



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Contabilidad
y Auditoría.

Tema:

**“Propuesta de un plan de negocios para el sector Cristiana
Evangélica”**

Autor:

Uribe Sánchez José Armando

Tutora:

Mca. Mercedes Espinoza Espinoza

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres, por sus consejos, comprensión, amor, valores inculcados y ayuda en los momentos más difíciles.

Te amo padre, pronto nos veremos +

Uribe Sánchez José Armando

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias al Dios por permitirme culminar esta carrera, no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero fiel y justo ha sido mi Señor.

Uribe Sánchez José Armando



TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Contabilidad y Auditoría

Tema

“Propuesta de un plan de negocios para el sector Cristiana Evangélica”

Autor: Uribe Sánchez José Armando

Tutora: Mca. Mercedes Espinoza Espinoza

RESUMEN

El problema más grande para las mujeres cristianas lo encontramos al momento de vestirse, a esto sumamos lo difícil que es hallar una tienda en la cual puedan elegir una prenda acorde a la Santidad que debe proyectar y evitar que el mundo imponga sus costumbres en la comunidad, por esto Confecciones Shalom, se orienta a este mercado para esta investigación tomamos en consideración el marco teórico, en que revisamos literatura orientada al Plan de Negocios, especialmente en marketing y finanzas, entre otros aspectos más importantes. Los métodos de investigación que aplicamos son: descriptivo, analítico y sintético. Los tipos de investigación que nos orientaron son: descriptiva, explicativa y correlacional. La técnica de investigación que utilizamos fue la encuesta dirigida a las damas cristianas, el principal objetivo analizar los gustos, preferencias y necesidades de nuestro mercado objetivo. Los beneficiarios la presente investigación serán las damas de la comunidad cristiana, el personal que laborara en confecciones Shalom y sus propietarios.

Plan

Negocio

Finanzas

Comercialización



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Contabilidad y Auditoría.

Tema:

“Propuesta de un plan de negocios para el sector Cristiana Evangélica”

Autor: Uribe Sánchez José Armando

Tutora: Mca. Mercedes Espinoza Espinoza

ABSTRACT

The biggest problem for Christian women is when dressing, to this we add how difficult it is to find a store in which they can choose a garment according to the Holiness that should be projected and prevent the world from imposing their customs in the community This is why Shalom Confections is oriented to this market for this research, we take into consideration the theoretical framework, in which we review literature oriented to the Business Plan, especially in marketing and finance, among other more important aspects. The research methods we apply are: descriptive, analytical and synthetic. The types of research that guided us are: descriptive, explanatory and correlational. The research technique we used was the survey aimed at Christian ladies, the main objective of analyzing the tastes, preferences and needs of our target market. The beneficiaries of this research will be the ladies of the Christian community, the staff who will work in Shalom clothing and their owners.

Plan

Deal

Finance

Merchandising

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación Conflicto	2
Delimitación del Problema	3
Formulación del Problema	3
Evaluación del problema.....	4
Objetivos de la Investigación	5
Viabilidad	7
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10

Antecedentes históricos	10
Antecedentes referenciales	18
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	26
Variable independiente	26
Viabilidad Financiera.....	26
Variable dependiente	26
Comercialización de prendas de vestir	26
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA	30
Presentación de la empresa	30
Diseño de investigación	33
Tipo de Investigación	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIONES DE LOS RESULTADOS.....	39
RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LAS DAMAS QUE ASISTEN A LOS CULTOS DE LA IGLESIA CRISTIANA	40
Plan de negocio	46
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES.....	54
Bibliografía	55
ANEXOS.....	60

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

En Ecuador no existen tiendas dedicadas a la producción y comercialización de ropa para mujer acorde a la Santidad que Dios establece en su palabra, en donde las siervas del Señor se sientan cómodas y deseosas de vestir ropa exclusiva ya sea por calidad, comodidad o por identificarse y marcar una diferencia. Pero en términos de funcionalidad no es tan fácil conseguir la vestimenta adecuada, para los diferentes eventos eclesiásticos, es difícil obtener diseños bien definidos a precios cómodos para las consumidoras, por lo que terminan comprando otro tipo de vestidos que no van de acuerdo con sus preferencias, debido a que los pueden conseguir en otro sitio a un precio más económico.

En muchos establecimientos mayormente se consiguen vestidos sensuales y/o seductores; pero las mujeres que practican el evangelio puro y conocen que deben hacer contraste para marcar la diferencia en el mundo, tienen que buscar otras opciones, ya que en el país son limitadas las tiendas que ofrecen estilos que transmitan pudor y modestia.

Conocemos que en la actualidad las futuras clientas buscan alternativas diferentes como compras on-line o creaciones personalizadas para los diferentes eventos a los que acuden. Descubren que el número de opciones es reducido para lograr realizar la compra, y con la creciente demanda de la industria de la moda es necesario que se dé exclusividad a la ropa de la mujer cristiana tanto para actividades básicas, como para diligencias más complejas llevadas a cabo en la práctica de los diferentes programas del

Ministerio y que reduzca la búsqueda generalizada de la consumidora en el instante de indagar la prenda que más le conviene.

El consagrarse y tomar la certera decisión de servir al Cristo en todo tiempo, los líderes de la iglesia se constituyen en libros abiertos ante la sociedad poco concedora de lo que es agradable ante los ojos de Dios. Este proyecto está dedicado tanto a los antiguos como a los nuevos creyentes.

Situación Conflicto

En el mercado guayaquileño no existen almacenes que oferten vestimenta para damas que asisten a eventos eclesiásticos, la carencia de locales que vendan vestimenta adecuada para mujeres que practican el evangelio en la ciudad de Guayaquil y la deficiente comercialización es lo que impulso al desarrollo del presente proyecto de investigación, debido a que en el mercado las damas de la comunidad cristiana solo encuentran ropa muy sexy, mini faldas, blusas con escotes pronunciados, vestidos muy cortos, pantalones muy estrechos, etc., y no existe un lugar en el que ellas puedan asistir a comprar la vestimenta exclusiva para asistir a los cultos que realizan las iglesias cristianas, especialmente.

Adicionalmente, en el país son limitadas las tiendas que ofrecen estilos de ropa que transmitan pudor y modestia y que vayan de acuerdo a la Santidad que Dios establece en su palabra, ropa con las que las siervas del Señor se sientan cómodas al vestir ropa exclusiva y de calidad, que se identifiquen con esta marquen la diferencia. Para este grupo objetivo no es tan fácil conseguir la vestimenta adecuada, para los diferentes eventos eclesiásticos, es difícil conseguir diseños bien definidos a precios cómodos para las consumidoras, quienes terminan comprando otro tipo de vestidos que no van de acuerdo con sus preferencias, sin embargo, los pueden comprar a precios módicos y de acuerdo con sus necesidades, en confecciones Shalom.

Delimitación del Problema

- País:** Ecuador
- Provincia:** Guayas
- Cantón:** Guayaquil
- Campo:** Contabilidad y Auditoría.
- Área :** Comercialización.
- Aspecto:** Viabilidad financiera y Comercialización de prendas de vestir.
- Tema:** Propuesta de un plan de negocios para el sector Cristiana Evangélica.
- Tiempo:** año 2019

Formulación del Problema

¿Cómo conocer la viabilidad financiera de la comercialización de prendas de vestir dirigido a la población Cristiana Evangélica del Cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2019?

Variable de la Investigación

Variable independiente : Viabilidad Financiera

Variable dependiente : Comercialización de prendas de vestir

Evaluación del problema

Delimitado. - El trabajo de investigación se orientará a desarrollar una propuesta de un plan de negocios dirigido a la población Cristiana Evangélica del cantón Guayaquil, provincia del Guayas año 2019.

Claro. - El tema a investigar se redactará con palabras fáciles de entender y de identificar, su redacción se realizará de forma concisa.

Evidente. - Es evidente que en el mercado guayaquileño no existe ningún negocio de prendas de vestir dirigido a la población Evangélica Cristiana.

Relevante. - Buscará satisfacer un nicho de mercado no atendido como es el de la población Evangélica Cristiana, en el que se aplicarán estrategias de marketing digital.

Contextualmente. - La Propuesta de un plan de negocios para el sector Cristiana Evangélica, tiene que aplicar el manejo de las finanzas y estrategias de comercialización de las prendas de vestir para las damas pertenecientes a la población Evangélica Cristiana.

Variables. - Las variables que intervendrán para el desarrollo de la investigación son la viabilidad financiera y comercialización de prendas de vestir.

Objetivos de la Investigación

Objetivos Generales:

Elaborar Plan de Negocios y realización de prendas de vestir para la comunidad Cristiana Evangélica de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Identificar las teorías de las variables de investigación del problema planteado.
- Implementar métodos y técnicas favorables en la comercialización del producto.
- Conocer la viabilidad financiera del proyecto entre uno a tres años
- Diseñar un Plan de Negocios en el proyecto de Confecciones Shalom

Justificación e importancia

El Plan de Negocios de Confecciones Shalom generará interés a nivel nacional en la comunidad Evangélica, además incita al emprendimiento e invertir en el proyecto constituido, para operar inicialmente en la ciudad de Guayaquil y también se orienta en el mercado nacional que no cuenta con establecimientos orientados a la necesidad de los creyentes, carencias que serían canalizadas en el programa.

El proyecto ayudaría a resolver las problemáticas actuales del país en cuanto al desarrollo económico, generaría fuentes de empleo y búsqueda de fuentes de Inversión.

El proyecto se vuelve conveniente porque con la confección de prendas de vestir para damas se busca satisfacer una necesidad no satisfecha en la

comunidad evangélica, en el mercado guayaquileño, que a futuro aspira diversificarse al mercado nacional.

La relevancia social se da porque los principales beneficiados serán la comunidad evangélica de la ciudad de Guayaquil, los emprendedores empeñados en el desarrollo del proyecto, los colaboradores que se contratarán y el estado quienes recibirán ingresos por los impuestos causados de la venta.

Valor teórico para elaborar el Plan de Negocios sobre la confección de prendas de vestir para la comunidad Cristiana Evangélica de la ciudad de Guayaquil, se hace necesario estudiar las variables viabilidad financiera y la comercialización de prendas de vestir; con respecto a la viabilidad financiera consiste en la probabilidad que tiene la empresa de llevar a cabo un plan como resultado de su disponibilidad de fondos o recursos para atender las inversiones que éste exija. (Lozada, s/f); Para Kotler & Armstrong (2008) comercialización es la introducción de un producto nuevo en el mercado, las empresas cuando lanzan un producto nuevo al mercado primero tienen que decidir el momento de la introducción, la organización deben decidir dónde lanzar el nuevo producto si será en un solo lugar, en una región, en el mercado nacional, o en el mercado internacional. Las compañías pequeñas, como es el caso del tema investigado, en particular inician sus operaciones en ciudades o en regiones atractivas una por una, debido a la confianza que tienen que desarrollar, capital y capacidad que se necesitan al lanzar un nuevo producto al mercado.

Utilidad metodológica la presente investigación analizará a la población de mujeres de la comunidad cristiana, con los enfoques de investigación cualitativo y cuantitativo, los mismos que ayudarán a analizar las variables financiera y de comercialización de las prendas de vestir, con el propósito de determinar la viabilidad del proyecto.

Viabilidad

La ejecución de la investigación se convierte en viable porque se cuenta con la disponibilidad de recursos humanos, materiales, financieros y el tiempo necesario.

Viabilidad Técnica

La investigación empleará recursos humanos, materiales financieros y el tiempo necesario los que se analizarán aplicando los enfoques cuantitativos y cualitativos necesarios, así también los beneficiarios del proyecto cuentan con la capacidad para desarrollar el resultado de la presente investigación que es el Plan de Negocios y realización de prendas de vestir para la comunidad Cristiana Evangélica de la ciudad de Guayaquil.

Viabilidad Sociocultural

La comunidad cristiana evangélica de la ciudad de Guayaquil no cuenta con locales comerciales dedicados a la confección de prendas de vestir para las damas que desean usar una vestimenta que entre sus características se tome en cuenta el decoro, el pudor y la modestia, de acuerdo a lo indicado en: 1 Timoteo 2:9-15, encontraremos allí algunos principios en la vestimenta como decoro, pudor y modestia. El apóstol Pablo después de instruir a Timoteo acerca del rol del hombre en la congregación del culto y en público pasa a establecer las bases para la mujer (vs. 9-15). (Impacto Evangelístico, 2011).

“Asimismo las mujeres cristianas podrán lucir ropa decorosa, con pudor y modestia; no con peinado ostentoso, ni oro, ni perlas, ni vestidos costosos, sino con buenas obras, como corresponde a mujeres que profesan piedad”, 1 Timoteo 2:9-10. Aparentemente algunas mujeres del tiempo de Pablo y Timoteo no vestían de forma adecuada, o simplemente el mandamiento es dado con el fin de que no ocurra. Las mujeres de entonces, igual que las de hoy día gustaban de vestir de forma que pudieran lucir bien quizás con la intención de llamar la atención al sexo opuesto, pero que muchas veces

podía llegar al extremo, perdiéndose así todo sentido de respeto a sus propios cuerpos y faltando al nombre de Cristo. (Impacto Evangelístico, 2011).

Otras mujeres quizás de clase más alta buscaban el poder mostrar sus riquezas y su alto estatus social a través del vestido y las prendas costosas. Estas prácticas podrían llegar o quizás habían llegado a la iglesia, donde las mujeres iban vestidas mayormente de manera inapropiada. La iglesia es el lugar para adorar a Dios y no un lugar para exhibir modas. El objetivo de la mujer (y el hombre) cristiana(o) no debe ser el de mostrar sus posesiones y nivel socioeconómico, sino el de ser agradable a Dios en todo, y dar la gloria debida a su nombre. (Impacto Evangelístico, 2011).

Un aspecto aún mucho más importante es cuando una persona se preocupa mucho por su apariencia exterior, podrá descuidar lo que es más importante en ella, su vida interior, la piedad y su vida cristiana. (Impacto Evangelístico, 2011).

Viabilidad Económica

Existe la demanda suficiente en el mercado guayaquileño que es donde pretende iniciar el proyecto que se enfocará a la confección y comercialización de prendas de vestir para damas de la comunidad cristiana evangélica, quienes no cuentan con tiendas especializadas en la elaboración de prendas de vestir que satisfagan su necesidad de decoro, modestia y pudor.

Viabilidad Institucional y de Gestión

El proyecto tiene la capacidad de aplicar estrategias y directrices en las iglesias a las que asisten las damas de la comunidad cristiana de la ciudad de Guayaquil, en donde nos comunicaremos a través de las redes sociales, en las iglesias y en el local establecido para la atención a sus futuras clientes, así también contaremos con personal capacitado para la atención y la confección de las prendas, los precios de estas dependerán del modelo, la calidad y cantidad de la tela necesaria para la confección.

Viabilidad Financiera

El proyecto de investigación cuenta con los recursos monetarios y materiales suficientes porque el investigador encargado será el principal aportante. Así también las proyecciones de ventas demuestran que es posible generar ingresos suficientes para cubrir los gastos que se generen.

Viabilidad Política

El contexto político para la realización del presente proyecto de investigación es favorable porque el gobierno en la planificación de la matriz productiva establece entre las industrias priorizadas el sector dedicado a la confección de prendas de vestir, entre otras.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

La moda comienza con la aparición del Homo Sapiens, en esa época la vestimenta eran las pieles de los animales que cazaban. En el Neolítico, el ser humano aprendió a tejer e hilar. Las primeras civilizaciones, en Egipto, se hacían prendas más elaboradas y como material principal, se utilizaba el lino; mientras que, en Mesopotamia, se solía vestir con largos mantones de lana adornados con franjas de colores vivos, pliegues y mechones de tela. (Estudiantes.elpais.com, 2015).

El hecho de coser la ropa la implantaron los pueblos germánicos. Utilizaban vestuarios de lana, la mayoría de las veces una túnica corta de manga larga, unos pantalones o calzones largos y un sayo. En la Edad Media se continuaba aprovechando la lana. A partir del siglo XII, se extendió el uso de seda y algodón. En el siglo siguiente, apareció el terciopelo. En el Renacimiento nació el concepto de la moda como lo entendemos hoy. La costura fue más profesional. En la Italia renacentista aparecieron los trajes más espectaculares de la historia, de colores vivos y formas muy originales. (Estudiantes.elpais.com, 2015).

En el siglo XVIII la vestimenta era similar al del siglo anterior, con camisas de mangas anchas con corbata y chaqueta, y calzones hasta las rodillas y medias. En el traje femenino se dio el «estilo Watteau», con faldas muy voluminosas sobre crinolina. (Estudiantes.elpais.com, 2015).

En el siglo XIX el atuendo del hombre se modernizó, consistía en un pantalón amplio por arriba que iba estrechándose hasta el tobillo, abrigos de corte recto y un frac que iba adoptando el estilo de la actual chaqueta.

En la vestimenta de la mujer, el talle se bajó hasta llegar a la cintura, con mangas anchas, hombreadas y faldas anchas con vuelo y pasamanería. En este siglo, aparecieron las figuras de modisto y modelo como creador de tendencias y para el pase de ropas, respectivamente. También se inventó la máquina de coser. (Estudiantes.elpais.com, 2015).

La costura francesa dominaba en el siglo XX y para la ropa masculina estaba sobresalía la inglesa. Adquirieron más importancia los estilos deportivos y urbanos. Con relación a las mujeres, las faldas se acortaron hasta llegar a la actual minifalda, se empezaron a usar pantalones igual que los hombres, así se desarrolló la moda unisex. Estados Unidos comenzó a ser el país que imponía la moda, e impuso los tipos de moda juvenil, práctica y deportiva. (Estudiantes.elpais.com, 2015).

Comercialización de prendas de vestir

Según Alcaraz (2006): Mercadotecnia es un proceso que se encarga de planear las actividades relacionadas con el precio, promoción, distribución y venta de bienes y servicios que una empresa o persona está en capacidad de ofrecer, así como también es importante enfocarse en los gustos y preferencias del consumidor, que permitan satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con los objetivos de la empresa.

Objetivos de la mercadotecnia

Definir lo que se quiere alcanzar con el producto en términos de ventas en cuanto a la distribución y posicionamiento en el mercado.

Tomar en cuenta el segmento de mercado en el que se quiere incorporar, sea este nacional, local, sector, exportación, regional, mundial, etc.).

Determinar el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

Los objetivos de la mercadotecnia para del proyecto de confección y comercialización de prendas de vestir para damas de la comunidad cristiana evangélica serán:

Para el corto plazo (6 meses)

Participar en el mercado de confecciones de prendas de vestir entre las damas que asisten a las iglesias cristianas, los niveles de ventas que se estiman alcanzar son: 400 prendas mensuales.

Para el mediano plazo (1 año)

Distribuir las prendas de vestir para damas en locales e iglesias de la ciudad de Guayaquil, con niveles de ventas proyectados de 4800 unidades anuales.

Para el largo plazo (2 años)

Mantenerse en el mercado y distribuir las prendas de vestir para damas en otras ciudades del Ecuador, con niveles proyectados de ventas de 5040 prendas anuales.

Investigación de mercado

Para Alcaraz (2006): Las decisiones que se tomen en el área de mercadotecnia y en otras áreas de la empresa deben buscar la satisfacción del cliente; para esto es necesario conocer las necesidades de este y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información. (pág. 72).

Tamaño del mercado

Un plan de negocios debe buscar información objetiva basada en fuentes

de información confiables, es decir determinar el segmento de mercado donde participará la empresa, para esto se debe conocer quiénes serán los clientes, donde están, con base a algunos detalles como: edad, sexo, estado civil, ingresos mensuales, gustos, preferencias, etc.

Segmento de mercado para el proyecto de confección y comercialización de prendas de vestir para damas de la comunidad cristiana evangélica serán:

Para el corto plazo el mercado elegido es el de las damas que asisten a las iglesias cristianas, cuyas edades oscilan entre los 18 y 35 años.

Características del segmento de mercado

- Damas de la comunidad cristiana.
- Asisten regularmente a la iglesia.
- Acostumbran a usar prendas de vestir con decoro, modestia y pudor.
- Prefieren usar vestimenta bien confeccionada, que no sea costosa.
- No son vanidosas, no usan faldas, ni vestidos cortos, no se maquillan, están contentas como las hizo Dios.
- Son modestas, no quieren llamar la atención, buscan vestir de pureza, humildad y moderación.
- Visten para Dios, no para el hombre.
- Creen que cuando la moral sube la falda baja, cuando la moral baja, la falda sube.

Demanda potencial

En lo relacionado a la filiación religiosa, la información indica que el 91,95% de la población afirma poseer una religión, de los que el 80,4% corresponde a la religión católica, el 11,3% Evangélica, 1,29% Testigos de Jehová y el restante 6,96% pertenecen a otras religiones. (Ecuador en Cifras, 2012)

Finalmente, tres de cada diez creyentes afirmaron asistir por lo menos una vez a la semana a algún culto religioso (cultos, misas, reuniones, etc.); dos de cada diez una vez al mes y el 15,9% asiste solo en ocasiones especiales. (Ecuador en Cifras, 2012). Con base a la información obtenida en Ecuador en Cifras en cuanto al porcentaje de religiones en Ecuador.

En el corto plazo y para que la empresa alcance un nivel de rentabilidad se estima cubrir el 50% del mercado potencial.

En el mediano plazo se estima un crecimiento del 30%, con ventas dirigidas a las iglesias cristianas de la ciudad de Guayaquil.

En el largo plazo se considera un crecimiento del 40%, con enfoque a las iglesias a nivel nacional.

Participación de la competencia en el mercado

Son pocos los competidores que existen en el mercado local entre estos tenemos: Alys Boutique Ecuador, D’Raquel Moda Cristiana, Vestidos para Mujeres Cristianas, las cuales se ofertan en Facebook y Mercado Libre.

Para poder competir en el negocio de prendas de vestir para mujeres cristianas se establecerán las siguientes estrategias:

Elaborar Plan de Negocios y realización de prendas de vestir para la comunidad Cristiana Evangélica de la ciudad de Guayaquil.

Innovar periódicamente los diseños las tallas, los colores, las combinaciones de las prendas.

Realizar campañas de promoción y publicidad para impulsar la percepción positiva a través de la comunicación que mantiene la empresa para captar y fidelizar clientes, las promociones se deben realizar por un tiempo determinado para lograr el sentido de urgencia en los clientes.

Viabilidad Financiera

El éxito financiero de un negocio depende de la organización de las cuentas de la empresa, para esto un sistema contable es la herramienta útil y práctica que facilita el monitoreo, control y la toma de decisiones en las operaciones financieras. Contabilidad y finanzas se complementan.

Alcaraz (2006) indica: La contabilidad ayuda a conocer quién realiza cada actividad en la empresa, dónde la efectúa, qué resultados se alcanzan, cómo se lleva a cabo, cuánto cuesta, etc. El objetivo final de la contabilidad es facilitar la toma de decisiones a sus diferentes usuarios, así como mantener de forma ordenada el registro de cada operación económica realizada durante cierto periodo, para lo cual es indispensable planear cuidadosamente este proceso (pág. 213).

El área contable de las empresas debe tener objetivos claros y concretos, debido a que el manejo económico depende de esta y cualquier error se reflejará en su salud financiera. (Alcaraz, 2006).

Según Alcaraz (2006): Para determinar la viabilidad financiera del presente trabajo de investigación se realizará lo siguiente:

1. **Flujo de efectivo:** proyectado este incluye costos y gastos.
2. **Capital social:** es la cantidad de dinero que invierten los dueños de la empresa para conformarla y es la base para el inicio de las operaciones.
3. **Créditos:** comprenden las aportaciones económicas que recibe la empresa para cubrir sus compromisos de pago o necesidades de inversión que no pueden ser canceladas con el capital que mantienen.
4. **Entradas de efectivo:** comprenden los ingresos de efectivo que recibe la empresa por las actividades que realiza.

5. **Salidas de efectivo:** equivalen a los egresos que la empresa efectúa, estos son gastos o costos.
6. **Estados financieros proyectados:** Son resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa, en un periodo determinado, el objetivo es obtener información necesaria para tomar decisiones, los principales estados financieros son: El Estado de resultados y el Balance general.
7. **Indicadores financieros:** son útiles para evaluar los resultados de las operaciones del negocio, se basan en la información de los estados financieros proyectados. Entre los principales indicadores financieros tenemos: Índice de liquidez, prueba del ácido, razones de endeudamiento, razones de eficiencia y operación (rotación de activos, rotación de inventarios, etc.), punto de equilibrio, valor presente neto, tasa interna de retorno. (págs. 215, 219, 222, 233, 242 y 250).

Plan de negocios

Es un documento que estructura los aspectos claves del negocio, además incluye los beneficios de la empresa. Detalla los pasos de debe seguir una empresa para su creación, se puede decir que es un plano que sirve de guía para el desarrollo de un negocio exitoso. Constituye un paso importante para la administración y las finanzas.

Según lo indicado por Alcaraz (2006): La estructura de un plan de negocios es la siguiente:

- 1) Resumen estratégico de cada tema**

- 2) Plan estratégico incluye:**
 - a. Misión
 - b. Visión
 - c. Valores
 - d. Objetivos estratégicos

- 3) Descripción completa de los productos o servicios y las principales ventajas competitivas.**

- 4) Estrategia de mercadeo y ventas**
 - a. El mercado y su cliente
 - b. La competencia
 - c. Estrategias de distribución
 - d. Estrategias de promoción
 - e. Proyección de ventas
 - f. Estrategia de ventas

- 5) Estructura organizacional y procesos (necesidades operacionales de infraestructura, equipos y personal).**

- 6) Estructura legal (aspectos tributarios, figura legal del negocio, contratos de personal, contratos con proveedores y demás).**

- 7) Plan financiero.**

Antecedentes referenciales

“Crecimiento del nivel de emprendimiento por oportunidad de negocio y necesidad de la ciudad de Babahoyo desde el 2010 al 2014”, autor: HECTOR GUSTAVO CHAVEZ NUQUES, En el Ecuador dentro del plan nacional del buen vivir en su objetivo estratégico indica el desarrollo de las economías mediante emprendimiento que fomenten la producción y crecimiento de los sectores estratégicos, la ciudad de Babahoyo siendo productiva y comercial desde sus inicios ha logrado desarrollar emprendimiento y crecimiento económico constituida como la capital de la provincia de Los Ríos cuenta con un nivel de empleo alto pero no todo esto favorece a una economía emergente, es por esa razón que el presente trabajo ayudara que tipo de emprendimiento se ha venido desarrollando en la ciudad por oportunidad o necesidad, sus factores y principales aporte a la economía revisando los niveles de venta, de empleo y número de empresas en la zona para el periodo del 2010 al 2014. (Chávez, 2015).

El trabajo de investigación de la referencia se enfoca en el desarrollo de la economía mediante emprendimientos en la ciudad de Babahoyo, y el tema de la presente tesis, se orienta en un plan de negocios de prendas de vestir para la comunidad Cristiana Evangélica de la ciudad de Guayaquil, el que también se enfoca al emprendimiento lo que redundará en el mejoramiento de la economía de las familias.

Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres, autora: Díaz Estela, María Mercedes, El objetivo de este proyecto es presentar un modelo de negocio rentable que ofrezca a nuestro inversionista un plan de negocio dinámico y sostenible, el mismo que tiene como visión en un plazo de 6 años, llegar a ser una de las tiendas de ropa y accesorios para damas más reconocidas a nivel nacional, innovando y creando nuevas tendencias de moda en todas las regiones del país. (Díaz, 2016).

El tema referenciado busca ser una tienda de ropa y accesorios para damas se diferencia con la investigación objeto de estudio porque el plan de Negocios será orientado a la confección de prendas de vestir para mujeres cristianas que desean prendas de vestir decorosas, distinguidas y sencillas.

Plan de negocio de empresa online de camisetas creativas: ToleTole, S.A., autora: Paula Rodríguez Ros, En este proyecto se desarrolla el plan de empresa para la firma ToleTole, y todos los aspectos necesarios para su puesta en marcha y su funcionamiento. El principal objetivo de este negocio se centra en ofrecer, a través de Internet exclusivamente, una gran variedad de tipos de camisetas cuyos bocetos son novedosos y únicos de dicha marca, ya que son diseñados por y para la propia empresa. Se trata del estudio externo e interno de una pequeña empresa que quiere aprovechar el actual crecimiento de dicha tendencia del e-commerce, beneficiándose también de las ventajas que ofrece tal como una reducción de costes o la oportunidad de cubrir más zonas geográficas. En este trabajo se detallan los pasos a seguir para la implantación del negocio y se estudia la viabilidad del proyecto. Esta investigación desarrolla un plan de negocios en el que ofrecerá sus camisetas a través del internet, a diferencia de la presente tesis la confección de prendas de vestir para damas cristianas se venderá en una tienda exclusiva, a través del internet y en un taller especializado. (Rodríguez, 2015).

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente; b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria; c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las

formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales; e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores; f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza; g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables; h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo; i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos; j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados; k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico-institucional; l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico; m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador; n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones; o. Fomentar y diversificar las exportaciones; p. Facilitar las operaciones de comercio exterior; q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley; r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos

y nacionalidades; s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y, t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Sección primera Sistema económico y política económica

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos: 1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional. 2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. 3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética. 4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas. 5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural. 6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales. 7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo. 8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes. 9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Así mismo es importante tomar en consideración los pasos para legalizar la empresa:

Permisos y licencias

- 1) Inscripción del RUC (Registro Único de Contribuyentes): Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (SRI (Servicio de Rentas Internas), s/f).

- 2) Solicitar permisos al Cuerpo de Bomberos: Certificado que emite el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

- 3) Permisos Municipales: Uso de suelo, tasa de habilitación, Patente Municipal, requisitos para persona natural y persona jurídica.

Obligaciones laborales

- 1) Clave Patronal IESS
- 2) Elaborar contratos de trabajo
- 3) Realizar los avisos de entrada en la página del IESS
- 4) Registrar los contratos laborales en la página del Ministerio de Trabajo
- 5) Obligaciones tributarias
 - 1) Declaración mensual de IVA
 - 2) Declaración de Impuesto a la Renta

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO – LORTI

Título Primero

IMPUESTO A LA RENTA

Capítulo I

NORMAS GENERALES

Art. 1.- Objeto del impuesto. - Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de renta. - Para efectos de este impuesto se considera renta: 1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios.

Capítulo V

BASE IMPONIBLE

Art. 16.- Base imponible. - En general, la base imponible está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.

Capítulo VI

CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad. - Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento,

incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares. Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 20.- Principios generales. - La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

Art. 21.- Estados financieros. - Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras, así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

Norma Internacional de Contabilidad N.º 1 (NIC 1)

Presentación de estados financieros

Objetivo 1. El objetivo de esta Norma consiste en establecer las bases para la presentación de los estados financieros con propósitos de información general, a fin de asegurar que los mismos sean comparables, tanto con los estados financieros de la misma entidad de ejercicios anteriores, como con los de otras entidades diferentes. Para alcanzar dicho objetivo, la Norma establece, en primer lugar, requisitos generales para la presentación de los

estados financieros y, a continuación, ofrece directrices para determinar su estructura, a la vez que fija los requisitos mínimos sobre su contenido. Tanto el reconocimiento, como la valoración y la información a revelar sobre determinadas transacciones y otros eventos, se abordan en otras Normas e Interpretaciones. Alcance 2. Esta Norma se aplicará a todo tipo de estados financieros con propósitos de información general, que sean elaborados y presentados conforme a las Normas Internacionales de Información Financiera. (Normas Internacionales de Contabilidad, 2006).

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente

Viabilidad Financiera

Permite determinar los recursos necesarios y la rentabilidad financiera de un proyecto, con el objetivo de tomar decisiones acertadas durante la implementación de este. Es importante porque permite conocer la inversión real y si esta dará los rendimientos esperados en el tiempo estimado para el retorno de la inversión. (GONZALEZ & SIERRA, 2017).

Variable dependiente

Comercialización de prendas de vestir

Consiste en crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. (Empresa & Actualidad, 2012).

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Balance General: Presenta la situación del negocio en un momento particular al mostrar, a una fecha determinada, los activos, pasivos y capital contable de una empresa. (Alcaraz, 2006)

Contrato de trabajo: Es un documento legal que registra a un trabajador en la empresa. (Alcaraz, 2006).

Estado de Resultados: Mide la rentabilidad de una empresa e informa las operaciones que se realizan en la misma durante un periodo determinado. (Alcaraz, 2006).

Finanzas: Arte y ciencia de administrar el dinero. A nivel personal, las finanzas afectan las decisiones individuales de cuánto dinero gastar de los ingresos, cuánto ahorrar y cómo invertir los ahorros. En el contexto de una empresa, las finanzas implican el mismo tipo de decisiones: cómo incrementar el dinero de los inversionistas, cómo invertir el dinero para obtener una utilidad, y de qué modo conviene reinvertir las ganancias de la empresa o distribuirlas entre los inversionistas. (Lawrence & Chad, 2012).

Ingresos: Representan los recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, ya sea en efectivo o a crédito. (Alcaraz, 2006).

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

Producto: Resultado final de un proceso de producción que representa un satisfactor para el consumidor. (Alcaraz, 2006).

Proyección: Consiste en pronosticar variables económicas como: ventas, producción, cobranzas, entre otras.

Proveedores: Es una persona natural o jurídica que distribuye a otras empresas de bienes o servicios, que se transforman o se venden directamente a los consumidores finales.

Resumen ejecutivo: Es el concentrado de la información sobresaliente de cada una de las áreas del plan de negocios. (Alcaraz, 2006).

Ventas netas: Es la suma total de ventas menos las devoluciones y descuentos sobre lo que se vendió. (Alcaraz, 2006)

Viabilidad: Consiste en el análisis de un proyecto para determinar el éxito o fracaso de este.

Comercialización: Es el conjunto de actividades que realizan las empresas para vender sus productos o servicios.

Financiamiento: Es un motor importante para el desarrollo de la economía, pues permite que las empresas puedan acceder a los recursos para llevar a cabo sus actividades, planificar su futuro o expandirse. (Significados, 2019).

Plan estratégico: Es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación a nivel económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro. (Economipedia, 2019).

Plan de ventas: Describe los objetivos, las tácticas principales, la audiencia objetivo y los posibles obstáculos. Es como un plan comercial tradicional, pero se centra exclusivamente en tu estrategia de ventas; describe de manera precisa cómo los alcanzarás. (Hubspot, 2018).

Presupuesto: Es una herramienta de planificación que se realiza para mantener el control de nuestras finanzas sea en el hogar o en la empresa en un tiempo determinado. Un presupuesto, sirve para planear o alcanzar metas, también contribuye a delinear responsabilidades. (Cuidatufuturo, 2008).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Nombre completo de la empresa: Confecciones Shalom

Presentación de la empresa

El plan de negocios para Confecciones Shalom se realiza tomando en consideración el diseño de investigación, con sus métodos, tipos y técnicas de investigación que aportan para la recolección de datos útiles para los resultados del estudio realizado.

Objeto social

Comercialización de prendas de vestir para la población Cristiana Evangélica

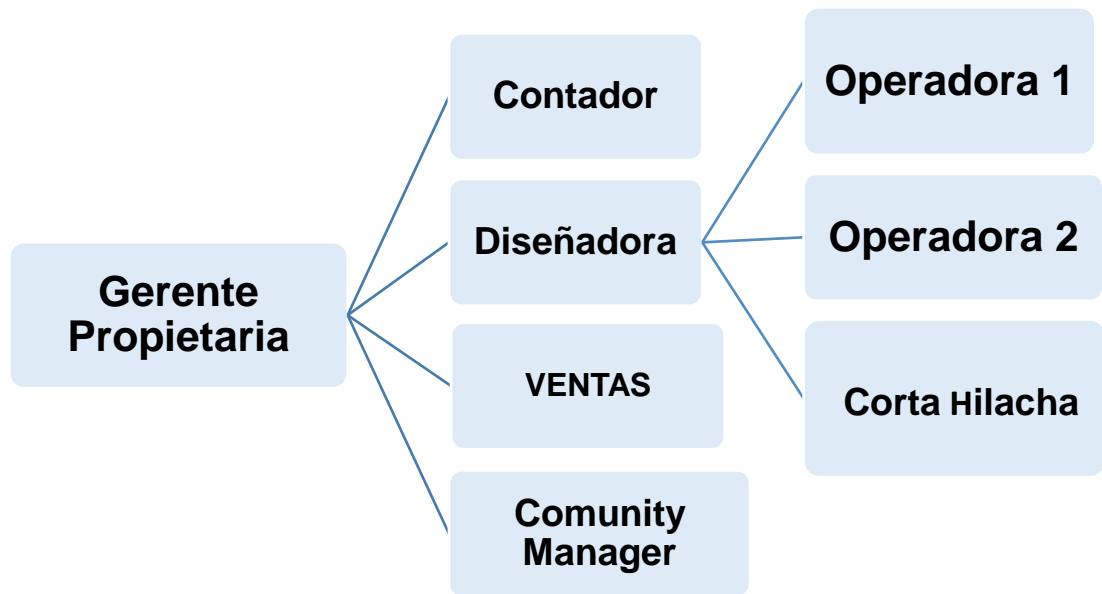
Misión

Somos una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir femenina, adecuadas para asistir a la iglesia, reuniones y demás compromisos, elaboramos gran variedad de modelos elegantes, sencillos, distinguidos, cómodos, con buenas obras para las damas que aman a Dios; resaltan su belleza y buen gusto.

Visión

Ser una empresa reconocida en la comunidad cristiana de la ciudad de Guayaquil y las principales ciudades del Ecuador, por la diversidad, variedad y la excelente calidad de nuestras prendas, con finos y sencillos acabados, dedicados a las damas que aman a Dios y a su palabra, para las que aman la belleza y cuidan caen en la vanidad y la presunción.

Estructura Organizativa



Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Ítem	Trabajadores	Cargo
1	Gerente Propietaria	1
2	Contador	1
3	Diseñadora	1
4	Operadoras	2
5	Corta hilacha	1
6	Vendedores	3
7	Comunity Manager	1
TOTAL:		10

- **Clientes**
- Damas que asisten a las Iglesias cristianas de la ciudad de Guayaquil

- **Proveedores**
- Estuardo Sánchez Máquinas de Coser
- Singer Máquinas de Coser
- El Barata (Telas)
- El Tijerazo (Telas)
- Shaddaimport S.A. (Hilos y agujas)

- **Competidores más importantes**
- Alys Boutique Ecuador
- D’Raquel Moda Cristiana
- Vestidos para Mujeres Cristianas

- **Principales productos o servicios**
- Vestidos
- Faldas
- Blusas
- Pantalones
- Chalecos
- Abrigos
- Camisetas
- Sobre todo

Diseño de investigación

Tipo de Investigación

De acuerdo con los objetivos establecidos para la investigación aplicaremos los alcances de investigación descriptivo, explicativo y correlacional.

El alcance de investigación descriptivo ayudó en la presente investigación a examinar el fenómeno a estudiar, sus componentes, evaluar los conceptos que ayudan al presente estudio y a definir las variables.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 80).

El alcance de investigación explicativo interesa a la presente investigación para determinar las causas del porque suceden los fenómenos, que ocurre y las condiciones en las que se manifiestan, ayuda a entender porque se relacionan las variables.

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2010): Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (pág. 84).

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010): El alcance de investigación correlacional contribuye a responder preguntas de la investigación. La finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (pág. 81).

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) indican: Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo. (pág. 174).

Las características de las mujeres cristianas son:

1. Buscan la presencia de Dios cada día
2. Obedecen la palabra de Dios
3. Se visten con pudor
4. Evitan el exceso y la sensualidad
5. Piensan que su ropa debe reflejar pureza, humildad, moderación.

La población por investigar serán las mujeres que asisten a los cultos de las Iglesias Cristianas del norte de Guayaquil.

Cuadro 1

Población de mujeres cristianas sector norte de Guayaquil

Ítem	Informantes	Población
1	Mujeres Cristianas	500
TOTAL:		500

Elaborado por: José Armando Uribe Sánchez

Muestra es un subgrupo de la población, se aplica para economizar tiempo y recursos, define la unidad a analizar, requiere definir la población para generalizar resultados y establecer parámetros. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 171).

En el presente proyecto de investigación se aplica la muestra probabilística porque se realizará la encuesta a las 500 mujeres que asiste a los cultos de la Iglesia Cristiana Santidad de Dios.

Tipo de muestreo

Muestreo probabilístico

Los individuos de la población tienen probabilidad de ser parte de la muestra, por lo tanto, es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestra investigación, por el rigor científico.

Cálculo del tamaño de la muestra:

Para el cálculo de la muestra probabilística se tiene la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{5000 (1.96)^2 (0,5) (0.5)}{0,05^2 (5000 - 1) + 1,96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 357$$

Técnicas e Instrumentos de la investigación

La técnica de investigación con la que se obtendrá información será la encuesta.

La encuesta de acuerdo con García Ferrando (1993), citado por (Chiner, 2011, pág. 2): Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

En el presente trabajo de investigación la encuesta será aplicada a las damas que asisten a los cultos de las Iglesias Cristianas.

Chiner (2011) indica: Información que se debe tomar en consideración al elaborar la encuesta:

1. Determinar los argumentos teóricos, los objetivos, las hipótesis, las variables a observar y los grupos.
2. Establecer se va a utilizar para realizar la encuesta (personal, correo o teléfono).
3. Redactar las preguntas. (pág. 3).

Cuestionario: Todas las preguntas están determinadas. Son preguntas cerradas, es decir, con el objeto de facilitar la codificación posterior. El cuestionario puede ser respondido sin la presencia del entrevistador; en este caso, deben existir explicaciones que orienten la forma de contestar. Las preguntas pueden ser de muy diversa forma, aunque para todas se recomienda concisión y claridad. (Chiner, 2011, págs. 3,4).

ENCUESTA REALIZADAS LAS DAMAS QUE ASISTEN A LA IGLESIA SANTIDAD DE DIOS

1. ¿Cuántos años tiene?

Entre 18 – 25

Entre 26 – 35

Entre 36 – 45

Más de 45

2. ¿Cuál es la prenda que más usas?

Falda y blusa

Pantalón y blusa

Vestidos

3. ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?

Tiendas físicas

Sitios de internet

Catálogos de ropa

Todas las anteriores

4. ¿Con qué frecuencia compras ropa?

Una o más veces al año

Cada tres meses

Cada Seis meses

Una vez al año

5. ¿De qué colores prefieres tus prendas?

Prendas suaves

Prendas oscuras

Prendas llanas

Prendas estampadas

6. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una prenda diseñada a tu gusto y de alta calidad?

Entre \$10 y \$20

Entre \$25 y \$35

Entre \$45 y \$55

7. Al comprar prendas ¿Cuál de estas alternativas es importante para ti?

Que la prenda sea de una marca conocida

Comprar prendas de nuevas marcas o emprendimientos

Es indiferente la marca de la prenda, solo se fija en el diseño, calidad y precio

8. Al comprar tus prendas de vestir prefieres:

Prefieres recibir asesoría de imagen de un experto

Recibir consejos de familiares o amigos

Prefieres tener un espacio y decidir por sí misma

9. ¿Te gustaría personalizar tu propia ropa?

Si

No

Por qué.....

10. ¿Cómo fue la atención que recibiste la última vez que compraste ropa?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

ANÁLISIS E INTERPRETACIONES DE LOS RESULTADOS

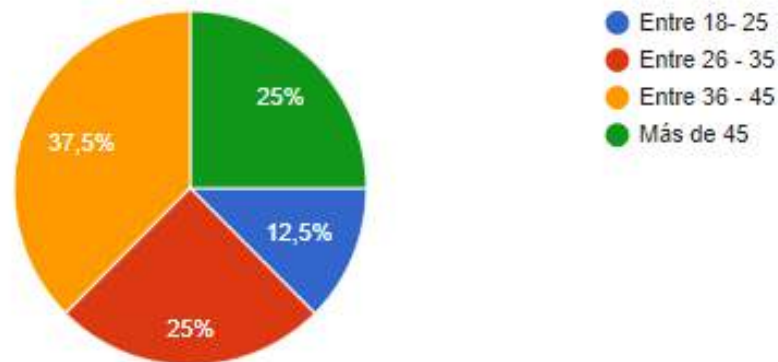
En la investigación para establecer la posible implementación de una marca de ropa cristiana, después de especificar los métodos y técnicas de que se van a utilizar en el estudio como herramienta de recopilación de datos la encuesta, la misma que fue tomada mediante una muestra probabilística de 357 personas que respondieron encuestas de 10 preguntas, y estás ayudan a conseguir un nuevo resultado a nuestro estudio.

La encuesta está desarrollada para las damas que asisten a los cultos de las Iglesias Cristianas

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LAS DAMAS QUE ASISTEN A LOS CULTOS DE LA IGLESIA CRISTIANA

POBLACIÓN
357 personas

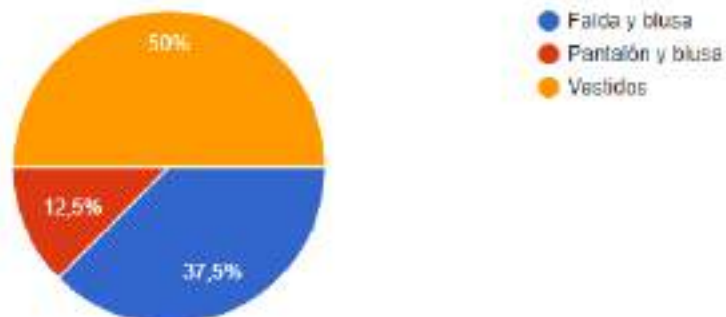
1. ¿Cuántos años tienes?



Análisis

Los resultados de la encuesta son: el 37% entre 36 – 45 años, el 12% entre 18 – 25 años, el 25% corresponde entre 26 – 35, y el 25% más de 45 años.

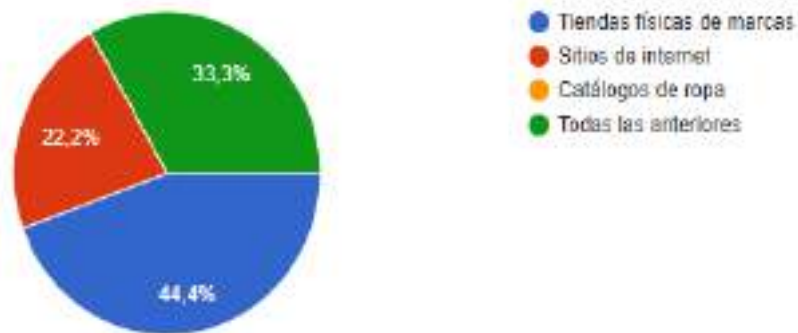
2. ¿Cuál es la prenda que más usas?



Análisis

El resultado de la encuesta ES: el 50% prefiere vestidos, el 37,5 % falda y blusa y el 12,5 pantalón y blusa.

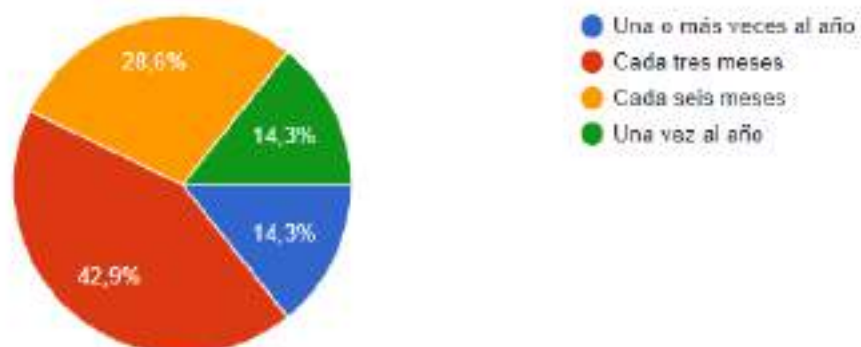
3. ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?



Análisis

Los resultados de la encuesta son: el 44,4% prefieren comprar en tiendas físicas de ropa, el 33,3% prefieren comprar de acuerdo a la diversidad de opciones presentadas y el 22,2% en sitios de internet.

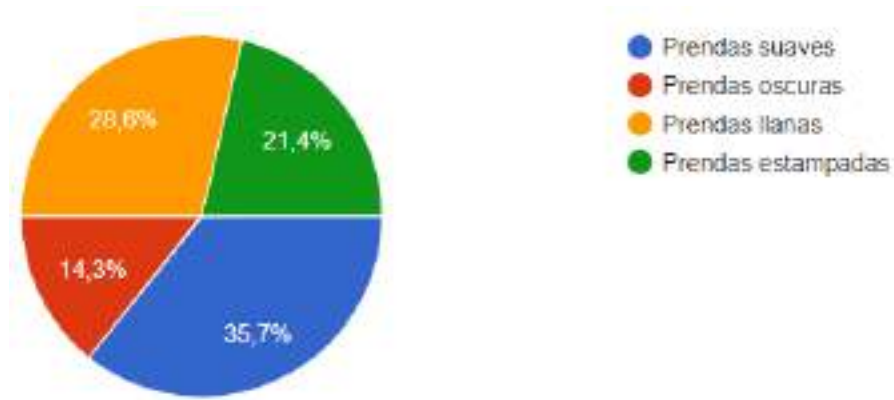
4. ¿Con qué frecuencia compras ropa?



Análisis

Los resultados de la encuesta son: el 42.9% compra ropa cada tres meses, el 28,6 compra cada seis meses, el 14,3 compra una vez al año y también el 14% compra una vez o más veces al año.

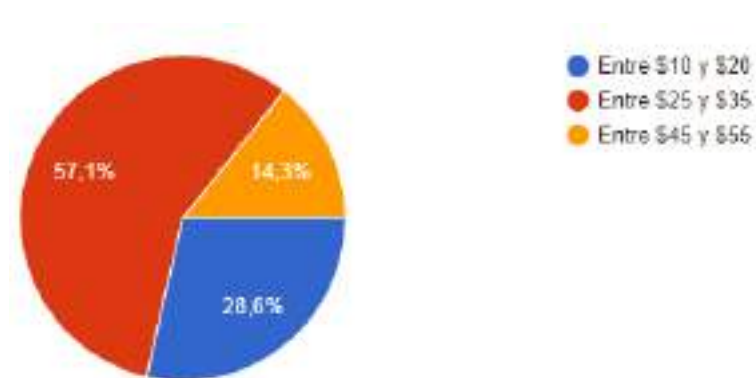
5. ¿De qué colores prefieres tus prendas?



Análisis:

Los resultados de las encuestas son: el 35,7% prefiere prendas suaves, el 28,6% prendas llanas, el 21,4% prendas estampadas y 14,3% prendas oscuras.

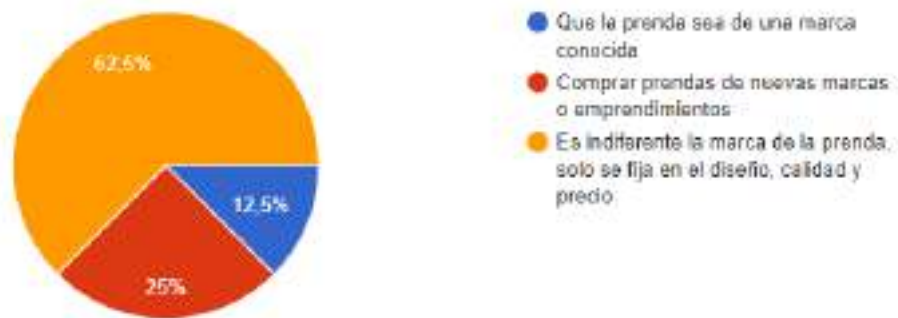
¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una prenda diseñada a tu gusto y de alta calidad?



Análisis

Los resultados de la encuesta son: el 57,1% está dispuesta a pagar entre \$25 y \$35, el 28,6% entre \$10 y \$20, y el 14,3% entre \$45 y %55.

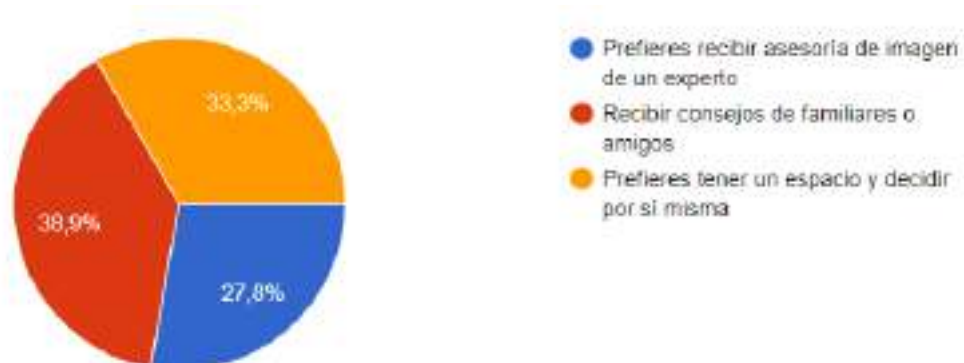
6. Al comprar prendas ¿Cuál de estas alternativas es importante para ti?



Análisis:

Los resultados de la encuesta son: el 62,5% le es indiferente la marca de la prenda, solo se fija en el diseño, la calidad y precio, el 24% compra prendas de nuevas marcas o emprendimiento, el 12,5% que la prenda sea de una marca conocida.

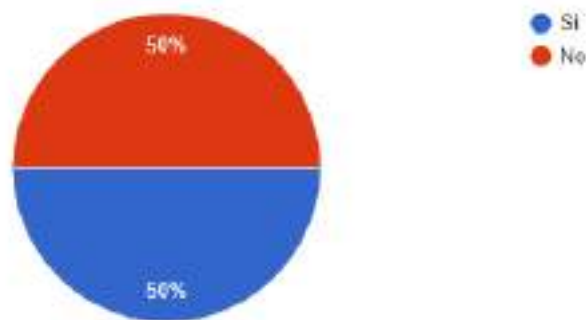
7. Al comprar tus prendas de vestir prefieres:



Análisis:

Los resultados de la encuesta son: el 38,9% al comprar sus prendas prefiere recibir consejos de familiares o amigos, el 33,3% prefiere tener un espacio y decidir por sí misma y el 27,8% prefiere recibir asesoría de imagen.

8. ¿Te gustaría personalizar tu propia ropa? ¿Por qué?



Para que me quedara bien

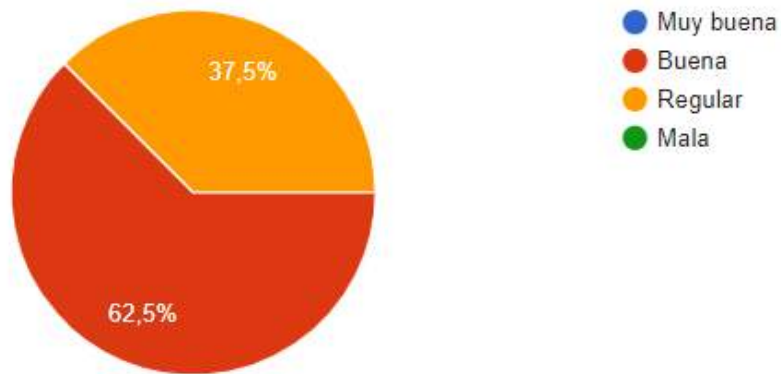
Porque ya se lo que me gustaría usar

Dependera si me queda

Análisis:

Los resultados de la encuesta son: el 50% le gustaría personalizar su ropa y el 50% no le gustaría.

9. ¿Cómo fue la atención que recibiste la última vez que compraste ropa?



Los resultados de la encuesta son: el 62,4% recibe una atención buena al comprar su ropa, y el 37,5% regular.

Plan de negocio

Confecciones Shalom es una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir para las damas de la comunidad cristiana, este concepto de negocio se enfoca en la elaboración de prendas sencillas, elegantes y decorosas, ya que en Guayaquil, no se encuentra fácilmente ropa para este grupo objetivo, la ventaja competitiva es que seremos un tienda física en la que nuestras clientas podrán personalizar sus prendas de vestir a su preferencia y necesidades, y además contaremos con tiendas físicas y on line en esta última exhibiremos nuestros modelos para brindar mayor comodidad para la compra sin que las clientes tengan la necesidad de salir de sus hogares se beneficien comprando y eligiendo su ropa desde el lugar Donde se encuentran y lo reciban así mismo en el lugar de su elección.

Plan Estratégico de Confecciones Shalom

Ubicación: Prosperina Coop 31 de Agosto

Propietario: José Armando Uribe Sánchez

Misión

Somos una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir femenina, adecuadas para asistir a la iglesia, reuniones y demás compromisos, elaboramos gran variedad de modelos elegantes, sencillos, distinguidos, cómodos, con buenas obras para las damas que aman a Dios; resaltan su belleza y buen gusto.

Visión

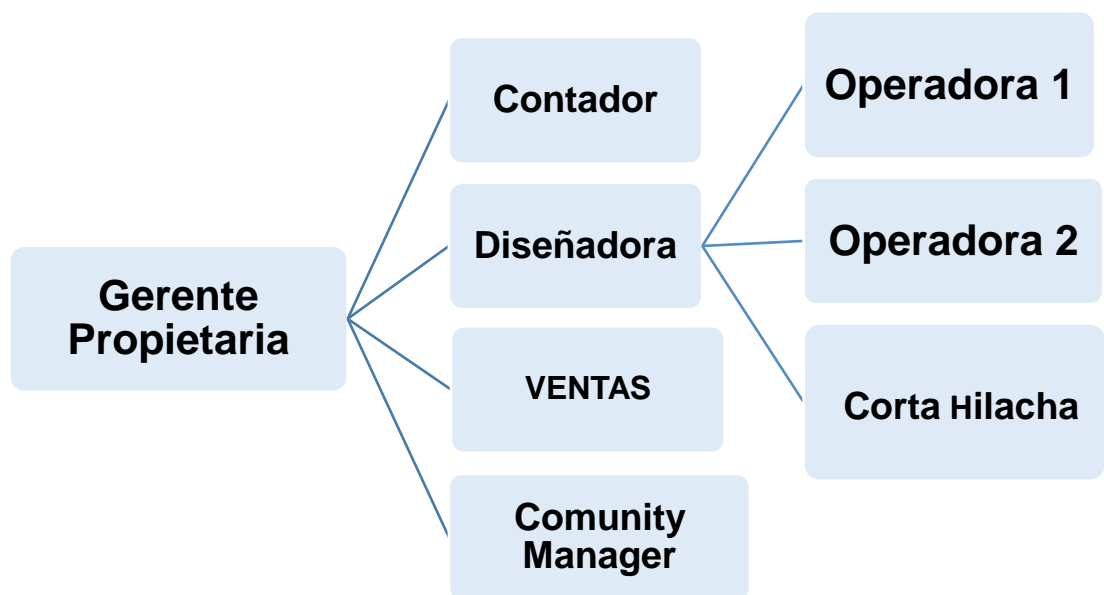
Ser una empresa reconocida en la comunidad cristiana de la ciudad de Guayaquil y las principales ciudades del Ecuador, por la diversidad, variedad y la excelente calidad de nuestras prendas, con finos y sencillos

acabados, dedicados a las damas que aman a Dios y a su palabra, para las que aman la belleza y cuidan caen en la vanidad y la presunción.

Personal

- 1 Gerente General
- 1 Contador
- 1 Cortador
- 1 Diseñadora
- 2 Costureras
- 3 Vendedores
- 1 Community Mannager

Estructura Organizativa



Estructura legal

Confecciones Shalom se iniciará como persona natural, la dueña será la encargada de realizar actividades que la ley considera mercantiles, de manera profesional, su patrimonio total, incluyendo el patrimonio personal y familiar será la garantía por las obligaciones adquiridas en el desarrollo

de las actividades económica.

- **Principales productos o servicios**

PRINCIPALES PRODUCTOS Y SUS PRECIOS

Productos	P.V.P
Falda Pantalón	\$ 15.00
Vestidos	\$ 26.00
Faldas	\$ 18.00
Blusas	\$ 22.00

Elaborado por: José Armando Uribe Sánchez

Las prendas de vestir elaboradas por Confecciones Shalom tendrán diseños y acabados profesionales, además nuestras clientas pueden realizarse las prendas de acuerdo al diseño que ellas prefieran, a su gusto, a su medida; nuestro enfoque es cumplir con tiempos de entrega rápido, es decir, rapidez en el servicio de confecciones.

Las prendas de Confecciones Shalom se diferencian de la competencia principalmente por el acabado profesional, la calidad y variedad de diseños y su confección, los beneficios serán la entrega oportuna y a domicilio, además de las tiendas físicas con las que contará Confecciones Shalom, se destaca la calidad, el precio y la calidad del producto.

Confecciones Shalom se enfoca en las necesidades que tienen las damas cristianas de la ciudad de Guayaquil, debido a que no existen muchas tiendas que ofrezcan ropa elegante, sencilla orientada con los principios bíblicos entre estos decoro, pudor y modestia.

La prenda de vestir de Confecciones Shalom se orienta al mercado Guayaquileño, de clima caluroso, comprendido entre las damas de 18 a más de 45 años, de todo estado civil, con hijos y sin hijos, profesionales, amas de casa, pastoras de las iglesias, estudiantes, jubiladas, entre otras.

Distribución

Consiste en las formas que tendrá Confecciones Shalom, ubicada en la ciudad de Guayaquil, para hacer llegar los productos al cliente, de acuerdo con esto los canales de distribución serán: productor, detallista, consumidor final, productor consumidor final, esta última será a través de la tienda On-line. Las prendas serán transportadas por una empresa de transporte contratada, la misma que las entregará en las tiendas que existen en algunas iglesias cristianas y a los domicilios de las clientes de la tienda On Line, en caso de tener pedidos de otras provincias se contratará servicios de encomiendas Servientrega. Para la atención directa en las tiendas físicas Confecciones Shalom contará con una sala de exhibición y ventas, además con un lugar especial para que las clientas diseñen sus prendas de acuerdo con los gustos de ellas y las personalicen.

PROMOCIÓN

La estrategia de promoción de Confecciones Shalom se realizará:

1. Publicidad directa o Mailyng, se enviará cartas, folletos y prospectos a las iglesias, a domicilios y por correo.
2. Publicidad exterior en las Iglesias Cristianas de la Ciudad de Guayaquil
3. Publicidad en el punto de venta se mantendrá información sobre las prendas de vestir, su variedad de diseño, su acabado y se realizará asesoramiento de imagen a las clientas.
4. Publicidad a través de internet en redes sociales como: WhatsApp Business, Instagram y Facebook.

Los aspectos que se tomaron en consideración para seleccionar los medios de promoción son obtener mayor rentabilidad sobre la inversión, mayor alcance geográfico local, nacional, regional y el público objetivo a quienes van dirigidos nuestros productos.

Resumen financiero

Flujo de Caja Proyectado

2.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Ventas	\$70.200	\$70.235	\$70.270	\$210.705
(Costos Directos)	\$44.305	\$44.327	\$44.350	\$132.982
(Costos Indirectos)	\$6.120	\$6.120	\$6.120	\$18.360
Flujo Operativo	\$19.775	\$19.788	\$19.801	\$59.363
Ingresos no operativos	\$16.150			\$16.150
Crédito	\$10.000			\$10.000
Aporte Propio	\$6.150			\$6.150
Egresos no operativos	\$26.035	\$10.806	\$10.973	\$47.814
Inversiones	\$16.150			\$16.150
<i>Activos Fijos</i>	\$11.150			\$11.150
<i>Capital de Trabajo</i>	\$5.000			\$5.000
Pago de dividendos	\$3.542	\$4.323	\$4.323	\$12.189
Impuestos	\$6.342	\$6.483	\$6.650	\$19.476
FLUJO NETO	\$9.890	\$8.982	\$8.827	\$27.699
Flujo Acumulado	\$9.890	\$18.872	\$27.699	

Necesidades de financiamiento

Financiamiento del Proyecto

Inversión Total	\$16.150
Activos Fijos	\$11.150
Capital de Trabajo	\$5.000

Inversión Total	\$16.150	100%
Financiamiento	\$10.000	62%
Aporte Propio	\$11.150	38%

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

% Incremento Anual	0,1%
--------------------	------

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Ventas	\$70.200	\$70.235	\$70.270	\$210.705
(Costos Directos)	\$44.305	\$44.327	\$44.350	\$132.982
Utilidad Bruta	\$25.895	\$25.908	\$25.921	\$77.723
(Costos Indirectos)	\$6.120	\$6.120	\$6.120	\$18.360
Utilidad Operativa	\$19.775	\$19.788	\$19.801	\$59.363
(Depreciación)	\$1.150	\$1.150	\$1.150	\$3.449
(Gastos Financieros)	\$1.129	\$754	\$306	\$2.189
Utilidad antes de Impuestos	\$17.496	\$17.885	\$18.345	\$53.726
15% participacion de trabajadores	\$2.624	\$2.683	\$2.752	\$8.059
(Impuestos 25%)	\$3.718	\$3.800	\$3.898	\$11.417
UTILIDAD NETA	\$11.154	\$11.401	\$11.695	\$34.250

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Activos Corrientes	\$14.890	\$23.872	\$32.699
Caja - Bancos	\$9.890	\$18.872	\$27.699
Inventarios	\$5.000	\$5.000	\$5.000
Activos Fijos Netos	\$10.001	\$8.851	\$7.702
Activos Fijos	\$11.150	\$11.150	\$11.150
(Depreciación acumulada)	-\$1.150	-\$2.299	-\$3.449
Total Activos	\$24.891	\$32.723	\$40.400
Pasivos	\$7.587	\$4.017	\$0
Patrimonio	\$17.304	\$28.705	\$40.400
Aporte Futura Capitalización	\$6.150	\$6.150	\$6.150
Utilidad del Ejercicio	\$11.154	\$11.401	\$11.695
Utilidades Retenidas	\$0	\$11.154	\$22.555
Pasivo + Patrimonio	\$24.891	\$32.723	\$40.400

CONCLUSIONES

Al concluir la presente investigación:

Identificar las teorías de las variables de investigación del problema planteado, permitió conocer que las teorías, técnicas y metodologías que se pueden aplicar para el desarrollo del plan de negocios para Confecciones Shalom.

Implementar métodos y técnicas favorables en la comercialización del producto, ayudó a determinar que es aceptada la propuesta de confección de ropa femenina para las damas de la comunidad cristiana.

Conocer la viabilidad financiera del proyecto en tres o cuatro años para determinar las necesidades de financiamiento del proyecto.

Diseñar el Plan de Negocios en el proyecto de Confecciones Shalom conlleva a la ejecución de las actividades proyectadas y las estrategias establecidas para cumplir los objetivos de acuerdo con lo planeado.

RECOMENDACIONES

Confecciones Shalom al implementar el plan de negocios tiene que tomar en consideración todos los aspectos desarrollados entre estos tenemos:

Determinar la estructura organizativa, para saber sobre el personal que necesita las habilidades, conocimientos y destrezas que deben tener para el cumplimiento de sus labores.

Estructura legal, que ayudará para trámites, leyes y demás aspectos legales.

Principales productos y servicios, se debe cuidar la calidad de estos, los costos, los materiales, etc., esto servirá para lograr eficiencia.

Precios, distribución, promoción, importante el desarrollo del plan de marketing, impulsar las ventas y las relaciones redituables con los clientes.

Las ventas proyectadas, costos de producción, necesidades de financiamiento, estados de resultados proyectados. Esto le ayudará cumplir las metas de acuerdo con lo planeado, lo que será una guía orientadora para el desarrollo de las actividades de Confecciones Shalom y el cumplimiento de los objetivos del emprendimiento.

Bibliografía

- Acevedo Ibáñez, A., & López M., A. F. (1985). *El procesos de la Entrevista*. Mexico: limusa.
- Alcaraz, R. R. (2006). *El emprendedor de éxito*. McGrawHill.
- Aldao, M. G. (2015). *Administración Financiera Gubernamental*. Cordoba: Gobierno Provincia de Cordoba.
- Balluerka Lasa, N., & Vergara Iraeta, A. E. (2002). *Diseño de la investigación experimental en Psicología*. Madrid: Pearson Educacion, S.A.
- Banco Central del Ecuador. (2016). <https://www.bce.fin.ec/>. Recuperado el 18 de enero de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/: pub.econ@bce.ec>
- Biencinto Sánchez, J. A. (2009). *Diccionario Terminologico Contable*. España: Editorial Aranzadi, S.A.
- Cayón Galiardo, A. (2007). *Codigo Tributario*. España: IA LEY.
- Chávez, N. H. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/browse?type=author&value=Ch%C3%A1vez+Núñez+Hector+Gustavo>
- Chimbolema Pingos, V. H. (2017). *Implementacion de un Plan de Accion para garantizar la recuperacion del negocio "Jehova Provee"*. 2017: Instituto Tecnológico Bolivariano.
- Chiner, E. P. (2011). *Investigación descriptiva mediante encuestas*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

Crece, n. (febrero de 2017). *negocio crece*. Recuperado el 18 de enero de 2019, de negocio crece: <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Cuidatufuturo. (2008). Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/presupuesto2/>

DBM. (s/f). *COMO INICIAR SU PROPIO NEGOCIO*.

Díaz, E. M. (2016). Obtenido de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-tecnologica-del-peru/estadistica-aplicada-para-los-negocios/trabajo-tutorial/diaz-empdf-plan-de-negocio-textil/4331554/view>

Economipedia. (2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

Ecuador en Cifras. (2012). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/>.

Empresa & Actualidad. (2012). Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Estudiantes.elpais.com. (2015). <https://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico-digital/ver/equipo/1862/articulo/la-moda-a-traves-de-la-historia>. Obtenido de <https://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico-digital/ver/equipo/1862/articulo/la-moda-a-traves-de-la-historia>

Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de Inversiones*. Madrid: Pearson educacion, S.A.

Gómez, M. (2006). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Argentina: Editorial Brujas.

- GONZALEZ, M. A., & SIERRA, L. C. (2017). Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20874/T EAG%20G643e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez Mangonez, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Colombia: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Hubspot. (2018). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/guia-plan-de-ventas>
- Impacto Evangelístico. (2011). <http://impactoevangelistico.net>. Obtenido de <http://impactoevangelistico.net/noticia/365-vestimenta-cristiano>
- Jacoby. (2012). el padre del marketing.
- Ketelhohn, W., Marín, J., & Montiel, E. L. (2004). *Incisiones Analisis de Inversiones Estrategico*. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México, S.A. de C.V: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. .
- Lawrence, J. G., & Chad, J. Z. (2012). *Principios de Administración financiera*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lozada, T. M. (s/f). <http://www.escolme.edu.co>. Obtenido de <http://www.escolme.edu.co/docomunica/publicaciones/revistas/ecofinanzas/n4/lafuncionfinancieradelaempresa.pdf>
- Mallo, C., & Pulido , A. (2007). *Contabilidad financiera*. España: Paraninfo.

- Marín , J., & Gonzalo , R. (2010). *Economía Financiera*. España: Antonio Bosh editor, S.A.
- Morse, J. (2003). *Asuntos criticos en los metodos de investigacion cualitativo*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Namakforoosh Mohammad, N. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Limusa.
- Normas Internacionales de Contabilidad. (2006). Obtenido de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/nic01.pdf>
- Pereira Peñafiel , G. I. (2017). *Propuesta de estrategias de ventas para mejorar los ingresos del centro de negocio lalita*. Guayaquil: Instituto Tecnológico Bolivariano.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación* . Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, R. P. (2015). *Paula Rodríguez Ros*. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/handle/10317/4964>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodologia de la investigacion cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto .
- Samaniego Infante, P. A. (2017). *Desarrollo de un plan de negocio para la implementacion de una empresa destinada al servicio de catering en el sector de Duran*. Guayaquil: Instituto Tecnológico Bolivariano.
- Sastre Castilla, M. A. (2009). *Diccionario de Direccion de Empresa y Marketing*. España: Editorial del Economista.
- Significados. (2019). Obtenido de <https://www.significados.com/financiamiento/>
- SRI (Servicio de Rentas Internas). (s/f). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

Tamayo y tamayo, M. (2004). *El Procesos de la Investigacion Cientifica*. Mexico: Editorial Limusa, S.A, DE C.V.

Tisalema Sisa , J. M. (2018). *Desarrollo de un Plan de Negocio de Variedades para sastifacer la necesidad de la poblacion del Canton Palenque*. Guayaquil: Instituto Tecnologico Bolivariano.

Trocoli, E. (09 de 06 de 2016). Modelo para la formación de micro empresarios. *Vinculando*. Obtenido de <http://vinculando.org/empresas/>

Vizcarra Cifuentes, J. L. (2014). *Diccionario de economia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

ANEXOS



