



**República del Ecuador**  
**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de Titulación**  
**Para la Obtención del Título de:**  
**Licenciada en Administración de Empresas**

**Tema:**  
**Plan de negocios para la tienda en línea de Mundo Moda**

**Autora:**  
**Jessica Marisol Quinatoa Jami**

**Directora de Trabajo de Titulación:**  
**Ing. Cindy Navarrete Angulo. MSc.**

**2023**  
**Guayaquil – Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a todas las personas que estuvieron en este largo camino académico de manera especial a mis padres, a mis hermanas y a Jeniffer por ser un pilar fundamental en todo este proceso, a mis amigas Erika y Lidia que a través de los años se convirtieron en mis hermanas, además un profundo agradecimiento para la persona que me impulso desde el inicio de mi carrera apoyándome con el material tecnológico para continuar en este camino, a la clínica Nova Salud que me permitió seguir con mis estudios mientras cumplía mi labor como colaboradora de la institución, agradecer de manera general porque gracias a cada una de sus palabras hoy se hace posible redactar este párrafo, y poder decirles a cada uno de ustedes un Dios le pague.

## **DEDICATORIA**

Ha sido un largo proceso de altos y bajos donde por momentos tenía la leve inclinación de retirarme de la carrera porque me encontraba en situaciones complicadas de describir, pero hoy quiero dedicar este trabajo a Dios, a mis padres por darme la fuerza y temple necesarios para no rendirme, he luchado tanto por llegar aquí que verlo a cristalizado es una bendición.

**GRACIAS**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La autora de esta investigación, Jessica Marisol Quinatoa Jami declaro ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad UTEG, que el trabajo presentado es de mi autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está debidamente referenciado en el texto.

---

Jessica Marisol Quinatoa Jami

# **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA TIENDA EN LÍNEA DE MUNDO MODA**

Jessica Marisol Quinatoa Jami  
jessicamarisolquinatoajami@gmail.com

## **RESUMEN**

El presente estudio se realizó con la finalidad de proporcionar un servicio nuevo en la micro empresa Mundo Moda que fue creada en Julio del 2020, su primera franquicia tiene raíces en el cantón Saquisilí provincia a de Cotopaxi funda en Julio del 2020 la misma que se dedica a la comercialización minorista textil, la empresa ofrece variedad de productos enfocados en satisfacer las necesidades del público en general entre estos tenemos ropa para damas, caballeros, niños, y adolescentes de todas las edades. En la actualidad los puntos de venta de Mundo Moda cuentan con tiendas físicas y busca implementar un nuevo servicio para ampliar su participación en el mercado. La investigación se justifica debido a que es importante ampliar los servicios que la micro empresa entrega de forma organizada y garantizando la satisfacción del cliente al momento de hacer uso de los mismos plantea el estudio del mercado de consumidores activos, además se realiza un análisis DAFO, Business Canvas, utilizando la metodología de encuestas con 10 preguntas cerradas donde se realiza la respectiva interpretación de resultados mediante el enfoque cuantitativo.

**Palabras claves:** clientes, mercado, datos, población, encuesta.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio se realizó con la finalidad de proporcionar un servicio nuevo en la micro empresa Mundo Moda que fue creada en Julio del 2020, su primera franquicia tiene raíces en el cantón Saquisilí provincia a de Cotopaxi su principal actividad económica es la comercialización textil de manera física. El estudio se enfocó en analizar la manera de implementar un nuevo servicio para la micro empresa y aumentar sus ventas, la necesidad de crear nuevas oportunidades en el mercado y facilitar el tiempo de sus clientes.

El comercio minorista de moda está ampliamente monopolizado por la moda rápida, los mercados de consumo y las grandes cadenas. Una muy grande y variada selección de ropa nueva está disponible incluso cada semana a un precio muy competitivo. Las cadenas de moda tienen una fuerte presencia en los centros comerciales y calles céntricas con grandes inversiones publicitarias. Una vista un poco aterradora para los recién llegados. El propósito de realizar este trabajo es analizar la factibilidad de implementar un nuevo servicio para mejorar la calidad de atención en cuanto a rapidez, confiabilidad y precisión. El elemento principal para alcanzar el fin propuesto es el uso del internet de esta manera se obtendrá la rentabilidad deseada a mediano plazo, creando un espacio para la competitividad dentro del mercado textil.

El enfoque principal de la investigación es el costo-beneficio, que demuestre la inversión en un plan de marketing propuesto con mejoras en mayores ventas y mayores ganancias. La micro empresa ofrece variedad de productos enfocados a satisfacer las necesidades del público en general, entre estos tenemos ropa para damas, caballeros, niños, y adolescentes de todas las edades.

**Tabla 1. Descripción de la empresa.**

<b>Razón Social</b>	<b>Detalle</b>
RUC	0503927006001
Actividad Económica	Venta al por mayor y menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.

**Nota:** Tomado de Servicio de Rentas Internas, (2020).

En el proceso para agregar el servicio abarco estudios sobre factibilidad económica, aceptación del público, análisis del mercado, y nuevas estrategias.

Conforme a la problemática planteada se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Mundo Moda cuenta con los recursos necesarios tanto económicos como abasto de producción para implementar un nuevo servicio? Para comprender la problemática planteada en la investigación, se determinó el siguiente objetivo universal: analizar implementar una tienda en línea para Mundo Moda. La investigación se justifica debido a que es importante ampliar los servicios que la micro empresa entrega de forma organizada y garantizando la satisfacción del cliente al momento de hacer uso de los mismos, plantea el estudio del mercado de consumidores activos, se busca entregar el stock existente con la misma eficiencia y rapidez que se caracteriza por entregar.

### **Objetivo general**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una tienda en línea dentro Mundo Moda, usando el comercio electrónico.

### **Objetivos específicos**

- Estudiar el entorno de la tienda Mundo Moda para conocer su influencia en el mercado.

- Realizar el análisis FODA de la tienda Mundo Moda
- Analizar la situación socio-económica para la creación de la tienda en línea de Mundo Moda.

## MARCO TEÓRICO

### Antecedentes:

#### 1. Estudio de mercado

“Se centra en analizar la oferta y la demanda de un bien o servicio dentro de un mercado con el fin de determinar la viabilidad que éste puede tener en el mercado real. De esta manera se podrán conocer tanto las oportunidades como los riesgos”. (Tavera Brayán, 2021, pág. 28).

#### 2. Segmento de mercado

De acuerdo, con Kotler & Armstrong (2004, citado en, Daleska, et al, 2018). La segmentación de mercado busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto, servicio según las características del mercado que le permita conocer a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing en una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa (pág. 6). Por otro lado, Fernández & Aqueveque (2001, citano en, Sarasti & Montoya , 2020), menciona que la segmentación de mercado es un proceso por el cual se divide en segmentos, partes o grupos que sean identificables con el fin de que el mercadólogo pueda ajustar las medidas necesarias para satisfacer los deseos de ese segmento, parte o grupo de personas o empresas (pág. 29).

#### 3. Clientes



De acuerdo con Torrecilla (2019) los artículos que se comercialicen en el establecimiento estarán destinados a cubrir las necesidades de vestir del público en general (entre 25 y 50 años), con poder adquisitivo alto y muy interesado en el mundo de la moda. El cliente es la persona que recibe un producto y según la satisfacción que haya logrado el producto o la atención del trabajador, esta empresa se vuelve la preferida del cliente generando una relación más estrecha entre el cliente y la empresa por lo cual este mismo cliente recomienda a sus amigos o familiares a visitar la empresa y/o de igual modo se vuelve un cliente recurrente (Portilla, 2020).

#### **4. Marketing Estratégico**

Según Martín (2018, citado en, Jara et al.,2019). Es la vertiente del marketing enfocada al medio y largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario. El marketing estratégico analiza primero cuál es la situación del mercado, la competencia y los consumidores, y elabora los productos y servicios en función de los nichos detectados (pág. 5).

De acuerdo con el artículo publicado indica que realizar estrategias ayudara a la empresa en su desempeño en el mercado ya sea textil u de otra materia verificando su potencial frente a otros competidores con estructuras económicas similares a organización.

#### **5. Páginas web**

La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como facebook, twitter, wikis, blogs, juegos, etc. son parte de Internet, pero no la web. La web es un “organismo vivo” y, como tal, evoluciona. Desde su creación el año 1966, con esa primera red Arpanet, hasta el

posterior nacimiento del Internet que conocemos, no ha dejado de cambiar y perfeccionarse (Latorre, 2018, pág. 1).

Dentro de esta revisión indica que las webs no son el internet en si más bien demuestra que están dentro de un conjunto de datos, imágenes, conectados entre sí.

## **6. Plan de negocio**

El plan de negocio permite realizar una investigación a fondo acerca de la idea de negocio propuesta, contribuyendo en la identificación de los recursos, el nicho de mercado, elaboración de objetivos estratégicos y la viabilidad del proyecto, incluyendo las oportunidades y debilidades. Así mismo, para Harvard (2021, citado en, Quiñonez, 2023). Un plan de negocios es una herramienta indispensable para diseñar las estrategias a corto, mediano y largo plazo, que beneficien a la empresa en la toma de decisiones (pág. 22).

## **7. Comercio electrónico**

El comercio electrónico o e-commerce apareció en los años 60 en los Estados Unidos debido a la creación del EDI (Electronic Data Interchange) el cual permitía a las empresas realizar transacciones e intercambiar una cantidad de información comercial en formato estándar más adelante, con el desarrollo de las TIC, se realizaban ventas telefónicas con ayuda de las tele ventas por medio de la televisión (Sergio, 2018, pág. 5).

De acuerdo a varios autores el comercio electrónico representa una fuente de información rápida que permite realizar transacciones ahorrando tiempo, asegurando su eficacia siendo un medio versátil en donde el usuario puede navegar sin presiones y obtener beneficios deseados, por otro lado, el medio electrónico representa una actividad económica global de

gran potencia moviendo masas para alcanzar objetivos financieros convirtiéndose en un fragmento potencialmente rentable.

### **7.1.Importancia del E-commerce**

La importancia del E-commerce, que en su definición más básica es el mecanismo de marketing y compraventa de productos, bienes o servicios a través de internet. Esto hace que se tenga un mayor alcance de nuestro cliente objetivo en cualquier lugar del país o incluso en el mundo (Rivera Yorman & Rolón, 2022, pág. 3)

Una tienda en línea permite ampliar el mercado, pone a disposición los productos ofertados por la microempresa permitiendo al consumidor tener la oportunidad de visualizar su producto de forma permanente, ordena y eficaz. Además, ofrece a la empresa la capacidad de expandir y facilitar las transacciones comerciales de bienes y servicios de forma adecuada. De la misma manera permite que la marca se propague dentro de territorios nacionales y extranjeros haciendo publicidad de los productos existentes.

Dentro de este contexto se ha evidencia que tienes sus ventajas y desventajas que se enumeran a continuación.

#### **Ventajas**

- Aumenta la visibilidad de los productos.
- Elimina el tiempo de espera.
- Disponibilidad permanente en cualquier lugar y hora.
- Bajos costo de promoción
- Agilización de ventas

#### **Desventajas**

- Inversión inicial de publicidad

- Ventas inconclusas
- Horizonte de largo plazo
- Fraudes en pagos.
- Costos logística y almacenaje.

## **8. Tipos de comercio electrónico**

Dentro del amplio mundo del comercio existen tipologías diferentes como lo menciona.

Esteban (2010, citado en, Gastiaburo & Vergara Díaz, 2018)

1. B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden al público en general.
2. B2B (Business-to-Business): Empresas haciendo negocios entre ellas.
3. B2G (Business-to-Government): Empresas que venden a instituciones de gobierno.
4. C2C (Consumer-to-Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. (pág,11).

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño metodológico**

La investigación es no experimental, esta modalidad se puede utilizar para observar el efecto de un plan de negocios para la tienda en línea Mundo Moda, usando el comercio electrónico para lograr cercanía con el cliente, es decir, para determinar la relación de causa, efecto entre sí. Según Bautista (2021) este es un método de diseño porque la empresa vio la necesidad de aumentar sus ventas y ganar más participación en el mercado virtual porque tiene una área objetiva insuficiente por lo que el cliente no conoce el producto, nombre de la empresa ni ofertas por cuanto el cliente no comprar en la tienda.

En tal virtud, el trabajo se apoya en una hipótesis planteada de acuerdo con los objetivos que orientan el propósito para elaborar un plan de negocios en Mundo Moda, usando el comercio electrónico para lograr cercanía con el cliente; para lo cual se usó un enfoque cuantitativo, que permitió eliminar las inquietudes iniciales.

Con respecto al primer objetivo, se diagnosticó el entorno de la tienda en línea de Mundo Moda para conocer su influencia en el mercado, para lo cual se usó una encuesta dirigida a los clientes, quienes están dispuestos a realizar sus adquisiciones mediante un servicio de internet, junto a método DOFA, se entiende que con el servicio en línea se brinda exclusividad en la atención a los clientes e innovación permanente con sus productos.

De acuerdo al segundo objetivo, se diseñó una planeación, evaluación y control de la tienda en línea de Mundo Moda para garantizar la efectividad del plan de negocios, mediante el aprovechamiento de los recursos tecnológicos disponibles en redes sociales, el diseño de una página web, entre otros.

En todo caso el tercer objetivo se orienta al planteamiento de estrategias de mercadeo para garantizar el crecimiento de Mundo Moda y el normal desarrollo de sus actividades, lo cual se detalla en todo el plan financiero, que apunta a determinar si la implementación de una tienda en línea es rentable o no.

### **Investigación cuantitativa**

La investigación utiliza un **enfoque cuantitativo**, que, de acuerdo con López y Fachelli (2018) se utiliza a partir de recolección de datos basados en medición numérica y análisis estadístico, crea modelos de acción que se guían por contexto, situación, recursos disponibles, metas y problemas. Para este caso, se analiza por que la empresa Mundo Moda aun no dispone de una tienda virtual. Este enfoque obedece a la naturaleza de técnicas e instrumentos utilizados, explica que la recolección de datos, se tabulan, se resume en tablas,

expresados en gráficos y se acude a cálculos matemáticos, fórmulas estadísticas y operaciones aritméticas.

El alcance del proyecto es **descriptivo**, tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para la tienda en línea de Mundo Moda, examinando diversas fuentes, textos, estudios de referencia como punto de partida del proyecto. De esta manera, orientar al cumplimiento del objetivo, hipótesis, etc.

Por otro lado, la demanda de servicios informáticos se crea por muchos parámetros y el sistema de oferta, los empresarios que dedican su negocio a la venta de este tipo de productos por medios informáticos mantienen siempre la incertidumbre de la competencia, donde al mantener personal calificado, sus intereses deben ser bien atendidos ofreciendo un buen salario. (Bautista, 2021)

### **Método lógico**

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. (Rodríguez & Perez, 2017, pág. 10)

Según la Real Academia Española (2019, citado en, Sara, 2020). El término **deductivo** se define como una obra de deducción con el método que se procede lógicamente de lo universal a lo particular, llevando a cabo la explicación de un componente teórico que da lugar a una hipótesis específica (pág. 14).

Además, se señala que, por deducción se entiende un método de razonamiento que va de lo general a lo específico, que va, por ejemplo, de las reglas generales explícitamente formuladas, a ejemplos concretos o casos particulares. Un aprendizaje deductivo proporciona a los estudiantes las reglas e información necesarias sobre las estructuras lingüísticas para que ellos proporcionen a su vez los correspondientes ejemplos que cumplan con las reglas expuestas. Moumene (2007, citado en, Irene & Palacios, 2021, pág. 25).

En este caso específico Mundo Moda aun no dispone de una tienda virtual, la segunda premisa específica es la inclusión de un plan de negocios dentro de estos dos temas el método deductivo puede acoplarse sin problema.

### **Técnicas de recolección de datos**

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible (Hernandez & Avila , 2020, pág. 1).

El método de investigación procura apoyar la idea de utilizar este estudio para el desarrollo de una tienda en línea para Mundo Moda, de acuerdo a sus necesidades.

### **Instrumento utilizado**

El proceso de medición de una variable requiere la utilización de técnicas tales como: la entrevista, observación, revisión documental, encuesta, sociometría y sesión en profundidad; así como de instrumentos como el cuestionario, test, prueba de conocimiento, guía de entrevista, guía de observación, test sociométrico, entre otros, que permitan al investigador acceder a los datos necesarios para la investigación (Useche, Artigas, Queipo, & Perozo, 2019, pág. 30).

**Encuesta:** se utiliza para recolectar datos de un trabajo de investigación científica e implica obtener información de un grupo de personas lo que va a permitir al investigador alcanzar el objetivo de su estudio; la característica principal de las encuestas es que, sus respuestas se deben sistematizar de forma estadística mediante tablas de distribución o figuras, además, pueden tener preguntas cerradas, abiertas, objetivas, estructuradas o no estructuradas (Jose, 2020, pág. 19).

Es así, que, se aplicó la técnica de encuesta virtual como instrumento la misma que está estructurada con varias preguntas y diversas opciones de respuesta como se describe a continuación.

1. ¿Considera realizar sus compras en Mundo Moda a través de un servicio virtual?
2. ¿Qué aspectos considera indispensables para realizar compras en línea?
3. ¿Considera que un sistema online es una solución adecuada para comprar en Mundo Moda?

La misma que se encaminó a 155 clientes que integran la población que frecuente la empresa Mundo Moda. Además, el estudio consiste en entender las condiciones de la actividad empresarial, y, posteriormente describir los resultados mediante el análisis.

### **Población**

La población es la totalidad de individuos con ciertas características comunes bajo estudio y los atributos de esta pueden estimarse a partir de una muestra obtenida de ella. Así, las medias y las tasas de una población que pueden derivarse de una muestra epidemiológica son el resultado operativo del agregado de características individuales, sin analizar las relaciones sociales entre los individuos escogidos. Adicionalmente, en algunos casos esta definición queda sujeta a una localidad geográfica, identificándose a la población como los habitantes de un área. (Carolina, Delvitto, & Di Pasquo, 2022, pág. 11).



En la presente investigación la población de Mundo Moda, están integradas por 100 clientes frecuentes y por 55 indirectos, teniendo una totalidad de 155 personas que son seleccionadas de acuerdo con la información disponible de cada uno, así mismo, se procedió a enviar el link de la encuesta a su dispositivo móvil y correo electrónico, para que se consigne las respuestas de manera eficiente como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2. Población**

<b>Unidades de observación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Clientes directos	100	
Clientes indirectos	55	
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mundo Moda – Quinatoa (2023)

En esta investigación se trata identificar a un grupo homogéneo de personas denominados como clientes frecuentes de la empresa Mundo Moda.

### **Propuesta de plan de negocio**

#### **Resumen ejecutivo**

Se analiza la factibilidad de la implementación de un plan de negocios para una tienda en línea Mundo Moda. El presente estudio se realizó con la finalidad de proporcionar un servicio nuevo en la micro empresa Mundo Moda, la misma, que, se dedica a la comercialización textil.

El estudio se enfoca en analizar la manera de implementar un nuevo servicio de tienda en línea para la micro empresa y aumentar sus ventas, dado que actualmente solo cuenta con tiendas físicas la necesidad de crear nuevas oportunidades en el mercado y facilitar el tiempo de sus clientes. La iniciativa surge de los propietarios de Mundo Moda, que es considerada

como el enfoque principal en el costo-beneficio, que demuestre que la inversión en un plan de marketing propuesto conduce a mejoras futuras mejoras, lo que resulta en mayores ventas y mayores ganancias de una tienda en línea. El objetivo es ofrecer exclusividad, mayor nivel de calidad posible a través de la tienda virtual, además de mejorar e innovar continuamente los productos ofrecidos en el sitio web y superar las expectativas de los clientes con un servicio de calidad.

### **Análisis FODA**

El análisis FODA tiene como finalidad analizar las estrategias que enfrenta la empresa para que se conviertan en herramientas que luego puedan ser utilizadas para un propósito esencial al conocer sus amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas para implementar la estrategia con un análisis concreto en relación a la matriz organizacional.

El FODA de Mundo Moda debe estar bien estructurado, porque la organización debe tratar de implementar estrategias que beneficien sus fortalezas internas, explote las oportunidades externas, mitigue las debilidades internas y evite o reduzca los efectos de las amenazas externas. Este proceso es la gestión estratégica. El FODA se utiliza para determinar los riesgos de factores internos y externos los cuales se relacionan con las habilidades y los recursos de la institución.

## Análisis FODA en Mundo Moda



*Figura 1. FODA Mundo Moda*

**Fuente:** Quinatoa (2023)

### **Resumen financiero**

Como análisis financiero, se da a conocer que el negocio parte de la ciudad de Latacunga, ubicada en el sector norte, desde donde se alquiló un local adecuado al objeto del trabajo a realizar. El plan de financiamiento consta de un presupuesto de inversión, dentro del cual se

identifican todos los equipos, mobiliario, capital de trabajo y demás recursos necesarios para el avance del propósito deseado.

De acuerdo al crecimiento institucional, se elabora un plan de financiamiento para la adquisición de nuevos equipos departamentales así también insumos del negocio y, en general, todos los beneficios que se puedan lograr en torno al mismo.

Se optó por elegir 10 unidades de marca de ropa para mujeres, tiene un costo establecido entre 9usd y 15usd, el precio de venta al público PVP va desde 16usd a 25usd, el rango de utilidad se ubica de 5usd a 10usd, el porcentaje mínimo es de 41,67% y el máximo es 77,78%. En el caso de la ropa para hombres tiene un costo establecido entre 9usd y 15usd, el precio de venta al público PVP va desde 16usd a 25usd, el rango de utilidad se ubica de 5usd a 9,50usd, el porcentaje mínimo es de 45,50% y el máximo es 66,67%. Lo que crea una ligera diferencia entre los productos de hombre y mujer, pero que representa valores uniformes que garantizan un buen desempeño.

Las compras semanales se manifiestan de acuerdo con las unidades de productos para mujeres, el costo para llegar al total, de modo que en la primera semana es de 2237,50; en la segunda semana 1740,00; en la tercera semana es de 1725,00, y en la cuarta semana es de 1653,00. Con las unidades de productos para hombres, el costo para llegar al total, de modo que en la primera semana es de 1210,050; en la segunda semana 837,00; en la tercera semana es de 839,00, y en la cuarta semana es de 805,00. Lo que establece una diferencia poco distante entre los productos para caballeros y los productos para damas, pero que representa valores consistentes que aseguran un buen rendimiento.

El reporte de compras mensuales revela en un lapso de 4 semanas, dando un total general, que en la semana 1 es de 3.447,50 en la semana 2 es de 2577,00 en la semana 3 es 2.564,00

y en la semana 4, con un total general de 11.046,50, mientras que en enero inicia en 11046,50 y concluye con 11.598,83 que se desglosa para mujer en 89.001,55 y para hombres 44661,10. El análisis de liquidez general se establece en 8,59 la liquidez inmediata es 7,38 al igual que el ratio de tesorería, el análisis de solvencia ubica el ratio para la estructura del activo en 1,32 la prueba ácida es de 8,59 la rotación de activos totales de 5,08 el nivel de endeudamiento es de 0,12 el apalancamiento total es de 0,13 el margen neto de utilidad es de 0,16 mientras que la rentabilidad sobre el patrimonio llega a 0,94. Estos datos revelan que el proyecto es financieramente viable y ejecutable para la obtención de resultados consistentes con la rentabilidad.

### **Resultados de la investigación.**

Los resultados obtenidos de la investigación revelan que los clientes de la empresa en su mayoría están dispuestos a realizar adquisiciones mediante servicio de internet, entre los motivos para realizar compras en línea, sobresale el precio como la razón para efectuar adquisiciones de productos; por otro lado, los clientes encuentran una alternativa viable para acceder a los productos que ofrece la empresa de forma práctica desde cualquier lugar en que se encuentre el cliente, además, opinan que el internet es un medio reconocido por los clientes para enterarse de todo lo que dispone Mundo Moda en la venta de sus productos, en general manifiestan que la empresa debe ponerse al corriente con la tecnología, los servicios online ofrece una amplia posibilidad de beneficios a sus clientes.

Es así que, se desarrolló un sitio web, este ha sido creado para implementar los medios adecuados de difusión en el mercado de valores mejorando los métodos actuales sobre las ofertas en prendas de vestir y accesorios.

Por otro lado, el sitio web [www.mundomoda.com](http://www.mundomoda.com) es uno de los medios de comunicación más viables y efectivos al momento de la comercialización y difusión de las prendas ofertantes

en los diferentes canales de distribución como son: FaceBook, InstaGram, TikTok, Google, YouTube, los que están al alcance del segmento de mercado de Mundo Moda.

Finalmente, el análisis financiero, muestra la oportunidad de incrementar los ingresos económicos de la empresa y satisfacer las necesidades del cliente frecuente, además, de acuerdo al crecimiento institucional en los próximos años los datos revelan que el proyecto es financieramente viable y ejecutable para la obtención de resultados consistentes con la rentabilidad.

## **CONCLUSIONES**

Mundo Moda es una micro empresa textil que cuenta con la capacidad financiera de acuerdo al análisis realizado en el plan de negocios para la implementación de una tienda en línea, además es una micro empresa que apoya al crecimiento de nuevos emprendedores en el sector textil generando ingresos económicos a nivel nacional, así mismo apoyo al desarrollo personal y profesional de su equipo de trabajo.

La investigación se desarrolló con la finalidad de estudiar la capacidad de Mundo Moda para aumentar un nuevo servicio y conocer su influencia en el mercado textil, es así que una vez verificado el entorno competitivo mediante el análisis FODA encontramos áreas con déficit dentro de la institución la mismas se corrigen aplicando estrategias de mercado.

En cuanto la situación socio-económica actual de la empresa se demuestra su capacidad competitiva, arrojando resultados positivos en cuanto al estudio realizado sobre la implementación de la tienda en línea, el stock que maneja la institución es aprobado por el usuario, este se verifico mediante la realización de encuestas en línea con más 50% aceptación pública, por su eficacia, rapidez, disminución de tiempo y ausencia de presión al momento de adquirir algún producto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arenas, M. (2018). *El Sistema de subsidio familiar en la seguridad social*. Obtenido de Implementación y Control, 8a. Ed, Mexico, Pearson Educación: [http://www.javeriana.edu.co/revistas/Facultad/juridicas/universitas/UserFiles/descargas/ediciones/106/14\\_Arenas\\_Monsalve.pdf](http://www.javeriana.edu.co/revistas/Facultad/juridicas/universitas/UserFiles/descargas/ediciones/106/14_Arenas_Monsalve.pdf)
- Báron, L., & Salamanca, J. (2018). *Necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales*. Obtenido de Caja de compensación familiar de Boyacá: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/1453/TGT-202.pdf;jsessionid=F492EBE3CA173655E5F28997335FA016?sequence=2>
- Bautista, N. (2021). *Proceso de la Investigación Cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones*. Obtenido de Bogotá. Editorial El Manual Moderno (Colombia) Ltda: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12100/2018laurater%C3%A1n.pdf>
- Bueno, E. (2016). *La investigación científica: teoría y metodología*. Zacatecas, México: Unidad Académica de Ciencias Sociales.
- Carolina, O., Delvitto, A., & Di Pasquo, F. (2022). Discusiones sobre el concepto De población humana en la investigación Epidemiológica del Dengue en Argentina. *Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia.*, 43.
- Coronado, K. (2021). *Plan estretégico*. Obtenido de ECO3 Colecciones: [https://www.academia.edu/22934245/Plan\\_estret%C3%A9gico](https://www.academia.edu/22934245/Plan_estret%C3%A9gico)
- Daleska , T., Duarte , S., & Castillo , M. (2018). *Marketing Estratégico*. Managua .
- Durán, J. (2019). *Sistemas de información gerencial*. Obtenido de Edición séptima; México; Ed. Pearson Educación: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Endara, L. (2020). *Dirección de marketing virtual*. Obtenido de Organización y tecnología de la empresa conectada: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- González, N. J. (2019). *Experiencia de cliente en modelos Business to*. España: Universidad Zaragoza .
- Gutiérrez, L. C. (2021). Conceptualización del comercio electrónico. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*, 6.
- Hernandez, S., & Avila , D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 3.

- Irene, M., & Palacios, L. (2021). *El Método deductivo como estrategia mediadora en la resolución de problemas matemáticos de estudiantes de tercer grado de la I.E.R. Bonaca del Anaya*. Florencia: Corporación Universitaria del Caribe – CECAR.
- Jara Jimy, Barzola, L., & Aviles Pedro. (2019). Importancia del Marketing Digital en el comercio electrónico. *E-Idea Journal of Business Science*, 10.
- Jose, A. (2020). Métodos de investigación online herramientas digitales para la recolección de datos. . *Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-06461*, 104.
- Latorre, D. M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*, 8.
- López, P., & Fachelli, S. (2018). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Obtenido de Parte II. Producción: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Martín, M. (2017). *Compendio de investigación científica*. Madrid, España: CIDE.
- Martínez, L., & Flores, E. (2020). *Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las normas ISO 9000: un estudio de casos*. Obtenido de Cuadernos de Gestión, vol. 10, núm. 2, pp. 99-116: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274319513006.pdf>
- Monroy, J., & Gómez, B. (2016). *La investigación científica y su alcance*. Obtenido de Santillana, México D.F: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-75272009000100008](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-75272009000100008)
- Nava, J. R. (2019). *Director de Emprendimiento Social Innovador del Tecnológico de Monterrey (México)*. Monterrey, México: Emprende: Convierte tu idea en un modelo de negocio.
- Ordoñez, A., & Alarcón, R. (2016). El comercio electrónico en las empresas. *Revista Caribeña de las Ciencias Sociales*, 13.
- Osornio, F. (2022). *Metodología para la elaboración de normas jurídicas*. doi:<http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasbsp/detail.action?docID=3189839>
- Palella, S., & Martins, F. (2019). *Metodología de la investigación*. doi:jhdfS2007-78902021-hj.000800077



- Portilla, D. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Anticuchería Tío Mario en año 2020*. Lima, Perú.
- Quiñonez, K. B. (2023). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ROPA EN LA CIUDADELA KENNEDY NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.
- Rivera Yorman, & Rolón, B. (2022). Importancia de la adaptación del e-commerce en las pymes. *Universidad Fransisco de Paula Santander*, 7.
- Rodriguez, A., & Perez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción de conocimiento. *Universidad de Artemisa*, 27.
- Sampedro, J. (2018). *Métodos de investigación*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2448482>
- Sara, S. (2020). *La enseñanza del componente gramatical: El método deductivo e inductivo*. España: Univesidad de La Laguna.
- Sarasti , A., & Montoya , M. (2020). *DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN ELECTRÓNICA DE PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA FAMILIAR ANGEL'S CAKES*. Pereira .
- Sergio, N. (2018). El comercio electrónico: Creación e Implementación de una página web. *Universitas Miguel Hernandez*, 44.
- Silva, R. (2019). *Beneficios del comercio electrónico*. Obtenido de Perspectivas, núm. 24, julio-diciembre, pp. 151-164: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Stettinius, W. (2019). *Pla de Negocio: Como diseñarlo e implementarlo*. Obtenido de España: Profit: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Tavera Brayan, B. J. (2021). *Plan de negocios* . Villavicencio: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Torrecilla, J. (2019). *Identificar la necesidad del cliente Su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa*. Obtenido de Economía industrial N.º 330 • VI: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmt0.pdf>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. *Universidad de La Guajira*, 86.

Vásquez, H., Bustos, P., & Carreño, A. (2020). *Tendencias de los enfoques cualitativos y cuantitativos*. Obtenido de Paradigma:  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1011-22512009000200012](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512009000200012)

**República del Ecuador**  
**Universidad Tecnológica Empresarial de**  
**Guayaquil**

**ANEXOS**

**Anexo 1.** Encuesta a clientes

**Tema:** Plan de negocios para la tienda en línea de Mundo Moda

**Objetivo:** Elaborar un plan de negocios para para la tienda en línea de Mundo Moda, usando el comercio electrónico para lograr cercanía con el cliente.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta antes de responder, escoja una opción y marque una (x) en el casillero correspondiente.

**Cuestionario**

**1.** ¿Considera realizar sus compras en Mundo Moda a través de un servicio virtual?

Sí                    ( )

Tal vez            ( )

No                    ( )

**2.** ¿Qué aspectos considera indispensables para realizar compras en línea?

Precio                    ( )                    Fiabilidad                    ( )

Funcionalidad            ( )                    Descuentos                    ( )

Calidad                    ( )                    Accesibilidad                    ( )

3. ¿Considera que un sistema online es una solución adecuada para comprar en Mundo Moda?

Sí ( )

No ( )

4. ¿En qué tipo de medio le gustaría recibir información de los productos que vende Mundo Moda?

Internet ( ) Prensa ( )

Mensajes ( ) Redes sociales ( )

Llamada telefónica ( ) Catálogos ( )

5. ¿Considera necesario que Mundo Moda guarde sus datos personales en sus registros de compras?

Sí ( )

No ( )

6. ¿Cree que el nivel de servicio online optimizará la adquisición de productos que ofrece Mundo Moda?

Alto ( )

Medio ( )

Bajo ( )

7. ¿Le gustaría participar en un modo de prueba del servicio online de Mundo Moda?

Sí ( )

No ( )

**8.** ¿Cree que el acceso virtual en compras es un modo seguro de adquirir un producto?

Totalmente de acuerdo ( )

Parcialmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

**9.** ¿Cuáles considera que son las ventajas de realizar compras online en Mundo Moda?

Por comodidad ( )                      No usar dinero en efectivo ( )

Entregas a domicilio ( )                      Acceso a ofertas ( )

Información del producto ( )                      Compras en el exterior ( )

## Anexo N°2

### RESULTADOS

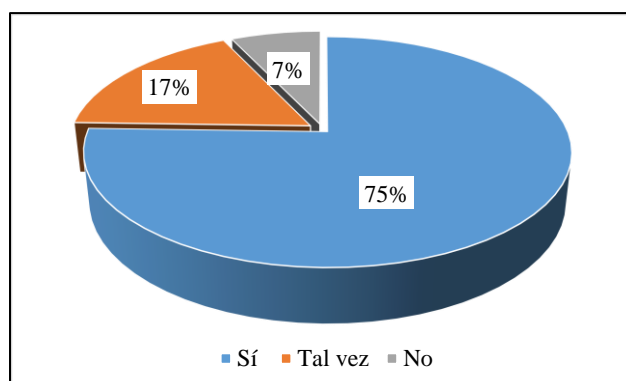
Resultados de la encuesta

**Pregunta 1.** ¿Considera realizar sus compras en Mundo Moda a través de un servicio virtual?

*Tabla 2. Compras por servicio virtual*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	117	75%
Tal vez	27	17%
No	11	7%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)



*Figura 1. Compras Mundo Moda*

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)

### Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados el 75% opina que sí realizaría sus compras en Mundo Moda a través de un servicio virtual. Lo que significa que los clientes de la empresa en su mayoría están dispuestos a realizar sus adquisiciones mediante un servicio de internet, esto conlleva a fortalecer la idea de implementar la tienda online para brindar este servicio a

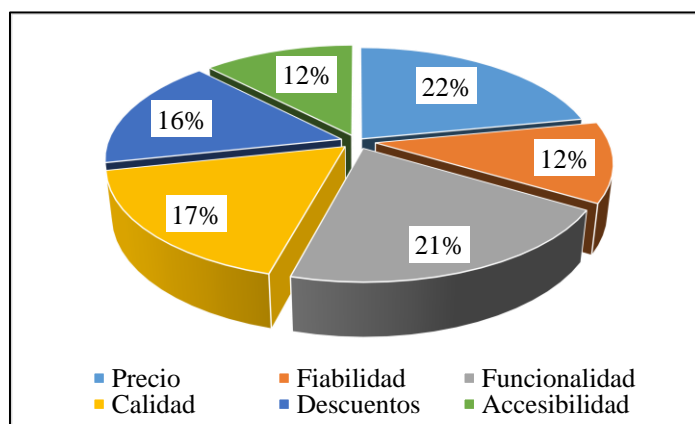
compradores actuales e incluso a clientes potenciales, ampliando de esta manera, la oferta de los productos más allá de la tienda física a diversos sitios de la ciudad, la provincia y trascender a nivel nacional.

**Pregunta 2.** ¿Qué aspectos considera indispensables para realizar compras en línea?

*Tabla 3. Aspectos indispensables para realizar compras en línea*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	34	22%
Fiabilidad	18	12%
Funcionalidad	32	21%
Calidad	27	17%
Descuentos	25	16%
Accesibilidad	19	12%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)



*Figura 2. Compras en línea*

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)

### Análisis e interpretación

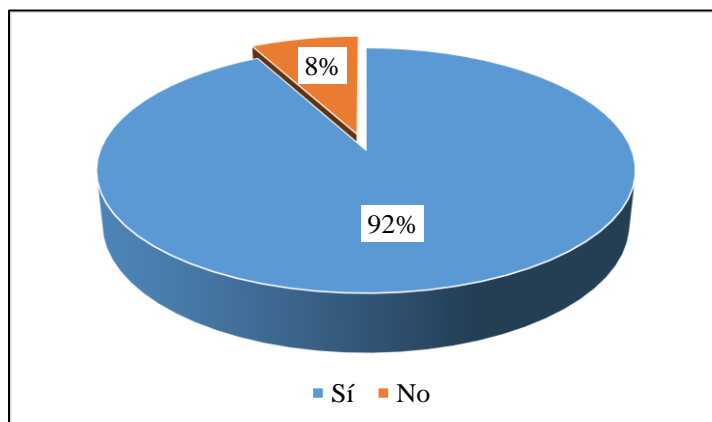
Del 100% de clientes encuestados el 22% opina que el precio es el aspecto que considera indispensable para realizar compras en línea, el 21% la funcionalidad, el 17% la calidad, el 16% los descuentos, el 12% la fiabilidad, mientras que el 12% la accesibilidad. No hay un consenso sobre los motivos para realizar compras en línea, pues las respuestas son muy variadas, sin embargo, sobresale el precio como la razón para efectuar adquisiciones de los productos, de modo, que esos costos deben ser realmente competitivos con respecto a la amplia gama de competidores virtuales y en tiendas físicas.

**Pregunta 3.** ¿Considera que un sistema online es una solución adecuada para comprar en Mundo Moda?

*Tabla 4. Un sistema online para comprar*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	143	92%
No	12	8%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)



**Figura 3.** Una solución para comprar

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)



## Análisis e interpretación

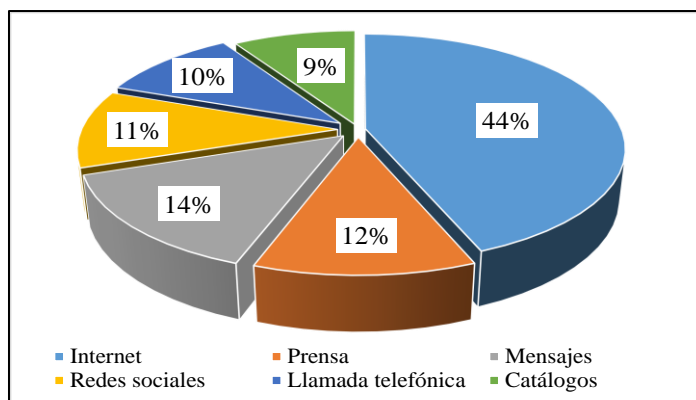
Del 100% de clientes encuestados el 92% opina que un sistema online es una solución adecuada para comprar en Mundo Moda. Los resultados demuestran que los clientes sí ven viable una alternativa online para acceder a los productos que ofrece la empresa de forma práctica desde cualquier lugar en que se encuentre el cliente, lo que optimiza la calidad de ventas si este recurso es adecuadamente utilizado por le tienda.

**Pregunta 4.** ¿En qué tipo de medio le gustaría recibir información de los productos que vende Mundo Moda?

*Tabla 5. Medio para recibir información de productos*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Internet	68	44%
Prensa	18	12%
Mensajes	22	14%
Redes sociales	17	11%
Llamada telefónica	16	10%
Catálogos	14	9%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)



**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)

## Análisis e interpretación

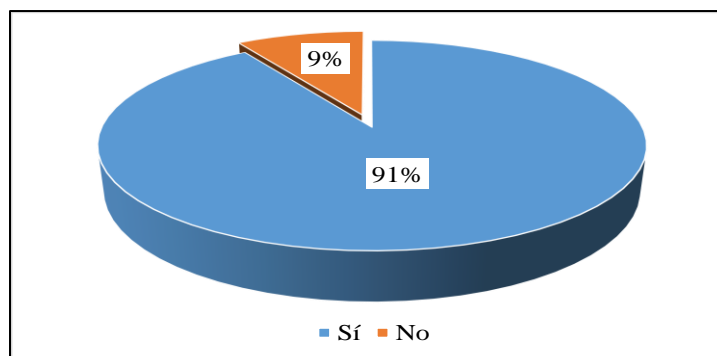
Del 100% de clientes encuestados el 44% opina que el tipo de medio le gustaría recibir información de productos que vende Mundo Moda es por internet, el 14% por mensajes, el 12% por la prensa, el 11% por redes sociales, el 10% por llamada telefónica, mientras que el 9% por catálogos. Nuevamente las respuestas son divididas, pero, sobresale que el internet es el medio más apreciado por los clientes para enterarse de todo lo que dispone Mundo Moda en la venta de sus productos, a esto se suma las redes sociales que usan el mismo medio, lo cual incrementa la preferencia.

**Pregunta 5.** ¿Considera necesario que Mundo Moda guarde sus datos personales en sus registros de compras?

*Tabla 6. Datos personales en sus registros de compras*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	141	91%
No	14	9%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)



*Figura 5. Registros de compras necesario*

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)

## Análisis e interpretación

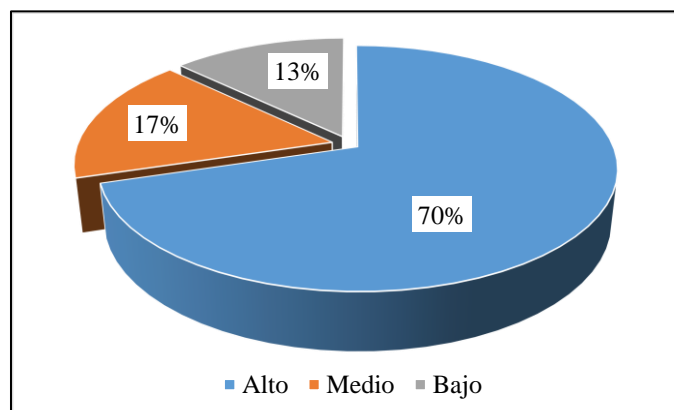
Del 100% de clientes encuestados el 91% sí considera necesario que Mundo Moda guarde sus datos personales en sus registros de compras. Una amplia mayoría de clientes opina que no tiene inconveniente en que la empresa guarde sus datos personales en sus registros, para futuras compras, esto generalmente ocurre cuando la empresa ha trabajado con seriedad y responsabilidad frente a sus clientes para generar una base de datos consistente para enviar información a sus medios de contacto autorizados.

**Pregunta 6.** ¿Cree que el nivel de servicio online optimizará la adquisición de productos que ofrece Mundo Moda?

*Tabla 7. Nivel de servicio online*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	109	70%
Medio	26	17%
Bajo	20	13%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)



*Figura 6. Adquisición de servicio online*

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)

### **Análisis e interpretación**

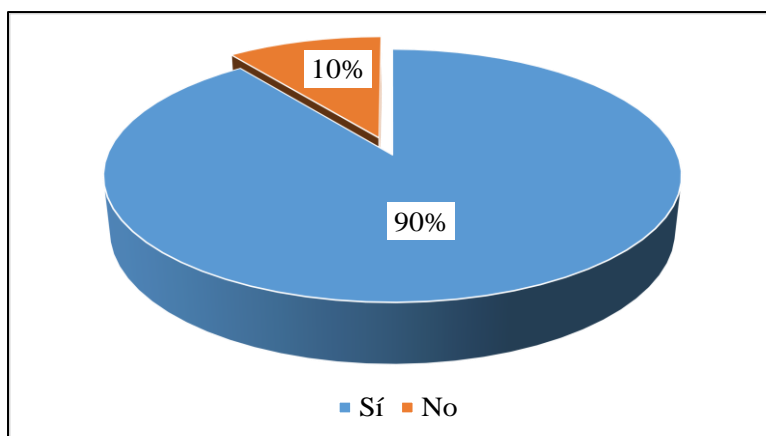
Del 100% de clientes encuestados el 70% opina que el nivel de servicio online será alto y optimizará la adquisición de productos que ofrece Mundo Moda. La empresa debe ponerse al corriente con la tecnología, los servicios online ofrecen una amplia posibilidad de beneficios a sus clientes, de modo, que la interacción que se genera es muy apreciada para quienes buscan ofertas, descuentos, promociones, buenos precios sin afectar la calidad.

**Pregunta 7.** ¿Le gustaría participar en un modo de prueba del servicio online de Mundo Moda?

*Tabla 8. Participar en prueba de servicio*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	139	90%
No	16	10%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)



*Figura 7. Modo de prueba en compra virtual*

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)

## Análisis e interpretación

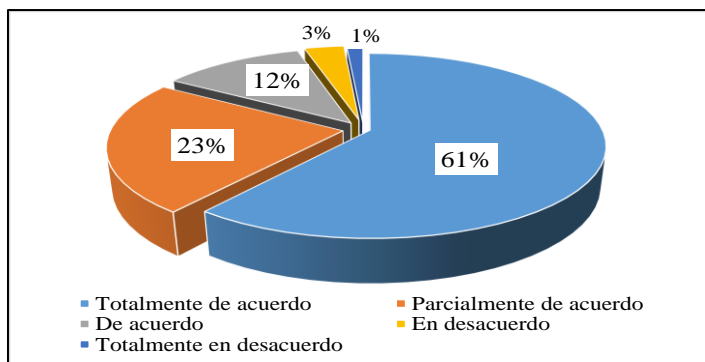
Del 100% de clientes encuestados el 90% opina que sí le gustaría participar en un modo de prueba del servicio online de Mundo Moda. La encuesta revela que existe apertura de los clientes para realizar una prueba piloto con el uso de la página de la tienda online de Mundo Moda, no obstante, un pequeño grupo de clientes manifiesta que no lo haría, lo que significa que aún para muchas personas los servicios virtuales son un misterio, mientras que para quienes ya han accedido a estas alternativas tienen muchas ventajas.

**Pregunta 8.** ¿Cree que el acceso virtual en compras es un modo seguro de adquirir un producto?

*Tabla 9. Acceso virtual en compras*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	94	61%
Parcialmente de acuerdo	36	23%
De acuerdo	18	12%
En desacuerdo	5	3%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)



*Figura 8. Adquirir un producto virtualmente*

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)

## Análisis e interpretación

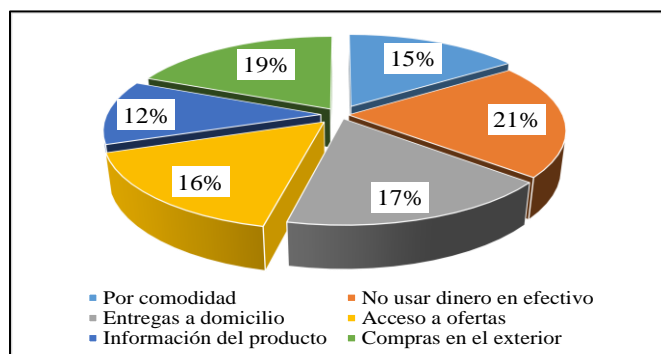
Del 100% de clientes encuestados el 61% está totalmente de acuerdo en que el acceso virtual en compras es un modo seguro de adquirir un producto. Las personas son muy desconfiadas con respecto a la confianza de sus clientes, de modo, que siempre existirán personas que se sentirán intimidados para realizar sus compras en esta modalidad, sin embargo, la mayoría lo hace de forma frecuente para realizar todo tipo de transacciones.

**Pregunta 9.** ¿Cuáles considera que son las ventajas de realizar compras online en Mundo Moda?

*Tabla 10. Ventajas de compras virtuales*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por comodidad	24	15%
No usar dinero en efectivo	32	21%
Entregas a domicilio	27	17%
Acceso a ofertas	25	16%
Información del producto	18	12%
Compras en el exterior	29	19%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)



**Fuente:** Encuesta – Quinatoa (2023)

## Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados el 21% considera que no usar dinero en efectivo es una de las ventajas de realizar compras online en Mundo Moda, el 19% compras en el exterior, el 17% entregas a domicilio, el 16% acceso a ofertas, el 15% por comodidad, mientras que el 12% por información del producto. Los clientes en no escogen una única opción sino varias, lo que demuestra que las personas buscan satisfacer varias necesidades personales, lo que la empresa debe tener en cuenta al promocionar sus productos en línea.

## ANEXO ° 3

### Resumen financiero

*Tabla 1011. Utilidad porcentual en productos*

Mundo Moda						
Productos % utilidad						
N.	Producto	Unidad	Costo VS PVP			
			Costo	PVP	Utilidad	%
<b>Mujer</b>						
1	LEWIS	unidades	10,00	17,00	7,00	70,00
2	MUNDO MODA	unidades	9,00	16,00	7,00	77,78
3	GENESIS	unidades	10,00	16,00	6,00	60,00
4	LUIS	unidades	11,00	17,00	6,00	54,55
5	XAGUAR	unidades	12,00	17,00	5,00	41,67
6	KAN KAN	unidades	10,00	16,00	6,00	60,00
7	LINUX	unidades	15,00	25,00	10,00	66,67
8	LEWIS MARCA	unidades	15,50	25,00	9,50	61,29
9	XAGUAR MARCA	unidades	15,50	25,00	9,50	61,29
10	LINUX MARCA	unidades	15,50	25,00	9,50	61,29
<b>Hombre</b>						

1	CALIFORNIA	unidades	11,00	16,00	5,00	45,45
2	EURO	unidades	10,00	16,00	6,00	60,00
3	AENX	unidades	10,00	16,00	6,00	60,00
4	XARBONO	unidades	10,00	16,00	6,00	60,00
5	JENERI	unidades	10,00	16,00	6,00	60,00
6	LEWIS MARCA	unidades	15,50	25,00	9,50	61,29
7	LINUX MARCA	unidades	15,50	25,00	9,50	61,29
8	CLÁSICOS	unidades	9,00	15,00	6,00	66,67

Fuente: Mundo Moda – Quinatoa (2023)

Tabla 12. Compras semanales a proveedores

Mundo Moda													
Compras semanales													
N.	Producto	Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4		
		Unidad	Costo	Total	Unidad	Costo	Total	Unidad	Costo	Total	Unidad	Costo	Total
<b>Mujer</b>													
1	Lewis	20,00	10,00	200,00	17,00	10,00	170,00	15,00	10,00	150,00	15,00	10,00	150,00
2	Mundo moda	20,00	9,00	180,00	15,00	9,00	135,00	15,00	9,00	135,00	15,00	9,00	135,00
3	Genesis	20,00	10,00	200,00	20,00	10,00	200,00	15,00	10,00	150,00	15,00	10,00	150,00
4	Luis	20,00	11,00	220,00	15,00	11,00	165,00	20,00	11,00	220,00	18,00	11,00	198,00
5	Xaguar	20,00	12,00	240,00	15,00	12,00	180,00	15,00	12,00	180,00	15,00	12,00	180,00
6	Kan kan	20,00	10,00	200,00	20,00	10,00	200,00	20,00	10,00	200,00	15,00	10,00	150,00
7	Linux	20,00	15,00	300,00	15,00	15,00	225,00	15,00	15,00	225,00	15,00	15,00	225,00
8	Lewis marca	15,00	15,50	232,50	10,00	15,50	155,00	10,00	15,50	155,00	10,00	15,50	155,00
9	Xaguar marca	15,00	15,50	232,50	10,00	15,50	155,00	10,00	15,50	155,00	10,00	15,50	155,00
10	Linux marca	15,00	15,50	232,50	10,00	15,50	155,00	10,00	15,50	155,00	10,00	15,50	155,00
		185,00	123,50	2237,50	147,00	123,50	1740,00	145,00	123,50	1725,00	138,00	123,50	1653,00
<b>Hombre</b>													
1	California	15,00	11,00	165,00	10,00	11,00	110,00	14,00	11,00	154,00	10,00	11,00	110,00
2	Euro	15,00	10,00	150,00	12,00	10,00	120,00	10,00	10,00	100,00	13,00	10,00	130,00
3	Aenx	15,00	10,00	150,00	10,00	10,00	100,00	14,00	10,00	140,00	12,00	10,00	120,00
4	Xarbono	15,00	10,00	150,00	10,00	10,00	100,00	10,00	10,00	100,00	10,00	10,00	100,00
5	Jeneri	15,00	10,00	150,00	10,00	10,00	100,00	10,00	10,00	100,00	10,00	10,00	100,00
6	Lewis marca	10,00	15,50	155,00	9,00	15,50	139,50	5,00	15,50	77,50	5,00	15,50	77,50
7	Linux marca	10,00	15,50	155,00	5,00	15,50	77,50	5,00	15,50	77,50	5,00	15,50	77,50
8	Clasicos	15,00	9,00	135,00	10,00	9,00	90,00	10,00	9,00	90,00	10,00	9,00	90,00
		110	91	1210,00	76	91	837,00	78	91	839,00	75	91	805,00
<b>Totales</b>		<b>295</b>	<b>214,5</b>	<b>3447,5</b>	<b>223</b>	<b>214,5</b>	<b>2577</b>	<b>223</b>	<b>214,5</b>	<b>2564</b>	<b>213</b>	<b>214,5</b>	<b>2458</b>

Fuente: Mundo Moda – Quinatoa (2023)



*Tabla 12. Reporte mensual compras*

Mundo Moda					
Detalle	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Mujer	\$ 2.237,50	1740	1725	1653	7355,5
ombre	1210	837	839	805	3691
<b>total</b>	<b>\$ 3.447,50</b>	<b>2577</b>	<b>2564</b>	<b>2458</b>	<b>11046,5</b>

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Mujer	7355,50	7355,50	7355,50	7355,50	7355,50	7355,50	7355,50	7355,50	7355,50	7355,50	7723,28	7723,28	89001,55
Hombre	3691,00	3691,00	3691,00	3691,00	3691,00	3691,00	3691,00	3691,00	3691,00	3691,00	3875,55	3875,55	44661,10
<b>Total</b>	<b>11046,50</b>	<b>11046,50</b>	<b>11046,50</b>	<b>11046,50</b>	<b>11046,50</b>	<b>11046,50</b>	<b>11046,50</b>	<b>11046,50</b>	<b>11046,50</b>	<b>11046,50</b>	<b>11598,83</b>	<b>11598,83</b>	<b>133662,65</b>

Fuente: Mundo Moda – Quinatoa (2023)

Tabla 13. Rol de pagos

Rol de pagos																	
No	Nombres	Cargo	D.T.	Sueldo básico unificado - 100%	Fondos de reserva	XIII	XIV	Total ingresos	DESCUENTOS							Total egresos	Total sueldo a recibir
									Aporte IESS 9,45%	50% Descuento días sin subsidio	Presta. IESS	Aporte fondo del personal	Faltas y atrasos	Anticipos	Capacitación		
<b>Administración</b>																	
1	Patricio Bejarano	Administradora	30	600	50	50,00	37,50	737,50	56,70							56,7	680,80
2	Victor Pinto	Conserje	30	450	37,50	37,50	37,50	562,50	42,53							42,525	519,98
<b>Total administración</b>				<b>1050,00</b>	<b>87,50</b>	<b>87,50</b>	<b>75,00</b>	<b>1300,00</b>	<b>99,23</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>99,23</b>	<b>1200,78</b>
<b>Operacional</b>																	
8	Daniela Jaramillo	Vendedor	30	500	41,67	41,67	41,67	625,00	47,25							47,25	577,75
9	Alexandra Moposita	Promotor redes	30	450	37,50	37,5	37,5	562,50	42,53							42,53	519,98
10	Alejandro Vasquez	Repartidor	30	450	37,50	37,5	37,5	562,50	42,53							42,53	519,98
<b>Total operacional</b>				<b>1400,00</b>	<b>116,67</b>	<b>116,67</b>	<b>116,67</b>	<b>1750,00</b>	<b>132,30</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>132,30</b>	<b>1617,70</b>
<b>Total general</b>				<b>2450,00</b>	<b>204,17</b>	<b>204,17</b>	<b>191,67</b>	<b>3050,00</b>	<b>231,53</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>231,53</b>	<b>2818,48</b>

Fuente: Mundo Moda – Quinatoa (2023)

**Tabla 14. Depreciación equipo de cómputo**

<b>Fecha de adquisición</b>	01/01/2023				
<b>Activo</b>	Equipo de Cómputo				
<b>Valor</b>	900,00				
<b>Años vida útil</b>	3				
<b>%</b>	33%				
<b>N</b>	<b>Fecha depreciación</b>	<b>D. Anual</b>	<b>D. Mensual</b>	<b>G. Depreciación</b>	<b>D. Acumulada</b>
1	31/12/2023	299,97	25,00	299,97	299,97
	31/12/2024	299,97	25,00	299,97	599,94
	31/12/2025	299,97	25,00	299,97	899,91

**Fuente:** Mundo Moda – Quinatoa (2023)

**Tabla 15. Depreciación muebles y enseres**

<b>Fecha de adquisición</b>	01/03/2023				
<b>Activo</b>	Muebles y enseres				
<b>Valor</b>	1.000,00				
<b>Años vida útil</b>	10				
<b>%</b>	10%				
<b>N</b>	<b>Fecha depreciación</b>	<b>D. Anual</b>	<b>D. Mensual</b>	<b>G. Depreciación</b>	<b>D. Acumulada</b>
4	31/12/2023	100,00	8,33	83,33	83,33
	31/12/2024	100,00	8,33	100,00	183,33
	31/12/2025	100,00	8,33	100,00	283,33
	31/12/2026	100,00	8,33	100,00	383,33

**Fuente:** Mundo Moda – Quinatoa (2023)

**Tabla 16. Ventas semanales**

Mundo Moda																					
Ventas semanales																					
N.	Producto	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
		Unidad	Costo	T. Costo	PVP	Total PVP	Unidad	Costo	T. Costo	PVP	Total	Unidad	Costo	T. Costo	PVP	Total	Unidad	Costo	T. Costo	PVP	Total
	<b>Mujer</b>																				
1	Lewis	15,00	10,00	150,00	17,00	255,00	15,00	10,00	150,00	17,00	255,00	15,00	10,00	150,00	17,00	255,00	15,00	10,00	150,00	17,00	255,00
2	Mundo moda	14,00	9,00	126,00	16,00	224,00	14,00	9,00	126,00	16,00	224,00	14,00	9,00	126,00	16,00	224,00	14,00	9,00	126,00	16,00	224,00
3	Genesis	16,00	10,00	160,00	16,00	256,00	16,00	10,00	160,00	16,00	256,00	16,00	10,00	160,00	16,00	256,00	16,00	10,00	160,00	16,00	256,00
4	Luis	16,00	11,00	176,00	17,00	272,00	16,00	11,00	176,00	17,00	272,00	16,00	11,00	176,00	17,00	272,00	16,00	11,00	176,00	17,00	272,00
5	Xaguar	17,00	12,00	204,00	17,00	289,00	14,00	12,00	168,00	17,00	238,00	12,00	12,00	144,00	17,00	204,00	15,00	12,00	180,00	17,00	255,00
6	Kan kan	15,00	10,00	150,00	16,00	240,00	15,00	10,00	150,00	16,00	240,00	15,00	10,00	150,00	16,00	240,00	15,00	10,00	150,00	16,00	240,00
7	Linux	12,00	15,00	180,00	25,00	300,00	12,00	15,00	180,00	25,00	300,00	12,00	15,00	180,00	25,00	300,00	10,00	15,00	150,00	25,00	250,00
8	Lewis marca	13,00	15,50	201,50	25,00	325,00	13,00	15,50	201,50	25,00	325,00	13,00	15,50	201,50	25,00	325,00	13,00	15,50	201,50	25,00	325,00
9	Xaguar marca	12,00	15,50	186,00	25,00	300,00	12,00	15,50	186,00	25,00	300,00	12,00	15,50	186,00	25,00	300,00	12,00	15,50	186,00	25,00	300,00
10	Linux marca	13,00	15,50	201,50	25,00	325,00	13,00	15,50	201,50	25,00	325,00	13,00	15,50	201,50	25,00	325,00	13,00	15,50	201,50	25,00	325,00
		143,00	123,50	1735,00	199,00	2786,00	140,00	123,50	1699,00	199,00	2735,00	138,00	123,50	1675,00	199,00	2701,00	139,00	123,50	1681,00	199,00	2702,00
	<b>Hombre</b>																				
1	California	13,00	11,00	143,00	16,00	208,00	13,00	11,00	143,00	16,00	208,00	13,00	11,00	143,00	16,00	208,00	13,00	11,00	143,00	16,00	208,00
2	Euro	12,00	10,00	120,00	16,00	192,00	11,00	10,00	110,00	16,00	176,00	12,00	10,00	120,00	16,00	192,00	12,00	10,00	120,00	16,00	192,00

3	Aenx	13,00	10,00	130,00	16,00	208,00	13,00	10,00	130,00	16,00	208,00	13,00	10,00	130,00	16,00	208,00	13,00	10,00	130,00	16,00	208,00
4	Xarbono	14,00	10,00	140,00	16,00	224,00	14,00	10,00	140,00	16,00	224,00	13,00	10,00	130,00	16,00	208,00	14,00	10,00	140,00	16,00	224,00
5	Jeneri	12,00	10,00	120,00	16,00	192,00	12,00	10,00	120,00	16,00	192,00	12,00	10,00	120,00	16,00	192,00	11,00	10,00	110,00	16,00	176,00
6	Lewis marca	7,00	15,50	108,50	25,00	175,00	7,00	15,50	108,50	25,00	175,00	7,00	15,50	108,50	25,00	175,00	7,00	15,50	108,50	25,00	175,00
7	Linux marca	6,00	15,50	93,00	25,00	150,00	6,00	15,50	93,00	25,00	150,00	6,00	15,50	93,00	25,00	150,00	6,00	15,50	93,00	25,00	150,00
8	Clasicos	10,00	9,00	90,00	15,00	150,00	10,00	9,00	90,00	15,00	150,00	10,00	9,00	90,00	15,00	150,00	10,00	9,00	90,00	15,00	150,00
		87,00	91,00	944,50	145,00	1499,00	86,00	91,00	934,50	145,00	1483,00	86,00	91,00	934,50	145,00	1483,00	86,00	91,00	934,50	145,00	1483,00

<b>Totales</b>	<b>230,00</b>	<b>214,50</b>	<b>2679,50</b>	<b>344,00</b>	<b>4285,00</b>	<b>226,00</b>	<b>214,50</b>	<b>2633,50</b>	<b>344,00</b>	<b>4218,00</b>	<b>224,00</b>	<b>214,50</b>	<b>2609,50</b>	<b>344,00</b>	<b>4184,00</b>	<b>225,00</b>	<b>214,50</b>	<b>2615,50</b>	<b>344,00</b>	<b>4185,00</b>
----------------	---------------	---------------	----------------	---------------	----------------	---------------	---------------	----------------	---------------	----------------	---------------	---------------	----------------	---------------	----------------	---------------	---------------	----------------	---------------	----------------

Fuente: Mundo Moda – Quinatoa (2023)

*Tabla 17. Reporte mensual ventas*

<b>Mundo Moda</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>	<b>Total</b>
Mujer	2786,00	2735,00	2701,00	2702,00	10924,00
Hombre	1499,00	1483,00	1483,00	1483,00	5948,00
<b>Total</b>	4285,00	4218,00	4184,00	4185,00	16872,00
<b>Detalle</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>	<b>Total</b>
Mujer	1735,00	1699,00	1675,00	1681,00	6790,00
Hombre	944,50	934,50	934,50	934,50	3748,00
<b>Total</b>	2679,50	2633,50	2609,50	2615,50	10538,00

**Fuente:** Mundo Moda – Quinatoa (2023)

*Tabla 18. Ventas mensuales*

<b>Detalle</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Totales</b>
Mujer	10924,00	10924,00	10924,00	10924,00	10924,00	10924,00	10924,00	10924,00	10924,00	10924,00	12016,40	12016,40	133272,80
Hombre	5948,00	5948,00	5948,00	5948,00	5948,00	5948,00	5948,00	5948,00	5948,00	5948,00	6245,40	6245,40	71970,80
<b>Total</b>	16872,00	16872,00	16872,00	16872,00	16872,00	16872,00	16872,00	16872,00	16872,00	16872,00	18261,80	18261,80	205243,60

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Mujer	6790,00	6790,00	6790,00	6790,00	6790,00	6790,00	6790,00	6790,00	6790,00	6790,00	7469,00	7469,00	82838,00
Hombre	3748,00	3748,00	3748,00	3748,00	3748,00	3748,00	3748,00	3748,00	3748,00	3748,00	3935,40	3935,40	45350,80
<b>Total</b>	10538,00	10538,00	10538,00	10538,00	10538,00	10538,00	10538,00	10538,00	10538,00	10538,00	11404,40	11404,40	128188,80

Fuente: Mundo Moda – Quinatoa (2023)

**Tabla 19. Estado de resultados**

<b>Estado de resultados</b>		
<b>Mundo Moda</b>		
<b>Al 31 de Diciembre del 2022</b>		
<b>Ingresos</b>		<b>\$ 77.054,80</b>
Ventas Netas	\$ 205.243,60	
(-) Costo de Ventas	\$ 128.188,80	
<b>Gastos</b>		<b>\$ 43.205,00</b>
Gastos de Elaboración	\$ 1.800,00	
Gastos Administrativos	\$ 14.409,30	
Gastos de Ventas	\$ 19.412,40	
Gastos publicidad	\$ 1.440,00	
Gastos servicios básicos	\$ 720,00	
Gastos Depreciación	\$ 383,30	
Otros Gastos	\$ 2.400,00	
Gastos limpieza	\$ 1.200,00	
Gastos utilería	\$ 1.440,00	
<b>Utilidad</b>		<b>\$ 33.849,80</b>

**Fuente:** Mundo Moda – Quinatoa (2023)

**Tabla 20. Flujo de caja**

<b>Mundo Moda</b>					
<b>Flujo de caja mensual</b>					
<b>Mes:</b>	Diciembre	<b>Semana</b>			
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Ventas</b>					
Mujeres		2786	2735	2701	2702



Hombres	1499	1483	1483	1483
<b>Total ingresos</b>	<b>4285</b>	<b>4218</b>	<b>4184</b>	<b>4185</b>
<b>Gastos</b>				
Gastos de Elaboración				\$ 150,00
Gastos Administrativos				\$ 1.200,78
Gastos de Ventas				\$ 1.617,70
Gastos publicidad				\$ 120,00
Gastos servicios básicos				\$ 60,00
Gastos Depreciación				\$ 31,94
Otros Gastos				\$ 200,00
Gastos limpieza				\$ 100,00
Gastos utilería				\$ 120,00
<b>Total gastos</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.600,42
<b>Saldo final</b>	\$ 4.285,00	\$ 4.218,00	\$ 4.184,00	\$ 584,58

Fuente: Mundo Moda – Quinatoa (2023)

*Tabla 21. Balance general*

<b>Balance general</b>			
<b>Mundo Moda</b>			
<b>Al 31 de Diciembre del 2023</b>			
<b>Activo</b>			
<b>Activo corriente</b>			\$ 38.858,63
Caja	\$ 1.000,00		
Bancos	\$ 32.384,78		
Inventario	\$ 5.473,85		
<b>Activo fijo</b>			\$ 1.516,70
<b>Activos depreciables</b>		\$ 1.516,70	
Equipo de Cómputo	\$ 900,00		
Muebles y enseres	\$ 1.000,00		

<b>(-) D. Acumulada</b>	\$	383,30	
<b>Total activo</b>			\$ 40.375,33
Pasivo			
Pasivo corriente			\$ 4.525,53
<b>Cuentas por Pagar</b>	\$	4.525,53	
Total pasivo			\$ 4.525,53
Patrimonio			
Capital	\$	2.000,00	
Utilidad	\$	33.849,80	
<b>Total patrimonio</b>			\$ 35.849,80
<b>Total patrimonio: pasivo + patrimonio</b>			\$ 40.375,33

Fuente: Mundo Moda – Quinatoa (2023)

Tabla 21. Análisis vertical balance general

**Balance general**

**Mundo moda**

**Al 31 de Diciembre del 2023**

<b>Activo</b>		
<b>Cuentas</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>Activo corriente</b>	\$ 38.858,63	<b>96%</b>
Caja	\$ 1.000,00	2%
Bancos	\$ 32.384,78	80%
Inventario	\$ 5.473,85	14%
<b>Activo fijo</b>	\$ 1.516,70	<b>4%</b>
Equipo de Cómputo	\$ 900,00	2%
Muebles y enseres	\$ 1.000,00	2%
<b>(-) D. Acumulada</b>	\$ 383,30	1%
<b>Total activo</b>	<b>\$ 40.375,33</b>	<b>100%</b>
<b>Pasivo</b>		

Cuentas	Valor	%
Pasivo corriente	\$ 4.525,53	100%
<b>Cuentas por Pagar</b>	\$ 4.525,53	100%
<b>Total pasivo</b>	<b>\$ 4.525,53</b>	<b>100%</b>

Patrimonio		
Cuentas	Valor	%
<b>Patrimonio</b>	\$ 35.849,80	100%
Capital	\$ 2.000,00	6%
Utilidad	\$ 33.849,80	94%
<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 35.849,80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mundo Moda – Quinatoa (2023)

Tabla 22. Análisis vertical estado de resultados

Estado de resultados		
Mundo moda		
Al 31 de Diciembre del 2023		
Cuentas	Valor	%
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 77.054,80</b>	<b>38%</b>
Ventas netas	\$ 205.243,60	100%
(-) Costo de Ventas	\$ 128.188,80	62%
<b>Gastos</b>	<b>\$ 43.205,00</b>	<b>100%</b>
Gastos de elaboración	\$ 1.800,00	4%
Gastos administrativos	\$ 14.409,30	33%
Gastos de Ventas	\$ 19.412,40	45%
Gastos publicidad	\$ 1.440,00	3%
Gastos servicios básicos	\$ 720,00	2%
Gastos depreciación	\$ 383,30	1%
Otros gastos	\$ 2.400,00	6%
Gastos limpieza	\$ 1.200,00	3%

Gastos utilería	\$ 1.440,00	3%
-----------------	-------------	----

<b>Utilidad</b>	\$ 33.849,80	44%
-----------------	--------------	-----

Fuente: Mundo Moda – Quinatoa (2023)

Tabla 23. Indicadores

<b>Análisis de liquidez</b>		
<b>Liquidez general</b>		
Activo Corriente / Pasivo corriente	=	8,59
<b>Liquidez inmediata</b>		
(Activo corriente - existencias) / pasivo corriente	=	7,38
<b>Ratio tesorería</b>		
Disponible / pasivo corriente	=	7,38
<b>Análisis de solvencia</b>		
<b>Ratios para la estructura del activo</b>		
Activo no Corriente / Activo total	=	0,04
Activo Corriente / Activo Total	=	0,96
Capital Corriente / Activo no Corriente	=	1,32
<b>Ratios para la estructura financiera</b>		
Patrimonio Neto / (Patrimonio neto + Pasivo)	=	0,47
Pasivo Corriente / Patrimonio neto + Pasivo	=	0,11
<b>Prueba ácida</b>		
Activo corriente disponible + inversiones inmediatas/Pasivo corriente	=	8,59
<b>Rotación de Activos totales</b>		
Ventas/Activos totales	=	5,08
<b>Razón de nivel de endeudamiento</b>		
Pasivos totales/Activos totales	=	0,12
<b>Apalancamiento total</b>		
Pasivos Totales/Patrimonio Neto	=	0,13
<b>Margen Neto de Utilidad</b>		
Utilidad Neta/Ventas Netas	=	0,16
<b>Rentabilidad sobre el patrimonio</b>		
Utilidad neta/Patrimonio	=	0,94

Fuente: Mundo Moda – Quinatoa (2023)