

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE MANAGUA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Culminación de Pensum

Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Licenciatura en Administración de Empresas y Contaduría Pública y Finanzas

Plan de negocio para la implementación de un taller de confección y comercialización de ropa formal para mujeres ejecutivas en la ciudad de Managua para el periodo julio 2023 - julio 2026.

Elaborado por:

Br. Ana Melissa Gómez Téllez – Contaduría Públicas y Finanzas

Br. José Abelardo Ampié Ruiz – Contaduría Públicas y Finanzas

Br. Katerin Priscila Ortiz Martínez – Administración de Empresas

Tutor Técnico y Metodológico: Msc. Mario Javier Icaza Ordóñez.

Sede Managua, diciembre 2023

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE MANAGUA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Culminación de Pensum
Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Licenciatura en
Administración de Empresas y Contaduría Pública y Finanzas**

AVAL DEL TUTOR

Msc. Mario Javier Icaza Ordóñez, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título: “**Plan de negocio para la implementación de un taller de confección y comercialización de ropa formal para mujeres ejecutivas en la ciudad de Managua para el periodo julio 2023 - julio 2026.**”, elaborado por los estudiantes **Ana Melissa Gómez Téllez, Katerin Priscila Ortiz Martínez y José Abelardo Ampié Ruiz**, quienes han sido dirigidos por el suscrito.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede Managua a los doce días del mes de noviembre del año 2023.


Fdo.: **Mario Javier Icaza Ordóñez**
Tutor Técnico y Metodológico

DEDICATORIA

Con alegría desbordante y un profundo sentimiento de gratitud, dedico esta tesis universitaria de manera sumamente especial:

Agradezco a Dios por haberme guiado incondicionalmente en cada paso del camino, por otorgarme la sabiduría y la fortaleza necesaria para alcanzar exitosamente mis objetivos.

A mi amado hijo, quien ha sido el motor que me impulsa a seguir adelante, a mis padres y esposo por su apoyo inquebrantable, por creer en mí cada día, por su dedicación al invertir en mi educación y por su amor y preocupación en cada dificultad que enfrenté. Sus sabios consejos fueron fundamentales para culminar mis estudios.

Agradezco a mis maestros por compartir sus valiosos conocimientos y por guiarme a lo largo de este recorrido. También agradezco a mis compañeros por su apoyo incondicional y la fraternidad que me brindaron a lo largo de todos estos años.

Br. Ana Gómez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mí familia que estuvo siempre conmigo siempre ayudándome de manera directa e indirecta.

A mi pareja, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A los docentes que estuvieron enseñando el correcto camino profesional.

A mis compañeros, porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta.

A la universidad por abrirme las puertas para lograr desarrollar mi vida profesional.

Br. José Ampié

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por guiarme en todo momento y ser mi motor para seguir adelante, por darme sabiduría y fuerzas para poder lograr con éxito mis objetivos.

A mis padres por su apoyo incondicional, por el esfuerzo de haber invertido en mi educación y cada día creer en mí, por su amor y preocupación en cada una de las dificultades que se presentaron, por sus consejos sabios los cuales me ayudaron a culminar mis estudios.

A los docentes por compartir sus conocimientos y experiencias para que sea una mejor profesional y ser humano.

A mis compañeros por el apoyo que me demostraron a lo largo de estos años.

Br. Katerin Ortíz

AGRADECIMIENTO

Agradezco de corazón a Dios, quien ha sido mi fuente de inspiración constante en cada día de mi vida. Su presencia ha sido fundamental para orientarme en mis acciones y motivarme a dar lo mejor de mí, en reconocimiento a su amor incondicional y la gracia que siempre me ha acompañado.

A mi amada familia, les expreso mi profundo agradecimiento por su constante aliento y por enseñarme la importancia del esfuerzo en la búsqueda de mis sueños. A lo largo de mi vida, han inculcado en mí valiosos valores que me han guiado y fortalecido.

También deseo expresar mi gratitud a mis compañeros y docentes, quienes siempre han estado dispuestos a brindarme su ayuda cuando la he necesitado. Sin su colaboración y conocimientos compartidos, no sería la persona que soy hoy en día.

A todos ellos, quiero agradecerles infinitamente por el valioso aporte que han realizado en mi vida. Sus contribuciones han sido como granitos de arena que han construido mi camino hacia el éxito y la felicidad. Los amo de todo corazón.

Br. Ana Gómez

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera afectiva:

A Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida y haberme dado salud, fortaleza y valor para lograr mis objetivos.

A mi pareja y familia por su apoyo incondicional, comprensión y consejos constante.

A cada uno de mis docentes que me guiaron por un buen camino y compartieron su sabiduría en el desarrollo de mis conocimientos y talento.

A mis compañeros de clases por su hermandad y su unidad de grupo para solucionar las dificultades.

A todas aquellas personas que de una u otra manera forman parte de mis proyectos y que han logrado a que me supere cada día más.

Sin ellos no fuera sido posible lo que soy hoy en día.

Br. José Ampié

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi inspiración cada día para hacer las cosas como para él, por su amor incondicional y porque su gracia siempre estuvo conmigo.

A mi familia por alentarme cada día a ser mejor y enseñarme que debo esforzarme para lograr alcanzar mis sueños y por los valores que me han inculcado a lo largo de mi vida.

Agradezco a mis hermanos por su amor y apoyo incondicional todos estos años.

Agradezco a mis compañeros y docentes por extender su mano siempre que lo necesitaba y por todo lo que me han enseñado.

Br. Katerin Ortíz

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....	2
1.1. Antecedentes y Contexto del Problema.....	2
1.2. Objetivos del Proyecto.....	5
1.2.1. Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	5
1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Alcance y limitaciones del Proyecto.....	7
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1. Marco teórico.....	8
2.1.1. Análisis PESTEL y el Entorno Situacional.....	8
2.1.2. Las Cinco Fuerzas de Porter.....	10
2.1.3. Análisis FODA.....	12
2.1.4. Estudio de Mercado y Factibilidad.....	13
2.1.5. Viabilidad Económica y Estudio Financiero.....	15
2.1.6. Sinergia entre Imagen Personal y Profesional.....	16
2.2. Marco Contextual.....	17
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	19
3.1. Tipo de Investigación y Proyecto.....	19
3.2. Área de estudio.....	19
3.2.1. Macro localización.....	19
3.2.2. Micro localización.....	20
3.3. Unidades de Análisis.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	22
3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información.....	22
3.7. Operacionalización de variables.....	23
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	25
4.1. PLAN DE NEGOCIO.....	25
4.1.1. Perfil Estratégico.....	25
4.1.2. Análisis del Entorno.....	27
4.1.3. Plan de Mercadeo.....	33
4.1.4. Plan de Producción.....	46
4.1.5. Plan de Organización.....	51
4.1.6. Plan Financiero.....	56
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	65
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS.....	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios para evaluar la confiabilidad y validez de los instrumentos _____	22
Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Variables _____	23
Tabla 3. Matriz PESTEL _____	27
Tabla 4. Rivalidad entre competidores existentes _____	29
Tabla 5. Amenazas de nuevos participantes _____	30
Tabla 6. Poder de negociación de los proveedores _____	30
Tabla 7. Poder de negociación de los compradores _____	31
Tabla 8. Amenazas de productos sustitutos _____	31
Tabla 9. Matriz de las Fuerzas Competitivas del negocio _____	32
Tabla 10. Matriz FODA _____	32
Tabla 11. Matriz CAME _____	33
Tabla 12. Matriz CPM _____	35
Tabla 13. Proyección de Demanda _____	38
Tabla 14. Participación de Mercado _____	38
Tabla 15. Precio de Ventas de las prendas _____	39
Tabla 16. Escala de Evaluación _____	43
Tabla 17. Proyección de Ventas Mensual _____	43
Tabla 18. Proyección de Ventas Anual _____	45
Tabla 19. Activos Fijos _____	47
Tabla 20. Depreciación de Activos _____	48
Tabla 21. Capacidad Planificada y Futura _____	49
Tabla 22. Materia Prima de las prendas _____	49
Tabla 23. Salarios de Mano de Obra Directa e Indirecta _____	51
Tabla 24. Gastos Generales de la empresa _____	51
Tabla 25. Estado de pérdidas y ganancias _____	56
Tabla 26. Balance General _____	57
Tabla 27. Plan de Inversión _____	58
Tabla 28. Balance General Anual _____	59
Tabla 29. Flujo de Caja Anual _____	60
Tabla 30. Tabla de Amortización de Préstamo _____	61
Tabla 31. Punto de Equilibrio _____	62
Tabla 32. Razones Financieras _____	63
Tabla 33. Análisis Financiero _____	64
Tabla 34. Período de Recuperación de la Inversión _____	64

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Mapa del Departamento de Managua</i>	19
<i>Ilustración 2. Infraestructura del Taller de KJM</i>	20
<i>Ilustración 3. Logo de la empresa</i>	25
<i>Ilustración 4. Guía de Aproximaciones de Porcentaje de Participación de Mercado</i>	37
<i>Ilustración 5. Estrategia de Promoción</i>	40
<i>Ilustración 6. Canal de Distribución</i>	41
<i>Ilustración 7. Flujograma del servicio</i>	46
<i>Ilustración 8. Organigrama del Negocio</i>	52
<i>Ilustración 9. Descripción de puestos vacantes</i>	53
<i>Ilustración 10. Actividades y gastos preoperativos</i>	54
<i>Ilustración 11. Diseños de prendas formales</i>	83

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. PESTEL del negocio _____	28
Gráfica 2. CPM _____	36
Gráfica 3. Proceso de entrega de la prenda _____	42
Gráfica 4. Ocupación Actual _____	74
Gráfica 5. Edad de las encuestadas _____	75
Gráfica 6. Tipo de ropa que compra las encuestadas _____	75
Gráfica 7. Frecuencia de compras de las encuestadas _____	76
Gráfica 8. Lugar de preferencia de compras de las encuestadas _____	76
Gráfica 9. Motivo de compra de las encuestadas _____	77
Gráfica 10. Calidad de prendas adquiridas por las encuestadas _____	77
Gráfica 11. Nivel de precio de compra _____	78
Gráfica 12. Tendencias de moda en la vestimenta ejecutiva _____	78
Gráfica 13. Problemas que presentan en la búsqueda de vestimenta _____	78
Gráfica 14. Aspectos que influyen en la decisión de compra de las encuestadas _____	79
Gráfica 15. Conocimiento de un taller de confección de vestimenta formal femenina _____	79
Gráfica 16. Personalización en la vestimenta formal femenina _____	79
Gráfica 17. Asesoría personalizada en el diseño de prenda formal _____	80
Gráfica 18. Disposición de confección de vestimenta para el trabajo _____	80
Gráfica 19. Presupuesto para la compra de prendas formales _____	80
Gráfica 20. Ubicación del taller de confección _____	81
Gráfica 21. Medios publicitarios donde se dará a conocer el taller de confección _____	82
Gráfica 22. Promociones que se brindaría en el taller de confección _____	82



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la libertad de vestimenta en el mundo empresarial ha generado desafíos en el diseño de prendas formales que equilibren la personalización con los estándares de profesionalismo y la imagen corporativa.

Esta situación representa un obstáculo para las mujeres en roles ejecutivos, ya que buscan ropa que le genere una impresión profesional positiva y confiable. Al no tener acceso a uniformes adecuados, estas mujeres se encuentran en la necesidad de invertir tiempo y dinero en encontrar prendas que se ajusten a sus necesidades laborales y cumplan con los estándares de estilo y calidad. Esto no solo puede generar estrés y frustración, sino que también puede afectar su imagen profesional.

A pesar de la demanda existente, actualmente no existe en la ciudad un taller de confección y comercialización de ropa formal especializado en mujeres ejecutivas, sumada a las limitadas opciones disponibles en el mercado. Esta situación representa una oportunidad única para satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento de clientes.

La implementación de este taller resultará en beneficios tanto para las mujeres ejecutivas como para el sector empresarial dado que las ejecutivas mejorarán su imagen profesional al fortalecer su confianza y autoestima mediante la posibilidad de acceder a una alternativa confiable y exclusiva para adquirir prendas formales, mientras que el sector empresarial se beneficiará al contar con un nuevo negocio que fomente el crecimiento económico local.

Este proyecto de investigación aportará nuevos conocimientos sobre el mercado de la moda y la confección en la ciudad de Managua. Los resultados obtenidos podrán ser utilizados como referencia para futuras investigaciones en el campo de la moda y el emprendimiento.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema

Se procedió a la búsqueda de diferentes estudios relacionados con el plan de negocio para tener una visión amplia de información que sirva de ayuda y dirección para este trabajo de investigación.

Antecedentes internacionales

En el trabajo de titulación realizado por (Chango Masaquiza, 2017), Plan de negocios para la creación del taller de corte y confección “Elegancias al vestir”, tesis para obtener el título de Ingeniero en Administración cuyo objetivo era mejorar los servicios en la rama de corte-confección y sastrería del cantón Santa Cruz, enfocado en personas particulares, empresas o agrupaciones de diferentes índoles. Este proyecto surge de la necesidad de los clientes por contar con un negocio que satisfaga sus necesidades en calidad de servicios, precios y tiempo de entrega debido a que dicho sector carece de personal capacitado y de equipos necesarios para la ejecución de los trabajos buscando resolver esas necesidades en Puerto Ayora-Ecuador. El uso de personal capacitado y equipos adecuados es importante para satisfacer las necesidades de los clientes y garantizar la calidad y puntualidad en los servicios ofrecidos. El plan sirve de guía para la implementación de los requerimientos técnicos necesarios para lograr un buen funcionamiento en el negocio.

Según (Manzo Miranda, 2019) en su tesis de graduación “Diseño de estrategias para la producción y comercialización de ropa casual para mujeres cristianas evangélicas en el negocio Johana’s Designs”, planteó como objetivo general: Elaborar estrategias de producción y comercialización para mejorar la participación en el mercado del negocio de la Sra. Johana Camacho, cuyo diseño metodológico tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, llegando a concluir con una propuesta de plan estratégico de producción y comercialización basada en la obtención de ingresos en relación con el esfuerzo de inversión realizado, mejorando los procesos productivos y aumentando sus ventas, por tal razón se afirma que la propuesta es



factible financieramente y demuestra que no existen lugares donde se confeccione y comercialice prendas exclusivamente para este tipo de segmento lo cual la convierte en pionera en este mercado ofreciendo una atención personalizada al momento de adquirir diseños. Esto se relaciona con la investigación debido a que explora un sector no atendido por el mercado lo que contribuye a la planeación y dirección de este.

En el proyecto de grado realizado por (Olanda Layme, 2020), “Plan estratégico para potenciar un taller de confección textil en Arequipa 2020”, tesis para optar al grado académico de bachiller en Ingeniería Industrial, siendo su objetivo presentar un plan estratégico para potencializar un taller de confección textil, haciendo un diagnóstico situacional. Esta tesis surge para proporcionar un oficio a las albergadas de taller hogar de María. Este plan sirve para una guía de implementación de estrategias para potenciar un negocio con el fin de alcanzar los objetivos trazados para cada propuesta de negocio, siendo de gran referencia para la investigación al tener una gran relación con el primer objetivo de la investigación del entorno situacional.

Antecedentes nacionales

De acuerdo con (Alemán Calero & Gaitán Jiménez, 2017) en su informe final de seminario de graduación “Propuesta de plan de emprendimiento, para el diseño de la microempresa, Taller de Confecciones Angeluz fashion, dedicada a la elaboración de vestidos de niñas entre las edades de 1mes a 9 años de edad, para eventos especiales con asesoramiento y catálogos exclusivo, en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo en el segundo semestre del año 2017”, plantea una propuesta innovadora que radica en mejorar la atención y el servicio al cliente tomando en cuenta las necesidades de estos, el taller contará un valor agregado en asesoramiento al cliente, un catálogo exclusivo y la alta costura. En su desarrollo presenta 4 planes que determina los principales lineamientos para la puesta en marcha de la microempresa. A partir de esta información se pretende orientar la investigación ya que sirve de base para su ejecución e innovación.



En lo que respecta (Estrada Córdoba, Medrano Barrios, Munguía Padilla, & Mendoza Cordero, 2020) en su proyecto “Tienda Inventiva, S.A. (Comercialización de Prenda de Vestir)”, para optar al programa de graduación, consiste en una empresa dedicada a la comercialización de prendas de marcas reconocidas internacionalmente para todas las familias de diferentes clases sociales. Además de ofrecer precios accesibles a los clientes, la empresa brinda asesoramiento de imagen gratuito, lo cual es un servicio diferenciador con respecto a otros negocios del mismo rubro, esto busca incrementar la satisfacción del cliente y atraer su atención.

Por lo tanto, este proyecto comparte información importante sobre cómo llevar a cabo un plan de negocio para montar una tienda de ropa y tiene relación con la investigación en cuanto a la diferenciación en la propuesta de valor que se basa en la asesoría especializada.

Según (Espinoza González, Murillo Martínez, & Sánchez Ruiz, 2021) en su trabajo de proyecto de graduación titulado “Proyecto de emprendimiento para la creación de la microempresa PLUS SIZE FASHION dedicada a la Producción y comercialización de blusas tallas grandes en el municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo, durante el año 2021” con el objetivo de crear un producto con enfoque de emprendimiento en la realización y comercialización de blusas de tallas grandes. Este proyecto se basa en una propuesta de creación de una tienda para mujeres de talla grande dedica a la producción y comercialización de blusas llamado “Plus Size Fashion” desarrollado en el municipio de Jinotepe Departamento de Carazo, que constará con un buen servicio de atención al cliente y de alta calidad, en el cual se pueda destacar su belleza y así ayudarlas a sentirse únicas en cada ocasión sin importar la talla de ropa que usen, permitiendo elevar el autoestima de las mujeres a la hora de vestir para diferentes ocasiones.

Esto aporta información y dirección al presente proyecto pues el mismo está direccionado también a brindar una solución a la ausencia de tiendas exclusivas



para un segmento de esta población de mujeres ya que hoy en día la industria de la moda las ha dejado a un lado del mercado y así olvidando cubrir sus necesidades.

1.2. Objetivos del Proyecto

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la implementación de un taller de confección y comercialización de ropa formal para mujeres ejecutivas en la ciudad de Managua.

1.2.2. Objetivos específicos

- Investigar el entorno situacional del plan de negocio mediante un análisis PESTEL, las 5 Fuerzas de Porter y un análisis FODA-CAME.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar la factibilidad del mismo.
- Establecer los requerimientos técnicos necesarios para la ejecución del plan de negocio.
- Evaluar la viabilidad económica a través de un estudio financiero.

1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

Hoy en día, la libertad de vestimenta en el mundo empresarial ha generado desafíos en el diseño de prendas formales que equilibren la personalización con los estándares de profesionalismo y la imagen corporativa.

Esta situación representa un obstáculo para las mujeres en roles ejecutivos, ya que buscan ropa que le genere una impresión profesional positiva y confiable. Al no tener acceso a uniformes adecuados, estas mujeres se encuentran en la necesidad de invertir tiempo y dinero en encontrar prendas que se ajusten a sus necesidades laborales y cumplan con los estándares de estilo y calidad. Esto no solo puede generar estrés y frustración, sino que también puede afectar su imagen profesional.

Por lo tanto, es necesario contar con alternativas que den respuestas a esta necesidad para garantizar que las mujeres en puestos ejecutivos tengan acceso a



prendas adecuadas que les permitan proyectar una imagen profesional exitosa y confiable sin tener que enfrentar obstáculos adicionales.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales que pueden influir en la ejecución y desarrollo de la plan de negocio?
2. ¿Qué grado de aceptación tendrá el plan de negocio en el mercado meta?
3. ¿Es viable económicamente el plan de negocio?
4. ¿Qué requerimientos técnicos son necesarios para llevar a cabo el plan de negocio de manera eficiente y efectiva?

1.4. Justificación

En los últimos años, la ciudad de Managua ha experimentado un crecimiento en el desarrollo económico y empresarial, lo que ha llevado a un aumento en el número de mujeres ejecutivas que buscan ropa formal de alta calidad y diseño exclusivo para su vida profesional.

A lo largo de los años, se ha evidenciado que la participación de las mujeres en puestos directivos y ejecutivos puede generar beneficios significativos para las empresas y la sociedad en general. Las mujeres aportan una perspectiva única y valiosa a la toma de decisiones, promoviendo la colaboración y la eficiencia en la gestión de recursos. Su presencia también sirve como modelo a seguir para otras mujeres, inspirándolas a perseguir sus propias metas profesionales. Pese a los avances en igualdad de género, aún persisten barreras y desafíos para las mujeres en el mundo empresarial, como la falta de oportunidades de desarrollo profesional, prejuicios y estereotipos de género arraigados, y la falta de equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

A pesar de la demanda existente, actualmente no existe en la ciudad un taller de confección y comercialización de ropa formal especializado en mujeres ejecutivas,



sumada a las limitadas opciones disponibles en el mercado. Esta situación representa una oportunidad única para satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento de clientes.

La implementación de este taller resultará en beneficios tanto para las mujeres ejecutivas como para el sector empresarial dado que las ejecutivas mejorarán su imagen profesional al fortalecer su confianza y autoestima mediante la posibilidad de acceder a una alternativa confiable y exclusiva para adquirir prendas formales, mientras que el sector empresarial se beneficiará al contar con un nuevo negocio que fomente el crecimiento económico local. Asimismo, la realización de este taller permitirá generar empleo para diseñadores, costureras y personal de ventas, impulsando así el desarrollo económico de la ciudad.

Este proyecto de investigación aportará nuevos conocimientos sobre el mercado de la moda y la confección en la ciudad de Managua. Los resultados obtenidos podrán ser utilizados como referencia para futuras investigaciones en el campo de la moda y el emprendimiento. Además, el estudio permitirá identificar posibles áreas de mejora en el sector, así como oportunidades de negocio que puedan ser aprovechadas por otros emprendedores.

1.5. Alcance y limitaciones del Proyecto

El alcance de este proyecto se limita a la elaboración de un plan de negocio. No incluye la implementación real del negocio. El plan se basará en fuentes de información secundarias, tales como estudios de mercado, informes financieros, publicaciones académicas y otras fuentes relevantes. Las proyecciones financieras se elaborarán a partir de supuestos razonables y estimaciones conservadoras, pero el desempeño financiero real puede diferir de las proyecciones debido a factores internos y externos. Las estrategias de marketing propuestas pueden requerir ajustes basados en la respuesta real del mercado. Este proyecto no asegura el éxito del plan de negocio propuesto y la decisión de implementarlo corresponde a los interesados.



CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Análisis PESTEL y el Entorno Situacional

Según (Amador-Mercado, 2002) es un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.

Por otra parte, (Parada, 2013), menciona que la aplicación del análisis PESTEL consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos, y a posteriori poder actuar estratégicamente sobre los mismos. A continuación, detalla en mayor profundidad aquellos factores:

- **Políticos:** Se analizan los factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro y pueden ser:
 - Las diferentes políticas de los gobiernos locales, nacionales, continentales e incluso mundiales.
 - Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos.
 - La política fiscal de los diferentes países.
 - Las modificaciones en los tratados comerciales.
 - Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa.



- **Económicos:** Consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras que pueden afectar en la ejecución de la estrategia. Las cuestiones pueden ser:
 - Los ciclos económicos de nuestro país y de otros países en los que ya trabajamos o que son de potencial interés.
 - Las políticas económicas del gobierno
 - Los tipos de interés
 - La inflación y los niveles de renta
 - La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios
 - Los factores macroeconómicos propios de cada país
 - Los tipos de cambio o el nivel de inflación que han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.
 - La tasa de desempleo

- **Socioculturales:** Se analizan los factores socioculturales que nos ayudan a identificar las tendencias de la sociedad actual, y pueden ser:
 - Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo.
 - Cambios en el nivel de ingresos.
 - La conciencia por la salud.
 - Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos.
 - Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida.
 - Rasgos religiosos de interés.

- **Tecnológicos:** Se analiza la influencia de las nuevas tecnologías y el cambio que puede surgir en el futuro, y pueden ser:
 - Los agentes que promueven la innovación de las TIC
 - La inversión en I + D de los países o continentes
 - La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación



- La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego de muchos sectores.
 - La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva.
 - Cambios en los usos de la energía y consecuencias.
 - Nuevas formas de producción y distribución.
 - Velocidad de los cambios y acortamiento de los plazos de obsolescencia
- **Ecológicos:** Se analizan los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Pueden ser:
- Leyes de protección medioambiental.
 - Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos.
 - Preocupación por el calentamiento global.
 - Concienciación social ecológica actual y futura.
 - Preocupación por la contaminación y el cambio climático.
- **Legales:** Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con el proyecto, que le pueden afectar de forma positiva o negativa y pueden ser:
- Licencias.
 - Leyes sobre el empleo.
 - Derechos de propiedad intelectual.
 - Leyes de salud y seguridad laboral.
 - Sectores protegidos o regulados.

2.1.2. Las Cinco Fuerzas de Porter

De acuerdo con (Alvarado, 2015), el análisis de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permite medir el impacto de las fuerzas de la industria en la rentabilidad de las empresas que forman parte del mismo sector. El análisis de esta



herramienta da como resultado posteriores estrategias para modificar la situación de la industria.

Según (Parada, 2013), las 5 fuerzas de Porter es una herramienta o técnica que nos ayuda a comprender que determina la rentabilidad y el nivel de competencia de cualquier industria de una forma global. Esta técnica es útil para analizar el mercado de un proyecto empresarial y así establecer la mejor estrategia. Para este autor, las fuerzas se definen así:

- **Nuevos competidores:** Se refiere a la entrada potencial de empresas que venden el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, esta podría tener barreras de entradas, pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes o precios más bajos. El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados.

- **Poder de los proveedores:** Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores. De la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender el volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc. El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores.

- **Poder de los clientes:** Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los clientes, es decir, de la cantidad de clientes que existan, el poder negociación de los clientes también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los clientes siempre tengan un mayor poder de



negociación frente a los vendedores. Porter, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos.

- **Productos sustitutos:** Se refiere a la entrada potencial de empresas que venden productos sustitutos o alternativos a los de la industria. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.
- **Rivalidad del sector:** Se refiere a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

2.1.3. Análisis FODA

(Parada, 2012) expresan que el análisis FODA es una herramienta o técnica de planificación estratégica utilizada por empresas y emprendedores, que busca identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio. El FODA es un elemento fundamental para establecer la base de un buen plan de marketing estratégico. El objetivo principal del análisis DAFO es identificar las líneas de acción y planes estratégicos que son necesarios para alcanzar los objetivos de la empresa.



A través de una metodología basada en la identificación de los elementos internos y externos que afectan a nuestra empresa, en la agrupación por pares de dichos elementos para establecer las líneas de acción y para terminar en el desarrollo de dichas estrategias o planes. A continuación, el autor mencionado nos explica en que consiste cada uno de los componentes:

- **Fortalezas:** También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

- **Debilidades:** También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

- **Oportunidades:** Se definen como toda fuerza del entorno que pueden ser aprovechadas como nuevos nichos de mercados o sectores con altos niveles de crecimiento que afectan positivamente a los objetivos de la empresa.

- **Amenazas:** Se definen como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de esta, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

2.1.4. Estudio de Mercado y Factibilidad

(Thompson, 2019) plantea que el estudio de mercado es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.



Según (Kotler Philip, 2004), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

(Rodríguez, 2023) expresa que los estudios de factibilidad son una herramienta analítica que permite evaluar la viabilidad de un proyecto, así como la capacidad de una organización para su cumplimiento. Estos estudios estiman la probabilidad de éxito en el emprendimiento de un objetivo y sirven para ajustar nuestras expectativas o llevar a cabo acciones correctivas para alcanzar las metas trazadas.

Los estudios de factibilidad buscan estimar la viabilidad de un proyecto y ofrecer información útil para la correcta planificación en su ejecución. De manera general, ayudan en los siguientes puntos:



1. Comprender las necesidades comerciales de tu público, ya que antes de emprender un proyecto es fundamental saber si tendrá éxito en el grupo de consumidores al que te diriges y, por tanto, debe estar adaptado a sus intereses.
2. Estimar el éxito de un proyecto, ya que, independientemente de si es viable la ejecución de un plan, se debe evaluar el índice de comercialización y ganancias en su implementación. Esto permite saber si será conveniente o no la estrategia.
3. Conocer mejor a tu empresa, pues los estudios de factibilidad implican una revisión exhaustiva de los recursos humanos, materiales y presupuestos de los que dispones, así como de las cadenas productivas y capacidad de producción de tu plantilla.
4. Mejorar tus áreas de oportunidad, debido a que con estos estudios también puedes identificar aquellas áreas que imposibilitan la ejecución de un proyecto, así como las causas que están detrás.
5. Optimizar el proyecto; una vez que has identificado lo que puedes mejorar, puedes realizar modificaciones y crear el mejor escenario para cumplir con los requisitos de tu proyecto.

2.1.5. Viabilidad Económica y Estudio Financiero

Según (Pérez, 2021), el estudio financiero es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica.

El estudio financiero se convierte en una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión. No importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad.



El estudio financiero formará parte de un posterior estudio de mercado. Toda la información recogida nos permitirá hacer el análisis de riesgos de un proyecto y evaluar en profundidad su viabilidad.

Por otra parte, (Morales, 2021) plantea que la viabilidad económica es una cualidad que puede presentar o no un determinado proyecto. Esto, cuando la inversión acometida es inferior al retorno esperado, grosso modo.

Se dice que existe viabilidad económica cuando, tras un riguroso análisis económico y financiero, se observa que la inversión que un día se lleva a cabo es inferior al retorno que, a lo largo del tiempo, se espera obtener por haberla realizado. En otras palabras, cuando el coste de la inversión es superado por el beneficio que esta genera, reflejándose en un análisis de viabilidad.

Este análisis, dado que nos dice si el proyecto dará pérdidas o ganancias, nos dirá si la inversión que vamos a acometer es la inversión correcta. Es decir, si debemos invertir en ese proyecto o, por el contrario, y ante un análisis que nos muestra que el proyecto no es viable, debemos optar por otro proyecto, u otro activo.

Habitualmente, cuando se desea saber si un proyecto es viable o no económicamente hablando, se atiende a utilizar ratios como el VAN o la TIR. En ocasiones, se realiza el clásico análisis costo-beneficio. No obstante, se debe saber que esta viabilidad económica viene determinada, también, por otros factores. Entre estos factores se puede destacar aspectos legales, como la regulación del mercado, o incluso factores relacionados con la competencia, pudiendo determinar la viabilidad la propia competencia dentro del mercado.

2.1.6. Sinergia entre Imagen Personal y Profesional

De acuerdo con (Flores, 2023), la imagen personal y corporativa es esencial en el mundo laboral actual, debido a que puede afectar la forma en que los demás te perciben y la forma en que se relacionan contigo. Para lograr una imagen sólida y



profesional, es importante que exista coherencia entre tu imagen personal y la imagen de tu empresa o marca.

(Flores, 2023) en su blog con el tema “La Importancia de la Vestimenta en la Imagen Personal y Corporativa” considera que la vestimenta es una parte fundamental de nuestra imagen personal y corporativa. Para utilizar la vestimenta de manera efectiva, es importante conocer el código de vestimenta, elegir colores adecuados, asegurarse de que la ropa te quede bien, prestar atención a los detalles y ser apropiado para la ocasión. Además, de que la vestimenta puede enviar un mensaje poderoso sobre tu personalidad, profesionalismo y confianza, por lo que es importante utilizarla de manera efectiva para proyectar la imagen que deseas.

Por otra parte, (Flores, 2023) en su blog con el tema “La Importancia del Cuidado Personal en la Imagen Personal y Corporativa”, expresa que el cuidado personal es fundamental para mejorar la imagen personal y corporativa. Cuidando la higiene, haciendo ejercicio regularmente, descansando adecuadamente, alimentando el cuerpo adecuadamente, practicando la relajación y prestando atención a tu apariencia física. Al cuidar del cuerpo y la mente, podrás proyectar una imagen confiada, saludable y profesional que te ayudará a alcanzar tus metas personales y profesionales.

2.2. Marco Contextual

El proyecto de investigación propone la creación de un taller de confección dedicado a la producción y venta de ropa formal para mujeres ejecutivas en la ciudad de Managua. Este taller se centrará en ofrecer diseños modernos, elegantes y cómodos que se adapten a las necesidades del mercado objetivo.

El mercado objetivo son las mujeres ejecutivas en la ciudad de Managua que buscan ropa formal de alta calidad para su uso diario en el trabajo. Este grupo demográfico valora la comodidad, la calidad y el estilo en su ropa de trabajo. El taller



estará ubicado en un lugar estratégico de la ciudad de Managua, con fácil acceso para el mercado objetivo.

El taller producirá una variedad de ropa formal para mujeres, incluyendo trajes, blazer, faldas, pantalones y vestidos. Todos los productos estarán disponibles en una variedad de tallas y colores para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

La ventaja competitiva del taller será su enfoque en la calidad, el diseño y la comodidad. Además, el taller ofrecerá un servicio personalizado a sus clientes, permitiéndoles personalizar sus prendas según sus preferencias. El proyecto también tendrá un impacto social positivo al crear empleos locales y promover la industria de la moda local.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación y Proyecto

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se orienta en cuantificar o evaluar la cantidad o dimensión del objeto o sujeto de estudio. En este sentido, utiliza el método estadístico con el propósito de estudiar el comportamiento de la población a través de técnicas e instrumentos de recolección de datos. El diseño es no experimental ya que la investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

3.2. Área de estudio

3.2.1. Macro localización

El estudio del plan de negocio está ubicado en el municipio de Managua, departamento de Managua debido al mercado meta el cual está dirigido. El municipio de Managua está ubicado en la zona pacífica de Nicaragua con una extensión de 267.2 km². Este municipio cuenta con un estimado al año 2020 de 1,055,247 habitantes.

Ilustración 1. Mapa del Departamento de Managua

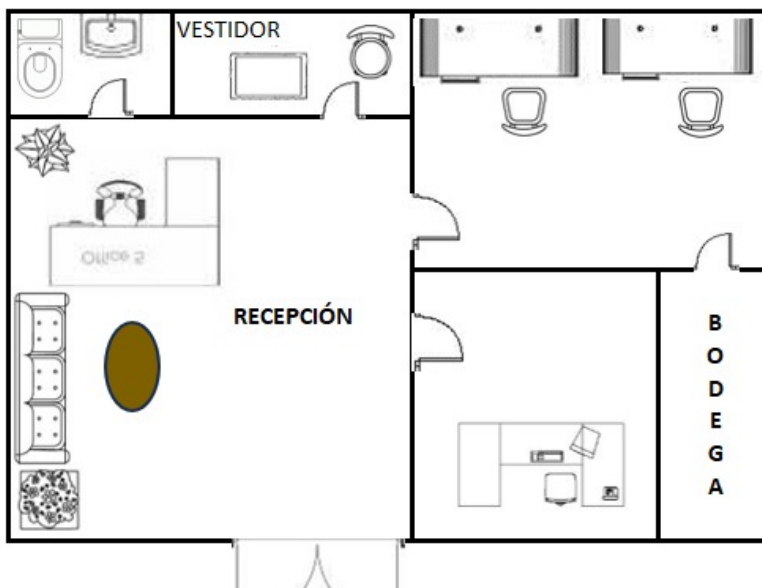


Fuente: Elaboración propia de los autores

3.2.2. Micro localización

El taller de confección estará localizada en la ciudad de Managua, en el distrito tres, específicamente en la pista de Juan Pablo II, de Enel central 300 metros al oeste.

Ilustración 2. Infraestructura del Taller de KJM



Fuente: Elaboración propia de los autores

3.3. Unidades de Análisis

En este apartado se definirán las personas a analizar para lograr cumplir los objetivos propuestos en el capítulo uno, para dar respuesta al problema de investigación.

3.3.1. Población y Muestra

Para la presente investigación es importante definir la población de estudio. Según Alfaro (2012), la población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. (p.52).

Según Bernal (2010), menciona que la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del



estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (p.161). La muestra seleccionada se basa en las mujeres que laboran en un cargo ejecutivo en el ámbito formal en la ciudad de Managua.

3.3.1.1. Tamaño de la muestra y Muestreo

Para cumplir dicho propósito, se empleó la fórmula desarrollada por (A. N. Kiaer 1895): Para realizar el cálculo de la selección de la muestra se tomó en cuenta la formula infinita.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

D = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

El cálculo de la muestra quedó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = \frac{2.706025 \times 0.5 \times 0.5}{0.01} = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.65 \approx 68$$

La muestra seleccionada será de **68**.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Carrasco (2010), define a la encuesta como, “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo” (p.72)

Por esta razón la técnica a utilizar en esta investigación es la encuesta y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. La recolección de datos se llevará a cabo mediante un cuestionario cerrado. El cuestionario cuenta con una

serie de preguntas para poder medir y obtener conocimiento sobre las variables e indicadores a evaluar.

3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Tabla 1. Criterios para evaluar la confiabilidad y validez de los instrumentos

ITEM	CRITERIOS POR EVALUAR										Observaciones: (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
1	x		x			x	x		x			
2	x		x			x	x		x			
3	x		x			x	x		x			
4	x		x			x	x		x			
5	x		x			x	x		x			
6	x		x			x	x		x			
7	x		x			x	x		x			
8	x		x			x	x		x			
9	x		x			x	x		x			
10	x		x			x	x		x			
11	x		x			x	x		x			
12	x		x			x	x		x			
13	x		x			x	x		x			
14	x		x			x	x		x			
15	x		x			x	x		x			
16	x		x			x	x		x			
17	x		x			x	x		x			
Aspectos generales										SÍ	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.										x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativo sugerir ítems a incluir.										x		
VALIDEZ												
APLICABLE			Sí			NO APLICABLE						
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			No presenta ninguna observación debido a que los ítems cumplen con los objetivos de la investigación.									
Validado por: Katerin Priscila Ortiz Martínez						Fecha: 05 de noviembre de 2023						
Nota: Modificado de formato de la facultad de Ciencias Económicas, Empresariales de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC (2023).												

Fuente: Elaboración propia de los autores

3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información

El empleo de instrumentos en esta investigación tiene como finalidad cuantificar las variables de interés. Esto facilita la recopilación de datos esenciales para corroborar la autenticidad de la información obtenida de diversas fuentes. En resumen, tras la



aplicación de la encuesta, se procederá a analizar la información recabada para extraer conclusiones pertinentes y representarlas en gráficos, tablas, entre otros.

Se detallará la implementación de los instrumentos y se identificarán los sujetos a los que se dirigen. Estos instrumentos incluyen encuestas para evaluar de manera integral el área de estudio, guías de revisión documental que proporcionan directrices para recabar evidencias que justifiquen la necesidad de nuevas estrategias, y guías de observación de documentos y datos que contribuyen a profundizar y expandir la investigación en relación con el análisis de los procesos aplicados.

Para el análisis de las encuestas, se considerarán tres aspectos clave en esta investigación:

1. **Rendimiento de la encuesta:** Tras obtener las respuestas de la encuesta, se determinará el número de participantes y si la encuesta logró su objetivo.
2. **Resumen del resultado de la encuesta:** La interpretación de una encuesta comienza con una descripción general de la distribución porcentual entre parámetros como sexo, edad, ubicaciones geográficas, entre otros.
3. **Evaluación de resultados:** En esta etapa, es probable que se obtenga hallazgos esperados o inesperados, algunos de los cuales pueden ser preocupantes o gratificantes. Por eso, es crucial profundizar y desglosar los resultados de la encuesta.

3.7. Operacionalización de variables

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuente de datos	Técnica de recolección
----------	-----------------------	------------------------	-------------	--------------------	-----------------	------------------------

Investigar el entorno situacional del plan de negocio mediante un análisis PESTEL, las 5 Fuerzas de Porter y un análisis FODA.	El análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. (Amador-Mercado, 2002) El análisis de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permite medir el impacto de las fuerzas de la industria en la rentabilidad de las empresas que forman parte del mismo sector. (Alvarado, 2015) El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas y emprendedores, que busca identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio. (Parada, 2012)	Llevar acabo un perfil para identificar y evaluar el entorno situacional del proyecto	<p>Los factores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Políticos ▪ Económicos ▪ Sociales ▪ Tecnológicos ▪ Ecológicos ▪ Legales <p>Las 5 Fuerzas son: Rivalidad entre los competidores existentes Amenazas de nuevos participantes Poder de negociación de los proveedores Poder de negociación de los compradores Amenazas de productos sustitutos</p> <p>Análisis FODA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalezas ▪ Oportunidades ▪ Debilidades ▪ Amenazas 	Escala comparativa y no comparativa	Información gubernamental	Investigación documental
Elaborar un estudio de mercado para determinar la factibilidad del mismo.	El estudio de mercado es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. (Thompson, 2019)	Realizar un estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Volumen de demanda ▪ Perfil de la competencia ▪ Segmento de mercado ▪ Tendencias de mercado 	Escala cuantitativa	Investigación de mercado, encuesta y análisis de datos	Cuestionario de preguntas abiertas y cerradas.
Establecer los requerimientos técnicos necesarios para la ejecución del plan de negocio	El estudio técnico analiza las necesidades materiales, físicas o químicas de producir el bien y servicio que desea generarse con el proyecto. (Sapag & Sapag, 2008)	Identificar y documentar los requisitos técnicos.	Equipos y tecnología requerida Perfil de habilidades y técnicas requeridas Normativas y estándares técnicos	Escala cuantitativa	Investigación de requerimientos técnicos, consultas y revisión de regulaciones y estándares	Revisión documental, encuestas, análisis de normativas y regulaciones
Evaluar la viabilidad económica a través de un estudio financiero.	El estudio financiero es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. (Pérez, 2021)	Realizar un estudio financiero	Estimaciones de costos iniciales y operativos Proyección de ventas Análisis de indicadores financieros (VAN, TIR, PRI)	Escala cuantitativa	Datos financieros, proyección de ventas, información de mercado.	Análisis financiero y modelado financiero

Fuente: Elaboración propia de los autores

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. PLAN DE NEGOCIO

4.1.1. Perfil Estratégico

4.1.1.1. Logo y eslogan de la empresa

Ilustración 3. Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia de los autores

El nombre del negocio “Taller de Alta Costura KJM” surge de la combinación del nombre de los socios fundadores los cuales son Katerin, José y Melissa.

El diseño del logo ha sido seleccionado para transmitir los valores y la identidad de la empresa. La combinación de colores elegidos que incluyen azul, púrpura y negro, han sido elegidas para transmitir una imagen de confianza, sofisticación, realeza, profesionalismo y seriedad.

El color azul se ha utilizado para representar la elegancia y la confianza. Además, transmite una sensación de tranquilidad y armonía, lo cual es fundamental en un entorno de trabajo eficiente. Por otro lado, el color púrpura se ha elegido para transmitir sofisticación y realeza. El púrpura también evoca una sensación de



creatividad y originalidad, lo cual refleja la esencia de la empresa por ofrecer soluciones innovadoras y personalizadas. El color negro, por su parte, tradicionalmente ha sido asociado con el profesionalismo y la seriedad.

4.1.1.2. Misión

Somos una microempresa dedicada a la producción y comercialización de ropa formal de alta calidad para mujeres ejecutivas, con un nivel de confección excepcional y un servicio de excelencia. Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes y garantizar su plena satisfacción, contribuyendo al desarrollo económico de nuestro país.

4.1.1.3. Visión

Ser reconocidos como una microempresa líder en la confección de ropa formal para mujeres ejecutivas en la ciudad de Managua, destacándonos por la alta calidad de confección y la excelencia en el servicio. Buscamos posicionarnos en la mente del consumidor como una marca de referencia y estamos constantemente en la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado en nuestro país, con el objetivo de seguir creciendo y expandiendo nuestra presencia en la industria de la moda femenina ejecutiva.

4.1.1.4. Valores

- **Calidad:** Compromiso con la excelencia en la confección de prendas, asegurando la satisfacción del cliente a través de productos de alta calidad y diseños exclusivos.
- **Innovación:** Búsqueda constante de nuevas tendencias y estilos en la moda femenina ejecutiva, manteniéndose a la vanguardia en el diseño y confección de prendas ofreciendo soluciones creativas y originales a las demandas del mercado.
- **Servicio al cliente:** Prioridad en brindar un servicio excepcional, atendiendo las necesidades y expectativas de las mujeres ejecutivas, generando confianza y fidelidad.
- **Ética laboral:** Compromiso con el bienestar y desarrollo del personal, promoviendo un ambiente laboral justo, seguro y respetuoso.
- **Responsabilidad social:** Contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad, generando oportunidades de empleo, capacitando al personal, respetando y participando en iniciativas que impacten positivamente en el medio ambiente.

4.1.2. Análisis del Entorno

4.1.2.1. Análisis PESTEL

Tabla 3. Matriz PESTEL

Categoría	Factores	Descripción
Políticos	Política Monetaria y Fiscal	El desempeño de la política monetaria y su coordinación con la política fiscal ha favorecido el fortalecimiento de las reservas internacionales brutas (RIB), alcanzando en marzo de 2023 un saldo de 4,853.8 millones de dólares, lo que representó una acumulación de 449.3 millones de dólares respecto al nivel de diciembre de 2022.
	Tasa de Referencia Monetaria (TRM)	El BCN decidió mantener invariable la TRM a julio de 2023 en 7.00 por ciento, luego de haberla aumentado en 350 puntos básicos en 2022. El BCN ha procurado limitar el alcance del traspaso de precios internacionales con una política monetaria equilibrada, dejando que el balance monetario sea consistente con la estabilidad de la moneda y el respaldo del tipo de cambio.
Económicos	Producto Interno Bruto (PIB)	En el segundo trimestre de 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) registró un crecimiento interanual de 4.0 por ciento (3.6% en el trimestre anterior). Por su parte, el crecimiento en el primer semestre del año se ubicó en 3.8 por ciento, de acuerdo con la estimación preliminar del PIB trimestral.
	Índice Mensual de la Actividad Económica (IMAE)	A julio 2023 refleja un crecimiento acumulado de 4.1 por ciento, lo que indica que la actividad económica continuó con buen ritmo durante el tercer trimestre del año, con la mayoría de los sectores creciendo, destacando la recuperación del sector de servicios.
	Índice de Precios al Productor (IPP)	Al mes de mayo de 2023, el IPP mostró una inflación interanual de 1.11 por ciento (24.36% en mayo de 2022), inducido mayormente por los precios de los productos derivados de la pesca (-8.48%), industria manufacturera (-2.20%) y en menor medida por productos agropecuarios (4.61%).
Sociales	Seguridad social	La afiliación al Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) se ubicó en 790,397 afiliados a junio de 2023, manteniéndose prácticamente invariable en términos interanuales, pero aumentado respecto al nivel de diciembre de 2022 (en 7,013 afiliados).
	Tasa de desempleo	Según datos de la Encuesta Continua de Hogares (ECH) mensual, la tasa de desempleo abierto se ubicó en 3.7 % en mayo de 2023, siendo igual a la observada en mayo de 2022. Por área geográfica la tendencia del desempleo fue similar, manifestándose un mayor nivel en zonas urbanas del país (4.6%), y siendo significativamente inferior en zonas rurales (2.4%). Permanece baja (3.2% a agosto), acompañada de estabilidad en el empleo formal.
Tecnológicos	Moda sostenible	La industria textil está evolucionando hacia un enfoque más sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Esto incluye la utilización de materiales y tecnologías amigables con el medio ambiente y la implementación de prácticas de producción ética y responsable.
Ecológicos	Ley 217. Ley General del Medioambiente y los recursos naturales	La presente Ley se encuentran dispuestas las políticas y las estrategias de protección de los recursos naturales.
	Ley 765. Ley de Fomento a la producción agroecológica u orgánica	Tiene por objetivo fomentar el desarrollo de los sistemas de producción agroecológica u orgánica mediante la regulación, promoción e impulso de actividades, prácticas y procesos de producción con sostenibilidad ambiental, económica, social y cultural que contribuyan a la restauración y conservación de los ecosistemas, agroecosistemas y al manejo sustentable de la tierra.

Legales	Ley número 645 “Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa”	Tiene como objetivo fomentar y desarrollar de manera integral a las MIPYMES, propiciando la creación de un entorno competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.
	Ley 185. Código del Trabajo	El código laboral funciona como guía para establecer el salario de los colaboradores, el uso tiene un impacto grande en cualquier empresa y se puede conocer el tipo de sanciones que se aplican por incumplimiento de las leyes, al mismo tiempo regula la relación entre los colaboradores y sus superiores, estableciendo las obligaciones y deberes de cada una de las partes.
	La Guía de Legislación Laboral para la Gerencia de la Industria Textil y Confección en Nicaragua	El objetivo de esta Guía es ayudar a las gerencias a conocer, entender y analizar los instrumentos legales que regulan las relaciones laborales en las empresas de la industria textil y confección de Nicaragua, para facilitar su aplicación en la práctica, y de esa manera contribuir a fortalecer una cultura de cumplimiento. (Silva, 2017)

Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfica 1. PESTEL del negocio



Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.2.2. Análisis del Sector

Tabla 4. Rivalidad entre competidores existentes

1. Rivalidad entre competidores existentes	Evaluación de los Factores					Representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	O	A
Número de Competidores y Tamaño Relativo: Cuántos competidores existen en la industria.		2					A
Crecimiento de la Industria: La industria está creciendo, la rivalidad es grande y hay lucha por la participación en el mercado		2					A
Diversidad de Competidores: Los competidores ofrecen servicios similares, la competencia es más intensa.		2					A
Diferenciación del Servicio: Los servicios son similares, la rivalidad es alta debido a la lucha por el precio. La diferenciación está centrada en la personalización de la atención al cliente.		2					A
Barreras de Salida: No hay barreras para salir de la industria por lo que la competencia puede cerrar actividad sin problema lo que permite al taller luchar por mantenerse incluso en condiciones desafiantes.			3			O	
Acceso a la Información: Los talleres tienen información transparente sobre los competidores, aunque son pocos en el mercado formalmente constituidos, la rivalidad tiende a aumentar al llevar a una competencia más informada.		2					A
Lealtad del Cliente: Los clientes no tienen una fuerte lealtad a las marcas o empresas en la industria, la rivalidad puede ser mayor.		2					A
EVALUACIÓN GENERAL RIVALIDAD COMPETITIVA	2.1						

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 5. Amenazas de nuevos participantes

2. Amenaza de nuevos participantes	Evaluación de los Factores					Representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	O	A
Barreras de Entrada: No hay barreras de entrada, cualquiera puede establecer un negocio similar sin restricción por lo que la amenaza es alta ya los nuevos participantes no tiene obstáculos que superar para establecer el negocio.	1						A
Economías de Escala y Alcance: Los talleres ya establecidos pueden tener una ventaja competitiva en términos de costos y eficiencia. Esto aumenta la amenaza de nuevos participantes, ya que se incrementa las dificultades para competir en términos de precio y recursos		2					A
Diferenciación del Producto: Los nuevos participantes tendrán que superar el desafío de ofrecer algo diferente o mejor para atraer a los clientes.				4		O	
Acceso a Canales de Distribución y Clientes: El taller tiene acceso exclusivo a canales de distribución y a la producción según la categoría de comercialización lo que la amenaza de nuevos participantes podría ser baja.					5	O	
EVALUACIÓN GENERAL AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	3.0						

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 6. Poder de negociación de los proveedores

3. Poder de negociación de los proveedores	Evaluación de los Factores					Representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	O	A
Concentración de Proveedores: No hay concentración de proveedores principales, hay una gran variedad de opciones en cuanto a proveedores de insumos requeridos para la venta del servicio.					5	O	
Importancia de los Insumos para la Industria: Los insumos no son escasos, hay alternativas en el mercado de sustitución					5	O	
Disponibilidad de Alternativas de Proveedores: Hay muchas alternativas disponibles, y el cambio de un proveedor no supone un costo representativo para el taller.					5	O	
Integración Hacia Adelante de los Proveedores: Existe una variedad de proveedores de la materia prima no supone ninguna amenaza por el contrario permite tener un control en cuanto a precio, calidad, distribución etc.					5	O	
EVALUACIÓN GENERAL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	5.0						

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 7. Poder de negociación de los compradores

4. Poder de negociación de los compradores	Evaluación de los Factores					Representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	O	A
Concentración de Compradores: No hay concentración de compradores por lo que no representa una amenaza para la empresa					5	O	
Sensibilidad al Precio de los Compradores: Se podría determinar que el precio de cada prenda tiene una sensibilidad moderadamente elástica por las características de sus compradores				4		O	
Importancia del Servicio para los Compradores: Los compradores que buscan prendas personalizadas y de alta calidad. Estos consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por un servicio que se alinea con sus gustos y preferencias.					5	O	
Capacidad de Integración Hacia Atrás de los Compradores: Los compradores no tienen capacidad para realizar una integración hacia adelante por lo que no hace suponer que esta sea una amenaza para la empresa					5	O	
EVALUACIÓN GENERAL PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	4.8						

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 8. Amenazas de productos sustitutos

5. Amenaza de productos sustitutos	Evaluación de los Factores					Representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	O	A
Disponibilidad de Sustitutos Cercanos: Existen alternativas de productos sustitutos similares	1						A
Precio Relativo de los Sustitutos: El precio tiene una clara diferenciación sin embargo el valor que el consumidor meta percibe evita que este lo sustituya fácilmente		2					A
Nivel de Calidad y Desempeño de los Sustitutos: Aunque la calidad podría proporcionar características similares el servicio principal es superior a los sustitutos			3			O	
Cambios en las Preferencias del Consumidor: Debido a su diferenciación para el segmento meta hace que los consumidores pudiesen estar dispuestos a pagar un poco más por la calidad, por lo que un cambio no está sujeto al servicio como tal sino a otros factores				4		O	
EVALUACIÓN GENERAL AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	2.5						

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 9. Matriz de las Fuerzas Competitivas del negocio

FUERZAS COMPETITIVAS TALLER DE ALTA COSTURA KJM	Evaluación de los Factores					INDICE
	1	2	3	4	5	
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
1. Rivalidad entre competidores existentes						2.1
2. Amenaza de nuevos participantes						3.0
3. Poder de negociación de los proveedores						5.0
4. Poder de negociación de los compradores						4.8
5. Amenaza de productos sustitutos						2.5
	Índice de Atractivo del Sector					3.5

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.2.3. Análisis FODA CAME

Tabla 10. Matriz FODA

MATRIZ FODA	
<p>Análisis Interno</p> <div style="background-color: yellow; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Pionero en la implementación de un taller de confección exclusivo para mujeres ejecutivas Atención personalizada</p> </div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>Recursos financieros limitados Falta de experiencia de la empresa en la participación del sector al ser un proyecto de emprendimiento. Materias primas caras</p> </div>	<p>Análisis Externo</p> <div style="background-color: green; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Captar un mercado poco estudiado por los talleres de confección de la ciudad Alto interés por autenticidad y personalización en la vestimenta</p> </div> <div style="background-color: blue; color: white; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Amplia presencia de empresas competidoras nacionales como internacionales en el mercado Nuevos oferentes de confección en el mercado</p> </div>

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 11. Matriz CAME

MATRIZ CAME			
Análisis Interno		Análisis Externo	
Fortalezas/Mantener	Estrategias para establecer relaciones con clientes Capacitar periódicamente al personal	Oportunidades /Explotar	Ganar reconocimiento alrededor del segmento de mujeres seleccionadas en el proyecto
Debilidades /Corregir	Utilizar la experiencia del mercado local Optimizar costos de comercialización Ampliar la red de proveedores	Amenazas /Afrontar	Utilizar estrategias de penetración a través de un plan de Marketing

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.3. Plan de Mercadeo

4.1.3.1. Descripción del servicio

El taller de confección KJM es una empresa que se dedica a la producción de prendas formales a la medida, desde el diseño inicial y el corte de las telas hasta los detalles finales de costura y acabado. Proporcionándole a los clientes una amplia selección de telas por medio de un catálogo donde se pueda visualizar los diferentes colores, patrones y texturas. Los clientes tienen la opción de seleccionar el diseño deseado, permitiéndole personalizar su vestimenta de acuerdo con su estilo individual. Para la elaboración y diseño. En promedio, el tiempo de confección para cada prenda será de 1 a 2 días para pantalones y faldas, para vestidos y blazer se tomará de 3 a 4 días.

Como un valor agregado al taller ofrecerá asesoramiento que se presentará en bocetos con diseños actualizados en el mundo de la moda propuestos por el diseñador, esto ira de la mano con la adaptación a las necesidades del vestuario ejecutivo, como tejidos duraderos y elegantes que ofrecen comodidad. teniendo



como fin brindar a los clientes que necesiten una guía para la elaboración sus prendas.

4.1.3.2. Análisis de la competencia

Es importante resaltar que en Nicaragua existe una gran variedad de costuras rápidas o talleres de confección y comercialización de prendas, estos representan una competencia directa, puesto que ellos abastecen y proveen este tipo de servicio.

Se realizo este análisis de la matriz de perfil competitivo (MPC) con el fin de saber quiénes serán nuestros competidores para saber si estamos en condiciones de poder competir con ellos y, por tanto, de incursionar en el mercado, identificando las principales fortalezas y debilidades de nuestros futuros competidores para saber cómo competir con ellos de la mejor manera posible.

Competidores directos:

Se identifico los otros talleres de confección de costuras rápidas el cual que ofrece servicios similares a nuestra empresa. Su ubicación céntrica y su reputación muy buena, al trabajar con rapidez y eficacia en la elaboración y reparación de las prendas, lo posicionan como un competidor directo. Como dificultades encontramos el precio del servicio son elevados, no muy accesibles para todo público.

Como segundo competidor directo encontramos “El rincón de la costura” un taller que ofrece un servicio de reparación y confección todo tipo de ropa de mujer, caballeros y niños. Uniformes y costura en general. Como principal fortaleza encontramos su presencia en redes sociales y pagina webs activas, con una rápida atención al cliente de manera virtual.

Competidores indirectos:

Logramos identificar las costureras independientes como una competencia indirecta pero muy frecuente en la demanda, por su accesibilidad de ubicación y precios. Sin

embargo, encontramos como resultado que el tiempo de confección es tardado y la mayoría no cuentan con maquinaria especializada y de alta tecnología.

La Matriz MPC muestra una imagen clara de la empresa acerca de sus puntos fuertes y puntos débiles en relación con sus competidores. El análisis también revela las fortalezas y debilidades en contraposición de los competidores, por lo tanto, la empresa sabría, qué áreas debe mejorar y que áreas proteger. A continuación, se muestra el análisis completo con nuestros competidores. La puntuación de la MPC se midió en base a los factores críticos de éxito.

Las posiciones en CPM se refieren a cuán bien se posicionan en cada área.

Esta clasificación va de 1 a 4, donde:

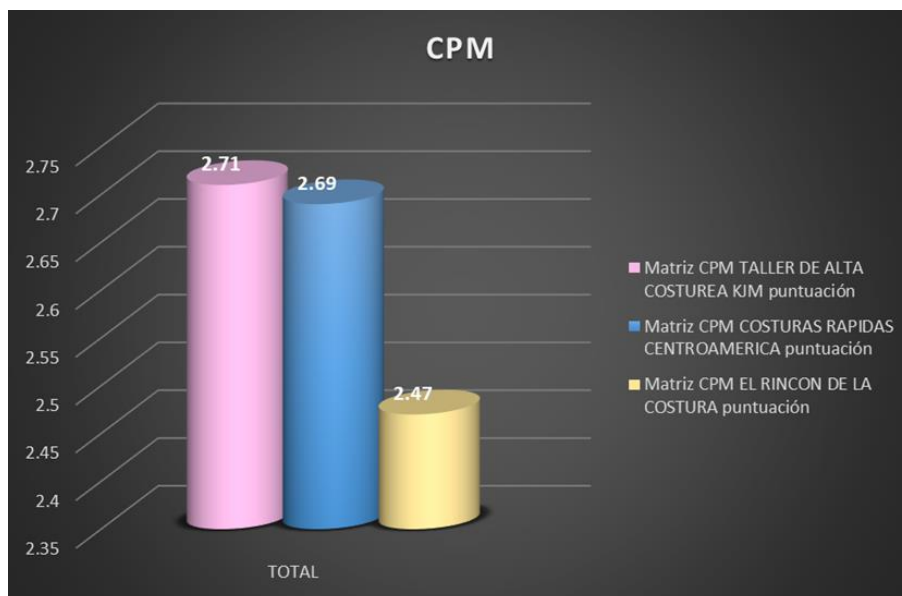
1. DEBILIDAD GRAVE
2. DEBILIDAD MENOR
3. FORTALEZA MENOR
4. FORTALEZA IMPORTANTE

Tabla 12. Matriz CPM

Matriz CPM							
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	Peso %	TALLER DE ALTA COSTUREA KJM		COSTURAS RAPIDAS CENTROAMERICA		EL RINCON DE LA COSTURA	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Reputación de la marca	0.13	2	0.26	3	0.39	3	0.39
Nivel de integración de productos	0.06	2	0.12	2	0.12	3	0.18
Rango de productos	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.1
Nuevas introducciones exitosas	0.02	3	0.06	2	0.04	2	0.04
Participación de mercado	0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22
Ventas por empleado	0.06	4	0.24	1	0.06	1	0.06
Estructura bajo costo	0.09	3	0.27	2	0.18	4	0.36
Variedad de los canales de distribución	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16
Retención de los consumidores	0.12	2	0.24	4	0.48	3	0.36
Capacidad tecnológica	0.14	3	0.42	4	0.56	2	0.28
Ventas online	0.09	4	0.36	1	0.09	3	0.27
Promociones	0.05	2	0.1	1	0.05	1	0.05
TOTAL	1		2.71		2.69		2.47

Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfica 2. CPM



Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.3.3. Principales clientes

Nuestro taller de confección de costura y asesoramiento está dirigido a mujeres ejecutivas de 20 a 45 años que buscan la combinación perfecta entre estilo, comodidad y profesionalismo en su vestimenta. Nuestro público objetivo son mujeres exitosas y ocupadas, con un nivel de adquisición medio -alto, mujeres que valoran la calidad y la exclusividad en su guardarropa. Estas mujeres están activas en el ámbito digital y utilizan las redes sociales y plataformas en línea para buscar inspiración y estar al tanto de las últimas tendencias de moda. Frecuentan lugares como conferencias y eventos profesionales, restaurantes y capacitaciones integrales.

Como un cliente secundario, pero no menos importante tenemos las empresas que desean elaboración de uniformes a medida para su personal administrativo. Comprendemos que la imagen corporativa y la representación profesional son fundamentales para su organización. El servicio de taller de confección y asesoramiento se adapta perfectamente a sus necesidades, brindando prendas ejecutivas personalizadas que reflejan la identidad y los valores de su empresa.

Enfocándose va más allá de la simple confección, ofreciendo un asesoramiento experto en cuanto a diseño, materiales y estilos que se ajusten a los estándares de elegancia y sofisticación requeridos en el entorno ejecutivo.

4.1.3.4. Demanda y participación de mercado

Según la información obtenida en las encuestas se tomó la cantidad de personas que estarían dispuesta a usar nuestro servicio de confección como cantidad de paquete demandados lo cual sería un total de 68 personas.

El dato para la participación de mercado se fundamentó en la siguiente guía de aproximaciones sobre porcentaje esperado de participación.

Ilustración 4. Guía de Aproximaciones de Porcentaje de Participación de Mercado

Guía de Aproximaciones de Porcentaje de Participación de Mercado				
Nro	Que tan grandes son sus competidores ?	Que tantos competidores tiene ?	Que tan similares son sus productos a los suyos ?	Cual parece ser su porcentaje ?
1	Grandes	Muchos	Similares	0% - 0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0% - 0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin Competencia	Sin Competencia	Sin Competencia	80% - 100%

Consultado Enero de 2015 en <http://www.soyentrepreneur.com/como-desarrollar-tu-plan-paso-a-paso.html>

Fuente: Proporcionado por el docente

Proyección de Demanda

Para calcular la demanda actual se tomó como referencia la información obtenida de campo para establecer cuanto es la proyección de demanda. La cual se calculó

la información de campo por el sector de crecimiento, dando como resultado el incremento del siguiente año.

Tabla 13. Proyección de Demanda

PROYECCION DE DEMANDA				
AÑO	1	2	3	4
% DE CRECIMIENTO DEL SECTOR	0.37	0.37	0.37	0.37
CANTIDAD DE PAQUETES DEMANDADOS	40	54.8	75.8	102.88

Fuente: Elaboración propia de los autores

Participación de mercado

Se tomo como dato la participación de mercado de la tabla adjunta anteriormente los paquetes demandados fueron obtenidos de campo.

Tabla 14. Participación de Mercado

PROYECCION DE MERCADO				
AÑO	1	2	3	4
% DE CRECIMIENTO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO	10%	10%	12%	12%
CANTIDAD DE PAQUETES DEMANDADOS	68	74.8	75.48	77.05

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.3.5. Estrategia de precio

Precio: Es la manera en cómo el consumidor mira el producto en términos monetarios.

Precio en función de un margen de coste o costo-plus

Taller KJM aplica este método ya que el precio de nuestro producto estará en dependencia de los costos de producción sumándole un porcentaje de un 45% para alentarlo como margen de ganancia y así poder fijar nuestro precio final. Este método nos permite asegurar las ganancias y nuestro criterio este método es transparente ante los clientes ya que les permite ver que el precio está totalmente justificado y puedan comprenderla mejor.

Estrategia para servicios nuevos: Penetración

El taller de confección KJM pretende entrar al mercado mediante la penetración de precio ofreciendo un servicio a precio inferior al de la competencia. Esta estrategia nos permite animar a los clientes a probar el producto. Es decir, recibir ganancias mínimas para luego tener un volumen alto en ventas en la fase de entrada y que nuestros clientes tengan la percepción que están probando un producto de alta calidad a un precio justo.

Un factor que se ha tomado en cuenta para el precio de nuestro servicio es las preferencias de precio del cliente a través de la información obtenida de campo. El cálculo se obtuvo a través de la fórmula

$$PV = \text{Costo} / (1 - (\text{Suma de \%} / 100))$$

Tabla 15. Precio de Ventas de las prendas

SERVICIO 1 PANTALONES	VALOR Gs	%
COSTO DE VENTA O PRODUCCIÓN	326.73	55%
DESCUENTO		0%
IMPUESTO		0%
COMISIÓN DE VENTA		0%
MARGEN DESEADO	267.32	45%
PRECIO DE VENTA	C\$ 594.05	100%

SERVICIO 1 BLAZER	VALOR Gs	%
COSTO DE VENTA O PRODUCCIÓN	893	55%
DESCUENTO		0%
IMPUESTO		0%
COMISIÓN DE VENTA		0%
MARGEN DESEADO	730.64	45%
PRECIO DE VENTA	C\$ 1,623.64	45%

SERVICIO 1 FALDA	VALOR Gs	%
COSTO DE VENTA O PRODUCCIÓN	307.68	55%
DESCUENTO		0%
IMPUESTO		0%
COMISIÓN DE VENTA		0%
MARGEN DESEADO	251.74	45%
PRECIO DE VENTA	C\$ 559.42	45%



SERVICIO 1 VESTIDO	VALOR Gs	%
COSTO DE VENTA O PRODUCCIÓN	609.83	55%
DESCUENTO		0%
IMPUESTO		0%
COMISIÓN DE VENTA		0%
MARGEN DESEADO	498.95	45%
PRECIO DE VENTA	C\$ 1,108.78	45%

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.3.6. Estrategia de Promoción

Para el desarrollo de actividades, será dirigido en base al cuadro de estrategias de promoción, el cual nos ayudará a posicionarnos dentro del mercado, obteniendo más notoriedad, donde se estará transmitiendo las ventajas que KJM ofrece que nos distingue de la competencia, esto para generar interés y alcanzar nuevas audiencias.

Ilustración 5. Estrategia de Promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		
COMPONENTES	ELEMENTOS	PRESUPUESTO
PAPELERIA	TARJETAS PERSONALES	C\$ 200.00
REDES SOCIALES	PUBLICIDAD PRIVADA Y ORGANICA	C\$ 200.00
		C\$ 400.00

Fuente: Elaboración propia de los autores

Papelería: Por cada compra de nuestros clientes se les dará tarjetas personales donde puedan contactarnos para futuras compras.

Redes sociales: Se publicarán post en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok, anunciando los servicios de manera orgánica y publicidad privada.

4.1.3.7. Estrategia de Distribución

Nuestra distribución será directa, dado a que habrá únicamente un punto de venta y al ser una empresa nueva en el mercado nos permite un ahorro en los costes a nivel de logística, distribución y transporte.

Ilustración 6. Canal de Distribución



Fuente: Elaboración propia de los autores

El proceso desde la creación de la prenda ejecutiva se detallará en el gráfico siguiente:

1. Diseño y planificación:

- Se crea el diseño de la prenda con un boceto elaborado por el diseñador en conjunto con el cliente
- Se realiza una planificación detallada que incluye la elección de telas, colores, patrones y accesorios necesarios.

2. Compra de materiales:

- Se determina la cantidad y tipo de tela necesaria para la prenda.
- Se realiza la compra de telas confiable de acuerdo con las especificaciones del diseño.

3. Corte de tela:

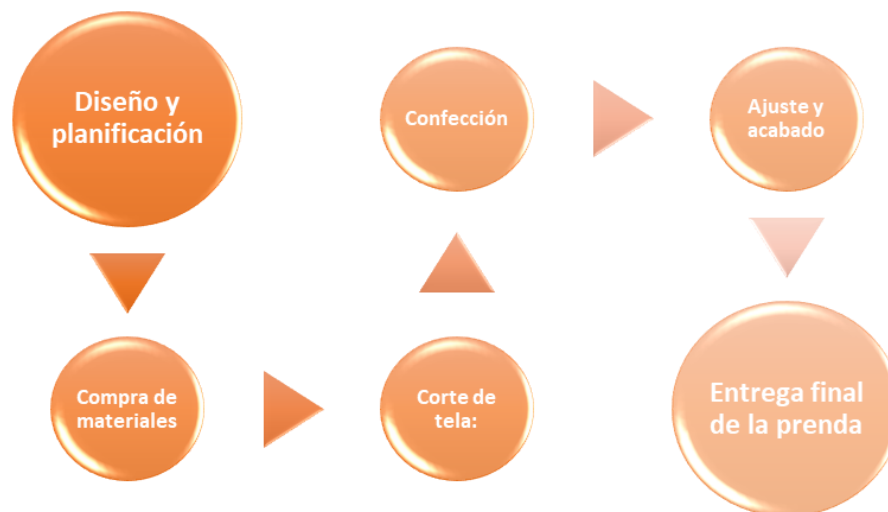
- Se marcan los patrones de la prenda sobre ella.
- Se utilizan herramientas como tijeras o máquinas de corte automatizadas para cortar la tela siguiendo los patrones marcados.

4. Confección:

- Las piezas de tela cortadas se ensamblan siguiendo las instrucciones del diseño.
- Se utilizan máquinas de coser y otros equipos especializados para unir las diferentes partes de la prenda.

- Se agregan detalles como botones, cremalleras, ribetes u otros elementos decorativos.
5. Ajuste y acabado:
- Se realizan los ajustes necesarios, como modificar el tamaño, hacer dobladillos o realizar arreglos.
 - Se realiza el planchado final para darle un aspecto pulido.
 - Se verifica la costura, los acabados, los detalles y la apariencia general de la prenda.
6. Entrega final de la prenda:
- Las prendas se empaquetan de manera adecuada para su protección.
 - Se procede a la entrega para el cliente.

Gráfica 3. Proceso de entrega de la prenda



Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.3.8. Proyección de ventas

Para la proyección de ventas el taller KJM seleccionó como proveedor directo almacenes Alejandría, por su alto nivel de reputación y confiabilidad. Se negociarán los siguientes criterios:

- La calidad de las telas utilizados en el taller de confección es de vital importancia

para garantizar la satisfacción del cliente. Por lo cual se detalla con el proveedor que se garanticen telas de alta calidad. El proveedor deberá proporcionar la actualización de las nuevas telas cada 15 días para ser añadidas a nuestro catálogo de muestras.

- Precio competitivo: Se llegará a un acuerdo entre el equilibrio de la calidad y el precio. Donde se establecerá el taller KJM con cliente frecuente para al proveedor almacenes Alejandría
- Condiciones de pago: Se establecerá el plazo de pago mensuales.
- Tiempo de entrega: El plazo de entrega de las telas se realizarán el mismo día de la solicitud de estas.

Mala 1-2-3-4-5 Excelente

Tabla 16. Escala de Evaluación

CRITERIOS	ALMACENES ALEJANDRÍA	MERCADO	IMPERIO TEXTIL CUIDAD JARDIN
PRECIOS	3	4	2
FINANCIACIÓN	4	1	1
PLAZOS	3	1	1
DESCUENTOS	3	4	3
DISPONIBILIDAD	4	3	2
VARIEDAD	4	4	5
CALIDAD	4	4	4
RAPIDEZ	4	2	3
GARANTIA	5	1	4
SERVICIOS	4	3	4
REPUTACIÓN	5	3	3
RESPONSABILIDAD	5	3	4
PUNTAJE	48	33	36

Fuente: Elaboración propia de los autores.

En la elaboración de ventas futuras se realizó una estimación de la información obtenida en campo y se multiplico por el precio de venta de la prenda.

Tabla 17. Proyección de Ventas Mensual

PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PANTALONES												
Unidades vendidas	50	50	50	50	45	45	45	40	40	40	50	55
precio por unidad	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00	C\$ 600.00
total de ventas 1	30000	30000	30000	30000	27000	27000	27000	24000	24000	24000	30000	33000
BLAZER												
Unidades vendidas	40	40	40	40	43	42	42	34	34	34	40	40
precio por unidad	C\$ 1,700.00	C\$ 1,700.00	C\$ 1,700.00	C\$ 1,700.00	C\$ 1,700.00	C\$ 1,700.00	C\$ 1,700.00	C\$ 1,700.00	C\$ 1,700.00	C\$ 1,700.00	C\$ 1,700.00	C\$ 1,700.00
total de ventas 2	C\$ 68,000.00	C\$ 68,000.00	C\$ 68,000.00	C\$ 73,100.00	C\$ 71,400.00	C\$ 71,400.00	C\$ 71,400.00	C\$ 57,800.00	C\$ 57,800.00	C\$ 57,800.00	C\$ 68,000.00	C\$ 68,000.00
FALDAS												
Unidades vendidas	30	30	30	30	28	28	28	24	24	24	30	30
precio por unidad	C\$ 560.00	C\$ 560.00	C\$ 560.00	C\$ 560.00	C\$ 560.00	C\$ 560.00	C\$ 560.00	C\$ 560.00	C\$ 560.00	C\$ 560.00	C\$ 560.00	C\$ 560.00
total de ventas 3	C\$ 16,800.00	C\$ 16,800.00	C\$ 16,800.00	C\$ 15,680.00	C\$ 15,680.00	C\$ 15,680.00	C\$ 15,680.00	C\$ 13,440.00	C\$ 13,440.00	C\$ 13,440.00	C\$ 16,800.00	C\$ 16,800.00
VESTIDOS												
Unidades vendidas	35	35	35	35	30	30	30	25	25	25	30	30
precio por unidad	C\$ 1,110.00	C\$ 1,110.00	C\$ 1,110.00	C\$ 1,110.00	C\$ 1,110.00	C\$ 1,110.00	C\$ 1,110.00	C\$ 1,110.00	C\$ 1,110.00	C\$ 1,110.00	C\$ 1,110.00	C\$ 1,110.00
total de ventas 4	\$ 38,850.00	\$ 38,850.00	\$ 38,850.00	\$ 38,850.00	\$ 33,300.00	\$ 33,300.00	\$ 33,300.00	\$ 27,750.00	\$ 27,750.00	\$ 27,750.00	\$ 33,300.00	\$ 33,300.00
TOTAL DE VENTAS	\$ 153,650.00	\$ 153,650.00	\$ 153,650.00	\$ 149,080.00	\$ 147,380.00	\$ 147,380.00	\$ 147,380.00	\$ 122,990.00	\$ 122,990.00	\$ 122,990.00	\$ 148,100.00	\$ 151,100.00



Tabla 18. Proyección de Ventas Anual

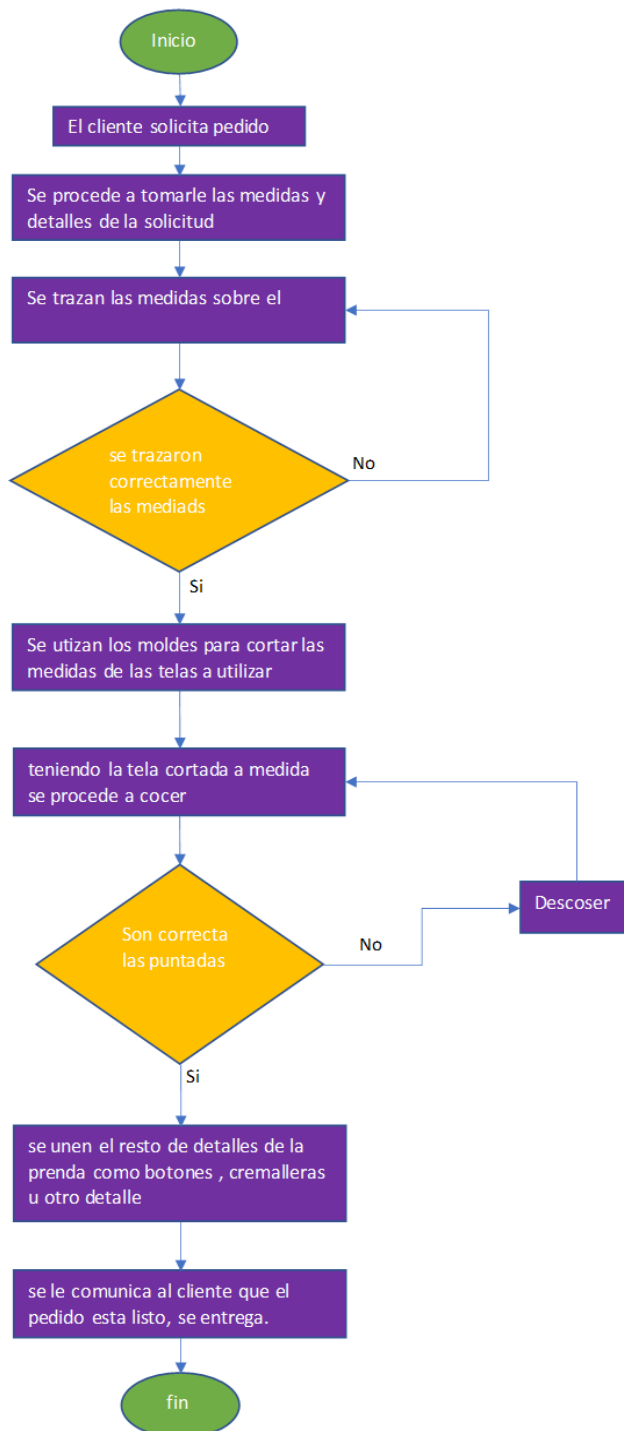
SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PANTALONES					
Unidades vendidas	565	637	717	807	908
precio por unidad	600	600	600	600	600
total de ventas 1	C\$ 339,000	C\$ 382,200	C\$ 430,200	C\$ 484,200	C\$ 544,800
BLAZZER					
Unidades vendidas	469	528	594	668	751
precio por unidad	1700	1700	1700	1700	1700
total de ventas 2	C\$ 797,300	C\$ 897,600	C\$ 1,009,800	C\$ 1,135,600	C\$ 1,276,700
FALDAS					
Unidades vendidas	336	378	425	478	538
precio por unidad	560	560	560	560	560
total de ventas 3	C\$ 188,160	C\$ 211,680	C\$ 238,000	C\$ 267,680	C\$ 301,280
VESTIDOS					
Unidades vendidas	360	405	456	513	577
precio por unidad	1110	1110	1110	1110	1110
total de ventas 4	C\$ 399,600	C\$ 449,550	C\$ 506,160	C\$ 569,430	C\$ 640,470
TOTAL DE VENTAS	C\$ 1,724,060.00	C\$ 1,941,030.00	C\$ 2,184,160.00	C\$ 2,456,910.00	C\$ 2,763,250.00

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.1.4. Plan de Producción

4.1.4.1. Flujograma del servicio

Ilustración 7. Flujograma del servicio



Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.1.4.2. Activos fijos

Respecto a los activos fijos se toman en cuenta todos los recursos necesarios para laborar en las instalaciones entre las cuales se cuenta detalle a continuación:

Tabla 19. Activos Fijos

Activos Fijos	
Activos No Corrientes	
Infraestructura	
Local	C\$ -
Maquinaria Y Equipos	
Laptops	C\$ 14,499.00
Caja Registradora	C\$ 2,926.19
Aire Acondicionado	C\$ 18,499.00
Máquina De Coser 1	C\$ 12,999.00
Máquina De Coser 2	C\$ 8,499.00
Máquina De Coser 3	C\$ 7,499.00
Mobiliario Y Enceres	
Escritorio	C\$ 11,000.00
Sofá	C\$ 9,995.00
Centro De Mesas	C\$ 1,295.00
Mesas	C\$ 8,000.00
Sillas	C\$ 9,600.00
Total Activos	C\$ 104,811.19

Inmobiliario			
Aire acondicionado	C\$ 18,499.00	1	C\$ 18,499.00
			C\$ -
Total			C\$ 18,499.00

Mobiliario			
Escritorio	5500	2	C\$ 11,000.00
Sofá	9995	1	C\$ 9,995.00
Sillas	2400	4	C\$ 9,600.00
Centro De Mesa	1295	1	C\$ 1,295.00
Mesas	4000	2	C\$ 8,000.00
Total			C\$ 39,890.00

Equipos				
Laptop		14499	1	C\$ 14,499.00
Caja Registradora		2926.19	1	C\$ 2,926.19
Total				C\$ 17,425.19

Maquinarias				
Máquina De Coser 1	C\$	12,999.00	1	C\$ 12,999.00
Máquina De Coser 2	C\$	8,499.00	1	C\$ 8,499.00
Máquina De Coser 3	C\$	7,499.00	1	C\$ 7,499.00
Total				C\$ 28,997.00

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Cabe recalcar que el local en donde se estará laborando es proporcionado por uno de los socios en el cual el primer año no cobra nada de renta mientras tanto a partir de finalizado el periodo se estima un cobro de \$ 150.00 dólares mensual en alquiler.

4.1.4.3. Vida útil de los activos fijos

En relación con el art 34 sistemas de depreciación y amortización indica que para mobiliario y aires acondicionados 5 años y para los equipos de cómputos 2 años, para industriales no fijas 7 años; así que los distribuimos de la siguiente manera:

Tabla 20. Depreciación de Activos

Depreciación de activos corrientes y no corrientes								
Nombre del artículo	valor de adquisición	Depreciación anual						
		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7
laptops	C\$ 14,499.00	C\$ 7,249.50	C\$ 7,249.50					
caja registradora	C\$ 2,926.19	C\$ 585.24	C\$ 585.24	C\$ 585.24	C\$ 585.24	C\$ 585.24		
mesas	C\$ 8,000.00	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00		
escritorio	C\$ 11,000.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00	C\$ 2,200.00		
sillas	C\$ 9,600.00	C\$ 1,920.00	C\$ 1,920.00	C\$ 1,920.00	C\$ 1,920.00	C\$ 1,920.00		
aireacondicionado	C\$ 18,499.00	C\$ 3,699.80	C\$ 3,699.80	C\$ 3,699.80	C\$ 3,699.80	C\$ 3,699.80		
sofa	C\$ 9,995.00	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00		
centro de mesas	C\$ 1,295.00	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00		
Máquina de coser 1	C\$ 12,999.00	C\$ 1,857.00	C\$ 1,857.00	C\$ 1,857.00	C\$ 1,857.00	C\$ 1,857.00	C\$ 1,857.00	C\$ 1,857.00
maquina de coser 2	C\$ 8,499.00	C\$ 1,214.14	C\$ 1,214.14	C\$ 1,214.14	C\$ 1,214.14	C\$ 1,214.14	C\$ 1,214.14	C\$ 1,214.14
maquina de coser 3	C\$ 7,499.00	C\$ 1,071.29	C\$ 1,071.29	C\$ 1,071.29	C\$ 1,071.29	C\$ 1,071.29	C\$ 1,071.29	C\$ 1,071.29
Depreciación total	C\$ 104,811.19	C\$ 24,596.97	C\$ 24,596.97	C\$ 17,347.47	C\$ 17,347.47	C\$ 17,347.47	C\$ 4,142.43	C\$ 4,142.43

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.1.4.4. Capacidad planificada y futura

Tabla 21. Capacidad Planificada y Futura

Capacidad Planificada					
Año	1	2	3	4	5
Capacidad real	1730	1948.00	2192.00	2466.00	2774.00

Capacidad futura					
Año	1	2	3	4	5
Capacidad Efectiva	6750.00	6750.00	6750.00	6750.00	6750.00
Capacidad Ociosa	5020.00	4802.00	4558.00	4284.00	3976.00
Eficiencia del sistema	25.63%	28.86%	32.47%	36.53%	41.10%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.1.4.5. Materia prima necesaria y costo de la materia prima

Respecto a la materia prima necesaria para la elaboración de la vestimenta, esta varía de acuerdo con el producto solicitado entre los cuales poseemos los siguientes:

Tabla 22. Materia Prima de las prendas

Materia Prima para la Elaboración de Pantalón				
Cantidad	Und De Medida	Producto	Precio Unitario	Total
1.6	Yardas	Tela Oxford	C\$ 185.00	C\$ 296.00
0.3	Und	Hilo	C\$ 80.00	C\$ 24.00
1	Und	Botones	C\$ 3.75	C\$ 3.75
1	Und	Ciper	C\$ 15.00	C\$ 15.00
1.3	Rollo	Papel Kraft	C\$ 7.00	C\$ 9.10
Total				C\$ 347.85

Materia Prima para la Elaboración de Blazer				
Cantidad	Und De Medida	Producto	Precio Unitario	Total
2.8	Yardas	Tela Lino	C\$ 240.00	C\$ 672.00
0.35	Und	Hilo	C\$ 80.00	C\$ 28.00
3	Und	Botones	C\$ 6.67	C\$ 20.00
2	Und	Almohadilla	C\$ 90.00	C\$ 180.00
2.2	Rollo	Papel Kraft	C\$ 7.00	C\$ 15.40
Total				C\$ 915.40



Materia Prima para la Elaboración de Falda				
Cantidad	Und De Medida	Producto	Precio Unitario	Total
1.4	Yardas	Tela Oxford	C\$ 185.00	C\$ 259.00
0.2	Und	Hilo	C\$ 80.00	C\$ 16.00
2	Und	Botones	C\$ 3.75	C\$ 7.50
1	Und	Ciper	C\$ 30.00	C\$ 30.00
1.3	Rollo	Papel Kraft	C\$ 7.00	C\$ 9.10
Total				C\$ 321.60

Materia Prima para la Elaboración de Vestido Ejecutivo				
Cantidad	Und De Medida	Producto	Precio Unitario	Total
2.75	Yardas	Tela de Seda	C\$ 200.00	C\$ 550.00
0.5	Yardas	Hilo	C\$ 80.00	C\$ 40.00
1	Und	Botones	C\$ 3.75	C\$ 3.75
1	Und	Ciper	C\$ 40.00	C\$ 40.00
2	Rollo	Papel Kraft	C\$ 7.00	C\$ 14.00
Total				C\$ 647.75

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.1.4.6. Mano de obra directa e indirecta

Se comprende que la mano de obra directa es toda aquella que afecta físicamente en la producción del artículo mientras la mano de obra indirecta no interactúa con la creación del artículo si no es la encargada de realizar otras funciones para que se pueda comercializar, declarar o supervisar.

La mano de obra directa se posee la productora o producción y la indirecta hace referencia al equipo administrativo.

Se toma en cuenta que al ser un negocio pequeño se determina que el contador será contratado por servicios profesionales, debido a la cantidad de movimientos es poca se estima un salario de C\$ 6,000.00 córdobas.

Tabla 23. Salarios de Mano de Obra Directa e Indirecta

salarios mano de obra directa										
cargo	Trabajadores	salario mensual	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5			
DISEÑADOR Y ASESOR	1	C\$ 11,000.00	C\$132,000.00	C\$141,240.00	C\$150,703.08	C\$160,800.19	C\$171,573.80			
AYUDANTE DE COSTURA	2	C\$ 8,100.00	C\$194,400.00	C\$208,008.00	C\$221,944.54	C\$236,814.82	C\$252,681.41			
Total salarios anual		C\$ 19,100.00	C\$326,400.00	C\$349,248.00	C\$372,647.62	C\$397,615.01	C\$424,255.21			
salarios mano de obra indirecta										
cargo	Trabajadores	salario mensual	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5			
GERENTE administrativo	1	C\$ 13,750.00	C\$165,000.00	C\$176,550.00	C\$188,378.85	C\$201,000.23	C\$214,467.25			
	0	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -			
Total salarios anual		C\$ 13,750.00	C\$ 165,000.00	C\$ 176,550.00	C\$ 188,378.85	C\$ 201,000.23	C\$ 214,467.25			
CARGO	SUELDO MENSUAL	INSS	OTROS INGRESOS	IMPUESTO	TOTAL	SUELDO	INSS	Indemnización		INATEC
		LABORAL	COMPLEMENTO	RENTA	DEDUCCIONES	NETO	PATRONAL	AGUINALDO	VACACIONES	
		7%	PRESTAMOS				21.50%			2%
DISEÑADOR Y ASESOR	C\$ 11,000.00	C\$ 770.00		C\$ 354.25	C\$ 1,124.25	C\$ 9,875.75	C\$ 2,365.00	C\$ 916.66	C\$ 916.66	C\$ 220.00
AYUDANTE DE COSTURA 1	C\$ 8,100.00	C\$ 567.00		C\$ -	C\$ 567.00	C\$ 7,533.00	C\$ 1,741.50	C\$ 675.00	C\$ 675.00	C\$ 162.00
AYUDANTE DE COSTURA 2	C\$ 8,100.00	C\$ 567.00		C\$ -	C\$ 567.00	C\$ 7,533.00	C\$ 1,741.50	C\$ 675.00	C\$ 675.00	C\$ 162.00
GERENTE ADMINISTRATIVO	C\$ 13,750.00	C\$ 962.50		C\$ 703.00	C\$ 1,665.50	C\$ 12,084.50	C\$ 2,956.25	C\$ 1,145.83	C\$ 1,145.83	C\$ 275.00
	C\$ 40,950.00	C\$ 2,866.50	C\$ -	C\$ 1,057.25	C\$ 3,923.75	C\$ 37,026.25	C\$ 8,804.25	C\$ 3,412.49	C\$ 3,412.49	C\$ 819.00

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.1.4.7. Gastos generales de la empresa

A como toda empresa u negocio genera gastos alejados de la producción principal los cuales son necesarios para el buen funcionamiento de este mismo, para el taller de confección se tomaron en cuenta los siguientes gastos:

Tabla 24. Gastos Generales de la empresa

GASTOS MENSUALES GENERALES DE LA EMPRESA						
CONCEPTO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAPELERIA E UTILES DE OFICINA	C\$1,080.00	C\$12,960.00	C\$12,960.00	C\$12,960.00	C\$12,960.00	C\$12,960.00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	C\$670.00	C\$4,020.00	C\$4,020.00	C\$4,020.00	C\$4,020.00	C\$4,020.00
ENERGIA ELECTRICA	C\$850.00	C\$10,200.00	C\$10,200.00	C\$10,200.00	C\$10,200.00	C\$10,200.00
AGUA POTABLE	C\$270.00	C\$3,240.00	C\$3,240.00	C\$3,240.00	C\$3,240.00	C\$3,240.00
SERVICIOS CONTABLES	C\$6,000.00	C\$72,000.00	C\$72,000.00	C\$72,000.00	C\$72,000.00	C\$72,000.00
TOTAL DE GASTOS GENERALES		C\$30,420.00	C\$30,420.00	C\$30,420.00	C\$30,420.00	C\$30,420.00

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.1.5. Plan de Organización

4.1.5.1. Forma de la empresa

De acuerdo con el cuadro que presenta el artículo 3 de la ley 645 “Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME). Iniciaré operaciones con 5 colaboradores dentro de estos 3 años son los socios, por lo que de acuerdo con esta ley “Taller de confección KJM” es una microempresa.

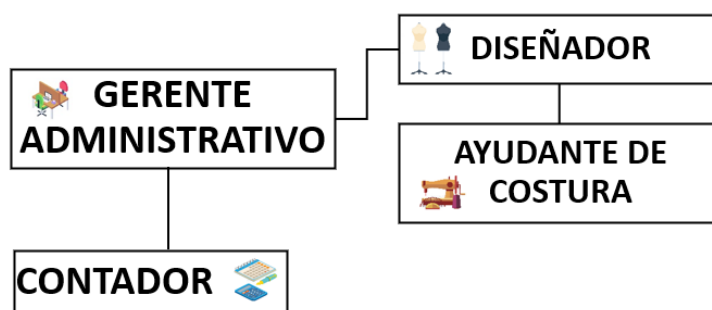
Se denominó a la empresa como una sociedad de responsabilidad limitada por ser una de las entidades más sencillas y beneficiosa, lo que brinda a sus socios Katerin,

José y Melissa, una estructura legal y solida; siendo la sociedad más viable para el taller por el aporte de capital de los socios y responden ante las obligaciones sociales solo hasta el valor de sus aportes.

4.1.5.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional del taller de confección KJM se compone de diversos roles clave que trabajan en conjunto para asegurar un funcionamiento eficiente y exitoso.

Ilustración 8. Organigrama del Negocio



Fuente: Elaboración propia de los autores.

- El gerente administrativo se encargará de la gestión general del negocio, supervisando las operaciones y coordinando los recursos necesarios. Además, se ocupa de aspectos de apertura y cierre de caja chica, recursos humanos y relaciones con proveedores, entre otras responsabilidades trabajando estrechamente con el diseñador
- El diseñador es responsable de la creación y desarrollo de nuevos diseños y encargado del tallaje y ajuste final de la prenda. También desempeñara la atención al cliente en la recepción donde le asesora sobre el servicio.
- El ayudante de costura desempeñara un papel crucial en la fabricación de las prendas. Apoyan al diseñador en la confección de los productos, realizando tareas como el corte de telas, el ensamblaje de las prendas y el acabado final.
- El contador: será contratado por servicios especiales, a finales de cada mes

con un pago devengado de 6,000 córdobas.

Ilustración 9. Descripción de puestos vacantes

CARGO	DISEÑADOR
PERFIL	Sexo: Indirente Edad: 25-40 años.
CONOCIMIENTO	Titulo de grado en diseño de moda, conocimiento en manejo de maquinas industriales, manejo de maquinaria Overlock ;Dominio del software de diseño como adobe ilustrador ,photoshop y CAD de moda
EXPERIENCIA	2 años minimos de experiencia.
APTITUDES	Habilidades creativas, Capacidad para planificar y organizar, trabajo en equipo, responsabilidad y Buena presentación.
FUNCIONES	Crear un boceto del diseño y confeccionar la prenda de vestir, brindar atención y asesoramiento al cliente.
PRINCIPALES	Dirigir las actividades de confección. Presentar los diseños a potenciales clientes Realizar ventas de los servicios por medio de llamadas telefónicas o por via whatsapp. Atender a los clientes en tienda, brindar información sobre los productos y servicios ofrecidos, responder a las preguntas y asesorar en la selección de productos.
DIAS Y HONORARIOS	lunes a sababo de 9 a 5:30pm.
REMUNERACIÓN	C\$ 11,000
CARGO	AYUDANTE DE COSTURA
PERFIL	Sin preferencia de sexo. Edad: 25- 45 años
CONOCIMIENTO	Secundaria aprobada , taller de costura y confección culminados, manejo de maquinas de coser industriales, manejo de maquinaria Overlock.y conocimientos de métodos para la elaboración de patrones de costura
EXPERIENCIA	2 años de experiencia
APTITUDES	Responsabilidad, creatividad, iniciativa, proactividad.
FUNCIONES	Ejecutar la recepción de los cortes de telas para trabajar en la costura y el ensamble de las prendas. Encargarse de la operación de los diferentes tipos de máquinas de coser, como son la de costura recta y overlock.
PRINCIPALES	Auxiliar reparacion de prendas de vestir,decoración tales como coser,pegar,entallar ,ajustar o la realización de alguna prenda.
DIAS Y HONORARIOS	lunes a sababo de 9 a 5:30pm.
REMUNERACIÓN	C\$ 8,168.00

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.1.5.3. Actividades y gastos preoperativos

Las actividades preoperativas de este plan de negocio, tendrá una duración de 11 semanas consecutivas donde se implementará paso a paso guía de todo lo que se deberá realizar para ejecutar el taller de confección KJM.



Ilustración 10. Actividades y gastos preoperativos

Actividad	Duración	Gasto
Tramites legales de constitución de la empresa	6 semanas	C\$ 25,651.82
Acondicionamiento del local	1 semanas	C\$ 8,000.00
Reclutamiento del personal	2 semanas	C\$ 200.00
Compra de mobiliario y equipo	1 semana	C\$ 800.00
Publicidad de apertura y lanzamiento	1 semana	C\$ 300.00
Total	11 semanas	C\$ 34,951.82

Fuente: Elaboración propia de los autores

Por consecuente todos los trámites legales serán implementados por un abogado el cual realizara para establecer la entidad legal de la empresa, entre estos trámites se incluyen inscripción al registro mercantil, constancia de matrícula del negocio, registro en la DGI, obtener las licencias comerciales y afiliación al INSS.

En el acondicionamiento del local se incluyen gastos de adaptación del espacio para las actividades a realizar, entre estos gastos se incluyen, división de áreas, instalación de cielo raso, pintado, instalaciones de enchufes y aire acondicionado.

En la compra de mobiliario y equipo se incluyen los gastos de combustible, y descargue del mobiliario, lo cual se prevé que la búsqueda será por dos semanas.

En reclutamiento de personal tendrá una duración total de una semana y un gasto total de C\$200 córdobas, donde se incluyen las impresiones de los formularios a llenar por parte de los candidatos.

Por último, se implementará publicidad de apertura y lanzamiento durante una semana antes del lanzamiento de la marca, en esta actividad se utilizará brochures, se hará uso de las plataformas digitales con spot publicitarios en Facebook y Instagram.

Cronograma de actividades																	
Actividad	Responsable	Presupuesto	Fecha inicio	Fecha fin	17/04/2023	21/04/2023	28/04/2023	05/05/2023	12/05/2023	19/05/2023	26/05/2023	02/06/2023	09/06/2023	16/06/2023	23/06/2023	30/06/2023	03/07/2023
Tramites de inscripción	Katerin	C\$ 25,651.82	17/04/2023	12/05/2023													
Acondicionamiento del local	José	C\$ 8,000.00	12/05/2023	19/05/2023													
Compra de mobiliario y equipo de oficina	José	C\$ 42,816.19	19/05/2023	26/05/2023													
Compra de maquinaria	José	C\$ 61,995.00	26/05/2023	02/06/2023													
Compra de herramientas y accesorios	Melissa	C\$ 6,200.00	02/06/2023	07/06/2023													
Apertura de cuenta bancaria	Melissa	C\$ 53,400.00	09/06/2023	16/06/2023													
Reclutamiento de personal	Katerin Y José	C\$ 1,230.00	23/06/2023	30/06/2023													
Publicidad y apertura del local	Melissa	C\$ 2,200.00	30/06/2023	03/07/2023													

4.1.6. Plan Financiero

4.1.6.1. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 25. Estado de pérdidas y ganancias

Taller de Alta Costura KJM					
Estado de resultado proyectado					
al 31 de diciembre del 2023					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	C\$ 1,724,060.00	C\$ 1,941,030.00	C\$ 2,184,160.00	C\$ 2,456,910.00	C\$ 2,763,250.00
Costo de ventas	-C\$ 967,105.45	-C\$ 1,088,815.20	-C\$ 1,225,210.05	-C\$ 1,378,222.70	-C\$ 1,550,085.75
Utilidad bruta	C\$ 756,954.55	C\$ 852,214.80	C\$ 958,949.95	C\$ 1,078,687.30	C\$ 1,213,164.25
Salarios	-C\$ 491,400.00	-C\$ 525,798.00	-C\$ 561,026.47	-C\$ 598,615.24	-C\$ 638,722.46
prestaciones sociales	-C\$ 91,727.67	-C\$ 98,148.61	-C\$ 104,724.57	-C\$ 111,741.11	-C\$ 119,227.77
Publicidad	-C\$ 4,800.00	-C\$ 4,800.00	-C\$ 4,800.00	-C\$ 4,800.00	-C\$ 4,800.00
Depreciacion acum	-C\$ 24,596.97	-C\$ 24,596.97	-C\$ 17,347.47	-C\$ 17,347.47	-C\$ 17,347.47
Papeleria e utiles de oficina	-C\$ 8,400.00	-C\$ 8,400.00	-C\$ 8,400.00	-C\$ 8,400.00	-C\$ 8,400.00
Productos de limpieza	-C\$ 3,900.00	-C\$ 3,900.00	-C\$ 3,900.00	-C\$ 3,900.00	-C\$ 3,900.00
Servicios profecionales	-C\$ 72,000.00	-C\$ 72,000.00	-C\$ 72,000.00	-C\$ 72,000.00	-C\$ 72,000.00
Energia Electrica	-C\$ 10,200.00	-C\$ 10,200.00	-C\$ 10,200.00	-C\$ 10,200.00	-C\$ 10,200.00
Agua Potable	-C\$ 3,490.00	-C\$ 3,490.00	-C\$ 3,490.00	-C\$ 3,490.00	-C\$ 3,490.00
Alquiler	C\$ -	-C\$ 65,839.32	-C\$ 65,839.32	-C\$ 65,839.32	-C\$ 65,839.32
Amortizacion interes	-C\$ 13,572.18	-C\$ 8,992.65	-C\$ 3,435.83		
Utilidad antes de impuesto	C\$ 32,867.73	C\$ 26,049.25	C\$ 103,786.31	C\$ 182,354.16	C\$ 269,237.24
Impuestos IR 10%	-C\$ 3,286.77	-C\$ 2,604.93			
Impuestos IR 15%	C\$ -	C\$ -	-C\$ 15,567.95	-C\$ 27,353.12	
Impuestos IR 20%					-C\$ 53,847.45
Utilidad Neta	C\$ 29,580.96	C\$ 23,444.33	C\$ 88,218.36	C\$ 155,001.04	C\$ 215,389.79

Fuente: Elaboración propia de los autores

Para el estado de pérdidas y ganancias proyectado se toma en cuenta 5 años de inversión en el negocio en el cual el primer año se obtienen un flujo positivo para para el periodo 1, en el cual a partir del periodo 2 existe una disminución por el gasto de alquiler el cual a partir de periodo 3 empieza a incrementar sus utilidades y progresivamente para el resto de los años.

4.1.6.2. Balance general

El taller de costura KJM, para lograr inscribirse y empezar a operar es necesario un capital de C\$ 122,400 córdobas de los cuales está dividido en aportaciones de los socios de la siguiente manera:

- Socio 1: 30% del capital (C\$ 36,720.00)



- Socio 2: 30% del capital (C\$ 36,720.00)
- Socio 3: 40% del capital (C\$ 48,960.00)

También el uso de un financiamiento para lograr obtener todos los materiales necesarios he utensilios que se utilizaran para la operación de las actividades, entre las cuales quedara distribuida de la siguiente manera la apertura de los saldos:

Tabla 26. Balance General

KJM Taller de Alta Costura Balance general al 31 de diciembre del 2023			
Activo corriente		Pasivo corriente	
Bancos	C\$ 35,000.00	prestamos por pagar	C\$ 21,459.05
Caja	C\$ 18,400.00		
Inventario	C\$ 6,200.00		
Activo fijo		Pasivo no corriente	
Mobiliarios y equipos de oficina	C\$ 42,816.19	prestamos por pagar	C\$ 57,633.96
Maquinaria y equipo de computo	C\$ 61,995.00	Total pasivo	C\$ 79,093.01
Activo Diferido		Capital	
Gastos preoperativos	C\$ 37,081.82	Capital social	C\$ 122,400.00
		Total capital	C\$ 122,400.00
Total activos	C\$ 201,493.01	Total pasivo + cap	C\$ 201,493.01
_____ Elaborado por	_____ Revisado por	_____ Autorizado por	

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 27. Plan de Inversión

KJM Taller de Alta Costura			
Plan de inversion			
cordobas			
1.ACTIVO NO CORRIENTE	C\$ 104,811.19	C\$104,811.19	C\$ -
1.1. Mobiliario u equipo de oficina	C\$ 42,816.19	C\$ 42,816.19	
1.2. Maquinaria y equipo de computo	C\$ 61,995.00	C\$ 61,995.00	
2. ACTIVO DIFERIDO	C\$ 37,081.82	C\$ 37,081.82	C\$ -
Herramientas y accesorios	C\$ 2,130.00	C\$ 2,130.00	
Gastos de publicidad	C\$ 2,000.00	C\$ 2,000.00	
Gastos de organizacion	C\$ 32,951.82	C\$ 32,951.82	
3. PATRIMONIO	C\$ 59,600.00	-C\$ 19,493.01	C\$ 79,093.01
3.1 Inventarios	C\$ 6,200.00		C\$ 6,200.00
3.2 Efectivo	C\$ 53,400.00	-C\$ 19,493.01	C\$ 72,893.01
inversion total	C\$ 201,493.01	C\$122,400.00	C\$ 79,093.01
	100%	61%	39%

Fuente: Elaboración propia de los autores

Respecto al plan de inversión se implementa un total del C\$ 201,493.01 córdobas, siendo el 61% aporte de los socios y un 39% financiado por parte externa para complementar el 100% de la inversión.

El balance general demuestra valores positivos para la proyección de 5 años destacando un incremento progresivo a partir del periodo tres, a pesar de que el primer periodo se hubiese obtenido de manera negativa los ingresos, a como se ve reflejado en la tabla el negocio es confiable y viable.

Tabla 28. Balance General Anual

Taller de Alta Costura KJM						
Balance general						
Balance General						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE	C\$ 59,600.00	C\$ 92,318.88	C\$ 82,726.21	C\$ 188,292.04	C\$ 360,640.54	C\$ 593,377.80
CAJA Y BANCOS	C\$ 53,400.00	C\$ 86,118.88	C\$ 76,526.21	C\$ 182,092.04	C\$ 354,440.54	C\$ 587,177.80
INVENTARIO	C\$ 6,200.00	C\$ 6,200.00	C\$ 6,200.00	C\$ 6,200.00	C\$ 6,200.00	C\$ 6,200.00
ACTIVO NO CORRIENTE	C\$ 104,811.19	C\$ 80,214.22	C\$ 55,617.26	C\$ 38,269.79	C\$ 20,922.32	C\$ 3,574.86
TERRENO Y EDIFICIO	C\$ -					
MOBILIARIO Y EQUIPO	C\$ 42,816.19	C\$ 42,816.19	C\$ 42,816.19	C\$ 42,816.19	C\$ 42,816.19	C\$ 42,816.19
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE COMPUTO	C\$ 61,995.00	C\$ 61,995.00	C\$ 61,995.00	C\$ 61,995.00	C\$ 61,995.00	C\$ 61,995.00
DEPRECIACION ACUMULADA		-C\$ 24,596.97	-C\$ 49,193.93	-C\$ 66,541.40	-C\$ 83,888.87	-C\$ 101,236.33
ACTIVO DIFERIDO	C\$ 37,081.82	C\$ 37,081.82	C\$ 37,081.82	C\$ 37,081.82	C\$ 37,081.82	C\$ 37,081.82
GASTOS PREOPERATIVOS	C\$ 37,081.82	C\$ 37,081.82	C\$ 37,081.82	C\$ 37,081.82	C\$ 37,081.82	C\$ 37,081.82
TOTAL DE ACTIVOS	C\$ 201,493.01	C\$ 209,614.93	C\$ 175,425.29	C\$ 263,643.65	C\$ 418,644.68	C\$ 634,034.47
PASIVOS	C\$ 79,093.01	C\$ 57,633.96	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
PASIVO CORRIENTE	C\$ 21,459.05	C\$ 26,038.57	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
PRESTAMO CORTO PLAZO	C\$ 21,459.05	C\$ 26,038.57	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
PASIVO NO CORRIENTE	C\$ 57,633.96	C\$ 31,595.40	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
PRESTAMO LARGO PLAZO	C\$ 57,633.96	C\$ 31,595.40				
PATRIMONIO	C\$ 122,400.00	C\$ 151,980.96	C\$ 175,425.29	C\$ 263,643.65	C\$ 418,644.68	C\$ 634,034.47
CAPITAL SOCIAL	C\$ 122,400.00	C\$ 122,400.00	C\$ 122,400.00	C\$ 122,400.00	C\$ 122,400.00	C\$ 122,400.00
UTILIDAD/PERDIDA ACUMULADA			C\$ 29,580.96	C\$ 53,025.29	C\$ 141,243.65	C\$ 296,244.68
UTILIDAD/PERDIDA DEL PERIODO		C\$ 29,580.96	C\$ 23,444.33	C\$ 88,218.36	C\$ 155,001.04	C\$ 215,389.79
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	C\$ 201,493.01	C\$ 209,614.93	C\$ 175,425.29	C\$ 263,643.65	C\$ 418,644.68	C\$ 634,034.47

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.6.3. Flujo de caja proyectado

Para el flujo de caja se toman en cuenta los valores que afecten directamente el efectivo de la empresa a partir de las operaciones, siendo esto que la depreciación acumulada no se agrega, por ser parte de un control contable interno, a como se puede ver en todos los periodos posee un valor positivo siendo esto que el dinero puede cubrir todos los gastos ocasionados por la empresa.

Tabla 29. Flujo de Caja Anual

TALLER DE ALTA COSTURA MJK						
FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL	C\$ 53,400.00	C\$ 53,400.00	C\$ 86,118.88	C\$ 108,121.61	C\$ 182,092.04	C\$ 354,440.54
INGRESOS (UTILIDAD CONTABLE)		C\$ 1,724,060.00	C\$ 1,941,030.00	C\$ 2,184,160.00	C\$ 2,456,910.00	C\$ 2,763,250.00
TOTAL INGRESOS		C\$ 1,777,460.00	C\$ 2,027,148.88	C\$ 2,292,281.61	C\$ 2,639,002.04	C\$ 3,117,690.54
gastos y costos						
costos de produccion		C\$ 967,105.45	C\$ 1,088,815.20	C\$ 1,225,210.05	C\$ 1,378,222.70	C\$ 1,550,085.75
Salarios		C\$ 491,400.00	C\$ 525,798.00	C\$ 561,026.47	C\$ 598,615.24	C\$ 638,722.46
prestaciones sociales		C\$ 91,727.67	C\$ 98,148.61	C\$ 104,724.57	C\$ 111,741.11	C\$ 119,227.77
Publicidad		C\$ 4,800.00	C\$ 4,800.00	C\$ 4,800.00	C\$ 4,800.00	C\$ 4,800.00
papeleria e utiles de oficina		C\$ 8,400.00	C\$ 8,400.00	C\$ 8,400.00	C\$ 8,400.00	C\$ 8,400.00
Productos de limpieza		C\$ 3,900.00	C\$ 3,900.00	C\$ 3,900.00	C\$ 3,900.00	C\$ 3,900.00
Servicios profecionales		C\$ 72,000.00	C\$ 72,000.00	C\$ 72,000.00	C\$ 72,000.00	C\$ 72,000.00
Energia Electrica	C\$ -	C\$ 10,200.00	C\$ 10,200.00	C\$ 10,200.00	C\$ 10,200.00	C\$ 10,200.00
Agua Potable		C\$ 3,490.00	C\$ 3,490.00	C\$ 3,490.00	C\$ 3,490.00	C\$ 3,490.00
Alquiller		C\$ -	C\$ 65,839.32	C\$ 65,839.32	C\$ 65,839.32	C\$ 65,839.32
Impuestos del periodo		C\$ 3,286.77	C\$ 2,604.93	C\$ 15,567.95	C\$ 27,353.12	C\$ 53,847.45
total gastos Admon	C\$ -	C\$ 1,656,309.90	C\$ 1,883,996.05	C\$ 2,075,158.35	C\$ 2,284,561.50	C\$ 2,530,512.74
Financiero						
amortizacion prestamo e Intereses		C\$ 35,031.22	C\$ 35,031.22	C\$ 35,031.22	C\$ -	C\$ -
total gastos financieros	C\$ -	C\$ 35,031.22	C\$ 35,031.22	C\$ 35,031.22	C\$ -	C\$ -
Total egresos	C\$ -	C\$ 1,691,341.12	C\$ 1,919,027.28	C\$ 2,110,189.57	C\$ 2,284,561.50	C\$ 2,530,512.74
	53,400.00	86,118.88	108,121.61	182,092.04	354,440.54	587,177.80

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL	53,400.00	53,400.00	86,118.88	108,121.61	182,092.04	354,440.54
INGRESOS (UTILIDAD CONTABLE)		29,580.96	23,444.33	88,218.36	155,001.04	215,389.79
EGRESOS						
AMORTIZACION		21,459.05	26,038.57	31,595.40	-	-
DEPRECIACION		24,596.97	24,596.97	17,347.47	17,347.47	17,347.47
SALDO FINAL	53,400.00	86,118.88	108,121.61	182,092.04	354,440.54	587,177.80

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.6.4. Programa de devolución del préstamo

Para la devolución del préstamo otorgado por LAFISE se toma en cuenta los siguientes datos:

1. Que es prestamos es por un monto de C\$67,830.97 córdobas,
2. El plazo del préstamo es por 36 meses



3. El interés del préstamo es del 20% anual

Tabla 30. Tabla de Amortización de Préstamo

Tabla De Amortización Préstamo					
Periodo	Abono	Interés	Capital	Saldo	
0		C\$ -	C\$ -	C\$ 79,093.01	
1	C\$ 2,919.27	C\$ 1,285.26	C\$ 1,634.01	C\$ 77,459.00	
2	C\$ 2,919.27	C\$ 1,258.71	C\$ 1,660.56	C\$ 75,798.44	
3	C\$ 2,919.27	C\$ 1,231.72	C\$ 1,687.54	C\$ 74,110.90	
4	C\$ 2,919.27	C\$ 1,204.30	C\$ 1,714.97	C\$ 72,395.93	
5	C\$ 2,919.27	C\$ 1,176.43	C\$ 1,742.83	C\$ 70,653.10	
6	C\$ 2,919.27	C\$ 1,148.11	C\$ 1,771.16	C\$ 68,881.94	
7	C\$ 2,919.27	C\$ 1,119.33	C\$ 1,799.94	C\$ 67,082.01	
8	C\$ 2,919.27	C\$ 1,090.08	C\$ 1,829.19	C\$ 65,252.82	
9	C\$ 2,919.27	C\$ 1,060.36	C\$ 1,858.91	C\$ 63,393.91	
10	C\$ 2,919.27	C\$ 1,030.15	C\$ 1,889.12	C\$ 61,504.79	
11	C\$ 2,919.27	C\$ 999.45	C\$ 1,919.82	C\$ 59,584.98	
12	C\$ 2,919.27	C\$ 968.26	C\$ 1,951.01	C\$ 57,633.96	
13	C\$ 2,919.27	C\$ 936.55	C\$ 1,982.72	C\$ 55,651.25	
14	C\$ 2,919.27	C\$ 904.33	C\$ 2,014.94	C\$ 53,636.31	
15	C\$ 2,919.27	C\$ 871.59	C\$ 2,047.68	C\$ 51,588.63	
16	C\$ 2,919.27	C\$ 838.32	C\$ 2,080.95	C\$ 49,507.68	
17	C\$ 2,919.27	C\$ 804.50	C\$ 2,114.77	C\$ 47,392.91	
18	C\$ 2,919.27	C\$ 770.13	C\$ 2,149.13	C\$ 45,243.78	
19	C\$ 2,919.27	C\$ 735.21	C\$ 2,184.06	C\$ 43,059.72	
20	C\$ 2,919.27	C\$ 699.72	C\$ 2,219.55	C\$ 40,840.17	
21	C\$ 2,919.27	C\$ 663.65	C\$ 2,255.62	C\$ 38,584.56	
22	C\$ 2,919.27	C\$ 627.00	C\$ 2,292.27	C\$ 36,292.29	
23	C\$ 2,919.27	C\$ 589.75	C\$ 2,329.52	C\$ 33,962.77	
24	C\$ 2,919.27	C\$ 551.90	C\$ 2,367.37	C\$ 31,595.40	
25	C\$ 2,919.27	C\$ 513.43	C\$ 2,405.84	C\$ 29,189.55	
26	C\$ 2,919.27	C\$ 474.33	C\$ 2,444.94	C\$ 26,744.61	
27	C\$ 2,919.27	C\$ 434.60	C\$ 2,484.67	C\$ 24,259.95	
28	C\$ 2,919.27	C\$ 394.22	C\$ 2,525.04	C\$ 21,734.90	
29	C\$ 2,919.27	C\$ 353.19	C\$ 2,566.08	C\$ 19,168.83	
30	C\$ 2,919.27	C\$ 311.49	C\$ 2,607.78	C\$ 16,561.05	
31	C\$ 2,919.27	C\$ 269.12	C\$ 2,650.15	C\$ 13,910.90	
32	C\$ 2,919.27	C\$ 226.05	C\$ 2,693.22	C\$ 11,217.68	
33	C\$ 2,919.27	C\$ 182.29	C\$ 2,736.98	C\$ 8,480.70	
34	C\$ 2,919.27	C\$ 137.81	C\$ 2,781.46	C\$ 5,699.24	
35	C\$ 2,919.27	C\$ 92.61	C\$ 2,826.66	C\$ 2,872.59	
36	C\$ 2,919.27	C\$ 46.68	C\$ 2,872.59	C\$ 0.00	

C\$ 105,093.66 C\$ 26,000.65 C\$ 79,093.01

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.6.5. Punto de equilibrio

El punto de Equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio. Debido a que es aquel punto de actividad en donde no existe ganancia ni pérdidas en donde $INGRESOS = COSTOS$, siendo una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un Negocio y su nivel de rentabilidad.

El punto de equilibrio para el plan de negocio (Taller De Alta Costura MJK) es de C\$1,649,199.56 equivalente al 96% sobre las ventas, a partir de este valor se muestra el margen de seguridad por el cual se obtienen ganancias por las ventas proyectadas, detalle a continuación:

Tabla 31. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO C\$						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Porcentaje sobre ventas %	96%	97%	89%	83%	78%	
Punto de Equilibrio C\$	1,649,199.56	1,881,699.44	1,947,770.29	2,041,564.64	2,150,002.62	
Ventas	1,724,060.00	1,941,030.00	2,184,160.00	2,456,910.00	2,763,250.00	
Porcentaje sobre ventas %	42%	43%	39%	36%	34%	
Costos Fijos	724,086.82	826,165.55	855,163.64	896,333.14	943,927.01	
Salarios (M.O. Directa e Indirecta)	491,400.00	525,798.00	561,026.47	598,615.24	638,722.46	
Prestaciones (M.O. Directa e Indirecta)	91,727.67	98,148.61	104,724.57	111,741.11	119,227.77	
Gastos Generales (sin Depreciacion)	102,790.00	168,629.32	168,629.32	168,629.32	168,629.32	
Depreciacion	24,596.97	24,596.97	17,347.47	17,347.47	17,347.47	
Intereses pagados	13,572.18	8,992.65	3,435.83	-	-	
Porcentaje sobre ventas %	56%	56%	56%	56%	56%	
Costos Variables	967,105.45	1,088,815.20	1,225,210.05	1,378,222.70	1,550,085.75	
Costo de Venta	967,105.45	1,088,815.20	1,225,210.05	1,378,222.70	1,550,085.75	

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.6.6. Razones financieras

El margen de utilidad es tal vez uno de los indicadores importante para valorar la rentabilidad de las ventas, mide la eficiencia que alcanza una empresa durante sus operaciones y ayuda a tomar decisiones. Se calcula dividiendo el resultado o utilidad bruta del negocio por el monto total de ventas. Para la proyección de este plan cabe destacar que el margen de rentabilidad posee un incremento a partir del tercer año

ya que es el momento en el que el negocio comienza a obtener más ingresos producto de la consolidación de la empresa en el mercado.

Tabla 32. Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS					
Razones Financieras					
Rentabilidad sobre ventas	1.72%	1.21%	4.04%	6.31%	7.79%
Rentabilidad sobre inversion	14.68%	11.64%	43.78%	76.93%	106.90%

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.6.7. Valor actual neto (VAN)

Valor Actual Neto (VAN) se basa en el hecho de que el valor del dinero cambia con el paso del tiempo, aun con una inflación mínima, por lo que el córdoba de hoy no posee el mismo valor que hace un año. La VAN del plan de negocio permite conocer en términos de córdobas de hoy el valor total del plan el cual es de C\$95,212.72 combinando flujos positivos (ingresos) y negativos (costos). Para este cálculo se empleó una tasa de descuento del 20%, la cual se consideró el costo del préstamo. En este sentido la VAN del plan de negocio es rentable ya que es positiva y mayor a 0, según la tasa que se ha tomado como referencia.

4.1.6.8. Tasa interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el plan de negocio, sin que genere pérdidas, para este caso la tasa es del 34% el cual crea la diferencia con respecto a la tasa de descuento equivalente al 20% por lo que se puede concluir que el plan de negocio es viable por ser superior la TIR en relaciona a la tasa de descuento.

4.1.6.9. Relación Beneficio Costo

De acuerdo con este criterio, la inversión en un plan de negocio es productivo y es aceptable si el valor de la Relación Beneficio/Costo es mayor o igual que 1.0. Para

el caso de este plan por cada córdoba que ingrese 0.47 centavos son obtenidos de ganancias extra.

Tabla 33. Análisis Financiero

ANÁLISIS FINANCIERO						
VAN y TIR						
Analisis Financiero	0	1	2	3	4	5
Utilidad Contable		29,580.96	23,444.33	88,218.36	155,001.04	215,389.79
Depreciacion		24,596.97	24,596.97	17,347.47	17,347.47	17,347.47
Amortizacion		13,572.18	8,992.65	3,435.83		
Valor Residual						
Flujo de Fondos	(201,493.01)	40,605.75	39,048.64	102,130.00	172,348.50	232,737.26
VAN al 20%	95,212.72					
TIR	34%	Factor de descuento x año para la Rb/Costo y el Precuperacion.				
TASA DE DESCUENTO	20.00%	1	2	3	4	5
		1.20	1.44	1.73	2.07	2.49
RELACION BENEFICIO COSTO	1.47	33,838.13	27,117.11	59,103.01	83,115.60	93,531.88
Periodo de Recuperacion		(167,654.88)	(140,537.77)	(81,434.76)	1,680.84	95,212.72

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.1.6.10. Período de recuperación de la Inversión

El Periodo de Recuperación de la Inversión es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Para el caso de este plan de negocio la inversión se recupera en al tercer año, un mes, una semana y seis días.

Tabla 34. Período de Recuperación de la Inversión

PRI		
AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACUMULADO
0	201,493.01	201,493.01
1	40,605.75	160,887.26
2	39,048.64	121,838.62
3	102,130.00	19,708.62
4	172,348.50	152,639.89
5	232,737.26	385,377.14

PRI	
Años	3
Meses	1
Semanas	1
Días	6

Fuente: Elaboración propia de los autores



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En la presente propuesta del plan de emprendimiento de la microempresa dentro del desarrollo de los planes de mercado, producción, organización y el plan financiero que permitieron determinar que el Taller de Alta Costura KJM es rentable y viable para ponerlo en marcha.

Se puede concluir que es un negocio innovador, debido a que en la ciudad de Managua no existen lugares donde se confeccione y comercialice prendas exclusivamente para mujeres ejecutivas, y que ofrezcan atención personalizada en el momento de adquirir diseños, lo que significa que Taller de Alta Costura KJM incursionará como pionera en este mercado. El taller de confección estará localizada en la ciudad de Managua, en el distrito tres, específicamente en la pista de Juan Pablo II, de Enel central 300 metros al oeste.

Dentro de la elaboración del plan de mercado se estableció la identificación de clientes potenciales se concluyó a través de un estudio de mercado donde se evidenció que el 90% de las encuestadas están de acuerdo en la creación de un local comercial que produzca prendas para mujeres ejecutivas, lo cual representa una amplia aceptación por parte del mercado objetivo.

En cambio, en la estructuración del plan de producción se identificaron las actividades que intervienen en el proceso de producción de las prendas, de la microempresa y la forma de ejecución más eficiente y eficaz, para maximizar la producción y también es necesario identificar los costos (Materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación) y capital fijo de acuerdo a la capacidad instalada del Taller de Alta Costura KJM.

En la creación del plan de organización donde se determinó la cantidad de personal que se necesita para iniciar con sus labores que está conformado por 4 colaboradores gestiones legales que garanticen el buen funcionamiento de la



microempresa, mediante la descripción de todos los pasos que conllevan a inscribir el negocio.

Por último, en el establecimiento del plan financiero se obtuvo la sostenibilidad que tiene la microempresa en un periodo determinado y se pudo conocer el monto de la inversión total que C\$ 122,400 córdobas necesario para constituir la e iniciar sus operaciones en el mercado, así como la consolidación de los ingresos, egresos y los costos de producción, los cuales permitieron realizar las proyecciones de los principales estados financieros mediante el análisis de los mismos se demuestra la factibilidad del plan de negocio.

Finalmente para la evaluación de la rentabilidad del negocio se calculó el Valor Actual Neto (VAN), la cual dio como resultado C\$ 95,212.72 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) con un 34%, estos indicadores muestran que el emprendimiento de la empresa es rentable.



CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

El presente trabajo investigativo realizado en la ciudad de Managua, nos determina que no existen locales comerciales que produzcan y comercialicen ropa destinada exclusivamente para mujeres ejecutivas, ya que mediante resultados de aceptación favorables obtenidos en encuestas realizadas a diferentes personas de esta denominación y los indicadores de evaluación del presente trabajo investigativo, nos visualizan a determinar que el Taller de Alta Costura KJM tendrá una aceptación considerable en este mercado, tomando en cuenta la necesidad y la demanda, implementando este plan donde no solo mejorará las ventas y aportará con más trabajo en este lugar, sino que ayudará a fomentar así la matriz productiva no solo de esta ciudad sino del país, por medio del emprendimiento y la innovación de este mercado.

El plan realizado en este trabajo investigativo tiene como objetivo maximizar y expandir un mercado que aún no ha sido explotado, y la correcta aplicación, toma de decisiones y organización; llevará al Taller de Alta Costura KJM a un éxito paulatino y constante, por medio de ventas donde se podrá establecer y apoderar de un mercado considerado como pionero.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemán Calero, E. E., & Gaitán Jiménez, Á. N. (2017). *Propuesta de plan de emprendimiento, para el diseño de la microempresa, Taller de Confecciones Angeluz fashion, dedicada a la elaboración de vestidos de niñas entre las edades de 1mes a 9 años de edad, para eventos especiales con asesoramiento y catálogos*. Informe Final de Seminario de Graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Carazo, Jinotepe. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13797>
- Alvarado, O. (2015). *Administración Estratégica: Análisis PESTEL*. Obtenido de <https://articulateusercontent.com/rise/courses/V7SMhP4TwoZ4eYrnn01rrgF2aklyIKAi/PvwDvDPW2sopgW2t-administraci-c-3-b-3-n-20-estrat-c-3-a-9-gica.pdf>
- Amador-Mercado, C. Y. (2002). *El análisis PESTEL*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1, Vol. 4, No. 8. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Chango Masaquiza, K. I. (2017). *Plan de negocios para la creación del taller de corte y confección "Elegancias al vestir"*. Tesis - Administración de Empresas, Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2363>
- Espinoza González, F. A., Murillo Martínez, L. A., & Sánchez Ruiz, R. J. (2021). *Proyecto de emprendimiento para la creación de la microempresa PLUS SIZE FASHION dedicada a la Producción y comercialización de blusas tallas grandes en el municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo, durante el año 2021*. Tesis de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Carazo, Jinotepe. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17766>
- Estrada Córdoba, S. E., Medrano Barrios, H. L., Munguía Padilla, R. S., & Mendoza Cordero, J. A. (2020). *Tienda Inventiva, S.A. (Comercialización de Prenda de Vestir)*. Tesis, Universidad de Tecnología y Comercio, Managua. Obtenido de <http://repositorio.unitec.edu.ni/id/eprint/14>
- Flores, A. J. (29 de Marzo de 2023). *LA IMPORTANCIA DE LA COHERENCIA EN LA IMAGEN PERSONAL Y CORPORATIVA*. Obtenido de CADEM: <https://www.cadem.edu.mx/blog-cadem/imagen-personal-y-corporativa/la-importancia-de-la-coherencia-en-la-imagen-personal-y-corporativa>
- Flores, A. J. (22 de Marzo de 2023). *LA IMPORTANCIA DE LA VESTIMENTA EN LA IMAGEN PERSONAL Y CORPORATIVA*. Obtenido de CADEM:



<https://www.cadem.edu.mx/blog-cadem/imagen-personal-y-corporativa/la-importancia-de-la-vestimenta-en-la-imagen-personal-y-corporativa>

Flores, A. J. (29 de Marzo de 2023). *LA IMPORTANCIA DEL CUIDADO PERSONAL EN LA IMAGEN PERSONAL Y CORPORATIVA*. Obtenido de CADEM: <https://www.cadem.edu.mx/blog-cadem/imagen-personal-y-corporativa/la-importancia-del-cuidado-personal-en-la-imagen-personal-y-corporativa>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 5ta. Edición). D.F, México: Mc Graw Hill educación.

Kotler Philip, B. P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales* (Primera ed.). Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Manzo Miranda, A. K. (2019). *Diseño de estrategias para la producción y comercialización de ropa casual para mujeres cristianas evangélicas en el negocio "Johana's Designs"*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45696>

Morales, F. C. (05 de Agosto de 2021). *Viabilidad económica*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad-economica.html>

Olanda Layme, Y. S. (2020). *Plan estratégico para potenciar un taller de confección textil en Arequipa 2020*. Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial. Arequipa, Perú: Universidad Continental. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/10755>

Parada, P. (19 de Noviembre de 2012). *DAFO: Herramienta de planificación estratégica*. Obtenido de Divulgación y reflexiones sobre estrategia, tecnología, innovación y liderazgo: <https://www.pascualparada.com/dafo-herramienta-de-planificacion-estrategica/>

Parada, P. (10 de Enero de 2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Obtenido de Divulgación y reflexiones sobre estrategia, tecnología, innovación y liderazgo: <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Parada, P. (02 de Mayo de 2013). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Divulgación y reflexiones sobre estrategia, tecnología, innovación y liderazgo: <https://www.pascualparada.com/las-5-fuerzas-de-porter/>

Pérez, A. (23 de Abril de 2021). *Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo*. Obtenido de OBS Business School:



<https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo#:~:text=Es%20el%20proceso%20a%20trav%C3%A9s,en%20t%C3%A9rminos%20de%20rentabilidad%20econ%C3%B3mica.>

Rodriguez, J. (20 de Enero de 2023). *Qué es la factibilidad de un proyecto, cómo se estudia y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-factibilidad>

Silva, G. (2017). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ORGÁNICA PARA BEBÉS*. Tesis, UNIVERSIDAD DE CHILE, DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, Santiago de Chile.

Thompson, I. (Abril de 2019). *El Estudio de Mercado*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>



ANEXOS

1. Formato de la encuesta



Universidad de Ciencias Comerciales

Encuesta

“Plan de negocio para la implementación de un taller de confección y comercialización de ropa formal para mujeres ejecutivas en la ciudad de Managua para el periodo Julio 2023 - Julio 2026”

Datos generales

1. ¿Cuál es su ocupación actual?

2. ¿Qué edad tiene?

- Menor de 25 años
- 25 - 35 años
- 36 - 45 años
- Mayor de 45 años

Temática

1. ¿Qué tipo de prendas compra con mayor frecuencia para el trabajo?

- Blazer
- Faldas
- Pantalones
- Vestidos ejecutivos
- Trajes

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa formal para el trabajo?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Por temporadas

3. ¿Dónde compra generalmente su vestimenta para el trabajo?

- Mercados
- Centros comerciales
- Plazas
- Tiendas en líneas



- Talleres de confección
 - Tiendas de segunda mano
 - Otros, especifique _____
4. ¿Cuál es su motivo principal al momento de comprar una prenda?
- Necesidad
 - Moda
 - Gusto
 - Otro, especifique _____
5. ¿Cómo considera la calidad de las prendas que suele adquirir?
- Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
6. ¿Cómo considera el precio que paga por esas prendas?
- Alto
 - Regular
 - Bajo
7. ¿Considera importante seguir las tendencias de moda en la vestimenta ejecutiva?
- _____
8. ¿Qué problemas presenta al momento de buscar su vestimenta para el trabajo?
- _____
9. ¿Qué criterios influyen en su decisión de compra?
- Precio
 - Calidad
 - Diseño
 - Tela
 - Color
 - Marca
 - Todas las anteriores
 - Otros, especifique _____
10. ¿Conoce algún taller de confección que ofrezca exclusivamente vestimenta formal para mujeres?
- Sí



No

11. ¿Le gustaría que su vestimenta para el trabajo sea personalizada? ¿Si una empresa le ofreciera ropa en la que usted sea su propio diseñador y a precio accesible, compraría seguido y por qué?

12. ¿Desearía tener asesoría personalizada al momento de dar a diseñar una prenda?

Sí

No

¿Por qué?

13. ¿Estaría dispuesta a dar a confeccionar su vestimenta para el trabajo en un taller de confección?

Sí

No

¿Por qué?

14. En promedio, ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por los tipos de prendas que se le presenta?

Blazer

- Menos de C\$1000
- De C\$1000 a C\$1500
- De C\$1500 a C\$2000
- De C\$2000 a C\$2500
- Más de C\$2500

Pantalón

- Menos de C\$900
- De C\$900 a C\$1300
- De C\$1300 a C\$1700
- De C\$1700 a C\$2100
- Más de C\$2100

Falda

- Menos de C\$800
- De C\$800 a C\$1200
- De C\$1200 a C\$1600
- De C\$1600 a C\$2000
- Más de C\$2000

Vestido ejecutivo

- Menos de C\$1200
- De C\$1200 a C\$1700
- De C\$1700 a C\$2200
- De C\$2200 a C\$2700
- Más de \$2700

Traje

- Menos de C\$2000
- De C\$2000 a C\$2500
- De C\$2500 a C\$3000
- De C\$3000 a C\$3500
- Más de \$3500

15. ¿Dónde le gustaría que el taller de confección estuviera ubicado?

Centro de la ciudad

Mercado

Zona comercial

Otro, especifique _____

16. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse del taller de confección?
- Televisión
 - Radio
 - Periódico
 - Revista
 - Volantes
 - Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, otros)
 - Recomendación
 - Otro, especifique _____
17. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría encontrar en el taller de confección?
- Descuentos
 - Sorteos en días especiales
 - Mitad de precio por la confección de la segunda prenda
 - Otros, especifique _____

2. Análisis e interpretación de los resultados

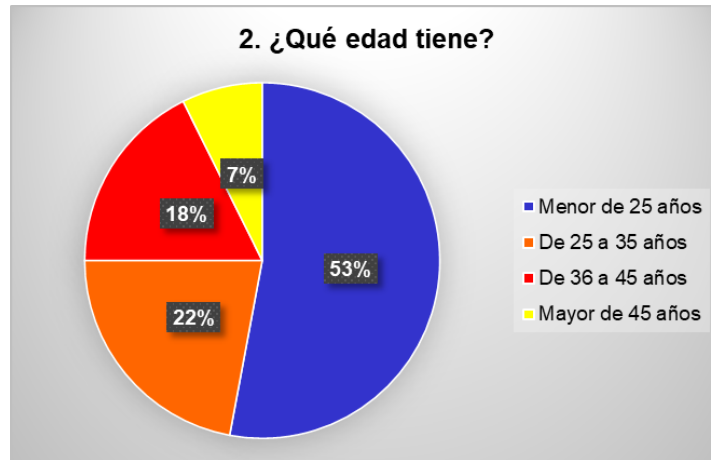
Gráfica 4. Ocupación Actual



Fuente: Elaboración propia de los autores

En la **gráfica 4** se puede observar que las 68 mujeres encuestadas son de distintas ocupaciones, lo que indica que en la actualidad, las mujeres pueden desempeñar y liderar cualquier puesto de trabajo.

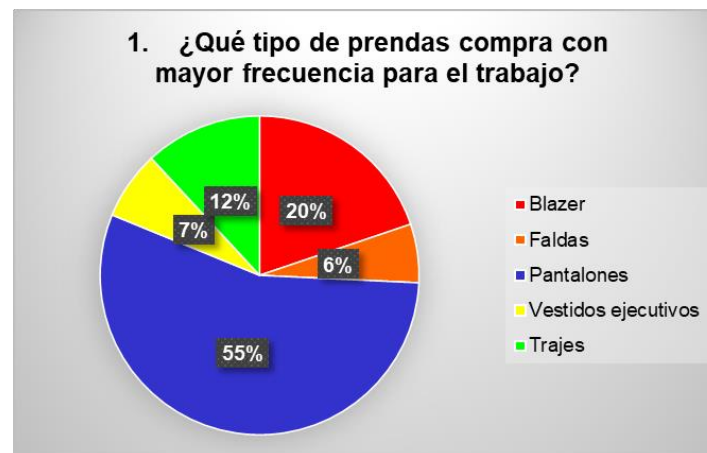
Gráfica 5. Edad de las encuestadas



Fuente: Elaboración propia de los autores

A como se logra apreciar en el **gráfica 5**, la edad de las encuestadas está representada mayoritariamente con un 53% por mujeres menor de 25 años, seguido de un 22% entre los 25 a 35 años de edad, un 18% entre los 36 a 45 años de edad y finalmente un 7% por edades mayor de 45 años.

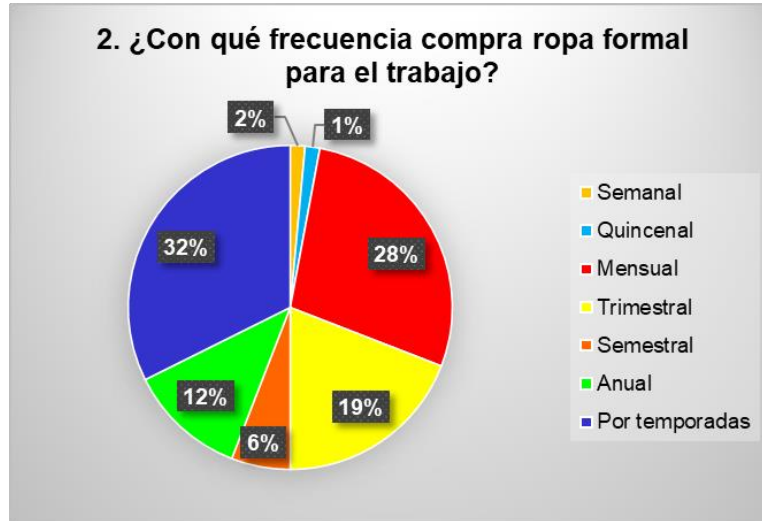
Gráfica 6. Tipo de ropa que compra las encuestadas



Fuente: Elaboración propia de los autores

La información contenida en el **gráfica 6** indica que la demanda en este segmento de mercado se centra un 55% en pantalones, seguida de un 20% en blazer, un 12% se encuentran los trajes y posteriormente con un 7% los vestidos ejecutivos y las faldas con menor demanda de 6% respectivamente.

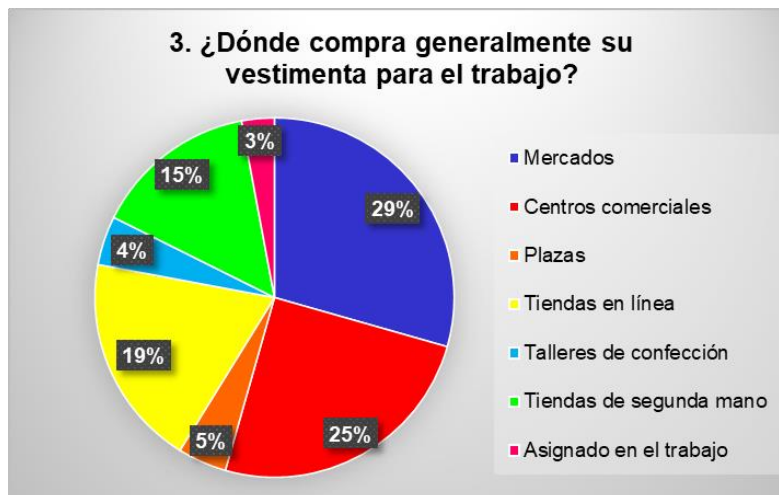
Gráfica 7. Frecuencia de compras de las encuestadas



Fuente: Elaboración propia de los autores

Tal como se aprecia en el **gráfica 7**, se encontró que el 32% de las mujeres realizan su compra de ropa formal por temporadas lo cual indica que el sector al cual esta propuesto el presente proyecto tiene demanda constante lo cual puede ser viable para la implementación del mismo, seguido del 28% mensualmente y el 19% cada tres meses.

Gráfica 8. Lugar de preferencia de compras de las encuestadas

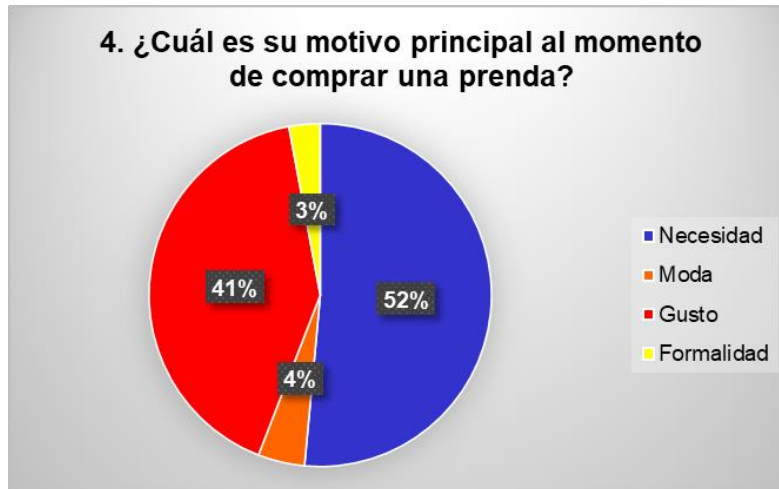


Fuente: Elaboración propia de los autores

De acuerdo a información suministrada por las encuestadas un 29% prefieren comprar en los mercados, seguido de un 25% que prefieren los centros comerciales, así mismo 19% en tiendas en línea, un 15% en tiendas de segunda mano, siendo

las plazas y los talleres de confección los sitios menos frecuente con un 5% y 4%, y finalmente la vestimenta asignada en el trabajo con un 3%, véase la **gráfica 8**.

Gráfica 9. Motivo de compra de las encuestadas



Fuente: Elaboración propia de los autores

Como se puede observar en la **gráfica 9**, el 52% de las mujeres seleccionaron la opción necesidad, como motivo que las lleva a comprar alguna o algunas prendas de vestir, seguido por el factor gusto con un 41%.

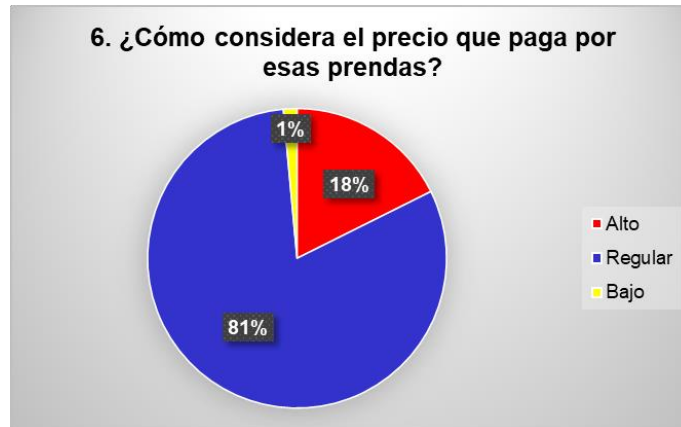
Gráfica 10. Calidad de prendas adquiridas por las encuestadas



Fuente: Elaboración propia de los autores

En la **gráfica 10** se puede observar que el 63% de las mujeres considera buena la calidad de las prendas que suelen adquirir.

Gráfica 11. Nivel de precio de compra



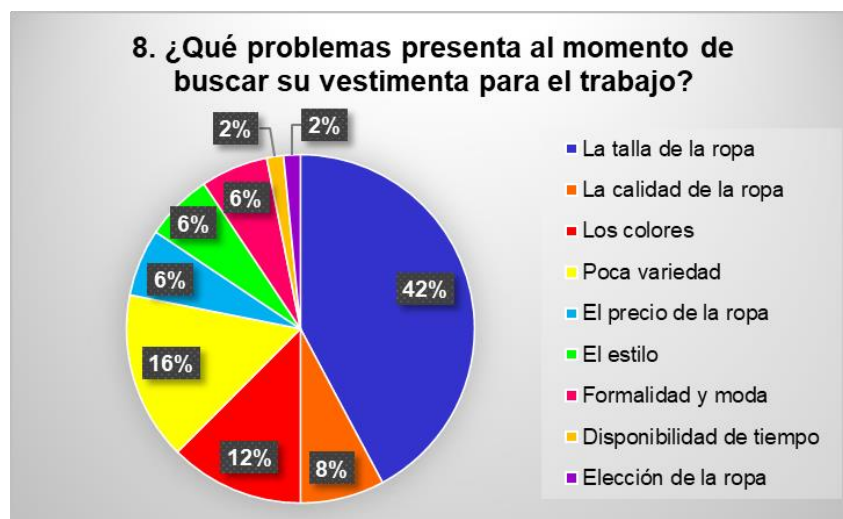
Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfica 12. Tendencias de moda en la vestimenta ejecutiva



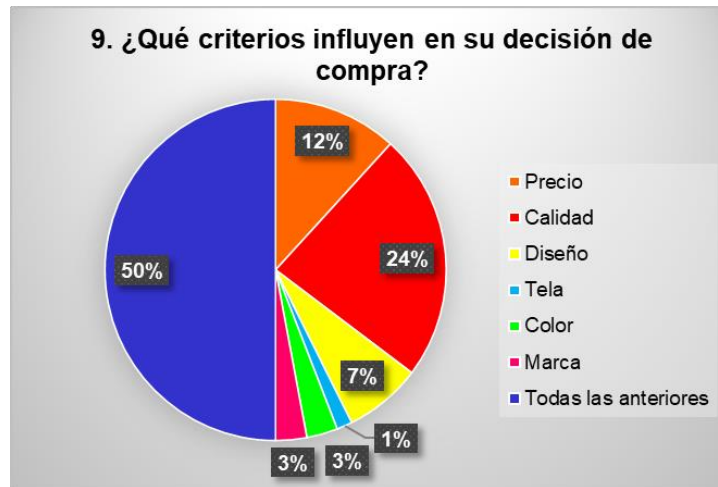
Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfica 13. Problemas que presentan en la búsqueda de vestimenta



Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfica 14. Aspectos que influyen en la decisión de compra de las encuestadas



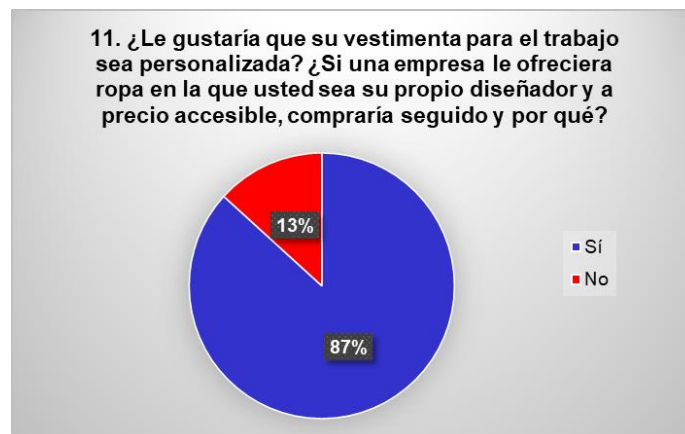
Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfica 15. Conocimiento de un taller de confección de vestimenta formal femenina



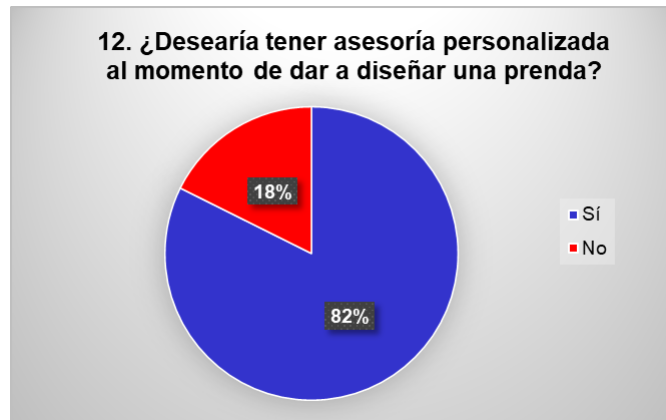
Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfica 16. Personalización en la vestimenta formal femenina



Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfica 17. Asesoría personalizada en el diseño de prenda formal



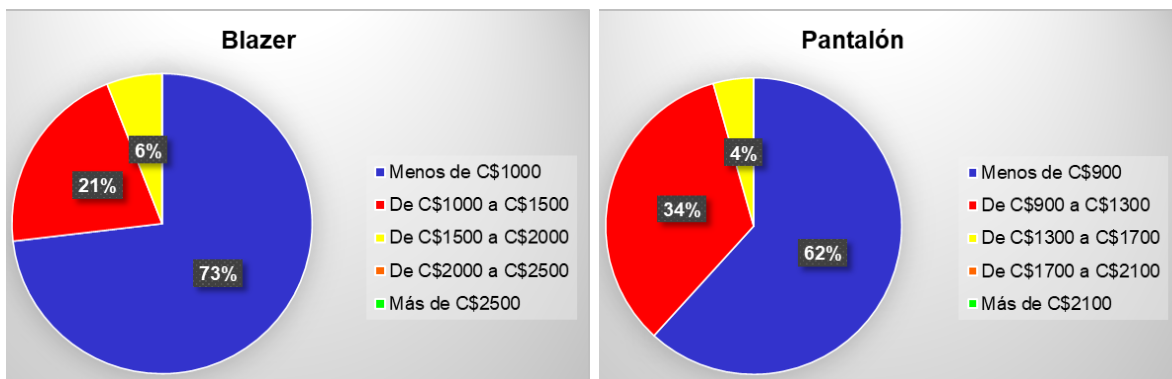
Fuente: Elaboración propia de los autores

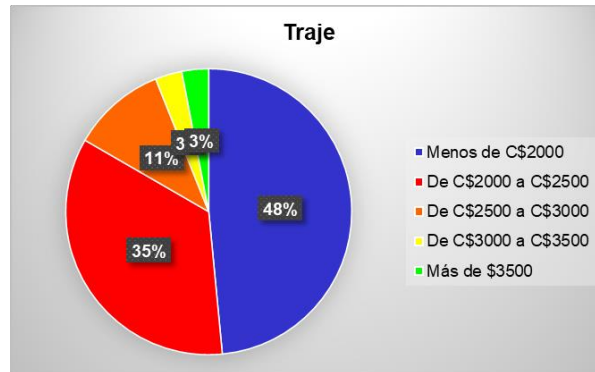
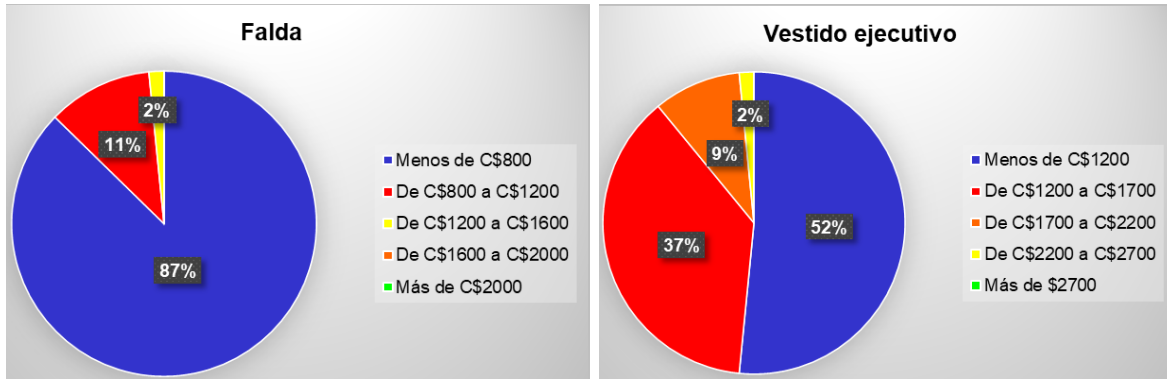
Gráfica 18. Disposición de confección de vestimenta para el trabajo



Fuente: Elaboración propia de los autores

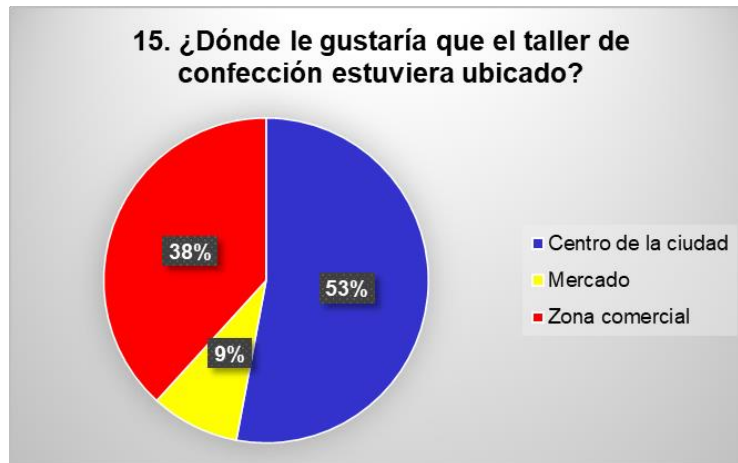
Gráfica 19. Presupuesto para la compra de prendas formales





Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfica 20. Ubicación del taller de confección



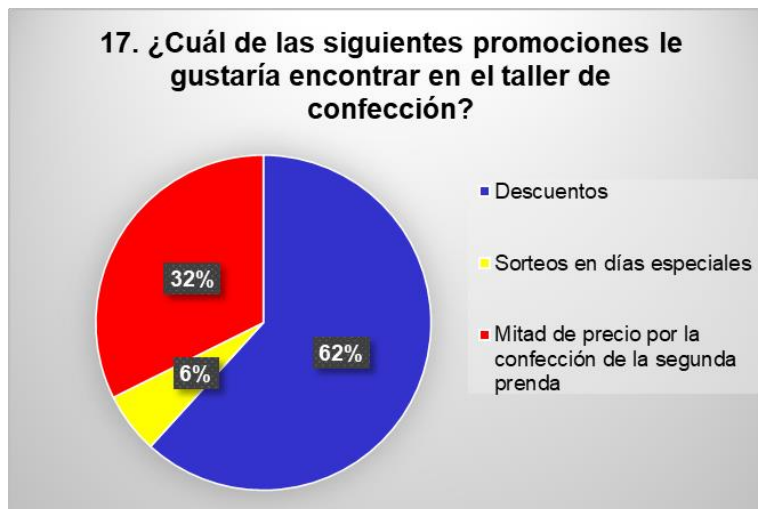
Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfica 21. Medios publicitarios donde se dará a conocer el taller de confección



Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfica 22. Promociones que se brindaría en el taller de confección



Fuente: Elaboración propia de los autores

3. Diseños de las prendas

Ilustración 11. Diseños de prendas formales





Fuente: Elaboración propia de los autores