



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS
PERSONALIZADAS, DESTINADAS AL CUIDADO DE PACIENTES CON
ÚLCERAS DE DECÚBITO (ÚLCERAS POR PRESIÓN),
EN LA CIUDAD DE QUITO.

Autora

Doménica Alejandra Racines Castillo

Año
2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS
PERSONALIZADAS, DESTINADAS AL CUIDADO DE PACIENTES CON
ÚLCERAS DE DECÚBITO (ÚLCERAS POR PRESIÓN), EN LA CIUDAD DE
QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Marketing.

Profesor Guía:

Andrés Esteban Hernández Altamirano

Autor:

Doménica Alejandra Racines Castillo

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocio para la producción y comercialización de prendas personalizadas, destinadas al cuidado de pacientes con úlceras de decúbito (úlceras por presión), en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Doménica Alejandra Racines Castillo, en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Andrés Esteban Hernández Altamirano

CI: 1712920576

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocio para la producción y comercialización de prendas personalizadas, destinadas al cuidado de pacientes con úlceras de decúbito (úlceras por presión), en la ciudad de Quito, del estudiante Doménica Alejandra Racines Castillo, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

José Navarrete Martínez

CI: 1714316500

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Doménica Alejandra Racines Castillo

CI: 1718053638

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a Dios, quien ha sido mi guía y motor para seguir adelante y no temer a nuevos retos.

A mis padres Patricio Racines y Mónica Castillo, que sin su ayuda, paciencia, valores y consejos no sería la mujer que soy ahora.

A mi hermano José Carlos Racines, por ser mi gran motivador de no dejarme vencer nunca y siempre dar lo mejor de mí.

A mis grandes amigos, Ivonne Moscoso, Dayanna Barragán, Camila Hnyda y Leandro Maldonado, por estar en las diferentes etapas de mi vida con su cariño incondicional.

A mi tutor guía Andrés Hernández, a mi tutor corrector José Navarrete y a mis maestros quienes han aportado personal y profesionalmente a mi

DEDICATORIA

A mis padres y hermano por su confianza, amor y compromiso por siempre velar por mi felicidad y crecimiento.

A mi familia, por ser mi semilla de amor.

RESUMEN

KOMDU Cia. Ltda., es una empresa familiar con sede en el Distrito Metropolitano de Quito, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas personalizadas, destinadas al cuidado de pacientes con úlceras de decúbito o presión.

La estructura organizacional de acuerdo al modelo de negocio, se distribuye según su especialidad. En sus dos primeros años se contará con 3 trabajadores.

Al estudiar el mercado de personas comprendidas entre 75 y el 100% de discapacidad física, nace la idea de confeccionar prendas cien por ciento algodón, que cuiden las zonas afectadas por la aparición de escaras en la piel y deterioren el bienestar y autoestima del paciente.

Para emprender este negocio se requiere de USD. 33.000,00, distribuidos: 60,60% con financiamiento de Ban-Ecuador y el 39,40 % restante, con recursos propios.

Para la entrega del producto al mercado, se consideró su posicionamiento, creando prendas personalizadas para hombres y mujeres, que poseen úlceras por presión, diseñada con costuras especializadas que no generan lesiones en la piel, con colores y diseños que eleven la autoestima, brindando seguridad y comodidad al paciente.

La estrategia del Marketing se fundamenta en el enfoque y la diferenciación, la cual, consiste en ofrecer al mercado un producto con características diferentes a aquellos que se disponen en la actualidad, permitiendo que el cliente lo perciba como único y esté dispuesto a adquirirlo.

La investigación de mercado determinó que 3.630 personas tienen una discapacidad física, comprendida entre el 75 y el 100% en Quito; de estas 2.723 se encuentran interesadas en adquirir la prenda y 1.987 están dispuestas a comprar. Por consiguiente, el mercado objetivo, es el grupo de pacientes comprendido en el rango anteriormente citado.

Para este estudio se ha considerado la venta de 8 prendas por paciente en forma bimensual y el 7% del mercado objetivo es el escenario pesimista.

La evaluación financiera tuvo resultados positivos, debido a que, el VAN es superior a 1 y el TIR muestra que la rentabilidad obtenida en el flujo del proyecto e inversionista es mayor al costo de oportunidad, permitiendo una rentabilidad superior y considerando viable su ejecución.

ABSTRACT

KOMDU Cía. Ltda., is a family business based in the Metropolitan District of Quito, dedicated to the manufacture and marketing of personalized garments for the care of patients with bedsores or pressure ulcers.

The organizational structure according to the business model is distributed according their speciality. In its first two years will have three employees.

When studying the market of people between 75 and 100% of physical disability, the idea of making 100% cotton clothes was born, which would take care of the areas affected by the appearance of bedsores on the skin and would deteriorate the patients well-being and self-esteem.

To undertake this business are required \$33.000,00, distributed: 60,60% with financing from Ban-Ecuador and the remaining 39,40% with own resources.

For the delivery of the product to the market, its positioning was considered, creating personalized garments for men and women, who have pressure ulcers, designed with specialized seams that do not generate injuries to the skin, with colors and designs that raise self-esteem, providing safety and comfort to the patient.

The marketing strategy is based on focus and differentiation, which consists of offering the market a product with different characteristics from those currently available, allowing the customers to perceive it as unique and be willing to acquire it.

The market research determined that 3.630 people have a physical disability, ranging from 75 to 100% in Quit; from these 2.723 are interested in acquiring the garments and 1987 are willing to buy.

The target market therefore, is the group of patients falling within the above range. For this study has been considered the sale of 8 garments per patient on a bi-monthly basis, and 7% of the target market is the pessimistic scenario.

The financial evaluation was positive, because the NPV is above 1 and the IRR shows that the profitability obtained in the flow of the project and investors is greater a highly profitability and considering its execution viable.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.1.1. Objetivo general del trabajo	2
1.1.2. Objetivo específicos del trabajo	2
2. ANÁLISIS ENTORNO	2
2.1. Análisis del entorno externo	2
2.1.1. Entorno externo (pestel)	3
2.1.1.1. Entorno político – legal.....	3
2.1.1.2. Entorno económico	5
2.1.1.3. Entorno social	5
2.1.1.4. Entorno tecnológico	6
2.1.1.5. Entorno ambiental	7
2.1.2. Análisis de la industria	7
2.1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos Competidores (alta)	8
2.1.2.2. Amenaza de productos sustitutos (alta)	8
2.1.2.3. Poder de negociación de los clientes (media).....	9
2.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores (medio)	9
2.1.2.5. Rivalidad entre competidores (alta).....	10
2.1.3. Matriz efe.....	11
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	13
3.1. Problema de investigación	13
3.2. Objetivos de investigación.....	13
3.2.1. Objetivo general.....	13
3.2.2. Objetivos específicos.....	14
3.3. Hipótesis	14
3.4. Segmentación de mercados	14

3.5. Tipos de investigación	15
3.5.1. Resultados de investigación cualitativa	15
3.5.2. Resultados de investigación cuantitativa	18
3.6. Conclusiones.....	20
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	21
5. PLAN DE MARKETING.....	23
5.1. Estrategia general de marketing.....	23
5.1.1. Mercado objetivo	24
5.1.2. Propuesta de valor.....	27
5.1.3. Propuesta de valor – modelo canvas.....	28
5.1.4. Posicionamiento	28
5.2. Mix de marketing	28
5.2.1. Producto	28
5.2.2. Precio	33
5.2.3. Plaza.....	36
5.2.4. Promoción	37
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	39
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.	39
6.1.1. Misión	39
6.1.2. Visión.....	39
6.1.3. Objetivos de la organización.....	40
6.2. Plan de operaciones.....	40
6.2.1. Cadena de valor	40
6.2.2. Mapa de procesos	41
6.2.3. Flujograma de procesos	42
6.3. Estructura organizacional	44
6.3.1. Estructura legal.....	44

6.3.2. Organigrama.....	44
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	45
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos.....	45
7.1.1. Proyección de ingresos	45
7.1.2. Proyección de costos y gastos	46
7.2. Inversión inicial, depreciación de activos, estructura de capital y capital de trabajo.	48
7.2.1. Inversión inicial.....	48
7.2.2. Depreciación de activos.....	48
7.2.3. Estructura de capital.....	49
7.2.4. Capital de trabajo.....	50
7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	50
7.3.1. Proyección de estado de resultados.....	50
7.3.2. Estado de situación financiera	51
7.3.3. Estado de flujo de efectivo.....	52
7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.	52
7.5. Índices financieros.....	53
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	60

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Las úlceras por presión (decúbito) o también conocidas como escaras, son lesiones formadas en la piel desde su tejido interior, se generan mediante la prolongación de presión en la piel, con frecuencia las zonas del cuerpo más afectadas son talones, caderas, codos y hasta el coxis.

Aquellas personas que se encuentran entre el 75% al 100% de discapacidad física, son propensas a padecer úlceras por presión, debido a que permanecen en cama o silla de ruedas y no existe movimiento del cuerpo, es por esta razón que, los pacientes realizan tratamientos para su curación y adicional utilizan diversos artículos para prevenir las heridas en la piel.

Dentro del mercado médico, se comercializan diferentes tipos de accesorios para atender al grupo de pacientes con úlceras por presión, pero cabe recalcar que, los pacientes requieren cada vez más, mayor cuidado y protección en su piel por lo que esperan adquirir nuevos productos que beneficien su salud y les facilite el bienestar.

El plan de negocio empieza con la investigación para la producción y comercialización de prendas personalizadas, destinadas al cuidado de pacientes con úlceras de decúbito o úlceras por presión, en la ciudad de Quito.

La idea nace en elaborar una prenda que cuide la piel en el paciente que se encuentre dentro del rango del 75% al 100% de discapacidad física debido a la aparición de escaras.

Estos pacientes no pueden usar todo tipo de prendas de vestir, es por esta razón que, se crea prendas personalizadas diseñadas para el cuidado de lesiones en la piel (escaras}, cien por ciento algodón con costuras que ayuden en el cuidado y se evite la aparición de irritaciones o aumenten lesiones en el paciente.

1.1.1. OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO

Evaluar la viabilidad del plan de negocio para la producción y comercialización de prendas personalizadas, destinadas al cuidado de pacientes con úlceras de decúbito (úlceras por presión), en la ciudad de Quito.

1.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS DEL TRABAJO

- Elaborar un análisis del entorno para identificar las oportunidades de negocio para la producción y comercialización, mediante el uso de PEST y PORTER.
- Realizar una investigación de mercados para identificar el nivel de aceptación del producto.
- Diseñar un plan de marketing para llegar al mercado objetivo, utilizando la propuesta de valor y marketing mix.
- Implementar la filosofía y estructura organizacional para desarrollar el modelo de negocio.
- Elaborar un plan financiero para identificar la viabilidad y factibilidad del modelo de negocio.

2. ANÁLISIS ENTORNO

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Tabla No 1: Código CIIU

Código	Descripción
C13	Fabricación de productos textiles.
C139	Fabricación de otros productos textiles.
C1392	Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.

C1392.01	Fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, cobijas, edredones, ropa de cama, sábanas, mantelería, toallas y artículos de cocina acolchados, edredones, cojines, pufés, almohadas, sacos de dormir, artículos para el baño, etcétera, incluido tejidos para mantas eléctricas.
----------	--

Tomado de: INEC, 2019

2.1.1. ENTORNO EXTERNO (PESTEL)

“PEST o PESTEL es un instrumento que facilita la investigación y ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales”. (Martín, 2017)

2.1.1.1. ENTORNO POLÍTICO – LEGAL

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), es una entidad sin fines de lucro, creada con la finalidad de representar y defender intereses del sector textil ecuatoriano, permitiendo unir a los industriales textiles en un gremio para velar por su beneficio y resolver problemas sean estos relacionados con el Gobierno, con trabajadores y con el público en general.

Adicional la AITE, cuenta con personería jurídica propia, la misma que está constituida con aprobación otorgada por el Acuerdo Ejecutivo No. 222 de 30 de septiembre de 1943, regida por la norma legal anotada, por el ordenamiento jurídico de la República del Ecuador. (AITE, 2019)

La Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), creada en el año de 1971, definiéndola como un gremio que reúne a pequeños y medianos empresarios de toda la provincia, se considera a la entidad como una de las más importantes del sector productivo, debido que integran 1.200 empresas aportando 2.2 puntos al Producto Interno Bruto (PIB) y generando 67.000 empleos directos.

CAPEIPI lleva 49 años potenciando el desarrollo productivo de la provincia de Pichincha y del Ecuador, conformada por ocho sectores: Alimenticio,

Construcción, Eventos y Servicios, Gráfico, Maderero, Metalmecánico, Químico y Textil. (CAPEIPI, 2019)

El emprendimiento es una de las actividades más importantes que promueve el Gobierno ecuatoriano, es por esta razón que, en el año 2018, BanEcuador se ha enfocado en brindar créditos a sectores productivos, creando el Crédito Impulso Joven, con el objetivo de apoyar, respaldar y financiar cien por ciento los modelos de negocio realizados por jóvenes emprendedores. El Fondo Nacional de Garantías respalda los créditos brindados.

El incentivo generado por el Gobierno, ha beneficiado aproximadamente a 417 jóvenes entre 18 y 29 años que a la fecha han recibido un financiamiento de 2,7 millones de dólares, para la ejecución de sus planes de negocio. (BanEcuador, 2019)

El 14 de junio de 2018, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) ha propuesto suspender temporalmente el arancel al 0% a productores textiles, afiliados y no afiliados a la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), manteniendo esta decisión hasta el 31 de diciembre de 2020.

El MIPRO ha definido el porcentaje permitido de algodón importado anualmente para las empresas del sector, estimando los siguientes valores: afiliados AITE, trece mil toneladas métricas de algodón y mil toneladas métricas a aquellos que no se encuentran afiliados a dicha asociación.

Adicional el Comité de Comercio Exterior (COMEX) indicó que se regirá a la Resolución No.- 020-2017 del 15 de junio de 2017, la misma que estipula que si las empresas no cumplen con los parámetros señalados en la tabla de valores de importación, generada por el MIPRO, las empresas deberán cancelar tarifas vigentes de Aranceles del Ecuador. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018)

El Gobierno ecuatoriano entrega un monto de \$240 dólares al familiar que vele por el cuidado de la persona que posea una discapacidad y no pueda valerse por sí sola, creando el bono Joaquín Gallegos Lara. (Presidencia de la República del Ecuador, 2019)

El Ministerio de Trabajo regula y controla el cumplimiento de obligaciones laborales mediante el uso y aplicación de métodos como eficiencia, eficacia, transparencia, con modelos democráticos para obtener el trabajo digno, solidario y de calidad incentivando la igualdad de oportunidades. (Ministerio de Trabajo, 2019)

2.1.1.2. ENTORNO ECONÓMICO

Las tasas de interés calculadas por el BCE, se encuentran habilitadas y socializadas desde abril de 2019, todas las PYMES se ven beneficiadas, debido a que, los intereses fluctúan dentro del rango comprendido entre el 8,43 a 11,83 por ciento, incentivando a los emprendedores a solicitar un préstamo para iniciar su actividad en la industria. (Banco Central del Ecuador, 2019)

Así mismo las importaciones de bienes y servicios, se incrementaron en 2,2% con relación al segundo trimestre del 2018, tomando en cuenta que causa una disminución en el PIB. (Banco Central del Ecuador, 2019)

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019, en comparación con el mismo período de 2018, el crecimiento se debe a la mayor eficiencia en exportaciones y en consumo final de los hogares.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) elaboró el reporte anual de la tasa de crecimiento económico de los países, mediante este análisis, se llega a la conclusión que el Ecuador mantendrá una pequeña disminución en el crecimiento económico, llegando al 0,9%. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018)

2.1.1.3. ENTORNO SOCIAL

Las úlceras por presión conocidas como escaras en la piel, afectan a la población que padece problemas de movilidad, en la sierra ecuatoriana

aproximadamente de 13.114 habitantes, tienen este tipo de discapacidad. (Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, 2019)

El Ministerio de Inclusión Económica y Social, al entregar la ayuda económica conocida como programa Joaquín Gallegos Lara, a los familiares de personas que padecen problemas de movilidad ha generado una nueva actitud de consumo, aumenta el uso de medicinas, mayor demanda de indumentaria clínica y mayor cuidado de la salud de los pacientes. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2019)

Durante el análisis y control de la nutrición y bienestar de las personas el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP), estipula que no existe un estudio verídico que afirme que la nutrición mantenga relación directa con los problemas de piel llamado úlceras por presión, pero reafirman que la nutrición influye en los tejidos del cuerpo.

Así mismo, se ha elaborado un protocolo para prevenir el desarrollo de úlceras por presión, el mismo que especifica los cuidados y procedimientos a realizarse para cada paciente dentro de los hospitales, incluyendo insumos medicinales, de aseo e indumentaria apropiada. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2015)

2.1.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

El Gobierno ecuatoriano invierte en proyectos innovadores, aquellos que incrementen la productividad del país, considerando el nombre de Mipymes, es por ello que se creó el Fondo de Innovación Productiva, con aproximadamente veinte millones de dólares con programas de capital semilla y capital de riesgo. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2019)

El Ministerio de Agricultura y Ganadería con la ayuda de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y Brasil, al crear el proyecto +Algodón, cumplen el objetivo de aumentar el conocimiento y técnicas para la producción del insumo, utilizando el desarrollo tecnológico y permitiendo que la industria textil, obtenga grandes beneficios para la

elaboración de prendas y para el ingreso en la vanguardia de la tecnología. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019)

2.1.1.5. ENTORNO AMBIENTAL

La industria textil en Ecuador se divide en diferentes tipos de producción de prendas, con distintos materiales y para usos exclusivos depende a la demanda. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la industria manufacturera ocupa el segundo lugar con altos niveles de impacto ambiental.

A nivel mundial la misma industria ocupa el segundo lugar contaminando el planeta. (Andrade, 2018)

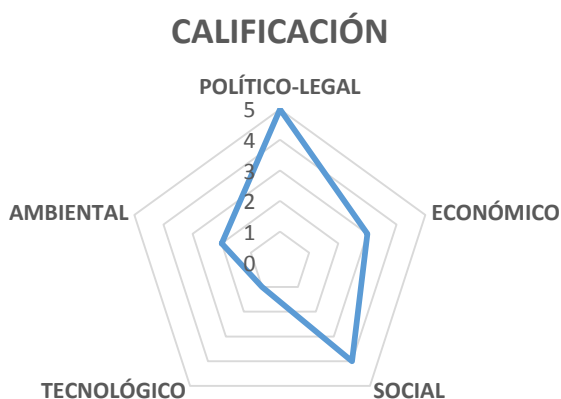


Figura No 1: Gráfico de araña, PESTEL.

2.1.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

“Las cinco fuerzas de Porter, es un análisis creado por Michael Porter en el año 1979. La herramienta proporciona un marco de reflexión estratégico para determinar la rentabilidad en un sector específico”. (Leon Ale, 2015)

2.1.2.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES (ALTA)

En Ecuador los créditos otorgados por varias entidades financieras han llegado a cubrir la demanda de ciertos emprendedores, debido a que, existe interés en generar un negocio y crear fuentes de empleo. Aquellas personas que desean crear un emprendimiento o una microempresa, tienen acceso de adquirir créditos por ejemplo en Ban-Ecuador, con montos que oscilan entre \$500 a \$50.000, con tasas de interés del 11% para producción y 15% para comercio y servicios con plazos de 5 años aproximadamente. (BanEcuador, 2019)

La cadena de distribución que realizan las empresas, depende de la venta que desean realizar, en este caso, utilizan los cuatro canales de distribución, es decir el fabricante entrega directamente al consumidor, mediante un minorista, mayorista o mediante un agente intermediario.

Tabla No 2: Resultado numérico amenaza de entrada nuevos competidores.

Nro.	Amenaza de entrada nuevos competidores	Peso	Amenaza	Ponderación
1	Altos créditos para emprendimientos para el crecimiento industrial	0,4	3	1,2
2	Acceso a canales de distribución para productos.	0,6	4	2,4
TOTAL		1		3,6

2.1.2.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (ALTA)

Dentro de la industria textil bajo el código CIIU C1392.01, el nivel de productos sustitutos es alto, por lo que se considera, que existe un gran porcentaje de empresas que fabrican productos o insumos para satisfacer las necesidades de los consumidores; realizando una inversión con la que se genera mayor oportunidad de crecimiento del mercado ecuatoriano.

Los materiales utilizados para la elaboración de prendas o insumos en la industria son algodón y poliéster, exclusivos para reusar o desechar, es por eso, que las empresas han investigado los diferentes tipos de cuidado y formas

de uso de los materiales con el fin de desarrollar productos e insumos adecuados mediante el uso de nuevas tecnologías y maquinaria.

Tabla No 3: Resultado numérico amenaza de productos sustitutos.

Nro.	Amenaza de productos sustitutos	Peso	Amenaza	Ponderación
1	Alto nivel de productos sustitutos	0,6	4	2,4
2	Mezcla de materiales	0,4	3	1,2
TOTAL		1		3,6

2.1.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES (MEDIA)

Los clientes tienen un nivel medio en el poder de negociación, debido a que, se encuentran en la libertad de adquirir los productos e insumos en diferentes puntos de venta, sea en tiendas grandes o pequeñas.

Los clientes conocen los costos aproximados para la elaboración de los insumos, por lo que los precios se ven afectados.

El mercado ecuatoriano adquiere productos basándose en los beneficios y calidad (percepción del cliente), es por esta razón, que los consumidores poseen un alto nivel de sensibilidad de precios, es decir, que no influye el monto a pagar, sino el valor entregado por el producto.

Tabla No 4: Resultado numérico poder de negociación de los clientes.

Nro.	Poder de negociación de los clientes	Peso	Amenaza	Ponderación
1	Variedad de productos hospitalarios	0,5	4	2
2	Variedad de precios en los productos hospitalarios	0,5	3	1,5
TOTAL		1		3,5

2.1.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (MEDIO)

Ecuador posee una baja producción de algodón. Guayas y Manabí son las provincias con mayores plantaciones, donde su principal dificultad es el cuidado de la semilla y la mano de obra. (El Comercio, 2018)

El sector productivo importa el algodón, desde lugares como Estados Unidos y Asia, donde existe mayor cantidad de plantaciones que abastecen a la demanda y cumplen con los requerimientos de los fabricantes de prendas.

Cabe recalcar que, dentro del mercado ecuatoriano, el poder de negociación de los proveedores es medio, debido que el insumo o materia prima (algodón) es importado, lo que genera que los proveedores distribuyan a sus clientes y coloquen los precios para la venta en el mercado.

Tabla No 5: Resultado numérico poder de negocios de los proveedores.

Nro.	Poder de negociación de los proveedores	Peso	Amenaza	Ponderación
1	Bajo nivel de proveedores de algodón en Ecuador	0,6	4	2,4
2	Precios del insumo - algodón	0,4	3	1,2
TOTAL		1		3,6

2.1.2.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES (ALTA)

La rivalidad entre competidores es alta, debido que se puede identificar la existencia de gran cantidad de empresas que realizan productos e insumos textiles, para satisfacer las necesidades de los consumidores. El apoyo por parte del Gobierno ecuatoriano, permite el crecimiento de emprendimientos, lo que afectan a las empresas del sector.

Los clientes adquieren los insumos al precio que se encuentra en el mercado, tomando en consideración el lugar de compra, sean estos en tiendas de productos especializados o en supermercados. También los proveedores de materia prima, específicamente de algodón, regulan los precios debido que son quienes importan el insumo y distribuyen a las diferentes empresas para la elaboración de los productos.

Se debe tomar en cuenta que la industria bajo el CIU - C1392.01, ha ido incrementando sus ventas, obteniendo valores en el año 2017 de \$67´460.151 y en 2018 un valor de \$71´426.903. (Servicio de Rentas Internas SRI, 2019)

Tabla No 6: Resultado numérico rivalidad entre competidores.

Nro.	Rivalidad entre Competidores	Peso	Amenaza	Ponderación
1	Nuevos competidores	0,5	4	2
2	Incremento de ventas de la industria	0,3	3	0,9
3	Regulación de precios	0,2	3	0,6
TOTAL		1		3,5

CALIFICACIÓN CINCO FUERZAS DE PORTER

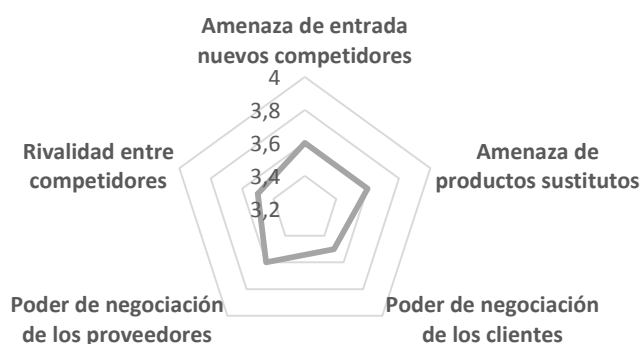


Figura No 2: Gráfico de araña, Cinco fuerzas de Porter.

2.1.3. MATRIZ EFE

“El objetivo de este análisis externo es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben sortear” (Cortés, 2017)

Tabla No 7: Matriz EFE

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Suspensión de arancel para importación de algodón (0%).	0,17	4	0,68
Bonos otorgados a familiares que cuidan a pacientes con discapacidad severa y enfermedades catastróficas.	0,1	3	0,3
Altos índices de personas con discapacidad.	0,22	4	0,88
Tendencia en el consumo de indumentaria personalizada.	0,09	3	0,27
Consumidores adquieren productos por los beneficios brindados, antes que por el precio.	0,08	3	0,24
Amenazas			
Contaminación ambiental.	0,12	2	0,24
Tasas de inflación en prendas y calzado -2,69%	0,06	1	0,06
Bajo crecimiento económico en 0,9%.	0,07	2	0,14
Cuidado de tejidos de la piel, mediante la nutrición.	0,09	2	0,18
Total	1		2,99

La matriz EFE, da como resultado un valor de 2,99 la misma que se encuentra sobre la media, esto quiere decir que las estrategias se encuentran eficientes para generar un posicionamiento fuerte dentro del mercado.

Analizando los principales factores, se encuentra el aumento de la población con discapacidad, aquellos que generan un incremento del consumo de productos e insumos en la industria, la suspensión de arancel para la importación de algodón al 0%, beneficia al fabricante dentro de los costos de

producción de las prendas e insumos adquiriendo la materia prima a bajos precios. El bono otorgado por el Gobierno ecuatoriano a los familiares de los pacientes con problemas de movilidad severos, permite el aumento de compra de los bienes y servicios para el cuidado de los pacientes.

La tendencia que existe por el consumo de indumentaria personalizada, se encuentra en crecimiento, debido que, los consumidores generan un mayor contacto e identificación con el producto y esto origina emoción en el consumidor. La adquisición o compra de productos por parte de los consumidores, se reflejan mediante el beneficio percibido y la funcionalidad que desarrolla desde su perspectiva, sin importar el precio en que se encuentren los insumos.

Adicional, se puede identificar aquellos factores que generan una amenaza, como es las tasas de inflación dentro del sector de prendas y calzado, se encuentra con un porcentaje, el cual refleja inconvenientes en la elaboración de los insumos. Existe una afectación en el crecimiento económico, lo que señala una baja del 0,9% en el país.

Uno de los puntos principales ante el cuidado y salud de los tejidos corporales, es la nutrición, es por esta razón, que existe una tendencia por el consumo de alimentos altos en vitaminas, sin grasas que perjudiquen al organismo.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Establecer el nivel de aceptación del producto y sus características en pacientes con úlceras de decúbito (úlceras por presión), en la ciudad de Quito.

3.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar los atributos que influyen para la compra de prendas personalizadas, enfocadas al cuidado de pacientes con úlceras por presión.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los atributos que generan la compra de prendas personalizadas, enfocadas al cuidado de pacientes con úlceras por presión.
- Determinar el precio adecuado para la adquisición de prendas personalizadas, enfocadas al cuidado de pacientes con úlceras por presión.
- Definir el punto de venta para la adquisición de prendas personalizadas, enfocadas al cuidado de pacientes con úlceras por presión.
- Establecer los canales y medios de comunicación apropiados para dar a conocer las prendas personalizadas, enfocadas al cuidado de pacientes con úlceras por presión.

3.3. HIPÓTESIS

H0. 80% de familiares de pacientes con úlceras por presión, estarían dispuestos a comprar prendas personalizadas enfocadas al cuidado de la piel.

H1. 20% de familiares de pacientes con úlceras por presión, estarían dispuestos a comprar prendas personalizadas enfocadas al cuidado de la piel.

3.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Tabla No 8: Segmentación de mercados

BASES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA			
Nacionalidad	Ecuatoriana	100%	17.245.173
Provincia	Pichincha	15%	2.576.287
Ciudad	Quito	87%	2.239.191
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA			
Sexo	Femenino y Masculino	87%	2.239.191
Edad	50 - 95+ años	19,8%	443.978

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA			
Clase social	A, B, C+	36%	159.388
Personas con discapacidad física	75% - 100% de discapacidad	0,8%	3.630
TOTAL SEGMENTO OBJETIVO			3.630

Tomado de: INEC y CONADIS, 2019

3.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Durante el estudio y análisis se aplicó la metodología de investigación cualitativa exploratoria para identificar los requerimientos del mercado.

Se realizaron dos entrevistas a expertos en el ámbito hospitalario y salud familiar, también se efectuó un focus group (grupo focal) con la participación de ocho familiares de pacientes que sufren úlceras por presión.

3.5.1. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Los expertos entrevistados son los siguientes:

- Dra. Andrea Campaña, médica familiar, experta en el cuidado y control de la salud de todo el cuerpo humano.
- Dr. Bolívar Alvarado, médico que ha tratado a pacientes con úlceras por presión, con una trayectoria de 20 años.

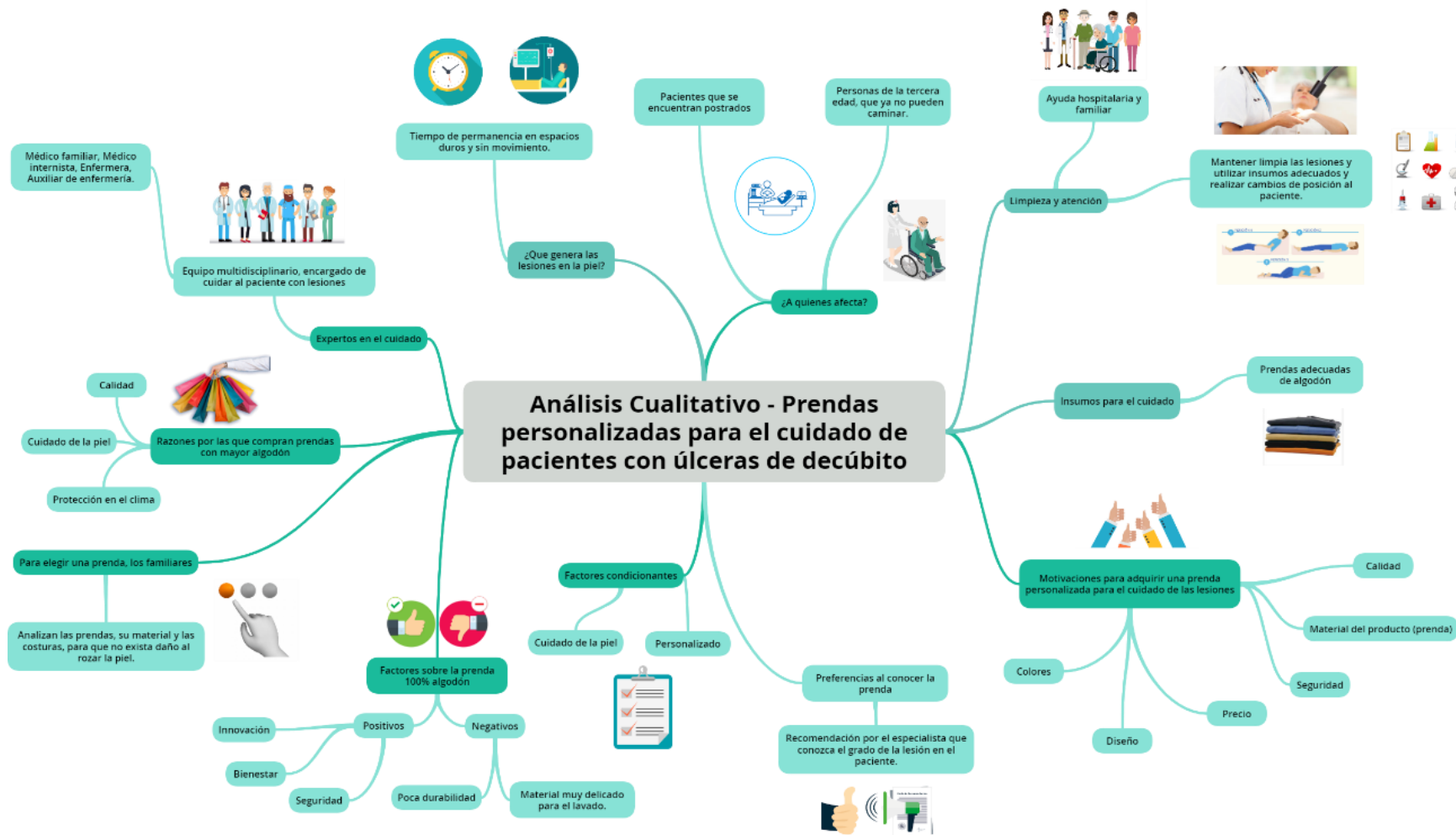


Figura No 3: Resultados investigación cualitativa.

En la entrevista a la Dra. Campaña se pudo obtener los siguientes resultados:

- Los pacientes que padecen úlceras por presión, se encuentran dentro del grupo de personas con mayor cuidado, debido a que las lesiones en la piel se deben manejar de manera adecuada y evitando el crecimiento de la herida.
- La limpieza de las zonas afectadas debe ser permanente, utilizando medicamentos que no generen irritación en la piel.
- El algodón es el material recomendado para la fabricación de las prendas, debido a que, por sus propiedades permite una transpiración adecuada en la zona afectada y evita la aparición de nuevas lesiones en la piel.
- El tratamiento completo para el cuidado del paciente con úlceras por presión, debe ser implementado con la ayuda del personal hospitalario y familiar. Los chequeos clínicos deben realizarse, bajo la supervisión de médicos y especialistas, mientras que, en el hogar el cuidado debe ser continuo y permanente, cambiando de posiciones y evitando que exista presión en una sola parte del cuerpo.
- La personalización de la prenda conlleva al aumento de la autoestima del paciente que posee úlceras por presión.

En la entrevista al Dr. Alvarado se obtuvo los siguientes resultados:

- Los pacientes que poseen úlceras por presión deben ser atendidos por un equipo interdisciplinario, es decir, por dermatólogos y cirujanos vasculares.
- Los pacientes deben ser atendidos diariamente y mantener un continuo tratamiento.
- Los pacientes con lesiones en la piel, deben mantener una buena nutrición para así evitar la aparición de enfermedades que impidan la curación de la zona afectada.
- Los pacientes deben ser cuidados con insumos anti escaras, para evitar el incremento de lesiones en la piel.

- Los pacientes con lesiones en la piel deben utilizar prendas cómodas, de algodón, sin elásticos a fin de evitar presión en las zonas afectadas.
- El uso de la personalización en la fabricación de la prenda personalizada, crea bienestar en el paciente, generando así su positivismo y amor propio.

Después de realizar las entrevistas a los dos profesionales expertos en la rama, se llegó a determinar lo siguiente:

- Las prendas personalizadas deben ser de algodón debido a que, ayuda al cuidado de las heridas y permite su cicatrización.
- La personalización de las prendas permite el aumento de la autoestima, el positivismo del paciente y su amor propio.
- Se genera la necesidad de que el paciente cuente con una prenda que proteja las úlceras por presión, mismas que sin el debido tratamiento son progresivas.

3.5.2. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para la obtención de resultados cuantitativos, se aplicó un análisis descriptivo concluyente. Aquellos que se iniciaron con la, realización de 70 encuestas, las mismas que fueron contestadas por familiares de pacientes con lesiones en la piel.



Figura No 4: Resultados investigación cuantitativa.

3.6. CONCLUSIONES

Tabla No 9: Conclusión Objetivo General.

CONCLUSIÓN OBJETIVO GENERAL		
Primaria	Cualitativo	Las prendas serán cien por ciento de algodón, bajo estándares de calidad y su producción será en función de las reales necesidades del paciente.
	Cuantitativo	El 73,5% del promedio de personas, consideran que la calidad y la personalización son los principales atributos que influyen en la compra.
<p>Las personas están concientes de que la prendas cien por ciento de algodón son necesarias para mejorar en el cuidado de las lesiones en la piel y, están dispuestas a cambiar el uso de batas, pantalones, camisetas, entre otros, por prendas de algodón, debido a que, el 73,5% de personas consideran que la calidad y la personalización son los principales atributos para la compra y utilización del nuevo producto dentro del tratamiento médico.</p>		

Tabla No 10: Conclusión Objetivo Producto.

CONCLUSIÓN OBJETIVO PRODUCTO		
Primaria	Cualitativo	Las personas consideran que los atributos que generan la compra de prendas son la calidad y la personalización.
	Cuantitativo	El 73% de las personas, considera que la calidad del producto es fundamental en la prenda, razón por la cual está muy de acuerdo en adquirirlo, adicionalmente el factor de personalización influye en la decisión de compra.
<p>El 73% de las personas consideran que los atributos que generan la compra son la calidad y la personalización, debido a los beneficios que la prenda brinda en el cuidado de los pacientes.</p>		

Tabla No 11: Conclusión Objetivo Precio.

CONCLUSIÓN OBJETIVO PRECIO		
Primaria	Cualitativo	El precio de venta del producto es de \$34.
	Cuantitativo	El método Van Westendorp determina que el precio del producto es de \$34.
<p>A través del análisis efectuado al método Van Westendorp, el precio del producto es de \$34. Valor que no incluye IVA.</p>		

Tabla No 12: Conclusión Objetivo Plaza.

CONCLUSIÓN OBJETIVO PLAZA		
Primaria	Cualitativo	Las prenda de algodón para el cuidado en pacientes con úlceras por presión se comercializarán en hospitales públicos, privados y farmacias.
	Cuantitativo	Los resultados del estudio indican que, el 33% de las personas, recomiendan que los productos se comercialicen en hospitales privados, el mismo porcentaje indica que se debería comercializar en hospitales públicos y el 31% en tiendas del fabricante.
<p>Los sitios donde se comercializarán las prendas para el cuidado de pacientes con úlceras por presión son los hospitales privados y públicos, porcentaje que alcanza el 33% en cada caso. Adicionalmente se comercializará el producto en las tiendas del fabricante, basado en el 31% del requerimiento de las personas.</p>		

Tabla No 13: Conclusión Objetivo Promoción.

CONCLUSIÓN OBJETIVO PROMOCIÓN		
Primaria	Cualitativo	La información sobre el producto se realizará mediante redes sociales (digital) y en la revista La Familia (escrito).
	Cuantitativo	El 73% de las personas indican que les gustía recibir información sobre las prendas para el cuidado en pacientes con lesiones en la piel, a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), y publicaciones en la revista La Familia.
Los canales y medios de comunicación a través de los cuales se informará las bondades del producto para el cuidado de pacientes con lesiones en la piel son las redes sociales y la revista La Familia, considerando que el 73% de las personas así lo requieren.		

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En Ecuador las industrias textiles han emprendido en diseño y producción de prendas, con la finalidad de incrementar la comercialización y generar beneficio al país. Todas las empresas textiles satisfacen la necesidad de los consumidores, pero existe un grupo al que no se ha atendido hasta el momento, un claro ejemplo es el caso de los pacientes que poseen úlceras por presión.

Después de realizar un análisis interno, externo y del cliente, se identifica que el uso de prendas personalizadas cien por ciento algodón para el cuidado de pacientes con úlceras por presión, es una oportunidad, debido a ser un segmento no atendido como en los diferentes campos médicos y con gran apertura por parte de los clientes.

La suspensión del arancel para importación de algodón del (0%), generó un beneficio muy significativo dentro de la industria textil, debido que la fabricación de prendas de algodón generaría cambios en los costos. Es por esta razón que, para la elaboración de prendas personalizadas cien por ciento algodón es una ventaja tanto en la producción como en la comercialización, tomando en cuenta que el material importado posee normas y sellos de calidad para el cuidado de los pacientes.

El 73% de las personas que participaron de la investigación realizada posee un alto nivel de aceptación para el uso y compra de prendas cien por ciento algodón con altos estándares de calidad y beneficios en el cuidado de la piel.

Se debe tomar en consideración que los familiares identificaron que aproximadamente el 65,7% de los pacientes con escaras utilizan pantalón, camiseta y saco, por lo que se encuentran interesados en la adquisición de la prenda cien por ciento algodón con costuras especializadas que buscan la comodidad y seguridad en el cuidado de la lesión, además de contar con características de personalización que eleven su autoestima, lo que genera una fuerte competencia con los fabricantes de prendas comunes de vestir.

Los altos índices de personas con discapacidad física son importantes dentro de la producción de prendas personalizadas, tal como se identificó en el grupo focal los clientes buscan productos que precautelen la salud en el paciente y cuiden de las lesiones provocadas por la aparición de úlceras por presión.

El 100% de los resultados de las personas encuestadas consideró que la prenda cien por ciento de algodón ayuda a mejorar el estilo de vida del paciente, debido al beneficio en el cuidado de la piel y en la personalización de la prenda tanto en el diseño como en el color.

La fortaleza del negocio está en el cuidado de las lesiones en la piel en pacientes con úlceras por presión, utilizando prendas cien por ciento algodón para mantener fresca a la zona afectada y el uso de costuras especializadas para evitar roce y cortes en la piel.

En cuanto a los competidores, la rivalidad es alta, pero en Ecuador todavía no existen prendas personalizadas especializadas para pacientes con úlceras por presión, por lo que se denomina como una gran oportunidad dentro del mercado para su fabricación y comercialización.

La oportunidad de mercado radica en la necesidad de entregar un producto para el cuidado de pacientes con úlceras por presión en la ciudad de Quito, con atributos de calidad y personalización aptas para las diferentes etapas de lesiones en la piel.

Tabla No 14: Cantidad y durabilidad de la prenda.

	Cantidad por Bimestre	Durabilidad	
Prendas personalizadas (por persona)	8	2 meses	60 días

Tabla No 15: Precio promedio Van Westendorp.

Precio promedio Van Westendorp			
Variables	Unidades	Precio	Total
Demanda bimestral por precio (una persona)	8	\$ 34,00	\$ 272,00
Demanda estimada anual (una persona)	48	\$ 34,00	\$ 1.632,00

Tabla No 16: Precio Van Westendorp.

Precio Van Westendorp			
Variables	Unidades	Precio	Total
Demanda bimestral por precio (segmento dirigido)	1456	\$ 34,00	\$ 49.504,00
Demanda estimada anual (segmento dirigido)	8736	\$ 34,00	\$297.024,00

Considerando que el 5% del segmento, compra el producto.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

“Las estrategias de marketing se refieren al conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible” (Galeano, 2019)

Estrategia de enfoque con diferenciación en la creación y diseño de la prenda personalizada cien por ciento de algodón para el cuidado de la piel, en pacientes con úlceras por presión, debido al uso de materiales y costuras especializadas las mismas que no dispone la competencia.

5.1.1. MERCADO OBJETIVO

En función de los datos adquiridos por el CONADIS y el INEC, el porcentaje de discapacidad física entre el 75% al 100%, se encuentra en aumento, es por esta razón que dentro de la ciudad de Quito existe aproximadamente 3,630 personas discapacitadas con las características antes mencionadas.

Tabla No 17: Mercado objetivo.

Total de población en la ciudad de Quito	2.239.191
Total de población según edad	443.978
Población con nivel socioeconómico A, B y C+	159.388
(A) Personas con discapacidad física (75% - 100%)	3.630
(B) Interesados por la prenda personalizada A*(75,013%) determinado a través de la encuesta.	2.723
Dispuestos a comprar la prenda personalizada B*(72,9%) determinado a través de la encuesta.	1.987

El mercado objetivo se encuentra conformado por 1.987 hombres y mujeres en la ciudad de Quito, entre 50 a más 95 años de edad, que están interesados y dispuestos a comprar las prendas personalizadas cien por ciento algodón.

Cálculo de ventas

Después de identificar el mercado objetivo, se realizan las proyecciones, tomando en cuenta el mercado potencial.

Tabla No 18: Determinación de mercado potencial en función del mercado objetivo.

Proyecciones (1.987 personas)			
Variables	Unidades	Precio	Total
Demanda unidad por precio bimensual	8	\$ 34,00	\$ 272,00
Demanda estimada anual (6)	48	\$ 34,00	\$ 1.632,00

Proyecciones (1.987 personas)			
Variables	Unidades	Precio	Total
Demanda unid por precio bimensual (8*1987)	15.896	\$ 34,00	\$ 540.464,00
Demanda estimada anual (48*1987)	95.376	\$ 34,00	\$ 3.242.784,00

A continuación, se presenta las proyecciones de ventas durante cinco años considerando el 7% de la demanda:

Tabla No 19: Proyecciones de ventas, considerando el 7% de la demanda.

Proyecciones (139 personas)			
Variables	Unidades	Precio	Total
Demanda unid por precio bimensual	8	\$ 34,00	\$ 272,00
Demanda estimada anual (6)	48	\$ 34,00	\$ 1.632,00

Proyecciones (139 personas)			
Variables	Unidades	Precio	Total
Demanda unid por precio bimensual	1.113	\$ 34,00	\$ 37.832,48
Demanda estimada anual (6)	6.676	\$ 34,00	\$226.994,88

PROYECCIONES

Tabla No 20: Proyección lineal.

PROYECCIÓN LINEAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
VENTAS	6.676	7.143	7.611	8.078	8.545
PRECIO DE VENTAS	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
TOTAL	\$ 226.984,00	\$242.872,88	\$258.762,44	\$274.651,32	\$290.540,20

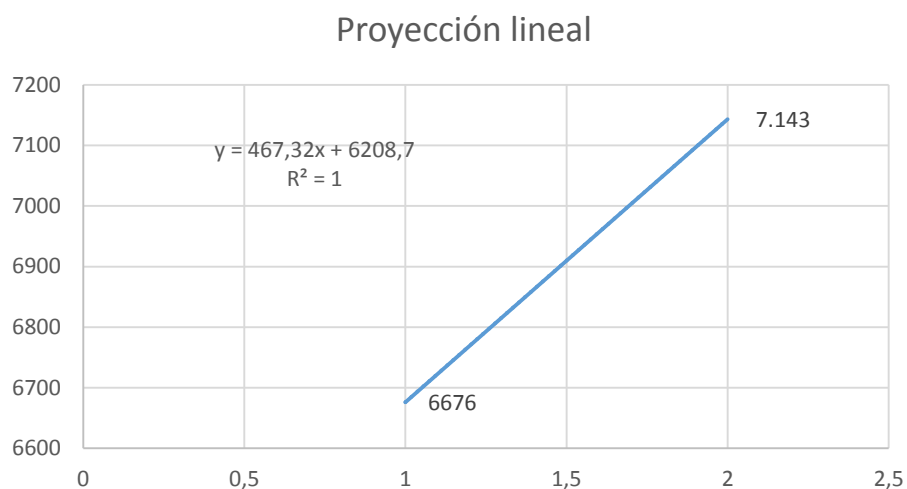


Figura 5: Gráfico proyección lineal.

PROYECCIONES

Tabla No 21: Proyección potencial.

PROYECCIÓN POTENCIAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	6676	7.143	7432	7643	7812
PRECIO DE VENTAS	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
TOTAL	\$ 226.984,00	\$242.872,88	\$252.675,00	\$259.870,09	\$265.591,83

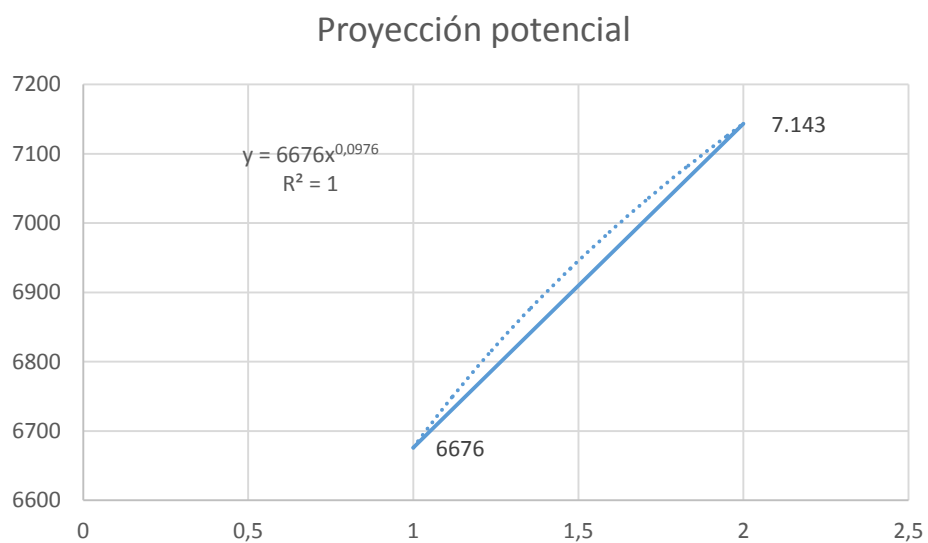


Figura 6: Gráfico proyección potencial.

Después de realizar los cálculos mediante el método lineal y potencial, se ha tomado la decisión de utilizar la proyección potencial identificándola como un escenario pesimista, debido a que se asemeja a la realidad en la venta de las prendas personalizadas, mientras que, al utilizar un escenario optimista, es decir bajo el método lineal, este refleja ventas superiores que, tal vez, no se lleguen a realizar.

5.1.2. PROPUESTA DE VALOR

En lo que respecta a la propuesta de valor, se ha considerado aspectos fundamentales, como la combinación del producto, precio, servicio e imagen, ofreciendo más por más, es decir, brindar mayor beneficio por un precio más alto en comparación a los productos existentes en el mercado.

Las prendas personalizadas cien por ciento de algodón ofrecen al consumidor un verdadero cuidado en las lesiones en la piel, debido a la aparición de úlceras por presión, mediante la utilización de materiales que precautelan la salud y costuras especializadas distintas a las prendas comunes para evitar nuevas heridas en la piel, brindando prendas con estilos, colores y diseños llamativos al cliente para elevar su autoestima, adicional de entregar comodidad, salud y seguridad.

5.1.3. PROPUESTA DE VALOR – MODELO CANVAS

Tabla No 22: Modelo Canvas

Asociaciones/ Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con Clientes	Segmento de Clientes
.- Realizar alianzas estratégicas con hospitales privados para la comercialización de las prendas. .- Suscribir convenios con cadenas farmacéuticas en la ciudad de Quito. .- Alianzas con proveedores de algodón para disminuir el costo de la materia prima.	.- Crear prendas cien por ciento de algodón con funcionalidad para la aplicación de medicamentos y con costuras especializadas para evitar que se genere nuevas heridas. .- Diseñar prendas personalizadas con estilos y colores que eleven la autoestima del cliente.	Las prendas personalizadas cien por ciento de algodón ofrecen al consumidor un verdadero cuidado en las lesiones en la piel, debido a la aparición de úlceras por presión, mediante la utilización de materiales que precautelan la salud y costuras médicas distintas a las prendas comunes para evitar nuevas heridas en la piel, brindando prendas con estilos, colores y diseños llamativos al cliente para elevar su autoestima, adicional de entregar comodidad y seguridad.	Comunicación constantemente con los familiares de los pacientes, para realizar un debido seguimiento y control de las prendas en el cuidado de las heridas en la piel.	.- Para hombres y mujeres, de 50 a +95 años de edad de la ciudad de Quito, que sufren de úlceras por presión. .- Para hombres y mujeres de 25 a 70 años, aquellos que adquieren información en medios escritos y tecnológicos y buscan productos que brinden seguridad y confort para familiares que sufren úlceras por presión. Con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.
	Recursos Clave .- Contratación de personal especializado. .- Maquinaria para la elaboración de la prenda personalizada.		Canales .- Redes sociales .- Página web	
Estructura de Costos			Fuentes de Ingresos	
Costos Fijos: .- Sueldos del personal fijo de planta .- Suministros de oficina .- Pago a proveedores .- Muebles de oficina .- Gastos de administración			Únicamente con la venta de las prendas personalizadas.	
Costos Variables: .- Mano de obra directa .- Materia prima .- Insumos .- Servicios básicos				

5.1.4. POSICIONAMIENTO

Para hombres y mujeres que poseen úlceras por presión, se creó prendas personalizadas cien por ciento de algodón, con costuras especializadas que no generan lesiones en la piel, con colores y diseños que eleven la autoestima del paciente, brindando seguridad y comodidad al utilizar una prenda.

5.2. MIX DE MARKETING

5.2.1. PRODUCTO

ATRIBUTO:

El producto será una prenda elaborada con material cien por ciento de algodón, apta para todo tipo de piel afectada por úlceras por presión o escaras, producto de la falta de movimiento corporal, con la finalidad de cuidar y prevenir el desarrollo de heridas en la piel.

La bata es un reemplazo a la ropa de vestir común, su uso es diario, posee costuras especializadas y será diseñada con colores llamativos que permitirán elevar la autoestima del paciente; al mismo tiempo brindará confort, debido a que las medidas de la bata se adaptarán a la contextura física del paciente. El producto requiere de cuidado, sin embargo, el lavado puede ser a mano o en máquina, igual, el proceso de secado, puede ser al ambiente (evitando posibles contaminaciones como alta cantidad de smog, excrementos de animales como los de las palomas, etc.) o en máquina.

A continuación, se detallan los principales factores diferenciadores del producto:

- **Diseño:** Realizadas con costuras especializadas, con colores y diseños personalizados que permitirán elevar la autoestima del paciente.
- **Características:** Brindará confort a los pacientes por la adaptación de la prenda a sus medidas y cuidado en las zonas afectadas con escaras. Se encontrarán en tallas pequeña (S), mediana (M), grande (L), extra grande (XL) y extra extra grande (XXL).
- **Calidad:** Las prendas contarán con certificado de calidad, para cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes.

BRANDING

- **NOMBRE DE LA EMPRESA**

El nombre asignado al producto tiene relación tanto en su significado como en el beneficio que otorga la prenda en el cuidado del paciente con escaras. Su nombre es KOMDU, palabra en idioma maltés que traducido al idioma español significa “cómodo”.

- **LOGO DE LA MARCA**

El logo de la empresa representa la dulzura y bienestar que se desea transmitir al paciente con escaras, utilizando una flor de algodón como símbolo del compromiso tanto de la marca como de los familiares del paciente en su cuidado de la piel.



Figura 7: Isologotipo de la empresa.

- **SLOGAN**

El slogan de la empresa KOMDU es “Cuida tu piel”, tomando en consideración que la prenda cien por ciento algodón cuidará la piel del paciente con úlceras por presión.

- **CROMATOLOGÍA DE COLORES**

Los colores y significados constantes en el logo de la empresa son los siguientes:

Blanco: representa la suavidad, pureza y paz.

Celeste: representa la tranquilidad, fidelidad y descanso.

Azul: representa la confianza, armonía y frescura.

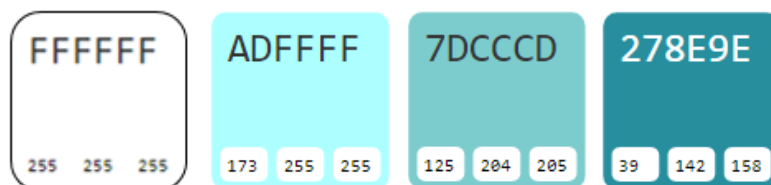


Figura 8: Códigos de color.

- **EMPAQUE Y ETIQUETADO**

El empaque para las prendas cien por ciento algodón será mediante el uso de bolsas de tela, tomando en cuenta los principales beneficios en proteger la prenda y facilitar su transporte, aportando con el cuidado ambiental y evitando el uso de fundas plásticas. Las bolsas serán azules, color representativo a la marca KOMDU.

Cada empaque contará con la impresión del logotipo de la marca e información de la empresa, de manera que no exista roce por un material adicional al producto.

Para el diseño del producto se estipuló que no existirán etiquetas tejidas dentro de la prenda, porque producen malestar en el paciente con úlceras por presión y puede ser el causante de nuevas heridas que podrían convertirse en escaras, es por esta razón que se implementarán etiquetas impresas en la parte superior de la prenda.

Información en la etiqueta:

- Logotipo de la marca.
- Porcentaje y nombre del material utilizado en la prenda.
- Talla de la prenda.
- Instrucciones de lavado y secado.



Figura 9: Empaque para prendas personalizadas.



Figura 10: Etiqueta para prendas personalizadas.

- **SOPORTE**

La empresa KOMDU, contará con una página web donde los clientes podrán personalizar las prendas cien por ciento algodón de acuerdo al gusto de los consumidores para elevar su autoestima, todo con la finalidad de generar una satisfacción de compra y una buena comunicación con la empresa, además los clientes tendrán la facilidad de realizar sugerencias y solicitar información en tiempo real acerca del producto.

La página web también tendrá una sección de videos y frases motivacionales indicando lo importante que son para la empresa los pacientes con úlceras por presión.

Se manejará las redes sociales para mayor alcance de información a nuevos clientes que busquen el bienestar por familiares o amigos que poseen escaras y obtener un posicionamiento en el mercado

- **ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

La estrategia de desarrollo de nuevos productos se aplicará en la empresa KOMDU, tomando en consideración que el producto es modificado en el

diseño, con costuras especializadas, las mismas que evitan el roce y no generan heridas en la piel, además de ser una prenda especializada para pacientes con úlceras por presión, lo que permite que sea un producto interesante para la compra y satisfaga una necesidad tanto en el cliente como en el consumidor.

- **COSTO DEL PRODUCTO**

Para definir el costo del producto, fue necesario cuantificar la totalidad de los costos, obteniendo la sumatoria de costos fijos, costos variables y costos de entrega, obteniendo un costo unitario de producción de USD. 25,16.

5.2.2. PRECIO

Para determinar el precio del producto, se totalizó los costos fijos y variables a más del etiquetado y empaquetado, al dividir para el número de unidades obtenemos el precio de equilibrio del producto (ingresos = gastos).

En tal virtud, el precio de venta ascendería a USD. 25,70.

Tabla No 23: Cálculo de costos y precios.

CONCEPTO	COSTO PROMEDIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$9.760,54	\$117.126,54	\$114.671,99	\$120.757,55	\$131.480,10	\$143.271,26
TOTAL COSTOS FIJOS	\$1.066,24	\$12.794,86	\$13.572,21	\$13.889,82	\$14.433,05	\$15.028,32
TOTAL COSTOS FINANCIAMIENTO	\$422,58	\$5.070,96	\$5.070,96	\$5.070,96	\$5.070,96	\$5.070,96
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	\$4.929,12	\$4.929,12	\$4.929,12	\$4.929,12	\$493,92	\$493,92
TOTAL COSTOS VARIABLES, FIJOS Y DEPRECIACIÓN	\$16.178,48	\$139.921,48	\$138.244,28	\$144.647,45	\$151.478,03	\$163.864,46
ETIQUETADO Y EMPAQUETADO						
Etiquetado	\$166,91	\$2.002,90	\$2.103,04	\$2.208,19	\$2.318,60	\$2.434,53
Empaquetado	\$500,72	\$6.008,69	\$6.309,12	\$6.624,58	\$6.955,81	\$7.303,60
Transporte	\$1.669,08	\$20.028,96	\$21.030,41	\$22.081,93	\$23.186,02	\$24.345,33
TOTAL ENTREGA	\$2.336,71	\$28.040,54	\$29.442,57	\$30.914,70	\$32.460,43	\$34.083,46
TOTAL COSTO + ENTREGA		\$167.962,02	\$167.686,85	\$175.562,15	\$183.938,47	\$197.947,91
CANTIDAD		6676	7010	7361	7729	8115
COSTO		\$25,16	\$23,92	\$23,85	\$23,80	\$24,39
PRECIO DE VENTA		\$25,70	\$25,77	\$25,84	\$25,91	\$25,98
TOTAL VENTAS		\$171.581,42	\$180.646,93	\$190.191,41	\$200.240,17	\$210.819,86

COSTO DE VENTA

El costo de venta es de USD. 25,70 por cada una de las prendas personalizadas cien por ciento algodón, tomando en consideración todos los costos.

A través del modelo Van Westendorp, los clientes estarían dispuestos a comprar la prenda personalizada en USD. 34, razón por la cual, los clientes se encuentran aptos para adquirir el producto.

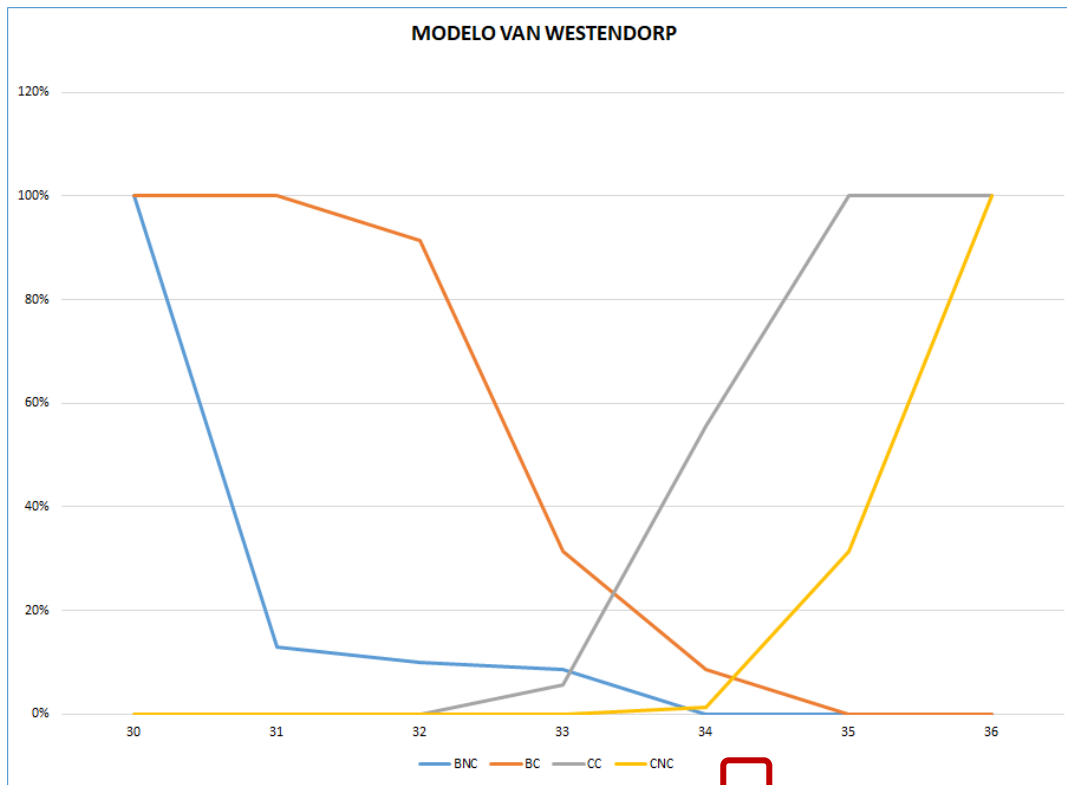


Figura 11: Modelo Van Westendorp.

ESTRATEGIA DE PRECIO

La empresa KOMDU establecerá el precio de las prendas personalizadas en función de los costos de producción y el margen de utilidad deseado, aplicando la estrategia de fijación de precios basada en los costos, cabe recalcar que dicha estrategia posee un riesgo mínimo, lo que garantiza a la compañía.

ESTRATEGIA DE ENTRADA

Se aplicará una estrategia de desceme, la misma que se encuentra respalda por la prenda cien por ciento algodón destinadas en el cuidado de pacientes con úlceras por presión o escaras.

Las prendas dentro del mercado quiteño tendrán un precio de USD \$25,70.

ESTRATEGIA DE AJUSTE

La estrategia de fijación de precios psicológicos, se aplicará en KOMDU, aplicando en la toma de decisiones en función de resultados de las emociones del cliente sobre el producto que se ofrece (prendas), además de no influir en alteraciones en los costos y alcanzar el aumento de las ventas en el mercado quiteño.

5.2.3. PLAZA

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

KOMDU contará con una estrategia de distribución exclusiva, donde los clientes adquirirán el producto a través de la página web oficial, en la misma que podrán personalizar la prenda mediante la opción “crea tu diseño”.

Además, el canal que se utilizará es el canal directo, permitiendo la conexión cliente-empresa, lo que la hace más segura y confiable para la transacción comercial y solución en dudas.

PUNTO DE VENTA

Entrando en la era digital, KOMDU manejará como punto de venta la página web oficial, donde los clientes podrán realizar la compra de las prendas cien por ciento algodón, aplicando la personalización siguiendo los pasos dentro de la opción “crea tu diseño”, detallando colores o figuras dependiendo a los gustos y preferencias del consumidor.

El sitio web será completo y de uso fácil, garantizando una excelente experiencia de compra y manteniendo una adecuada comunicación con la empresa en caso de solicitar información o ayuda para la adquisición de la prenda.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La venta de la prenda personalizadas se realizará por el sitio web oficial de KOMDU, el canal de distribución es directo, debido a que, la conexión es entre el productor y el cliente, desde la comercialización hasta la entrega del producto.

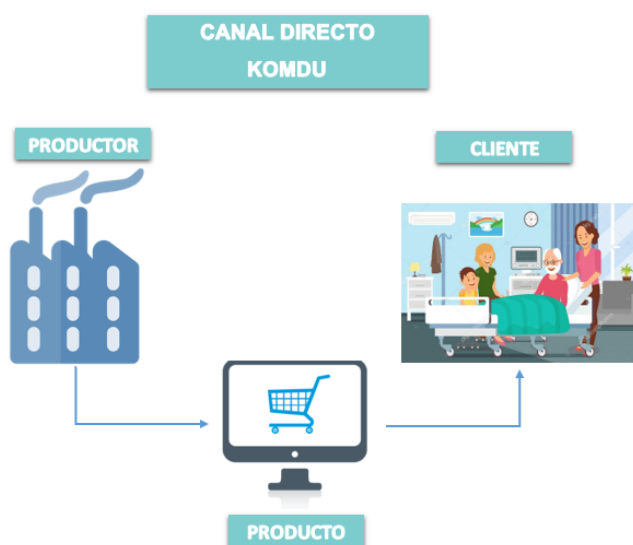


Figura 12: Estructura del canal de distribución.

5.2.4. PROMOCIÓN

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La empresa KOMDU aplicará la estrategia Pull (halar), aplicando los métodos para atraer al consumidor de las prendas personalizadas, mediante la creación de campañas de marketing y publicidad acerca de los beneficios que brinda el producto a los pacientes con escaras a través de la plataforma virtual oficial de la compañía.

PUBLICIDAD

La comunicación que utilizará la empresa KOMDU, será con publicidad impresa, donde se dará a conocer los beneficios del producto y promociones a los clientes mediante el uso de flyers informativos en los consultorios de los médicos que avalan al producto que KOMDU produce, con el fin de que los familiares o amigos de los pacientes con úlceras por presión conozcan al producto.

Con la creación de la página web se utilizará publicidad online, desarrollando banners insertados en el propio sitio web de la empresa, adicional se implementarán herramientas de búsqueda rápida tanto en Google como en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter).

Aproximadamente la inversión en publicidad será de USD. 35.840 en el primer año.

PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas que aplicará la empresa KOMDU, se fundamenta en brindar incentivos tales como ofertas, descuentos, regalos y sorteos para afianzar las prendas en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

Los incentivos se conocen como promociones de ventas y, tienen como objetivo inducir la venta del producto, al incentivar al paciente o cliente a decidirse por su compra.

La utilización de esta promoción de ventas es una estrategia efectiva, considerando que, KOMDU, está lanzando un nuevo producto al mercado, buscando un rápido incremento de las ventas.

A continuación, se presenta una promoción de ventas:

Ofertas

- Se ofrece un boleto para una rifa de 1 prenda personalizada, por la compra de 3 prendas, se llevará a cabo el último día de cada mes.

Descuentos

- Al inscribirse como consumidor frecuente y haber comprado por lo menos 8 prendas de manera bimensual en el primer semestre, se procederá a efectuar un descuento del 3% del valor total de compra.

RELACIONES PÚBLICAS

Para el manejo de las relaciones públicas se hará uso de influencers, método estratégico para alcanzar nuevos mercados y comunicar los beneficios del producto de la empresa KOMDU, a través de la recomendación de personas conocidas en el medio, que promuevan la compra en los clientes. Adicional se hará uso de publicity, con la finalidad de dar a conocer la marca corporativa.

Otra de las acciones que realizará la compañía, es participar en eventos y ferias enfocadas en salud y bienestar familiar, donde exista mayor contacto con profesionales del área médica y con potenciales clientes.

MARKETING DIRECTO

KOMDU trabajará con la ayuda de una base de datos, con el fin de mantener una buena comunicación con los clientes frecuentes y con los futuros clientes potenciales.

Dentro de la base de datos se encontrará información importante, que ayude a la empresa a identificar bien al cliente, mediante las preferencias de uso de redes sociales o por correo electrónico. Una vez identificado, se enviará notificaciones e imágenes que llamen la atención del cliente y del consumidor.

Adicional la base de datos servirá como respaldo para visualizar las ventas y transacciones realizadas por los clientes.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.

6.1.1. MISIÓN

KOMDU es una empresa ubicada en la ciudad de Quito dedicada a la producción y comercialización de prendas personalizadas cien por ciento algodón para pacientes con úlceras por presión, con la finalidad de cuidar las heridas en la piel provocadas por la aparición de escaras por falta de movilidad física.

6.1.2. VISIÓN

En los próximos cinco años, ser una empresa reconocida a nivel nacional especializada en prendas para pacientes con úlceras por presión con altos estándares de calidad e innovación, satisfaciendo los requerimientos del mercado meta.

6.1.3. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

CORTO Y MEDIANO PLAZO

- **FINANCIERA:** Incrementar el 10% de las ventas durante el año 2022.
- **CLIENTE:** En el año 2022, incrementar los clientes en 5% en función a la población con discapacidad física.
- **PROCESO INTERNO:** Para el año 2021 entregar las prendas a los clientes con un día de diferencia desde el día de pedido.
- **FORMACIÓN Y CRECIMIENTO:** Capacitar a los empleados en funciones para desempeño en la empresa y cursos de motivación.

LARGO PLAZO

- **FINANCIERA:** Aumentar las utilidades del 5% en la empresa en el año 2024.
- **CLIENTE:** Lograr alcanzar un 70% de satisfacción en la utilización de las prendas.
- **PROCESO INTERNO:** En el año 2022, realizar continuo control en los equipos textiles y evitar fallas técnicas en la elaboración de las prendas.
- **FORMACIÓN Y CRECIMIENTO:** Aplicar estrategias de mejoramiento de producción y desarrollo en redes sociales y fuerza de ventas.

6.2. PLAN DE OPERACIONES

6.2.1. CADENA DE VALOR

“Una organización es una cadena que, a través de una serie de etapas, va agregando valor para sus clientes y grupos de interés” (AITECO, 2019)

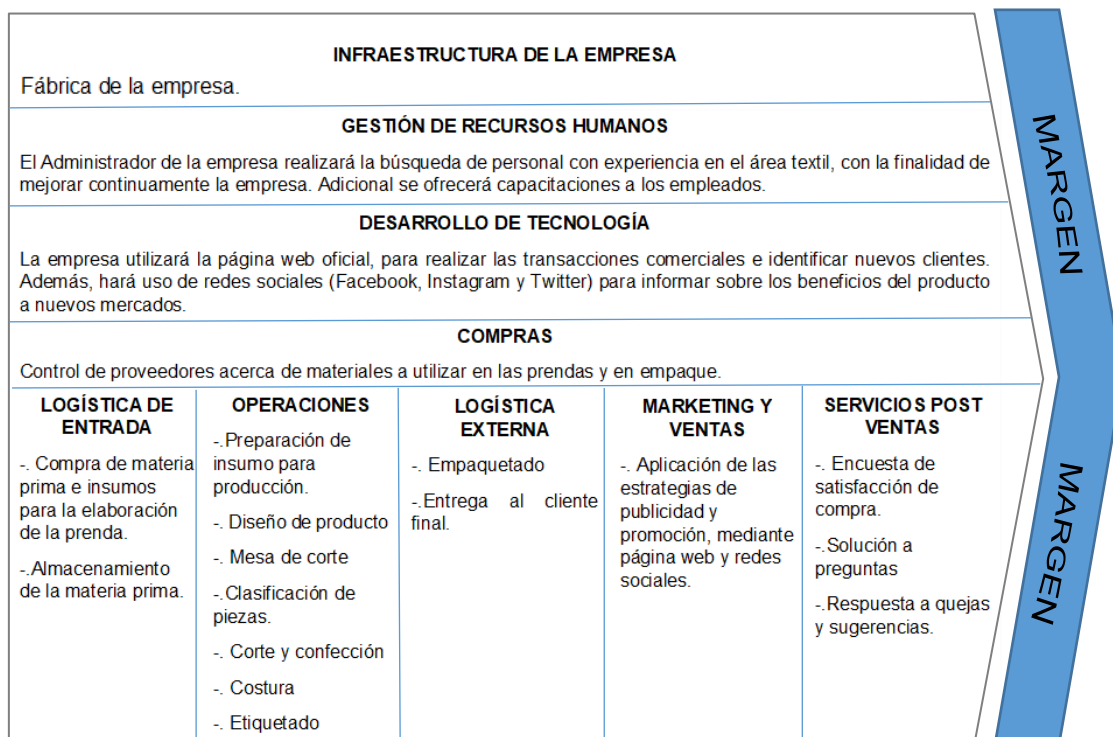


Figura 13: Cadena de valor.

6.2.2. MAPA DE PROCESOS

“Un mapa de procesos es la representación gráfica de los procesos existentes en la organización. Expresa los procesos y las relaciones entre sí y con el exterior” (AITECO, 2019)



Figura 14: Mapa de procesos de la empresa.

6.2.3. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

“Un flujograma, es una representación gráfica de una secuencia de actividades o acciones que implican un proceso determinado” (Nova, 2017)

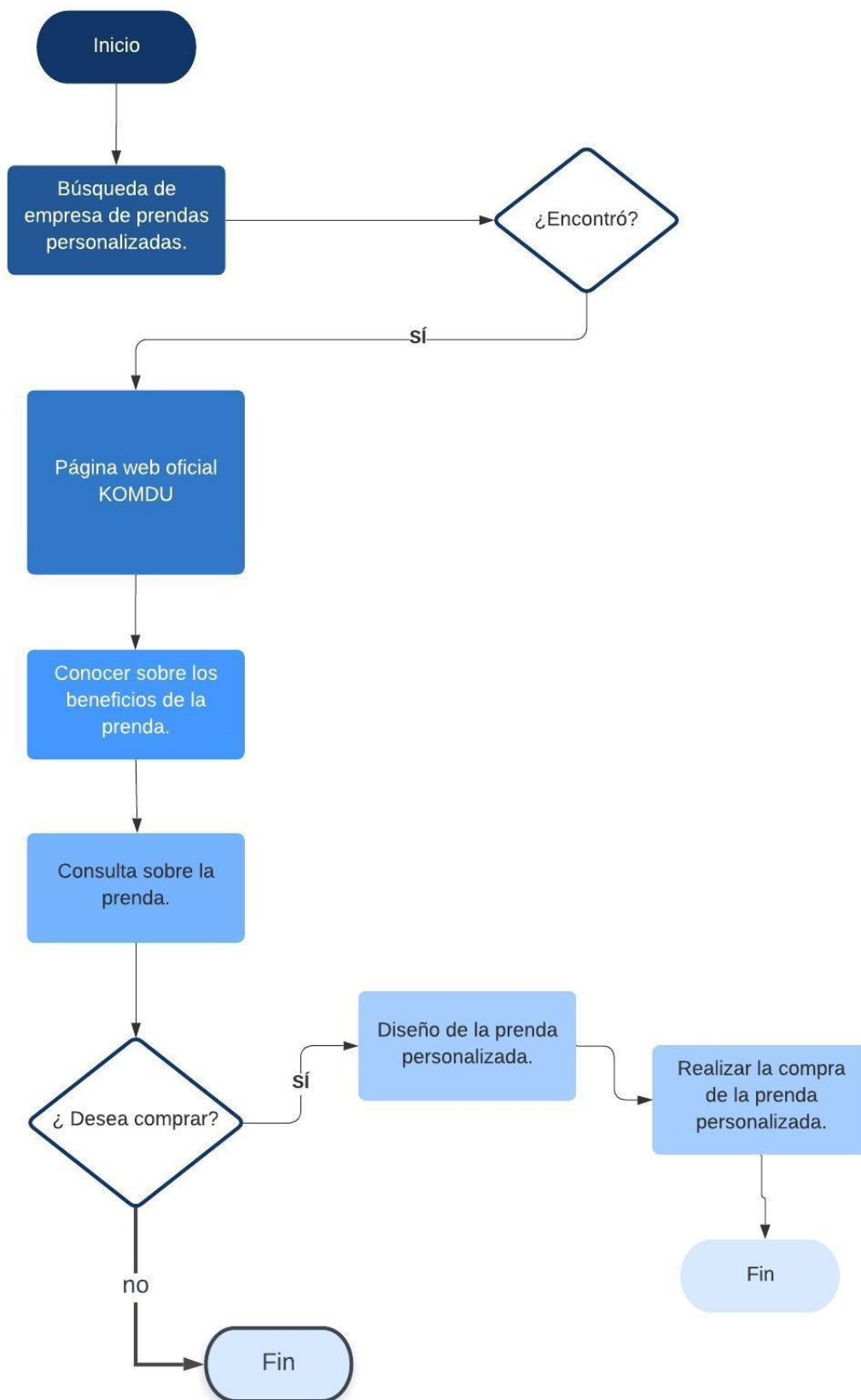


Figura 15: Flujo de procesos de toma de decisión del cliente.

6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.3.1. ESTRUCTURA LEGAL

La empresa KOMDU, será constituida como una Compañía de Responsabilidad Limitada, respetando y cumpliendo con las normas establecidas por la Superintendencia de Compañías. Utilizará una razón social y nombre ficticio para desempeñar actividades comerciales, así mismo tendrá autonomía de asignar nuevos socios para la empresa.

A continuación, se detalla la estructura legal de KOMDU:

Tabla No 24: Estructura legal KOMDU

NOMBRE DE LA EMPRESA	KOMDU
OBJETIVO SOCIAL	Empresa de prendas personalizadas para pacientes con úlceras por presión.
TIPO DE COMPAÑÍA	Compañía Responsabilidad Limitada
REPRESENTANTE LEGAL	Doménica Alejandra Racines Castillo
SOCIO	José Carlos Racines Castillo

6.3.2. ORGANIGRAMA

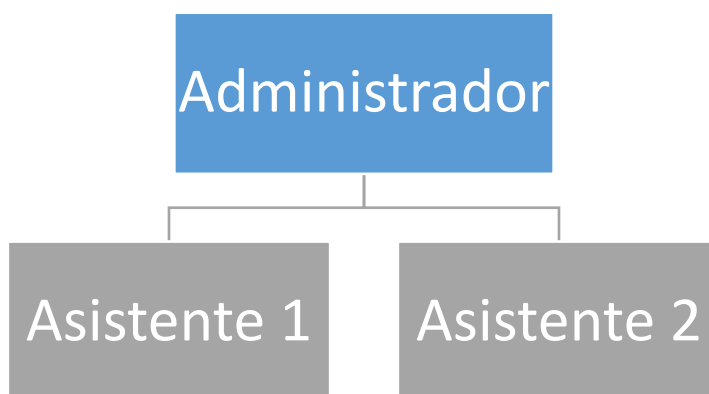


Figura 17: Organigrama de la empresa KOMDU.

Tabla No 25: Cargos y funciones de los puestos de trabajo.

CARGO	FUNCIONES
ADMINISTRADOR	Planificar objetivos generales y específicos a corto y largo plazo. Organizar la estructura de la empresa. Tomar decisiones en las diferentes áreas, con la finalidad de beneficiar a la empresa. Liderar y guiar al personal.
ASISTENTE 1 - CORTE	Controlar la materia prima a utilizar. Controlar la producción y detalles de las prendas. Encargado de realizar el proceso de corte.
ASISTENTE 2- COSTURA	Controlar el corte del material. Controlar la producción y detalles de las prendas. Encargado de realizar el proceso de costura. Encargado de realizar el estampado.
SERVICIO TERCERIZADO	
CARGO	FUNCIONES
ADMINISTRADOR PÁGINA WEB	Creación de página web. Encargado de actualizar la página web en periodos establecidos. Diseñar programas y campañas de interés para los clientes. Experto en marketing y publicidad.
ADMINISTRADOR REDES SOCIALES	Encargado de crear y actualizar campañas en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) en periodos establecidos. Manejo diario de visitas. Crear base de datos. Diseñar programas de uso, preferencias y gustos de los clientes. Experto en marketing y publicidad.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.

7.1.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Dentro del plan de negocios estructurado, se determinó la proyección de ingresos, la cual, se deriva del cálculo de variables que tienen una incidencia directa e indirecta sobre las ventas. Es necesario indicar que, se consideró la tasa de variación de la población con discapacidad física dentro del rango comprendido entre el 75% al 100% y la inflación en el periodo de cinco años de ejecución del proyecto.

Para la determinación del mercado objetivo se consideró la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, debido a que el plan de negocio y la inversión permiten abastecer al 7% del total del mercado objetivo de 1.987 personas.

Es necesario anotar que, dentro del plan de negocio, se consideró a 139 personas que representan el 7% del mercado objetivo; adicionalmente, se requiere de 8 prendas personalizadas per cápita, con una vida útil bimensual.

En virtud de lo indicado, al realizar la operación matemática de 182 personas por 8 prendas y 6 compras en el año, se requerirá 6,676 prendas anuales. Para la proyección de los cuatro años restantes, se tomó la tasa de crecimiento del 5% de la población con discapacidad física, obtenida de las estadísticas del CONADIS.

La venta de la prenda personalizada, tendrá como única modalidad, el pago en efectivo del 100% del precio fijado.

Tabla No 26: Cálculo de cantidad, costos, precios y total de ventas.

CANTIDAD		6676	7010	7361	7729	8115
PRECIO (INGRESOS=GASTOS)		\$25,16	\$23,92	\$23,85	\$23,80	\$24,39
PRECIO DE VENTA		\$25,70	\$25,77	\$25,84	\$25,91	\$25,98
TOTAL VENTAS		\$171.581,42	\$180.646,93	\$190.191,41	\$200.240,17	\$210.819,86

Como se puede observar en el cuadro que antecede en el primer año las ventas alcanzarán a USD. 171.581,42 (ciento setenta y un mil quinientos ochenta y un dólares de los Estados Unidos de América con 42/100).

7.1.2. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Para la producción de la prenda personalizada objeto del plan de negocio se requiere de costos variables, costos fijos y depreciación de activos. En lo que respecta a la comercialización se consideró los costos de empaquetado, etiquetado y entrega.

A continuación, se presenta el cuadro de costos y la proyección para los cinco años:

Tabla No 27: Proyección de costos y gastos

CONCEPTO	COSTO PROMEDIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$9.760,54	\$117.126,54	\$114.671,99	\$120.757,55	\$131.480,10	\$143.271,26
Mano de obra	\$1.089,20	\$13.070,40	\$13.870,08	\$13.907,53	\$13.945,08	\$13.982,73
Tela de algodón	\$5.207,53	\$62.490,36	\$66.239,78	\$70.214,16	\$77.235,58	\$84.959,14
Hilo	\$411,26	\$4.935,14	\$5.231,24	\$5.545,12	\$6.099,63	\$6.709,59
Velcro	\$37,39	\$448,65	\$475,57	\$504,10	\$554,51	\$609,96
Publicidad						
Redes sociales	\$2.426,67	\$29.120,00	\$21.369,60	\$22.651,78	\$24.916,95	\$27.408,65
Publicidad impresa	\$560,00	\$6.720,00	\$7.123,20	\$7.550,59	\$8.305,65	\$9.136,22
Energía eléctrica	\$28,50	\$342,00	\$362,52	\$384,27	\$422,70	\$464,97
TOTAL COSTOS FIJOS	\$1.066,24	\$12.794,86	\$13.572,21	\$13.889,82	\$14.433,05	\$15.028,32
Administrador	\$680,75	\$8.169,00	\$8.668,80	\$8.692,21	\$8.715,67	\$8.739,21
Agua	\$15,60	\$187,20	\$198,43	\$210,34	\$231,37	\$254,51
Arriendo local	\$300,00	\$3.600,00	\$3.816,00	\$4.044,96	\$4.449,46	\$4.894,40
Telefonía						
Convencional	\$15,00	\$180,00	\$190,80	\$202,25	\$222,47	\$244,72
Celular	\$27,00	\$324,00	\$343,44	\$364,05	\$400,45	\$440,50
Internet	\$27,89	\$334,66	\$354,74	\$376,02	\$413,62	\$454,98
TOTAL COSTOS FINANCIAMIENTO	\$422,58	\$5.070,96	\$5.070,96	\$5.070,96	\$5.070,96	\$5.070,96
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	\$4.929,12	\$4.929,12	\$4.929,12	\$4.929,12	\$493,92	\$493,92
Software Modelaje Digital Audaces	\$2.184,00	\$2.184,00	\$2.184,00	\$2.184,00		
Computador Laptop Apple	\$672,00	\$672,00	\$672,00	\$672,00		
Impresora Plotter HP	\$1.579,20	\$1.579,20	\$1.579,20	\$1.579,20		
Máquina sublimadora	\$90,72	\$90,72	\$90,72	\$90,72	\$90,72	\$90,72
Máquina cortadora KL	\$201,60	\$201,60	\$201,60	\$201,60	\$201,60	\$201,60
Máquina de costura JUKI	\$201,60	\$201,60	\$201,60	\$201,60	\$201,60	\$201,60
TOTAL COSTOS VARIABLES, FIJOS Y DEPRECIACIÓN	\$16.178,48	\$139.921,48	\$138.244,28	\$144.647,45	\$151.478,03	\$163.864,46
ETIQUETADO Y EMPAQUETADO						
Etiquetado	\$166,91	\$2.002,90	\$2.103,04	\$2.208,19	\$2.318,60	\$2.434,53
Empaquetado	\$500,72	\$6.008,69	\$6.309,12	\$6.624,58	\$6.955,81	\$7.303,60
Transporte	\$1.669,08	\$20.028,96	\$21.030,41	\$22.081,93	\$23.186,02	\$24.345,33
TOTAL ENTREGA	\$2.336,71	\$28.040,54	\$29.442,57	\$30.914,70	\$32.460,43	\$34.083,46
TOTAL COSTO + ENTREGA		\$167.962,02	\$167.686,85	\$175.562,15	\$183.938,47	\$197.947,91

Al analizar los cuadros de ingresos y costos, se desprende que en el primer año la diferencia es menor y a medida que transcurre el tiempo se obtiene una rentabilidad cada vez mayor.

7.2. INVERSIÓN INICIAL, DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS, ESTRUCTURA DE CAPITAL Y CAPITAL DE TRABAJO.

7.2.1. INVERSIÓN INICIAL

En el presente plan de negocio se ha considerado como inversión inicial el monto de USD. 17.528,00 (diez y siete mil quinientos veinte y ocho dólares de los Estados Unidos de América con 00/100), desglosados de la siguiente manera:

Tabla No 28: Activos fijos

Activos fijos				
	Unidad de medida	Precio	IVA	Precio total
Software Modelaje Digital Audaces	Unidad	\$6.500,00	12%	\$7.280,00
Computador Laptop Apple	Unidad	\$2.000,00	12%	\$2.240,00
Impresora Plotter HP	Unidad	\$4.700,00	12%	\$5.264,00
Máquina sublimadora	Unidad	\$450,00	12%	\$504,00
Máquina cortadora KL	Unidad	\$1.000,00	12%	\$1.120,00
Máquina de costura JUKI	Unidad	\$1.000,00	12%	\$1.120,00
				\$17.528,00

7.2.2. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

El método utilizado para depreciar tanto los activos tangibles como intangibles es la depreciación en línea recta, comúnmente utilizado, se deriva del hecho en que el valor en libros del activo disminuye linealmente con el tiempo, considerando que cada año tiene el mismo costo de depreciación.

La fórmula para la depreciación es la siguiente:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor de compra} - \text{Valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

En virtud de lo indicado, se obtuvo la siguiente valoración:

Tabla No 29: Depreciación de activos.

Depreciación de activos						
	Valor de compra	Valor residual	Vida útil	Depreciación anual	Depreciación diaria	Depreciación por hora
Software Modelaje Digital Audaces	\$7.280,00	\$728,00	3	\$2.184,00	\$5,98	\$0,75
Computador Laptop Apple	\$2.240,00	\$224,00	3	\$672,00	\$1,84	\$0,23
Impresora Plotter HP	\$5.264,00	\$526,40	3	\$1.579,20	\$4,33	\$0,54
Máquina sublimadora	\$504,00	\$50,40	5	\$90,72	\$0,25	\$0,03
Máquina cortadora KL	\$1.120,00	\$112,00	5	\$201,60	\$0,55	\$0,07
Máquina de costura JUKI	\$1.120,00	\$112,00	5	\$201,60	\$0,55	\$0,07
TOTAL	\$17.528,00	\$1.752,80				
Valor residual a los 3 años	\$1.478,40					
Valor residual a los 5 años	\$274,40					

Es necesario anotar que, la normativa vigente dispone que la vida útil de la maquinaria es de 10 años, pero debido a que, el proyecto es a 5 años, se ha considerado oportuno, por esta ocasión, depreciarlo al mismo tiempo (depreciación acelerada).

7.2.3. ESTRUCTURA DE CAPITAL

Inicialmente el plan de negocio, tenía previsto una estructura de capital a ser financiada con capital propio; una vez culminado el análisis financiero y técnico, se tomó la decisión de solicitar un crédito a Ban-Ecuador por un valor de USD. 20.000,00 (veinte mil dólares de los Estados Unidos de América con 00/100) y con capital propio de USD. 13.000,00 (trece mil dólares de los Estados Unidos de América con 00/100)

El punto de equilibrio, determina que el precio de costo es de USD. 25,16 (veinte y cinco dólares de los Estados Unidos de América con 16/100), por consiguiente, el precio de las prendas personalizadas, es inferior al determinado por el modelo Van Westendorp en este estudio, lo que, resulta más atractivo por la adquisición del producto por parte de los clientes.

La empresa KOMDU, tiene establecidos y socializados la misión y visión empresarial, de igual forma su espíritu social, conlleva a brindar un producto de calidad y cumpliendo estándares internacionales.

7.2.4. CAPITAL DE TRABAJO

KOMDU Cía. Ltda. realiza su planificación financiera, para los casos específicos de que, los ingresos por ventas sufran algún retraso y/o se requiera de dinero en efectivo para cubrir sus gastos, mediante la utilización del capital de trabajo, el mismo que se detalla a continuación:

Tabla No 30: Capital de trabajo.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$26.959,39	\$53.261,66	\$77.555,62	\$98.914,10	\$116.659,83
PASIVOS CORRIENTES	\$19.664,78	\$16.040,12	\$12.054,11	\$7.660,32	\$3.239,70
RESULTADO CAPITAL DE TRABAJO	\$7.294,61	\$37.221,54	\$65.501,52	\$91.253,79	\$113.420,14

Este capital de trabajo neto, se lo considera como la holgura financiera que permite la operación de modo eficiente, su cálculo se da a través de la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes.

7.3. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA.

7.3.1. PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es el resumen de los ingresos y costos, en tal sentido se demuestra que la empresa tiene utilidades desde el primer año, a partir del segundo se observa que estas utilidades tienen una tendencia al incremento debido a que los costos son cada vez menores comparados a los ingresos.

Tabla No 31: Estado de Resultados.

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas		171.581,42	180.646,93	190.191,41	200.240,17	210.819,86
Costos fijos	385,49	12.794,86	13.572,21	13.889,82	14.433,05	15.028,32
Costos variables	28,50	117.126,54	114.671,99	120.757,55	131.480,10	143.271,26
Costo financiero	422,59	5.070,96	5.070,96	5.070,96	5.070,96	5.070,96
Costos de entrega		28.040,54	29.442,57	30.914,70	32.460,43	34.083,46
(-) Costos totales	836,58	163.032,90	162.757,73	170.633,03	183.444,55	197.453,99
(=) Utilidad bruta	-836,58	8.548,52	17.889,20	19.558,38	16.795,63	13.365,87
(-) Depreciación	410,76	4.929,12	4.929,12	4.929,12	493,92	493,92
(=) Utilidad antes de impuestos y participación	-1.247,34	3.619,40	12.960,08	14.629,26	16.301,71	12.871,95
(-) 15% Participación trabajadores		542,91	1.944,01	2.194,39	2.445,26	1.930,79
(=) Utilidad antes de impuestos	-1.247,34	3.076,49	11.016,07	12.434,87	13.856,45	10.941,16
(-) 25% Impuesto a la Renta		769,12	2.754,02	3.108,72	3.464,11	2.735,29
(=) Utilidad Neta	-1.247,34	2.307,37	8.262,05	9.326,15	10.392,34	8.205,87

7.3.2. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

El Estado de Situación Financiera proyectado a cinco años, brinda la posibilidad de conocer la información respecto al activo corriente y activo no corriente, pasivos y el patrimonio.

Como se puede apreciar en la tabla No. 31, muestra la forma como se amortiza la deuda al final de cada período (un año), identificando una pérdida en el año 0, debido a que no existe aún producción.

Cabe indicar que, a partir del año 1 se da un incremento patrimonial buscando siempre el equilibrio del activo. Adicionalmente, es necesario recalcar que el pasivo tiene una tendencia decreciente, hecho que en el plazo de cinco años el plan de negocio tendrá el éxito requerido.

Tabla No 32: Estado de Situación Financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Bancos	\$14.635,42	\$26.959,39	\$53.261,66	\$77.555,62	\$98.914,10	\$116.659,83
Cuentas por cobrar						
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$14.635,42	\$26.959,39	\$53.261,66	\$77.555,62	\$98.914,10	\$116.659,83
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Paquete informático	\$7.098,00	\$4.914,00	\$2.730,00	\$728,00		
Depreciación acumulada paquete informático						
Equipo de procesamiento de datos	\$2.184,00	\$1.512,00	\$840,00	\$224,00		
Depreciación acumulada equipo de procesamiento de datos						
Equipo de impresión	\$5.132,40	\$3.553,20	\$1.974,00	\$526,40		
Depreciación acumulada equipo de impresión						
Maquinaria y equipo	\$2.702,84	\$2.208,92	\$1.715,00	\$1.221,08	\$727,16	\$274,40
Depreciación acumulada maquinaria y equipo						
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$17.117,24	\$12.188,12	\$7.259,00	\$2.699,48	\$727,16	\$274,40
TOTAL ACTIVOS	\$31.752,66	\$39.147,51	\$60.520,66	\$80.255,10	\$99.641,26	\$116.934,23
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Documentos por pagar	\$20.000,00	\$16.451,18	\$12.826,52	\$8.831,83	\$4.429,34	\$0,00
Aporte personal por pagar		\$1.474,20	\$1.474,20	\$1.478,18	\$1.482,17	\$1.486,17
Aporte patronal por pagar		\$1.739,40	\$1.739,40	\$1.744,10	\$1.748,81	\$1.753,53
TOTAL PASIVO	\$20.000,00	\$19.664,78	\$16.040,12	\$12.054,11	\$7.660,32	\$3.239,70
PATRIMONIO						
Capital	\$13.000,00	\$17.175,36	\$34.944,47	\$57.719,20	\$80.557,60	\$104.588,88
Utilidad neta	-\$1.247,34	\$2.307,37	\$8.262,05	\$9.326,15	\$10.392,34	\$8.205,87
TOTAL PATRIMONIO	\$11.752,66	\$19.482,73	\$43.206,52	\$67.045,35	\$90.949,94	\$112.794,75
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$31.752,66	\$39.147,51	\$59.246,64	\$79.099,46	\$98.610,25	\$116.034,45

7.3.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Como es de conocimiento general, el flujo de efectivo o cash flow, es la variación de las entradas y salidas de dinero en un período, para este caso específico los cinco años determinados en el plan de negocio. Como se puede observar en el cuadro siguiente, existe salud financiera a lo largo del período analizado. A continuación, sírvase encontrar el flujo de efectivo preparado:

Tabla No 33: Estado de Flujo de Efectivo.

CONCEPTO /AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas		\$171.581,42	\$180.646,93	\$190.191,41	\$200.240,17	\$210.819,86
(+) Valor de rescate				\$1.478,40		\$274,40
(=) Ingresos totales		\$171.581,42	\$180.646,93	\$191.669,81	\$200.240,17	\$211.094,26
Costos fijos		\$12.794,86	\$13.572,21	\$13.889,82	\$14.433,05	\$15.028,32
Costos variables		\$117.126,54	\$114.671,99	\$120.757,55	\$131.480,10	\$143.271,26
Costo financiero		\$5.070,96	\$5.070,96	\$5.070,96	\$5.070,96	\$5.070,96
Costos de entrega		\$28.040,54	\$29.442,57	\$30.914,70	\$32.460,43	\$34.083,46
(=) Costos totales		\$163.032,90	\$162.757,73	\$170.633,03	\$183.444,55	\$197.453,99
Compra Activo Fijo	\$17.528,00					
(=) Saldo final	-\$17.528,00	\$8.548,52	\$17.889,20	\$21.036,78	\$16.795,63	\$13.640,27

7.4. PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA, CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO, Y CRITERIOS DE VALORACIÓN.

Al analizar el valor actual neto “VAN”, que arroja el modelo de negocio, se determina una rentabilidad y ganancia. El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad del proyecto, al medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial se obtiene una ganancia, en tal sentido, el proyecto es viable.

Respecto a la tasa interna de retorno “TIR”, la cual alcanza el 74%, es necesario indicar que, esta tasa se la define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero para un proyecto de inversión dado.

En tal virtud, al obtener un VAN positivo y un TIR que cubre las aspiraciones de la empresa KOMDU, se determina que el plan de negocios, desde el punto de vista financiero es rentable y por ende viable.

Tabla No 34: Cálculo VAN y TIR.

Tasa de descuento		15%				
Año	Ingresos	Costos	Flujo de Efectivo	Tasa (1+t)-n	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
0	\$0,00	\$17.528,00	-\$17.528,00	1,00	\$0,00	\$17.528,00
1	\$171.581,42	\$163.032,90	\$8.548,52	0,87	\$149.201,24	\$141.767,74
2	\$180.646,93	\$162.757,73	\$17.889,20	0,76	\$136.595,03	\$123.068,22
3	\$191.669,81	\$170.633,03	\$21.036,78	0,66	\$126.026,01	\$112.193,99
4	\$200.240,17	\$183.444,55	\$16.795,63	0,57	\$114.487,97	\$104.885,01
5	\$211.094,26	\$197.453,99	\$13.640,27	0,50	\$104.951,16	\$98.169,53
TOTAL	\$955.232,60	\$894.850,19	\$60.382,40		\$631.261,40	\$597.612,50
	VAN	\$33.648,91				
	TIR	74%				
	B/C	\$1,06				

7.5. ÍNDICES FINANCIEROS

Tabla No 35: Cálculo Índices Financieros.

INDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO CORRIENTE	\$14.635,42	\$26.959,39	\$53.261,66	\$77.555,62	\$98.914,10	\$116.659,83
	PASIVO CORRIENTE	\$20.000,00	\$19.664,78	\$16.040,12	\$12.054,11	\$7.660,32	\$3.239,70
	RESULTADO	0,7317711	1,370947755	3,32052781	6,43395868	12,9125343	36,00948188
INDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO TOTAL	\$31.752,66	\$39.147,51	\$60.520,66	\$80.255,10	\$99.641,26	\$116.934,23
	PASIVO TOTAL	\$20.000,00	\$19.664,78	\$16.040,12	\$12.054,11	\$7.660,32	\$3.239,70
	RESULTADO	1,5876331	1,990742129	3,77308053	6,65790559	13,0074599	36,09418114
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	TOTAL PASIVO	\$20.000,00	\$19.664,78	\$16.040,12	\$12.054,11	\$7.660,32	\$3.239,70
	PATRIMONIO NETO	\$11.752,66	\$19.482,73	\$43.206,52	\$67.045,35	\$90.949,94	\$112.794,75
	RESULTADO	1,70174212	1,00934438	0,37124302	0,17979034	0,08422564	0,028722061

Liquidez: Este índice es uno de los principales, utilizados en el análisis financiero, debido a que, muestra la proporción de las deudas a corto plazo y cómo son cubiertas por el activo corriente.

Una vez revisado los resultados de la liquidez se desprende que KOMDU Cia. Ltda., puede afrontar los compromisos financieros a corto plazo en una forma segura y muy confiable.

Solvencia: Es la capacidad que tiene KOMDU Cía. Ltda., para cumplir todas sus obligaciones sin importar un plazo, este indicador es el resultado de la relación entre el total de activos y el total de pasivos, como se puede observar en la proyección a cinco años, el indicador es cada vez mayor, lo que ocasiona mayor seguridad y solvencia.

Endeudamiento: El indicador de endeudamiento se calcula a partir de las deudas contraídas por KOMDU Cía. Ltda., a largo plazo dividiéndolas para el total pasivo, producto de esta relación el indicador tiene una tendencia a la baja, a medida que el crédito va siendo honrado.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- La confección de batas personalizadas es un emprendimiento que no tiene competencia directa en el mercado, debido a que, en el Ecuador existen y están a disposición del cliente, prendas cuya composición es 70% poliéster y 30% algodón; y otras, con características descartables cuya composición es 100% polipropileno.
- El crecimiento de discapacidad física en la provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito fluctúa entre el 5 y 7% anual.
- El nicho de mercado al que se va a ofertar es la población con discapacidad física comprendida entre el 75 y 100% entre 50 a más de 95 años.
- El plan de marketing aplicado es enfoque con diferenciación, la cual consiste en ofrecer al mercado un producto con características diferentes a los que se disponen en la actualidad.
- El plan de marketing está enfocado a la comunicación estratégica de utilizar la prenda personalizada para mejorar el modo de vida de los pacientes e incentiva y motiva la actitud ante la enfermedad.
- El diseño de las prendas personalizadas fue elaborado para cuidar exclusivamente las zonas afectadas por úlceras por presión o conocidas como escaras.
- El plan de marketing conlleva a la fidelización del cliente, haciendo conocer las bondades del producto.
- El precio es módico y alcanzable para personas de todo nivel socioeconómico.
- El costo beneficio que brinda la prenda personalizada es alto considerando los beneficios que genera y su vida útil.
- Financieramente se obtiene indicadores que respaldan la producción, haciéndolo factible su ejecución.
- En vista de los procesos de producción y funcionamiento de maquinaria y equipos, se considera crear nuevas líneas de producto con la finalidad de brindar mayor cuidado y bienestar al paciente.

- Los parámetros utilizados en el análisis financiero para calcular la viabilidad del proyecto son el VAN y el TIR y al estimar los flujos de caja se desprende que son positivos.
- La empresa KOMDU Cia. Ltda. Considera a futuro llegar a comercializar las prendas personalizadas a mercados internacionales.

REFERENCIAS

- AITE. (2019). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/>
- AITECO. (2019). *Cadena de valor Michael Porter*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/cadena-de-valor/>
- AITECO. (2019). *Mapa de procesos*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/origen-del-mapa-de-procesos/>
- Andrade, M. (04 de junio de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de Plástico y ropa, los más letales: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/plastico-y-ropa-los-mas-letales>
- Banco Central del Ecuador. (febrero de 2019). *Informe de Inflación*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201902.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2019). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,3% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Banco Central del Ecuador. (abril de 2019). *Tasas de Interés*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- BanEcuador. (08 de febrero de 2019). *BanEcuador anunció línea de crédito Impulso Joven*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/articulos-promocionados/banecuador-anuncio-linea-de-credito-impulso-joven/>
- BanEcuador. (marzo de 2019). *Crédito para emprendimientos*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- CAPEIPI. (2019). *Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha*. Obtenido de <https://capeipi.org.ec/index.php/home/mision-y-vision>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (marzo de 2018). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2018*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44326/124/BPE2018_Ecuador_es.pdf
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (2019). *Estadísticas de Discapacidad*. Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Cortés, E. (24 de enero de 2017). *OPORTUNIDADES Y AMENAZAS: ANÁLISIS EXTERNO [MATRIZ EFE]*. Obtenido de <https://www.administrabien.com/oportunidades-y-amenazas-analisis-externo-matriz-efe/>
- El Comercio. (21 de agosto de 2018). *En Tosagua viven los últimos algodoneiros*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/tosagua-ultimos-algodoneiros-eljuncal-ecuador.html>
- Galeano, S. (20 de mayo de 2019). *Marketing4ecommercemx*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Leon Ale, F. (13 de octubre de 2015). *LAS 5 FUERZAS DE PORTER, HERRAMIENTA CLAVE EN UN PLAN DE MARKETING*. Obtenido de <https://www.merca20.com/las-5-fuerzas-de-porter-herramienta-clave-en-un-plan-de-marketing/>
- Martín, J. (15 de mayo de 2017). *ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *+Algodón: FAO, Brasil y Ecuador trabajan en el fortalecimiento del sector algodoneiro*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/algodon-fao-brasil-y-ecuador-trabajan-en-el-fortalecimiento-del-sector-algodoneiro/>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2019). *MIES amplía cobertura para entrega de Bono Joaquín Gallegos Lara en Chimborazo*. Obtenido de

<https://www.inclusion.gob.ec/mies-amplia-cobertura-para-entrega-de-bono-joaquin-gallegos-lara-en-chimborazo/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (14 de junio de 2018). *Buenas noticias para el sector textil ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/buenas-noticias-para-el-sector-textil-ecuatoriano/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2019). *Ministerio de Industrias presenta Fondo de Innovación Productiva*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-presenta-fondo-de-innovacion-productiva/>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2015). *Protocolo para prevenir el desarrollo de úlceras de presión*. Obtenido de <http://hvcm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/PROTOCOLO-PARA-PREVENIR-EL-DESARROLLO-DE-ULCERAS-DE-PRESI%C3%93N.pdf>

Ministerio de Trabajo. (2019). *Valores/Misión/Visión*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/valores-mision-vision/>

Nova, A. (31 de mayo de 2017). *BDO*. Obtenido de <https://www.bdo.com.do/es-do/blogs/articulos/mayo-2017/el-flujograma-como-herramienta-para-mejorar-proces>

Presidencia de la República del Ecuador. (2019). *Bono Joaquín Gallegos Lara beneficia a cerca de 23 mil cuidadores de personas con discapacidad severa*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/bono-joaquin-gallegos-lara-beneficia-a-cerca-de-23-mil-cuidadores-de-personas-con-discapacidad-severa/>

Servicio de Rentas Internas SRI. (2019). *Información de ventas - Marketwatch*. Obtenido de <http://marketwatch.com.ec/productos-y-servicios/>

ANEXOS

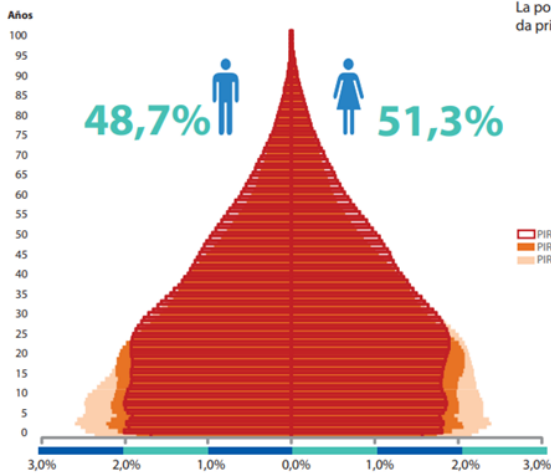
Anexo 1: Población quiteña, INEC.

Resultados Censo de Población



Anexo 2: Porcentaje de población, según edad, INEC.

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS PICHINCHANOS?



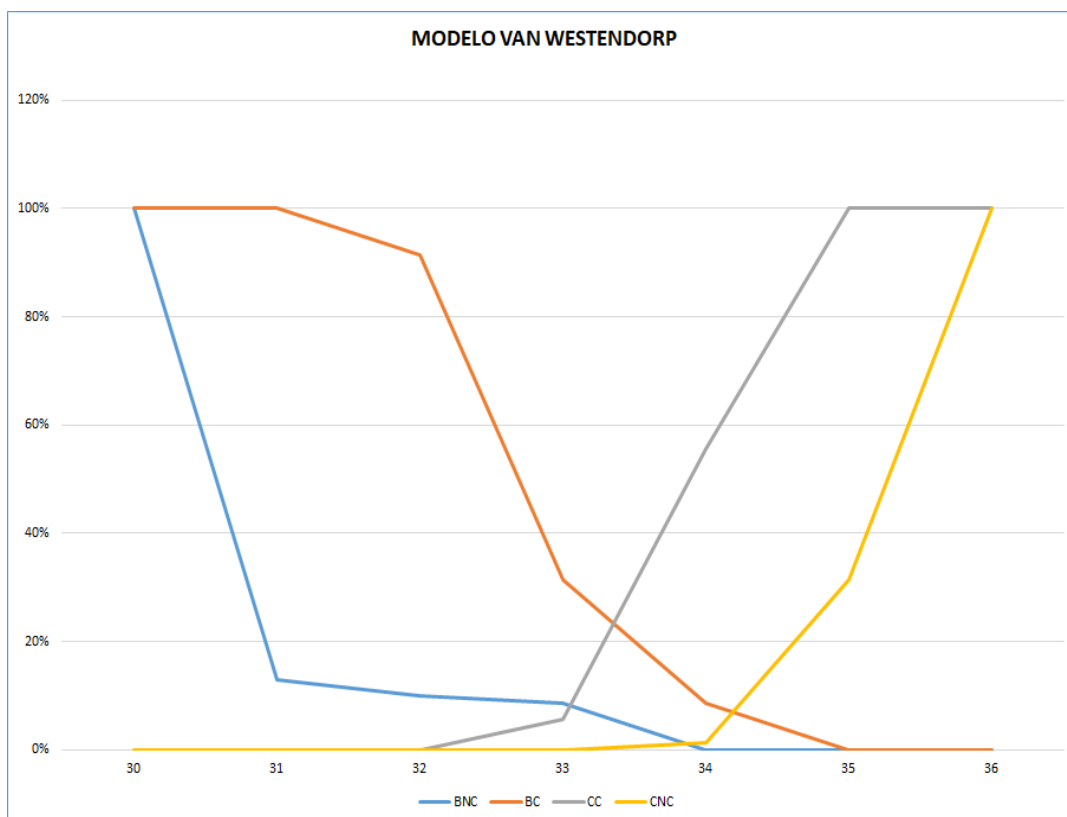
La población de la provincia de Pichincha, según el Censo del 2010, se encuentra distribuida principalmente es edades jóvenes hasta los 29 años.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Anexo 3: Nivel socioeconómico agregado, INEC



Anexo 4: Modelo Van Westendorp.



Anexo 5: Tabla de amortización crédito BanEcuador.



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	10.21
Facilidad	Pequeña y Mediana	Monto(USD)	20,000.00
Tipo Amortización	Empresa	Plazo(Años)	5
Forma de Pago	Cuota Fija Mensual	Fecha Simulación	2020-01-05

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

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	20000.00			
1	19740.08	259.92	162.67	422.58
2	19478.05	262.03	160.55	422.58
3	19213.89	264.16	158.42	422.58
4	18947.58	266.31	156.27	422.58
5	18679.11	268.48	154.11	422.58
6	18408.45	270.66	151.92	422.58
7	18135.59	272.86	149.72	422.58
8	17860.51	275.08	147.50	422.58
9	17583.19	277.32	145.27	422.58
10	17303.61	279.57	143.01	422.58
11	17021.77	281.85	140.74	422.58
12	16737.63	284.14	138.44	422.58
13	16451.18	286.45	136.13	422.58
14	16162.40	288.78	133.80	422.58
15	15871.27	291.13	131.45	422.58
16	15577.77	293.50	129.09	422.58
17	15281.89	295.88	126.70	422.58
18	14983.60	298.29	124.29	422.58
19	14682.88	300.72	121.87	422.58
20	14379.72	303.16	119.42	422.58
21	14074.09	305.63	116.96	422.58
22	13765.98	308.11	114.47	422.58
23	13455.36	310.62	111.96	422.58
24	13142.21	313.15	109.44	422.58
25	12826.52	315.69	106.89	422.58
26	12508.26	318.26	104.32	422.58

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

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
27	12187.41	320.85	101.73	422.58
28	11863.95	323.46	99.12	422.58
29	11537.86	326.09	96.49	422.58
30	11209.12	328.74	93.84	422.58
31	10877.71	331.42	91.17	422.58
32	10543.59	334.11	88.47	422.58
33	10206.77	336.83	85.75	422.58
34	9867.20	339.57	83.02	422.58
35	9524.87	342.33	80.25	422.58
36	9179.75	345.11	77.47	422.58
37	8831.83	347.92	74.66	422.58
38	8481.08	350.75	71.83	422.58
39	8127.48	353.60	68.98	422.58
40	7771.00	356.48	66.10	422.58
41	7411.62	359.38	63.20	422.58
42	7049.32	362.30	60.28	422.58
43	6684.07	365.25	57.33	422.58
44	6315.85	368.22	54.36	422.58
45	5944.64	371.21	51.37	422.58
46	5570.40	374.23	48.35	422.58
47	5193.13	377.28	45.31	422.58
48	4812.78	380.35	42.24	422.58
49	4429.34	383.44	39.14	422.58
50	4042.79	386.56	36.03	422.58
51	3653.08	389.70	32.88	422.58
52	3260.21	392.87	29.71	422.58
53	2864.15	396.07	26.52	422.58
54	2464.86	399.29	23.30	422.58
55	2062.32	402.54	20.05	422.58
56	1656.51	405.81	16.77	422.58
57	1247.40	409.11	13.47	422.58
58	834.97	412.44	10.15	422.58
59	419.17	415.79	6.79	422.58
60	0.00	419.17	3.41	422.58

