



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

PLAN DE NEGOCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA
BASADA EN LA MODA COREANA”

Autor:

Emily Denisse Manzano Demera


Carrera de Administración de Empresas

Tutor:

Lic. Marissa Guevara, Mg.

Manta, Manabí, Ecuador

2024 (2)

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio 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 MANZANO DEMERA EMILY DENISSE, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024(2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de investigación es **"Plan de negocios para la creación de una tienda de ropa basada en la moda coreana"**.

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.

Manta, 4 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Lic. Marissa Alejandra Guevara Cañizares, Mg.
Docente Tutora
Área: Investigación

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

CERTIFICADO DE COMPILATO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MANZANO DEMERA EMILY

2%
Textos sospechosos



2% Similitudes
1% similitudes entre comillas
1% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: MANZANO DEMERA EMILY.pdf
ID del documento: 4eaa3df03ec556e41528e3df7d18ab4f0bbf542c
Tamaño del documento original: 5,31 MB
Autores: []

Depositante: Marissa Guevara Cañizares
Fecha de depósito: 6/12/2024
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 13.657
Número de caracteres: 104.989

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.hola.com Ropa sin estacionalidad: por qué las firmas no diseñan según las te... https://www.hola.com/fashion/tendencias/2023020874852/ropa-sin-estacionalidad-firmas-moda-... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (97 palabras)
2	www.empresarius.com 6 razones por las que la ropa es un negocio rentable - Em... https://www.empresarius.com/2019/03/29/6-razones-por-las-que	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
3	diainet.unirioja.es Estar a la moda nunca pasa de moda: plan de negocio para mo... https://diainet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6882716	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)
4	www.concur.co Estados financieros: ¿Cómo optimizar los recursos financieros de s... https://www.concur.co/blog/articulo/estados-financieros	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
5	economipedia.com ¿Qué es el coste de oportunidad y cómo se calcula? https://economipedia.com/definiciones/coste-de-oportunidad.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.jovenesproducciones.com ¿Por qué la industria coreana del entretenimie... https://www.jovenesproducciones.com/post/por-que-la-industria-coreana-del-entretenimie-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	web.uqroo.mx http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
3	PROYECTO EMPRENDIMIENTO LEOARIAS.docx PROYECTO EMPRENDIMIE... #239643 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
4	www.academia.edu (PDF) Bases para un modelo de estructura de financiamiento ... https://www.academia.edu/82352543/Bases_para_un_modelo_de_estructura_de_financiamiento_...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	Documento de otro usuario #e18765 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

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

- <https://www.hola.com/fashion/tendencias/2022121674567/por-que-vuelven-modas-tendencias-reviva/>
- <https://florenciashop.com/es/>
- <https://economipedia.com/definiciones/punto-muerto.html>
- <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/43110330/La_estructura_de_financiera_y_el_cre

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **MANZANO DEMERA EMILY DENISSE**, con cédula de identidad N°**131694391-7**, declaro que el presente trabajo de titulación: "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA BASADA EN LA MODA COREANA**" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio de la Carrera de Administración de Empresa 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.



Emily Denisse Manzano Demera

CI: 1316943917

E-mail: Emily_m0602@hotmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN POR EL TRIBUNAL


El tribunal de grado aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema “Plan de negocios para la creación de una tienda de ropa basada en la moda coreana”, elaborado por la srta. Manzano Demera Emily Denisse, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, el mismo que guarda conformidad con la disposición reglamentaria emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Para constancia firman:



Ing. Oswaldo Rodríguez Durán, PhD.

TRIBUNAL 1



Eco. César Alarcón Chávez, Mg.

TRIBUNAL 2



Ing. Audrey Holguín Briones, Mg.

PRESIDENTA

Dedicatoria

Dedico este logro con todo mi corazón a mi familia, quienes han sido mi apoyo incondicional en cada paso de este viaje. A mis padres, por su amor, sabiduría y sacrificio, que me han enseñado a perseverar y a nunca rendirme, y a mis hermanos por su compañía y alegría.

Este logro también va dedicado a mi pareja, por ser un pilar importante en mi vida, por ayudarme y apoyarme en cada etapa de este proceso, ya que juntos hemos logrado muchas cosas y, a pesar de los días malos y de las adversidades, seguimos adelante. Gracias por estar a mi lado en los días difíciles, por brindarme tu confianza cuando más lo necesitaba y por ser mi motivación constante. Confío en que lograremos todas esas metas que nos prometemos.

Dedico este trabajo a mis mascotas que, más que eso, son mi familia también, porque me han enseñado a amar a los seres de 4 patitas. Porque son mi vida, y por ellos quiero ser alguien mejor y ayudarlos: Minita que es mi refugio, y aunque ella no pueda leerlo, le agradezco el siempre acurrucarse en mi cuando mi corazón llora.

A mi Jacob, cuya lealtad y amor incondicional me acompañaron en cada paso desde mi niñez. Y aunque ya no estés físicamente, siempre te llevo conmigo y nunca olvidaré tu hermosa carita y como iluminabas nuestro hogar. Porque el día en que te fuiste, te llevaste una parte de mí. Este logro también es para ti, porque me enseñaste el verdadero significado de amor y lealtad, porque no existe en este mundo alguien más leal que tú, gracias por siempre cuidarnos y sé que lo sigues haciendo. Te extraño cada segundo de mi vida, pero siempre te llevo en mi corazón.

Y como no, dedico este trabajo a mí mismo, por el esfuerzo, dedicación y perseverancia que me han permitido llegar aquí. Después de muchas preocupaciones y tristezas, estoy culminando esta linda etapa de mi vida. Estoy orgullosa de mí.

Agradecimiento

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a quiénes aportaron su tiempo y apoyo para culminar esta tesis. En primer lugar, agradezco a mis padres, por su comprensión y apoyo incondicional, quienes se levantan todos los días a trabajar para que no nos falte nada y he podido dedicarme a estudiar sin tener otras preocupaciones, gracias a ellos soy la persona que soy ahora, he aprendido lo difícil que es la vida y, viéndolos de lejos, aprendo como afrontarla, son mi orgullo.

Agradezco a mi tutora, por su guía, paciencia y apoyo durante todo el proceso. Así mismo, a los demás profesores que me han aportado conocimiento y apoyo a lo largo de mi carrera. Sus recomendaciones y conocimientos fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

No menos importante, agradezco también a mi pareja, por acompañarme en las noches en desvelas para poder culminar la tesis, por apoyarme en cada idea que se me ocurre y por nunca dejarme sola.

A todos les agradezco con todo mi corazón.

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA BASADA
EN LA MODA COREANA”

Autor:

Emily Denisse Manzano Demera

Índice

Certificación del tutor.....	¡Error! Marcador no definido.
Aprobación del trabajo	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen	IX
Introducción	XI
1. Determinación de la necesidad	12
1.1. Justificación Teórica	12
1.2. Justificación Práctica.....	13
2. Descripción del emprendimiento.....	15
2.1. Modelo CANVAS.....	15
2.2. Análisis del modelo CANVAS.....	15
1) Propuesta de valor.....	15
2.3. Localización geográfica	17
2.4. Justificación.....	18
3. Estudio de mercado.....	20
3.1. Análisis del entorno.....	20
3.1.1. Macroentorno.....	20
3.1.2. Microentorno.....	20
3.2. Metodología de la investigación de mercado	21
3.2.1. Determinación de objetivos de investigación	21
3.2.2. Segmentación de mercado.....	21
3.2.3. Muestra de investigación	22
3.2.4. Técnicas de investigación	22
3.2.5. Resultados descriptivos de la investigación	23
3.3. Análisis de la demanda.....	32
3.3.1. Características de la demanda	32
3.3.2. Proyección de la demanda	32
3.4. Análisis de la oferta	34
3.4.1. Caracterización de la oferta actual.....	34
3.5. Oportunidad de emprender.....	35
4. Estudio Técnico.....	36
4.1. Tamaño del Proyecto	36

4.2.	Localización del proyecto	38
4.3.	Ingeniería del proyecto	39
4.3.1.	Proceso de generación del servicio	39
4.3.2.	Balance de mano de obra y materiales	39
4.3.3.	Maquinaria y equipos	40
4.3.4.	Distribución de establecimiento de generación del servicio	42
5.	Estudio Organizacional	44
5.1.	Visión	44
5.2.	Misión	44
5.3.	Estructura Organizacional.....	44
5.4.	Mapa de procesos	45
5.5.	Funciones y productos esperados	45
5.5.1.	Funciones	45
5.5.2.	Productos esperados	46
5.6.	Constitución jurídica	47
5.7.	Obligaciones Tributarias	48
5.8.	Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.....	48
6.	Marketing Estratégico	50
6.1.	Estrategias de producto y diseño	50
6.2.	Estrategias de precio	50
6.3.	Estrategias de Plaza y canales de distribución	51
6.4.	Estrategias de promoción	52
7.	Análisis Financiero	53
7.1.	Presupuesto de inversión.....	53
7.2.	Presupuesto de ingresos.....	53
7.3.	Presupuesto de Egresos.....	55
7.4.	Presupuesto de Capital de Trabajo	55
7.5.	Estructura de la inversión.....	56
7.6.	Estados Financieros	58
7.6.1.	Estado de Resultado Integral	59
7.6.2.	Estado de Situación Inicial	60
7.6.3.	Estado de Flujo de Efectivo	62
7.7.	Costo de oportunidad.....	64
7.8.	Evaluación financiera	64
7.9.	Periodo de recuperación de la inversión	65
7.10.	Punto de equilibrio anual	66

Conclusiones.....	67
Recomendaciones	68
Anexos	69
Bibliografía	71

Índice de Tablas

<i>Tabla 1</i> Detalle para el cálculo de la muestra.....	22
<i>Tabla 2</i> Detalle pregunta 1	23
<i>Tabla 3</i> Detalle pregunta 2	24
<i>Tabla 4</i> Detalle pregunta 3	25
<i>Tabla 5</i> Detalle pregunta 4	26
<i>Tabla 6</i> Detalle pregunta 5	27
<i>Tabla 7</i> Detalle pregunta 6.....	28
<i>Tabla 8</i> Detalle pregunta 7.....	29
<i>Tabla 9</i> Detalle pregunta 8	30
<i>Tabla 10</i> Detalle pregunta 9	31
<i>Tabla 11</i> Resultados Ponderación	32
<i>Tabla 12</i> Promedio de precios.....	32
<i>Tabla 13</i> Ventas en productos.....	33
<i>Tabla 14</i> Análisis Comparativo	34
<i>Tabla 15</i> Capacidad instalada	37
<i>Tabla 16</i> Análisis Comparativo de Localizaciones	38
<i>Tabla 17</i> Gastos de personal.....	40
<i>Tabla 18</i> Sueldos de empleados.....	40
<i>Tabla 19</i> Materiales e insumos.....	40
<i>Tabla 20</i> Maquinaria y equipos.....	40
<i>Tabla 21</i> Equipos de oficina	41
<i>Tabla 22</i> Muebles de oficina	41
<i>Tabla 23</i> Equipos de computación.....	41
<i>Tabla 24</i> Adecuaciones	41
<i>Tabla 25</i> Activos fijos.....	42
<i>Tabla 26</i> Cargos y sus funciones	45
<i>Tabla 27</i> Permisos y patentes.....	49
<i>Tabla 28</i> Presupuesto de inversión	53
<i>Tabla 29</i> Proyección de ventas.....	54
<i>Tabla 30</i> Presupuesto de egresos.....	55
<i>Tabla 31</i> Capital de Trabajo	55
<i>Tabla 32</i> Estructura de la inversión	56
<i>Tabla 33</i> Estructura de financiamiento	56
<i>Tabla 34</i> Estado de Resultado Integral.....	59
<i>Tabla 35</i> Balance General.....	60
<i>Tabla 36</i> Flujo de efectivo	62
<i>Tabla 37</i> Formula Costo de oportunidad.....	64
<i>Tabla 38</i> Costo de oportunidad	64
<i>Tabla 39</i> Evaluación Financiera	64
<i>Tabla 40</i> Periodo de recuperación de la inversión.....	65
<i>Tabla 41</i> Punto de equilibrio	66

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Modelo CANVA	15
Gráfico 2 PESTEL.....	20
Gráfico 3 5 Fuerzas de Porter	20
Gráfico 4 Pregunta 1 en porcentaje.....	23
Gráfico 5 Pregunta 2 en porcentaje.....	24
Gráfico 6 Pregunta 3 en porcentaje.....	25
Gráfico 7 Pregunta 4 en porcentaje.....	26
Gráfico 8 Pregunta 5 en porcentaje.....	27
Gráfico 9 Pregunta 6 en porcentaje.....	28
Gráfico 10 Pregunta 7 en porcentaje.....	29
Gráfico 11 Pregunta 8 en porcentaje	
Gráfico 12 Pregunta 9 en porcentaje.....	31
Gráfico 13 Curva de la demanda.....	
Gráfico 14 Punto de equilibrio	66

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Localización	18
Ilustración 2 Localización del proyecto.....	18
Ilustración 3 Flujograma para el funcionamiento de la tienda.....	39
Ilustración 4 Plano distribución del local	42
Ilustración 5 Diseño de interior.....	43
Ilustración 6 Estructura Organizacional.....	44
Ilustración 7 Mapa de procesos	45
Ilustración 8 Ideas de prendas.....	46
Ilustración 9 Prendas esperadas	47
Ilustración 10 Sandalias	47

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo evaluar la viabilidad financiera de un proyecto de tienda de ropa basada en la moda coreana, con el fin de determinar su rentabilidad y sostenibilidad a lo largo de los primeros años de operación. La moda coreana ha ganado popularidad globalmente, y con el análisis financiero se busca comprender las implicaciones económicas de este tipo de negocio en el contexto local. El enfoque del negocio será la diferenciación, ofreciendo productos exclusivos que no se encuentran fácilmente en el mercado local. Con un modelo de negocio basado en la venta física y en línea, se pretende captar una audiencia que busca tendencias internacionales con un toque local.

Se realizó un estudio de investigación cuantitativa, la misma que se sustentó en algunas ideas teóricas y una investigación de campo, la cual, de una muestra de investigación, el cuestionario fue dirigido a 268 personas, las cuales fueron parte de la población de Manta.

Así mismo, se propuso estrategias de marketing diseñadas a promover las prendas con diseño a moda coreana mediante las tendencias de las redes sociales, este estudio permitió conocer que 75% de los encuestados, si están de acuerdo que en la ciudad de Manta exista una tienda de ropa basada en la moda coreana.

Este proyecto tiene un costo de inversión de \$30.003,16. Los resultados muestran que el proyecto es rentable, con un VAN positivo de \$11.618,69 y una TIR de 19%, lo que supera el costo de oportunidad del 14,20%. A pesar de los incrementos en los costos de mercadería y los gastos fijos, el flujo de caja se mantiene positivo durante todo el período de análisis, lo que indica una sostenibilidad financiera a largo plazo. Además, las ventas proyectadas presentan un crecimiento constante, alcanzando los \$150.483,37 en el año 2029.

Palabras clave: Emprendimiento, Análisis Financiero, Marketing Estratégico, Ventas, Crecimiento, Moda, Coreana.

ABSTRACT

This work aims to evaluate the financial viability of a clothing store project based on Korean fashion, in order to determine its profitability and sustainability throughout the first years of operation. Korean fashion has gained popularity globally, and financial analysis seeks to understand the economic implications of this type of business in the local context. The focus of the business will be differentiation, offering exclusive products that are not easily found in the local market. With a business model based on physical and online sales, the aim is to attract an audience that seeks international trends with a local touch.

A quantitative research study was carried out, which was based on some theoretical ideas and a field investigation, which, from a research sample, the questionnaire was directed to 268 people, who were part of the manta population.

Likewise, marketing strategies designed to promote clothing with a Korean fashion design were proposed through social media trends. This study allowed us to know that 75% of those surveyed agree that there is a store in the city of Manta. of clothing based on Korean fashion.

This project has an investment cost of \$30,003.16. The results show that the project is profitable, with a positive NPV of \$11,618.69 and an IRR of 19%, which exceeds the opportunity cost of 14.20%. Despite increases in merchandise costs and fixed expenses, cash flow remains positive throughout the analysis period, indicating long-term financial sustainability. In addition, projected sales show constant growth, reaching \$150,483.37 in 2029.

Keywords: Entrepreneurship, Financial Analysis, Strategic Marketing, Sales, Growth, Fashion, Korean.

Introducción

La industria de la moda es un sector que está en constante evolución, con nuevas tendencias y culturas. En los últimos años, la moda coreana ha ganado influencia a nivel mundial, destacándose por su estética y enfoque en la juventud con su cuidado de piel y prendas, así mismo por las tendencias del K-pop y K-drama.

En Ecuador, donde la moda ha estado tradicionalmente influenciada por tendencias occidentales, el auge de la moda coreana ha abierto nuevas oportunidades para la moda y consumidores en busca de ofertas más diversas. Con un estilo distintivo, moderno y versátil, la moda coreana ha ganado popularidad entre los jóvenes ecuatorianos, quienes buscan una alternativa fresca y novedosa frente a las propuestas tradicionales del mercado local.

Este proyecto se centra en el análisis de la viabilidad de una tienda de ropa en Ecuador dedicada a la moda coreana, evaluando la posibilidad de establecer un negocio exitoso en un mercado emergente que está cada vez más interesado en las tendencias internacionales. El objetivo principal de esta investigación es determinar si existe un entorno favorable para el lanzamiento y la sostenibilidad de este tipo de tienda, tomando en cuenta factores como el comportamiento del consumidor, la demanda del mercado, las oportunidades y los desafíos específicos que presenta el contexto ecuatoriano, así como las estrategias comerciales necesarias para su éxito.

CAPÍTULO 1

1. Determinación de la necesidad

1.1. Justificación Teórica

Actualmente, podemos encontrar muchas tiendas de ropa dentro de la ciudad, sin embargo, muchas de estas no tienen variedad en sus prendas y suelen vender lo mismo. Las mujeres no encuentran prendas a su gusto y, debido a esto, muchas suelen comprar vía online.

Las redes sociales son el reflejo de las tendencias sociológicas y culturales, pero también de patrones de consumo. La inmediatez y rapidez presente en las redes calan en la cultura y por ende en el consumidor. De modo que la influencia que tienen en la toma de decisiones y en las dinámicas del sector es decisiva.

Las tiendas se vuelven cada vez más experienciales y ofrecen al consumidor algo más que una simple jornada de compras; la vida de las tendencias se acorta, dando la sensación de que vivimos en un revival spiral. Pero quizá, lo más llamativo, es que de un tiempo a esta parte la mayoría de las marcas presentan novedades de forma constante. (Navarro, 2023)

Según la investigación realizada por la página web Primicias, su autora González (2023) “el ingreso de marcas extranjeras ha impulsado el consumo de ropa y calzado, incrementando anualmente un 7.2%. Impulsando también la importación de prendas confeccionadas.”

“La tendencia más probable de los estudios sobre tiendas físicas para 2023 es que estas continuarán desempeñando un papel en la industria minorista en el futuro previsible a pesar del auge del comercio electrónico” (Serta, 2023). Debido a que en la línea no se viven las experiencias como la interacción personal y la capacidad de ver y tocar las cosas, las tiendas físicas siguen teniendo dicha ventaja. Mas, sin embargo, estas van de la mano para el crecimiento y evolución del negocio.

Empresarius (2019) nos dice que “esta industria ofrece grandes oportunidades a quienes deciden emprender en ella. La tecnología actual permite crear variedad de materiales para crear productos originales, innovadores y de calidad, que marcan la diferencia y brindan la oportunidad de expandirse a mercados internacionales.”

Ecuador mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones. Esos números reflejan el aporte de las tiendas virtuales en las actividades comerciales en el país y que abarcan productos como electrodomésticos, ropa de diseñadores, zapatos, productos mecánicos..., cuyas ventas se apoyan en la Internet. Por ejemplo, algunas incorporan un botón de pago de Facebook, otras de entidades bancarias y la más común que tiene las opciones de pago por Pay Pal. (Sánchez, 2023)

1.2. Justificación Práctica

La cultura coreana ha encontrado un lugar en la vida de los adolescentes ecuatorianos, quienes incorporan diversos aspectos de ella en su día a día.

En la actualidad, el interés por los productos coreanos suele comenzar con la música, pero rápidamente se expande a otras áreas como la belleza y la moda. Esta tendencia ha crecido considerablemente, impulsado por la influencia de diversos grupos k-pop.

A través de la música y las telenovelas coreanas, sus seguidores imitan ciertas técnicas y tendencias de maquillaje, vestuario y estilos en cortes de cabello. (Torral, 2020)

Es inevitable poder notar y darnos cuenta de cómo la cultura coreana se está popularizando en todo el Ecuador. En la página web La Hora (2024) mencionan que “todo empezó con la música K-pop y derivó en un sinnúmero de negocios que promueven la cultura coreana. Ahora es fácil encontrar manjares como banchan, kimbap, kimchi, bibimbap, mochis. Además, cada vez hay más jóvenes adoptando la moda y aprendiendo coreano.”

Sobre las tendencias coreanas, Diana Kwon, representante y dueña del centro estético Nüsense Medical Spa ubicado en Quito, indicó que el incremento de la demanda la ha motivado a la adquisición de productos y técnicas coreanas, las cuales poseen gran reputación a nivel internacional, debido a los beneficios y resultados en los consumidores. (Torres, 2019)

“Las tiendas de ropa nunca dejarán de ser un negocio de gran demanda, dado que son productos necesarios para todas las personas, la clave del éxito es ser creativo y ofrecer algo distinto. La creatividad e ingenio son dos grandes aliados en esta industria” (Empresarius, 2019).

“En nuestra sociedad dominada por el cuidado de la imagen, la elección de las prendas de vestir constituye parte de nuestra tarjeta de presentación social. Vestir es transmitir, comunicar, formar parte de una marca de ropa implica incluso sentirse aceptado y pertenecer a un grupo” (González T. , 2019).

La ropa se vende y se vende bien. En Ecuador la moda es una industria potente, que da empleo a casi 100.000 personas. El comercio de moda está muy consolidado. Cientos de personas en nuestro país emprenden cada año en la puesta en marcha de una tienda de moda El consumo de moda local aumenta a un ritmo un poco más acelerado de la economía, al tiempo que los compradores se inclinan cada vez más por los productos locales. Colombia sigue siendo el principal origen de las importaciones textiles ecuatorianas, tanto en prendas de vestir como en insumos textiles, con cerca del 50 % del mercado. (González T. , 2019)

CAPITULO II

2. Descripción del emprendimiento

2.1. Modelo CANVAS

Gráfico 1 Modelo CANVA



Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: (Crespo, 2022)

2.2. Análisis del modelo CANVAS

1) Propuesta de valor

La propuesta de este plan de negocio ofrece a las mujeres un estilo de ropa diferente e innovador, y que últimamente está llamando mucho la atención, que es la moda coreana. Se caracterizará por su calidad en los productos, lo cual construirá la confianza del cliente y asegurará su satisfacción a largo plazo. Se ofrecerá una amplia gama de diseños que sean cómodos y que permitirá a los clientes encontrar prendas que se adapten a sus gustos y preferencias individuales. Los precios serán accesibles para toda cola obteniendo una amplia gama de clientes. Se brindará un excelente servicio al cliente antes y después de la venta. Así mismo, el local contará con un ambiente acogedor para mejorar la experiencia de compra.

2) Segmento de clientes

El rango de edad de 15 a 34 años sugiere que la tienda se dirige a un público joven y dinámico, que está muy interesado en seguir las últimas tendencias de la moda. Este grupo demográfico tiende a ser más receptivo a las nuevas ideas y estilos, lo que beneficia a la tienda que busca ofrecer estilos y tendencias.

3) Relación con los clientes

La relación se enfoca en cómo la tienda interactúa con sus clientes para satisfacer sus necesidades. Esto se logrará mediante asistencia personalizada para entender necesidades individuales, servicios post venta para construir confianza, comunicación activa en redes sociales y compartir contenido relevante, y servicios de entrega a domicilio para comodidad.

4) Canales

Los canales se dividirán en tres etapas: capacitación, ventas y fidelización. Para la captación, se utilizarán redes sociales, promociones y referidos. En cuanto a las ventas, se ofrecerá la opción de compra tanto en tienda física como en línea. Para la fidelización, se brindarán garantías sólidas en los productos, descuentos en feriados y obsequios por cumpleaños.

5) Fuentes de ingreso

Contamos con amplia variedad de prendas, como los corset, que son artículos populares para los interesados en la moda coreana. Las blusas y tops son un básico que no puede faltar en el closet. Los vestidos son una fuente significativa de ingresos debido a su versatilidad y popularidad entre las mujeres. Los pantalones sastre son una tendencia nueva, elegante y sofisticada. Así mismo, un sinnúmero de prendas por mencionar pero que se detallarán después.

6) Actividades clave

Son los elementos fundamentales que se necesita para operar de manera efectiva, desde la selección de proveedores y la adquisición de mercadería, hasta el almacenamiento, marketing y promoción, ventas, atención al cliente y facturación.

7) Recursos clave

En primer lugar, la mercadería, que abarca una amplia variedad de prendas y accesorios que constituyen el corazón del negocio. Además, la infraestructura proporciona un entorno

físico adecuado para la operación de la tienda, incluyendo el diseño anterior, la iluminación y la decoración. Los vestidores bien equipados para que se puedan probar las prendas con comodidad. Los maniqués se utilizan para mostrar cómo lucen las prendas.

Además de estos elementos físicos, la tienda también se apoya en recursos tecnológicos para operar eficientemente y mantenerse competitiva en el mercado. Finalmente, el personal capacitado es crucial para brindar un servicio excepcional.

8) Socios clave

Para asegurar el éxito del negocio, se deben establecer relaciones sólidas con socios que contribuyan al proceso. En primer lugar, fabricantes y proveedores esenciales para el funcionamiento de la tienda y garantizar un suministro constante. Además, colaborar con influencers será una estrategia clave para aumentar la visibilidad de la tienda y atraer nuevos clientes.

9) Costes de estructura

La estructura de costos se distribuye en tres áreas principales. La mayor parte de los gastos, representando el 60% se asigna a la adquisición de mercancías. Seguidamente los servicios básicos como la electricidad, internet y alquiler constituyen el 20% de los costos totales, siendo esenciales para mantener la operatividad diaria de la tienda. Finalmente, los costos laborales representan el 20%, cubriendo salarios de empleados.

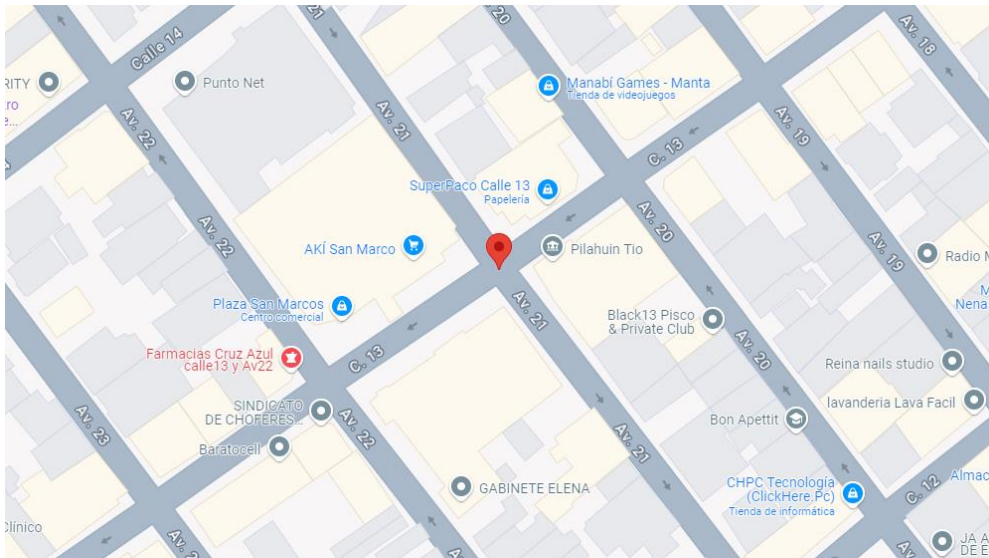
2.3. Localización geográfica

Localización: Ciudad de Manta

Alternativa de ubicación: Calle 13

Nuestra tienda de ropa “VibeKorea” se encontrará establecida en una ubicación estratégica como lo es la famosa Calle 13, en el corazón de la ciudad de Manta, una de las principales calles comerciales de la ciudad. Esta ubicación nos permite beneficiarnos de la sinergia con otras tiendas y servicios del centro comercial, así como de la seguridad y comodidad que ofrece este espacio moderno y bien mantenido.

Ilustración 1 Localización



Google. (s.f).

Ilustración 2 Localización del proyecto



Elaborado por Emily Manzano Demera

2.4. Justificación

Actualmente, los jóvenes están al tanto de las tendencias de moda y utilizan la ropa y los accesorios para reflejar su personalidad y sentirse integrados dentro de la sociedad.

La moda en Corea del Sur es conocida por su estilo innovador y único, ya que abarca una amplia gama de estilos, ya sea desde lo elegante hasta looks modernos y urbanos. Dentro de esto también influye la tendencia, las cuales son influenciadas por diversos aspectos como la música k-pop, las redes y las celebridades. Es por ello por lo que es considerada como una de las industrias de moda más influyentes en el mundo, que ha ganado popularidad a nivel internacional en los últimos años. La influencia de la moda coreana se ha extendido a nivel mundial, y muchas marcas internacionales han colaborado con diseñadores coreanos o han lanzado líneas inspiradas en la moda de Corea del Sur. En basa a las estadísticas de (Orús, 2024) en la página web Statista, en el primer semestre de 2022, el mercado de ropa casual en Corea del Sur alcanzó más de 8,31 billones de wones surcoreanos. El mercado de ropa casual había mostrado una tasa de crecimiento del 8,6% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Como se mencionó, a nivel mundial la cultura coreana ha ganado popularidad y progresivamente se ha ido consolidando entre los jóvenes, más que todo por la tendencia de los artistas del k-pop y los actores. Y Ecuador no es la excepción, teniendo a muchos adolescentes queriendo vestirse con esta moda y lucir bien.

Dentro de Ecuador existe cierto grupo de personas que buscan adaptar su estilo de vestimenta al de Corea del Sur, por lo cual la propuesta de la creación del emprendimiento es brindar la posibilidad a este grupo de personas de adquirir esta indumentaria en particular logrando satisfacer su necesidad.

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

3.1. Análisis del entorno

3.1.1. Macroentorno

Para poder analizar el macroentorno se realizará un análisis PESTEL, el cual abarca distintos factores externos que influyen indirectamente con el negocio, como la económico, político, social, tecnológico, ecológico y legal.

Gráfico 2 PESTEL



Elaborado por Emily Manzano

3.1.2. Microentorno

Para analizar el microentorno de una tienda de ropa se aplicará el modelo de las 5 Fuerzas de Porter que examinará las fuerzas competitivas en el entorno de negocio.

Gráfico 3 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por Emily Manzano

3.2. Metodología de la investigación de mercado

La metodología sugerida para este plan de negocio se basa en un enfoque cuantitativo, que nos permite lograr tener una visión completa y profunda sobre el mercado al cual queremos entrar, las preferencias de los clientes y oportunidades.

3.2.1. Determinación de objetivos de investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio y determinar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la venta y comercialización de ropa basada en la moda coreana en la ciudad de Manta.

Objetivos específicos

- Evaluar las demandas y ofertas existentes mediante un estudio de mercado.
- Identificar y analizar otras tiendas que venden ropa coreana o competidores en el sector de la moda en Ecuador.
- Determinar el desarrollo técnico-organizacional que garantice la venta y comercialización de la ropa coreana.
- Elaborar un análisis financiero que determine que el plan de negocio es viable.
- Establecer estrategias de marketing efectivas que permitan dar a conocer la marca y fidelizar clientes.

3.2.2. Segmentación de mercado

Al dirigirnos específicamente a un segmento demográfico, podemos adaptar muestras de estrategias de marketing, selección de productos y experiencia del cliente para satisfacer las necesidades de consumidores. A continuación, se analizarán cuatro segmentaciones:

Segmentación geográfica: va dirigida a las mujeres de la ciudad de Manta.

Segmentación demográfica: está destinada al sexo femenino de entre 15 a 35 años que, según el censo Ecuador 2023, nos dice que son 23.722 mujeres en la ciudad de Manta.

Segmentación psicográfica:

- ***Estilo de vida:*** Jóvenes, estudiante y trabajadores que busquen elevar su estilo.

- **Estatus social:** Para personas de clase baja, media y alta.

Segmentación por comportamiento: Las personas actuales consiguen sus productos en tiendas de la ciudad para satisfacer sus necesidades.

3.2.3. Muestra de investigación

Se determina la población que será el número de mujeres de 15 a 34 años que habitan en la ciudad de Manta, el cual es 23.722. Con este dato, se aplica la siguiente fórmula para obtener la muestra a encuestar:

Tabla 1 Detalle para el cálculo de la muestra

ESPECIFICACIONES Y CÁLCULO PARA LA MUESTRA

N	23.722	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN
Z	1,645	Porcentaje de nivel de confianza
P	0,50	Probabilidad de ocurrencia
Q	0,50	Probabilidad de que no ocurra
e	0,05	Error de muestreo
n	?	TAMAÑO DE LA MUESTRA

Elaborado por Emily Manzano Demera

Se desarrolla la siguiente fórmula para obtener la muestra:

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

$$n = \frac{23.722 * (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (23.722 - 1) + (1.645)^2 * 0.5 * 0.5} = 267,56 \text{ encuestas.}$$

Como resultado nos dio un total de 267,56, que redondeando serían 268 encuestas, la cual estará formada por 9 preguntas basadas en lo que nos interesa averiguar sobre el negocio, y será realizada de manera online mediante la plataforma Microsoft Forms a mujeres dentro de la ciudad de Manta.

3.2.4. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación nos ayudan a recopilar, organizar, analizar y poder presentar la información encontrada. Se realizó una investigación de tipo descriptiva que nos

permitirá recopilar información sobre la competitividad financiera y económica. Las técnicas utilizadas son las siguientes:

- **Fuente primaria:** Encuestas hacia mujeres al azar, de la ciudad de Manta, para determinar sus gustos, preferencias y frecuencias.
- **Fuente secundaria:** Páginas web que nos brindan datos sobre las tendencias de la moda.

3.2.5. Resultados descriptivos de la investigación

Pregunta 1: ¿Cuál es su rango de edad?

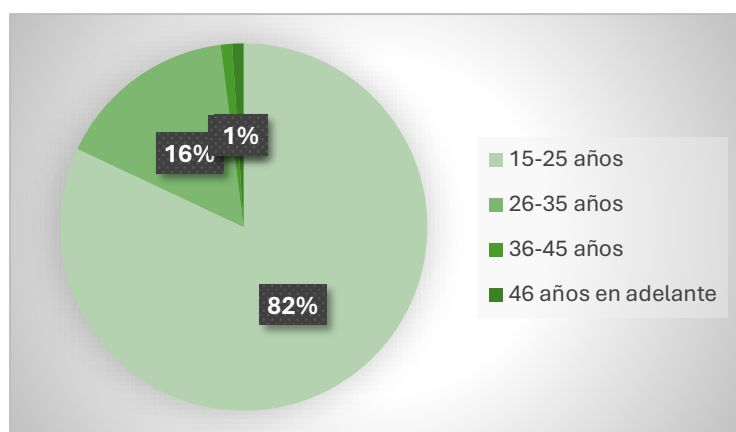
Tabla 2 Detalle pregunta 1

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
15 – 25 años	219	82%
26 – 35 años	43	16%
36 – 45 años	3	1%
46 años en adelante	3	1%
TOTAL	268	100%

Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Gráfico 4 Pregunta 1 en porcentaje



Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Análisis

En base a los resultados arrojados de la pregunta 1, en el *Gráfico 4* podemos observar que el 82% de los encuestados, es decir, la mayoría, tienen una edad entre 15 a 25 años, el 16

% una edad entre 26 a 35 años, y los 2% restantes tienen más de 36 años. Como nuestro proyecto se enfoca en mujeres de entre 15 a 34 años, esto nos afirma que existen más personas de esa edad interesadas por nuestro estilo en prendas.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia compra ropa?

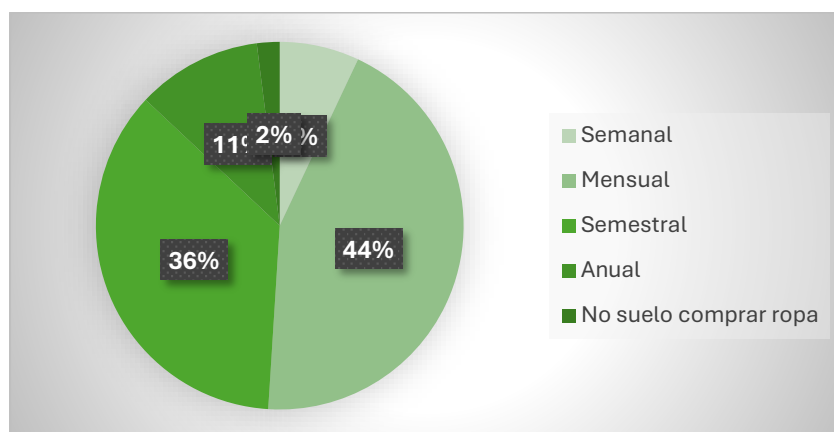
Tabla 3 Detalle pregunta 2

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Semanal	5	7%
Mensual	118	44%
Semestral	96	36%
Anual	30	11%
No suelo comprar ropa	19	2%
TOTAL	268	100%

Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Gráfico 5 Pregunta 2 en porcentaje



Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Análisis

Los resultados de la pregunta 2, que se encuentran en el Gráfico 5, nos dan a conocer que, del total de los encuestados, el 44% de ellos suelen comprar ropa mensual, siguiendo el 36% cada seis meses, el 11% compra ropa al año, el 2% semanal y, finalmente, que el 7% no suele comprar ropa. Esto nos ayuda a ver que la mayoría de gente suele comprar sus prendas de ropa cada mes, ya sea porque les dan su quincena o pago de fin de mes, mientras el otro

porcentaje alto prefiere cada seis meses, esto no es tan favorable para nosotros debido a que no tendríamos muchas ventas durante esos meses.

Pregunta 3: ¿Cuánto dinero gasta en ropa aproximadamente?

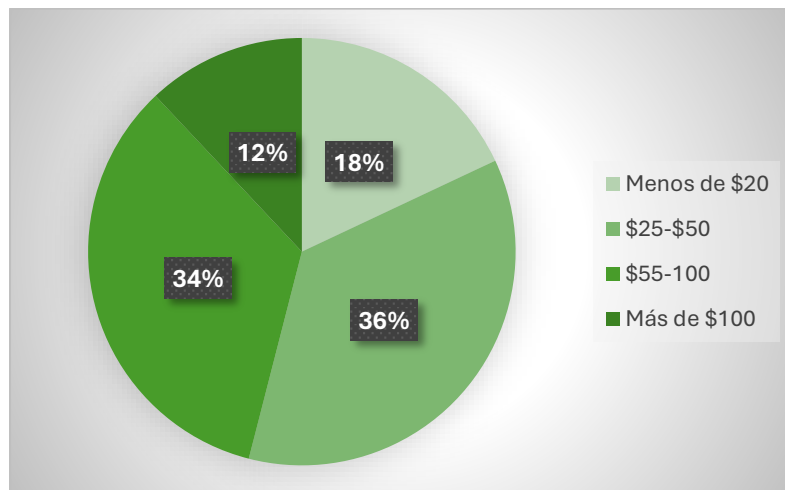
Tabla 4 Detalle pregunta 3

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Menos de \$20	48	18%
\$25 - \$50	97	36%
\$55 - \$100	91	34%
Más de \$100	32	12%
TOTAL	268	100%

Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Gráfico 6 Pregunta 3 en porcentaje



Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Análisis

La pregunta 3 nos arroja los siguientes resultados en el Gráfico 6: el 18% de los encuestados gastan menos de \$20 en comprar ropa, el 36% gastan de \$25 a \$50, el 34% gastan de \$55 a \$100, y el 12% restante gastan más de \$100. Esto nos da una característica positiva, ya que, como el proyecto de negocio pretende vender ropa a buen precio, nos ayuda a fijar los precios de acuerdo con lo que nuestros clientes pueden y están dispuestos a pagar, e incluso podrían comprar y llevar en más cantidades de artículos.

Pregunta 4: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por prendas basadas en la moda coreana?

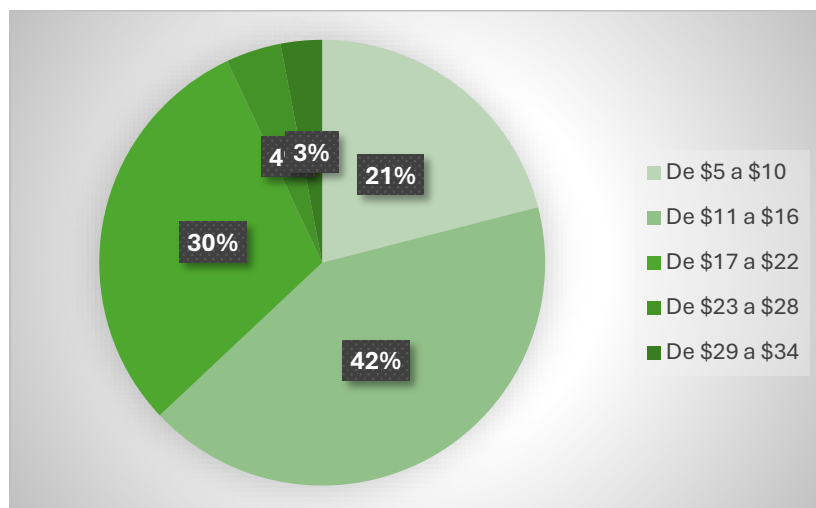
Tabla 5 Detalle pregunta 4

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
De \$5 a \$10	56	21%
De \$11 a \$16	113	42%
De \$17 a \$22	79	30%
De \$23 a \$28	11	4%
De \$29 a \$34	9	3%
TOTAL	268	100%

Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Gráfico 7 Pregunta 4 en porcentaje



Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Análisis

En base a los resultados mostrados en el *Gráfico 7*, se revela que la mayoría de los encuestados, el 42%, está dispuesto a invertir entre \$11 a \$16, indicando un interés considerable en productos accesibles. Un 21% pagaría entre \$5 y \$10, lo que sugiere que hay un grupo que busca opciones más económicas. Mientras que solo un 7% estaría dispuesto a pagar más de \$23, lo que podría señalar una limitación en el presupuesto de los clientes meta para productos de moda coreana.

Pregunta 5: ¿En qué factor se basa al elegir una prenda?

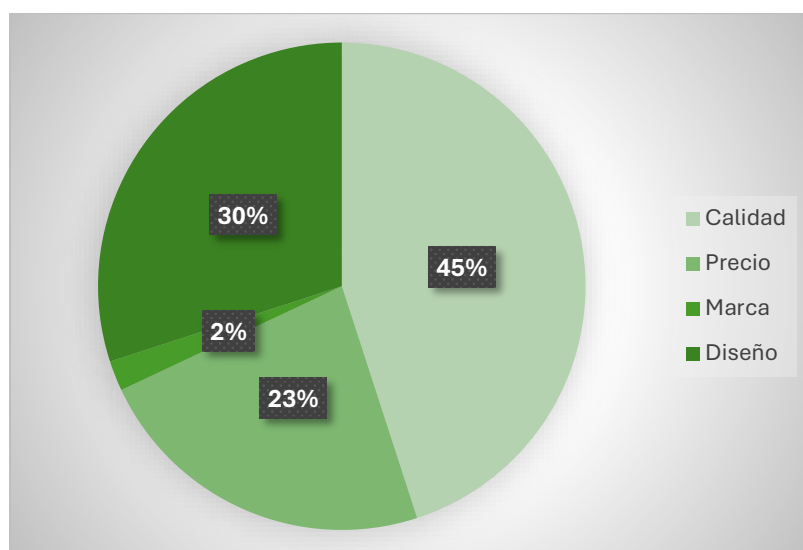
Tabla 6 Detalle pregunta 5

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Calidad	121	45%
Precio	62	23%
Marca	5	2%
Diseño	80	30%
TOTAL	268	100%

Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Gráfico 8 Pregunta 5 en porcentaje



Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Análisis

Como observamos en el *Gráfico 8*, el 45% de los encuestados prefieren adquirir prendas de buena calidad, el 23% buscan prendas económicas, el 2% que sean de marca y el 30% el diseño de las prendas. Estos factores proceden de las características de las prendas de ropa del negocio, ya que, se puede alcanzar a adquirir y comercializar ropa de buena calidad, a buen precio y con diseños únicos e innovadores de la moda coreana.

Pregunta 6: Además de ropa, ¿qué artículos le gustaría encontrar en la tienda?

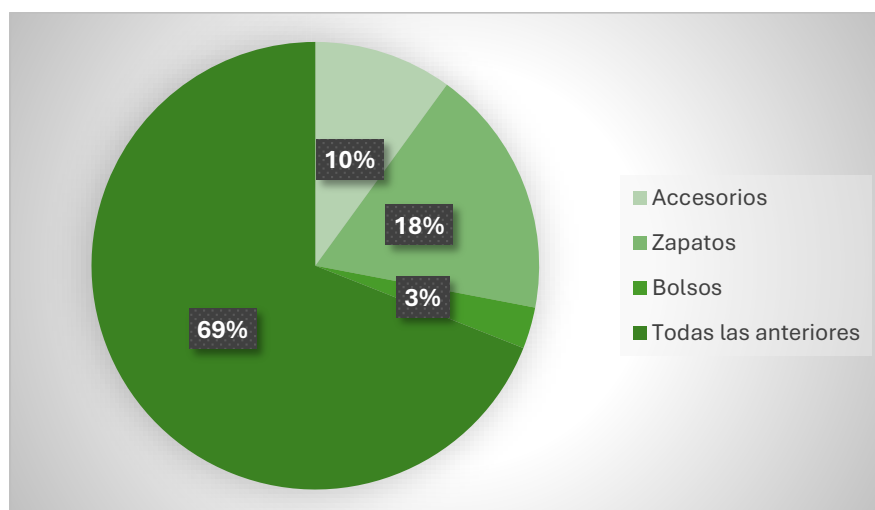
Tabla 7 Detalle pregunta 6

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Accesorios (joyas, cinturones, gafas)	27	10%
Zapatos (sandalias, tacos, zapatos deportivos)	48	18%
Bolsos/Carteras	8	3%
Todas las anteriores	185	69%
TOTAL	268	100%

Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Gráfico 9 Pregunta6 en porcentaje



Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Análisis

Cuando preguntamos qué les gustaría encontrar en una tienda de ropa, el 10% prefiere que haya accesorios, tales como cadenas, pulseras, gafas, cinturones. Mientras que, el 18% prefiere encontrar variedades de sandalias, tacones, zapatos deportivos. Por otro lado, el 3% escogen bolsos o carteras y, por último, el 69% de los encuestados, es decir la mayoría, prefieren encontrar de todo un poco dentro del local para poder combinar y elevar sus outfits. Con estos resultados nos damos cuenta de que a las mujeres les gusta ir a locales donde puedan encontrar variedades de prendas y artículos.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?

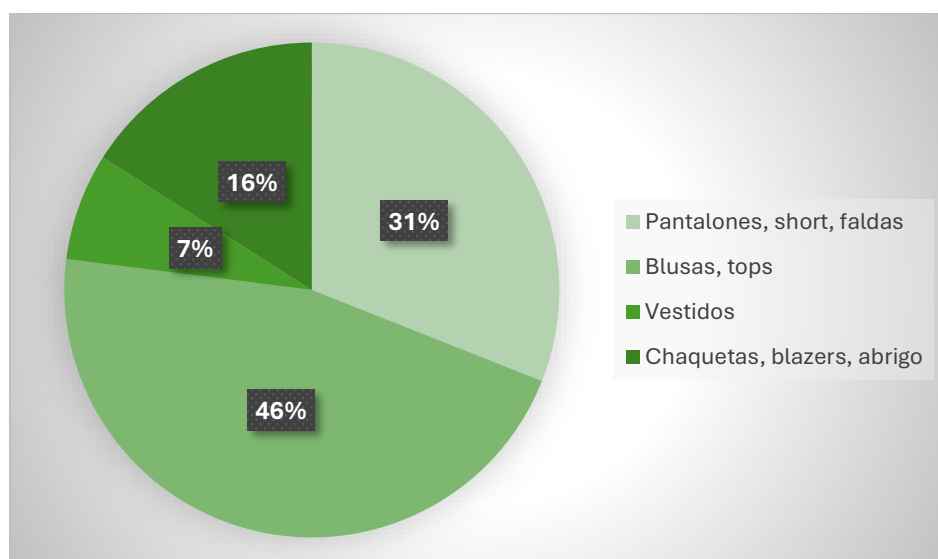
Tabla 8 Detalle pregunta 7

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Pantalones, short, faldas	83	31%
Blusas, tops	123	46%
Vestidos	19	7%
Chaquetas, blazers, abrigo	43	16%
TOTAL	268	100%

Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Gráfico 10 Pregunta 7 en porcentaje



Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Análisis

De los resultados presentados en el *Gráfico 10*, podemos observar que al 31% de las personas encuestadas compran entre pantalones, short, faldas, el 46% prefieren comprar blusas y tops, los cuales son un básico esencial para el diario, el 7% vestidos y el 16% compran entre chaquetas, blazers o abrigos. Estos resultados nos plantean en qué nos deberíamos enfocar al momento de vender, lo que más nos comprarían nuestros clientes.

Pregunta 8: ¿Estaría interesada en una tienda de ropa que le ofrezca prendas y accesorios basadas en la moda coreana?

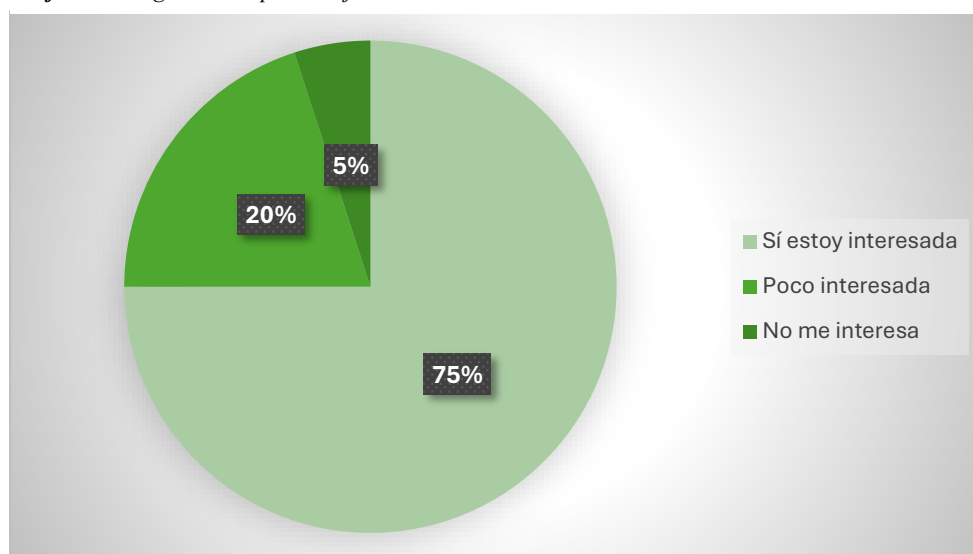
Tabla 9 Detalle pregunta 8

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Sí estoy interesada	201	75%
Poco interesada	54	20%
No me interesa	13	5%
TOTAL	268	100%

Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Gráfico II Pregunta 8 en porcentaje



Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Análisis

Cuando hablamos de la ropa basada en la moda coreana, el 75% de los encuestados, la mayoría, está interesado en encontrar este tipo de vestimenta, mientras que el 20% lo encuentra poco interesante, pero le darían una oportunidad, y el 5% restante no les interesa este tipo de ropa. Vemos que la tienda de ropa basada en la moda coreana sería un negocio viable debido a que la mayoría de las personas les interesa este tipo de ropa.

Pregunta 9: ¿Qué estilo de ropa te gustaría encontrar en una tienda de moda coreana?

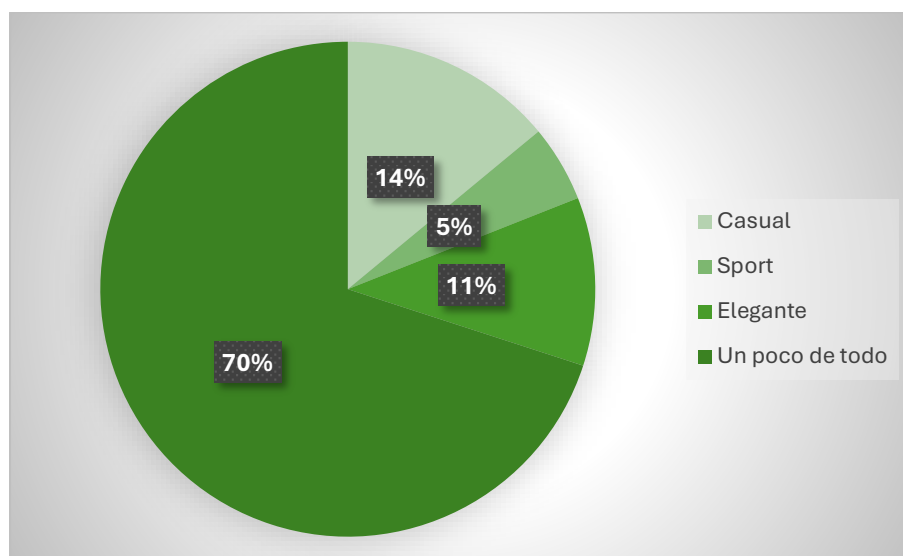
Tabla 10 Detalle pregunta 9

INDICADORES	TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Casual	36	14%
Sport	14	5%
Elegante	30	11%
Un poco de todo	188	70%
TOTAL	268	100%

Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Gráfico 12 Pregunta 9 en porcentaje



Elaborado por Emily Manzano Demera

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de la población de Manta

Análisis

En la última pregunta nos da los siguientes resultados: el 14% eligen ropa casual, el 5% les gustaría encontrar ropa deportiva, el 11% ropa elegante, por último, el 70% les gustaría encontrar un poco de todo, tanto casual como deportiva y elegante. Estos resultados nos recomiendan la opción “un poco de todo” ya que, es común que las personas prefieran entrar a un solo local que les ofrezcan variedad en diseño y tipo de ropa, dónde puedan encontrar una prenda que vaya acorde a la ocasión que busquen.

3.3. Análisis de la demanda

3.3.1. Características de la demanda

Esparza (2023) menciona que “el principal propósito del análisis de la demanda es determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio” (pág. 15). Dicho esto, mediante la encuesta realizada, en base a la pregunta 4: *¿Cuánto está dispuesto a pagar por prendas basadas en la moda coreana?*

a) Resultados de la encuesta y porcentaje a la población

Tabla 11 Resultados Ponderación

PRECIOS	Ponderación	Población	Ponderación/Población
De 5 a 10	42%	23722	9963,24
DE 11 a 16	30%	23722	7116,6
De 17 a 22	21%	23722	4981,62
De 23 a 28	4%	23722	948,88
De 29 a 34	3%	23722	711,66
TOTAL	100%		23722

Elaborado por Emily Manzano Demera

b) Promedio de intervalos, precio y cantidad

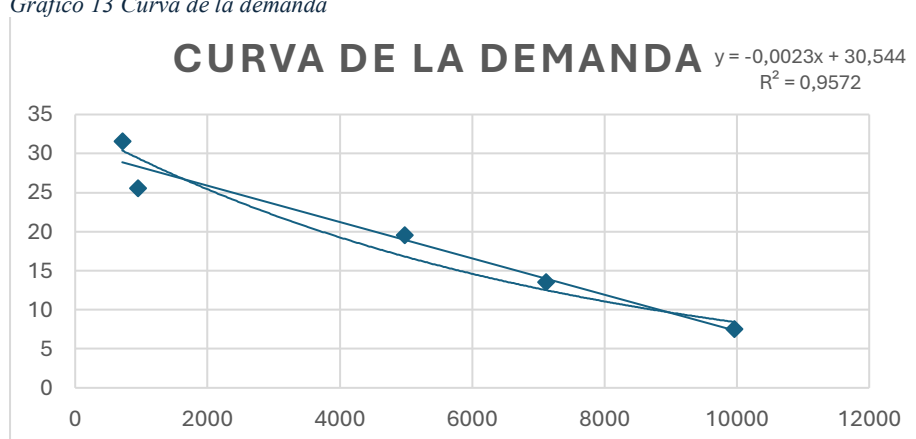
Tabla 12 Promedio de precios

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
De 5 a 10	9963,24	7,5
DE 11 a 16	7116,6	13,5
De 17 a 22	4981,62	19,5
De 23 a 28	948,88	25,5
De 29 a 34	711,66	31,5

Elaborado por Emily Manzano Demera

3.3.2. Proyección de la demanda

Gráfico 13 Curva de la demanda



Elaborado por Emily Manzano Demera

De acuerdo con la *Gráfica 13* de la curva de la demanda, nos da un coeficiente de determinación de 0.9572 lo que indica que el 95.72% de la variabilidad en la demanda puede explicarse por el modelo utilizado. Es decir, el modelo muestra una capacidad predictiva, lo que es positivo para la toma de decisiones con la demanda. Este resultado alto es un buen indicador de que el análisis de demanda es sólido y permitirá tomar decisiones estratégicas.

Sin embargo, es crucial entender la demanda de nuestros productos en relación con la participación de mercado y el crecimiento en ventas. A continuación, se presentan algunos detalles:

c) Despejar fórmula

$$\begin{array}{ccccccc}
 & & & Y & = & -0,0023 & X & + & 30,544 \\
 -30,544 & + & Y & = & -0,0023 & X & & & \\
 \hline
 -30,544 & + & Y & = & & X & & & \\
 -0,0023 & & & & & & & &
 \end{array}$$

d) Cantidad demanda de un precio

$$\frac{-30,544}{-0,0023} + 7,5 = X$$

$$\frac{-23,044}{-0,0023} = X$$

$$10019,1 = X$$

e) Participación en el mercado

$$10019,13 \times X \times 50\% = 5009,565$$

f) Crecimiento en ventas en productos

Tabla 13 Ventas en productos

VENTAS CANTIDAD DE PRODUCTO				
1	2	3	4	5
5010	6011	7214	8657	10388

Elaborado por Emily Manzano Demera

A través del análisis de la demanda obtenido, se muestra que la tienda de ropa tendrá una participación del 50% en el mercado, a una cantidad de precio demandado de \$7.50 dólares, dando así un total de ventas para el primer año de 5010 prendas, lo que en dólares significa \$47.591,00 dólares.

3.4. Análisis de la oferta

3.4.1. Caracterización de la oferta actual

a. Oferta directa

Análisis comparativo con emprendimientos similares: Fashion D'Liss y Blue Shine

Tabla 14 Análisis Comparativo

<i>Factores críticos de éxito</i>	Pond.	VibeKorea		Fashion D'Liss		Blue Shine	
		Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
<i>Diseño</i>	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
<i>Calidad del producto</i>	0,13	3	0,39	4	0,52	3	0,39
<i>Publicidad</i>	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
<i>Servicio al cliente</i>	0,12	4	0,48	2	0,24	2	0,24
<i>Competitividad de precios</i>	0,25	4	1	3	0,75	3	0,75
<i>Infraestructura</i>	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Total	1		3,57		3,16		2,73

Elaborado por Emily Manzano Demera

El análisis comparativo mostrado en la *Tabla 14*, revela una clara ventaja competitiva para nuestra tienda, la cual obtiene una puntuación total de 3.57 frente a los 3.16 de Fashion D'Liss y 2.73 de Blue Shine. Nuestra tienda se destaca especialmente en diseño y competitividad de precios, donde logra puntajes de 4, lo que indica un enfoque exitoso en estos aspectos críticos que atraen a los consumidores. Aunque ambos competidores tienen fortalezas en calidad del producto y publicidad, nuestra tienda muestra un desempeño superior en servicio al cliente. Sin embargo, es notable que en las 3 tiendas se presentan áreas de mejora, especialmente en publicidad y calidad del producto, donde la puntuación de calidad es relativamente baja (3). Esto sugiere que, aunque actualmente se está en una posición favorable, es crucial mantener el enfoque en mejorar la calidad de los productos y estrategia publicitaria para asegurar el liderazgo en el mercado.

b. Oferta Indirecta

Tienda Sustituto: SHEIN

SHEIN, como un gigante del comercio electrónico, se beneficia de una amplia gama de estilos y un modelo de negocio centrado en la moda rápida, lo que le permite actualizar constantemente su inventario y atraer a un público joven. En términos de precios, ambas tiendas son competitivas, aunque SHEIN suele ofrecer descuentos agresivos y promociones frecuentes que atraen a los consumidores en busca de oportunidades. La experiencia de compra en línea es altamente optimizada, con una plataforma fácil de navegar y una sólida presencia en redes sociales, lo que puede representar un desafío para la tienda de ropa.

3.5. Oportunidad de emprender

“VibeKorea” presenta una oportunidad significativa para emprender al identificar y abordar una demanda insatisfecha en el mercado de ropa, el traer una moda en tendencia a la ciudad, diseños nuevos y atractivos, precios accesibles a diferencia de otras tiendas. A pesar de la amplia variedad de productos que ofrece, hay segmentos de consumidores que buscan prendas de moda accesibles y de calidad, pero que a menudo se ven limitados por la oferta de marcas de moda rápida que priorizan precios bajos sobre la durabilidad y la sostenibilidad. Esta insatisfacción se traduce en una creciente demanda de opciones que no solo sean atractivas, sino que también ofrezcan calidad y responsabilidad social.

Otro aspecto para considerar es el enfoque en la personalización y la experiencia del cliente. A medida que las marcas se vuelven más homogéneas, los consumidores buscan experiencias únicas y personalizadas. Al ofrecer algo distintivo, la tienda puede atraer a clientes que buscan más que simplemente adquirir ropa; desean ser parte de una comunidad que refleja sus valores y estilo personal.

Por último, el aprovechamiento de plataformas digitales y redes sociales es crucial para capitalizar esta demanda insatisfecha. Una estrategia de marketing digital bien ejecutada puede ayudar a aumentar la visibilidad y atraer a un público más joven y diverso. La creación de contenido atractivo en redes sociales, junto con campañas de influencers y promociones dirigidas, puede generar un interés considerable en sus productos. Al combinar una oferta de calidad con una sólida presencia en línea y un enfoque en la sostenibilidad, la tienda no solo podrá satisfacer una demanda insatisfecha, sino también posicionarse como un líder en el mercado de la moda consciente.

CAPITULO IV

4. Estudio Técnico

4.1. Tamaño del Proyecto

Para definir el tamaño del proyecto, se expondrá la capacidad instalada y deseada de la tienda de ropa mensualmente, con sus costos unitarios y el precio final, en base a la producción máxima de los fabricantes proveedores.

Tabla 15 Capacidad instalada

	Producto	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total	PVP	Mensual	Anual
1	Top básica	30	\$ 1,99	\$ 59,70	\$ 6,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
2	Blusa	30	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
3	Corset	30	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 16,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
4	Short Jean	30	\$ 7,00	\$ 210,00	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
5	Short Tela	30	\$ 8,00	\$ 240,00	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
6	Pantalón Jean	30	\$ 12,00	\$ 360,00	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
7	Pantalón Tela	50	\$ 15,00	\$ 750,00	\$ 21,00	\$ 1.050,00	\$ 12.600,00
8	Falda	30	\$ 9,00	\$ 270,00	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
9	Chaleco	50	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 13,00	\$ 650,00	\$ 7.800,00
10	Conjunto	20	\$ 15,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
11	Vestido Corto	60	\$ 10,00	\$ 600,00	\$ 20,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
12	Vestido Largo	60	\$ 12,00	\$ 720,00	\$ 25,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
13	Jumper	20	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
14	Abrigo	30	\$ 7,00	\$ 210,00	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
15	Sandalias	30	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 12,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
16	Tacones	20	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 25,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
17	Bolsos	20	\$ 4,00	\$ 80,00	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
18	Cadenas	25	\$ 1,75	\$ 43,75	\$ 5,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
19	Anillos	15	\$ 0,50	\$ 7,50	\$ 3,00	\$ 45,00	\$ 540,00
20	Aretes	15	\$ 0,75	\$ 11,25	\$ 5,00	\$ 75,00	\$ 900,00
21	Cinturón	20	\$ 1,50	\$ 30,00	\$ 3,00	\$ 60,00	\$ 720,00
		645	\$ 148,49	\$ 5.082,20	\$ 299,00	\$ 10.025,01	\$ 120.300,12

Elaborado por Emily Manzano Demera

La tienda presenta una oferta variada y bien estructurada, con un total de 21 productos que incluyen desde prendas básicas hasta opciones más elegantes. Los productos con mayor cantidad generan ingresos significativos, destacando el vestido largo con un ingreso mensual de \$1.500. Además, los precios por producto son competitivos, con un rango que va de \$3 a \$25, lo que permite captar distintos segmentos de mercado.

En términos de ingresos, la tienda proyecta un total anual de \$120.300,12 con un ingreso mensual de \$10.025,01. Los productos más rentables son los Pantalones de Tela y Vestidos, que, a pesar de ser de mayor precio, también tienen una buena rotación.

4.2. Localización del proyecto

A continuación, se realizará un análisis comparativo de las principales micro-localizaciones para el emprendimiento, en este caso, Calle 13, Av. Flavio Reyes y la Zona Comercial Nuevo Tarqui.

Tabla 16 Análisis Comparativo de Localizaciones

<i>Factores críticos de éxito</i>	Localización 1		Localización 2		Localización 3		
	Calle 13		Av. Flavio Reyes		Zona Comercial Nuevo Tarqui		
	Pond.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
<i>Costos de arrendamiento</i>	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8
<i>Zona comercial</i>	0,15	5	0,75	3	0,45	5	0,75
<i>Parqueadero</i>	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
<i>Facilidad de acceso</i>	0,15	5	0,75	4	0,6	3	0,45
<i>Competitividad</i>	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
<i>Ubicación</i>	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6
Total	1		4		3,35		3,2

Elaborado por Emily Manzano Demera

El análisis comparativo muestra que la Calle 13 es la opción más favorable, con una puntuación total de 4. Esto se debe a su excelente calificación en factores críticos como zona comercial y ubicación, donde destaca con un 5, sugiriendo un entorno atractivo para el cliente. Además, tiene una buena facilidad de acceso y un costo de arrendamiento razonable, aunque no es la más competitiva en precios. Por otro lado, Av. Flavio Reyes obtiene una puntuación de 3.35, destacándose en competitividad y costos, pero su puntuación en zona comercial es más baja, lo que podría limitar su atractivo. Finalmente, Zona Comercial Nuevo Tarqui con 3.2

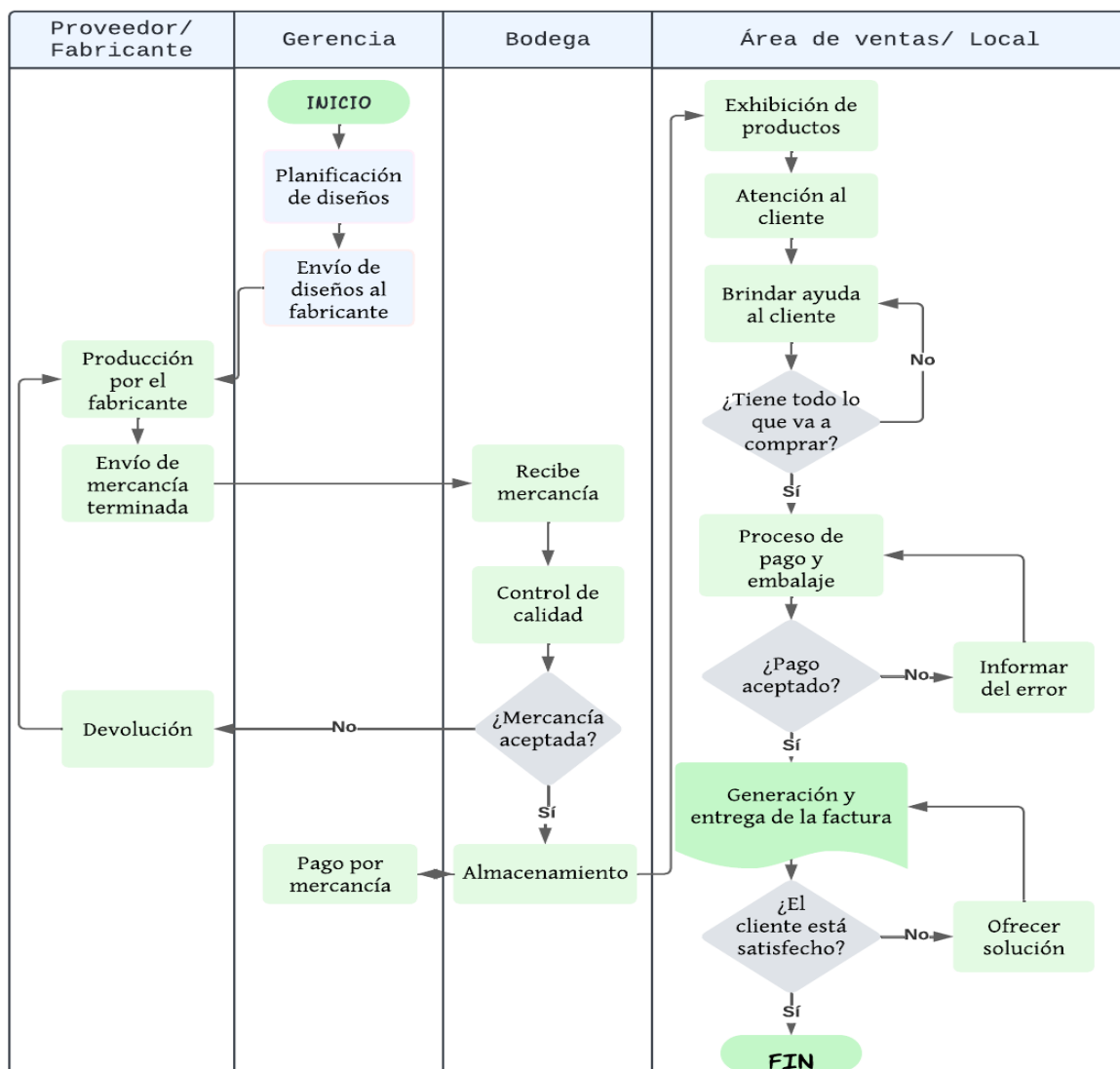
muestra un buen potencial en costos de arrendamiento y zona comercial, pero su menor calificación en facilidad de acceso y competitividad sugiere que podría no ser la mejor opción.

4.3. Ingeniería del proyecto

A continuación, se detallarán la mano de obra, materiales, maquinaria y personal necesario para el funcionamiento del negocio.

4.3.1. Proceso de generación del servicio

Ilustración 3 Flujoograma para el funcionamiento de la tienda



Elaborado por Emily Manzano Demera

4.3.2. Balance de mano de obra y materiales

Tabla 17 Gastos de personal

TIPO DE GASTO	VARIABLE	FIJO	TOTAL
Administrativo	\$ -	\$ 9.362,80	\$ 9.362,80
Ventas	\$ -	\$ 14.570,96	\$ 14.570,96
Bodeguero	\$ -	\$ 7.285,48	\$ 7.285,48
	\$ -	\$ 31.219,24	\$ 31.219,24

Elaborado por Emily Manzano Demera

Tabla 18 Sueldos de empleados

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO

Cargo Personal	Mensual	13er S.	14to S.	Vacaciones	Patronal	T. Mensual	T. Anual
Gerente General	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 38,33	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 780,23	\$ 9.362,80
Vendedor	\$ 460,00	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 19,17	\$ 51,29	\$ 607,12	\$ 7.285,48
Vendedor	\$ 230,00	\$ 19,17	\$ 38,33	\$ 9,58	\$ 25,65	\$ 322,73	\$ 3.872,74
Total						\$ 1.710,09	\$ 20.521,02

Elaborado por Emily Manzano Demera

En el primer año de funcionamiento se obtuvo un valor de \$20.521,02 en sueldo de empleados y cargo personal.

Tabla 19 Materiales e insumos

Materiales e insumos			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Etiquetas	1200	\$ 0,09	\$ 108,00
Bolsas	100	\$ 1,50	\$ 150,00
Ganchos	500	\$ 1,30	\$ 650,00
			\$ 908,00

Elaborado por Emily Manzano Demera

4.3.3. Maquinaria y equipos

Tabla 20 Maquinaria y equipos

Equipos necesarios para brindar servicio			
Detalle	Cant.	Precio	Total
Estanterías	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00
Percheros	10	\$ 180,00	\$ 1.800,00
Plancha	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Espejos	6	\$ 70,00	\$ 420,00
Soporte de accesorios	5	\$ 6,00	\$ 30,00
Maniqués	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Etiquetadoras	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Probadores	4	\$ 60,00	\$ 240,00

Cámara profesional	1	\$ 400,00	\$ 400,00
			\$ 4.320,00

Elaborado por Emily Manzano Demera

Tabla 21 Equipos de oficina

Equipos de oficina			
Detalle	Cant	Precio	Total
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Celular	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Archivero	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Aire acondicionado	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Televisor	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Letrero	1	\$ 250,00	\$ 250,00
			\$ 2.050,00

Elaborado por Emily Manzano Demera

Tabla 22 Muebles de oficina

Muebles de oficina			
Detalle	Cant	Precio	Total
Muebles	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Mostrador	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mesas de vidrio	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Vitrinas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
			\$ 1.010,00

Elaborado por Emily Manzano Demera

Tabla 23 Equipos de computación

Equipos de computación			
Detalle	Cant	Precio	Total
Laptop	1	\$ 580,00	\$ 580,00
Sistema POS	1	\$ 500,00	\$ 500,00
			\$1.080,00

Elaborado por Emily Manzano Demera

Tabla 24 Adecuaciones

Adecuaciones			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Materiales		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Mano de obra		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
			\$ 2.500,00

Elaborado por Emily Manzano Demera

Tabla 25 Activos fijos

Activos Fijos	
Maquinaria, equipos y materiales	\$ 5.228,00
Muebles y equipos de oficina	\$ 3.060,00
Equipos de computación	\$ 1.080,00
Adecuaciones	\$ 2.500,00
Terrenos	\$ -
Edificios	\$ -
Vehículos	\$ -
Total	\$ 11.868,00

Elaborado por Emily Manzano Demera

En la Tabla 25 se detallan los Activos Fijos de nuestro negocio; Maquinaria y equipos lleva un 44%, muebles y equipos de oficina un 25,80%, equipos de computación 9,10% y adecuaciones del local el 21,09%, dando un total de \$11.868,00. La ausencia de terrenos y edificios significa que se arrendará un local, esto nos ayudará a mantener bajo los costos iniciales.

4.3.4. Distribución de establecimiento de generación del servicio

Ilustración 4 Plano distribución del local

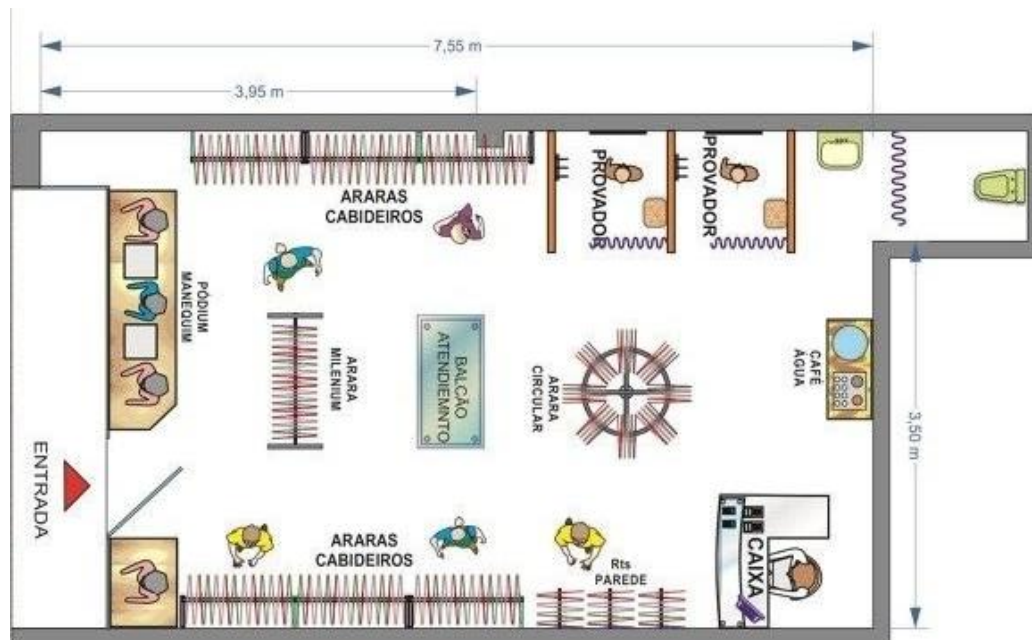


Ilustración 5 Diseño de interior



CAPITULO V

5. Estudio Organizacional

5.1. Visión

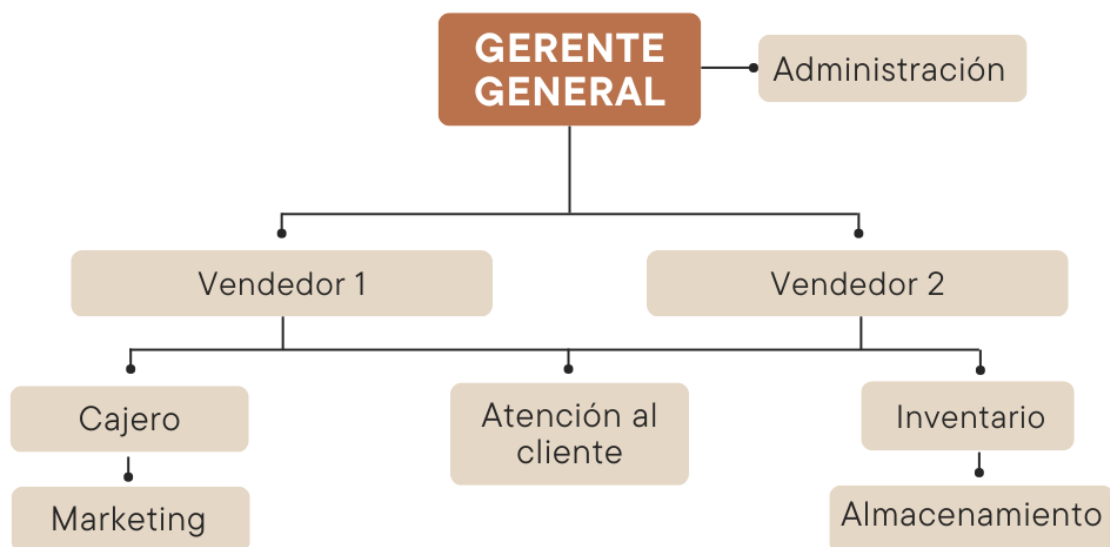
Ser una microempresa líder en la comercialización y venta de ropa femenina a nivel nacional y, así mismo ser la opción preferida de nuestros clientes al momento de adquirir nuestras prendas por su buena calidad, precios accesibles e innovación en lo diseños de nuestras prendas que ayuden a elevar el estilo único de cada mujer en el Ecuador llegando a establecernos en el mercado de la moda, para el año 2029.

5.2. Misión

Somos una tienda de ropa ubicada en la ciudad de Manta, que se encarga de la comercialización de ropa femenina basada en la moda coreana (blusas, pantalones, short, faldas, chaquetas) con accesorios (cadenas, aretes, gafas, gorras, bolsos) para las mujeres amantes de esta moda o inclusive de quienes busquen mejorar su estilo de vestir mediante una excelente atención dentro del local y también vía online, asesorando a cada uno de los clientes para que consigan su prenda favorita en su talla perfecta.

5.3. Estructura Organizacional

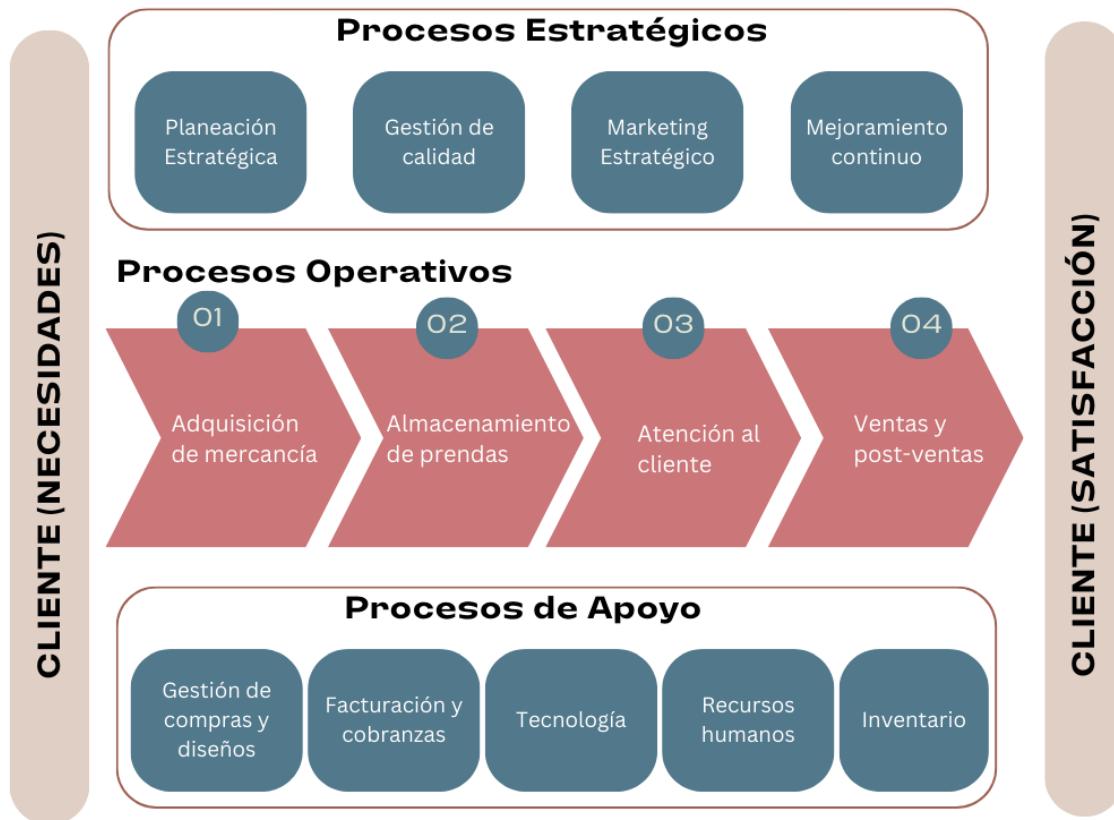
Ilustración 6 Estructura Organizacional



Elaborado por Emily Manzano Demera

5.4. Mapa de procesos

Ilustración 7 Mapa de procesos



Elaborado por Emily Manzano Demera

5.5. Funciones y productos esperados

5.5.1. Funciones

Tabla 26 Cargos y sus funciones

Cargos	Funciones
Gerente General	Se encarga de la administración, planeación estratégica y responsable de la toma de decisiones.
Vendedor 1	Este vendedor será responsable de tres áreas clave dentro del negocio:
Atención al cliente	Los vendedores 1 y 2 se asegurará de proporcionar una experiencia positiva para los clientes, ayudándoles con sus dudas, asesorándolos en sus compras y gestionando cualquier problema que surja durante su visita.

<i>Cajero</i>	Será responsable de manejar el sistema de pagos, asegurándose de que las transacciones se realicen correctamente y de forma eficiente.
<i>Marketing</i>	Además, trabajará en la promoción de productos y contribuirá a la visibilidad de la marca, ya sea a través de redes sociales, eventos o campañas dentro de la tienda.
<i>Vendedor 2</i>	El segundo vendedor tendrá solo una función igual a la del vendedor 1 que es la atención al cliente, misma que está detallada anteriormente.
<i>Inventario</i>	Controlar las existencias de productos, asegurarse de que los niveles de stock sean adecuados y coordinar la reposición de productos cuando sea necesario.
<i>Almacenamiento</i>	Se encargará de recibir la mercancía, verificar que estén en buen estado y almacenarla.

Elaborado por Emily Manzano Demera

5.5.2. Productos esperados

En “VibeKore” se ofrecerá varias prendas y accesorios, tales como blusas, faldas, pantalones, short, vestidos, sandalias, entre otras cosas. Teniendo en cuenta las tendencias de la moda coreana y combinándolas con el estilo Old Money.

Ilustración 8 Ideas de prendas



Extraído de Pinterest
Ilustración 9 Prendas esperadas



Extraído de Pinterest

Ilustración 10 Sandalias



Extraído de Pinterest

5.6. Constitución jurídica

Debido a que la tienda de ropa será conformada por 1 socio, la compañía adopta la forma jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) cuya naturaleza será siempre

mercantil, basándonos en la vigente Ley de Compañías en su disposición formativa octava de la ley s/n, R.O 151-S, 28-II-2020. De igual manera, esta permite mayor flexibilidad y menor carga administrativa, no requiere de un capital mínimo y su estructura permite adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y facilita la gestión del negocio, lo que es crucial en un entorno competitivo como el del comercio minorista.

Se registrará en Régimen RIMPE EMPRENDEDOR como negocio emprendedor, debido a que no supera los \$300.000 y ofrece beneficios como acceso a créditos y programas de apoyo para microempresas.

- Representante Legal: Manzano Demera Emily Denisse
- Razón Social: VibeKorea S.A.S.
- RUC: 1316943917001
- Régimen: RIMPE Emprendedor
- Tipo de compañía: Sociedad por Acciones Simplificadas
- Actividad: Comercialización y servicio
- Nacionalidad: ecuatoriana
- Dirección: Calle 13 av 21, diagonal a PACO
- Correo: ventasvibekoreaecuador@gmail.com
- Teléfono: 0965648921

5.7. Obligaciones Tributarias

1. Inscribirse en el RUC para obtener comprobantes de facturas
2. Emitir y entregar comprobantes autorizados directamente por el SRI
3. Llevar la contabilidad de ingresos y gastos según corresponda
4. Presentar declaración anual de Impuesto a la Renta
5. Inscribirse bajo el Régimen RIMPE Emprendedor en el SRI

5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

Para nuestra tienda de ropa, es necesario obtener varias patentes y licencias.

Registro del RUC: Debes inscribir tu negocio en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Licencia de Funcionamiento: Esta licencia es emitida por el municipio donde se ubique el negocio, el cual, permite operar legalmente en el lugar y asegura que se cumple con normativas locales.

Patente Municipal: Es un tributo que se paga anualmente al municipio y se relaciona con la actividad comercial. Es un requisito para operar tu negocio y evitar sanciones.

Registro de Marca: Ayudará a Prevenir el uso no autorizado de nuestra marca por terceros.

Permiso de los bomberos: Es necesario obtener un certificado de seguridad que garantice que nuestro local cumple con las normas de seguridad y prevención de incendios.

Permisos de publicidad: Se pondrán letreros en el exterior.

Tabla 27 Permisos y patentes

Permisos y patentes	Precio
Licencia de funcionamiento	\$100.00
Patente Municipal	\$ 10.00
Registro de Marca	\$224.00
Permiso de Bomberos	\$ 50.00
Permiso de publicidad	\$100.00
Total	\$484.00

Elaborado por Emily Manzano Demera

CAPITULO VI

6. Marketing Estratégico

La moda se ha convertido en una forma de expresión personal, nuestra tienda de ropa se posiciona como un puente entre la vibrante estética de la moda coreana y el estilo contemporáneo. Con un enfoque en la calidad, la sostenibilidad y el diseño exclusivo, buscamos no solo ofrecer prendas únicas, sino también contar una historia que resuene con nuestros clientes. Nuestra estrategia de marketing combina una fuerte presencia digital con experiencias únicas en el punto de venta, creando una comunidad apasionada por la moda que valora la autenticidad y la creatividad.

6.1. Estrategias de producto y diseño

VibeKorea basada en la moda coreana se distingue por su compromiso con la calidad, la creatividad y la autenticidad. A través de esta estrategia, buscamos no solo satisfacer las necesidades de moda de nuestros clientes, sino también ofrecerles una experiencia emocional y cultural que los conecte con cada prenda.

- Se incorporará tendencias de moda coreana con un toque de estilos diferentes.
- Se lanzará colecciones cápsula que reflejan la diversidad del estilo coreano.
- Ofrecer variedades de estilo de prendas: formales, casuales, deportivas, playeras; incluyendo accesorios y calzado para que puedan complementar sus outfits en un solo lugar.
- Diseñar un logotipo que combine los elementos modernos y tradicionales de corea, fácil y atractivo de recordar
- Utilizar bolsas sostenibles para reforzar nuestro compromiso con el medio ambiente.

6.2. Estrategias de precio

Como se mencionó anteriormente, se trabajará con fabricante externo, en donde se mandarían los diseños a fabricar al por mayor mensualmente, quedando a un costo bajo y que nos ayudará a que nuestros precios al público sean más accesibles a comparación de las competencias.

Además, se implementarán ofertas y descuentos por temporadas de alta demanda, como rebajas por fines de temporada o liquidación. También se utilizará precios que terminen en .99 para crear una percepción de mayor accesibilidad. Y se ofrecerán descuentos por compras mayores de \$100 para incentivar a los clientes a comprar más.

6.3. Estrategias de Plaza y canales de distribución

Canales de captación de clientes

La tienda se establecerá en una ubicación estratégica, como lo es la famosa “Calle 13”.

También será tienda virtual/online, se creará una página en línea en donde las clientas puedan escoger sus prendas a una canasta y realizar el pago. También se implementará en la página una sección donde las clientas podrán vestir a una muñeca virtual con las prendas de nuestra tienda, esto les ayudará a poder combinar nuestras prendas y crear outfits, haciendo que no compren solo una prenda, sino un outfit completo. Así mismo, contarán con una atención personalizada vía whatsapp. Y para que otros clientes de otras ciudades puedan adquirir sus prendas, se enviarían mediante Servientrega.

Se usarán las siguientes plataformas: en Instagram se publicarán fotos de las prendas, reels mostrando mejor las prendas e interactuando con los clientes para llamar la atención a la comunidad que aún no nos siga; y TikTok para mostrar productos a través de fotos y vídeos y crear contenido visual atractivo, también realizar lives donde se muestran las prendas a los usuarios y ellos a través de un código van apartando prendas, acumulando varias para hacer un solo envío.

Se ofrecerá una tarjeta de fidelización la cual consiste en: Por cada compra se les pondrá un sticker en la tarjeta, al llenar 4 stickers obtendrá un descuento del 20%, y al completar 8 stickers obtendrá un descuento del 50%.

Se trabajará con influencers tanto de Instagram y TikTok para promocionar los productos a través de reseñas y publicaciones. Hacer vídeos de “Outfit del día” utilizando nuestras prendas y mostrando cómo combinarlos. Se les enviará un paquete con nuestras prendas para que hagan el famoso “Unboxing” o “Try on ...” en vivo y puedan compartir sus reseñas.

Actualmente también se está hablando mucho del skincare coreano, resaltando el cuidado de la piel. Debido a esto, se establecerá alianza con marcas de skincare coreano para ofrecer una experiencia de “belleza y moda” y adquieran paquetes combinados:

- Por la compra de un outfit recibe un producto de skincare coreano.
- Realizar eventos de lanzamiento en conjunto para atraer ambas audiencias.

6.4. Estrategias de promoción

En nuestra página de Instagram habrá una sección especial tipo blog, en el que se hablarán de tips y consejos para outfits y moda en general, como crear looks e inclusive novedades del k-pop.

Se implementarán campañas o anuncios pagados en las redes sociales segmentados para grupos específicos, además se trabajará más con “reels” y “carruseles”, ya que Instagram ha confirmado que esos atraen a clientes.

Se organizarán eventos especiales para lanzamientos de nuevas colecciones, donde se realizará desfiles de moda y se ofrecerán regalos y descuentos por asistencia.

Se ofrecerán varios descuentos y ofertas:

- Descuento del 15% en el primer pedido de los nuevos clientes para incentivar la compra inicial.
- Descuento del 15% a quienes recomienden la tienda a un amigo y viceversa, fomentando el marketing de boca a boca.

Se le dará acceso a una “acumulación”, en donde, con un abono de \$20 podrán ir acumulando prendas durante un mes, dándoles también tiempo de reunir el dinero. Por otro lado, se ofrecerá envío gratis para compras superiores a \$150.00 incentivando a que escojan la opción de “acumulado”.

CAPITULO VII

7. Análisis Financiero

7.1. Presupuesto de inversión

Tabla 28 Presupuesto de inversión

INVERSION INICIAL	2025
ACTIVOS	0
Equipos de computación	\$1.080,00
Equipos de oficina	\$5.228,00
Muebles y enseres	\$3.060,00
Vehículo	\$0,00
Adecuaciones	\$2.500,00
Activos realizable	\$9.064,20
Activos intangibles	\$484,00
Pasivo	\$400,00
Terreno	\$0,00
Capital de trabajo	\$8.186,96
TOTAL	\$30.002,96

Elaborado por Emily Manzano Demera

Para poder iniciar con nuestro emprendimiento, necesitaremos una inversión de \$30.002,96, en el que incluye los muebles, insumo y materiales como las estanterías, perchas, espejos, maniqués, ganchos, bolsas, etiquetas. Así mismo los equipos de oficina como una laptop, el sistema de facturación POS, celular, impresora, entre otros.

7.2. Presupuesto de ingresos

Para poder determinar nuestro presupuesto de ingresos se realizará una proyección de ventas estimadas a 5 años.

Tabla 29 Proyección de ventas

Producto	Cant.	PVP	5%		5%		10%	10%
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Top básica	30	\$ 6,00	\$ 2.160,00	\$ 2.313,36	\$ 2.595,59	\$ 2.940,80	\$ 3.331,93	
Blusa	30	\$ 10,00	\$ 3.600,00	\$ 3.855,60	\$ 4.325,98	\$ 4.901,34	\$ 5.553,22	
Corset	30	\$ 16,00	\$ 5.760,00	\$ 6.168,96	\$ 6.921,57	\$ 7.842,14	\$ 8.885,15	
Short Jean	30	\$ 15,00	\$ 5.400,00	\$ 5.783,40	\$ 6.488,97	\$ 7.352,01	\$ 8.329,83	
Short Tela	30	\$ 15,00	\$ 5.400,00	\$ 5.783,40	\$ 6.488,97	\$ 7.352,01	\$ 8.329,83	
Pantalón Jean	30	\$ 20,00	\$ 7.200,00	\$ 7.711,20	\$ 8.651,97	\$ 9.802,68	\$ 11.106,43	
Pantalón Tela	50	\$ 21,00	\$ 12.600,00	\$ 13.494,60	\$ 15.140,94	\$ 17.154,69	\$ 19.436,26	
Falda	30	\$ 15,00	\$ 5.400,00	\$ 5.783,40	\$ 6.488,97	\$ 7.352,01	\$ 8.329,83	
Chaleco	50	\$ 13,00	\$ 7.800,00	\$ 8.353,80	\$ 9.372,96	\$ 10.619,57	\$ 12.031,97	
Conjunto	20	\$ 25,00	\$ 6.000,00	\$ 6.426,00	\$ 7.209,97	\$ 8.168,90	\$ 9.255,36	
Vestido Corto	60	\$ 20,00	\$ 14.400,00	\$ 15.422,40	\$ 17.303,93	\$ 19.605,36	\$ 22.212,87	
Vestido Largo	60	\$ 25,00	\$ 18.000,00	\$ 19.278,00	\$ 21.629,92	\$ 24.506,69	\$ 27.766,09	
Jumper	20	\$ 20,00	\$ 4.800,00	\$ 5.140,80	\$ 5.767,98	\$ 6.535,12	\$ 7.404,29	
Abrigo	30	\$ 15,00	\$ 5.400,00	\$ 5.783,40	\$ 6.488,97	\$ 7.352,01	\$ 8.329,83	
Sandalias	30	\$ 12,00	\$ 4.320,00	\$ 4.626,72	\$ 5.191,18	\$ 5.881,61	\$ 6.663,86	
Tacones	20	\$ 25,00	\$ 6.000,00	\$ 6.426,00	\$ 7.209,97	\$ 8.168,90	\$ 9.255,36	
Bolsos	20	\$ 10,00	\$ 2.400,00	\$ 2.570,40	\$ 2.883,99	\$ 3.267,56	\$ 3.702,14	
Cadenas	25	\$ 5,00	\$ 1.500,00	\$ 1.606,50	\$ 1.802,49	\$ 2.042,22	\$ 2.313,84	
Anillos	15	\$ 3,00	\$ 540,00	\$ 578,34	\$ 648,90	\$ 735,20	\$ 832,98	
Aretes	15	\$ 5,00	\$ 900,00	\$ 963,90	\$ 1.081,50	\$ 1.225,33	\$ 1.388,30	
Cinturón	20	\$ 3,00	\$ 720,00	\$ 771,12	\$ 865,20	\$ 980,27	\$ 1.110,64	
	645	\$ 299,00	\$ 120.300,12	\$ 126.315,13	\$ 132.630,88	\$ 140.893,97	\$ 150.483,37	

Elaborado por Emily Manzano Demera

7.3. Presupuesto de Egresos

Para determinar nuestro presupuesto de egresos, se presenta un desglose de los costos y gastos que tendrá el emprendimiento, lo que nos ayudará a identificar las áreas con mayores gastos.

Tabla 30 Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS					
Costos Variables					
Mercadería	\$ 65.730,00	\$ 69.016,50	\$ 72.467,33	\$ 76.090,69	\$ 79.895,23
Total Costos Variable	\$ 65.730,00	\$ 69.016,50	\$ 72.467,33	\$ 76.090,69	\$ 79.895,23
GASTOS					
Alquiler	\$ 5.400,00	\$ 5.483,16	\$ 5.567,60	\$ 5.653,34	\$ 5.740,40
Nómina	\$ 20.521,02	\$ 22.146,39	\$ 22.487,44	\$ 22.833,75	\$ 23.185,39
Servicios Básicos	\$ 1.430,00	\$ 1.452,02	\$ 1.474,38	\$ 1.497,09	\$ 1.520,14
Marketing y publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.015,40	\$ 1.031,04	\$ 1.046,92	\$ 1.063,04
Permisos y Patentes	\$ 484,00	\$ 491,45	\$ 499,02	\$ 506,71	\$ 514,51
Depreciación	\$ 1.188,80	\$ 1.188,80	\$ 1.188,80	\$ 1.188,80	\$ 1.188,80
Amortización	\$ 2.489,64	\$ 2.489,64	\$ 2.489,64	\$ 2.489,64	\$ 2.489,64
Total Gastos	\$ 32.513,46	\$ 34.266,87	\$ 34.737,92	\$ 34.856,24	\$ 35.341,92
Total Costos + Gastos	\$ 98.243,46	\$ 103.283,37	\$ 107.205,25	\$ 103.669,97	\$ 105.215,38

Elaborado por Emily Manzano Demera

7.4. Presupuesto de Capital de Trabajo

Tabla 31 Capital de Trabajo

PRESUPUESTO DE CAPITAL	
MESES NECESARIOS DE CAPITAL DE TRABAJO	1
EGRESO MENSUAL	\$ 8.186,96
CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO	\$ 8.186,96

Elaborado por Emily Manzano Demera

La empresa necesita \$8.186,96 como capital de trabajo para poder cubrir los egresos operativos durante un mes. Esto asegura que la empresa no se quede sin dinero para continuar funcionando mientras genera ingresos. El capital de trabajo es esencial para mantener las operaciones diarias sin problemas de liquidez.

7.5. Estructura de la inversión

Tabla 32 Estructura de la inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
	APORTE	CREDITO	TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos y materiales		\$ 5.228,00	\$ 5.228,00
Muebles y equipos de oficina		\$ 3.060,00	\$ 3.060,00
Equipos de computación		\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Adecuaciones	\$ 2.500,00	\$ -	\$ 2.500,00
Total activos fijos	\$ 2.500,00	\$ 9.368,00	\$ 11.868,00
ACTIVOS INTANGIBLES			
Permisos y patentes	\$ 484,00	\$ -	\$ 484,00
Total activos intangibles	\$ 484,00	\$ -	\$ 484,00
ACTIVO REALIZABLE			
MERCADERIA	\$ 2.064,20	\$ 7.000,00	\$ 9.064,20
Total activo realizable	\$ 2.064,20	\$ 7.000,00	\$ 9.064,20
PASIVO CORRIENTE			
ALQUILER DE LOCAL	\$ 400,00		\$ 400,00
Total pasivos corriente	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00
Capital de trabajo	\$ 102,38	\$ 8.084,58	\$ 8.186,96
	\$ 5.550,58	\$ 24.452,58	\$ 30.003,16

Elaborado por Emily Manzano Demera

“La estructura de financiamiento es la combinación de las fuentes financieras de diversa naturaleza a las que recurre una empresa para financiar a sus activos tangibles e intangibles” (Alvarez, 2019).

Tabla 33 Estructura de financiamiento

		19%	82%
		APORTE DE SOCIOS	FINANCIAMIENTO BANCARIO
INVERSION INICIAL	\$ 30.003,16	\$ 5.550,58	\$ 24.452,58

Elaborado por Emily Manzano Demera

En este caso, se presenta la proporción de financiamiento entre el aporte de los socios y el financiamiento bancario. De acuerdo con los datos, el 19% de la inversión inicial proviene del aporte de los socios, mientras que el 82% se financia a través de un préstamo bancario.

Tabla 34 Porcentaje

24452,58

16%	0,01333333
60	meses

Elaborado por Emily Manzano Demera

Tabla 35 Tabla de Amortización

Periodo	cuota	c. interés	c. capital	saldo
0				\$ 24.452,58
1	\$ -594,64	\$ -326,03	\$ -268,60	\$ 24.183,98
2	\$ -594,64	\$ -322,45	\$ -272,19	\$ 23.911,79
3	\$ -594,64	\$ -318,82	\$ -275,82	\$ 23.635,97
4	\$ -594,64	\$ -315,15	\$ -279,49	\$ 23.356,48
5	\$ -594,64	\$ -311,42	\$ -283,22	\$ 23.073,26
6	\$ -594,64	\$ -307,64	\$ -287,00	\$ 22.786,27
7	\$ -594,64	\$ -303,82	\$ -290,82	\$ 22.495,44
8	\$ -594,64	\$ -299,94	\$ -294,70	\$ 22.200,74
9	\$ -594,64	\$ -296,01	\$ -298,63	\$ 21.902,11
10	\$ -594,64	\$ -292,03	\$ -302,61	\$ 21.599,50
11	\$ -594,64	\$ -287,99	\$ -306,65	\$ 21.292,86
12	\$ -594,64	\$ -283,90	\$ -310,73	\$ 20.982,12
13	\$ -594,64	\$ -279,76	\$ -314,88	\$ 20.667,24
14	\$ -594,64	\$ -275,56	\$ -319,08	\$ 20.348,17
15	\$ -594,64	\$ -271,31	\$ -323,33	\$ 20.024,84
16	\$ -594,64	\$ -267,00	\$ -327,64	\$ 19.697,20
17	\$ -594,64	\$ -262,63	\$ -332,01	\$ 19.365,19
18	\$ -594,64	\$ -258,20	\$ -336,44	\$ 19.028,75
19	\$ -594,64	\$ -253,72	\$ -340,92	\$ 18.687,83
20	\$ -594,64	\$ -249,17	\$ -345,47	\$ 18.342,36
21	\$ -594,64	\$ -244,56	\$ -350,07	\$ 17.992,29
22	\$ -594,64	\$ -239,90	\$ -354,74	\$ 17.637,54
23	\$ -594,64	\$ -235,17	\$ -359,47	\$ 17.278,07
24	\$ -594,64	\$ -230,37	\$ -364,26	\$ 16.913,81
25	\$ -594,64	\$ -225,52	\$ -369,12	\$ 16.544,68
26	\$ -594,64	\$ -220,60	\$ -374,04	\$ 16.170,64
27	\$ -594,64	\$ -215,61	\$ -379,03	\$ 15.791,61
28	\$ -594,64	\$ -210,55	\$ -384,08	\$ 15.407,53
29	\$ -594,64	\$ -205,43	\$ -389,21	\$ 15.018,32
30	\$ -594,64	\$ -200,24	\$ -394,39	\$ 14.623,93
31	\$ -594,64	\$ -194,99	\$ -399,65	\$ 14.224,27
32	\$ -594,64	\$ -189,66	\$ -404,98	\$ 13.819,29
33	\$ -594,64	\$ -184,26	\$ -410,38	\$ 13.408,91
34	\$ -594,64	\$ -178,79	\$ -415,85	\$ 12.993,05
35	\$ -594,64	\$ -173,24	\$ -421,40	\$ 12.571,65
36	\$ -594,64	\$ -167,62	\$ -427,02	\$ 12.144,64
37	\$ -594,64	\$ -161,93	\$ -432,71	\$ 11.711,93
38	\$ -594,64	\$ -156,16	\$ -438,48	\$ 11.273,45

39	\$ -594,64	\$ -150,31	\$ -444,33	\$ 10.829,12
40	\$ -594,64	\$ -144,39	\$ -450,25	\$ 10.378,87
41	\$ -594,64	\$ -138,38	\$ -456,25	\$ 9.922,61
42	\$ -594,64	\$ -132,30	\$ -462,34	\$ 9.460,28
43	\$ -594,64	\$ -126,14	\$ -468,50	\$ 8.991,77
44	\$ -594,64	\$ -119,89	\$ -474,75	\$ 8.517,03
45	\$ -594,64	\$ -113,56	\$ -481,08	\$ 8.035,95
46	\$ -594,64	\$ -107,15	\$ -487,49	\$ 7.548,45
47	\$ -594,64	\$ -100,65	\$ -493,99	\$ 7.054,46
48	\$ -594,64	\$ -94,06	\$ -500,58	\$ 6.553,88
49	\$ -594,64	\$ -87,39	\$ -507,25	\$ 6.046,63
50	\$ -594,64	\$ -80,62	\$ -514,02	\$ 5.532,61
51	\$ -594,64	\$ -73,77	\$ -520,87	\$ 5.011,74
52	\$ -594,64	\$ -66,82	\$ -527,82	\$ 4.483,92
53	\$ -594,64	\$ -59,79	\$ -534,85	\$ 3.949,07
54	\$ -594,64	\$ -52,65	\$ -541,98	\$ 3.407,08
55	\$ -594,64	\$ -45,43	\$ -549,21	\$ 2.857,87
56	\$ -594,64	\$ -38,10	\$ -556,53	\$ 2.301,34
57	\$ -594,64	\$ -30,68	\$ -563,95	\$ 1.737,38
58	\$ -594,64	\$ -23,17	\$ -571,47	\$ 1.165,91
59	\$ -594,64	\$ -15,55	\$ -579,09	\$ 586,82
60	\$ -594,64	\$ -7,82	\$ -586,82	\$ 0,00

Elaborado por Emily Manzano Demera

7.6. Estados Financieros

“Los estados financieros son informes estructurados que brindan una visión clara sobre la situación económica de una empresa en un periodo determinado. Estos documentos son fundamentales para tomar decisiones tanto a nivel interno como externo” (Team, 2022).

7.6.1. Estado de Resultado Integral

Tabla 36 Estado de Resultado Integral

		2025	2026	2027	2028	2029
		1	2	3	4	5
	Ventas	\$ 120.300,12	\$ 126.315,13	\$ 132.630,88	\$ 140.893,97	\$ 150.483,37
-	Costos	\$ 65.730,00	\$ 69.016,50	\$ 72.467,33	\$ 76.090,69	\$ 79.895,23
=	Utilidad Bruta	\$ 54.570,12	\$ 57.298,63	\$ 60.163,56	\$ 64.803,28	\$ 70.588,14
-	Gastos fijos	\$ 32.513,46	\$ 34.266,87	\$ 34.737,92	\$ 34.856,24	\$ 35.341,92
-	Gastos financieros	\$ 3.665,21	\$ 3.067,35	\$ 2.366,50	\$ 1.544,91	\$ 581,79
=	Utilidad Operacional	\$ 18.391,45	\$ 19.964,41	\$ 23.059,13	\$ 28.402,13	\$ 34.664,43
-	15% participación a trabajadores	\$ 2.758,72	\$ 2.994,66	\$ 3.458,87	\$ 4.260,32	\$ 5.199,67
=	Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 15.632,73	\$ 16.969,75	\$ 19.600,26	\$ 24.141,81	\$ 29.464,77
-	Impuesto a la Renta (RIMPE)	\$ 1.402,76	\$ 1.549,66	\$ 1.820,43	\$ 2.148,41	\$ 2.518,03
=	Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 14.229,97	\$ 15.420,09	\$ 17.779,83	\$ 21.993,40	\$ 26.946,74
50%	Pago Utilidades accionistas	\$ 7.114,99	\$ 7.710,05	\$ 8.889,92	\$ 10.996,70	\$ 13.473,37
	Utilidad después de repartición	\$ 7.114,99	\$ 7.710,05	\$ 8.889,92	\$ 10.996,70	\$ 13.473,37
	Utilidades retenidas	\$ 7.114,99	\$ 7.710,05	\$ 8.889,92	\$ 10.996,70	\$ 13.473,37

Elaborado por Emily Manzano Demera

7.6.2. Estado de Situación Inicial

Tabla 37 Balance General

		2024	2025	2026	2027	2028	2029
		0	1	2	3	4	5
BALANCE GENERAL	Activos						
	Activos Corrientes						
	Caja	\$ 8.186,96	\$ 19.671,40	\$ 27.374,42	\$ 35.908,59	\$ 45.762,41	\$ 57.309,30
	Activos Fijos						
	Terreno	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Maquinarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Equipos y materiales	\$ 5.228,00	\$ 4.705,20	\$ 4.182,40	\$ 3.659,60	\$ 3.136,80	\$ 2.614,00
	Muebles y equipos de oficina	\$ 3.060,00	\$ 2.754,00	\$ 2.448,00	\$ 2.142,00	\$ 1.836,00	\$ 1.530,00
	Equipos de computación	\$ 1.080,00	\$ 720,00	\$ 360,00			
	Activos Tangibles	\$ 12.448,20	\$ 9.958,56	\$ 7.468,92	\$ 4.979,28	\$ 2.489,64	\$ -
	Total Activos	\$ 30.003,15	\$ 37.809,16	\$ 41.833,74	\$ 46.689,47	\$ 53.224,85	\$ 61.453,30
	Pasivos						
	Pasivos a Corto Plazo						
Préstamo Bancario	\$ 3.470,46	\$ 4.068,31	\$ 4.769,17	\$ 5.590,75	\$ 6.553,88		

	Participación trab. Por pagar		\$ 2.758,72	\$ 2.994,66	\$ 3.458,87	\$ 4.260,32	\$ 5.199,67
	Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 1.402,76	\$ 1.549,66	\$ 1.820,43	\$ 2.148,41	\$ 2.518,03
	Pasivos a Largo Plazo						
	Préstamo Bancario	\$ 20.982,11	\$ 16.913,80	\$ 12.144,63	\$ 6.553,88	\$ -	\$ -
		\$ 24.452,57	\$ 25.143,59	\$ 21.458,12	\$ 17.423,93	\$ 12.962,61	\$ 7.717,70
Total Pasivos	Capital accionario	\$ 5.550,58	\$ 5.550,58	\$ 5.550,58	\$ 5.550,58	\$ 5.550,58	\$ 5.550,58
Patrimonio	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 7.114,99	\$ 7.710,05	\$ 8.889,92	\$ 10.996,70	\$ 13.473,37
	Utilidades retenidas	\$ -		\$ 7.114,99	\$ 14.825,03	\$ 23.714,95	\$ 34.711,65
Total Patrimonio		\$ 5.550,58	\$ 12.665,57	\$ 20.375,62	\$ 29.265,53	\$ 40.262,23	\$ 53.735,60
Total Pasivo y Patrimonio		\$ 30.003,15	\$ 37.809,16	\$ 41.833,74	\$ 46.689,46	\$ 53.224,84	\$ 61.453,30

Elaborado por Emily Manzano Demera

7.6.3. Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 38 Flujo de efectivo

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA						
Actividades de Operación						
Utilidad Neta		\$ 14.229,97	\$ 15.420,09	\$ 17.779,83	\$ 21.993,40	\$ 26.946,74
Depreciación		\$ 1.188,80	\$ 1.188,80	\$ 1.188,80	\$ 828,80	\$ 828,80
Amortización		\$ 2.489,64	\$ 2.489,64	\$ 2.489,64	\$ 2.489,64	\$ 2.489,64
15% Participación de Trabajadores		\$ 2.758,72	\$ 235,94	\$ 464,21	\$ 801,45	\$ 939,35
25% Impuesto a la Renta		\$ 1.402,76	\$ 146,90	\$ 270,77	\$ 327,98	\$ 369,62
Total de Actividades de Operación		\$ 22.069,89	\$ 19.481,38	\$ 22.193,25	\$ 26.441,27	\$ 31.574,14
Actividades de Inversión						
Compra de activos fijos	-\$21.816,20				0	
Venta de activos fijos						
Total de Actividades de Inversión	-\$ 21.816,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

**Actividades de
Financiamiento**

Financiamiento externo	\$ 24.452,58	-\$ 3.470,46	-\$ 4.068,31	-\$ 4.769,17	-\$ 5.590,75	-\$ 6.553,88
Financiamiento accionario	\$ 5.550,58					
Pago a accionistas		-\$ 7.114,99	-\$ 7.710,05	-\$ 8.889,92	-\$ 10.996,70	-\$ 13.473,37
Total de Actividades de Financiamiento	\$ 30.003,16	-\$ 10.585,45	-\$ 11.778,36	-\$ 13.659,09	-\$ 16.587,45	-\$ 20.027,25
Flujo Neto	\$ 8.186,96	\$ 11.484,44	\$ 7.703,02	\$ 8.534,16	\$ 9.853,82	\$ 11.546,90
Flujo Neto Acumulado	\$ 8.186,96	\$ 19.671,40	\$ 27.374,42	\$ 35.908,59	\$ 45.762,41	\$ 57.309,30

Elaborado por Emily Manzano Demera

7.7. Costo de oportunidad

“El coste de oportunidad es el coste de la alternativa a la que renuncias cuando tomas una decisión. Incluye los beneficios que tendrías si hubieses escogido la otra opción. Es el valor de la mejor opción no seleccionada” (Sevilla, 2024).

Tabla 39 Formula Costo de oportunidad

Costo de Oportunidad	
Ke	Costo de oportunidad de los accionistas
CAA	Capital aportado por los accionistas
D	Financiamiento Externo
Kd	Costo Financiero
T	Tasa efectiva de impuestos

Elaborado por Emily Manzano Demera

Tabla 40 Costo de oportunidad

Ke	30%
CAA	\$ 5.550,58
D	\$ 24.452,58
Kd	16,00%
T	33,70%
WACC (CPP) =	14,20%

Elaborado por Emily Manzano Demera

El análisis del costo de oportunidad para este proyecto revela que el costo de los recursos financieros utilizados, tanto propios como ajenos, se refleja en el WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital) del 14,20%. Este valor es clave para evaluar la rentabilidad mínima que la empresa debe generar para que los accionistas y los acreedores estén satisfechos con sus inversiones.

7.8. Evaluación financiera

Tabla 41 Evaluación Financiera

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
FLUJO EFECTIVO	\$ 8.186,96	\$ 11.484,44	\$ 7.703,02	\$ 8.534,16	\$ 9.853,82	\$ 11.546,90
VAN	\$ 11.618,69					
TIR	19%					
COSTO OPORTUNIDAD	14,20%					

Elaborado por Emily Manzano Demera

El proyecto es factible y rentable. El VAN positivo y la TIR superior al costo de oportunidad sugieren que la inversión generará un retorno adecuado y que el proyecto superará los costos asociados con el financiamiento y las expectativas de los accionistas. Por lo tanto, el análisis financiero respalda la viabilidad del proyecto y la decisión de continuar con la inversión.

7.9. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 42 Periodo de recuperación de la inversión

	FLUJO DE EFECTIVO	RECUPERACION ACUMULADA	INVERSION RESTANTE
0	\$ -30.003,16		
1	\$ 11.484,44	\$ 11.484,44	\$ 18.518,72
2	\$ 7.703,02	\$ 19.187,46	\$ 10.815,70
3	\$ 8.534,16	\$ 27.721,63	\$ 2.281,53
4	\$ 9.853,82	\$ 37.575,45	\$ -7.572,29
5	\$ 11.546,90	\$ 49.122,34	\$ -

Elaborado por Emily Manzano Demera

La inversión inicial de \$30.003,16 se recupera en el tercer año:

- En el primer año, la recuperación acumulada es de \$11.484,44.
- En el segundo año, la recuperación acumulada alcanza \$19.187,46.
- En el tercer año, la recuperación acumulada llega a \$27.721,63, quedando una inversión restante de \$2.281,53.

$$\text{Fracción de año} = \frac{\text{Inversión restante}}{\text{Flujo de efectivo del año 4}} = \frac{2.281,53}{9.853,82} = 0,231 \text{ años}$$

$$0,231 \times 12 \text{ meses/año} = 2,77 \text{ meses}$$

$$0,77 \text{ meses} \times 30 \text{ días} = 23,1 \text{ días}$$

La inversión se recupera en **3 años, 2 meses y 23 días**.

Por lo tanto, si el flujo de efectivo del primer año comienza en enero, la recuperación de la inversión ocurriría alrededor de finales de marzo del tercer año.

7.10. Punto de equilibrio anual

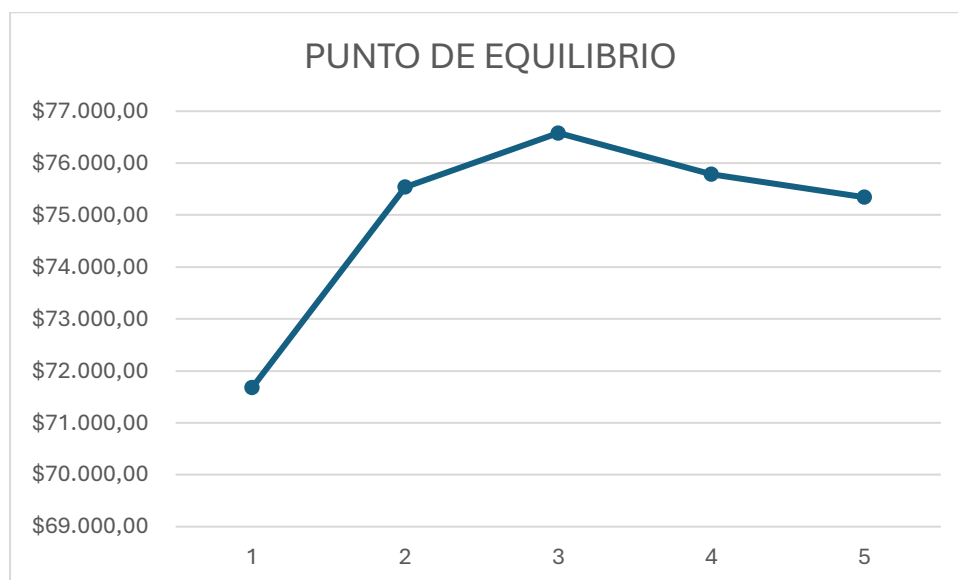
“El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, es el nivel mínimo de ventas en el que los costos totales se igualan con los ingresos” (Arias, 2024).

Tabla 43 Punto de equilibrio

	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GF	\$ 32.513,46	\$ 34.266,87	\$ 34.737,92	\$ 34.856,24	\$ 35.341,92
CV	\$ 65.730,00	\$ 69.016,50	\$ 72.467,33	\$ 76.090,69	\$ 79.895,23
IV	\$ 120.300,12	\$ 126.315,13	\$ 132.630,88	\$ 140.893,97	\$ 150.483,37
PE (\$)	\$ 71.676,10	\$ 75.541,48	\$ 76.579,94	\$ 75.783,73	\$ 75.343,69

Elaborado por Emily Manzano Demera

Gráfico 14 Punto de equilibrio



Elaborado por Emily Manzano Demera

El punto de equilibrio muestra la cantidad mínima de ventas necesarias para cubrir los costos operativos de la empresa. A medida que los costos aumentan (tanto fijos como variables), también lo hace el punto de equilibrio, lo que implica que la empresa deberá generar más ventas cada año para mantenerse rentable. Sin embargo, si los ingresos por ventas continúan creciendo, la empresa podrá cubrir estos costos y alcanzar la rentabilidad.

Conclusiones

La tienda proyecta un crecimiento constante en ventas, lo cual es un indicador positivo. La creciente popularidad de la K-fashion (moda coreana) en mercados internacionales, especialmente entre los jóvenes, sugiere que el negocio tiene una ventaja competitiva al alinearse con las tendencias globales.

- El diseño de un plan de negocio bien estructurado y la evaluación de la viabilidad de la empresa permiten establecer una base sólida para el emprendimiento, asegurando que se pueda enfrentar la competencia local y satisfacer una demanda potencial en la ciudad de Manta.
- Un estudio de mercado detallado es fundamental para entender las tendencias actuales, las preferencias de los consumidores y las oportunidades en el sector de la moda coreana, lo que proporciona una base confiable para las decisiones empresariales.
- El análisis de la competencia ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de los competidores, lo cual es esencial para diferenciarse en el mercado y ofrecer un valor agregado que atraiga a los consumidores.
- El desarrollo adecuado de la estructura organizacional y los procesos operativos asegura que la empresa funcione de manera eficiente, manteniendo una cadena de suministro fluida y un equipo comprometido con la visión del negocio.
- Un análisis financiero sólido proporciona una visión clara de la rentabilidad y los riesgos del negocio, lo cual es esencial para obtener financiamiento y tomar decisiones informadas sobre la inversión inicial.
- Las estrategias de marketing bien implementadas son cruciales para atraer clientes, construir una marca reconocida y fomentar la lealtad a largo plazo en un mercado altamente competitivo.

Recomendaciones

- Es crucial realizar una investigación profunda sobre las tendencias del mercado de moda en Manta y Ecuador, adaptando la propuesta a las necesidades y gustos específicos de los consumidores locales para maximizar el éxito.
- Es recomendable realizar encuestas y entrevistas tanto a consumidores como a expertos en moda local para obtener información precisa y actualizada que permita ajustar la oferta a las demandas reales del mercado.
- Se recomienda realizar un análisis competitivo exhaustivo, observando no solo los precios y productos, sino también las estrategias de marketing y el servicio al cliente de los competidores, para encontrar oportunidades de mejora y diferenciación.
- Es importante implementar sistemas de gestión eficientes, como software para inventarios, y capacitar al personal para garantizar una operación organizada y un servicio al cliente de calidad.
- Es recomendable realizar proyecciones financieras detalladas a corto y largo plazo, considerando escenarios optimistas y pesimistas, para estar preparados ante cualquier fluctuación económica que pueda afectar el negocio.
- Se recomienda desarrollar campañas de marketing digital enfocadas en redes sociales y colaboraciones con influencers, especialmente aquellos que estén alineados con la cultura y estilo coreano, para generar mayor visibilidad y conexión con el público objetivo.

Anexos

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA BASADA EN LA MODA COREANA

* Obligatorio

1. ¿Cuál es su rango de edad? *

15 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

46 años en adelante

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa? *

Semanal

Mensual

Semestral

Anual

No suelo comprar ropa

3. ¿Cuánto dinero gastas en ropa aproximadamente? *

Menos de \$20

\$25 - \$50

\$55 - \$100

Más de \$100

4. ¿En qué factor se basa al elegir una prenda? *

Calidad

Precio

Marca

Diseño


5. Además de ropa, ¿qué artículos más le gustaría encontrar en la tienda? *

Accesorios (joyas, cinturones, gafas, gorras)


Zapatos (sandalias, zapatos deportivos, tacones)

Bolsos / carteras


Todas las anteriores

6. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia? * 

- Pantalones, shorts, faldas
- Blusas, tops
- Vestidos
- Chaquetas, blazers, abrigos

7. ¿Estaría interesada en una tienda de ropa que le ofrezca prendas y accesorios basadas en la moda coreana? * 

- Sí estoy interesada
- Poco interesada
- No me interesa

8. ¿Qué estilo de ropa le gustaría encontrar en una tienda de moda coreana? * 

- Casual
- Sport
- Elegante
- Un poco de todo

Enviar

Bibliografía

- Alvarez, H. F. (2019). *La estructura de financiamiento y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43110330/La_estructura_de_financiera_y_el_crecimiento_de_las_peque_as_y_medianas_empresas_A_PRESENTAR-libre.pdf?1456520434=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_estructura_de_financiamiento_y_el_cre.pdf
- Arias, E. R. (2024). *Economipedia*. Obtenido de Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo fácilmente: <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- Crespo, M. (2022). *Modelo de Negocios Canvas*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/bolg/es/modelo-canvas-que-es/>
- Empresarius. (2019). *6 razones por las que la ropa es un negocio rentable*. Obtenido de Empresarius.com: <https://www.empresarius.com/2019/03/29/6-razones-por-las-que-la-ropa-es-un-negocio-rentable/>
- Esparza, J. (2023). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>
- González, P. (2023). *Llegadas de marcas como H&M impulsa el consumo de ropa*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-ropa-ecuador-tiendas-consumo/>
- González, T. (2019). *El consumo de moda aumentó en un 7,2% en Ecuador*. Obtenido de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-moda-aumento-en-un-7-2-en-ecuador,1109420.html>
- Hora, L. (2024). *Quito: desde comida callejera hasta música, la cultura coreana se toma la capital*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/quito-desde-comida-callejera-hasta-musica-la-cultura-coreana-se-toma-la-capital/>
- Navarro, R. (2023). *Prendas sin estacionalidad o por qué los diseñadores ya no se rigen según las temporadas*. Obtenido de Hola.com: <https://www.hola.com/fashion/tendencias/2023020874852/ropa-sin-estacionalidad-firmas-moda-no-colecciones/>
- Orús, A. (2024). *La moda online en el mundo*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/11230/la-moda-online-en-el-mundo/#topicOverview>
- Sánchez, L. (2023). *Las ventas online amplían el mercado*. Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>
- Serta. (2023). *Estudios sobre el futuro de las tiendas físicas en 2023*. Obtenido de Serta: <https://serta.com.mx/estudios-sobre-el-futuro-de-las-tiendas-fisicas-en-2023/>
- Sevilla, A. (2024). *Economipedia*. Obtenido de Coste de oportunidad: qué es y cómo se calcula: <https://economipedia.com/definiciones/coste-de-oportunidad.html>
- Team, C. (2022). *SAP Concur*. Obtenido de Estados Financieros: ¿cómo optimizar los recursos financieros de su negocio?: <https://www.concur.co/blog/article/estados-financieros>

Toral, S. (2020). *¿Por qué la industria coreana del entretenimiento es tan popular en Ecuador?*

Obtenido de El universo:

<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/11/11/nota/8045278/industria-coreana-entretenimiento-popular-ecuador-kpop/>

Torres, A. (2019). *Consumo Cultural coreano en Guayaquil: moda y estética en jóvenes*

guayaquileños. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Obtenido de

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2127/1/Tesis2312TORc.pdf>