

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema: “Plan de negocios para la comercialización de ropa en la Parroquia de Guayllabamba provincia Pichincha”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Guañuna Cumbal Daniela Estefania

TUTOR: MSc. Quinde Sari Freddy Richard

Tulcán, 2025.

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Certifico que la estudiante Guañuna Cumbal Daniela Estefania con el número de cédula 1756257133 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de negocios para la comercialización de ropa en la Parroquia de Guayllabamba provincia Pichincha"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

---

MSC. Quinde Sari Freddy Richard

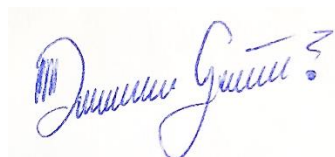
**TUTOR**

Tulcán, febrero de 2025

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Guañuna Cumbal Daniela Estefania con cédula de identidad número 1756257133 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

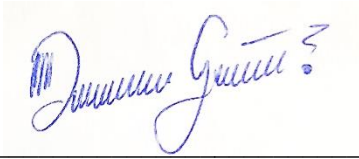
Guañuna Cumbal Daniela Estefania

**AUTORA**

Tulcán, febrero de 2025

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Guañuna Cumbal Daniela Estefanía declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de negocios para la comercialización de ropa en la Parroquia de Guayllabamba provincia Pichincha" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Guañuna Cumbal Daniela Estefanía

**AUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme otorgado padres maravillosos, quienes han sido mi principal fuente de fortaleza e inspiración a lo largo de este camino. A mi padre, que desde el cielo me ha cuidado y protegido, guiándome para que pueda cumplir mi sueño de convertirme en profesional. A mi madre, por su incansable lucha diaria, por brindarme su apoyo incondicional y por ser un pilar fundamental en mi vida.

Extiendo también mi gratitud a mi familia, quienes han sido una parte esencial de este proceso, acompañándome con su amor y respaldo en cada etapa de este desafío.

**Guañuna Daniela**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto final a Dios por haberme otorgado padres maravillosos, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida.

A mi padre Andres Guañuna, quien desde el cielo me ha guiado y protegido, dándome la fortaleza para alcanzar mis metas. Su amor y enseñanzas viven en mi corazón, recordándome que los sueños se logran con esfuerzo y perseverancia.

A mi madre Rosa Cumbal, por ser el mayor ejemplo de sacrificio y amor incondicional. Su bendición, sus palabras de ánimo y su fe en mí han sido mi motor en los momentos más difíciles, brindándome la fuerza para superar los obstáculos.

A mis hermanos, por su apoyo constante, palabras de aliento y confianza en mis capacidades, siendo una fuente esencial de motivación en este camino, a mis fieles compañeros caninos, cuya compañía incondicional me ha acompañado en numerosas y largas noches.

Este logro les pertenece tanto como a mí. Con todo mi amor y gratitud, les dedico este trabajo como símbolo de esperanza, aprendizaje y sueños cumplidos.

**Guañuna Daniela**

## ÍNDICE

<b>I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</b> .....	15
<b>II. ANÁLISIS DEL MERCADO</b> .....	17
2.1. Análisis del macroentorno .....	17
2.2. Investigación del mercado .....	19
2.2.1. Competencia.....	19
2.2.2. Proveedores.....	21
2.2.3. El consumidor según el género. ....	22
2.2.4. Producto mínimo viable. ....	23
<b>III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	24
3.1. Visión.....	24
3.2. Misión.....	24
3.3. Valores.....	25
3.4. Objetivos estratégicos .....	25
3.5. Propuesta de valor .....	25
<b>IV. PLAN DE MARKETING</b> .....	27
4.1. Segmento del mercado.....	27
4.2. Objetivos de marketing.....	28
4.3. 4P del marketing .....	28
4.3.1. Producto.....	28
4.3.2. Precio.....	30
4.3.3. Plaza .....	31
4.3.4. Promoción. ....	32
<b>V. PLAN DE OPERACIONES</b> .....	40
5.1. Ubicación y tamaño del negocio.....	40
5.2. Logística de compra.....	41
5.3. Canal de distribución de la tienda Estilo Verde.....	42
5.4. Proceso de servucción .....	42
<b>VI. EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....	43
6.1. Compras .....	43
6.2. Inversión .....	44
6.3. Estimación en ventas .....	44
6.4. Punto de equilibrio.....	45

6.5. Estados financieros .....	46
6.6. Evaluación financiera .....	48
6.7. Compras estimadas .....	49
6.8. Gastos estimados.....	50
6.9. Inversión estimada.....	51
6.10. Ventas estimadas .....	51
6.11. Punto de equilibrio estimado .....	52
6.12. Estados financieros estimados .....	53
6.13. Evaluación financiera estimada .....	54
<b>VII. MODELO DEL NEGOCIO .....</b>	<b>56</b>
<b>VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>58</b>
<b>X. ANEXOS .....</b>	<b>60</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Competencia directa de Guayllabamba .....	20
<b>Tabla 2.</b> Competencia indirecta de Guayllabamba. ....	21
<b>Tabla 3.</b> Proveedores para el emprendimiento .....	22
<b>Tabla 4.</b> Consumidor según el género .....	23
<b>Tabla 5.</b> Tallas del Producto Mínimo Viable .....	29
<b>Tabla 6.</b> Canales de comunicación para el PMV .....	32
<b>Tabla 7.</b> Estrategias publicitarias en redes sociales.....	33
<b>Tabla 8.</b> Costo del producto .....	43
<b>Tabla 9.</b> Activos Fijos.....	44
<b>Tabla 10.</b> Estimación en ventas .....	45
<b>Tabla 11.</b> Punto de Equilibrio .....	46
<b>Tabla 12.</b> Estado Financiero.....	46
<b>Tabla 13.</b> Balance General.....	47
<b>Tabla 14.</b> Compras de ventas estimadas .....	49
<b>Tabla 15.</b> Gastos administrativos estimados .....	50
<b>Tabla 16.</b> Gastos de venta estimados.....	50
<b>Tabla 17.</b> Inversión Estimada .....	51
<b>Tabla 18.</b> Ventas estimadas.....	52
<b>Tabla 19.</b> Punto de equilibrio estimado .....	52
<b>Tabla 20.</b> Estado de Resultado .....	53
<b>Tabla 21.</b> Balance general.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Logotipo del emprendimiento .....	16
<b>Figura 2.</b> Bolsa de empaçado .....	30
<b>Figura 3.</b> Proceso de Adquisición del PMV .....	31
<b>Figura 4.</b> Publicidad en Instagram .....	34
<b>Figura 5.</b> Publicidad en TikTok .....	35
<b>Figura 6.</b> Estrategia de promoción .....	36
<b>Figura 7.</b> Presentación digital.....	37
<b>Figura 8.</b> Venta personal.....	39
<b>Figura 9.</b> Tamaño del emprendimiento .....	41

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Acta de la sustentación de Predefensa del TIC. ....	60
<b>Anexo 2.</b> Certificado del Abstract por parte de idiomas.....	61
<b>Anexo 3.</b> Encuesta Población Guayllabamba .....	62
<b>Anexo 4.</b> Cálculo de la Muestra. ....	65
<b>Anexo 5.</b> Mapa de Empatía.....	67
<b>Anexo 6.</b> Propuesta de Valor.....	68
<b>Anexo 7.</b> Proceso de servucción .....	69
<b>Anexo 8.</b> Modelo del Emprendimiento.....	71
<b>Anexo 9.</b> Publicidad en redes sociales.....	72
<b>Anexo 10.</b> Certificado del Ruc Estilo Verde .....	75

## RESUMEN EJECUTIVO

Estilo verde es un emprendimiento ubicado en la parroquia de Guayllabamba, especializado en la comercialización de busos unisex y blusas femeninas de marcas exportadas, caracterizadas por su diseño exclusivo y alta calidad. Orientado a un público de entre 15 y 44 años, ofrece prendas cuidadosamente seleccionadas, con un enfoque en materiales premium, como busos con al menos 75% de algodón y blusas confeccionadas con telas como lino y seda, ideales para climas cálidos. Su propuesta de valor se basa en combinar exclusividad y precios competitivos, posicionándose como una opción diferenciada y accesible en el mercado local. Con una visión a futuro, Estilo Verde aspira a expandir su presencia en el mercado, diversificar su oferta de productos y consolidarse como un referente en moda exportada, atendiendo a un público más amplio mientras mantiene su enfoque en la calidad y el diseño exclusivo.

**Palabras Claves:** Ropa exportada, Diseño exclusivo, Calidad premium, Lino y seda, Moda sostenible,

## ABSTRACT

Estilo Verde is a business located in the Guayllabamba parish, specializing in the sale of unisex sweatshirts and women's blouses from export brands, characterized by their exclusive design and high quality. Targeted at an audience aged 15 to 44, it offers carefully selected garments, focusing on premium materials such as sweatshirts with at least 75% cotton and blouses made from fabrics like linen and silk, ideal for warm climates. Its value proposition is based on combining exclusivity with competitive prices, positioning itself as a differentiated and accessible option in the local market. With a forward-looking vision, Estilo Verde aims to expand its market presence, diversify its product range, and establish itself as a leader in export fashion, catering to a broader audience while maintaining its focus on quality and exclusive design.

**Keywords:** Exported clothing, Exclusive design, Premium quality, Linen and silk, Sustainable fashion,

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas que planifican organizan su capital estructural e intelectual de acuerdo con las necesidades internas de la empresa y necesidades el entorno exterior, frente a competidores, productos sustitutos y clientes. Para ello, los planes documentados son de gran importancia en la organización, en este sentido Vega y Guerrero (2020) mencionan a importancia de diferenciar entre el plan estratégico, el plan de negocio y el plan de marketing, ya que cada uno tiene aspectos clave que son fundamentales para el buen funcionamiento de una empresa.

La idea de negocio, ayudando a identificar los recursos necesarios, el nicho de mercado, la formulación de objetivos estratégicos y la viabilidad del proyecto, incluyendo tanto las oportunidades como las debilidades, "la estructura moderna de un Plan de negocio debe obligadamente incluir un Modelo de negocio" (Lozano, Caicedo, Fernández y Onofre, 2019, p.88).

Estilo Verde es un emprendimiento familiar enfocado en la comercialización de blusas femeninas y busos unisex de marcas outlet. Su propuesta se centra en ofrecer productos de calidad, con diseños exclusivos, a precios accesibles, orientados a personas de entre 15 y 44 años que buscan prendas únicas y económicas. El negocio surge como respuesta a la falta de variedad de diseños en la parroquia de Guayllabamba, donde se realiza la venta directa de los productos, los cuales son adquiridos en bodegas La Bota, en la ciudad de Quito. Con esta combinación de exclusividad, accesibilidad y enfoque en el cliente, Estilo Verde se posiciona como una opción confiable para quienes buscan vestir con estilo sin comprometer su presupuesto.

Este emprendimiento permite la conclusión de los logros de aprendizaje de la carrera de Administración de Empresas considerando:

- Se aplica las competencias específicas adquiridas en el aula que favorecen una adecuada gestión empresarial.
- Se desarrolla habilidades de comunicación oral, escrita y digital, tanto en el idioma nativo como en inglés, contribuye significativamente al emprendimiento al facilitar la interacción con proveedores y clientes internacionales, lo que abre oportunidades para importar productos innovadores y establecer relaciones comerciales globales.

- Se aplica el manejo eficiente de las TICs permite diseñar campañas de marketing digital atractivas y efectivas en redes sociales, ampliando el alcance del negocio en plataformas digitales.
- Permite la comunicación profesional fortaleciendo las relaciones con socios estratégicos, como los proveedores en Quito, y mejora la experiencia de los clientes locales en Guayllabamba, consolidando la reputación del negocio.

## I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

El emprendimiento nació en Guayllabamba como respuesta clara a la falta de variedad en el diseño de ropa disponible en la parroquia. Este emprendimiento se enfoca en ofrecer productos que destacan por su autenticidad y exclusividad, principalmente blusas femeninas y busos unisex de tipo outlet. Estos productos buscan captar a un público que prefiere prendas únicas y modernas. La idea surgió al observar la necesidad insatisfecha al no encontrar ropa que combinara estilo, calidad y precio accesible en mi localidad. En vista de esta necesidad de negocio, de superación personal y de la afirmación de Delgado, Carrasco, Chabusa y Mackay (2020): "Las mujeres en busca de mejorar su calidad de vida, y ante situaciones inminentes del día a día, se ven impulsadas a generar ingresos a través de emprendimientos" (p.1221), decidí iniciar este emprendimiento de comercialización de ropa.

La elección de vender blusas femeninas y busos unisex responde a la versatilidad de estas prendas, que son prácticas y cómodas para el día a día, pero que también permiten explorar tendencias en moda. Las blusas ofrecen una amplia gama de estilos femeninos, mientras que los busos unisex atraen tanto a hombres como a mujeres, lo que amplía el público objetivo de Estilo Verde, esta segmentación de mercados la argumenta Neffa (2023) afirmando que "la segmentación sería producida entonces por la imperfección temporaria de los mercados, sin asignar responsabilidades a los empresarios que generan la diferenciación entre mercados internos y externos, primarios y secundarios, para evitar que caigan las tasas de ganancia" (p. 1) . A largo plazo, el negocio busca consolidarse como una marca de referencia en Guayllabamba y expandirse a otras regiones cercanas, con un enfoque en prendas que reflejen las identidades y gustos de sus clientes.

Actualmente, el emprendimiento funciona de manera completamente online, lo que le ha permitido llegar a un público más amplio dentro de Guayllabamba, específicamente personas entre 15 y 44 años. En este emprendimiento están involucradas 2 personas quienes trabajan juntas para seleccionar los productos y

manejar el servicio al cliente, con el objetivo de garantizar una experiencia de compra satisfactoria y personalizada.



**Figura 1.** Logotipo del emprendimiento

El nombre "Estilo Verde" ha sido seleccionado para reflejar el firme compromiso de nuestro emprendimiento con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, valores que son fundamentales en nuestra propuesta de negocio, refleja el compromiso con la sostenibilidad y el consumo responsable. Ofrecemos a los habitantes de Guayllabamba una opción única y alineada con las tendencias de moda responsable, destacándonos por la selección de prendas importadas y exclusivas. Además, usamos empaques ecológicos para minimizar el impacto ambiental, contribuyendo al bienestar de la comunidad y promoviendo un entorno saludable y sostenible.

El emprendimiento ha comenzado con un flujo de ventas estable, pero tiene potencial de crecimiento a medida que se consolida en el mercado local, lo que contribuirá a dinamizar la economía. Actualmente, el emprendimiento es clave para el desarrollo económico local, ya que fortalece el tejido empresarial interno de la comunidad (Vargas, Zúñiga y Mullo, 2020, p.243). Los recursos económicos varían según las ventas mensuales, pero el objetivo es generar ingresos suficientes para reinvertir en nuevos diseños y ampliar la línea de productos, a esto es indispensable que en los emprendimientos se piense en hacer desarrollar el branding como herramienta de sostenibilidad para los negocios que aún están empezando (López y Daza, 2019). La marca se dirige a un público diverso, que incluye tanto jóvenes adultos como personas mayores, quienes valoran la combinación de estilo y comodidad en su vestimenta diaria.

## II. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 2.1. Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno se ha convertido en una herramienta clave para comprender las características, necesidades y comportamientos de los consumidores en un segmento específico, una empresa al formar parte de un entorno se ve en la necesidad de analizarlo y en base a los resultados de su análisis define las estrategia adecuadas para actuar sobre los constantes cambios (Ochoa, Loiza y Huacon, 2022). En el caso del emprendimiento Estilo Verde, se basa en datos públicos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). Programa Nacional de Estadística 2021-2025 y encuestas locales para determinar la composición demográfica, la distribución por género y las preferencias de compra en la parroquia de Guayllabamba.

En situación con análisis político, no presenta amenazas ni oportunidades para el emprendimiento, ya que el entorno no presenta factores críticos que alteren al desarrollo del emprendimiento. La situación económica de Ecuador influye directamente en el poder adquisitivo de los consumidores. En tiempos de incertidumbre económica, los consumidores suelen buscar opciones más asequibles, lo que representa una ventaja competitiva para el emprendimiento , que ofrece ropa outlet de buena calidad a precios más bajos.

Este enfoque puede atraer a clientes que desean vestirse bien sin gastar grandes sumas de dinero. Por otro lado, la inflación o el aumento de costos podría afectar al consumidor a limitar su capacidad de costos , ya que la mercadería que se obtiene es importada, esto se podría reducir el margen de ganancia.

La sociedad ecuatoriana presenta una creciente preocupación por el equilibrio entre calidad, precio y estilo, lo que resulta favorable para Moda Verde al ofrecer ropa asequible, con diseños únicos y de buena calidad. El rango de edad objetivo (15-44

años) comprende un segmento que valora la exclusividad y la relación costo-beneficio, características que el emprendimiento logra cubrir. Además, el la Secretaría Nacional de Planificación en el Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025 menciona el apoyo a los emprendedores y la economía popular y solidaria dentro del marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), este apoyo incluye facilitar el acceso a créditos, ofrecer formación en gestión empresarial y fomentar la participación en ferias internacionales para aumentar la visibilidad de los productos en mercados internacionales. Fortaleciendo el vínculo entre el consumidor y el emprendimiento, especialmente en la parroquia de Guayllabamba, donde se realiza la venta directa.

Por otro lado, la influencia de redes sociales en los hábitos de consumo ha impulsado la demanda de productos visualmente atractivos y accesibles. La capacidad de comunicar estos valores y diferenciadores en plataformas digitales puede fortalecer la conexión con el cliente, generando fidelidad y recomendaciones (Molina y Toledo, 2022).

No obstante, los cambios sociales también traen desafíos, como el aumento de expectativas en cuanto a responsabilidad social y sostenibilidad, lo que exige mantener un equilibrio entre satisfacer estas demandas y preservar la competitividad del negocio. En función del factor tecnológico la población ecuatoriana entra en el uso del internet y la comercialización de redes sociales como Instagram y TikTok que representan una gran oportunidad para promover y vender productos de manera más eficiente y llegar a un público más amplio, esto incide en el formato de la estrategia comercial del emprendimiento.

Desde una perspectiva ecológica el emprendimiento está enfocado en la comercialización, no genera impactos significativos ni directos ni indirectos en el entorno ecológico, ya que no involucra procesos de producción que puedan ocasionar cambios agresivos en el medio ambiente. Técnicamente, la actividad se limita a la distribución y venta de productos, lo que minimiza su huella ecológica y su influencia sobre los recursos naturales.

Desde el punto de vista legal, el emprendimiento opera bajo el Régimen Impositivo para Microempresas y Negocios Populares (RIMPE Popular), lo que simplifica los requisitos fiscales y administrativos. Bajo este régimen, no se requiere emitir facturas, siendo suficiente el uso de notas de venta para respaldar las transacciones

comerciales. Además, este sistema está diseñado para fomentar la formalización de pequeños negocios, permitiendo operar con obligaciones tributarias mínimas, como el pago anual de una tarifa única y la exoneración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en determinados casos, lo que facilita el desarrollo de actividades comerciales de bajo impacto fiscal. Los reglamentos de importación de ropa regulan los precios, es un factor al tomar en cuenta porque representa una gran oportunidad clave para el emprendimiento, permite acceder a productos de calidad a precios competitivos, esenciales para satisfacer la demanda de los consumidores locales.

## **2.2. Investigación del mercado**

La investigación de mercados es un proceso estructurado que implica el diseño, recopilación, análisis y presentación de datos relevantes para una situación específica de marketing que enfrenta una organización (Armstrong y Kotler, 2013). Este emprendimiento nace como resultado de una investigación de mercados, realizada mediante un análisis sistemático de los problemas de comercialización en ropa, con el objetivo de construir un modelo de negocio. La búsqueda de hechos y datos clave ha sido fundamental para mejorar la toma de decisiones y el control en la comercialización de productos, lo que permite ofrecer una propuesta de valor más adecuada a las necesidades y preferencias del mercado, optimizando así el proceso.

Fue necesario calcular una muestra de la población de la parroquia de Guayllabamba, con un total de 20,584 habitantes, de los cuales 9,096 están en el rango de edad de 15 a 44 años, representando el público objetivo. Dado que el tamaño de la población es relativamente pequeño (menos de 100,000), se utilizó una muestra finita, lo que permitió aplicar una fórmula de muestreo aleatorio estratificado para calcular un tamaño de muestra de 369 unidades de análisis. Este enfoque garantiza una estimación precisa de la demanda de productos, considerando que tanto hombres como mujeres de este grupo tienen la necesidad de adquirir ropa por moda y necesidad, justificando el modelo de negocio de ESTIO VERDE. Ver cálculo en el (Anexo 4).

### **2.2.1. Competencia**

La competencia directa presenta desafíos en términos de diferenciación y visibilidad, las ventajas del emprendimiento radican en su enfoque diversificado, precios competitivos y su capacidad de adaptarse a las necesidades específicas del mercado local (Alvarado, 2023).

**Tabla 1.** Competencia directa de Guayllabamba

<b>Nombre del Competidor</b>	<b>Años en el mercado</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>Portafolio de productos o servicios</b>	<b>Propuesta de valor (Ventaja competitiva)</b>
Ind store	6	Instagram	Prendas personalizadas	Ropa de primera sin marca
The American Outlet	2	TikTok	Ropa Americana en variedad	Ropa outlet
Rousse American Shop	5 meses	TikTok	Ropa Americana para jóvenes	Diseños exclusivos

**Nota:** Cuentas digitales en TikTok e Instagram en Guayllabamba y Quito.

Como se observa en la tabla 1 la diferencia en las tiendas que están en la ciudad de Quito, Rose American Shop es una competencia directa en la misma localidad, al estar en el mismo mercado, se compite por los mismo clientes locales, lo que se convierte en una amenaza inmediata. Su propuesta de valor se basa en los diseños exclusivos, lo que atrae a clientes que buscan algo diferente y más atractivo, dando un segmento importante para ambos emprendimientos, su estrategia de marketing en TikTok podría quitar clientes fieles.

La competencia indirecta impacta en el emprendimiento principalmente de manera contextual, ya que, aunque no se enfoque directamente en el mismo producto, ofrece alternativas que puedan desviar la atención del cliente potencial. Resalta la importancia de consolidar el emprendimiento con estrategias de diferenciación, calidad, un enfoque claro en el que el cliente para competir en un entorno dinámico y variado.

Estas tiendas son competidores indirectos en el sentido de que ofrecen productos similares y atraen a clientes que buscan moda de calidad en la parroquia de Guayllabamba. Para destacar en este mercado, el emprendimiento de ropa necesitaría diferenciarse mediante estrategias como ofrecer un servicio al cliente excepcional, tener una cuidadosa selección de productos exclusivos, o proporcionar promociones especiales que atraigan a los clientes locales.

Rousse American Shop es competitiva para el emprendimiento ya que ofrece ropa americana para jóvenes ,ventaja competitiva radica en sus diseños exclusivos, lo que puede diferenciarla en el mercado y captar la atención de clientes que buscan

prendas únicas o diferentes. Esto la convierte en una amenaza, ya que puede posicionarse como una opción de moda más especializada frente a la oferta más general del emprendimiento

**Tabla 2.** Competencia indirecta de Guayllabamba.

<b>Nombre del Competidor</b>	<b>Años en el mercado</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Portafolio de productos o servicios</b>	<b>Propuesta de valor (Ventaja competitiva)</b>
Glod Guayllabamba	2	Troncal de la Sierra	se especializa en ropa femenina y masculina	Marcas americanas conocidas como Adidas, Nike y Vans
tienda Naos Fashions	1	Barrio Santa Ana	estilos de ropa casual para hombres, mujeres y niños	Ropa de primera sin marca
Bazar y Confecciones Rosalía	2	Calle Troncal de la Sierra-Guayllabamba	Ropa Americana para jóvenes, adulto mayor	Ropa de calidad
Rousse American Shop	5 meses	Barrio Santa Ana, diagonal al JC plaza	Ropa Americana para jóvenes	Diseños exclusivos

**Nota:** Establecimientos de la competencia en Guayllabamba.

### 2.2.2. Proveedores

La búsqueda de proveedores es fundamental para garantizar el acceso a productos de calidad que se alineen con las necesidades del público objetivo, un buen proveedor es un aliado estratégico que contribuye directamente al éxito y sostenibilidad del emprendimiento, para el emprendimiento hemos realizado investigaciones presencialmente de nuestros posibles proveedores.

Los proveedores desempeñan un papel fundamental en un negocio de ropa outlets al proporcionar los materiales, insumos y productos necesarios para la fabricación y comercialización de prendas. Desde la adquisición de tejidos de alta calidad hasta

la obtención de accesorios y complementos indispensables, los proveedores son esenciales para garantizar la disponibilidad y variedad de productos que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes. Además, establecer relaciones sólidas con los proveedores puede proporcionar beneficios adicionales, como precios competitivos, plazos de entrega confiables y acceso a nuevas tendencias y tecnologías en la industria textil.

**Tabla 3.** Proveedores para el emprendimiento

<b>Nombre del Proveedor</b>	<b>Años en el mercado</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Portafolio de productos o servicios</b>
Inno Cayambe	5	Calle Chile y Cuba	Línea de internet
SIMANTEC Internet Guayllabamba	7	y Pasaje Manabí, Av. Libertador Simón Bolívar, Quito 170206	Línea de internet
Fastnett	3 años	Calle olímpica	Línea de internet
MYS americana store	1 año	Quito (Av. Maldonado y el Paraiso)	Distribuidora de ropa americana por prendas (camisas, busos )
Los Ángeles Ropa de Paca	6 meses	Quito	Distribuidora online
El Gringo Tienda de ropa americana	1 año	Quito	Distribuidora de ropa online
Estefy Pacas	2 años	Quito	Distribuidora de ropa americana
Pacas de ropa americana	1 año 3 meses	Quito	Distribuidora de ropa americana
JeansPool MR. Pacas	3 años	Quito	Distribuidora de ropa premium americana

### 2.2.3. El consumidor según el género.

En base a los resultados de la tabla 4 el emprendimiento está enfocado al público femenino, ya que en caso de las blusas como de los busos, el 100% de las mujeres encuestadas muestran interés en ambos productos, esto sugiere una alta demanda en el segmento femenino, lo que ofrece una gran oportunidad de crecimiento, para el público masculino, dado que solo el 28,6% está interesado en busos se desarrollara elecciones o estilos específicos que resalten en este nicho.

**Tabla 4.** Consumidor según el género

<b>Género</b>	<b>busca blusas</b>	<b>busca busos</b>
Masculino	0,0%	28,6%
Femenino	100,0%	71,4%
Total	100,0%	100,0%

**Nota:** Información extraída de las encuestas realizadas.

#### 2.2.4. Producto mínimo viable.

Un Producto Mínimo Viable (PMV) es la versión más simple y funcional de un producto que permite validar su viabilidad en el mercado con el menor esfuerzo y costo posible. Su propósito es probar hipótesis de negocio, obtener retroalimentación directa de los clientes y optimizar el producto antes de realizar una inversión significativa, el PMV no es un producto inacabado, sino una versión estratégica con las características esenciales para resolver una necesidad específica y evaluar su aceptación en el mercado, Para Amezcua (2016) El producto mínimo viable debe ser impulsado por campañas de marketing que logren llegar a la identificación marca-consumidor, de modo que se afiance la fidelidad a la marca.

En Estilo verde la selección del PMV sugiere que, a partir de las encuestas realizadas, los clientes mostraron interés en este tipo de ropa, debido a su practicidad y capacidad de adaptar diferentes estilos de vida. Optar por un PMV enfocado en blusas femeninas y busos unisex ayuda al emprendimiento a probar su oferta en el mercado sin invertir en una línea de productos demasiado amplia. Este PMV es un buen punto de partida para validar la aceptación del producto en el mercado, ajustando la propuesta en función de la respuesta de los consumidores.

### **III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.**

#### **Naturaleza del emprendimiento**

Según Uribe et al. (2021), la naturaleza del proyecto define las bases sobre las cuales se sustentará el negocio y la forma en que será presentado a los clientes. Este apartado incluye la definición de los objetivos, misión, visión, políticas, filosofía y ventajas competitivas de la empresa.

Se trata de un proceso de planificación y organización que abarca desde la idea inicial del negocio hasta la construcción de su identidad y estructura. Los elementos clave a desarrollar incluyen la descripción del proyecto, su justificación, el marco institucional, la misión, la visión, las metas, los productos, la localización y el propósito del emprendimiento.

Por lo tanto, el emprendedor debe establecer con claridad qué es su negocio desde el inicio, ya que la naturaleza del proyecto no debe considerarse un aspecto secundario, sino una parte esencial que guiará el desarrollo y éxito del emprendimiento. Estilo Verde se caracteriza por tener un norte o una dirección estratégica que permita escalar a una empresa comercializadora. Por tanto se plantea:

#### **3.1. Visión**

Ser la tienda de ropa outlet de la parroquia de Guayllabamba, ofreciendo una amplia variedad de prendas de calidad a precios accesibles<sup>1</sup>, y consolidándonos como la opción preferida por los habitantes de la zona.

#### **3.2. Misión**

Brindar a nuestros clientes una experiencia de compra única, a través de la comercialización de ropa de marca a precios outlet, manteniendo altos estándares de calidad y servicio, y contribuyendo al desarrollo económico de la parroquia de Guayllabamba.

### **3.3. Valores**

Los valores son fundamentales para el éxito y crecimiento de una empresa. Pueden considerarse como los cimientos que se construyen día a día, los cuales deben ser compartidos, practicados e implementados de manera óptima en todas las actividades de la organización (Villa, 2021). Estos valores son conductas que contribuyen al buen desarrollo del ambiente laboral, generando beneficios tanto para las personas que forman parte de la empresa como para aquellas que se encuentran fuera de ella.

- Compromiso: Trabajar con pasión y dedicación para cumplir con las expectativas de nuestros clientes.
- Integridad: Actuar de manera ética, transparente y honesta en todas nuestras operaciones.
- Innovación: Estar a la vanguardia, adaptándonos constantemente a las necesidades del mercado.
- Responsabilidad social: Promover el desarrollo sostenible de la comunidad de Guayllabamba.
- Excelencia: Ofrecer productos y servicios de calidad superior.

### **3.4. Objetivos estratégicos**

- Consolidar la presencia de ESTIO VERDE como líder en la venta de ropa de marca outlet en Guayllabamba
- Lograr un crecimiento en la base de clientes de la parroquia de Guayllabamba en los próximos dos años.

### **3.5. Propuesta de valor**

Según Armstrong y Kotler (2013), la propuesta de valor es el conjunto único de beneficios y valores que una empresa ofrece a sus clientes para diferenciarse de la competencia. Es la razón principal por la que un consumidor elige un producto o servicio en lugar de otro.

Kotler enfatiza que una buena propuesta de valor debe responder a la pregunta: ¿Por qué los clientes deberían comprarte a ti y no a la competencia? Para lograrlo, es fundamental comprender las necesidades, deseos y problemas del público objetivo y diseñar una oferta que los resuelva de manera superior.

Esta propuesta debe ser clara, relevante y convincente, destacando atributos como precio, calidad, exclusividad, conveniencia o experiencia. Además, debe alinearse con la marca y su posicionamiento en el mercado.

ESTIO VERDE se posiciona como la tienda de ropa outlet líder en la parroquia de Guayllabamba, ofreciendo una experiencia única a su público objetivo, compuesto por personas de quince a cuarenta y cuatro años. Este emprendimiento se especializa en la comercialización de busos y blusas femeninas importadas, seleccionadas cuidadosamente de proveedores exclusivos para garantizar calidad y originalidad.

Los busos destacan por su composición mínima de setenta y cinco por ciento de algodón, lo que asegura suavidad, comodidad y transpirabilidad, cualidades esenciales para el uso diario. Por otro lado, las blusas están elaboradas con telas frescas y ligeras, como algodón, viscosa, lino y rayón, ideales para climas cálidos y diseñadas para ofrecer un ajuste suelto y cómodo.

ESTIO VERDE combina calidad, exclusividad y precios accesibles, posicionándose como la mejor opción en la localidad. Su propuesta no solo responde a las necesidades de los clientes, sino que también busca consolidar un estilo único y accesible que destaque en el mercado.

## IV. PLAN DE MARKETING

### 4.1. Segmento del mercado

Según Herrera (2021), su función es segmentar el mercado en grupos con características comunes, lo que permite actuar como un canal para mejorar los productos a través de estrategias de marketing. Charles, Sánchez y Ramírez (2020) mencionan que el estudio técnico se encarga de determinar el tamaño adecuado que debe tener la empresa, así como su capacidad de producción, asegurando la viabilidad técnica en el inicio del proyecto. En esta etapa, se analiza la localización, las instalaciones, los equipos y los recursos necesarios.

Los beneficios de llevar a cabo un estudio técnico adecuado incluyen: la identificación de una ubicación estratégica que sea visible para los clientes, la definición de la distribución óptima de los productos o servicios, el diseño adecuado de las instalaciones, la elección de la estructura legal apropiada, y la evaluación de la viabilidad del proyecto. Además, permite estimar los costos de producción, las inversiones requeridas en materia prima, recursos financieros y humanos. El estudio técnico es esencial, ya que constituye una de las etapas fundamentales en el proyecto de inversión, orientado a la eficiente utilización de los recursos disponibles dentro de la organización.

El mercado objetivo del emprendimiento está compuesto principalmente por hombres y mujeres de entre 15 y 44 años, que representan una proporción significativa de la población de Guayllabamba, con un total de 9 096 personas que representa el 49.94% del total de habitantes según el INEC (2022). Este segmento etario, cuya edad promedio es de 25 años, se caracteriza por su interés en productos de moda accesibles, únicos y de calidad.

El entorno económico local, basado en la agricultura, el comercio y el turismo, define un poder adquisitivo moderado, lo que refuerza la demanda de ropa outlet a precios asequibles. Este segmento incluye personas que buscan opciones para vestirse "bonito, barato y único," posicionando al emprendimiento como una

alternativa competitiva en un mercado donde la oferta de productos de moda es limitada y donde existe un interés creciente por diseños modernos y accesibles.

#### **4.2. Objetivos de marketing**

- Alcanzar ventas de 2.000 dólares hasta marzo del 2025.
- Dar a conocer el emprendimiento a través del producto mínimo viable hasta mayo del 2025.

#### **4.3. 4P del marketing**

##### 4.3.1. Producto.

El producto se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece a sus consumidores. Para garantizar su éxito, es crucial que el producto cuente con características y beneficios que satisfagan de manera efectiva las necesidades y deseos del público objetivo. Esto implica no solo la calidad del bien o servicio, sino también su diseño, funcionalidad y el valor percibido por los consumidores (Armstrong y Kotler, 2013).

EL emprendimiento ofrece blusas femeninas y busos unisex , destacándose por diseños únicos y de calidad, ideales para el público de 15 a 44 años. El enfoque está en satisfacer la necesidad local de ropa bonita, única y asequible, siendo su variedad y exclusividad el mayor atractivo .

La elección de las tallas y diseños adecuadas es fundamental para garantizar la satisfacción de los clientes y el éxito comercial del emprendimiento. Entender las preferencias y necesidades del público objetivo permite optimizar el inventario, evitar el exceso de productos poco demandados y asegurar una mayor rotación de las prendas.

A continuación, se presenta un análisis detallado de las tallas más solicitadas para blusas femeninas y busos unisex, con el objetivo de establecer un enfoque estratégico en la adquisición y gestión del stock. Este análisis busca alinear la oferta con la demanda real, maximizando las oportunidades de venta y fortaleciendo la relación con los consumidores.

**Tabla 5.** Tallas del Producto Mínimo Viable

Tallas	Small	Large	Medium	X-large
Blusas femeninas	11,8%	25,6%	44,1%	18,5%
Busos unisex	13,7%	29,5%	37,2%	19,7%

De acuerdo con los datos proporcionados, las tallas Medium y Large son las más demandadas, en blusas femeninas dando un total del 44.1% y 25.6%, en busos unisex dando un total del 37.2% y 29.5%, por lo que se prioriza la compra ya que abarca más del 60% de las preferencias del mercado, manteniendo un stock moderado de Small y X-Large para cubrir segmentos más pequeños. Este enfoque permite optimizar el inventario, reducir costos de almacenamiento, incrementar la rotación de productos, satisfacer al cliente al ofrecer las tallas más requeridas y minimizar el riesgo de desperdicio, logrando un emprendimiento más eficiente y sostenible.

### **Diseños**

Conocer los diseños que les gustan a los clientes es esencial, permite al emprendimiento alinearse con sus preferencias y garantizar que los productos ofrecidos generen interés y satisfacción, en este sentido, la marca se manifiesta de manera simultánea como un elemento tangible y como un símbolo, ambos interconectados e interdependientes. (Baraybar y de Marcos, 2018, p.436). Esto no solo incrementa las posibilidades de compra, sino que también ayuda a construir lealtad hacia la marca, ya que los clientes se sentirán comprendidos y valorados.

Además, entender sus gustos permite optimizar la inversión en diseños que tengan alta demanda, reduciendo el riesgo de stock inmovilizado y maximizando la rentabilidad. En un mercado competitivo, estar en sintonía con las tendencias y las expectativas de los consumidores es clave para destacar y fidelizar. El empaque es un elemento clave en la experiencia del cliente, ya que no solo protege el producto, sino que también refleja la identidad de la marca. Utilizar empaques atractivos y sostenibles puede mejorar la percepción del producto y fortalecer el compromiso con el medio ambiente, ofreciendo una ventaja competitiva en el mercado.

ESTIO VERDE ofrecerá una bolsa de papel para entregar las prendas de vestir adquiridas por el cliente como una estrategia de branding y sostenibilidad. Las características son: resistente, con un grosor entre de 120-150 g/m<sup>2</sup>, cordones reforzados y un tamaño de 33 por 20 cm. Su diseño refleja la identidad de la marca

con un logo claro y colores representativos de Estilo Verde . Usar papel kraft o reciclado mejora la percepción ecológica. El propósito de este pack es que sea reutilizable para maximizar la exposición de la marca y generar una experiencia para el cliente.



**Figura 2.** Bolsa de empackado

#### 4.3.2. Precio

El precio es el valor monetario asignado al producto, y debe ser competitivo dentro del mercado, reflejando el valor que el consumidor percibe en relación con las características y beneficios que ofrece el producto. Además, es importante implementar estrategias de fijación de precios, como descuentos, promociones o precios psicológicos, para atraer a los consumidores y fomentar la decisión de compra, sin comprometer la rentabilidad (Armstrong y Kotler, 2013).

Es el valor monetario al cual los productores están dispuestos a vender un bien o servicio, y los consumidores a adquirirlo, siempre que exista un equilibrio entre la oferta y la demanda en el mercado (Baca, 2013). Esta estrategia se basa en un margen de ganancia elevado que permite aplicar descuentos sin comprometer la rentabilidad, esta estrategia no solo mantiene la rentabilidad del negocio, sino que también genera una percepción de alto valor en los clientes, incentivando compras y fidelización.

Además, permite flexibilidad en las promociones para adaptarse a temporadas, eventos especiales o estrategias de marketing sin comprometer la sostenibilidad financiera. Al aplicar una estrategia de promoción del 30% de descuento sin afectar

la rentabilidad, debo aumentar el precio original en un 42.86% antes de aplicar el descuento. Esta estrategia equilibra rentabilidad y atractivo comercial, permitiendo descuentos sin pérdidas. Maximiza el valor percibido, impulsa ventas y fideliza clientes, asegurando sostenibilidad y competitividad en el mercado sin comprometer la estabilidad del negocio.

Prendas del emprendimiento:

$$\text{Nuevo precio} = \text{Precio original} \times (1 + \text{incremento porcentual})$$

$$\text{Nuevo precio} = 20 \times (1 + 0.4286)$$

$$\text{Nuevo precio} = 20 \times 1.4286 = 28.57$$

Ahora aplicamos el 30% de descuento sobre el nuevo precio.

$$\text{Precio final} = \text{nuevo precio} \times (1 - \text{descuento porcentual})$$

$$\text{Precio final} = 28,57 \times (1 - 30\%)$$

$$\text{Precio final} = 28.57 \times 0.70 = 20$$

Así, el cliente sigue pagando 20 USD después del descuento. Este ajuste asegura que, aunque el cliente perciba una oferta, el margen de ganancia no se ve afectado.

#### 4.3.3. Plaza

La plaza hace referencia a los canales de distribución utilizados para llevar el producto al consumidor final. Esto implica seleccionar los medios más adecuados para asegurar que el producto esté disponible en el lugar y momento óptimos, facilitando así el acceso del consumidor a la oferta. Una correcta estrategia de distribución garantiza que el producto sea accesible y se encuentre en puntos de venta estratégicos, que optimicen su alcance (Armstrong y Kotler, 2013).



**Figura 3.** Proceso de Adquisición del PMV

**Consumidor Final:** Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, realizando el consumo del producto.

El emprendimiento adquiere sus productos o mercadería a través de mayoristas, y el local donde opera sirve como el canal de distribución para los consumidores o clientes.

#### 4.3.4. Promoción.

Aprovechar estrategias de promoción boca a boca, redes sociales, y ofertas exclusivas para destacar la calidad y unicidad de sus productos, conectando emocionalmente con clientes que buscan algo especial y económico en su comunidad (Armstrong y Kotler, 2013). Además, el contacto directo ayuda a superar objeciones, enfatizar beneficios como la durabilidad y exclusividad de los diseños, y fidelizar a los compradores a través de una experiencia de compra satisfactoria.

Como podemos observar en la tabla 6 y 7 TikTok e Instagram son los canales preferidos (sumando más del 85% de preferencia en ambos casos), enfocáramos los esfuerzos de marketing en estas plataformas. Estas redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, tienen formatos visuales y virales que se adaptan bien a la promoción de ropa. Además, permiten el uso de imágenes, videos y estrategias de influencias para captar la atención del público de manera rápida y efectiva. De acuerdo con las redes sociales aceptadas por las personas implementamos estrategias las cuales son.

**Tabla 6.** Canales de comunicación para el PMV

<b>Redes sociales</b>	<b>Buscan busos</b>	<b>Buscan blusas</b>
Grupos de WhatsApp	1,1%	1,4%
Facebook	4,9%	10,0%
Instagram	42,6%	45,5%
Tik Tok	51,4%	43,1%
Total	100,0%	100,0%

**Nota:** los datos responden a las personas que buscan el mínimo viable

**Tabla 7.** Estrategias publicitarias en redes sociales.

N°	Estrategias	Metas	Actividades	Recursos	Responsable
1	Creación de página en TICK TOK	Aumentar el reconocimiento de marca en la población de Guayllabamba, especialmente mujeres para blusas femeninas y público mixto para busos unisex	Publicar fotos y videos cortos de productos (blusas y busos) mostrando distintos estilos y usos en TikTok	Fotografía y equipo de video	Dueño del emprendimiento
2	Creación de perfil comercial en Instagram	Aumentar el reconocimiento de marca en la población de Guayllabamba, especialmente mujeres para blusas femeninas y público mixto para busos unisex	Lanzar descuentos especiales para seguidores, o hacer concursos para ganar blusas y busos unisex.	Inventario de blusas y busos unisex	Dueño del emprendimiento

### **Estrategias de comunicación**

Como podemos observar en la figura 4 y 5 el contenido para redes sociales de ESTILO VERDE es atractivo, coherente y optimizado para cada plataforma. Técnicamente, cumple con 1) Formato y resolución: Imágenes en 1080x1080 px (Instagram feed), 1080 x1920 px (stories/reels) y 1200x630 px (Facebook). 2) Colores y tipografía: Uso de la paleta de Estilo Verde y fuentes legibles. 3) Mensajes claros: Textos cortos y directos (menos de 150 caracteres en posts). 4) Call to Action (CTA): Incluye frases que inviten a interactuar con las personas que buscan ropa de calidad a muy bajo precio y son exigentes en la calidad de la tela. Todo esto se editará profesionalmente usando de Canva, Photoshop para diseño y videos atractivos.



Figura 4. Publicidad en Instagram



**Figura 5.** Publicidad en TikTok

### **Promoción de venta**

Se observa en la figura 6 la estrategia de promoción de ventas del 30% consiste en ofrecer un descuento sobre el precio original del producto o servicio. Si el descuento es del 30%, esto implica que el consumidor pagará el 70% del valor inicial. Para

calcular el incremento necesario para cubrir ese descuento y asegurar que el precio final sea más alto que el precio original, aplicamos la siguiente fórmula:

$$\text{Precio final} = \frac{\text{Precio original}}{1 - \text{descuento}}$$

En este caso, para incrementar el precio en un 42.86% respecto al valor inicial y aplicar el 30% de descuento, se calcula:

$$\text{Incremento} = \frac{1}{1 - 0.30} = 1.4286$$

Esto significa que el precio final será un 42.86% mayor que el precio original, asegurando que, incluso con el descuento, el precio cubra el incremento y permita un beneficio.



Figura 6. Estrategia de promoción

## Marketing directo

Como podemos observar en la figura 7 la tarjeta de presentación de ESTILO VERDE es una herramienta moderna y efectiva para compartir información de contacto de manera rápida y profesional. Optimizada para múltiples dispositivos como smartphones, tablets y ordenadores, se puede compartir fácilmente a través de un enlace o código QR. Su diseño interactivo incluye elementos visuales como logotipos, imágenes, colores corporativos y tipografía personalizados, reflejando la identidad de la marca. Además, incorpora contenido multimedia como enlaces a redes sociales, sitios web, videos, favoreciendo una interacción dinámica. Con la ventaja de poder actualizarse en tiempo real sin necesidad de imprimir nuevas tarjetas, esta opción también es sostenible y ahorra costos al eliminar el uso de papel, convirtiéndola en una alternativa ecológica y eficiente para la conexión digital.



Figura 7. Presentación digital

## Venta personal

Este emprendimiento considera que la venta personal será una estrategia de comunicación de marketing que implica la interacción directa entre el vendedor y las personas entre la edad de 15 a 44 años que desean blusas y busos unisex para influir en la decisión de compra. Esta técnica de comunicación de marketing se enfoca en resaltar la calidad de las telas, garantizada por su reconocimiento en el mercado, y en la oportunidad de adquirir prendas nuevas de temporadas anteriores a precios accesibles, con un 30 % de descuento. La personalización en la atención permitirá identificar necesidades específicas de las personas que adquieran blusas y busos unisex ,con el fin de ofrecer recomendaciones y generar confianza en la compra

### Descripción clara y persuasiva.

Nombre del producto: "Blusa de algodón premium – Modelo Verona" .

Material y calidad: "Confeccionada en algodón suave y transpirable, ideal para cualquier ocasión".

Tallas disponibles: S, M, L, XL.

Ejemplo de publicación:

 ¡Oferta Especial! ✨

 busos de algodón premium – Modelo Verona  

Súper cómoda

 Disponible en S

 40% de descuento por tiempo limitado

 Antes: \$40 | Ahora: \$25 

 \*\*¡Escribe! ¡Escríbenos ahora y haz tu pedido!

 Stock limitado, no te quedes sin la tuya. 

.



**Figura 8.** Venta personal

## **V. PLAN DE OPERACIONES**

### **5.1. Ubicación y tamaño del negocio**

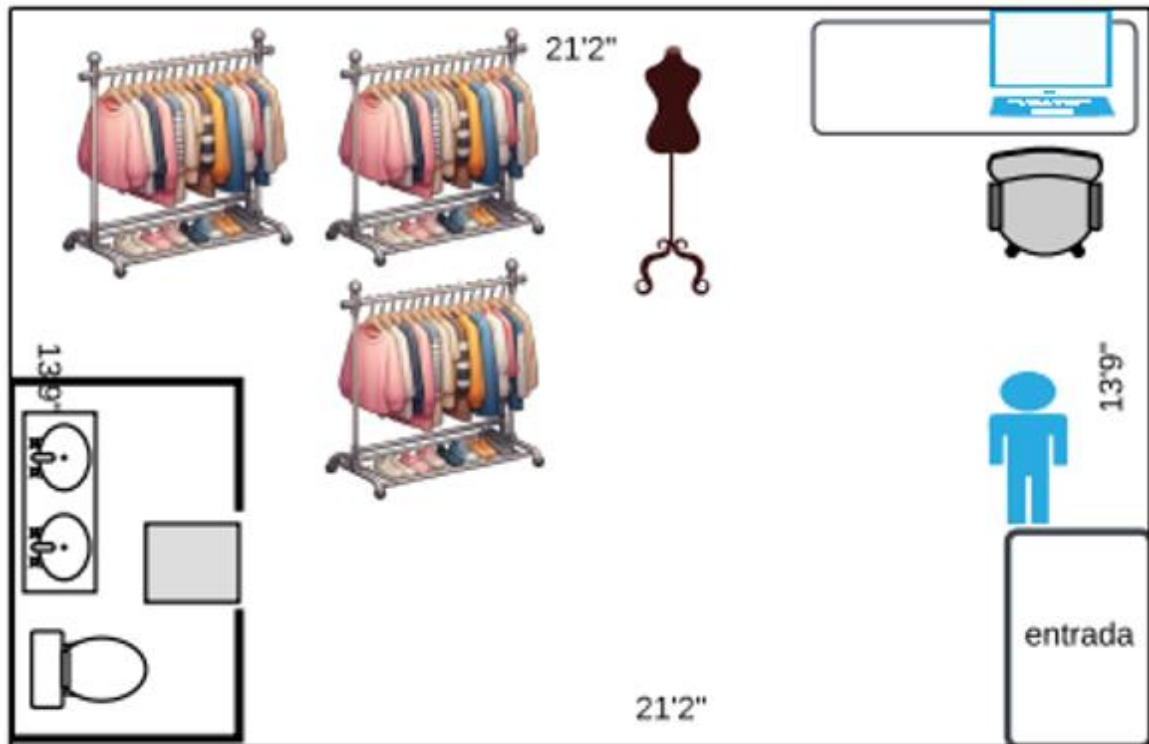
Charles, Sánchez y Ramírez (2020) determinan que el tamaño adecuado de la empresa y su capacidad de producción, evaluando la viabilidad técnica para el inicio del proyecto. Además, se analizan factores clave como la localización, las instalaciones, los equipos y los recursos necesarios para su funcionamiento óptimo. Este proceso permite planificar de manera eficiente la estructura y operatividad del negocio, garantizando su sostenibilidad a largo plazo.

Guerrero (2018), destacan que la elección de la ubicación del negocio es clave para maximizar los beneficios económicos y optimizar los costos. En este proceso, se analizan diversos factores que influyen directamente en el éxito del proyecto, incluyendo la identificación de la mejor localización, la descripción de los procesos productivos, el análisis de costos, la disponibilidad de insumos, y la organización jurídica y operativa. Además, se evalúan aspectos externos que pueden impactar en la viabilidad y crecimiento del negocio.

Estilo Verde está estratégicamente ubicado en la parroquia de Guayllabamba, barrio Cebauco, calle 29 de mayo y Quito. Operando desde una bodega acondicionada dentro de una residencia familiar. Este espacio permite el almacenamiento y la adecuada organización de las prendas, garantizando un manejo eficiente del inventario y asegurando la calidad de los productos ofrecidos a los clientes.

Esto incluiría un área para almacenamiento de inventario, una pequeña zona para exhibición de productos y un lugar para empacar y enviar pedidos si trabajas online. El almacén estará bien organizado para maximizar el uso del espacio, con estantes y bastidores para colgar la ropa y cajas para organizar artículos pequeños o accesorios. Se tendrá un área separada para atención al cliente si es necesario o para la creación de contenido (fotografía o videoclips). La clave en un espacio pequeño es la eficiencia en el uso del espacio y mantener una gestión ágil de inventarios para evitar el desorden y optimizar tiempos. Además, el local estará

ubicado en una zona con buena visibilidad si se opta por una tienda física, o en una ubicación conveniente para logística.



**Figura 9.** Tamaño del emprendimiento

## 5.2. Logística de compra

El proceso de adquisición de mercadería de ESTILO VERDE se basa en un modelo de aprovisionamiento y comercialización directa. Primero, se identifican proveedores estratégicos en el mercado de outlets, evaluando la calidad de los productos, las condiciones de compra como precios competitivos y descuentos por volumen, y la ubicación geográfica de las bodegas, preferentemente en Quito, para optimizar la logística. Luego, se establece una relación comercial directa con los proveedores, acordando modalidades de pago (efectivo, transferencia o crédito comercial), cantidades mínimas de pedido y la frecuencia de reabastecimiento según la demanda.

A continuación, se asegura el traslado de la mercadería desde las bodegas a Guayllabamba, ya sea mediante transporte propio o contratando servicios de transporte local. Finalmente, la mercadería se comercializa directamente al consumidor final, destacando sus características de diseño exclusivo, calidad y precios accesibles.

### **5.3. Canal de distribución de la tienda Estilo Verde**

El canal de distribución del emprendimiento es directo, no utiliza intermediarios para llevar sus productos al cliente final. Al comprar la ropa en bodegas de Quito y venderla directamente en línea a los clientes de la parroquia de Guayllabamba, ESTILO VERDE gestiona toda la cadena de distribución. Esto le permite tener un control total sobre los precios, la calidad del producto y la relación con sus clientes.

Este modelo de distribución directa es ventajoso, elimina costos asociados a distribuidores o tiendas intermediarias, permitiendo ofrecer blusas femeninas y busos unisex outlet con diseños únicos a un precio más competitivo. Además, facilita la personalización de la experiencia de compra y una atención más cercana al cliente, lo que fortalece la lealtad de los consumidores locales.

### **5.4. Proceso de servucción**

Para Vega y Guerrero (2020), el proceso de servucción se encarga de la planificación y ejecución de cada etapa necesaria para la prestación de un servicio, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y las expectativas del cliente. El proceso de servucción ayuda a identificar todas las etapas del proceso, desde la selección hasta la percepción y evaluación del cliente, al visualizar todo el proceso, pueden encontrar áreas que pueden estar causando retrasos o problemas, ayuda a entender mejor donde y como interactúan los clientes con el emprendimiento, esto permite mejorar la experiencia del cliente en cada uno de los pasos.

Cada paso este asignado a una función o equipo específico, lo que facilita la rendición de cuentas. Con el proceso de servucción se puede planificar estrategias de crecimiento, detectar oportunidades de mejora y evaluar la eficiencia general de la operación. Es fundamental para gestionar los procesos, hacer más eficiente las operaciones y mejorar la satisfacción del cliente. Como se observa en el (Anexo 7 ).

## VI. EVALUACIÓN FINANCIERA.

Según (Sainz y Edmunds, 2021), una evaluación financiera permite proyectar el desempeño monetario de un negocio y determinar su viabilidad económica a futuro. A través de este análisis, se identifica si el proyecto cuenta con ingresos suficientes para desarrollar sus actividades y mantenerse en el mercado a largo plazo. Además, permite evaluar la rentabilidad del emprendimiento en comparación con la competencia y analizar los posibles riesgos financieros. Este proceso se basa en la información recolectada del estudio de mercado, lo que facilita prever el éxito del proyecto y su sostenibilidad en el tiempo

### 6.1. Compras

En los meses de octubre, noviembre y diciembre se ha adquirido un total de 596 prendas, de las cuales 356 son blusas femeninas y 240 busos unisex. Estas representan las compras realizadas durante los tres meses de mis ventas actuales. Se comenzó a vender sin gastos de venta y gastos administrativos.

Estos productos han sido adquiridos en Quito, especialmente en las bodegas "LA BOTA". A través de proveedores exclusivos que me han permitido seleccionar personalmente las blusas y busos unisex. De esta manera, se puede garantizar a mi público un producto de calidad

**Tabla 8.** Costo del producto en unidades

Concepto	octubre	Noviembre	Diciembre	Total, anual
Blusas Femeninas	140	100	116	356
Busos unisex	75	50	115	240
Total				596

## 6.2. Inversión

Como se observa en la tabla 8 se cuenta con un total de 1 295 USD, en activos fijos, todos estos recursos han sido destinados a mantener mis productos en condiciones óptimas, asegurando que cumpla con estándares de calidad, permitiendo ofrecer al cliente un producto no solo en excelente estado, sino que también con una presentación impecable, fortaleciendo su imagen y generando confianza en el público.

**Tabla 9.** Activos Fijos

<b>Muebles de Oficina</b>	<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor USD</b>	<b>Total, USD</b>
vaporizador de ropa	Se utiliza para planchar la ropa	1	125,00	125,00
perchas metálicas	se utiliza para exhibir la ropa	2	45,00	90,00
Vestidor	se utiliza para que las personas se prueben la ropa	1	30,00	30,00
estanterías de madera	se utiliza para exhibir la ropa	1	250,00	250,00
<b>Total, muebles de oficina</b>				<b>495,00</b>
Computador	se utiliza para el registro de ventas	1	600,00	600,00
celular	se utiliza para recibir llamadas de clientes	1	200,00	200,00
<b>Total, equipos de computación</b>				<b>800,00</b>
<b>Total, Activos Fijos</b>				<b>1.295,00</b>

## 6.3. Estimación en ventas

En esta tabla se observa las ventas estimadas desde el mes de enero al mes de junio, estas ventas en unidades fueron calculadas de las ventas actuales que fueron desde octubre hasta el mes de diciembre, las proyecciones de ventas se llevaran a cabo hasta junio bajo un modelo optimizado, sin incurrir en gastos administrativos ni de

ventas, este enfoque se fundamenta en la utilización eficiente del producto PMV, asegurando que los recursos se concentren exclusivamente en la comercialización directa del producto. Esto permite maximizar la rentabilidad inicial mientras se evalúa las condiciones reales del mercado y se establece bases sólidas para el crecimiento sostenible del negocio.

**Tabla 10.** Estimación en ventas en unidades

<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
43	45	48	50	53	55
22	26	30	34	38	42
64	71	77	84	90	97

#### **6.4. Punto de equilibrio**

Como observamos en la tabla 10 el punto de equilibrio es el volumen que el ingreso total son iguales a los costos totales, el análisis del punto de equilibrio nos ayuda a saber a partir de qué punto una empresa puede tener ganancias o pérdidas, si produce o vende más del punto de equilibrio obtendrá ganancias y si produce o vende menos del punto de equilibrio obtendrá pérdidas, esto nos ayuda a ver si el emprendimiento es rentable o no. Al superar el punto de equilibrio el emprendimiento demuestra que se ha logrado cubrir los costos operativos y está empezando a tener ganancias, esto refleja que la gestión está siendo eficiente y se está teniendo un buen desempeño en ventas, posicionando el negocio en una etapa de rentabilidad que permite reinvertir y fortalecer el crecimiento.

El logro de superar el punto de equilibrio se debe a una estrategia eficaz de optimización de recursos, evitando los gastos administrativos y los gastos de venta, esto permite maximizar la utilidad operativa y destina los recursos directamente a actividades esenciales para el negocio, como garantizar la calidad del emprendimiento, como garantizar la calidad del producto y mantener precios competitivos, este enfoque ha demostrado una gestión responsable y orientada a la sostenibilidad del emprendimiento.

Formula:

$$Q = \frac{CF}{P} - cv$$

**Tabla 11.** Punto de Equilibrio

<b>Servicios</b>	<b>Unidades de venta</b>	<b>% participación</b>	<b>Precio Unitario en USD</b>	<b>Costo Variable en USD</b>	<b>Punto de equilibrio</b>
Blusas Femeninas	113	71%	4,00	8,00	116,64
Busos unisex	41	29%	5,00	9,00	47,61
<b>total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>			<b>164,25</b>

**6.5. Estados financieros****Tabla 12.** Estado Financiero

<b>Detalle</b>	<b>2024</b>
Ventas	1.273
- Costo de Ventas	657
Utilidad Bruta en Ventas	616
- Gastos Operacionales	0
Gastos Administrativos	0
Gastos de Ventas	0
Utilidad Operacional	616
- Gastos Financieros	0
Interés Bancario	0
U.A.T.I	616
- 15% Particip. Trabajadores	0
Utilidad Antes de Impuestos	616
- 22% Impuesto a la Renta	0
Utilidad Neta	616

El emprendimiento ha logrado generar una ganancia de 616 al operar de manera eficiente, este resultado se ha obtenido dado que mi emprendimiento está en sus primeras etapas, no se ha asumido gastos de ventas ni administrativos debido a que

representan un costo adicional que, en este momento, no resulta viable cubrir. Por esta razón, se ha decidido prescindir de dichos gastos, priorizando de recursos y enfocándose en mantener una operación eficiente que garantice la rentabilidad durante este periodo inicial.

**Tabla 13.** Balance General

<b>Activos Corrientes</b>	<b>Total, en USD</b>	<b>Pasivos Corto Plazo</b>	<b>Total, en USD</b>
Bancos	0	Deudas <1 Año	0
Total, Activos Corrientes	0	Total, Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
vaporizador de ropa	125	Préstamos Bancarios	
perchas metálicas	90	Total, Pasivos Largo Plazo	0
vestidor	30		
estanterías de madera	250	Total, Pasivos	0
Computador	600		
celular	200		
Total, Activos Fijos	1.295		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Capital de operación	359	Capital Social	1.654
Total, Activos Diferidos	359	Total, Patrimonio	1.654
Total, Activos	1.654	Total, Pasivo + Patrimonio	1.654

La ausencia del pasivo y la generación de utilidad neta indica que el emprendimiento está operando de manera eficiente y sostenible, sin depender de financiamiento externo, además, los activos están siendo utilizados estratégicamente para garantizar la operación del negocio, lo que ha permitido tener un enfoque de rentabilidad.

## 6.6. Evaluación financiera

- **Margen bruto.**

$$MB = \frac{\text{Ventas} - \text{costo de venta}}{\text{ventas}}$$

$$MB = \$0.484$$

Este resultado indica que se está teniendo un margen de ganancia del 48%. Esto implica que, por cada dólar de ingreso generado, aproximadamente 48 centavos se convierten en beneficio neto. Este nivel de rentabilidad es positivo para el emprendimiento, lo cual es clave para el crecimiento sostenido y la rentabilidad a largo plazo, esto indica que la estructura de costos del emprendimiento está bien controlada, permitiendo generar un retorno significativo sobre la empresa.

- **Margen Operacional.**

$$MO = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{ventas}}$$

$$MO = 48\%$$

Esto significa que el emprendimiento está logrando un margen operacional del 48%, lo que indica que, después de cubrir los costos directos asociados con la producción y operación, el 48% de los ingresos se traduce en ganancias operativas. Este margen es un buen indicador de la eficiencia con la que se está manejando los costos operativos, lo que permite generar una rentabilidad a partir de las ventas.

En base a los análisis realizados, se concluye que el emprendimiento es financieramente rentable. Esto se fundamenta en varios factores clave que reflejan una gestión eficiente y la capacidad de generar beneficios sostenibles.

El margen bruto, significativamente alto, demuestra una rentabilidad sólida en relación con los costos directos de producción. Este margen asegura que la empresa tiene capacidad de cubrir otros costos operativos y generar utilidades.

El margen operacional del 48%, el negocio logra generar casi la mitad de cada dólar de ingreso como ganancia operativa, después de cubrir los costos operativos directos. Este porcentaje evidencia una gestión eficiente de recursos y un control adecuado de los costos.

La operación del negocio el no incurrir en gastos administrativos y de ventas permite maximizar las utilidades netas. Esta estrategia de optimización refuerza la rentabilidad del emprendimiento. Especialmente en esta fase inicial de desarrollo

el emprendimiento muestra claros indicios de rentabilidad sostenida, gracias a su capacidad para controlar costos y maximizar ingresos. Esta situación financiera favorable proporciona una base sólida para el crecimiento y la expansión futura del negocio, asegurando un flujo de beneficio contante en el corto y medio plazo.

### 6.7. Compras estimadas

Las compras estimadas se refieren a la adquisición de bienes, productos o activos con el propósito de obtener un retorno financiero. En este contexto, el objetivo es que la compra genere valor y beneficios a largo plazo, como rentabilidad o crecimiento del capital.

En la estimación de ventas para el periodo de julio a diciembre, se incorporarán dos productos adicionales que son las camisas y las chaquetas, en contraposición al PMV. El plan de compras para el semestre incluye 4 productos clave.

**Tabla 14.** Compras de ventas estimadas en unidades

Productos	Unidad	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total, de ventas
Blusas Femeninas	unidad	100	125	150	175	200	225	975
Busos unisex	unidad	100	125	150	175	200	225	975
Camisas	unidad	50	65	80	95	110	125	525
Chaquetas	unidad	50	65	80	95	110	125	525
total		300	380	460	540	620	700	3.000

Para incrementar estos dos productos, se estudió la demanda y las tendencias del mercado para determinar las cantidades ideales del producto, con el objetivo de mantener un inventario balanceado y cubrir de manera eficiente las demandas de los clientes durante el periodo

## 6.8. Gastos estimados

**Tabla 15.** Gastos administrativos estimados en USD

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Sueldos administradores	1	294	294	1.764
arriendo	1	100	100	600
servicios básicos	1	15	15	90
internet	1	21	21	126
Transporte		40	40	240
<b>Total, Gastos Administrativos</b>			<b>470</b>	<b>2.820</b>

**Tabla 16.** Gastos de venta estimados en USD

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Publicidad	1	50	50	150
vendedor	1	294	294	1.764
<b>Total, Gastos de Ventas</b>			<b>344</b>	<b>1.913</b>

Se pueden apreciar los costos administrativos y de venta para mi periodo de estimaciones, no obstante, estos costos se calculan semestralmente para el desempeño del negocio durante el periodo.

Se calcula un pago por horas en los salarios del administrador y del vendedor, ya que el emprendimiento se encuentra en una etapa de expansión. En Ecuador, el cálculo de la hora es de \$3,67, calculado en décimo tercero, décimo cuarto y el IESS. No se han considerado los fondos de reserva, ya que este beneficio es para aquellos que han estado trabajando 1 año en la empresa.

## 6.9. Inversión estimada

**Tabla 17.** Inversión Estimada

<b>Muebles de Oficina</b>	<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Un.</b>	<b>Total</b>
vaporizador de ropa	Se utiliza para planchar la ropa	1	125	125
perchas metálicas	se utiliza para exhibir la ropa	2	45	90
vestidor	se utiliza para que las personas se prueben la ropa	1	30	30
estanterías de madera	se utiliza para exhibir la ropa	1	250	250
<b>Total, muebles de oficina</b>				<b>495</b>
Computador	se utiliza para el registro de ventas	1	600	600
celular	se utiliza para recibir llamadas de clientes	1	200	200
Total, equipos de computación				800
Total, Activos Fijos				1.295

Se cuenta con un total de 1 295 USD en activos fijos, todos estos recursos han sido destinados a mantener mis productos en condiciones óptimas, asegurando que cumpla con estándares de calidad, permitiendo ofrecer al cliente un producto no solo en excelente estado, sino que también con una presentación impecable, fortaleciendo su imagen y generando confianza en el público.

## 6.10. Ventas estimadas

Las ventas estimadas son una proyección de los ingresos que el emprendimiento espera generar en el periodo semestral. Estas estimaciones se basan en diversos

factores, como las tendencias históricas de las ventas anteriores y el análisis del mercado, lanzando un nuevo producto, esfuerzos de marketing y publicidad. Estas ventas son cruciales para la planificación y la toma de decisiones, ya que permite al emprendimiento prepararse para una futura demanda.

**Tabla 18.** Ventas estimadas

Servicios	Cantidad	Precio de venta al público
		(total en USD)
Blusas Femeninas	975	7.800
Busos unisex	975	8.775
Camisas	525	4.200
Chaquetas	525	5.250
<b>Total</b>	<b>3.000</b>	<b>26.025</b>

### 6.11. Punto de equilibrio estimado

Es el nivel de producción en el cual los ingresos generados por las ventas son exactamente iguales a la combinación de los costos fijos y variables (Baca, 2013).

De acuerdo con el punto de equilibrio del emprendimiento está superando, esto demuestra que se ha logrado cubrir todos los costos operativos, y la empresa está comenzando a generar ganancias, reflejando una gestión del negocio eficiente y el desempeño en ventas. Al alcanzar este punto de equilibrio y generar utilidades es el resultado de una estrategia en ventas.

**Tabla 19.** Punto de equilibrio estimado

Servicios	Unidades de venta	% participación	Precio Unitario	Costo Variable	Margen de contribución	MG ponderado	Costo Fijo	Punto de equilibrio
Blusas Femeninas	975	30%	4,00	8,00	4,00	1,20	18.234	1.301
Busos unisex	975	34%	5,00	9,00	4,00	1,35		1.463
Camisas	525	16%	4,00	8,00	4,00	0,65		700
Chaquetas	525	20%	5,00	10,00	5,00	1,01		875
<b>Total</b>						<b>4,20</b>		

## 6.12. Estados financieros estimados

Los estados financieros reflejan la situación económica y el desempeño financiero de una empresa en un período determinado, con el objetivo de proporcionar información clara y estructurada sobre sus recursos, obligaciones y resultados, permitiendo a los interesados tomar decisiones informadas. Son esenciales para inversionistas, directivos, entidades financieras y organismos gubernamentales, ya que facilitan la evaluación de la rentabilidad, solvencia y estabilidad financiera de la organización.

**Tabla 20.** Estado de Resultado

<b>Detalle</b>	<b>2025</b>
Ventas	26.025
- Costo de Ventas	13.500
Utilidad Bruta en Ventas	12.525
- Gastos Operacionales	4.734
Gastos Administrativos	2.820
Gastos de Ventas	1.914
Utilidad Operacional	7.791
- Gastos Financieros	0
Interés Bancario	0
U.A.T.I	7.791
- 15% Particip. Trabajadores	1.169
Utilidad Antes de Impuestos	6.623
- 22% Impuesto a la Renta	1.457
Utilidad Neta	5.166

**Tabla 21.** Balance general

<b>Activos Corrientes</b>	<b>Total</b>	<b>Pasivos Corto Plazo</b>	<b>Total</b>
Bancos	0	Deudas <1 Año	0
Total, Activos Corrientes	0	Total, Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
vaporizador de ropa	125	Préstamos Bancarios	
perchas metálicas	90	Total, Pasivos Largo Plazo	0
vestidor	30		
estanterías de madera	250	Total, Pasivos	0
Computador	600		
celular	200		
Total, Activos Fijos	1.295		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	3.039	Capital Social	4.334
Total, Activos Diferidos	3.039	Total, Patrimonio	4.334
Total, Activos	4.334	Total, Pasivo + Patrimonio	4.334

### 6.13. Evaluación financiera estimada

La evaluación financiera estimada revela una rentabilidad sólida, evidenciada por un margen bruto del 48.4%, lo que indica una estructura de costos eficiente y un adecuado control sobre los costos de ventas. Asimismo, el margen operativo del 29.94% refleja una gestión eficiente de los recursos, permitiendo una generación significativa de utilidad después de descontar los costos operativos.

#### Margen bruto.

$$MB = \frac{\text{Costo de venta}}{\text{ventas}}$$

$$MB = 0.484$$

- **Margen Operacional.**

$$MO = \frac{\textit{Utilidad Operacional}}{\textit{ventas}}$$

$$MO = 29.94\%$$

El VAN (Valor Actual Neto) es una herramienta que mide la rentabilidad de una inversión, descontando los flujos de efectivo futuros al valor presente. Adicionalmente, la viabilidad del proyecto se confirma mediante un Valor Actual Neto (VAN) positivo de 2,957

$$\textbf{VAN= 2.957}$$

El TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa de rendimiento que iguala el VAN a cero, indicando la rentabilidad de la inversión. La tasa Interna de Retorno (TIR) del 32%, superando el costo de oportunidad del capital, lo que demuestra la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo.

$$\textbf{TIR=32\%}$$

El VAN y el TIR son herramientas clave en la evaluación de inversiones. El VAN permite determinar el valor real de una inversión en términos de su rentabilidad, mientras que el TIR ayuda a identificar la tasa de retorno esperada. Ambos indicadores son esenciales para tomar decisiones financieras informadas y maximizar los beneficios.

## VII. MODELO DEL NEGOCIO

ESTIO VERDE es un emprendimiento enfocado en las ventas de busos unisex y blusas femeninas de marcas importadas con diseños exclusivos, dirigido a personas de 15 a 44 años en la parroquia de Guayllabamba. La propuesta de valor se centra en ofrecer prendas de alta calidad, cuidadosamente seleccionadas, a precios accesibles, diferenciándose por la exclusividad de sus productos y su compromiso con la sostenibilidad mediante el uso de empaques ecológicos.

El negocio opera a través de un punto de venta 100% virtual, complementando con estrategias de promoción en redes sociales y mantiene una relación cercana con los clientes mediante una atención personalizada y promociones para fidelizar compradores recurrentes, los productos son adquiridos en bodegas "la bota " en donde es un centro de comercialización de una gama de productos , aquí encontramos proveedores de ropa importada en donde nos permiten el acceso de seleccionar prendas, así garantizando la calidad del producto.

El modelo financiero está basado en ingresos por ventas directas con márgenes competitivos, mientras que la estructura de costos incluye la adquisición de prendas, transporte, empaque y promociones en medios digitales. Los recursos clave incluye una cadena de proveedores confiable, un inventario, y la gestión estratégica de ESTIO VERDE

ESTIO VERDE aspira a consolidarse como la tienda de ropa preferida en Guayllabamba, ofreciendo una alternativa única en moda a su comunidad, combinando calidad, exclusividad y accesibilidad (Anexo 8).

## VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### **Conclusiones:**

- ESTIO VERDE nació como respuesta a la falta de variedad y diseño de ropa en Guayllabamba, logrando identificar un segmento que valora la exclusividad y la calidad a precios accesibles.
- El emprendimiento opera de forma digital y directa, evitando intermediarios, lo que ha permitido minimizar costos y maximizar la utilidad en su etapa inicial.
- ESTIO VERDE se posiciona como una tienda de ropa outlet que combina exclusividad, precios competitivos y un enfoque en materiales de calidad, destacándose por satisfacer las necesidades de su público objetivo.
- El análisis del punto de equilibrio y las estimaciones de ventas indican que el negocio es financieramente viable y rentable, gracias a una adecuada gestión de recursos y costos operativos.

### **Recomendaciones:**

- Introducir nuevas categorías como chaquetas y camisas, tal como se proyecta, puede ampliar la base de clientes y fortalecer el posicionamiento del negocio en el mercado.
- Incrementar el uso de TikTok e Instagram, enfocándose en campañas visuales y colaboraciones con influencers locales, para ampliar el alcance y atraer más clientes.
- considerar la incorporación de prendas elaboradas con materiales sostenibles para captar a clientes preocupados por el medio ambiente.
- Invertir en formación para optimizar la atención al cliente y mejorar las estrategias de marketing digital, lo que podría traducirse en mayores niveles de fidelidad y satisfacción del cliente.


## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarado Guaranda, J. (2023). *Las estrategias competitivas y los efectos en la competencia directa de la asociación 13 de octubre del cantón Jipijapa* [Tesis de Grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM"]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5174/1/ALVARADO%20GUARANDA%20JAMILETH%20YELENA.pdf>
- Amezcu Rus, A. (2016). *Lanzamiento de un nuevo producto al mercado: desarrollo del producto mínimo viable* [Tesis de Grado, Universidad de Jaén], <https://crea.ujaen.es/server/api/core/bitstreams/0e4c130a-2be1-4315-8d8d-c40907a4afc6/content>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed). Pearson Educación.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Vol. 7). Mc Graw Hill.
- Baraybar Fernández, A. y de Marcos, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458.
- Charles Leija, H., Sánchez Rodríguez, R., y Ramírez Jaramillo, A. L. (2020). Formulación y evaluación de proyectos, una reflexión para las pymes agroindustriales de México. *Ciencias administrativas*, (16), 78-89.
- Delgado Estrada, S., Carrasco Reyes, R. , Chabusa Vargas, J., y Mackay Castro, C. (2020). Emprendimiento femenino por necesidad en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1221-1233.
- Dirección de Planificación y Gestión Estratégica (2022). *Informe de rendición de cuentas 2021*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Rendicion\\_de\\_cuentas\\_2021/INFORME%20RC\\_INEC2021\\_\(REV\\_D%20FIN\)8\\_MAR2022\\_QUIPUX.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Rendicion_de_cuentas_2021/INFORME%20RC_INEC2021_(REV_D%20FIN)8_MAR2022_QUIPUX.pdf)
- Herrera, J. (2023). *Investigación de mercados* (3ª ed.). Ecoe Ediciones.
- López Videla, M. y Daza Ramos, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Investigación & Negocios*, 12(20), 7-18.

- Lozano Chaguay, L., Caicedo Flores, J., Fernández Bayas, T. y Onofre Zapata, R. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of science and research*, 4(CIEIS2019), 87-99.
- Molina Campoverde, G. y Toledo Naranjo, R. (2014). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato* [Tesis de Grado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>
- Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. *RBEST Revista Brasileira de Economia Social e do Trabalho*, 5, e023012-e023012.
- Ochoa Quirola, K., Loiza Massuh, E. y Huacon Cruz, P. (2022). Importancia de la planificación estratégica para el crecimiento empresarial. *RECIMUNDO*, 6(3), 192-201.
- Secretaría Nacional de Planificación (2024). *Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 – 2025*. Gráficas IMAGO Cía. Ltda. ISBN: 978-9942-22-592-4
- Uribe Palacios, V., Vásquez Bernal, J., Camacho Posada, J., Días Gómez, J., Rodríguez Lizarazo, J., Rodríguez Rodríguez, C. y Roa Ortiz, C. (2021). *Manual del emprendedor: La caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios*. Uniagustiniana.
- Vargas Ramírez, P., Zúñiga González, M. y Mullo Tene, M. (2020). Emprendimiento y su relación con el desarrollo económico y local en el Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(10), 242-258.
- Vega, T., y Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista espacios*, 41(45), 247-260.
- Villa Sánchez, A. (2021). La importancia de los valores en la vida personal y social: enfoques y medición. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 79(154), 109-147.
- Guerrero, P., Hurtado, A., & Nelson, C. (2018). Estudio técnico y económico de cuatro variedades de quinua en la región Andina Central Colombia. *Luna Azul*, 46, 167-180. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321759619010>

## X. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ACTA**

**DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO**

**TIPO B**

<b>ESTUDIANTE:</b> Daniela Estefanía Guañuna Cumbal	<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> 1756257133
<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> 2024B	
<b>PRESIDENTE TRIBUNAL:</b> Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón	<b>DOCENTE TUTOR:</b> Freddy Richard Quinde Sarí
<b>DOCENTE:</b> Fernando Ramiro Urresta Yépez	
<b>TEMA DEL TIC:</b> "Plan de negocios para la comercialización de ropa en la parroquia de Guayllabamba provincia Fichincha"	

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	6,67	Describir el negocio de forma que sea real
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	6,67	Identificar nicho o segmento de mercado
3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO/ MODELO OPERATIVO	6,67	Destacar la operación del servicio, el valor para el cliente
4	MARKETING Y VENTAS	7,00	Mostrar el programa comercial, y mostrar el potencial de impacto en el público objetivo
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	7,00	Identificar el flujo de efectivo
6	MODELO DE NEGOCIO	7,00	Destacar la operación según modelo low cost, exhibir minimización del riesgo
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	6,67	Mejorar presentación
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,67	Revisar citas y referencias

obteniendo una nota de: **7,07** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **viernes, 17 de enero de 2025**

  
 Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón  
**PRESIDENTE TRIBUNAL**

  
 Fernando Ramiro Urresta Yépez  
**DOCENTE**

  
 Freddy Richard Quinde Sarí  
**DOCENTE TUTOR**

**Anexo 2.** Certificado del Abstract por parte de idiomas.

Tulcán, 30 de enero del 2025

**AVAL DE TRADUCCIÓN**

Yo, Magister Jéssica Tatiana Narváez Piarpuezán con cédula de ciudadanía 0401496278, docente del idioma inglés como lengua extranjera, declaro haber revisado y corregido la traducción del Abstract del trabajo "Plan de negocios para la comercialización de ropa en la Parroquia de Guayllabamba provincia Pichincha"

Mismo que pertenece a la señorita **Guañuna Cumbal Daniela Estefania** con cédula de identidad **1756257133**, estudiante de la facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial (FCIIAEE) en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Se expide este certificado validando el Abstract del trabajo antes mencionado para los fines que el interesado estime conveniente.

Atentamente,



MSc. Jéssica Tatiana Narváez

**DOCENTE DE INGLÉS**

[tatyconarvaez@gmail.com](mailto:tatyconarvaez@gmail.com)

### **Anexo 3.** *Encuesta Población Guayllabamba*

#### **COMERCIALIZACIÓN DE ROPA EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA.**

Reciba un cordial saludo de la estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, solicitamos su valiosa colaboración a fin de responder el siguiente cuestionario para recolectar información sobre la viabilidad del emprendimiento: "Plan de negocios para la comercialización de ropa en la parroquia de Guayllabamba"

La información recolectada será para fines académicos y sobre todo será confidencial.

1. Genero.

- Femenino
- Masculino
- Otros:

2. ¿Cuál es su nacionalidad?

- Ecuatoriano
- Extranjero

3. Edad

- 15 - 18 años
- 19 - 26 años
- 27 - 59 años
- 60 años o mas

4. ¿ Con qué frecuencia adquiere ropa o diferente línea de accesorios ?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

5. Adquiere los productos por :

- Necesidad
- Ofertas
- Moda

- Descuentos
6. ¿Qué tipo de prendas y accesorios buscan con mayor frecuencia ?
- Camisas/blusas
  - Pantalones/faldas
  - Vestidos
  - Abrigos/chaquetas
7. ¿Qué tallas son las que usted más utiliza?
- Talla Small
  - Talla Large
  - Talla Medium
  - Talla X-Large
8. ¿Cuáles son los canales preferidos en la compra de ropa ?
- Tiendas físicas
  - Tiendas online
  - Mercados y ferias
  - Redes sociales
  - Aplicaciones móviles
9. ¿ Qué estilo de vestimenta busca cuando visita en una tienda de ropa ?
- Casual
  - Formal
  - Deportivo
  - Elegante
  - todas las anteriores
10. ¿Relaciona el precio y la calidad al momento de adquirir los productos?
- SI
  - NO
11. ¿Cuáles son las dificultades que tienen en relación con la compra de ropa?
- Precios altos
  - Falta de variedad
  - Dificultad para encontrar tallas
  - Calidad deficiente

- Problemas de envío y devoluciones
12. ¿Cuáles son las características que más valora en la ropa que compra?
- Calidad
  - Precio
  - Diseño
  - Comodidad
  - Exclusividad
13. ¿Qué porcentaje usted destina de su sueldo para la compra de ropa ?
- El 10%
  - Del 10 al 20%
  - Del 20 al 25%
  - Del 25 al 30 %
14. ¿Cuáles son las redes sociales que más influyen en tus decisiones de compra de ropa?
- Grupos de WhatsApp
  - Facebook
  - Instagram
  - TikTok
15. ¿Dónde suele usted frecuentar cuando realiza compras de vestir?
- Norte
  - Centro
  - Sur
16. ¿Qué importancia le da a la marca ?
- Primordial
  - Secundaria
17. ¿Qué tipo de ropa compra ?
- Nacional (Fabricada en el país )
  - Outlets (Ropa Americana)
18. ¿Le gustaría comprar ropa outlets?
- SI

- NO

#### **Anexo 4.** Cálculo de la Muestra.

##### **Fórmula escogida para el cálculo de la muestra**

Al hablar de poblaciones se establece la distinción entre una población finita y una infinita. Desde el punto de vista del muestreo, la distinción se basa en la importancia relativa que tiene el tamaño de la muestra  $n$  en relación con el tamaño de población  $N$ . Si el tamaño de la muestra es muy pequeño respecto a la de la población (habitualmente se admite que represente menos del 5%) se suele considerar infinita la población. En cambio, si la muestra necesaria es considerable en relación con la población (por encima del 10% se suele considerar necesario, y entre un 5% y un 10% recomendable) se considera finita la población y se han de utilizar factores de corrección de población finita. Igualmente se considera que una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más.

Para la parroquia de Guayllabamba y la tienda ESTILO VERDE , se optó por utilizar la fórmula de cálculo de tamaño de muestra para variables continuas en una población finita. Esta fórmula permite determinar el número de encuestados necesarios para analizar el nivel de confianza de los resultados y predecir el éxito o fracaso potencial del negocio.

##### **Muestreo aleatorio estratificado (Fórmula de variables continuas)**

Donde:

$n =$	$k^2 * N * P * q$
	$e^2 * (N - 1) + k^2 * P * q$

$n =$  tamaño de la muestra

$k =$  nivel de confiabilidad

$N =$  Población

$P =$  probabilidad de que ocurra

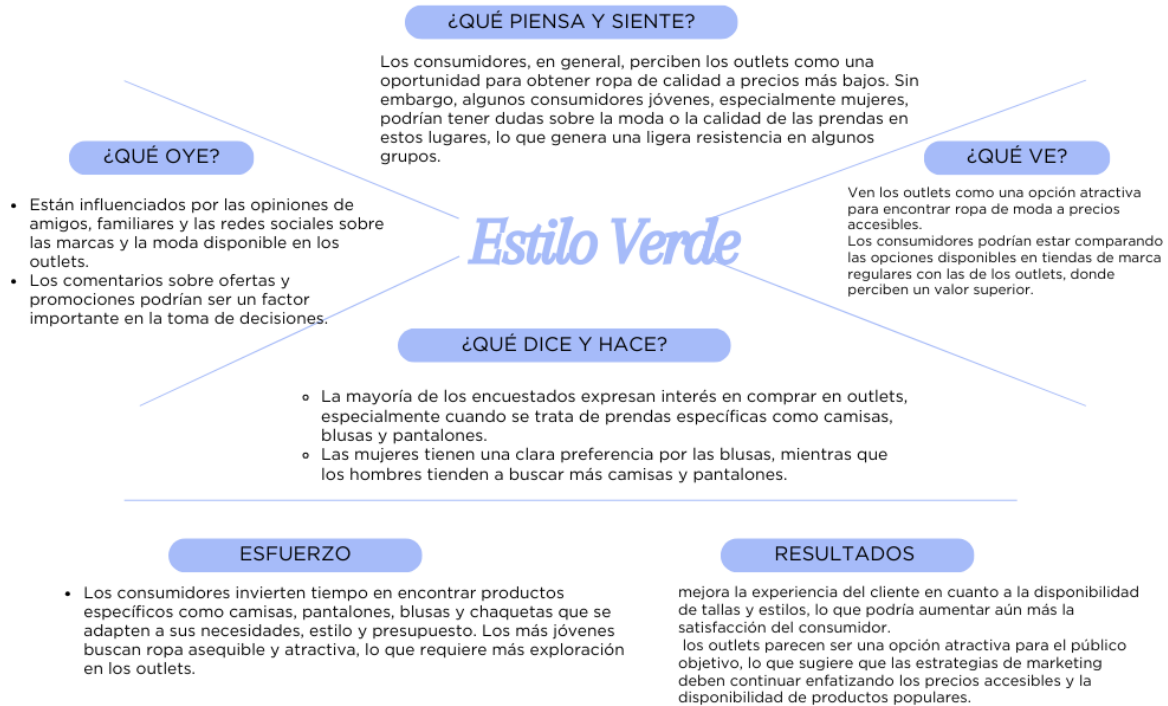
q= probabilidad de que no ocurra

e= Margen de error

datos		<b><math>n=3,8416*0,5*0,5*9096</math></b>
n=	?	$0,0025(9095)+3,8416*0,5*0,5$
N=	9096	$n=1,9208*4548$
k=	1,96	$0,0025(9095)+3,8416*0,25$
P=	0,5	$n=8735,798$
q=	0,5	$0,0025(9095)+0,9604$
E=	0,3	$n=8735,7984$
		$22,7375+0,9604$
		$n=8735,7984$
		23,6979
		<b>368,6317522</b>

Al conocer el tamaño de la población en Guayllabamba, esta fórmula brindará información integral y objetiva sobre el mercado meta, a diferencia de otras opciones que no lograrían abarcar el universo completo. Esto ayudará a prever posibles fracasos y a establecer un margen de error muestral adecuado para la tienda ESTILO VERDE

## Anexo 5. Mapa de Empatía



El mapa de empatía de Estilo Verde analiza la percepción del consumidor sobre los outlets de ropa en seis aspectos clave. Los consumidores ven estos establecimientos como una oportunidad para obtener ropa de calidad a precios bajos, aunque algunas mujeres jóvenes pueden dudar de la moda y la calidad, generando cierta resistencia. También están influenciados por la opinión de amigos, familiares y redes sociales, donde los comentarios sobre marcas y promociones juegan un papel importante en sus decisiones de compra. Además, perciben los outlets como una opción atractiva en comparación con las tiendas exclusivas, evaluando la relación entre precio y valor.

En cuanto a comportamiento, la mayoría de los consumidores está interesada en comprar en outlets, sobre todo en prendas como blusas y pantalones, con una preferencia femenina por blusas y masculina por camisas y pantalones. También dedican tiempo a encontrar productos que se ajusten a su estilo y presupuesto, especialmente los jóvenes, quienes buscan opciones asequibles y atractivas. Para mejorar la experiencia del cliente, se recomienda ampliar la disponibilidad de tallas y estilos, además de enfocar las estrategias de marketing en mantener precios

accesibles y ofrecer una variedad de productos populares para reforzar la imagen positiva de los outlets.

### Anexo 6. Propuesta de Valor

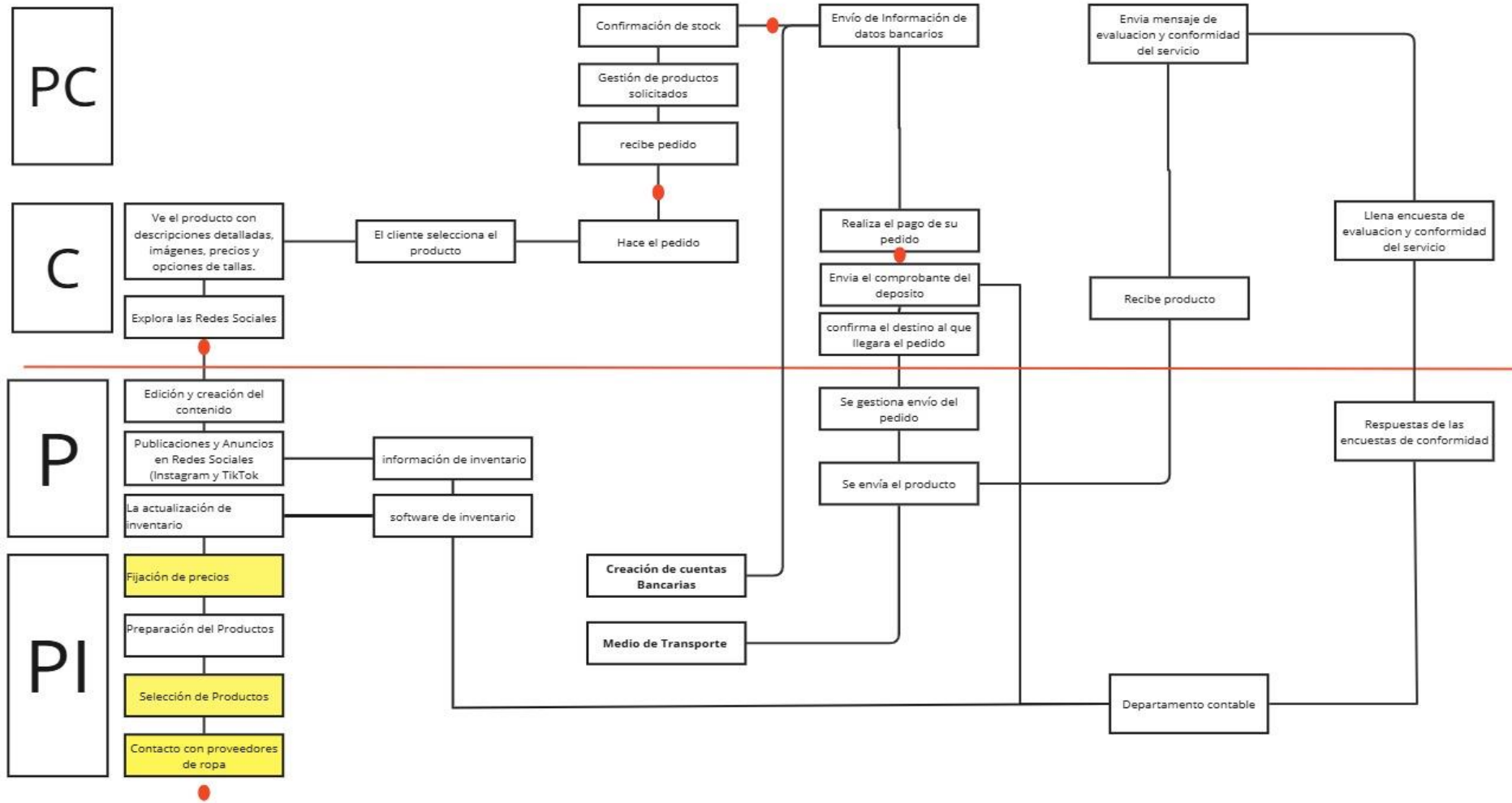


La imagen Propuesta de Valor está dividida en dos secciones: Mapa de Valor y Perfil del Cliente, donde se analizan las necesidades del consumidor y cómo la oferta responde a ellas.

El Mapa de Valor destaca la accesibilidad a precios bajos con opciones como tiendas de descuento, marcas genéricas y ropa de segunda mano. También resalta la variedad de productos, la experiencia de compra con atención personalizada y la emoción por la moda. Además, se menciona el compromiso con la calidad, el ahorro de tiempo y dinero, así como la oferta de precios competitivos y promociones.

El Perfil del Cliente describe las expectativas del consumidor, como la búsqueda de ropa asequible, la preferencia por calidad sobre cantidad y el interés en prendas específicas. También se identifican problemas como la falta de variedad, los costos elevados y la poca accesibilidad de productos existentes. Finalmente, se refuerza la importancia de ofrecer precios accesibles y opciones variadas con buena calidad.

## Anexo 7. Proceso de servucción



Los clientes de Estilo Verde descubren la tienda a través de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook o visitando el punto de venta físico. Pueden explorar catálogos en línea o en la tienda, revisando precios, tallas y estilos. En el canal digital, tienen la opción de interactuar con publicaciones, recibir recomendaciones o hacer consultas por mensajería. Una vez que el cliente selecciona su prenda preferida, se confirma la disponibilidad en stock. En la tienda física, puede probarse la ropa, mientras que en línea se ofrecen guías de tallas. Luego, el pago se procesa mediante efectivo, tarjeta o transferencia bancaria.

Si la compra es en tienda, el cliente recibe su producto con una bolsa ecológica. Para pedidos en línea, se gestiona el pago, se embala la prenda y se coordina el envío con un servicio de transporte confiable, proporcionando un número de seguimiento. Tras recibir el producto, se solicita al cliente una evaluación de su experiencia mediante encuestas. Se ofrece atención en caso de dudas o devoluciones y se fomenta la fidelización con descuentos y programas de recompensas. Además, se mantiene el contacto a través de redes sociales y campañas de email marketing con promociones exclusivas.

## Anexo 8. Modelo del Emprendimiento



Estilo Verde es una empresa de moda en Guayllabamba dedicada a la venta de blusas femeninas y busos unisex con diseños exclusivos y materiales de calidad a precios accesibles. Su propuesta de valor se basa en la exclusividad de prendas importadas y la cuidadosa selección de textiles como algodón, poliéster, viscosa, lino y rayón, garantizando confort y estilo. Su público objetivo son personas de 15 a 44 años que buscan alternativas de moda económicas y únicas. La empresa opera a través de un punto de venta físico en Guayllabamba y canales digitales como TikTok e Instagram, combinando atención personalizada con estrategias de marketing digital para generar confianza en sus clientes. Sus principales socios son proveedores exclusivos de ropa importada y de internet, asegurando productos diferenciados y estrategias de promoción efectivas. La estructura de costos incluye la compra y transporte de prendas desde Quito, así como la publicidad en redes sociales, mientras que sus ingresos provienen de la venta directa y promociones diseñadas para optimizar la rotación del inventario. Con una gestión eficiente y un enfoque en calidad y exclusividad, Estilo Verde busca consolidarse en el mercado local y expandir su alcance.

# NUEVO

CATÁLOGO DISPONIBLE



**BLUSA FEMENINA**

TALLA ÚNICA



S



**BLUSA FEMENINA**

TALLA ÚNICA



M



**BLUSA FEMENINA**

TALLA ÚNICA



S



wa.link/x7v0kf

ESCANEA EL CÓDIGO Y  
CHATEA CON NOSOTROS

*Paroblu GC*

@daroblugc

# NUEVA COLECCIÓN 2024



busos unisex  
\$9,00  
Talla  
S

Busos unisex  
Talla \$9,00  
S



Busos unisex  
\$9,00  
Talla  
M

Porque tú eres nuestra inspiración  
para ofrecer moda única y accesible  
que resalte tu estilo.

Estilo Verde

Oferta  
**30%**  
OFF

TU MEJOR ESTILO

Anexo 10. Certificado del Ruc Estilo Verde



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

<b>Apellidos y nombres</b> GUAÑUNA CUMBAL DANIELA ESTEFANIA		<b>Número RUC</b> 1756257133001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - NEGOCIO POPULAR	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 05/08/2024	<b>Fecha de actualización</b> No registra	
<b>Inicio de actividades</b> 05/08/2024	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO

**Domicilio tributario**

**Ubicación geográfica**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: GUAYLLABAMBA

**Dirección**

Calle: 29 DE MAYO Número: S/N Carretera: VIA A QUITO Referencia: A VEINTE METROS DE LA ESCUELA SAN FRANCISCO

**Medios de contacto**

Email: danielaguanuna2021@gmail.com Celular: 0988898405

**Actividades económicas**

- G47820001 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUESTOS DE VENTA.

**Establecimientos**

<b>Abiertos</b>	<b>Cerrados</b>
1	0

**Obligaciones tributarias**

+ 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES



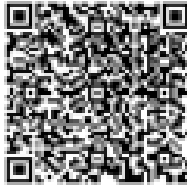
Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

**Números del RUC anteriores**

No registra

**Apellidos y nombres**  
**GUAÑUNA CUMBAL DANIELA ESTEFANIA**

**Número RUC**  
**1756257133001**



Código de verificación: RCR-1731076096560680  
Fecha y hora de emisión: 08 de noviembre de 2024 09:38  
Dirección IP: 186.42.19.200

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGEROCC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.