



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda de ropa para mujeres, ubicado en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.”

Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración

AUTOR: Gissella Marina Lalangui Cunuhay

TUTOR:

Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya

D.M. Quito, 5 de marzo 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo se la dedico primero a Dios, por haberme dado la gracia y la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida y por ende avanzar en mi vida profesional, que siempre supo guiarme por el buen camino, fortaleciendo mis virtudes dándome fuerzas por medio de los sacramentos para seguir superando todas y cada una de las adversidades y dificultades que se presentaron en el camino, enseñándome a saber acogerlas con mucha sabiduría y no desistir en el intento.

A mis padres Antonio y Marina por ser el pilar fundamental de mi vida, a ellos que, con su amor incondicional, paciencia, con su ejemplo y enseñanza supieron brindarme todo su apoyo, demostrándome cada día que lo mejor está por venir y así a verme ayudado a cumplir una de mis metas planteadas.

A mis hermanos Diana, Andrea y Jonathan por ser mis aliados, que siempre están ahí para mí, que con sus palabras de aliento y con su amor han logrado motivarme a seguir adelante y no desmayar y cumplir con unos de mis objetivos.

A mi novio Jackson que a pesar del poco tiempo que estamos juntos ha sido un gran apoyo en mi vida, donde cada día estuvo motivándome e incentivando con sus palabras para culminar mi proyecto.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi querido ITI, a todos los Docentes de la institución que fueron parte de mi preparación profesional, al coordinador de la carrera MSc Christian Carvajal quien fue un pilar fundamental para que esto se haga realidad y sobre todo a mi querida tutora Mgs. Verónica Flores que estuvo siempre pendiente durante el desarrollo de este trabajo, brindándome así su paciencia, apoyo, tiempo y entrega e impartiendo sus conocimientos, sugerencias, observaciones para la culminación del mismo, y así poder reflejar en este trabajo todo el esfuerzo y dedicación.

AUTORIA

Yo, Gissella Marina Lalangui Cunuhay autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Gissella Marina Lalangui Cunuhay

D.M. Quito, 5 de marzo de 2022

Mgs. Verónica Flores.
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya.

D.M. Quito, 5 de marzo del 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Srta. Gissella Marina Lalangui Cunuhay por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. – La Srta. Gissella Marina Lalangui Cunuhay realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda de ropa para mujeres, ubicado en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Srta. Gissella Marina Lalangui Cunuhay, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda de ropa para mujeres, ubicado en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Verónica Noemí Flores Asimbaya

Srta. Gissella Marina Lalangui Cunuhay

D.M. Quito, 5 de marzo del 2022

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRAFICOS	xii
INDICE DE ANEXOS.....	xiii
1. RESUMEN.....	1
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	3
2.1 Creación de la empresa	3
2.2 Descripción de la empresa.....	3
2.1.1 Importancia.	3
2.1.2 Características.	4
2.1.3 Actividad.....	5
2.3 Tamaño de la empresa.....	5
2.4 Necesidades que satisfacer	5
2.4.1 Necesidad Fisiológica.	6
2.4.2 Necesidad de Seguridad.....	6
2.4.3 Necesidad Social – Afiliación.....	6
2.4.4 Necesidad de Autoestima.....	7
2.4.5 Necesidad de Autorrealización.	7
2.5 Localización de la empresa	7
2.6 Filosofía empresarial	8
2.6.1 Misión.	8
2.6.2 Visión.....	8
2.6.3 Objetivos.....	8
2.6.4 Meta.	9

2.6.5	Estrategias	9
2.6.6	Políticas.....	10
2.6.7	FODA.....	10
2.7	Desarrollo organizacional.....	12
2.7.1	Tipo de Estructura.....	12
2.7.2	Formalización.....	13
2.7.4	Integración.	14
2.8	Organigrama empresarial	14
2.9	Funciones del personal	15
3.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING	21
3.1	Objetivo de mercadotecnia.....	21
3.2	Investigación de mercado	21
3.2.1	Modalidad.	22
3.3	Plan de Muestreo.....	22
3.4	Análisis de las encuestas	24
3.4.1	Análisis General.....	36
3.5	Entorno empresarial	38
3.5.1	Micro entorno.....	38
3.5.2	Macro entorno	41
3.6.	Producto y servicio.....	45
3.6.1	Producto Esencial.....	45
3.6.2	Producto real.	46
3.6.3	Características.	46
3.6.4	Calidad.	46
3.6.5	Estilo.	47
3.7	Marca.....	47
3.7.1	Producto aumentado.....	47
3.8	Plan de introducción al mercado	48
3.8.1	Distintivos y Uniformes.	48
3.8.2	Materiales de identificación.	50
3.8.3	Canal de distribución y puntos de venta.....	55
3.8.9	Riesgo y oportunidades del negocio.....	57
3.9	Fijación de Precios	58
3.9.1	Fijación de precios por el producto y servicio.....	58
3.10	Implementación del negocio	61
3.11	Estudio arquitectónico.....	65

Estructura interna del establecimiento	65
4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL	66
5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	69
5.1 Objetivo de área	69
5.2 Impacto ambiental	70
5.3 Impacto social	73
6. PROCESO FINANCIERO	75
6.1. Introducción.	75
6.2 Activos Fijos	75
6.3. Activos diferidos	76
6.4. Capital de trabajo	76
6.5 Sueldos	78
6.6. Depreciación activos fijos.	79
6.7. Amortizaciones	79
6.8. Tabla de amortización	80
6.9. Estructura capital.....	81
6.10. Punto de equilibrio	82
6.11 Costo de ventas	85
6.12. Flujo de caja	86
6.13. Cálculo del TIR y el VAN	87
6.13.1. VAN (Valor Actual Neto).....	88
6.13.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)	88
6.13.3 PRI (Periodo de Recuperación de Inversión)	88
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
7.1 Conclusiones	90
7.2 Recomendaciones.....	92
7.3 Bibliografía.....	93
Bibliografía	93
Proformas	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Políticas</i>	10
Tabla 2 <i>FODA</i>	11
Tabla 3 <i>Méritos aspectos a considerar, gerente administrativo</i>	16
Tabla 4 <i>Asesor de ventas</i>	17
Tabla 5. <i>Méritos aspectos a considerar, asesor de ventas.</i>	18
Tabla 6 <i>Cajero</i>	19
Tabla 7. <i>Méritos aspectos a considerar, cajero</i>	20
Tabla 8. <i>Pregunta 1</i>	24
Tabla 9 <i>Pregunta 2.</i>	25
Tabla 10. <i>Pregunta 3</i>	26
Tabla 11 <i>Pregunta 4</i>	27
Tabla 12. <i>Pregunta 5</i>	28
Tabla 13. <i>Pregunta 6</i>	29
Tabla 14 <i>Pregunta 7</i>	30
Tabla 15. <i>Pregunta 8</i>	31
Tabla 16. <i>Pregunta 9</i>	32
Tabla 17. <i>Pregunta 10</i>	33
Tabla 18 <i>Pregunta 11</i>	34
Tabla 19. <i>Pregunta 12</i>	35
Tabla 20. <i>Proveedores.</i>	40
Tabla 21 <i>Financiamiento publicidad</i>	56
Tabla 22: <i>Precios de productos</i>	58
Tabla 23.. <i>Blusa informal, prenda básica de costos.</i>	59
Tabla 24. <i>Vestido, prenda básica de costos.</i>	60
Tabla 25. <i>Arriendo del local.</i>	61
Tabla 26. <i>Equipos industriales</i>	61
Tabla 27. <i>Equipos de computación</i>	61
Tabla 28. <i>Muebles y enseres</i>	62
Tabla 29. <i>Equipos industriales de seguridad</i>	62
Tabla 30. <i>Suministros de oficina.</i>	63
Tabla 31 <i>Servicios básicos</i>	63
Tabla 32. <i>Materiales de limpieza</i>	64
Tabla 33. <i>Materiales de empaquetado</i>	64
Tabla 34. <i>Activos Fijos.</i>	75
Tabla 35. <i>Activos diferidos</i>	76
Tabla 36. <i>Capital de trabajo</i>	77
Tabla 37. <i>Detalles de inversión</i>	77
Tabla 38. <i>Sueldos.</i>	78
Tabla 39. <i>Decimos.</i>	78
Tabla 40. <i>Total, Sueldos.</i>	79
Tabla 41. <i>Depreciación de activos fijos</i>	79
Tabla 42. <i>Porcentaje Amortización</i>	80
Tabla 43 <i>Amortización</i>	80
Tabla 44. <i>Estructura de capital.</i>	82

Tabla 45. <i>Costos fijos</i>	82
Tabla 46. <i>Margen de contribución</i>	83
Tabla 47. <i>Punto de equilibrio</i>	84
Tabla 48 <i>Costo de venta</i>	86
Tabla 49 <i>Flujo de caja</i>	87
Tabla 50. <i>VAN/ TIR/PRI</i>	89

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. <i>Pirámide de Maslow</i>	5
Gráfico 2. <i>Ubicación</i>	8
Gráfico 3. <i>Tipos de estructura</i>	12
Gráfico 4. <i>Mapa de procesos “GissMari Boutique”</i>	13
Gráfico 5. <i>Organigrama empresarial “GissMari Boutique”</i>	14
Gráfico 6. <i>Cálculo Web de Tamaño de la Muestra.</i>	23
Gráfico 7. <i>Pregunta 1, gráfico circular</i>	24
Gráfico 8. <i>Pregunta 2, gráfico circular</i>	25
Gráfico 9. <i>Pregunta 3, gráfico circular</i>	26
Gráfico 10. <i>Pregunta 4, gráfico de barras.</i>	27
Gráfico 11. <i>Pregunta 5, gráfico circular</i>	28
Gráfico 12. <i>Pregunta 6, gráfico circular</i>	29
Gráfico 13. <i>Pregunta 7, gráfico circular</i>	30
Gráfico 14. <i>Pregunta 8, gráfico circular</i>	31
Gráfico 15. <i>Pregunta 9, gráfico circular</i>	32
Gráfico 16. <i>Pregunta 10, gráfico circular</i>	33
Gráfico 17. <i>Pregunta 11, gráfico circular</i>	34
Gráfico 18. <i>Pregunta 12, gráfico circular</i>	35
Gráfico 19. <i>Esquema micro entorno “GissMari Boutique”</i>	38
Gráfico 20. <i>Ubicación.</i>	38
Gráfico 21. <i>Esquema macroentorno GissMari Boutique.</i>	42
Gráfico 22. <i>Vestimenta gerente administrativo</i>	48
Gráfico 23. <i>Diseño Uniforme personal área de servicio</i>	49
Gráfico 24. <i>Imagotipo “GissMari Boutique”</i>	50
Gráfico 25. <i>Pantone de los Colores Imagotipo</i>	51
Gráfico 26. <i>Diseño de Imagotipo</i>	51
Gráfico 27. <i>Anverso tarjeta de presentación</i>	52
Gráfico 28. <i>Reverso tarjeta de presentación</i>	52
Gráfico 29. <i>Empaque</i>	53
Gráfico 30. <i>Hoja membretada</i>	54
Gráfico 31. <i>Estructura del establecimiento.</i>	65
Gráfico 32. <i>Evaluación ambiental</i>	72
Gráfico 33. <i>Simulador de crédito</i>	81
Gráfico 34. <i>Punto de equilibrio</i>	84

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Proformas</i>	95
Anexo 2: <i>Equipos de computación – Computadora Hp</i>	95
Anexo 3 <i>Equipos de computación – Impresora Hp</i>	96
Anexo 4 <i>Muebles y Enseres – Armadores de ropa</i>	96
Anexo 5: <i>Muebles y Enseres</i>	97
Anexo 6: <i>Equipos industriales de seguridad – Rótulos de señalética</i>	98
Anexo 7: <i>Equipos industriales de seguridad – Extintor</i>	98
Anexo 8: <i>Equipos industriales de seguridad – Dispensador de mano</i>	99
Anexo 9: <i>Equipos de oficina</i>	99
Anexo 10: <i>Material de limpieza</i>	100
Anexo 11: <i>Material de limpieza</i>	100
Anexo 12: <i>Material de limpieza</i>	100
Anexo 13: <i>Material de limpieza</i>	101
Anexo 14: <i>Material de limpieza</i>	101
Anexo 15 <i>Material de limpieza</i>	101
Anexo 16: <i>Material de limpieza</i>	102
Anexo 17: <i>Material de Empaquetado</i>	102
Anexo 18: <i>Equipo de Computación</i>	103

**“Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda de ropa para mujeres,
ubicado en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.”**

Gissella Marina Lalangui Cunuhay

Mgs. Verónica Noemí Flores Asimbaya

D.M. Quito 5 de marzo del 2022

1. RESUMEN

En primer lugar, tenemos la parte administrativa de la organización parte fundamental para comenzar la idea de negocio, conocer su importancia, saber qué es lo que buscamos obtener y que caracterizara al proyecto para poder cumplir las necesidades de usuario y para poder llegar al éxito. La importancia de tomar de referencias la pirámide de Maslow es que, al conocer las necesidades de los clientes, se establecerá lo que la empresa ofrecerá para que los clientes sean fieles. La filosofía empresarial es muy importante para que la empresa pueda operar adecuadamente, permitiendo establecer la misión, visión, objetivos y metas de la empresa para poder cumplirlas con estrategias.

El análisis FODA en el cual destacamos las fortalezas con diseños innovadores y de calidad, oportunidades porque existe poca competencia, por ser un cantón que atrae a los turistas, las debilidades son las desventajas con proveedores en relación al volumen de compras y por ser una empresa nueva en el sector, las amenazas por la inestabilidad en el ámbito social, económico y político que vive el país, no obstante, se considera que la idea de negocio funcionara por sus productos y atención de calidad. De igual forma se realizará un mapa de procesos el cual nos permitirá tener claro las funciones que tiene cada empleado y poder trabajar de una forma ordenada.

En el segundo punto encontramos el proceso de investigación de mercado y el plan de marketing en el que se explica la ubicación de la empresa, la clasificación del público objetivo aplicando el plan de muestreo y el análisis mediante una investigación por

medio de encuestas realizadas a la población del cantón La Maná parroquia El Carmen, la misma determina la aceptación en dicho sector sobre el producto que ofrece la empresa.

En el entorno empresarial nos permite analizar la competencia directa mediante un recorrido y estudio en el sector, se encuentra el macro entorno que son los factores de los cuales la empresa no tiene control directo, pero son muy importantes para el funcionamiento de la empresa. Siendo estos factores políticos, económicos, tecnológicos y socioculturales. La empresa toma en cuenta la tecnología como una herramienta fundamental para llegar al cliente y mostrar el producto, utilizara las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp. El producto y servicio que brindara son prendas de vestir con una variedad de diseños, con las últimas tendencias, con alta calidad, en este caso se tendrá su producto con características esenciales, cuidando siempre la calidad, el estilo de la empresa, creando una marca muy fácil de recordar, cuidando la imagen corporativa utilizando uniformes para los colaboradores y una atención de calidad a las clientes. La elección del imago tipo como parte primordial que se basara en detalles como el color, las formas, y el conjunto de palabras. Por otro lado, está la fijación de precios de los productos que se toma en cuanto factores de costo, margen de utilidad, gastos administrativos, se determinan los gastos que son necesarios para la implementación del negocio. El estudio arquitectónico permite visualizar el diseño interior de la distribución de la tienda.

En el tercer punto tendremos el proceso de derecho empresarial donde se investigará todos los trámites y permisos pertinentes para el respectivo funcionamiento y que la empresa sea formal. A continuación, se hará el estudio del impacto ambiental y social el cual nos permitirá identificar los impactos ambientales que pueda ocasionar la empresa o como poder contrarrestarlos.

Como siguiente punto se realizará el proceso financiero el cual nos permitirá analizar la viabilidad económica financiera de la empresa.

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1 Creación de la empresa

“GissMari Boutique” surge de la necesidad de brindar productos y servicio de calidad a través de una tienda de ropa dentro del Cantón La Maná. 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 por ello “GissMari Boutique” busca crear un ambiente cómodo donde las personas puedan encontrar lo que necesitan y que la marca sea parte de su vida. Actualmente el sector del retails de moda está ampliamente monopolizado por el pronto moda, el mercado de gran consumo, las grandes cadenas lo cual se ha visto la necesidad de hacer el estudio, así mismo existe una oferta amplia y variada de nuevas prendas, incluso semanalmente, a precios muy competitivos donde cabe destacar que “GissMari Boutique” es una microempresa que brindará productos con altos estándares de calidad, y las últimas tendencias, así como una gran variedad de diseños.

2.2 Descripción de la empresa

2.1.1 Importancia.

La vestimenta, es una forma no solo de cubrir una necesidad básica, sino también de comunicar , trasmitir, reflejando la personalidad ya que es innegable que la apariencia juega un papel importante en nuestra vida por este motivo “GissMari Boutique” quiere que sus clientes se sientan bien al momento de escoger sus prendas, no solo sentirse satisfecho por cubrir una necesidad básica, si no sentirse bien con la atención que se le brinda, el ambiente y el entorno, es importante resaltar que una tienda de ropa con un diseño interior y una buena organización atraerá a las personas a ser parte de la marca, y que no solo tendrán la opción de comprar sino de encontrar su propio estilo con una gran variedad de diseños.

Además de ello, es importante que los negocios de ropa vuelvan su mirada a las últimas tendencias de moda, ya que muchas veces nos enfocamos en la cantidad y no en la calidad en donde puedan las personas tener la facilidad de obtener prendas de última tendencia que ofrece el mercado.

2.1.2 Características.

Responsabilidad social: “GissMari Boutique” entiende que debido a la situación que atraviesa el mundo y para que esto no vuelva a pasar es necesario y obligatorio crear un protocolo de bioseguridad para que las personas se sientan seguras, utilizando un sistema en el cual el ambiente quede desinfectado.

Investigación e innovación: “GissMari Boutique” trabajará en una constante investigación de las últimas tendencias que están ofreciendo los diferentes diseñadores, investiga los tipos de tipología más utilizados en el mercado y con estas bases poder realizar innovaciones y ofrecer una variedad de estilos.

Responsabilidad ambiental: “GissMari Boutique” es consciente de la creciente contaminación ambiental que vive el mundo entero, es por eso que se da uso a bolsas de papel para sustituir las de plástico, basureros de reciclaje, y se realizara campañas en contra de la contaminación y a favor del reciclaje.

Profesionales apasionados con su trabajo: sabiendo que la boutique no es solo un lugar que ofrecerá vestimenta, sino de ayudar al cliente a sentirse bien, “GissMari Boutique” ofrece un servicio de calidad con un personal que hace que los clientes se sientan cómodos, brindando no solo prendas de última tendencia sino también una atención de primera.

2.1.3 Actividad.

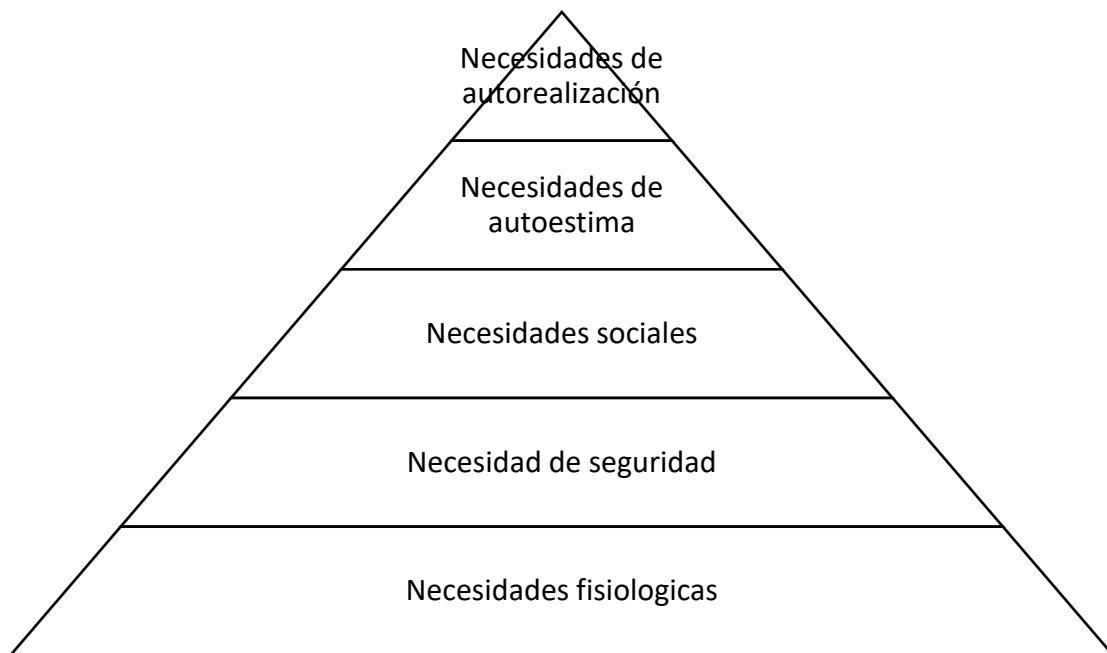
“GissMari Boutique” es una comercializadora de prendas de vestir para mujeres con una variedad de diseños con las últimas tendencias que van desde lo casual a lo formal.

2.3 Tamaño de la empresa.

“GissMari Boutique” es una microempresa que contara con 3 áreas básicas: área administrativa, área de ventas y recaudación.

2.4 Necesidades que satisfacer

Gráfico 1. Pirámide de Maslow



Fuente: (UNADE, 2019)

2.4.1 Necesidad Fisiológica.

Al ser una empresa que comercializa prendas de vestir que está enfocada en la mujer y quiere cumplir las necesidades de sus clientes, la empresa brindará productos que cubran la necesidad de vestirse con prendas funcionales, que hará sentirse única y podrá transmitir y comunicar que es una mujer empoderada.

2.4.2 Necesidad de Seguridad.

Primero está la confianza que brindara la empresa en todos los ámbitos, utilizando los protocolos de bioseguridad, también es muy importante que aparezca de forma clara el método de contacto con la empresa. Otra forma de dar confianza y seguridad es informando de las políticas de garantía y devolución del producto.

Se brindará seguridad a la integridad física del cliente, la cual se garantiza un ambiente tranquilo y calmado, en donde pueda sentirse seguro utilizando cámaras en lugares estratégicos.

Finalmente está la seguridad hacia los trabajadores de la empresa, esta se va a garantizar mediante el cumplimiento de todas las leyes y reglamentos del trabajo vigentes en Ecuador, respetando los derechos de los trabajadores, velando por su seguridad física y mental, mediante la firma de un contrato donde especifique lo dicho anteriormente.

2.4.3 Necesidad Social – Afiliación.

La primera necesidad social es interna y trata sobre el cliente interno que es nuestro personal, se debe propiciar un buen ambiente de trabajo, en el que las habilidades y cualidades de cada empleado sean consideradas igual de valiosas y necesarias para la empresa, sintiéndose así parte de un todo y pueda desempeñar en su puesto, además de esto, es necesario incentivar el esfuerzo y la creatividad que ofrece nuestro personal y

hacerle sentir como parte de la empresa, sobre todo la atención que brinda a nuestros cliente externo (UNADE, 2019).

“GissMari Boutique” en la parte externa donde se trata de la relación empresa-cliente, busca mantener vínculos positivos donde se muestre la confianza y solidaridad con nuestro cliente, y proveedores siempre teniendo una comunicación clara que permita unir lazos y llegar a tener clientes fieles, además de una capacitación semestral a nuestro personal, y así poder brindar un servicio de calidad.

2.4.4 Necesidad de Autoestima.

A través de la investigación de las últimas tendencias, tipologías, desfiles mostrando colecciones de temporada, realizando encuestas sobre la satisfacción de los clientes, sobre la calidad de las prendas, buscaremos tener éxito y con eso poder satisfacer las necesidades de nuestro cliente.

2.4.5 Necesidad de Autorrealización.

“GissMari Boutique” llegará a ser una empresa reconocida no solo por la variedad de prendas de vestir para mujer, sino por el ambiente que el cliente llegará a sentir al estar en nuestra tienda, por el trato que se dará al cliente interno y al externo.

2.5 Localización de la empresa

“GissMari Boutique” estará ubicado en el Cantón de La Maná, provincia de Cotopaxi, Ecuador, en el norte del cantón, calles San Pablo entre San Vicente y Vicente Rocafuerte, parroquia El Carmen.

- Crear grupos de trabajo, los cuales deberán trabajar en conjunto para poder obtener la agilidad, rapidez y precisión que le exigía el mercado y así satisfacer la necesidad del cliente
- Adquirir una gran variedad de modelos con una eficiencia admirable y versátil.

2.6.4 Meta.

Poseer una tienda de ropa de mujer, con una variedad de diseños que satisfaga las necesidades de los clientes con un buen ambiente que le permita realizar sus compras, cumpliendo sus expectativas que den como resultados clientes fieles y llegue a ser una tienda de éxito y pueda generar los suficientes ingresos para cubrir las necesidades de la propia empresa y tener una rentabilidad a partir de los 6 meses o 1 año y cumplir con las obligaciones del personal de trabajo.

2.6.5 Estrategias.

- Realizar un estudio de mercado a los clientes potenciales del sector que nos permitan estar al tanto de las diferentes necesidades y aceptar sugerencias para mejor constantemente.
- Proporcionar una variedad de diseños con las últimas tendencias de moda y sobre todo dar un trato al cliente en base a los resultados obtenidos del estudio de mercado
- Crear una aplicación donde el cliente pueda compartir su experiencia al momento de comprar en “GissMari Boutique” y hacer un respectivo seguimiento y realizar mejoras.

2.6.6 Políticas.

Tabla 1 Políticas

Trabajadores	Empresa
Puntualidad	Salvaguardar la seguridad de sus colaboradores
Solidaridad	Velar por el bienestar del cliente
Adecuada presentación	Cumplir todas las obligaciones estatales y personales.
Horarios	Capacitar a los empleados
Metas y tareas	
Seriedad en la realización de tareas	
No tomar ninguna clase de bebidas alcohólicas en horarios de oficina	
Trabajo en equipo	
Satisfacer las necesidades del cliente	

Lalangui, G (2022). *Políticas*. La Maná.

2.6.7 FODA.

En lo que respecta al análisis interno y externo del trabajo de investigación, que se está efectuando tenemos lo siguiente:

Tabla 2 FODA

<p>Fortalezas</p> <p>Prendas con diseños innovadores y de calidad</p> <p>Diseño interior de la tienda con una variedad de colores, texturas, muebles, iluminación y espacios, trabajan conjuntamente para satisfacer las necesidades de estar en un ambiente cómodo, amplio y que los clientes puedan visualizar las prendas de la tienda.</p> <p>Capital humano capacitado para la administración del local y desarrollo de acciones competitivas.</p> <p>Ubicación favorable.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Poca competencia que presente variedad de diseños con las últimas tendencias.</p> <p>La gran cantidad de personas que llegan hacer turismo al cantón</p> <p>Las personas que están constantemente de compras para los diferentes eventos que hay en el cantón</p> <p>Proveedores fieles, de confianza, responsables y con productos de alta calidad.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Empresa nueva en el sector, sin reconocimiento de marca.</p> <p>El espacio físico limitado de la tienda.</p> <p>Pocos programas de capacitación al personal.</p> <p>Desventaja con proveedores en relación al volumen de compras.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Crisis económica por emergencia sanitaria COVID-19.</p> <p>Cambios en las regulaciones gubernamentales pueden afectar el nivel de competencia.</p> <p>Inestabilidad en el ámbito social, económico y político que vive el país.</p> <p>Fácil acceso de nuevos competidores.</p>

2.7 Desarrollo organizacional

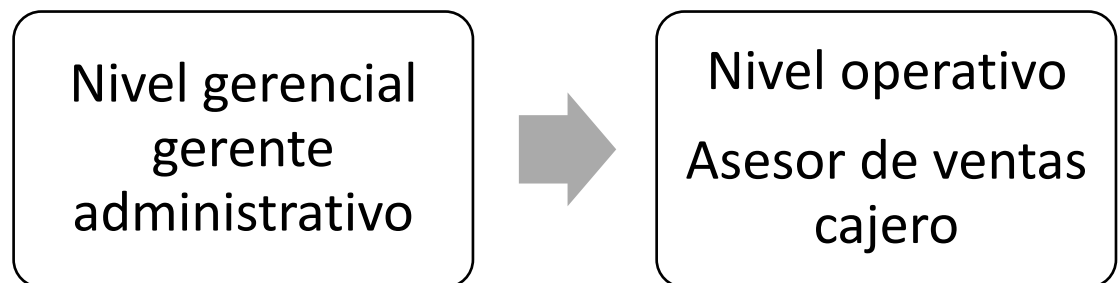
2.7.1 Tipo de Estructura.

Diferenciación.

En “GissMari Boutique” la comunicación será de tipo vertical, irá desde la cabeza de mando hasta los niveles más bajos del mismo, esto se hará para facilitar la ejecución, control y supervisión de procesos, con el fin de satisfacer al cliente.

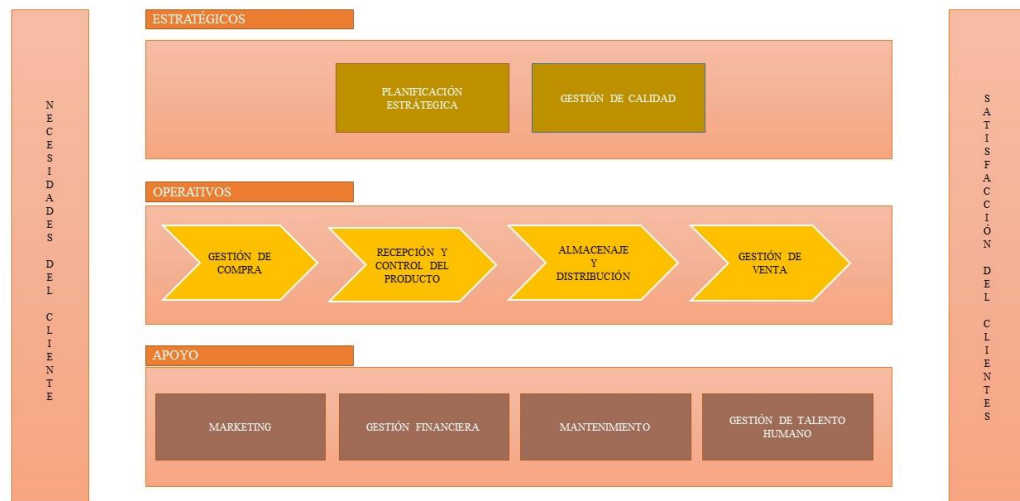
La organización será de tipo jerárquico y está estructurada de la siguiente manera:

Gráfico 3. *Tipos de estructura*



Lalangui, G (2022). *Tipos de Estructura*. La Maná.

Gráfico 4. Mapa de procesos “GissMari Boutique”



Fuente: (Globalsuite, 2020)

2.7.2 Formalización.

“GissMari Boutique” estará organizada por procesos, políticas, normas y estrategias basado en la misión, visión de la empresa, cumplimiento leyes, ordenanzas y legislación laboral. Tendrá su propio local con trabajadores que ocupen los diferentes cargos que tiene la empresa.

Para su funcionamiento será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario, contando con todos la documentación necesaria y actualizada para la correcta labor de la empresa

2.7.3 Centralización – Descentralización.

“GissMari Boutique” centrará sus actividades en el área de compra y venta del producto ya que ahí circulará la variedad de diseños y de eso depende la satisfacción de los clientes y la creación del valor agregado para que la tienda gane su posicionamiento.

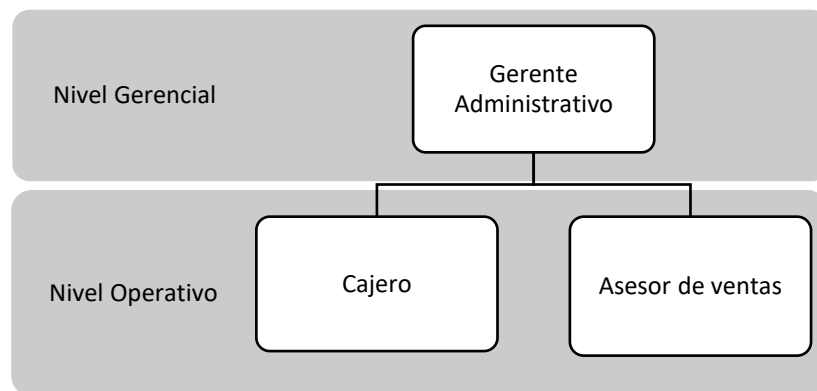
La descentralización se dará en la delegación de funciones a partir del nivel Gerencial permitiendo, las sugerencias, participación, la toma de decisiones de parte de los empleados, todo esto pensado satisfacer las necesidades de nuestros clientes y en el reconocimiento de la empresa.

2.7.4 Integración.

La integración organizacional se basará en el sistema de gestión a través de los procesos de compras, ventas, este sistema permitirá llevar un control completo de entradas y salidas con los Kardex correspondientes a cada estilo de ropa, identificando la interrelación entre estos y a la vez tomando en cuenta que se debe llevar un registro de actividades, en las cuales participen todos los miembros de la empresa de manera equitativa e igualitaria.

2.8 Organigrama empresarial

Gráfico 5. Organigrama empresarial “GissMari Boutique”



Lalangui, G. (2022). Organigrama empresarial. La Maná.

2.9 Funciones del personal

PUESTO DE GERENTE ADMINISTRATIVO

Detalles generales del puesto de Gerente Administrativo.

Detalle	Descripción
Empresa	“GissMari Boutique”
Procesos	Planificación estratégica Gestión de calidad, Gestión de Talento Humano, Gestión de compra, Gestión financiera y Marketing
Misión del puesto	Planear, organizar y dirigir a la empresa para el logro de objetivos de la misma, apoyar a generar mayor rentabilidad, realizar toma de decisiones en forma oportuna y confiable en beneficio de la operación de la empresa. Crear lineamientos de control, análisis financiero, supervisar cumplimiento de políticas y ejecutar estrategias de Marketing.
Denominación del puesto	Gerente administrativo
Rol del puesto	Contratar y formar personal, así como asignar responsabilidades y espacio en la empresa Valorar el rendimiento del personal y ofrecer asesoramiento y orientación para garantizar la máxima eficiencia Búsqueda constante de proveedores Apoyo en las diferentes áreas de la empresa Administración y supervisión de procesos Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa Compra de productos con variedad de diseños.
Remuneración	600,00

Lalangui, G. (2022). *Detalle del Puesto de Gerente Administrativo*. La Maná

Méritos aspectos a considerar

Tabla 3 Méritos aspectos a considerar, gerente administrativo

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
<p>Tecnólogo en Administración o superior. Diseñadora de modas Al menos un idioma fluido aparte del nativo de preferencia inglés.</p>	<p>Mínimo 1 año en el cargo de Administrador.</p>	<p>Conocimientos profundos de procedimientos de gestión de oficinas, así como políticas legales y departamentales Conocimiento de tendencia de modas Administraci ón de empresas Conocimiento y dominio de estilos de moda y ventas</p>	<p>Puntualidad Respeto Adaptabilidad. Análisis de problemas. Análisis numérico. Atención al cliente. Creatividad. Comunicación Delegación. Desarrollo de subordinados. Tolerancia al estrés. Liderazgo. Iniciativa. Integridad. Planificación y organización. Sensibilidad interpersonal. Trabajo en equipo. Tenacidad. Responsabilidad.</p>

Lalangui, G. (2022). *Méritos aspectos a considerar, gerente administrativo*. La Maná.

PUESTO DE ASESOR DE VENTAS

Detalles generales del puesto de mesero.

Tabla 4 Asesor de ventas

Detalle	Descripción
Empresa	“GissMari Boutique”
Procesos	Recepción y control del producto Almacenaje y distribución, Gestión de venta y mantenimiento
Misión del puesto	Realizar la respectiva recepción y control de las prendas de vestir que llegan a la tienda y realizar el almacenaje y distribuir las prendas en sus respectivos sitios. Atender eficazmente al cliente durante su experiencia en la tienda, mostrando las prendas que el cliente desea y asesorando si fuese necesario, y cumplir con el mantenimiento respectivo.
Denominación del puesto	Asesor de ventas
Rol del puesto	Brindar asesoría sobre los productos que ofrece la empresa. Comunicación eficaz con el área administrativa. Almacenar y distribución del producto dentro de la tienda. Atención al cliente, disposición inmediata al pedido del cliente. Alcanzar las metas establecidas para su cargo. Apoyo al resto de trabajadores que estén en la empresa. Y actividades asignadas por el superior.
Remuneración	425,00

Lalangui, G. (2022). *Detalle del Puesto de Asesor de Ventas*. La Maná.

Méritos aspectos a considerar

Tabla 5. Méritos aspectos a considerar, asesor de ventas.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Mínimo Bachiller. Estudiante en asesoría de ventas en curso o carreras afines.	Al menos 6 meses de experiencia.	Protocolo de servicio. Atención al cliente. Asesoría de imagen	Adaptabilidad. Análisis de problemas. Automotivación. Comunicación. Compromiso. Respeto. Puntualidad. Decisión. Capacidad de escucha. Solidaridad. Iniciativa. Integridad. Sociabilidad. Trabajo en equipo. Tenacidad. Responsabilidad.

Lalangui, G (2022). *Méritos aspectos a considerar, asesor de ventas*. La Maná.

PUESTO DE CAJERO

Detalles generales del puesto de cajero.

Tabla 6 Cajero

Detalle	Descripción
Empresa	“GissMari Boutique”
Procesos	Gestión de venta Mantenimiento
Misión del puesto	Debe recibir, entregar custodiar dinero en efectivo, cheques y otros documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos, asegurarse de recibir y contralar los productos nuevos que ingresan a la tienda, dar seguimiento a los clientes y ser portavoz de las necesidades y sugerencias del cliente.
Denominación del puesto	Cajero
Rol del puesto	<p>Recibe y entrega dinero en efectivo, cheques, depósitos bancarios y otros documentos de valor.</p> <p>Realiza arqueos de caja.</p> <p>Sellar recibos, empaçar el producto después de su compra.</p> <p>Recepción y control de productos.</p> <p>Dar seguimiento al cliente, contactarle para conocer cómo ha sido su experiencia con el proceso de venta y la adquisición de sus prendas, escuchar sugerencias, etc.</p> <p>Realizar inventario y mantenimiento del área.</p> <p>Y actividades asignadas por el superior.</p>
Remuneración	425,00

Lalangui, G. (2022). *Detalle del Puesto de Cajero*. La Maná.

Méritos aspectos a considerar

Tabla 7. Méritos aspectos a considerar, cajero

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo superior en administración o contabilidad. Al menos un idioma fluido a parte del idioma nativo, de preferencia inglés	Al menos 6 meses de experiencia.	Protocolo de servicio. Atención al cliente. Manejo de redes sociales y herramientas de comunicación. Cobranza y manejo de dinero.	Adaptabilidad. Análisis de problemas. Análisis numérico. Atención al cliente. Respeto Comunicación. Puntualidad Compromiso. Decisión. Tolerancia al estrés. Capacidad de escucha. Integridad. Solidaridad. Planificación y organización. Sociabilidad. Honestidad. Trabajo en equipo. Responsabilidad.

Lalangui, G (2022). *Méritos aspectos a considerar, cajero*. La Maná.

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1 Objetivo de mercadotecnia

Posicionar “GissMari Boutique” en la mente de los consumidores, partiendo de las necesidades que tienen los clientes, poniendo énfasis en la calidad y servicio, poniendo en práctica y controlando todas las actividades de comercialización más oportunas para la empresa, a través de la difusión de la imagen, productos y servicio mediante diversos medios físicos y digitales, especialmente redes sociales, atrayendo así clientes potenciales.

3.2 Investigación de mercado

“GissMari Boutique” consideró la investigación con fuentes secundarias y primarias en la elaboración de la investigación de mercado. Si bien las fuentes secundarias corresponden a información sobre el tema por investigar, pero no son la fuente original de los hechos o situaciones, para la presente investigación se utilizará fuentes secundarias para la obtención de la información como documentos, revistas digitales de moda especializadas, páginas de moda, libros enfocados a la moda.

Por otro lado, para el desarrollo de la investigación propuesta se utilizarán fuentes primarias, con el objetivo de identificar cual serán nuestros clientes potenciales y los gustos y preferencias que tienen por la moda, para llevar a cabo este ejercicio de recolección de información fue necesario realizar como técnica encuestas a las mujeres que viven en La Mana provincia de Cotopaxi, parroquia el Carmen. La encuesta es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, tiene como propósito obtener información espontánea, durante

la misma se logra profundizar la información de interés para el respectivo estudio de mercado.

3.2.1 Modalidad.

La recolección de datos a través de encuestas se realizó de forma presencial, en donde un fin de semana se encuestó a 164 personas de sexo femenino de forma aleatoria que viven en la Parroquia El Carmen, esta encuesta constó de 12 preguntas cerradas.

3.3 Plan de Muestreo

En este trabajo existe un universo definido, ya que se realizó un estudio de mercado donde se tomó como sujeto de estudio a mujeres a partir de los 18 años de edad, las cuales viven en el cantón La Maná, parroquia el Carmen, barrio Cruz María. Se toma en cuenta solo a este target puesto a que este emprendimiento va dirigido a mujeres que les guste estar siempre a la moda utilizando prendas de calidad.

Para discriminar el número total de encuestas a realizar se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{285 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (285 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{274}{1.6704}$$

$$n = 164$$

Como se nota, la encuesta se debe aplicar a una muestra de 164 habitantes, dicho valor coincide con el arrojado por la “Calculadora del tamaño de la muestra” de la página de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> en donde se evidencia que:

Gráfico 6. *Cálculo Web de Tamaño de la Muestra.*



Fuente tomado de: Survey Monkey (s.f.). (<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>)

3.4 Análisis de las encuestas

Pregunta 1.

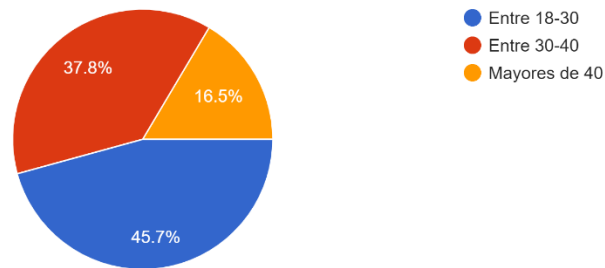
Tabla 8. *Pregunta 1*

¿Edad?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Entre 18 – 30	75	45.7
Entre 30-40	62	37.8
Mayor de 40	27	16.5
TOTAL	164	100%

Lalangui, G. (2022). *¿Edad?* La Maná.

Gráfico 7. *Pregunta 1, gráfico circular.*

1. Edad
164 responses



Lalangui, G. (2022). *Pregunta 1, gráfico circular.* La Maná.

Análisis: Del total de encuestados encontramos que nuestras futuras clientes un 45.7% están entre 18 y 30 años y un 37.8% se encuentran entre 30 y 40 años y un 16.5% mayor de 40 años.

Pregunta 2.

Tabla 9 Pregunta 2.

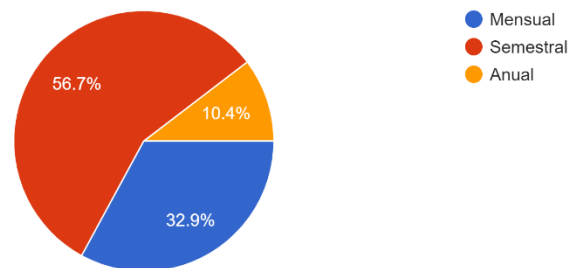
¿Con que frecuencia compra prendas de vestir femeninas?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Mensual	54	32.9
Semestral	93	56.7
Anual	17	10.4
TOTAL	164	100%

Lalangui, G. (2022). *¿Con que frecuencia compra prendas de vestir femeninas?* La Maná.

Gráfico 8. Pregunta 2, gráfico circular.

2. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir femeninas?

164 respuestas



Lalangui, G. (2022). *Pregunta 2, gráfico circular.* La Maná.

Análisis: En esta gráfica se evidencia que un 56.7% de la población femenina encuestada hace sus compras semestrales y un 32.9% realiza sus compras mensuales y un 10.4% anual.

Pregunta 3.

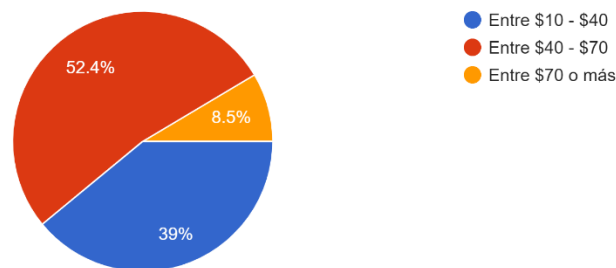
Tabla 10. Pregunta 3

¿En un mes cuanto es el presupuesto que invierte en sus prendas de vestir?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Entre \$10,00 - \$40,00	64	39
Entre \$40,00 - \$70,00	86	52.4
Entre \$70,00 o más	14	8.5
TOTAL	164	100%

Lalangui, G. (2022). *¿En un mes cuanto es el presupuesto que invierte en sus prendas de vestir? La Maná.*

Gráfico 9. Pregunta 3, gráfico circular.

3. ¿En un mes cuanto es el presupuesto que invierte en sus prendas de vestir?
164 respuestas



Lalangui, G. (2022). *Pregunta 3, gráfico circular.* La Maná.

Análisis: En esta grafica evidentemente que un 52.4% invierte en prendas entre \$40,00 y \$70,00 y un 39% gasta entre \$10,00 y \$40,00 y un 8.5% gasta entre \$70,00 o más mensualmente esto de acuerdo a los datos recolectados mediante encuesta.

Pregunta 4.

Tabla 11 *Pregunta 4*

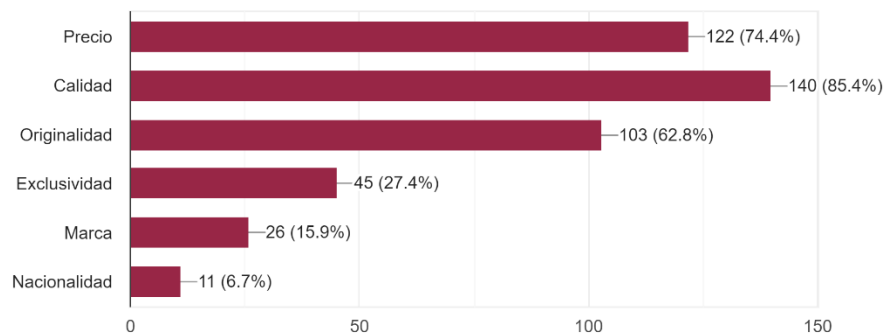
¿Al momento de elegir su ropa cuál es su prioridad? Marca las 3 más importantes		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Precio	122	74.4
Calidad	140	85.4
Originalidad	103	62.8
Exclusividad	45	27.4
Marca	26	15.9
Nacionalidad	11	6.7

Lalangui, G. (2022). *¿Al momento de elegir su ropa cuál es su prioridad? Marca las 3 más importantes*. La Maná.

Gráfico 10. *Pregunta 4, gráfico de barras.*

4. ¿Al momento de elegir su ropa cuál es su prioridad? Marca las 3 más importantes

164 respuestas



Lalangui, G. (2022). *Pregunta 4, gráfico de barras*. La Maná.

Análisis: En esta grafica evidenciamos que las personas encuestadas siempre toman como características que le facilitan la compra, así se encontró que el 85.4% consideran que la calidad del producto es primordial, el 74.4% tienen en cuenta el precio, el 62.8% toman en cuenta la originalidad del producto, el 27.4% desean exclusividad, el 15.9% de las personas buscan la marca, en tanto que el 6.7% se fijan

en la nacionalidad de las prendas. Es necesario considerar que la calidad, el precio y la originalidad son las características más importantes a la hora de comprar las prendas.

Pregunta 5.

Tabla 12. Pregunta 5

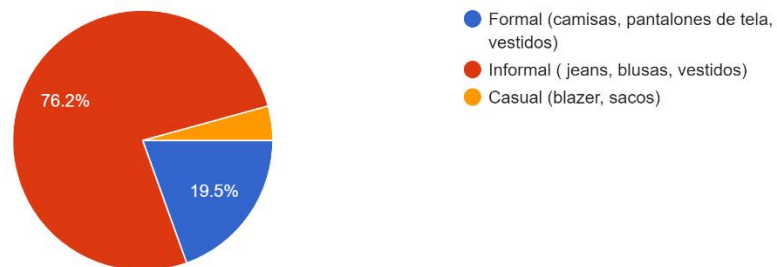
¿Qué tipo de prendas de vestir compra con más frecuencia?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Formal	32	19.5
Informal	125	76.2
Casual	7	4.3
TOTAL	164	100%

Lalangui, G. (2022). *¿Qué tipo de prendas de vestir compra con más frecuencia?* La Maná.

Gráfico 11. Pregunta 5, gráfico circular.

5. ¿Qué tipo de prendas de vestir compra con más frecuencia?

164 responses



Lalangui, G. (2022). *Pregunta 5, gráfico circular.* La Maná.

Análisis: En los resultados que se presentan en la gráfica se puede observar que el 76.2% de las encuestadas visten de manera informal y un 19.5% ropa formal y otro 4.3% viste de manera casual.

Pregunta 6.

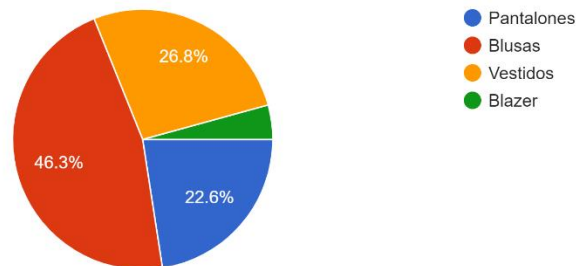
Tabla 13. *Pregunta 6*

¿Qué prendas compra con mayor frecuencia?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Pantalones	37	22.6
Blusas	76	46.3
Vestidos	44	26.8
Blazer	7	4.3
TOTAL	164	100%

Lalangui, G. (2022). ¿Qué prendas compra con mayor frecuencia? La Maná.

Gráfico 12. *Pregunta 6, gráfico circular.*

6. ¿Qué prendas compra con mayor frecuencia?
164 responses



Lalangui, G. (2022). *Pregunta 6, gráfico circular.* La Maná.

Análisis: En esta gráfica se evidencia que de los 164 encuestados un 46.3% entre sus prendas de vestir que más compra son las blusas, un 26.8% son los vestidos, un 22.6% prefieren los pantalones, mientras que el 4.3% indican que prefieren los blazers.

Pregunta 7.

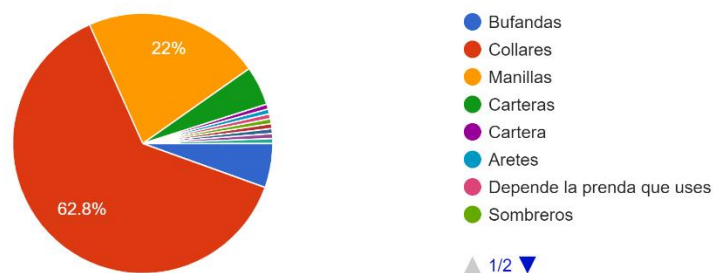
Tabla 14 Pregunta 7

¿Con que accesorios podría complementar su atuendo?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Bufandas	9	5.50
Collares	103	62.80
Manillas	36	22.00
Carteras	10	6.10
Aretes	1	0.6
Sombreros	1	0.6
Bisutería	1	0.6
Cinturón	1	0.6
Reloj	1	0.6
Depende de la prenda	1	0.6
TOTAL	164	100%

Lalangui, G. (2022). *¿Con que accesorios podría complementar su atuendo?* La Maná.

Gráfico 13. Pregunta 7, gráfico circular.

7. ¿Con que accesorios podría complementar su atuendo?
164 respuestas



Lalangui, G. (2022). *Pregunta 7, gráfico circular.* La Maná.

Análisis: En esta gráfica se evidencia que un 62.8% usaría collares como atuendo, un 22% manillas y un 6.10% carteras y un 5.5 usaría bufandas.

Pregunta 8.

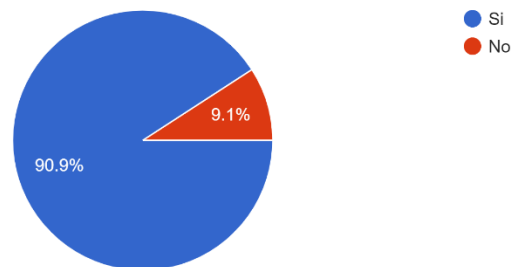
Tabla 15. Pregunta 8

¿Cree usted que es importante adquirir sus prendas de vestir en un lugar que refleje un concepto de acuerdo a las tendencias de la moda actual?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	149	90.9
No	15	9.1
TOTAL	100	100%

Lalangui, G. (2022). *¿Cree usted que es importante adquirir sus prendas de vestir en un lugar que refleje un concepto de acuerdo a las tendencias de la moda actual?* La Maná.

Gráfico 14. Pregunta 8, gráfico circular

8. ¿Cree usted que es importante adquirir sus prendas de vestir en un lugar que refleje un concepto de acuerdo a las tendencias de la moda actual?
164 responses



Lalangui, G. (2022). *Pregunta 8, gráfico circular.* La Maná.

Análisis: En la gráfica se evidencia de los 164 encuestados un 90.9% al momento de seleccionar la tienda donde comprara sus prendas toman en cuenta que este a la par con la moda actual y un 9.1% cree que no un factor importante a la hora de ingresar a una tienda.

Pregunta 9.

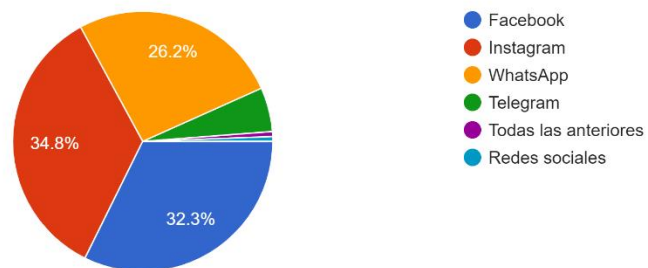
Tabla 16. *Pregunta 9*

¿Cómo le gustaría estar al tanto de las últimas prendas de vestir que ofrece la tienda?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Facebook	53	32.3
Instagram	57	34.8
WhatsApp	43	26.2
Telegram	9	5.5
Todas las anteriores	1	0.6
Redes Sociales	1	0.6
TOTAL	164	100%

Lalangui, G. (2022). *¿Cómo le gustaría estar al tanto de las últimas prendas de vestir que ofrece la tienda?* La Maná.

Gráfico 15. *Pregunta 9, gráfico circular.*

9. ¿Cómo le gustaría estar al tanto de las últimas prendas de vestir que ofrece la tienda?
164 respuestas



Lalangui, G. (2022). *Pregunta 9, gráfico circular.* La Maná.

Análisis: De acuerdo a la gráfica se puede evidenciar que 34.8% de los encuestados prefieren recibir información a través de Instagram y un 32.3% por Facebook, y un 26.2% por WhatsApp, un 5.5% por Telegram. Por ello podemos decir que la población está de acuerdo en utilizar las redes sociales.

Pregunta 10.

Tabla 17. Pregunta 10

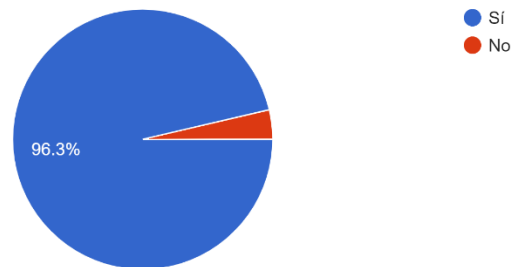
10. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca un servicio de catálogo y compra en línea por medio digitales?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	158	96.3
No	6	3.7
TOTAL	164	100%

Lalangui, G. (2022). ¿Le gustaría que la empresa ofrezca un servicio de catálogo y compra en línea por medio digitales? La Maná.

Gráfico 16. Pregunta 10, gráfico circular.

10. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca un servicio de catálogo y compra en línea por medio digitales?

164 responses



Lalangui, G. (2022). Pregunta 10, gráfico circular. La Maná.

Análisis: Según los datos obtenidos en la presente encuesta se puede apreciar que el 96.3% desea que existe un servicio de catálogo y poder realizar compra en línea, mientras que el 3.7% no desea el servicio.

Pregunta 11.

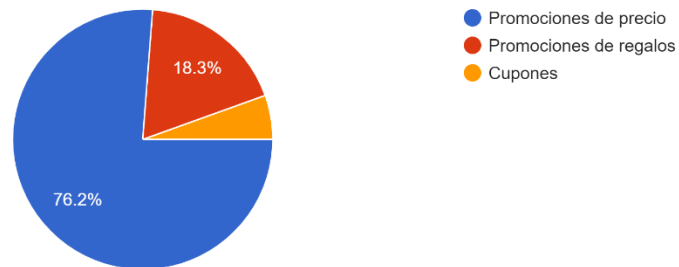
Tabla 18 Pregunta 11

11. ¿Qué tipo de promoción le interesaría que tuviese nuestra tienda?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Promociones de precio	125	76.2
Promociones de regalos	30	18.3
Cupones	9	5.5
TOTAL	164	100%

Lalangui, G. (2022). *¿Le gustaría que la empresa ofrezca un servicio de catálogo y compra en línea por medio digitales?* La Maná.

Gráfico 17. Pregunta 11, gráfico circular.

11. ¿Qué tipo de promoción le interesaría que tuviese nuestra tienda?
164 respuestas



Lalangui, G. (2022). *Pregunta 11, gráfico circular.* La Maná.

Análisis: En los resultados que se presentan en la gráfica se puede observar que el 76.2% está interesado en las promociones de precio, el 18.3% en las promociones de regalo, mientras que el 5.5% está interesado en los cupones.

Pregunta 12.

Tabla 19. Pregunta 12

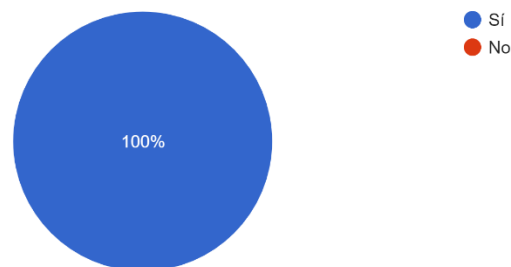
10. ¿De existir una tienda de ropa que tenga una variedad de diseños con las últimas tendencias de moda y una atención de calidad con precios asequibles usted la visitaría?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	164	100
No	0	0
TOTAL	164	100%

Lalangui, G. (2022). ¿Le gustaría que la empresa ofrezca un servicio de catálogo y compra en línea por medio digitales? La Maná.

Gráfico 18. Pregunta 12, gráfico circular.

12. ¿De existir una tienda de ropa que tenga una variedad de diseños con las últimas tendencias de moda y una atención de calidad con precios asequibles usted la visitaría?

164 responses



Lalangui, G. (2022). Pregunta 12, gráfico circular. La Maná.

Análisis: En esta grafica se observa que el 100% de los encuestados si compraría en una tienda que tenga una variedad de diseños con las últimas tendencias de moda y una atención de calidad con precios asequibles, “GissMari Boutique” quiere ofrecer todos los servicios antes mencionados y cumplir con las necesidades de su cliente. el mejor servicio.

3.4.1 Análisis General.

La recolección de datos de la encuesta web aplicada y el análisis de la misma refleja como primer punto que el target al que va dirigido la empresa son mujeres de entre 18 a 30 años de edad con un 45.7% y entre las mujeres de 30 a 40 años con un 37.8% que juntos comprenden un mayor porcentaje los cuales visitarían regularmente la tienda. Con un 56.7% según las encuestas las mujeres compran semestralmente sus prendas, seguido de un 32.9% compran mensualmente por lo que se puede analizar que habrá una mayor afluencia de personas que visitan la tienda, la cuales con un 52.4% de los encuestados estará dispuesto a gastar entre los \$40,00 a \$70,00 mensualmente y con un 39% gastará entre los \$10,00 a \$40,00. Siempre y cuando el producto sea de buena calidad con un precio asequible y que sean prendas que muestren originalidad y exclusividad, la gran mayoría estaría dispuesta a comprar el producto, esto es importante porque si llegamos a cumplir las necesidades de nuestros clientes y ver cuáles son sus prioridades al momento de comprar ellos acudirán nuevamente y se convertirán en un cliente fiel.

Se logró analizar que el 76.2% de la población encuestada compra prendas con un estilo informal que viene hacer los jeans, blusas, vestidos entre otros y un 19.5% formal, una de las prendas que compran con mayor frecuencia son las blusas con un 46.3% y con 26.8% compran vestidos que serían las dos prendas estrellas que se ofrecería. Para esto se preguntó a la población cuál sería su accesorio como complemento de su outfit y respondieron el 62.8% que utilizarían los collares y 22% utilizaría las manillas, dos accesorios bastante interesantes y puede complementar de mejor manera su look.

Por otro lado, hay que recalcar la importancia de que la tienda refleje un concepto de acuerdo a las tendencias de la moda actual y esto se refleja con el 90.9% que están de acuerdo, “GissMari Boutique” estará reflejando un concepto de moda actual. Además, analizando las encuestas se concluyó que ahora las redes sociales son

conocidas y las cuales nos permiten mostrar nuestro producto y estar conectados con el cliente, un 34.8% le gustaría que “GissMari Boutique” dé a conocer sus prendas por medio de Instagram y un 32.3% Facebook, serán estas dos redes sociales que se utilizaran como herramienta para difundir nuestras prendas con las últimas tendencias, y así llegar al cliente. EL 96.3% está de acuerdo que la tienda ofrezca un servicio de catálogo y compra en línea por medio digitales. Por eso es importante para “GissMari Boutique” manejar una interesante publicidad mediante estos medios, y con eso poder llegar a los clientes y dar a conocer la marca para que sea reconocida y la ventaja es que muchas de las tiendas no cuentan con el servicio.

Se puede observar que las personas encuestadas están interesadas en las promociones, con un 76.2% desean promociones de precio y el 18.3% promociones de regalo. Lo más importante que se pudo analizar es la acogida que pueda tener “GissMari Boutique” siempre y cuando ofreciendo una variedad de diseños con las últimas tendencias de moda y una atención de calidad con precios asequibles el 100% de encuestados estaría dispuesto a visitar la tienda

En conclusión, tras analizar los datos se determina que “GissMari Boutique” es un negocio viable puesto que tiene una buena aceptación en el mercado estudiado

3.5 Entorno empresarial

3.5.1 Micro entorno.

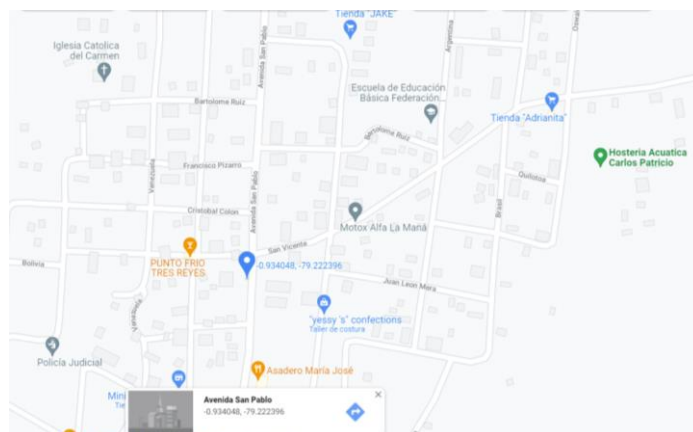
“GissMari Boutique” considera su micro entorno a todo aquello que le rodea sobre lo cual hay un control efectivo.

Gráfico 19. Esquema micro entorno “GissMari Boutique”.



Lalangui, G. (2022). *Esquema microentorno GissMari Boutique*. La Maná.

Gráfico 20. Ubicación.



(GoogleMaps, 2022) *Ubicación*. Recuperado de <https://www.google.com/maps/@-0.933451,-79.2222934,17.45z>

Competencia directa.

Una vez realizado el recorrido en el sector donde va a estar ubicado “GissMari Boutique”, se ha podido detectar que existe una competencia. Para evaluar la competencia los parámetros que se tomaron en cuenta fueron: el tipo de establecimiento, la categoría y los productos que se venden.

En la Calle San Pablo, entre Vicente Rocafuerte y 27 de Julio existe una tienda de ropa que no tiene un nombre establecido en el cual se pudo observar que venden ropa con poca variedad de diseños, el espacio es muy reducido y no tiene una buena distribución de las prendas lo cual es muy difícil tener acceso a todos los modelos.

En la competencia directa también tenemos a “Lady Sport”, una tienda de ropa reconocida por muchos, con una variedad de diseños que lleva muchos años en el mercado. Esta tienda está ubicada a 6 cuadras de “GissMari Boutique” en la Calle San Pablo.

Sustitutos.

Después de recorrer el sector se pudo detectar que no existen productos sustitutos para los artículos textiles, ya que es tan sólo la ropa la que puede cubrir dicha necesidad.

Proveedores.

Teniendo en cuenta que la calidad y variedad de diseños en las prendas son los principios fundamentales con los que trabaja “GissMari Boutique”, se tomará en cuenta proveedores reconocidos y de confianza. Se realizará compra directa en las siguientes tiendas

Tabla 20. *Proveedores.*

Tabla de proveedores		
Materia prima		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
Empresa Pinto S.A.	Productos de calidad Fabrica ropa dotada con tecnología de punta Varios años de experiencia en el mercado Entrega al establecimiento.	Camisetas, suéteres, chaquetas, polos, joggers, pantalones, vestidos, faldas y blusas.
Pasamanería S.A.	Experiencia en prendas con tejido de punto. Variedad de productos. Productos de calidad. Establecimientos extensos. Excelente estructura de comercialización.	Prendas exterior e interior
Importadora R&M	Varios años de experiencia en el mercado Ofrece variedad de diseños con las últimas tendencias. Marcas de Europa y EEUU Entrega al establecimiento.	Ropa formal e informal como blusas, vestidos, chaquetas, pantalones.
Choopers	Calidad de productos. Entrega al establecimiento. Facilidad de pago. Responsables.	Busas, pantalones, abrigos
INDITEX	Comprometidos con el medio ambiente Varios años de experiencia Variación de diseños Establecimientos extensos Variedad de precios y promociones	Blusas, vestidos, pantalones
Letters to Lucia Store	Productos de calidad Variedad de Diseños Entrega al establecimiento	Vestidos, blusas

Intermediarios.

“GissMari Boutique” comercializará sus productos de forma directa, por lo tanto, no necesitará de intermediarios para realizar esta actividad.

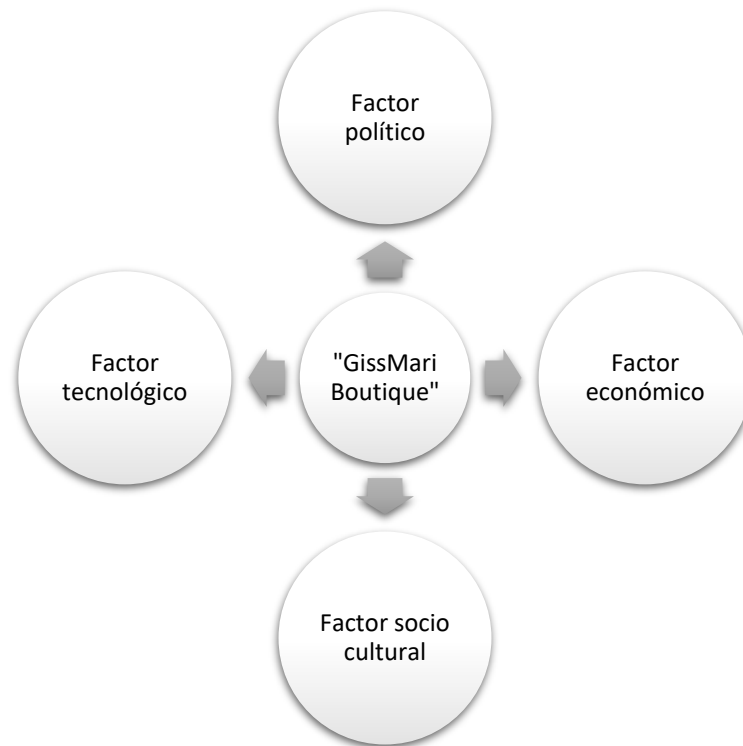
Clientes.

“GissMari Boutique” es una empresa dirigida a mujeres de entre 18 y 30 años del Cantón La Maná, parroquia El Carmen que según la investigación realizada no dio un porcentaje de aceptación 45,70%. se preocupan por su presentación personal, buscando estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, con un ambiente cómodo donde puedan encontrar variedad de diseños y un servicio de calidad cumpliendo con la filosofía empresarial, teniendo siempre presente las necesidades y expectativas de los clientes.

3.5.2 Macro entorno

Son aquellos factores sobre los que “GissMari Boutique” no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

Gráfico 21. *Esquema macroentorno GissMari Boutique.*



Lalangui, G. (2022). *Esquema macroentorno GissMari Boutique*. La Maná.

Factor Político.

Con respecto a la emisión de permiso de funcionamiento están regulados por el “Ministerio del Interior que actualmente se le conoce como Ministerio de Gobierno correspondientes a la categoría 6, que está dirigido a propietarios de locales y establecimientos dedicados a actividades económicas” (Gob.EC, 2021). “GissMari Boutique” siendo una empresa formal cumplirá con los siguientes requisitos que le permitirán su respectivo funcionamiento

Requisitos Obligatorio:

- Registro del representante legal del establecimiento en la página web del Ministerio de Gobierno.
- Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Patente Municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente.
- Comprobante de ingreso por Recuperación de Costos por concepto de otorgamiento de Permiso de Funcionamiento.

“GissMari Boutique” realizará sus actividades dentro de los límites legales establecidos por la Constitución de la República del Ecuador. Cumpliendo con todos los requisitos establecidos que el SRI, GAD Municipal del Cantón La Maná, cuerpo de bomberos, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social-IESS dispongan para el respectivo funcionamiento de la tienda.

Factor Económico.

En la actualidad el Ecuador está viviendo un declive económico debido a la emergencia sanitaria COVID-19 que azotó el mundo, pandemia que tuvo al país en cuarentena por aproximadamente 3 meses, y que hasta el momento sigue afectando a varios sectores por las diferentes variantes que siguen asomando, uno de los sectores afectados fue la moda, muchas de las tiendas tuvieron que cerrar y otras aprovecharon dicha situación para realizar mascarillas y utilizaron las redes sociales como medios de comunicación para llegar al cliente, en la actualidad sigue causando despidos y reducción de horas, existen empresas que ahora funcionan al mínimo de su capacidad con una baja considerable de ingresos.

“GissMari Boutique” estará sujeto al desarrollo económico que presente el país, acatando disposiciones, por ejemplo, el incremento salarial de \$25,00, es decir que a partir del año 2022 registrará una remuneración básica unificada de \$425,00.

En cuanto a la Reforma Tributaria, el nuevo Régimen de Negocios Populares y de Emprendedores que se conoce como RIMPE el cual arranco el 1 de enero del 2022, donde el contribuyente debe hacer un pago anual de \$60,00 si no supera el monto de \$20.000 de ingresos al año mientras que en los años anteriores se pagaba entre \$21.48 y \$260.48 al año. Si supera el umbral de \$20.000 de ingresos al año debe presentar la declaración del impuesto a la renta una vez al año y las declaraciones semestrales de IVA e ICE.

Factor Sociocultural.

La moda se ha convertido en un tópico ampliamente difundido entre la población femenina. Se ha generado cierta unificación entre niveles sociales respecto de las tendencias en la indumentaria, lo que “GissMari Boutique” ofrece a las mujeres de toda clase social tengan opciones para incorporar a sus guardarropas modelos de prendas con una variedad de diseños los cuales pueden observar en la televisión, revistas o marcas reconocidas que encuentran en las redes sociales, etc. Esta ampliación de la moda, así como diferentes estilos constituyen una oportunidad para “GissMari Boutique” a la hora de decidir que combinación de productos ofrecer a sus clientes siempre cumpliendo sus necesidades.

Factor Tecnológico.

Si bien es cierto, en los últimos años la tecnología ha ido evolucionado de una manera sorprendente, no solo en los países primermundistas, sino que en todos los países del mundo, muchos de estos han sabido utilizar de una manera positiva a estos avances, el gran desarrollo de la comunicaciones a través de internet ofrece una oportunidad para que las empresas puedan ampliar enormemente el reconocimiento de su marca, sabiendo aprovechar los buscadores, su página web, las redes sociales, el uso de publicidades en sitios concurridos por su mercado meta. Sin embargo, esas

características se pueden convertir también en amenazas cuando los competidores saben aprovecharla.

Además de contribuir con el reconocimiento de la marca, nos permite estar en contacto permanente con el cliente dando a conocer los nuevos productos y hacer promociones. En el caso de la indumentaria de la moda, la mayoría de los locales ubicados en el cantón de la Mana no ofrece este servicio, en cambio “GissMari Boutique” utilizara estas herramientas tecnológicas que ayudaran a su marca y brindar un mejor servicio a sus clientes siempre satisfaciendo sus necesidades.

3.6.Producto y servicio

“GissMari Boutique” es una comercializadora de ropa, que ofrece prendas de vestir con una variedad de diseños, con las ultimas tendencia, con alta calidad y excelentes precios, está dirigido a mujeres 18 y 30 años que según la investigación realizada se obtuvo un porcentaje de aceptación 45,70%, que buscan estar a la vanguardia de nuevas tendencias, que le gusta vestir de manera formal o informal y sentirse cómoda. Con respecto a sus servicios, “GissMari Boutique” brindará seguridad, ambiente cómodo que al ingresar a la tienda pueda visualizar distribución y acceso a todas las prendas, asesoramiento de imagen y ofrecerá un servicio de catálogo y compra en línea por medio digitales (López Romero, 2020).

3.6.1 Producto Esencial.

Hoy en día los clientes de las tiendas de moda no buscan solamente cubrir la necesidad de vestirse, sino buscan nuevos estilos, diseños, un asesoramiento de imagen donde puedan estar a la vanguardia y al mismo tiempo sentirse seguros de sí mismo. En “GissMari Boutique” el producto esencial que se vende de acuerdo al estudio realizado será una variedad de diseños de blusas con estilo informal y formal.

3.6.2 Producto real.

“GissMari Boutique” maneja una gran variedad de diseños y estilos con las últimas tendencias, prendas innovadoras entre las que se puede encontrar:

Blusas con diferentes diseños, estampados, siluetas.

Vestidos largos, cortos, llanos y floreados.

Pantalones de tela, jeans, slim, holgados.

Blazers con variedad de colores, largo o a la cintura.

3.6.3 Características.

“GissMari Boutique” comercializara prendas de marcas nacionales e internacionales las cuales estarán elaboradas con una variedad de colores, estilo, diseño, fibras y tejidos. Otra de las características es la desinfección de cada prenda y el control de calidad con el fin de brindar a los clientes un producto final de primera, mientras que el personal dará un buen servicio cumpliendo las necesidades del cliente y asesorando si así lo desea durante su visita a la tienda (López Romero, 2020).

3.6.4 Calidad.

“GissMari Boutique” trabaja con proveedores reconocidos y empresas que adoptan un sistema de gestión de calidad con procesos y estructura que responden a la norma ISO 9001, por ende, todos los productos serán de alta calidad. “GissMari Boutique” ofrece producto y servicio de calidad en los que se toma en cuenta indicadores de calidad tales como:

Ficha técnica de las prendas.

Verificación de etiquetas.

Nebulizador de aromas.

Sistema de almacenamiento.

Aseo personal de los empleados.

Limpieza y desinfección detallada del área de trabajo.

Limpieza y desinfección de las prendas.

Análisis de puntos críticos de control.

Atención al cliente

3.6.5 Estilo.

“GissMari Boutique” maneja un estilo innovador, con prendas formales e informales, el local tendrá un estilo inspirado en la moda precolombina, con una distribución minimalista donde se visualice calidad mas no cantidad.

3.7 Marca.

“GissMari Boutique” es un nombre formado por dos términos, el cual comprende las siglas de la dueña de la tienda Gissella Marina y seguidos se utiliza la palabra boutique de origen francés, que hace referencia a pequeños negocios o tiendas en los cuales se venden productos con una variedad de diseños y creatividad, “GissMari Boutique” es una empresa que busca dar un ambiente diferente y cómodo que no se observa en las tiendas que están alrededor. Con este nombre “GissMari Boutique” da la bienvenida a todas esas personas amantes a la moda que estén dispuestos a experimentar una nueva experiencia con un buen servicio y calidad.

3.7.1 Producto aumentado.

Lo que diferencia a “GissMari Boutique” de su competencia es su concepto y estilo innovador, que desde el ingreso se aprecie la temática que tendrá el escaparate y la distribución de la tienda, donde no se sienta abrumado por la cantidad de prendas, más bien tenga la facilidad de poder visualizar todos los diseños que la tienda ofrece y sobre todo por la garantía que poseen cada una de ellas, esto nos lleva a dar seguridad al cliente al momento de comprar, “GissMari Boutique” también brinda productos de calidad con precios accesibles.

3.8 Plan de introducción al mercado

3.8.1 Distintivos y Uniformes.

Gerente Administrativo.

El gerente administrativo vestirá el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dicho uniforme constará de:

- Chaqueta negra de mangas largas, con solapa color gris y un broche con el imagotipo
- Camiseta blanca, manga corta, con bordado en la parte inferior lado izquierdo
- Pantalón de tela color negro, basta ancha.
- Zapatos deportivos.

Gráfico 22. *Vestimenta gerente administrativo*



Lalangui, G. (2022). *Diseño uniforme gerente administrativo*. La Maná.

Asesor de Ventas y Cajero.

Tanto el asesor de ventas como el cajero usarán el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dichos uniformes constarán de:

- Camiseta blanca con estampado en el centro del imago tipo de la empresa.
- Pantalón tubo de gabardina color negro
- Zapatos deportivos.

Gráfico 23. *Diseño Uniforme personal área de servicio*



Lalangui, G. (2022). *Diseño uniforme, personal del área de servicio*. La Maná.

3.8.2 Materiales de identificación.

Imagotipo.

“GissMari Boutique” es una marca para mujeres, que para la creación de su imagotipo utiliza el concepto de moda precolombina más los nombres de la dueña.

Gráfico 24. *Imagotipo “GissMari Boutique”.*



Lalangui, G. (2022). *Imagotipo “GissMari Boutique”*. La Maná.

Elementos a destacar:

Figura tomada del concepto precolombino.

La palabra Boutique hace referencia al tema de una tienda.

El logotipo del establecimiento “GissMari Boutique”

Tipografía: Minion Variable Concept

Los colores usados: negro y vino

El Isotipo es claro en resaltar tomado de la cultura precolombina.

Gráfico 25. *Pantone de los Colores Imagotipo*



Lalangui, G. (2022). *Pantone de los Colores Imagotipo*. La Maná.

Gráfico 26. *Diseño de Imagotipo*



Lalangui, G. (2022). *Diseño de Imagotipo*. La Maná.

Tarjetas de presentación.

En el anverso puede apreciarse el Isotipo de la empresa, datos de contacto, en este caso del gerente administrativo, se observa las páginas de redes sociales, dirección del establecimiento.

Gráfico 27. Anverso tarjeta de presentación



Lalangui, G. (2022). *Anverso tarjeta de presentación*. La Maná.

En el reverso se pueden observar elementos como el isotipo de la empresa.

Gráfico 28. Reverso tarjeta de presentación



Lalangui, G. (2022). *Reverso tarjeta de presentación*. La Maná.

Empaque

“GissMari Boutique” utilizará bolsas de papel reciclado que llevará el respectivo logo de la empresa, para así ayudar a la contaminación del medio ambiente.

Gráfico 29. *Empaque*



Lalangui, G. (2022). *Empaque*. La Maná.

Hoja membretada.

Otro elemento de la identidad corporativa será la papelería, esto servirá para usar en asuntos como oficios, cartas y declaraciones formales a empresas o socios, para ello se ha elaborado una hoja membretada presentada a continuación:

Gráfico 30. Hoja membretada

 **GissMari**
BOUTIQUE

Fecha.....
Nombre.....
Cargo.....

Presente,



Gissella Lalangui
099-181-2271
Facebook:
@gissmariboutique
Instagram:
@gissmariboutique
La Maná - Ecuador

Lalangui, G. (2022). Hoja membretada. La Maná.

3.8.3 Canal de distribución y puntos de venta

El canal de distribución y punto de venta físico de “GissMari Boutique” es su establecimiento ubicado en el cantón La Maná, parroquia El Carmen, en la calle San Pablo entre Vicente Rocafuerte y San Vicente.

3.8.4 Promoción.

“GissMari Boutique” de los resultados obtenidos de la investigación de mercado aplicara las siguientes promociones:

- El principal canal de promoción serán las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp.
- Reducción temporal del precio de las prendas por fechas especiales.
- Una vez el negocio esté mejor posicionado en el mercado, se optará por medios de promoción tradicionales como prensa escrita, radio o vallas publicitarias.
- Se establecerá promociones con tiendas que ofrecen otro servicio.

3.8.5 Contacto.

Los puntos de contacto con el cliente son esencial para “GissMari Boutique” ya que su objetivo es conseguir que los clientes conozcan la marca y producto que ofrece, a continuación, se mencionara los siguientes contactos:

Tarjetas de presentación.

E-mail.

Instagram.

Facebook.

WhatsApp

3.8.6 Correspondencia

“GissMari Boutique” utilizará la correspondencia para la comunicación a través del mail corporativo, permitirá un trato recíproco entre la empresa y el cliente o sus proveedores.

Mail corporativo: gissmariboutique@gmail.com

3.8.7 Negociación

“GissMari Boutique” ha visto la necesidad de contar con un proceso de negociación que tiene por objetivo intercambiar criterios sea de compra de nuevos productos con proveedores y la respectiva venta de las prendas, en la cual se utilizará los siguientes:

Directa en el establecimiento con cita previa.

A través de videoconferencia. (Zoom).

Vía telefónica.

3.8.8 Financiamiento

Tabla 21 *Financiamiento publicidad*

Tarjetas de presentación	100 unidades	\$10,00
Publicidad Facebook	10.000 visitas	\$18,00
Publicidad Instagram	25 visitas	\$36,00
TOTAL		\$64,00
TOTAL, ANUAL		\$768,00

Lalangui, G. (2022). *Financiamiento publicidad*. La Maná.

3.8.9 Riesgo y oportunidades del negocio

El riesgo más importante que actualmente enfrenta, no solo “GissMari Boutique”, sino también todo establecimiento, es la emergencia sanitaria nacional a causa del COVID 19, el miedo por el exceso de contagios por las nuevas variantes que aparecen, pasemos nuevamente a confinamiento, es uno de los riesgos que puede tener un nuevo negocio, mientras tanto todo establecimiento debe cumplir con las medidas necesarias de bioseguridad, al momento de recibir el producto que se va a exponer en la tienda, la desinfección total del establecimiento, para el cuidado del personal y sobre todo del cliente, para que se sientan seguros al momento de comprar sus prendas.

La oportunidad más grande que tiene “GissMari Boutique” es posicionarse en el mercado que viene decayendo por la emergencia sanitaria COVID-19, en este 2022 se pueden observar ideas ya aplicadas, pero con otro giro, es decir actualizadas en el mercado, se ha visto establecimientos que tuvieron que cerrar, otros que se mantienen, mientras que otros siguen creciendo debido a los nuevos sistemas de servicio que en ese momento se vieron obligados a implementar pero que ahora en la actualidad sirven de modelo para los nuevos negocios ya que tienen aceptación en el mercado.

Uno de estos es la tecnología, que ayuda a estar en contacto con el cliente, donde surgieron varias aplicaciones, mostrando los diseños, con sus respectivo color y talla, así como también para el pago realizados mediante banca móvil o transferencias bancarias, sobre todo las redes sociales que se convirtieron en aliados de muchas empresa para mostrar su producto, realizando publicidad digital para llegar a su público objetivo, es por eso también que una de las grandes oportunidades que tiene “GissMari Boutique” es la de posicionarse en un mercado digital cada vez más creciente.

3.9 Fijación de Precios

3.9.1 Fijación de precios por el producto y servicio.

Los precios en las diferentes prendas de vestir presentadas a continuación han sido calculados para un solo cliente. Se toma en cuenta el costo de los productos comprados al por mayor, y la referencia es el costo por unidad de la prenda. A este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:

Imprevistos

Gastos administrativos

Utilidad

IVA

Costo de servicio

Tabla 22: *Precios de productos*

Estilo	Mujer	Promedio costo unitario \$	Promedio precio unitario \$
Informal	Blusas llanas	8,00	18,96
	Blusas estampadas	8,00	18,96
	Pantalones Slim	15,00	35,56
	Pantalones holgados	16,00	37,93
	Jeans	12,00	28,45
	Vestidos largos	16,00	37,93
	Vestidos cortos	15,00	35,56
Formal	Vestidos	30,00	71,12
	Blusas	10,60	25,13
	Pantalones	20,00	47,41
Casual	Blazers largos	22.75	53,93
	Blazers cortos	15.78	37,41

Lalangui, G. (2022). Precio de productos. La Maná.

En las siguientes tablas se podrá apreciar dos productos esenciales que obtuvieron una aceptación en las encuestas y se verá reflejado porcentaje de estos valores, luego de una sumatoria de estos se define el precio final del producto.

A continuación, se presentan los costos de 2 productos:

Blusas

Vestidos

- **Blusa informal**



Tabla 23..Blusa informal, prenda básica de costos.

 GissMari BOUTIQUE		FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO		
		PRODUCTO ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PRODUCTO	Blusa informal		Código: 001	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	06/01/2022		Proveedor: CHOOPER'S	
PRODUCTO	TALLA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Blusa informal	S/M/XL	\$8,00	1	8,00
FOTOGRAFÍA			Total, bruto	8,00
			10% imprevistos	0,80
			Total, neto	8,80
			Factor costo	3,12
			33,33%	
			G. Admin 12%	1,06
			45% utilidad	3,96
			Subtotal	16,93
			12% IVA	2,03
Total	18,96			

Lalangui, G. (2022). *Blusa informal, prenda básica de costos*. La Maná.

- **Vestido Informal**

Tabla 24. *Vestido, prenda básica de costos.*

 GissMari BOUTIQUE		FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO		
		PRODUCTO ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PRODUCTO	Vestido Informal		Código: 002	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	06/01/2022		Proveedor: PASA	
PRODUCTO	TALLA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Blusa informal	M	\$15,00	1	15,00
FOTOGRAFÍA			Total, bruto	15,00
			10% imprevistos	1,50
			Total, neto	16,50
			Factor costo	5,84
			33,33%	
			G. Admin 12%	1,98
			45% utilidad	7,43
			Subtotal	31,75
			12% IVA	3,81
			Total	35,56

Lalangui, G. (2022) *Vestido, prenda básica de costos.* La Maná.

3.10 Implementación del negocio

Arriendo del local.

Tabla 25. *Arriendo del local.*

ARRIENDO DEL LOCAL		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
200,00	1.200,00	2.400,00

Lalangui, G. (2022). *Arriendo del local.* La Maná.

Equipos industriales.

Tabla 26. *Equipos industriales*

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Plancha a Vapor Hamilton	1	85,00	85,00
TOTAL			85,00

(ver anexo 1) Lalangui, G. (2020). *Equipos industriales.* La Maná.

Equipos de computación.

Tabla 27. *Equipos de computación*

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Laptop HP Core I5	1	735,00	735,00
Sistema de cámaras de vigilancia	1	239,00	239,00
Impresora HP	1	41,99	41,99
TOTAL			1.015,99

(ver anexos 2 – 3 y 19) Lalangui, G. (2020). *Equipos de computación.* La Maná

Muebles y enseres.

Tabla 28. *Muebles y enseres*

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Counter	1	380,00	380,00
Sillón ergonómico	1	126,60	126,60
Exhibidor metálico 1	3	115,00	345,00
Exhibidor metálico 2	3	195,00	585,00
Exhibidor de madera	1	80,00	80,00
Exhibidor central	1	155,00	155,00
Butacas semicirculares	2	85,00	170,00
Sillones	3	226,00	678,00
Mesa circular	2	75,00	150,00
Caja de escaparate	1	25,00	25,00
Armadores de ropa	50	1,50	75,00
Vestidores	3	90,00	270,00
Luminarias	5	13,00	65,00
Maniqués	2	120,00	240,00
TOTAL			3.344,60

(ver anexos 4 - 5) Lalangui, G. (2022). *Muebles y enseres*. La Maná

Equipos industriales de seguridad.

Tabla 29. *Equipos industriales de seguridad*

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor (polvo seco) 10 Lb	1	21,21	21,21
Dispensador de mano desinfectante	2	2,45	4,90
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	7	2,50	17,50
TOTAL			43,61

(ver anexos 6 – 7 - 8) Lalangui, G. (2022). *Equipos industriales de seguridad*. La Maná

Suministros de oficina.

Tabla 30. *Suministros de oficina.*

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Papel bond, 1 resma	1	4,35	4,35
Facturero	1	11,00	11,00
Grapadora	1	2,90	2,90
Grapas (caja)	1	1,75	1,75
Esferos BIC (rojo, azul, negro)	1	7,50	7,50
Perforadora	1	1,75	1,75
Libreta	2	0,75	1,50
Carpeta Portafolio	3	2,75	8,25
Tinta de impresora	3	7,50	22,50
Teléfono	1	25,00	25,00
Tijera	1	0,45	0,45
TOTAL			86,95
TOTAL, ANUAL			1.043,40

(ver anexo 6 - 10) Lalangui, G. (2022). *Suministros de oficina.* La Maná.

Servicios básicos.

Tabla 31 *Servicios básicos*

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Agua	5,00
Luz	12,00
Teléfono	10,00
Internet	15,00
TOTAL	42,00
TOTAL, ANUAL	504,00

Lalangui, G. (2022). *Servicios básicos.* La Maná.

Materiales de limpieza.

Tabla 32. *Materiales de limpieza*

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba de cerda pequeña	1	1,50	1,50
Set de Trapeador	1	29,95	29,95
Cloro 1 Gal	1	3,29	3,29
Desinfectante amonio cuaternario 1 Gal	1	11,44	11,44
Fundas basura industriales (10 unidades)	1	1,00	1,00
Pala	1	0,95	0,95
Jabón líquido manos 500ml	2	0,99	1,98
Papel higiénico 1 rollo	2	2,59	5,18
Toalla de papel	2	1,99	3,98
Desinfectante fabuloso	2	2,15	4,30
Alcohol antiséptico gel 1 Gal	1	8,99	8,99
TOTAL			72,56
TOTAL, ANUAL			870,72

(ver anexos 8, 11 - 17) Lalangui, G. (2022). *Materiales de limpieza*. La Maná.

Materiales de empaquetado.

Tabla 33. *Materiales de empaquetado*

MATERIALES DE EMPAQUETADO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Funda de papel reciclaje 26 x 33 x 12 cm	100	0,50	50,00
Funda de papel reciclaje 34 x 39 x 17 cm	100	0,45	45,29
Funda de papel reciclado 36 x 39 x 22 cm	100	0,61	60,71
TOTAL			156,00
TOTAL, ANUAL			1.872,00

(ver anexo 18) Lalangui, G. (2022). *Materiales de empaquetado*. La Maná

3.11 Estudio arquitectónico

Se toma en cuenta para el diseño de la tienda la capacidad instalada, el número de trabajadores que “GissMari Boutique” tiene y junto con los clientes de debe manejar un aforo de 20 personas. La fachada de la tienda tendrá dos escaparates donde se visualizará la marca y el concepto de cada temporada, el espacio de la tienda es amplio con un concepto minimalista, contará con 4 exhibidoras, una sala de espera y en el centro habrá otro escaparate.

Como se puede observar existen dos baños uno para los trabajadores y el otro para los clientes que estará ubicado a lada de los vestidores, se visualiza un espacio para la caja, y por último se observa la bodega para almacenar las prendas.

Estructura interna del establecimiento.

Gráfico 31. Estructura del establecimiento.



Lalangui, G. (2022). *Estructura del establecimiento*. La Maná

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

“GissMari Boutique” para agregar formalidad al negocio, tomo en cuenta los trámites y permisos pertinentes para su respectivo funcionamiento.

4.1 Servicio de Rentas Internas / SRI

Para legalizar la empresa “GissMari Boutique” se debe obtener el RIMPE (Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares) y tener el permiso del SRI los cuales no tienen ningún costo, se debe tener los siguientes documentos que fueron proporcionados en las oficinas del SRI del cantón La Maná

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación actualizado (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Correo electrónico

4.2 Patente Municipal

La patente municipal se paga una vez por año y su valor es de \$25,15 En este caso el GAD La Maná solicita los siguientes requisitos para su funcionamiento lo cuales fueron obtenidos en las ventanillas de recaudación del mismo:

- Formulario de solicitud única, con datos y firmas de los propietarios, indicando actividad. Incluir fotografía de la edificación donde se desarrolla la actividad comercial.
- Dos (2) copias a color de la respectiva regularización ambiental: certificado, registro, licencia.
- Dos (2) copias de RUC o RIMPE que indique el nombre comercial

- Una (1) copia de certificado de no adeudar al GAD Municipal del Cantón La Maná (dado, extendido por el municipio)
- Copia de escritura de o contrato de arriendo
- Certificado de inscripción en el registro de arrendamientos (Avalúos)
- Copia de protocolo de bioseguridad.

4.3 Permiso de cuerpo de bomberos

Todo establecimiento grande o pequeño tiene la obligación de sacar el permiso en el cuerpo de bomberos del Cantón La Maná, información obtenida directamente de las oficinas y su costo es de aproximadamente \$20,00.

- Copia de RUC o RISE (Actualizado)
- Copia de cedula a color
- Copia del impuesto predial año 2022
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos año 2021

4.4 IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo (IESS, 2022).

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.

- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

4.5 Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

“El trámite de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras está orientada al registro de una marca que sea signo suficiente distintivo y susceptible de representación.” (EC, 2021)

El trámite de solicitud se registró de inscripción o concesión de derecho de Marcas es \$208.00 y sus requisitos son los siguientes:

- Solicitud de Registros de Signos Distintivos
- Comprobante de pago de tasa
- Etiqueta en Digital (Formato JPG DE 5X5 cm)

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1 Objetivo de área

Actualmente estamos viviendo momentos críticos en cuestión ambiental y sabemos que de no tomar acciones inmediatas los daños podrían ser irreversibles; sin embargo, cuando hablamos de cuidar el medio ambiente y los recursos naturales regularmente pensamos en otros ámbitos y no precisamente en la industria de la moda.

Por lo que, tener conocimiento sobre todo el impacto social y ambiental que puede ocasionar una simple prenda es el primer paso para crear conciencia y poder actuar diferente.

“GissMari Boutique” está interesada en conocer los textiles que se usan y los procesos que se emplean para la fabricación de la ropa que comercializara y esto permitirá realizar ventas con conciencia y con ello, lograremos invertir en prendas funcionales que brinden versatilidad en la que los clientes puedan darles mayor uso, evitando así prendas desechables y eligiendo marcas que tengan un compromiso real con el medio ambiente.

El modelo dominante en el sector es el de la “moda rápida”, que ofrece a los consumidores cambios constantes de colecciones a bajos precios y alienta a comprar y desechar ropa frecuentemente por ello “GissMari Boutique” al igual que muchas tiendas reconocidas y el sector minorista empiezan a integrar los principios de sustentabilidad a sus estrategias de negocios. Por ejemplo, la cadena global H&M ha adoptado un esquema de recolección de ropa que “GissMari Boutique” tomará de ejemplo, pero a favor de los necesitados, realizará campañas de recolección de prendas para ayudar a personas necesitadas o que se encuentren en la situación actual que está

atravesando el país por el fuerte invierno. Además, se implementará fundas de papel reciclables que ayudaran al medio ambiente

Es por eso que, el compromiso de cumplir de forma exigente aquellas disposiciones legales ambientales vigentes aplicables a esta actividad, así como de los requisitos que la organización suscriba. La reducción de los impactos ambientales derivados del uso y la manipulación de sustancias químicas y peligrosas, el consumo de agua y de energía y a gestión inadecuada de los residuos, es la tarea central de la política de protección ambiental.

Se controlará en la empresa “GissMari Boutique” el cumplimiento de la protección ambiental con el fin de verificar el buen funcionamiento de dicha protección y adecuar los objetivos y metas a la naturaleza y magnitud de los impactos ambientales provocados por las actividades, productos y servicios.

5.2 Impacto ambiental

Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar “GissMari Boutique”

5.2.1 Residuos

Contaminación que genera la basura que los clientes puedan portar al momento de ingresar o que la misma tienda genere como papeles, cartones, envoltorios, desechos de la ejecución de limpieza y no realizar la distribución de residuos en los basureros.

5.2.2 Aguas residuales

Contaminación al momento de realizar limpieza de pisos, de los muebles, perchas, escaparates, maniqués, sala de espera, bodega y demás, la limpieza se realiza con productos que contienen químicos y al momento de mezclarse con otros productos se

convierten en aguas residuales y si no se evacuan por tuberías con el tiempo provocara contaminación al medio ambiente.

5.2.3 Ruido

Contaminación en el ruido es debido al tráfico automovilístico por ser la calle principal y sector generador de turismo, el ruido que generan los animales puede pasar desapercibido, pero los ladridos, aullidos de un perro y cacareos de las gallinas puede ser una causa de contaminación acústica.

En estos casos en cuanto a niveles de ruido hay que tener en cuenta:

- Niveles de ruido máximos permitidos a las máquinas y vehículos (determinado por Directivas CE y Reales Decretos).
- Niveles de ruido máximos marcados por las ordenanzas municipales.

5.2.4 Electricidad

Consumo de electricidad se emplea de forma creciente y para usos variados; algunos de ellos incluyen la iluminación la tienda, de los escaparates, climatización, usos de máquinas de oficina con la finalidad de hacer de nuestra tienda más cómoda. En consecuencia, la tienda será responsable tanto de la electricidad al no utilizar muchos dispositivos móviles para cargar, utilizar foco y lámparas que consuman menos energía y aprovechar la luz solar.

5.2.5 Atmósfera

Las prendas de vestir generan más emisiones y contaminantes atmosféricos como es en la fabricación, el uso que hace el consumidor en cuanto al lavado y el envío de productos, aunque la incineración de materia muerta recupera algo de energía de los productos, por ello se ha visto en la necesidad de fomentar la reutilización o el reciclaje para evitar mayor contaminación.

5.2.6 Medidas para contrarrestar los impactos generados por “GissMari Boutique”.

- Se debe adquirir producto con menor carga tóxica, mediante la exclusión de productos con componentes nocivos, la limitación de su uso o la selección de productos de menos toxicidad
- Utilizar los productos respetuosos con el medio ambiente y la salud laboral.
- Buscar proveedores de ropa que sean amigables con el medio ambiente
- Utilizar la menor cantidad de plásticos en la tienda, por ejemplo, utilizar fundas de papel reciclado, maniqués hechos de madera
- Realizar formación continuada al personal para garantizar una correcta manipulación, dosificación o de los productos de limpieza, así como de los procedimientos de limpieza.
- Utilizar focos led, lámparas fluorescentes compactas ya que proporcionan el mismo nivel de iluminación, duran más y sobre todo consume menos energía.
- Evitando el desperdicio innecesario el agua
- Realizar una campaña de reciclaje de las prendas de vestir con el objetivo de ayudar al medio ambiente y sobre realizar obra social.
- Reducir, reciclar y reutilizar.

5.3 Impacto social

5.3.1 Igualdad de género

La igualdad de género se refiere a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres” que se pueda tener a lo largo de la vida de la empresa. “GissMari Boutique” priorizará la participación igualitaria de hombres y mujeres

5.3.2 Generar empleo

“GissMari Boutique” genera puesto de empleo formales a las personas del sector en la que los trabajadores cuenten con todos sus beneficios sociales de acuerdo a lo que indica la ley; dentro de un ambiente de trabajo agradable y una gestión y dirección ética de la empresa.

Obra social con personas necesitadas que se encuentran en albergues, a personas con discapacidad, a los adultos mayores que se encuentran en el centro Gerontológico del cantón La Mana.

5.3.3 Atracción de empleados

“GissMari Boutique” mantendrá una política que incluya una gestión ambiental integrada en su esquema de negocio. Esto será transmitido y comunicado a fin de servir como ejemplo para otras microempresas de la comunidad que sea eficiente y responsable de manera que los empleados y trabajadores se sientan motivados y seguros del lugar de trabajo y empiecen a rendir al máximo en sus actividades encomendadas a cada uno.

6. PROCESO FINANCIERO

6.1. Introducción.

En el capítulo se detalla el análisis financiero de la empresa y para esto fueron manejadas las siguientes herramientas, con el fin de analizar la viabilidad económica financiera de “GissMari Boutique”.

6.2 Activos Fijos

Los activos fijos tienen en esencia dos características básicas. Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico estudiado. Por ejemplo, si una empresa se dedica a producir blusas, las máquinas de coser son consideradas como activos fijos. (Guzmán, Guzmán, & Romero, 2005). Se toma en cuenta muebles y enseres, equipos industriales y de seguridad, equipos de computación sumando como total de activos fijos para la empresa se tiene: \$4.489,20. (Ver tabla 34).

Tabla 34. *Activos Fijos.*

ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	3.344,60
Equipos de Computación	1.015,99
Equipos Ind. / seguridad	128,61
Total	4.489,20

Lalangui, G. (2022). Activos fijos. La Maná.

6.3. Activos diferidos

Concierne a todos los gastos o inversión para la creación de la empresa. Activos diferidos se define a la inscripción de la compañía que, en este caso, se la instaura como Sociedad Acción Simplificada lo que representa que la inscripción es gratuita, Servicio Nacional de Derechos Intelectuales de \$208,00, el certificado ambiental de \$50,00, el permiso de cuerpo de bomberos de \$20,00, la patente municipal de \$25,15 y gastos varios que comprenden en copias, transporte, etc. de \$45,00 lo que nos da un total de activos diferidos de \$348,15. (Ver tabla 35).

Tabla 35. *Activos diferidos*

ACTIVOS DIFERIDOS	
Inscripción Compañía (SAS)	0
SENADI	208,00
Certificado ambiental	50,00
Permiso de cuerpo de bomberos	20,00
Patente municipal	25,15
Gastos varios	45,00
Total	348,15

Lalangui, G. (2022). *Activos diferidos*. La Maná.

6.4. Capital de trabajo

El capital de trabajo es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica (Westreicher, 2020).

En lo que concierne al establecimiento, durante un año tenemos un costo de sueldos \$20.594,80; servicios básicos \$504,00; material de oficina \$1.043,40; materia de limpieza \$870,72; material de empaque \$1.872,00; alquiler de local \$2.400,00;

gastos de publicidad de \$768,00; adquisición de productos \$3.000,00; y gastos financieros \$1.464,00. Dando un total de gasto anual de \$32.516,92 (*Ver tabla36*).

Tabla 36. *Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	ANUAL
Sueldos	20.594,80
Servicios Básicos	504,00
Material oficina	1.043,40
Material limpieza	870,72
Material de empaque	1.872,00
Alquiler local	2.400,00
Publicidad	768,00
Adquisición de productos	3.000,00
Gastos financieros	1.464,00
Total	32.516,92

Lalangui, G. (2022). *Capital de trabajo*. La Maná.

La inversión total son todos los gastos que se efectúan, teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo para 1 año de la empresa es de \$37.354,27. (*Ver tabla 37*).

Tabla 37. *Detalles de inversión*

TOTAL DE INVERSIÓN	
Total Activos Fijos	4.489,20
Total Activos Diferidos	348,15
Total Capital de Trabajo	32.516,92
Total	37.354,27

Lalangui, G. (2022). *Detalles de inversión*. La Maná.

6.5 Sueldos

A continuación, se detalla el cuadro de sueldos los beneficios legales, incluido el aporte al IESS, con valores mensuales y anuales (*Ver tabla 38, 39 y 40*).

Tabla 38. Sueldos.

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
Gerente Administrativo	600,00	7.200,00	680,40	874,80	7.394,40
Asesor de ventas	425,00	5.100,00	481,95	619,65	5.237,70
Cajero	425,00	5.100,00	481,95	619,65	5.237,70
TOTAL	1.450,00	17.400,00	1.644,3	2.114,1	17.869,8

Lalangui, G. (2022). *Sueldos*. La Maná.

Tabla 39. Decimos.

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4°	DECIMO 3°	TOTAL DECIMOS
Gerente Administrativo	600,00	425,00	600,00	1.025,00
Asesor de ventas	425,00	425,00	425,00	850,00
Cajero	425,00	425,00	425,00	850,00
TOTAL	1.450,00	1.275,00	1.450,00	2.725,00

Lalangui, G. (2022). *Decimos*. La Maná.

Tabla 40. *Total, Sueldos.*

TOTAL SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT ANUAL
17.869,80	2.725,00	20.594,80

Lalangui, G. (2022). *Total sueldos*. La Maná.

El total de sueldo a pagar incluido todos los beneficios legales es de \$20.594,80 anual.

6.6. Depreciación activos fijos.

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo. (Gerencia.com, 2019)

En esta tabla 41, se verá la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes. Los activos fijos para el establecimiento son los siguientes: equipos industriales y seguridad 10%, equipos de computación con un 33.33 % y muebles y enseres con el 10 % dando así un total de \$685,95.

Tabla 41. *Depreciación de activos fijos*

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Muebles y Enseres	3.344,60	10%	334,46
Equipos Ind. / seguridad	128,61	10%	12,68
Equipos de computación	1.015,99	33,33%	338,63
TOTAL DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS			685,95

Lalangui, G. (2022). *Depreciación de activos fijos*. La Maná.

6.7. Amortizaciones

El valor que recupera la empresa por constitución se ve reflejado en la tabla de amortización donde el establecimiento es de un 20% que a su vez equivale a \$69,63, ya que el monto por constitución equivale a \$348,15 (*Ver tabla 42.*)

Tabla 42. *Porcentaje Amortización*

AMORTIZACIONES			
PORCENTAJE AMORTIZACIÓN			
Gastos de Constitución de la empresa	348,15	20%	69,63

Lalangui, G. (2022). *Porcentaje de amortización*. La Maná.

6.8. Tabla de amortización

A continuación, se presenta la tabla de amortización, que contiene el valor de \$15.000,00 que se pedirá a una entidad bancaria, calculando el pago en 5 años, con una tasa de interés del 9,76%. (*Ver tabla 43.*)

Tabla 43 *Amortización*

TABLA DE AMORTIZACION				
MONTO	15.000,00			
TASA	9,76%			
PLAZO	5			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	15.000,00
1	3.932,73	1.464,00	2.468,73	12.531,27
2	3.932,73	1.223,05	2.709,68	9.821,59
3	3.932,73	958,59	2.974,14	6.847,45
4	3.932,73	668,31	3.264,42	3.583,03
5	3.932,73	349,70	3.583,03	0,00

Lalangui, G. (2022). *Amortización*. La Maná.

Gráfico 33. Simulador de crédito

BanEcuador

Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME	Tasa Nominal(%)	9.76
Destino	Activo Fijo	Tasa Efectiva(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Monto(USD)	15,000.00
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Plazo(Años)	5
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2022-03-04
Forma de Pago	Anual		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	15000.00			
1	12531.27	2468.73	1464.00	3932.73
2	9921.59	2709.86	1223.05	3932.73
3	6847.45	2974.14	958.59	3932.73
4	3583.03	3264.42	668.31	3932.73
5	0.00	3583.03	349.70	3932.73

Nota: El gráfico representa un simulador de crédito. Tomado de <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>

La tabla indica el manejo de pago de la suma de 15.000,00, llegando al año 5, el pago de interés de \$349,70 y a su vez el pago capital de \$3.583,03, para que al final del periodo establecido nos dé un saldo de cero dólares.

6.9. Estructura capital

Una organización puede financiarse con recursos propios (capital) o con recursos pedidos en préstamo (pasivos). La proporción entre una y otra cantidad es lo que se conoce como estructura de capital, esta es la mezcla específica de deuda a largo plazo y de capital que la empresa utiliza para financiar sus operaciones. (Moreno M. A., 2021).

La estructuración de capital para el presente proyecto se encuentra formado de la siguiente manera: Capital Propio con la suma de \$22.354,27 que equivale a una estructura del 60%; costo 13% con una tasa de descuento de 7,8 %; por consiguiente el Capital Financiero es de \$15.000,00 con una estructura del 40% , el costo es del 14 % que otorga el 5,6% de tasa de descuento; con un total de inversión de \$37.354,27

que en la suma total nos da una estructura del 100% y TMAR (tasa mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento con un total de 13,4% valor indicador de la factibilidad de la empresa (*Ver tabla 44.*)

Tabla 44. *Estructura de capital.*

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	22.354,27	60%	13%	7,8%	
Capital Financiero	15.000,00	40%	14%	5,6%	
Total	37.354,27	100%		13,4%	TMAR

Lalangui, G. (2022). *Estructura de capital.* La Maná.

6.10. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio ofrece a la Administración, lo que se desea saber respecto a la relación entre costos, volúmenes y utilidades; ya que frecuentemente se desea saber las repercusiones, si cambiase alguno de estos factores o una combinación de los mismos, y como consecuencia lógica, cual cambio rendiría una utilidad más satisfactoria. (Ugale Esquivel). El valor total de costos fijos mensual es de \$2.208,23 se calculó con los valores de adquisición productos, arriendo, sueldos y servicios básicos (*Ver tabla 45*)

Tabla 45. *Costos fijos*

COSTOS FIJOS	
Adquisición de producto	250,00
Arriendo	200,00
Sueldos	1.716,23
Servicios Básicos	42,00
Total	2.208,23

Lalangui, G. (2022). *Costos fijos.* La Maná.

El margen de contribución es el resultado de restar los costes variables al precio de venta, es decir son los beneficios de una empresa sin considerar los costos fijos. Para “GissMari Boutique” se tomó en cuenta los valores de la comercialización de una prenda de vestir que en este caso es una blusa, que sería el producto principal de la tienda. Entonces el valor de la prenda es \$16,93, el valor del costo sería \$8,00 por lo que el margen de contribución será de \$8,93 (Ver tabla 46).

Tabla 46. Margen de contribución

Precio prenda	16,93	
Costo prenda	8,00	
Ganancia	8,93	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Lalangui, G. (2022). *Margen de contribución*. La Maná.

El punto muerto o de equilibrio, hace referencia al número mínimo de unidades de un producto que la empresa debe vender para cubrir sus costos sin obtener ganancias. En este caso solo se consideran los costos erogables, es decir, el valor de aquellos insumos que se pagan en un momento cercano a la obtención de los mismos. (Bold, s,f). Para identificar el punto de equilibrio se utiliza la siguiente formula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PE = \frac{2.208,23}{8,93}$$

$$PE = 274$$

El resultado es el valor de 274, lo que significa que para llegar al punto de equilibrio “GissMari Boutique” necesita vender 274 prendas de vestir mensuales, es decir 8 prendas diarias para que el negocio cubra todos los costos, es decir no se gana ni se pierde.

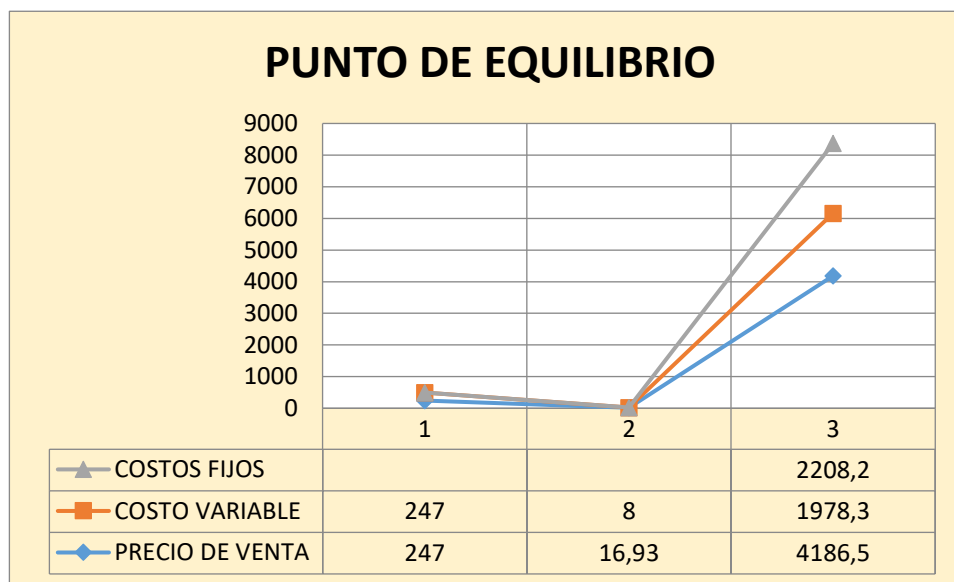
Una manera de comprobarlo es calcular las utilidades y para ello podemos utilizar la siguiente datos que se encuentran en la tabla 42, en primer lugar calculamos el monto de las ventas ($\$16,93 \times 247$) y restamos el costo de variable ($\$8,00 \times 247$) para finalmente restar los costos fijos, que da como resultado. Como es de esperarse, la utilidad en el punto de equilibrio es cero ya que la empresa no obtendré ganancias ni pérdidas

Tabla 47. Punto de equilibrio

	NÚMERO	VALOR	TOTAL
PRECIO DE VENTA	247	16,93	4.186,50
COSTO VARIABLE	247	8,00	1.978,30
COSTOS FIJOS			2.208,23
UTILIDADES			0

Lalangui, G. (2022). *Punto de equilibrio*. La Maná.

Gráfico 34. Punto de equilibrio



Lalangui, G. (2022). *Punto de Equilibrio*. La Maná.

En la tabla 44 para exista una ganancia se toma como referencia la cantidad de 500 prendas que se encuentra sobre el valor del punto de equilibrio, se puede observar que para calcular las ventas proyectadas utilizamos dicho valor multiplicado por el precio de venta al público \$8.465,00 al mes y anual \$101.580,00, y multiplicado por el costo \$4.000,00 al mes y anual \$48.000,00,

Tabla 44. *Ventas /costos*

VENTAS PROYECTADAS			
NÚMERO	VALOR	TOTAL	
500	8.465,00	101.580,00	VENTAS
500	4.000,00	48.000,00	COSTO

Lalangui, G. (2022). *Ventas / costos*. La Maná.

6.11 Costo de ventas

El costo de venta se basa en un período de cinco años en el mismo que tendremos las ventas proyectadas que se encuentran en la tabla 43 para conocer los valores del primer año. La tabla N47 es contemplada a 5 años con un crecimiento país del 1,03% aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$14.858,53 mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$17.618,48.

Tabla 48 Costo de venta

COSTO DE VENTAS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		101.580,00	104.637,56	107.787,15	111.031,54	114.373,59
COSTO DE VENTAS		48.000,00	49.444,80	50.933,09	52.466,17	54.045,41
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		53.580,00	55.192,76	56.854,06	58.565,37	60.328,18
GASTOS ADMINISTRATIVOS		20.594,80	21.214,70	21.853,27	22.511,05	23.188,63
SERVICIOS BASICOS		504,00	519,17	534,80	550,89	567,48
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEA		1.914,12	1.971,74	2.031,08	2.092,22	2.155,20
MATERIAL DE EMPAQUE		1.872,00	1.928,35	1.986,39	2.046,18	2.107,77
ALQUILER LOCAL		2.400,00	2.472,24	2.546,65	2.623,31	2.702,27
PUBLICIDAD		768,00	791,12	814,93	839,46	864,73
DEPRECIACIONES		685,95	685,95	685,95	685,95	685,95
AMORTIZACIONES		69,63	69,63	69,63	69,63	69,63
UTILIDAD OPERATIVA		24.771,50	25.539,86	26.331,36	27.146,67	27.986,53
GASTOS FINANCIEROS		1.464,00	1.223,05	958,59	668,31	349,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		23.307,50	24.316,81	25.372,77	26.478,36	27.636,83
BASE IMPOSITIVA		8.448,97	8.814,84	9.197,63	9.598,41	10.018,35
UTILIDAD NETA		14.858,53	15.501,97	16.175,14	16.879,96	17.618,48

Lalangui, G. (2022). *Costo de venta*. La Maná.

6.12. Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y gastos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. (Moreno M. A., 2021) Para el primer año se tendrá un flujo neto de caja de \$13.145,38, mientras que para el 5 año esta aumentará a \$14.791,03 ya que en este año se recupera el capital de trabajo (*Ver tabla 49*).

Tabla 49 *Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		24.771,50	25.539,86	26.331,36	27.146,67	27.986,53
DEPRECIACION		685,95	685,95	685,95	685,95	685,95
AMORTIZACION		69,63	69,63	69,63	69,63	69,63
- BASE IMPOSITIVA		8.448,97	8.814,84	9.197,63	9.598,41	10.018,35
- GASTOS FINANCIEROS		1.464,00	1.223,05	958,59	668,31	349,70
- PAGO CAPITAL		2.468,73	2.709,68	2.974,14	3.264,42	3.583,03
+ VALOR DE SALVAMENTO						\$0,00
+ CAPITAL DE TRABAJO						\$0,00
REPOSICION DE ACTIVOS				0,00		
= FLUJO NETO DE CAJA	-37.354,27	13.145,38	13.547,87	13.956,58	14.371,12	14.791,03

Lalangui, G. (2022). *Flujo de caja*. La Maná.

6.13. Cálculo del TIR, el VAN y el PRI

Para finalizar el análisis financiero tenemos el último paso que es el del cálculo del VAN y el TIR que consiste en:

6.13.1. VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es el acrónimo del Valor Actual Neto, también conocido como Valor Presente Neto (VPN). Es uno de los indicadores financieros para valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión, más conocidos y utilizados. Se determina mediante la actualización de los flujos de gastos e ingresos futuros del proyecto, menos la inversión inicial. Si el resultado de esta operación es positivo, es decir, si refleja ganancia se puede decir que el proyecto es viable (Economía 3, 2021), el VAN nos da como resultado de \$11.525,16; por lo tanto, el negocio es factible.

6.13.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

TIR o Tasa Interna de Retorno es uno de los métodos de evaluación de proyectos de inversión más recomendables. Se utiliza frecuentemente para analizar la viabilidad de un proyecto y determinar la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. Estrechamente ligado al VAN, el TIR también es definido como el valor de la tasa de descuento que iguala el VAN a cero, para un determinado proyecto de inversión. Su resultado viene expresado en valor porcentual. (Economía 3, 2021)

6.13.3 PRI (Periodo de Recuperación de Inversión)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (VAQUIRO, 2010).

TIR valor porcentual del flujo de caja el cual debe ser mayor al TMAR, en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 24,63 % que en resumen brinda gran utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, teniendo una diferencia del 11,23% con el TMAR y un periodo de recuperación de la inversión es 2,3 años. (*Ver tabla 50*).

Tabla 50. *VAN/TIR/PRI*

CALCULO DEL TIR Y EL VAN	
VAN	11.525,16
TIR	24,63%
TMAR	13,40%
PRI	2.3

Lalangui, G. (2022). *VAN/TIR/PRI*. La Maná.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- La organización empresarial es una de las partes esenciales de cualquier negocio, y “GissMari Boutique” tendrá una buena aceptación en el mercado según la investigación que se realizó mediante encuestas, ya que está enfocada en brindar productos de calidad con una estructura organizacional compuesta con un Gerente, Asesor de Ventas y Cajero que después de realizar un mapa de procesos cada uno cumplirá con un proceso lo que nos permitirá tener un orden y así satisfacer las necesidades del cliente.
- El estudio de mercado nos permitió identificar los gustos y preferencias del público femenino que está ubicado en el cantón La Maná a la hora de adquirir sus prendas de vestir donde su prioridad es la calidad y el precio con un estilo informal, teniendo en cuenta que el 100% de los encuestados les gustaría adquirir prendas de la tienda que tengan una variedad de diseños con las últimas tendencias, información que ha sido recopilada mediante una investigación descriptiva.
- Para que “GissMari Boutique” realice su funcionamiento y ser una empresa legal debe cumplir con algunas formalidades con las diferentes entidades de control, tales como: Servicio de Rentas Internas (SRI), GAD La Maná, Cuerpo de Bomberos de cantón La Maná, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Servicios Nacionales de Derecho Intelectual.
- “GissMari Boutique” no genera un impacto ambiental considerable, ya que la empresa cuenta con compañías de recolección de prendas para ayudar a personas necesitadas, de igual forma utilizará fundas de papel reciclable, por otro lado, en el ámbito social habrá igualdad de género con clientes y colaboradores, con la apertura de la empresa se producirá fuentes de empleo

para personas del cantón y así ayudar a mejorar la calidad de vida de sus colaboradores.

- Para que “GissMari Boutique” realice su apertura se necesita una inversión de \$37.354,27, la misma que será financiada el 60% a través del capital propio, mientras que el 40% mediante un crédito en BanEcuador.
- Por el estudio financiero que se llevó a cabo se puede determinar que el proyecto es factible, ya que tendrá un valor actual neto de \$11.525,16, es decir el resultado de la operación es positivo, nos demuestra que es factible el proyecto. Tendrá un periodo de recuperación de la inversión de 2,3 años y una tasa interna de retorno de 24,63% que brinda gran utilidad y rentabilidad a la empresa.

7.2 Recomendaciones

- Recomendar que para hacer un plan de negocio es necesario estructurar la parte administrativa porque esto ayudara a tener una perspectiva de tamaño empresarial.
- Hacer un plan de marketing que nos pueda dar herramientas para poder llegar a un mercado objetivo.
- Tener claro la parte financiera para determinar la factibilidad de la empresa y poder visualizar su futuro y rentabilidad. Además, aportara en el desarrollo del país, obteniendo fuentes de empleo que ahora es muy escaso.
- Se recomienda invertir en el proyecto, debido a que los resultados del análisis financiero fueron favorables es decir será una empresa rentable.

7.3 Bibliografía

- Bold. (s,f). *El Punto de Equilibrio*. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://bold.com.ec/punto-de-equilibrio/>
- EC, G. (17 de 08 de 2021). *PORTAL ÚNICO DE TRAMITES CIUDADANOS* . Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Economía 3. (27 de Septiembre de 2021). *Van y Tir: Concepto, diferencias y como calcularlos*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://www.sdelsol.com/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir/>
- Gerencia.com. (29 de Agosto de 2019). *Gerencia.com*. Recuperado el 24 de Agosto de 2021, de <https://www.gerencia.com/depreciacion.html>
- Globalsuite. (2020). *¿Que es un mapa de procesos*?. Obtenido de <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-mapa-de-procesos-y-como-se-elabora/>
- Gob.EC. (23 de 12 de 2021). *Gob.EC*. Obtenido de Portal Único de Trámites Ciudadanos.
- Guzmán, A., Guzmán, D., & Romero, T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Centro Editorial de la Universidad del Rosario. Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de <https://kueski.com/blog/finanzas-personales/emprender/que-es-un-activo-fijo/>
- IESS. (11 de 02 de 2022). *IESS*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/home-preguntas-frecuentes/>
- López Romero, J. (2020). *Plan de negocio de ropa*. Obtenido de <https://www.100plandenegocios.com/plan-de-negocio-de-ropa>
- Moreno, M. A. (29 de Junio de 2021). *El flujo de caja y su importancia en la toma de decisiones*. Recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Ugale Esquivel , G. (s.f.). *Administración de empresas agropecuarias* . EUNED, 1986. Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf>

UNADE. (2019). *¿Para qué sirve y como me afecta la pirámide de Maslow?*
Obtenido de <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/#:~:text=Aquello%20que%20entendemos%20como%20pir%C3%A1mide,aspiramos%20a%20otras%20m%C3%A1s%20complejas>.

Westreicher, G. (17 de Agosto de 2020). *Capital de trabajo. Economipedia.com*. Recuperado el 19 de Febrero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

Proformas

Anexo 1 Proformas

Anexo 1: Equipo Industrial Plancha Hamilton



Anexo 2: Equipos de computación – Computadora Hp



Anexo 3 Equipos de computación – Impresora Hp



Nuevo | 2 vendidos

Impresora Multifunción Hp Deskjet 2375 Circuit Shop



U\$S 41⁹⁹

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Cotacollao, Quito

[Ver costos de envío](#)

Color: Blanco

Cantidad: 1 unidad (10 disponibles)

Comprar ahora

12 meses de garantía de fábrica.

Anexo 4 Muebles y Enseres – Armadores de ropa



Guayaquil - Guayas

Informações

Producto ID: 500076755
Compra Directa - U\$S 1.50
Condición: Nuevo
Productos Disponibles: 1
Localización: Guayaquil - Guayas
Finaliza Em: 30-10-2021 10:53:33
Unidades Vendidas: 5

Especificações

Es inflamable: No
Es kit: No
Condición del ítem: Nuevo

Anexo 5: Muebles y Enseres



laya

DISEÑO & ARQUITECTURA

Laya Diseño y Arquitectura
Mariana de Jesús e Inglaterra
0503041907
Quito - Ecuador



PLAN DE PRESUPUESTO

Cliente: Gissella Lalangui
Ci: 0503041915
Dirección: Av. Colombia y San Vicente
Ciudad: La Maná - Cotopaxi

Fecha: 10/02/2022

Descripción			
Cantidad	Mobiliario	Precio Unitario	Subtotal
1	Counter	380.00	380.00
1	Sillon ergonómico	126.60	126.60
3	Exhibidor metálico 1	115.00	345.00
3	Exhibidor metálico 2	195.00	585.00
1	Exhibidor de madera	80.00	80.00
1	Exhibidor central	155.00	155.00
2	Butacas semicirculares	85.00	170.00
3	Sillones	226.00	678.00
2	Mesa circular	75.00	150.00
1	Caja de escaparate	25.00	25.00
TOTAL			\$ 2.694,60

IMPORTANTE:

Acepto y entiendo que este presupuesto tiene una validez de 30 días y puede ser cambiado en caso de existir modificaciones en la propuesta de diseño. Los valores son estimados y garantizo el pago de todos los servicios prestados.

CLIENTE**ARQUITECTA ENCARGADA**

C.I:

C.I:

Anexo 6: Equipos industriales de seguridad – Rótulos de señalética

INDEPENDIA Y PUBLICIDAD
ALMA LAJANA
 TIPOGRAFIA GRIFFITH
 LUIS DARWIN JACHO HERNANDEZ
 RUC: 9061990217861
 DR. Av. 18 de Mayo y Mariscal Cal. 206621858
 La Mesa - Cotacachi

PROFORMAS
 0000137

Fecha: 16.02.2022.
 Sr (E): DISEÑOS INDUSTRIAL
 RUC: _____
 Dirección: _____

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	BIO SEGURIM 0,40 X 0,30	5	
1	BIO	2,50	
1	SSLLDA EFECTIVAS	2,50	
1	SGA 911	2,50	
1	EXTINTOR	2,50	
1	BIO. 0,30 X 0,30	2,50	
1	FISCHUM Y4	10.	
ASONO: _____ SALDO: _____			
		TOTAL \$ 27,50	

FORMA DE PAGO:
 Efectivo
 Recibo
 Transferencia

RECEPCION: SI NO
 Firma: _____
 FIRMADO CLIENTE

Anexo 7: Equipos industriales de seguridad – Extintor



Ferretería Cano
 José Cano e Hijos S.C.C.

Quito - Pichincha (Quito)

Informações

Produto ID: 608111437
 Compra Direta - USS 20.21
 Condição: Novo
 Produtos Disponíveis: 1
 Localização: Quito - Pichincha (Quito)
 Finaliza Em: 10-04-2022 04:00:00
 Unidades Vendidas: 5

Especificações

Marca: EXTINTOR RECARGABLE POLVO
 Condición del ítem: Nuevo
 Modelo: 10 LIBRAS

Anexo 8: Equipos industriales de seguridad – Dispensador de mano

16/02/2022 10:02:00 CP 001-001-000070595
 Cliente : CONSUMIDOR FINAL
 Ced/Ruc : 9999999999999
 Direccion:
 Telefono :
 Usuario : ALMACEN

CANT	UM	PRODUCTO	PV	TOTAL
1	*UN	SET DE TRAPEADOR	29.95	29.95
1	*UN	ESCOBA DE PLASTI	1.50	1.50
1	*UN	PALA DE BASURA E	0.95	0.95
1	*UN	FUNDA DE BASURA	1.00	1.00
1	*UN	DISPENSADOR DE J	2.45	2.45
SubTotal 12%:			0.00	
SubTotal 0%:			35.85	
Descuento :			0.00	
IVA 12%:			0.00	
Total :			35.85	
Efectivo:			35.85	
Cambio:			0.00	

Anexo 9: Equipos de oficina

5	Resmas	21.75
1	caja lapiceros bic fino	7.50
2	grapadora	5.80
1	caja grapas	1.10
1	perforadora	1.75
2	libretas	1.50
5	archivador	13.75
4	tinta original	30.00
2	tijeras	0.90
1	caja lapiz	2.40
		86.45

LIBRERÍA Y PAPELERÍA
QUEVEDO
 La Maná - Cotopáxi
 Telf. 032-697187

Anexo 10: Material de limpieza



Anexo 11: Material de limpieza



Anexo 12: Material de limpieza



Anexo 13: *Material de limpieza*



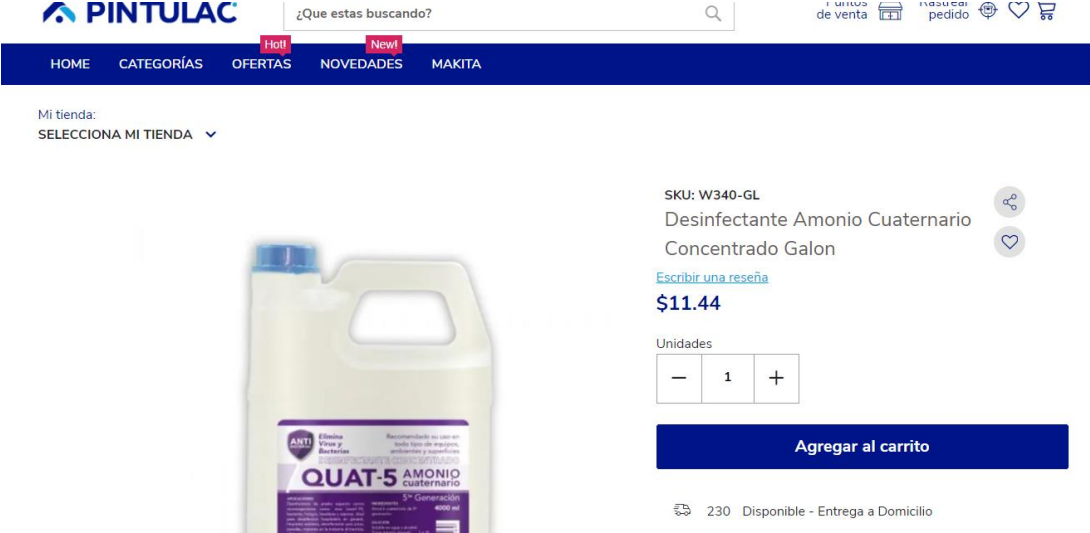
Anexo 14: *Material de limpieza*



Anexo 15 *Material de limpieza*




Anexo 16: Material de limpieza



The screenshot shows the PINTULAC website interface. At the top, there is a search bar with the text '¿Que estas buscando?' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for 'Unidad de venta', 'Pedido', 'Carrito', and 'Favoritos'. Below the search bar is a navigation menu with the following items: HOME, CATEGORÍAS, OFERTAS (with a 'Hot!' badge), NOVEDADES (with a 'New!' badge), and MAKITA. Below the navigation menu, there is a section for 'Mi tienda:' with a dropdown menu labeled 'SELECCIONA MI TIENDA'. The main content area features a large image of a white plastic jug of 'Desinfectante Amonio Cuaternario Concentrado Galon'. To the right of the image, the product details are displayed: SKU: W340-GL, 'Desinfectante Amonio Cuaternario Concentrado Galon', a link to 'Escribir una reseña', and the price '\$11.44'. Below the price is a quantity selector with a minus sign, the number '1', and a plus sign. A blue button labeled 'Agregar al carrito' is positioned below the quantity selector. At the bottom right of the product area, there is a stock status indicator: '230 Disponible - Entrega a Domicilio'.

Anexo 17: Material de Empaquetado



The screenshot shows the BIO DEGRADABLES ECUADOR website interface. At the top, there is a navigation menu with the following items: Productos Desechables, Productos de limpieza, Certificaciones, and Contacto. The main content area features a large image of three brown paper shopping bags. To the right of the image, the product details are displayed: 'Fundas Papel Kraft - Tipo Shopping', 'Costo:', 'Manija entorchada', and a list of product variants with their respective costs per 100 units. The variants are: ST3 (34 x 39 x 17 cm) at 45,29 usd, ST5 (36 x 39 x 22 cm) at 60,71 usd, ST6 (34 x 48 x 15 cm) at 49,43 usd, ST7 (15 x 21 x 8 cm) at 'AGOTADA', ST8 (26 x 33 x 12 cm) at 50 usd, and ST9 (40 x 30 x 13 cm) at 'AGOTADA'. Below the list is a section for 'Manija sin entorchar - plana' with variant ST2 (26 x 30 x 16 cm) at 37,57 usd. A green WhatsApp icon is located at the bottom right of the product area.

Anexo 18: Equipo de Computación

Ultimos kits disponibles



- DVR 4ch + 1 IP 720p/1080p/1080p/1080p
- 2 cámaras Hikvision para interiores
- 2 cámaras Hikvision para exteriores
- 4 Adaptadores 12 V 1A
- 4 pares de videobalun
- Disco duro de 500gb instalado
- GRATIS

Instalación de todo el equipo
 Cableado de todos los dispositivos
 Cajas y accesorios
 Configuración en celulares, PCs...
 Activación de funciones especiales

GRATIS **HIKVISION** **2 AÑOS GARANTIA**

SIMATEC SISTEMAS DE SEGURIDAD
 AV. BOLIVARIANA Y MARCO TULIO CICERON
 (300m de redondel del Terremoto vía al mayorista)
 0995415637
 AMBATO

VISA Diners Club INTERNATIONAL MasterCard AMERICAN EXPRESS DISCOVER

OFERTA ESPECIAL desde 239\$