b>	<b>\$ 282.506,03</b>	<b>\$ 296.631,33</b>	<b>\$ 311.462,90</b>	<b>\$ 327.036,04</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos	\$ 26.591,78	\$ 27.921,37	\$ 29.317,44	\$ 30.783,31	\$ 32.322,48
Amortización de intangibles	\$ 92,99	\$ 92,99	\$ 92,99	\$ 92,99	\$ 92,99
Depreciación	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00
<b>Total gastos de administración</b>	<b>\$ 27.932,77</b>	<b>\$ 29.262,36</b>	<b>\$ 30.658,43</b>	<b>\$ 32.124,30</b>	<b>\$ 33.663,47</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Publicidad y marketing	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
<b>Total gasto de ventas</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.260,00</b>	<b>\$ 1.323,00</b>	<b>\$ 1.389,15</b>	<b>\$ 1.458,61</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 29.132,77</b>	<b>\$ 30.522,36</b>	<b>\$ 31.981,43</b>	<b>\$ 33.513,45</b>	<b>\$ 35.122,08</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Gastos interés	\$ 434,25	\$ 278,40	\$ 103,03	\$ -	\$ -
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 434,25</b>	<b>\$ 278,40</b>	<b>\$ 103,03</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 298.620,38</b>	<b>\$ 313.306,79</b>	<b>\$ 328.715,79</b>	<b>\$ 344.976,35</b>	<b>\$ 362.158,12</b>

*Nota.* Se muestra en la tabla es total de costos y gastos proyectados a cinco años

#### 7.4 Presupuesto de capital de trabajo

El capital de trabajo comprende los recursos que la empresa necesita para operar. Se obtiene al restar del costo total la depreciación de los activos tangibles y la amortización de los intangibles. De acuerdo a esto, se determina que la empresa requiere un capital de trabajo de \$ 30.124,63 al mes.

**Tabla 37**

*Capital de Trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>		<b>ANUAL</b>
Costo total	\$	30.124,63	\$ 361.495,51
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$</b>	<b>30.124,63</b>	<b>\$ 361.495,51</b>

*Nota.* Se muestra la incidencia mensual y anual del capital de trabajo requerido.

La inversión total requerida para la puesta en marcha de la empresa considera los valores de activos fijos tangibles, activos fijos intangibles y capital de trabajo. En la tabla se presenta un resumen de esta información.

**Tabla 38**

*Inversión Total*

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		
Activo fijo tangibles	\$	23.630,00
Activo fijo intangible	\$	464,94
Capital de trabajo	\$	30.124,63
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>54.219,57</b>

*Nota.* Se muestra el resumen de la información relacionada con la inversión total

#### 7.5 Estructura de la inversión

El total de la inversión requerida es de \$ 54.219,57 de los cuales se va a solicitar un préstamo bancario por \$ 4.219,57 a 3 años plazo y con una tasa de interés anual de 11,86%. Por lo tanto, es preciso mencionar que se empleará dos fuentes de financiamiento: capital propio y préstamo bancario, tal como se observa en la Tabla 39.

**Tabla 39***Fuentes de Financiamiento*

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
Capital propio	\$	50.000,00	92%
Deuda	\$	4.219,57	8%
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>54.219,57</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La mayor cantidad del monto inicial requerido es cubierto con capital propio

**Tabla 40***Amortización de crédito*

<b>PLAN DE FINANCIAMIENTO</b>				
Inversión Inicial	54.220			%
(-) Capital Propio	50.000			92,22%
Valor a Financiar	<b>4.220</b>			7,78%      100%
Tasa (BanEcuador)	11,86%			
Tiempo	36		MESES	
Pago	\$	139,87	MENSUAL	
<b>PERIODO</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
0				\$4.219,57
1	\$139,87	\$41,70	\$98,16	\$4.121,40
2	\$139,87	\$40,73	\$99,13	\$4.022,27
3	\$139,87	\$39,75	\$100,11	\$3.922,15
4	\$139,87	\$38,76	\$101,10	\$3.821,05
5	\$139,87	\$37,76	\$102,10	\$3.718,94
6	\$139,87	\$36,76	\$103,11	\$3.615,83
7	\$139,87	\$35,74	\$104,13	\$3.511,70
8	\$139,87	\$34,71	\$105,16	\$3.406,54
9	\$139,87	\$33,67	\$106,20	\$3.300,34
10	\$139,87	\$32,62	\$107,25	\$3.193,09
11	\$139,87	\$31,56	\$108,31	\$3.084,78
<b>12</b>	<b>\$139,87</b>	<b>\$30,49</b>	<b>\$109,38</b>	<b>\$2.975,40</b>
13	\$139,87	\$29,41	\$110,46	\$2.864,94
14	\$139,87	\$28,32	\$111,55	\$2.753,39
15	\$139,87	\$27,21	\$112,66	\$2.640,73
16	\$139,87	\$26,10	\$113,77	\$2.526,96
17	\$139,87	\$24,97	\$114,89	\$2.412,07
18	\$139,87	\$23,84	\$116,03	\$2.296,04
19	\$139,87	\$22,69	\$117,18	\$2.178,87
20	\$139,87	\$21,53	\$118,33	\$2.060,53
21	\$139,87	\$20,36	\$119,50	\$1.941,03

22	\$139,87	\$19,18	\$120,68	\$1.820,34
23	\$139,87	\$17,99	\$121,88	\$1.698,47
<b>24</b>	<b>\$139,87</b>	<b>\$16,79</b>	<b>\$123,08</b>	<b>\$1.575,39</b>
25	\$139,87	\$15,57	\$124,30	\$1.451,09
26	\$139,87	\$14,34	\$125,53	\$1.325,56
27	\$139,87	\$13,10	\$126,77	\$1.198,79
28	\$139,87	\$11,85	\$128,02	\$1.070,77
29	\$139,87	\$10,58	\$129,29	\$941,49
30	\$139,87	\$9,31	\$130,56	\$810,93
31	\$139,87	\$8,01	\$131,85	\$679,07
32	\$139,87	\$6,71	\$133,16	\$545,92
33	\$139,87	\$5,40	\$134,47	\$411,44
34	\$139,87	\$4,07	\$135,80	\$275,64
35	\$139,87	\$2,72	\$137,14	\$138,50
<b>36</b>	<b>\$139,87</b>	<b>\$1,37</b>	<b>\$138,50</b>	<b>\$0,00</b>

*Nota.* Se detalla financiamiento bancario a tres años.

**Tabla 41**

*Cuota Total*

<b>INTERESES PAGADOS POR AÑO</b>			
<b>AÑO</b>			<b>\$ MONTO</b>
1		\$	434,25
2		\$	278,40
3		\$	103,03
<b>Total</b>		<b>\$</b>	<b>815,68</b>

<b>PAGO CAPITAL PRESTAMO</b>			
<b>AÑO</b>			<b>\$ MONTO</b>
1		\$	1.244,17
2		\$	1.400,01
3		\$	1.575,39
<b>Total</b>		<b>\$</b>	<b>4.219,57</b>

*Nota.* Se detallan los intereses anuales y el abono a capital

## 7.6 Estados Financieros

### 7.6.1 Estado de Resultado Integral proyectado a cinco años

Este estado muestra los ingresos, costos y gastos de la empresa para determinar la utilidad neta.

**Tabla 42**

*Estado de Resultado Integral proyectado a cinco años*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>					
Ventas de Bienes producidos	<b>378.000,00</b>	<b>396.900,00</b>	<b>416.745,00</b>	<b>437.582,25</b>	<b>459.461,36</b>
<b>Total Ingresos de Actividades Ordinarias</b>	<b>378.000,00</b>	<b>396.900,00</b>	<b>416.745,00</b>	<b>437.582,25</b>	<b>459.461,36</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Materia prima directa	228.285,00	239.699,25	251.684,21	264.268,42	277.481,84
Mano de obra directa	31.654,69	33.237,42	34.899,29	36.644,26	38.476,47
<b>Total Costos Directos</b>	<b>259.939,69</b>	<b>272.936,67</b>	<b>286.583,51</b>	<b>300.912,68</b>	<b>315.958,32</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>					
Servicios básicos	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
Mantenimiento maquinaria	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Mano de obra indirecta	7.913,67	8.309,36	8.724,82	9.161,06	9.619,12
Depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Costos Indirectos</b>	<b>9.113,67</b>	<b>9.569,36</b>	<b>10.047,82</b>	<b>10.550,21</b>	<b>11.077,73</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>269.053,36</b>	<b>282.506,03</b>	<b>296.631,33</b>	<b>311.462,90</b>	<b>327.036,04</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos	26.591,78	27.921,37	29.317,44	30.783,31	32.322,48
Amortización de intangibles	92,99	92,99	92,99	92,99	92,99
Depreciación	1.248,00	1.248,00	1.248,00	1.248,00	1.248,00
<b>Total, Gastos Administrativos</b>	<b>27.932,77</b>	<b>29.262,36</b>	<b>30.658,43</b>	<b>32.124,30</b>	<b>33.663,47</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Publicidad y marketing	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
<b>Total, Gastos de Venta</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.260,00</b>	<b>1.323,00</b>	<b>1.389,15</b>	<b>1.458,61</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>29.132,77</b>	<b>30.522,36</b>	<b>31.981,43</b>	<b>33.513,45</b>	<b>35.122,08</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>79.813,87</b>	<b>83.871,61</b>	<b>88.132,24</b>	<b>92.605,90</b>	<b>97.303,25</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses con Instituciones Financieras Locales	434,25	278,40	103,03	0,00	0,00
<b>Total, Gastos Financieros</b>	<b>434,25</b>	<b>278,40</b>	<b>103,03</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Utilidad antes de la participación de los trabajadores</b>	<b>79.379,62</b>	<b>83.593,21</b>	<b>88.029,21</b>	<b>92.605,90</b>	<b>97.303,25</b>
Participación de trabajadores (15%)	11.906,94	12.538,98	13.204,38	13.890,89	14.595,49
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>67.472,67</b>	<b>71.054,23</b>	<b>74.824,83</b>	<b>78.715,02</b>	<b>82.707,76</b>
Impuesto a la Renta (25%)	16.868,17	17.763,56	18.706,21	19.678,75	20.676,94
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>50.604,51</b>	<b>53.290,67</b>	<b>56.118,62</b>	<b>59.036,26</b>	<b>62.030,82</b>
<b>UTILIDAD NETA ACUMULADA</b>	<b>50.604,51</b>	<b>103.895,18</b>	<b>160.013,80</b>	<b>219.050,06</b>	<b>281.080,88</b>

*Nota.* Se proyecta el estado de resultado integral por cinco años

### 7.6.2 Estado de Situación General proyectado a cinco años

Se muestra en la Tabla 43 el Estado de Situación General de Confecciones Milena.

**Tabla 43**

*Estado de Situación General Proyectado a cinco años*

	<b>Saldos Iniciales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Efectivo y Equivalente a Efectivo	30.124,63	80.825,95	134.057,60	189.941,82	250.319,07	313.690,88
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>30.124,63</b>	<b>80.825,95</b>	<b>134.057,60</b>	<b>189.941,82</b>	<b>250.319,07</b>	<b>313.690,88</b>
<b>Propiedad Planta y Equipo</b>						
Bodega	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00
Maquinaria	9.700,00	9.700,00	9.700,00	9.700,00	9.700,00	9.700,00
Muebles y enseres	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00
Equipos de computación y software	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Equipos de oficina	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Menos Depreciación acumulada	0,00	-1.248,00	-2.496,00	-3.744,00	-4.992,00	-6.240,00
<b>Total Propiedad Planta y Equipo</b>	<b>23.630,00</b>	<b>22.382,00</b>	<b>21.134,00</b>	<b>19.886,00</b>	<b>18.638,00</b>	<b>17.390,00</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
Gastos de constitución	464,94	464,94	464,94	464,94	464,94	464,94
Amortización	0,00	-92,99	-185,98	-278,96	-371,95	-464,94
<b>Total Otros activos</b>	<b>464,94</b>	<b>371,95</b>	<b>278,96</b>	<b>185,98</b>	<b>92,99</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>54.219,57</b>	<b>103.579,91</b>	<b>155.470,56</b>	<b>210.013,80</b>	<b>269.050,06</b>	<b>331.080,88</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Obligaciones con Instituciones Financ Corto Plazo	434,25	278,40	103,03	0,00	0,00	0,00
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>434,25</b>	<b>278,40</b>	<b>103,03</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligaciones con Instituciones Financ Largo Plazo	3.785,32	2.697,00	1.472,36	0,00	0,00	0,00
<b>Total Pasivos No Corrientes</b>	<b>3.785,32</b>	<b>2.697,00</b>	<b>1.472,36</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>4.219,57</b>	<b>2.975,40</b>	<b>1.575,39</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Utilidad del Ejercicio		50.604,51	53.290,67	56.118,62	59.036,26	62.030,82
Utilidades acumuladas de ejercicios anteriores	0,00	0,00	50.604,51	103.895,18	160.013,80	219.050,06
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>50.000,00</b>	<b>100.604,51</b>	<b>153.895,18</b>	<b>210.013,80</b>	<b>269.050,06</b>	<b>331.080,88</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>54.219,57</b>	<b>103.579,91</b>	<b>155.470,56</b>	<b>210.013,80</b>	<b>269.050,06</b>	<b>331.080,88</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

*Nota.* Se proyecta el Estado de Situación financiera a cinco años.

### 7.6.3 Estado de flujo de efectivo

Se detalla en la Tabla 44, el Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

**Tabla 44**

*Estado de Flujo de Efectivo Proyectado*

	Estado de Flujo de Efectivo				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>					
Ventas de Bienes producidos	378.000,00	396.900,00	416.745,00	437.582,25	459.461,36
<b>Total Ingresos de Actividades Ordinarias</b>	<b>378.000,00</b>	<b>396.900,00</b>	<b>416.745,00</b>	<b>437.582,25</b>	<b>459.461,36</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Materia prima directa	228.285,00	239.699,25	251.684,21	264.268,42	277.481,84
Mano de obra directa	31.654,69	33.237,42	34.899,29	36.644,26	38.476,47
<b>Total Costos Directos</b>	<b>259.939,69</b>	<b>272.936,67</b>	<b>286.583,51</b>	<b>300.912,68</b>	<b>315.958,32</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>					
Servicios básicos	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
Mantenimiento maquinaria	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Mano de obra indirecta	7.913,67	8.309,36	8.724,82	9.161,06	9.619,12
Depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Costos Indirectos</b>	<b>9.113,67</b>	<b>9.569,36</b>	<b>10.047,82</b>	<b>10.550,21</b>	<b>11.077,73</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>269.053,36</b>	<b>282.506,03</b>	<b>296.631,33</b>	<b>311.462,90</b>	<b>327.036,04</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos	26.591,78	27.921,37	29.317,44	30.783,31	32.322,48
Amortización de intangibles	92,99	92,99	92,99	92,99	92,99
Depreciación	1.248,00	1.248,00	1.248,00	1.248,00	1.248,00
<b>Total, Gastos Administrativos</b>	<b>27.932,77</b>	<b>29.262,36</b>	<b>30.658,43</b>	<b>32.124,30</b>	<b>33.663,47</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Publicidad y marketing	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
<b>Total, Gastos de Venta</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.260,00</b>	<b>1.323,00</b>	<b>1.389,15</b>	<b>1.458,61</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>29.132,77</b>	<b>30.522,36</b>	<b>31.981,43</b>	<b>33.513,45</b>	<b>35.122,08</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>79.813,87</b>	<b>83.871,61</b>	<b>88.132,24</b>	<b>92.605,90</b>	<b>97.303,25</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses con Instituciones					
Financieras Locales	434,25	278,40	103,03	0,00	0,00
<b>Total, Gastos Financieros</b>	<b>434,25</b>	<b>278,40</b>	<b>103,03</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Utilidad antes de la participación de los trabajadores</b>	<b>79.379,62</b>	<b>83.593,21</b>	<b>88.029,21</b>	<b>92.605,90</b>	<b>97.303,25</b>
Participación de trabajadores (15%)	11.906,94	12.538,98	13.204,38	13.890,89	14.595,49
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>67.472,67</b>	<b>71.054,23</b>	<b>74.824,83</b>	<b>78.715,02</b>	<b>82.707,76</b>
Impuesto a la Renta (25%)	16.868,17	17.763,56	18.706,21	19.678,75	20.676,94
<b>Flujo después de Impuestos</b>	<b>50.604,51</b>	<b>53.290,67</b>	<b>56.118,62</b>	<b>59.036,26</b>	<b>62.030,82</b>
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	1.340,99	1.340,99	1.340,99	1.340,99	1.340,99
(+/-) Préstamo bancario	\$ 4.219,57	-1.244,17	-1.400,01	-1.575,39	0,00
Capital de Trabajo	-\$ 30.124,63				
Activos Fijos en Inversión	-\$ 24.094,94				
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	<b>-\$ 50.000,00</b>	<b>50.701,33</b>	<b>53.231,64</b>	<b>55.884,22</b>	<b>60.377,25</b>

*Nota.* El Estado de Flujo de Caja permite apreciar las salidas y entradas proyectadas

## 7.7 Costo de oportunidad

El WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital) de Confecciones Milena es del 11,43%, lo que representa la tasa mínima de retorno que la empresa debe generar para cubrir el costo de los fondos utilizados en el negocio, considerando tanto el capital propio como el capital ajeno. Este porcentaje refleja el costo de oportunidad de los inversores, es decir, la rentabilidad que podrían obtener si invirtieran en proyectos alternativos con un nivel de riesgo similar. En este sentido, cualquier proyecto de inversión que la empresa emprenda debe generar un retorno superior al 11,43% para ser considerado rentable. De lo contrario, los recursos invertidos en el proyecto podrían ser destinados a otras oportunidades más rentables.

$$\text{Fórmula: } WAAC = \left( \frac{E}{E+D} * We \right) + \left( \frac{D}{E+D} * Wd * (1 - T) \right)$$

**E:** Capital propio (\$50.000,00)

**D:** Deuda total. (\$4.220)

**We:** Porcentaje de Inversión de socios 92,22%

**Wd:** Costo de la deuda (tasa del préstamo: 7,78%)

**T:** Tasa impositiva (25%).

$$WAAC = \left( \frac{50.000}{50.000 + 4.220} * 0,9222 \right) + \left( \frac{54.220}{50.000 + 54.220} * 0,778 * (1 - 0,25) \right)$$

$$WAAC = \left( \frac{50.000}{104.220} * 0,9222 \right) + \left( \frac{54.220}{154.220} * 0,1186 * (0,75) \right)$$

$$WAAC = (0,48 * 0,92222) + (0,35 * 0,1186 * (0,75))$$

$$WAAC = 0,442656 + 0,031132$$

$$\mathbf{WAAC = 0,473788}$$

## 7.8 Periodo de recuperación de la inversión

En la siguiente Tabla 45 se muestra el periodo de recuperación de la inversión

**Tabla 45**

*Periodo de recuperación de la inversión*

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		\$50.701,33	\$53.231,64	\$55.884,22	\$60.377,25	\$63.371,81
Inversión Fija	-\$ 24.094,94					
Inversión Corriente	-\$ 30.124,63					
Resultado	\$ 4.219,57	\$50.701,33	\$53.231,64	\$55.884,22	\$60.377,25	\$63.371,81
<b>PAYBACK</b>	<b>-\$ 50.000,00</b>	<b>\$701,33</b>	<b>\$53.932,97</b>	<b>\$109.817,20</b>	<b>\$170.194,45</b>	<b>\$233.566,26</b>
<b>Costo de capital Ponderado</b>						
<b>FUENTE</b>	<b>INVERSION</b>	<b>PESO</b>	<b>TASA</b>	<b>PONDERACION</b>		
Capital Propio	\$50.000	92,22%	12%	11,07%		
Préstamo Bancario	\$4.220	7,78%	11,86%	0,92%		
	<b>TMAR</b>			<b>11,99%</b>		
<b>TIR Y VAN</b>						
TMAR	11,99%					
VNA	\$201.868,67					
INV.	-50.000,00					
VAN	\$151.868,67					
TIR	94%					

*Nota.* Se obtiene un TIR de 94% y se recupera la inversión en el año 1.

La inversión se recupera en el primer año, con un TIR de 94% por tanto, se considera un proyecto factible que puede generar altos rendimientos en los próximos cinco años de funcionamiento.

## 7.9 Punto de equilibrio anual

En la Tabla 46 se muestra el punto de equilibrio anual

**Tabla 46**

*Punto de Equilibrio*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	378.000,00	396.900,00	416.745,00	437.582,25	459.461,36
Costos Fijos	29.567,02	30.800,76	32.084,46	33.513,45	35.122,08
Costos Variables	332.362,74	348.980,87	366.429,92	384.751,41	403.988,98
<b>Total Gastos Fijos y Variables</b>	<b>361.929,76</b>	<b>379.781,64</b>	<b>398.514,38</b>	<b>418.264,86</b>	<b>439.111,06</b>
<b>Punto de Equilibrio (%)</b>	96%	96%	96%	96%	96%
Número de Unidades Proyectadas	37.800	37.800	37.800	37.800	37.800
Número de Unidades requeridas PE	36.193	36.170	36.146	36.131	36.126
<b>Precio Promedio de Venta</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>\$ 10,50</b>	<b>\$ 11,03</b>	<b>\$ 11,58</b>	<b>\$ 12,16</b>
<b>Ventas PE</b>	<b>\$ 361.929,76</b>	<b>\$ 379.781,64</b>	<b>\$ 398.514,38</b>	<b>\$ 418.264,86</b>	<b>\$ 439.111,06</b>

*Nota.* Se requiere elaborar el 96% de las piezas proyectadas para el primer año, para cubrir costos fijos y variables. El mismo porcentaje en los próximos cinco años.

## 8. Conclusiones

En el desarrollo de la investigación se reunió la información necesaria para identificar y describir los segmentos de clientes potenciales, especificando los grupos demográficos que más se beneficiarían de los productos de Confecciones Milena, esto permitió precisar los clientes que pueden interesarse por los diseños de la empresa, lo que se muestra como una oportunidad en el mercado.

Asimismo, al realizar un análisis detallado de las empresas de confección existentes en Manta para identificar oportunidades y amenazas, se pudo conocer que la empresa Confecciones Milena, tiene grandes oportunidades de lograr consolidarse en el mercado y lograr una ventaja competitiva, porque las empresas existentes no responden ampliamente a las demandas de los consumidores locales y turistas.

A través de la encuesta realizada, se pudo conocer un estimado de los valores que estarían dispuestos a pagar los encuestados por los productos que ofrecerá la empresa, esto permitió a Confecciones Milena tener una apreciación de los precios en los que puede ofrecer el producto, teniendo en cuenta que la empresa prioriza la calidad de los diseños y la innovación en los mismos, brindando valor agregado a los clientes y destacándose en el mercado local.

Se realizó un sondeo para conocer la preferencia de los consumidores por tiendas físicas en comparación con plataformas de comercio electrónico, a lo que la mayoría de las personas encuestadas indicaron que ambas opciones son válidas, lo cual sirvió como un referente importante para Confecciones Milena, al considerar de esta manera las alternativas de aplicar estrategias de marketing digital, así como publicidad atractiva en el espacio físico en el que funcionará la empresa.

## 9. Recomendaciones

Es recomendable que la empresa Confecciones Milena efectúe periódicamente (puede ser trimestral) una revisión a los segmentos de clientes potenciales, con la finalidad de ampliar su alcance o dar a conocer a un mayor número de personas los productos que ofrece la empresa.

También, es recomendable que se realice un análisis anual de las oportunidades y amenazas que pueda tener la empresa, con el propósito de tomar decisiones gerenciales oportunamente y disminuir los riesgos de pérdidas en el negocio. Estudiar el entorno de manera periódica, le permitirá a la gerencia conocer la competencia u otras empresas que también ofrezcan servicios de confección, y tener una apreciación más clara de cuál es la posición de la empresa en el mercado local y nacional, lo que a su vez contribuye a crear proyecciones de crecimiento y mayor desarrollo de la empresa.

Se recomienda, asimismo, que la empresa haga una revisión anual de los precios de los productos, considerando los posibles aumentos de los costos de producción, ante lo que la empresa debe crear estrategias de minimización de costos y gastos, a fin de no afectar la rentabilidad, sin que se pierda la calidad de los productos y la satisfacción de los clientes.

Es importante que la empresa Confecciones Milena, realice encuestas de satisfacción a los clientes para conocer los aspectos a mejorar o aquellos que debe reforzar para que los clientes siempre estén satisfechos con el producto que ofrece la empresa. Esto a su vez permitirá un mayor acercamiento y contacto con el cliente, aumentando la posibilidad de fidelización en los productos; por tanto, se recomienda que la empresa examine las continuas innovaciones en herramientas de publicidad y marketing para crear una conexión con los clientes.

## 10. Anexos

Enlace de prueba por forms: <https://forms.office.com/r/Abn64HhQe9>

## 11. Bibliografía

- AITE. (2023). *Asociación de Industrial Textiles del Ecuador*. Boletín Estadístico Diciembre 2023: <https://www.aite.com.ec/boletines/2024/BoletinDiciembre2023.pdf>
- Asamblea Nacional. (2016). *Ley de Registro Único de Contribuyente RUC*. Asamblea Nacional.  
file:///C:/Users/YURCITA23/Downloads/160520%20Ley%20del%20RUC.pdf
- Asamblea Nacional. (28 de Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Suplemento del Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (28 de Marzo de 2024). Retrieved 28 de 09 de 2024, from Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
- Bernal, Y. J., Fuentes, I. C., Sion, G. N., & Tapia, M. E. (septiembre-octubre de 2022). Análisis de los principales indicadores del mercado laboral y las ramas de ocupación en el Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3151/4813>
- Cadena Díaz , J. (2022). Las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S) en tiempo de pandemia COVID 19 y su incidencia en el emprendimiento ecuatoriano en el periodo 2020-2021. *Repositorio digital Universidad Central de Ecuador*, 72. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/28521/1/FJCPS-CD-CADENA%20JOSSELIN.pdf>
- Cadena, J. (2022). Las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S) en tiempo de pandemia COVID 19 y su incidencia en el emprendimiento ecuatoriano en el periodo 2020-2021. *Repositorio digital Universidad Central de Ecuador*, 72. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/28521/1/FJCPS-CD-CADENA%20JOSSELIN.pdf>
- Carrera, M. (2020). Ecuador: Ventajas De La Sociedad Por Acciones Simplificada. *CorralRosales international standards, local vanguard*, 1-11. <https://www.mondaq.com/shareholders/965778/ventajas-de-la-sociedad-por-acciones-simplificada>
- Ciudades.co. (2022). *Ubicación de Manta Ecuador*. [http://www.ciudades.co/ecuador/mapa\\_manta\\_130802.html](http://www.ciudades.co/ecuador/mapa_manta_130802.html)

- Corredor, M. (2021). *Diseña tu modelo de negocio. Y alinéalo con tu propósito con el método MERAKIUstar*. Editorial Merakiu.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, L. (2020). La entrevista y la encuesta. ¿Métodos o Técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT*, XI(3), 62-79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>
- Google Maps. (2024). Google Maps: [https://www.google.com.ec/maps/@-0.9683166,-80.7507145,13z?hl=es&entry=ttu&g\\_ep=EgoyMDI0MTAyOS4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com.ec/maps/@-0.9683166,-80.7507145,13z?hl=es&entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MTAyOS4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D)
- Gortaire, M. B., Matute, A., Romero, V., & Tinajero, J. (01 de enero de 2022). La situación del tercer sector en Ecuador: supervivencia de las ONG en un entorno adverso. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://iconos.flacsoandes.edu.ec/index.php/iconos/article/view/5094/3909>
- INEC. (2023). Retrieved 25 de Julio de 2024, from Censo Ecuador cuenta conmigo: [https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Info\\_Manabi.pdf](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Info_Manabi.pdf)
- Ley de Registro Único de Contribuyente RUC. (2016). *Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyente*. <file:///C:/Users/YURCITA23/Downloads/160520%20Ley%20del%20RUC.pdf>
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación . (28 de Febrero de 2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Suplemento del Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Osorio, I. S. (29 de septiembre de 2022). *BLOOMBERG LÍNEA*. BLOOMBERG LÍNEA: <https://www.bloomberglinea.com/2022/09/29/ventas-del-comercio-electronico-en-ecuador-crecerian-25-en-proximos-anos/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2020). *Registro de una marca*. SEDANI: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI. (2020). *Registro de una marca*. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Supercías. (2024). *Estadísticas de Constitución de Compañías Ecuador*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/reporteCias.zul>