



**UNIVERSIDAD  
INTERNACIONAL  
DEL ECUADOR**

**“UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR”**

**Facultad de Negocios Internacionales**

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE  
INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**TEMA**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, DEDICADA A  
LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA  
MUJER”

**PRESENTADA POR:**

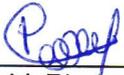
MARLEIDY PIERINA QUINTO MOSQUERA

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

Enero - 2013

## CERTIFICACIÓN

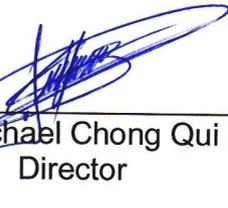
Yo, MarleidyPierina Quinto Mosquera, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



---

MarleidyPierina Quinto Mosquera  
Ci: 1204444432

Yo, Johnny Michael Chong Qui Salazar, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, a la señorita, MarleidyPierina Quinto Mosquera, es la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



---

Johnny Michael Chong Qui Salazar  
Director

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Señor de los cielos por sus bendiciones y guía en todos mis caminos, a mis padres que me dieron la vida, sus ejemplos y apoyo incondicional para culminar mi carrera profesional, a mi hermana por sus consejos, a aquellos que directa e indirectamente aportaron con ideas y opiniones en el desarrollo de mi tesis, a mi tutor y profesores que me dieron la luz del saber.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la "Universidad Internacional del Ecuador"

  
\_\_\_\_\_

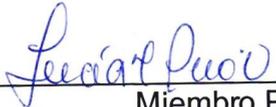
Autor del trabajo de grado

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

En la ciudad de Guayaquil, a los 10 días del mes Enero del 2013, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, de la estudiante, Marleidy Pierina Quinto Mosquera, de la carrera de Negocios Internacionales, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.

  
Ab. Aldo Maino Isaías  
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil  


## MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

  
Miembro Principal

  
Miembro Principal

  
Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en  
fecha: 10 Enero 2013

  
  
Director Ejecutivo  
Extensión/Guayaquil

  
Asesor del Trabajo de Grado

## **DEDICATORIA**

Dedicada a Dios, mis padres, hermana, y a Luz, quienes son lo más importante en mi vida.

## INDICE GENERAL

CAPÍTULO I .....	1
1.1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4. MISION Y VISION DE LA EMPRESA.....	5
1.4.1. MISIÓN .....	5
1.4.2. VISIÓN .....	6
1.5. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	6
1.5.1. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.5.2. DELIMITACIÓN DEL TEMA .....	7
1.6. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.6.1. MARCO TEÓRICO.....	8
1.6.2. MARCO CONCEPTUAL .....	11
1.6.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.6.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	15
1.6.5. IMPACTO SOCIAL.....	18
1.6.6. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	19
1.6.6.1. FUENTES PRIMARIAS.....	19
1.6.6.2. FUENTES SECUNDARIAS .....	20
CAPÍTULO II .....	22
2.1. ANÁLISIS GENERAL DEL ENTORNO.....	22
2.1.1. ANÁLISIS GENERAL DEL MERCADO .....	22
2.2. FACTORES ECONOMICOS .....	24
2.2.1. OPORTUNIDADES .....	24
2.2.2. AMENAZAS .....	27
2.3. FACTORES POLITICOS.....	29
2.3.1. OPORTUNIDADES .....	29
2.3.2. AMENAZAS .....	30

2.4.	FACTORES SOCIALES – CULTURALES.....	32
2.4.1.	OPORTUNIDADES .....	32
2.4.2.	AMENAZAS .....	33
2.5.	FACTORES DEMOGRÁFICOS.....	34
2.5.1.	OPORTUNIDADES .....	34
2.5.2.	AMENAZAS .....	35
2.6.	ANÁLISIS INTERNACIONAL.....	36
2.7.	ANÁLISIS NACIONAL – POLÍTICA DE GOBIERNO .....	39
2.8.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	41
2.9.	GRADO DE RIVALIDAD .....	42
2.10.	AMENAZA DE ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES.....	43
2.11.	AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	43
2.12.	PODER DE LOS COMPRADORES.....	44
2.13.	PODER DE LOS PROVEEDORES.....	45
2.14.	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM).....	45
2.15.	PERFIL ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	47
2.15.1.	MARKETING, VENTAS Y PUBLICIDAD .....	47
2.16.	PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA.....	50
2.17.	MATRIZ POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PEEA.....	52
2.18.	POSICIÓN ESTRATÉGICA .....	54
2.19.	FODA.....	56
2.20.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	57
2.21.	CONCLUSIONES.....	68
2.22.	RECOMENDACIONES.....	70
CAPÍTULO III .....		72
3.1.	PLAN FINANCIERO.....	72
CAPÍTULO IV .....		86
4.1.	PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.....	86
4.1.1.	INTRUDUCCIÓN.....	86
4.2.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....	87
4.2.1.	GENERAL.....	87
4.2.2.	ESPECÍFICOS.....	87

4.3.	PERFIL DEL CONSUMIDOR / SEGMENTACIÓN .....	88
4.4.	PRESUPUESTO ASIGNADO AL PLAN DE MARKETING.....	90
4.5.	PRODUCCIÓN GENERAL.....	91
4.6.	PUBLICIDAD MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	92
4.6.1.	MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN .....	92
4.6.2.	MEDIOS NO TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN.....	93
4.7.	INVERSIÓN VERSUS ASIGNACIÓN DE RECURSOS.....	94
4.8.	MATERIAL POP PARA LA PROMOCIÓN GENERAL.....	95
4.9.	PRESUPUESTO ASIGNADO MKT RELACIONAL.....	96
4.10.	RESUMEN GENERAL DE LA INVERSIÓN.....	97
4.11.	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	98
4.12.	ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	99
CAPÍTULO V .....		101
5.1.	MARCO LEGAL Y ADMINISTRATIVO .....	101
5.2.	QUIENES PUEDEN IMPORTAR.....	101
5.3.	SISTEMA ADUANERO Y SUS INSTITUCIONES .....	104
5.4.	REQUISITOS IMPORTANTES PARA UNA EMPRESA .....	105
5.5.	FUNCIONES ADMINISTRATIVAS .....	124
5.6.	ORGANIGRAMA .....	127
5.7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	128
5.7.1.	CONCLUSIONES.....	128
5.7.2.	RECOMENDACIONES.....	130

## CAPÍTULO I

- 1.1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
- 1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN
- 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
  - 1.3.1 OBJETIVO GENERAL
  - 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS
- 1.4. MISION Y VISION DE LA EMPRESA
  - 1.4.1. MISIÓN
  - 1.4.2. VISIÓN
- 1.5. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA
  - 1.5.1. JUSTIFICACIÓN
  - 1.5.2. DELIMITACIÓN DEL TEMA
- 1.6. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN
  - 1.6.1. MARCO TEÓRICO
  - 1.6.2. MARCO CONCEPTUAL
  - 1.6.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
  - 1.6.4. POBLACIÓN Y MUESTRA
  - 1.6.5. IMPACTO SOCIAL
  - 1.6.6. FUENTES DE INFORMACIÓN
    - 1.6.6.1. FUENTES PRIMARIAS
    - 1.6.6.2. FUENTES SECUNDARIAS

## CAPÍTULO II

- 2.1. ANÁLISIS GENERAL DEL ENTORNO
  - 2.1.1. ANÁLISIS GENERAL DEL MERCADO
- 2.2. FACTORES ECONOMICOS
  - 2.2.1. OPORTUNIDADES

## 2.2.2. AMENAZAS

## 2.3. FACTORES POLITICOS

### 2.3.1. OPORTUNIDADES

### 2.3.2. AMENAZAS

## 2.4. FACTORES SOCIALES – CULTURALES

### 2.4.1. OPORTUNIDADES

### 2.4.2. AMENAZAS

## 2.5. FACTORES DEMOGRÁFICOS

### 2.5.1. OPORTUNIDADES

### 2.5.2. AMENAZAS

## 2.6. ANÁLISIS INTERNACIONAL

## 2.7. ANÁLISIS NACIONAL – POLÍTICA DE GOBIERNO

## 2.8. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

## 2.9. GRADO DE RIVALIDAD

## 2.10. AMENAZA DE ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES

## 2.11. AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

## 2.12. PODER DE LOS COMPRADORES

## 2.13. PODER DE LOS PROVEEDORES

## 2.14. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

## 2.15. PERFIL ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

### 2.15.1. MARKETING, VENTAS Y PUBLICIDAD

#### 2.15.1.1. FORTALEZAS

#### 2.15.1.2. DEBILIDADES

### 2.15.2. PRODUCCIÓN

#### 2.15.2.1. FORTALEZAS

#### 2.15.2.2. DEBILIDADES

### 2.15.3. FINANZAS

2.15.3.1. FORTALEZAS

2.15.3.2. DEBILIDADES

2.15.4. TALENTO HUMANO

2.15.4.1. FORTALEZAS

2.15.4.2. DEBILIDADES

2.15.5. DIRECCIÓN

2.15.5.1. FORTALEZAS

2.15.5.2. DEBILIDADES

2.16. PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA

2.17. MATRIZ POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PEEA

2.18. POSICIÓN ESTRATÉGICA

2.19. FODA

2.20. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.20.1. ENCUESTA POR EDADES

2.20.2. PREFERENCIA POR LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS

2.20.3. PREFERENCIA POR EL TIPO DE PRODUCTO

2.20.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA

2.20.5. VARIABLES O BENEFICIOS QUE EL CLIENTE REQUIERE OBTENER AL MOMENTO DE COMPRAR

2.20.6. PREFERENCIA POR EL LUGAR DE COMPRA

2.20.7. ORIGEN / PROCEDENCIA DE LA MERCADERÍA (GUSTO DE LOS CONSUMIDORES)

2.20.8. FRECUENCIA DE COMPRA Y/O CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR

2.20.9. SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

2.20.10. RETROALIMENTACIÓN SOBRE EL SERVICIO RECIBIDO

## 2.21. CONCLUSIONES

### CAPÍTULO III

#### 3.1. PLAN FINANCIERO

##### 3.1.1. INVERSIÓN FIJA

##### 3.1.2. DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO

##### 3.1.3. INVERSIÓN EN INTANGIBLES

##### 3.1.4. AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN EN INTANGIBLES

##### 3.1.5. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

##### 3.1.6. COSTOS DE IMPORTACIÓN

##### 3.1.7. RESUMEN DE LA INVERSIÓN

##### 3.1.8. CLASIFICACIÓN DE COSTOS

##### 3.1.9. PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y BENEFICIOS

##### 3.1.10. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

##### 3.1.11. PAY BACK

##### 3.1.12. AMORTIZACIÓN

### CAPÍTULO IV

#### 4.1. PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

##### 4.1.1. INTRODUCCIÓN

#### 4.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

##### 4.2.1. GENERAL

##### 4.2.2. ESPECÍFICOS

#### 4.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR / SEGMENTACIÓN

#### 4.4. PRESUPUESTO ASIGNADO AL PLAN DE MARKETING

#### 4.5. PRODUCCIÓN GENERAL

#### 4.6. PUBLICIDAD MEDIOS DE COMUNICACIÓN

##### 4.6.1. MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN

##### 4.6.2. MEDIOS NO TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN

- 4.7. INVERSIÓN VERSUS ASIGNACIÓN DE RECURSOS
- 4.8. MATERIAL POP PARA LA PROMOCIÓN GENERAL
- 4.9. PRESUPUESTO ASIGNADO MKT RELACIONAL
- 4.10. RESUMEN GENERAL DE LA INVERSIÓN
- 4.11. ESTRATEGIA GENÉRICA
- 4.12. ALIANZAS ESTRATÉGICAS
- 4.12.1. SERVICIOS PERSONALIZADOS BAJO UNA BASE DE DATOS

## CAPÍTULO V

- 5.1. MARCO LEGAL Y ADMINISTRATIVO
  - 5.1.1. CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA
    - 5.1.1.1. OFICIO
    - 5.1.1.2. RESOLUCION: PARA CONTINUAR CON EL PROCESO DE CONSTITUCIÓN
  - 5.1.2. MODELO DE MINUTA PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.
    - 5.1.2.1. CAPÍTULO PRIMERO
    - 5.1.2.2. CAPÍTULO SEGUNDO
    - 5.1.2.3. CAPÍTULO TERCERO
    - 5.1.2.4. CAPÍTULO CUARTO
    - 5.1.2.5. CAPÍTULO QUINTO
    - 5.1.2.6. CAPÍTULO SEXTO
    - 5.1.2.7. CAPÍTULO SÉPTIMO
  - 5.1.3. FUNCIONES ADMINISTRATIVAS
    - 5.1.3.1. GERENTE Y ADMINISTRADOR:

5.1.3.2. SECRETARIA

5.1.3.3. CONTADOR

5.1.4. ORGANIGRAMA

5.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.2.1. CONCLUSIONES

5.2.2. RECOMENDACIONES

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Comercio en millones de dólares Ecuador - China.....	9
Cuadro 2: Población.....	15
Cuadro 3: Censo 2010 .....	16
Cuadro 4: Segmentación por edades en mujeres (%).....	17
Cuadro 5: Calculo de la muestra.....	17
Cuadro 6: Actividad Económica en Guayaquil .....	23
Cuadro 7: Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) .....	46
Cuadro 8: Perfil de la Capacidad Interna .....	51
Cuadro 9: Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acciones PEEA (estabilidad ambiental-fuerza de la industria).....	52
Cuadro 10: Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acciones PEEA (ventaja competitiva- fuerza financiera).....	53
Cuadro 11: Retroalimentación sobre el servicio recibido en la actualidad .....	66
Cuadro 12: Inversión fija .....	72
Cuadro 13: Depreciación del activo fijo .....	74
Cuadro 14: Inversión en intangibles.....	75
Cuadro 15: Amortización de la inversión en intangibles.....	76
Cuadro 16: Inversión en Capital de trabajo.....	77

Cuadro 17: Costos de Importación.....	78
Cuadro 18: Resumen de Inversión total .....	79
Cuadro 19: Clasificación de Costos .....	80
Cuadro 20: Proyección de Ingresos, Costos y Beneficios.....	81
Cuadro 21: Flujo de caja del proyecto.....	82
Cuadro 22: Pay back.....	84
Cuadro 23: Amortización .....	85
Cuadro 24: Presupuesto Asignado para plan de marketing.....	90
Cuadro 25: Producción.....	91
Cuadro 26: Presupuesto medios tradicionales de comunicación .....	92
Cuadro 27: Participación medios no tradicionales.....	93
Cuadro 28: Inversión versus asignación de recursos.....	94
Cuadro 29: Distribución POP para la promoción.....	95
Cuadro 30: Presupuesto Asignado MKT Relacional .....	96
Cuadro 31: Resumen General de Inversión plan de Marketing.....	97
Cuadro 32: Estrategia Genérica .....	98

**Cuadro 1: Comercio en millones de dólares Ecuador - China**

**Cuadro 2: Población**

**Cuadro 3: Censo 2010**

**Cuadro 4: Segmentación por edades en mujeres (%)**

**Cuadro 5: Calculo de la muestra**

**Cuadro 6: Actividad Económica en Guayaquil**

**Cuadro 7: Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

**Cuadro 8: Perfil de la Capacidad Interna**

**Cuadro 9: Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acciones PEEA  
(estabilidad ambiental-fuerza de la industria)**

**Cuadro 10: Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acciones  
PEEA (ventaja competitiva- fuerza financiera)**

**Cuadro 11: Retroalimentación sobre el servicio recibido en la  
actualidad**

**Cuadro 12: Inversión fija**

**Cuadro 13: Depreciación del activo fijo**

**Cuadro 14: Inversión en intangibles**

**Cuadro 15: Amortización de la inversión en intangibles**

**Cuadro 16: Inversión en Capital de trabajo**

**Cuadro 17: Costos de Importación**

**Cuadro 18: Resumen de Inversión total**

**Cuadro 19: Clasificación de Costos**

**Cuadro 20: Proyección de Ingresos, Costos y Beneficios**

**Cuadro 21: Flujo de caja del proyecto**

**Cuadro 22: Pay back**

**Cuadro 23: Amortizacion**

**Cuadro 24: Presupuesto Asignado para plan de marketing**

**Cuadro 25: Producción**

**Cuadro 26: Presupuesto medios tradicionales de comunicación**

**Cuadro 27: Participación medios no tradicionales**

**Cuadro 28: Inversión versus asignación de recursos**

**Cuadro 29: Distribución POP para la promoción**

**Cuadro 30: Presupuesto Asignado MKT Relacional**

**Cuadro 31: Resumen General de Inversión plan de Marketing**

**Cuadro 32: Estrategia Genérica**

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Logotipo De La Empresa.....	137
Anexo 2: Principales Fabricantes De Ropa.....	138
Anexo 3: Principales Fabricantes De Zapatos.....	144
Anexo 4 : Diseño De Base De Datos De Los Clientes .....	147
Anexo 5: Principal Alianza Estratégica.....	149
Anexo 6: Diseño De Página Web.....	150
Anexo 7: Diseño De Tarjetas De Presentación .....	151
Anexo 8: Formato De Encuesta De Análisis De Mercado Y Percepción.....	152

Anexo 1: Logotipo De La Empresa

Anexo 2: Principales Fabricantes De Ropa

Anexo 3: Principales Fabricantes De Zapatos

Anexo 4 : Diseño De Base De Datos De Los Clientes

Anexo 5: Principal Alianza Estratégica

Anexo 6: Diseño De Página Web

Anexo 7: Diseño De Tarjetas De Presentación

Anexo 8: Formato De Encuesta De Análisis De Mercado Y Percepción

# **CAPÍTULO I**

## **1.1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

“Plan de negocios para la creación de una empresa, dedicada a la importación y comercialización de prendas de vestir para mujer.”

## **1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Nuestros tiempos son de compradores, consumo y necesidades subjetivas que deben satisfacer al consumidor. Son momentos en los que el cliente no tiene un único perfil; por consiguiente, existe una serie de especificaciones y expectativas que se exigen y se deben de cumplir. Hoy, el consumidor percibe que la calidad ya no es un valor agregado y que esta debe ser parte integral del producto; por lo tanto, se debe trascender en lo que se conoce como una experiencia superior y que convierta a la compra, en un momento único y diferencial para cada tipo de cliente.

En el Ecuador, el comercio ha sido y es uno de los motores económicos más importantes para el desarrollo del pequeño y mediano empresario. Las empresas para sobrevivir en un ambiente tan competitivo, deben desarrollarse orientando sus máximos esfuerzos a determinar una serie de valores

agregados que les permita potencializar sus fortalezas, basándose en la innovación para el desarrollo comercial de nuevos y mejores productos.

La Globalización, la tecnología y el crecimiento económico en toda la Región y muy especialmente en el Ecuador, ha generado que el sector textil-confección y sobre todo, el relacionado con la importación, haya desarrollado procesos muy importante definiendo objetivos que tienen como propósito, guiar a todo este sector a un desarrollo sostenido. Por otro lado, quienes forman parte del proceso comercial (minoristas o detallistas) han modificado su relación entre el fabricante y el consumidor. La evolución del entorno y el papel activo de los productores se ha transformado en muchos de los casos, adaptando la evolución de su propio desarrollo a los continuos procesos de distribución para que estos a su vez, se adapten a las expectativas del consumidor.

Es indudable que el mercado informal, el incremento indiscriminado de precios, la diversificación de los canales de distribución, la inflación, y la poca consistencia en la oferta de productos provenientes de mercados emergentes, han ocasionado una baja en la percepción de los clientes. A su vez, la fuerte competencia y la necesidad de rentabilizar los negocios hace que hoy los pequeños empresarios quieran establecer relaciones duraderas y de cooperación mutua con los proveedores, a fin de minimizar los costos y reducir los niveles de toda la cadena de distribución.

Si las tendencias de hoy en día se inclinan a la adquisición de productos económicos; pero que satisfagan los requerimientos de los consumidores, acondicionar dichos productos a las diferentes necesidades existentes en el mercado, obteniendo una variedad lo suficientemente amplia y brindando servicios de especialidad y buen precio, se ha convertido en una necesidad para las empresas con el fin de mejorar su situación económica y además, para lograr posicionarse en el mercado.

Con todo lo anteriormente expuesto podríamos considerar que a pesar de que la economía en el Ecuador ha crecido favorablemente en sus diferentes sectores, no deja de ser preocupante el incremento arancelario que pretende favorecer la producción nacional y fomentar su internacionalización a través de sus diversos canales productivos. Con todo este crecimiento y el alto grado de competitividad existente en la venta de ropa por el cual atraviesa nuestro mercado, tomando en cuenta además la poca diferenciación existente entre los servicios ofrecidos, y con incremento desmesurado del sector comercial – informar, ¿qué hacer entonces para que una nueva empresa dedicada a la importación y comercialización de prendas de vestir de mujer, pueda introducirse en el mercado ofreciendo un valor superior para el consumidor y logre posicionarse a través de sus servicios, como una empresa líder en los próximos 5 años?

- ¿Será factible encontrar proveedores con las condiciones y la calidad necesarias, para cumplir con las expectativas del consumidor acorde a las condiciones y exigencias reales de nuestro mercado?
- ¿Qué valores diferenciales son los requeridos por el segmento de mercado seleccionado?
- ¿Será posible promover la demanda de prendas de vestir para mujeres con mayor calidad, en un mercado donde los criterios de compra del consumidor estén orientados principalmente por el precio?

Con estos antecedentes, se espera poner en práctica nuestro proyecto a través del establecimiento de una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, Malecón 2000, lugar estratégico para la comercialización de prendas de vestir, tal cual hoy en día se desarrolla el comercio de estos productos dentro de nuestro mercado.

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 Objetivo general**

- Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una empresa, dedicada a la importación, comercialización de prendas de vestir para mujer, zapatos y servicios complementarios, utilizando estrategias comerciales, de marketing y comunicación para lograr un

posicionamiento que nos permita alcanzar una verdadera diferenciación tanto en el producto como del servicio.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Investigar el mercado, las tendencias de consumo, usos, preferencias, nivel de percepción, factores claves y críticos de éxito, todo ello enmarcado en un análisis metodológico del Macro y Micro entorno de la empresa.
- Realizar un Plan Financiero que determine la factibilidad para la implementación de una empresa, orientada a la importación y comercialización de prendas de vestir para mujer.
- Plantear estrategias de negocios, marketing y comunicación, todas ellas enfocadas a alcanzar los diferentes segmentos de mercado a través de la diferenciación tanto en el producto como en el servicio.

## **1.4. MISION Y VISION DE LA EMPRESA**

### **1.4.1. Misión**

Ofrecer servicios especializados en la comercialización de ropa y calzado, reconocidos por el estilo, la calidad y el buen gusto, lo que nos permita asegurar la calidad y disponibilidad de nuestros productos con la finalidad de

generar relaciones rentables con nuestros clientes tanto internos como externos, así como también con nuestros proveedores.

#### **1.4.2. Visión**

Constituirse en una empresa líder en el sector de la importación y comercialización de ropa y calzado chino, a través de la implementación de una cultura de servicio que promueva la calidad, además de estar comprometidos con la satisfacción y la entrega de un valor superior a toda nuestra clientela.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA**

#### **1.5.1. Justificación**

Dadas las circunstancias actuales del mercado y bajo la perspectiva del consumidor, los servicios ya no pueden estar basados únicamente en la venta de diseños exclusivos. El consumidor actual requiere de una participación mayor en la que nuevos y mejores servicios estén a su alcance y disposición.

Ante esto, las oportunidades que se presentan para las nuevas empresas que contemplen esta idea como la base para ingresar al mercado, podrán tener amplias fortalezas si las aprovechan para conjugarlas en su beneficio. Así, se tiene que como principio se ha concebido una idea de negocio que se origina en la necesidad de brindar una serie de valores agregados, que conlleven a la adquisición de ropa femenina a través de servicios que complementen la venta del producto.

Para ello, se parte por la necesidad de contar con varias líneas y con diseños innovadores, actuales y cuya calidad sea el factor preponderante para la satisfacción de nuestros consumidores. Todo esto a precios competitivos, manteniendo siempre la preferencia sobre la moda y las tendencias actuales, lo que nos permita generar mayores expectativas frente a nuestro público objetivo.

La justificación de este proyecto se basa en la necesidad de crear un negocio que acorde con las tendencias actuales de consumo, nos permita desarrollar en la ciudad de Guayaquil, una empresa competitiva y altamente diversificada en cuanto a productos y servicios. Recordemos que mientras la misión y la visión de una empresa estén más alineadas hacia su mercado objetivo y a las necesidades del mismo, mayores posibilidades de éxito tendrán dicha oferta comercial entre el o los segmentos de mercados escogidos.

### **1.5.2. Delimitación del Tema**

Dado el análisis previo, se presentarán una serie de consideraciones básicas sobre el mercado. Así mismo, gracias a estas consideraciones se podrá ofrecer una segmentación enfocada a los diferentes públicos objetivos con su respectivo potencial de adquisición o compra. Para que la empresa pueda cumplir sus objetivos y metas planteadas, es necesario planificar una mezcla óptima de las líneas de productos y los servicios que se ofrecerán a los clientes.

Las investigaciones estarán enfocadas en analizar tanto al mercado consumidor como a aquellos que actualmente forman parte de esta Industria. El proceso debe ser planificado, ordenado y desarrollado de tal forma que, podamos encontrar una retroalimentación mucho más precisa para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Para la implementación de un proceso de Importación, debemos determinar qué mercados ofrecen los mejores productos y con la calidad requerida. La elección estará basada en atributos que vayan acorde a las necesidades de nuestro mercado real y potencial. Se hace necesaria la elaboración de un Plan Estratégico que conlleve a encontrar esa ventaja competitiva o diferencial que le agregue valor a las necesidades requeridas por nuestros clientes.

## **1.6. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

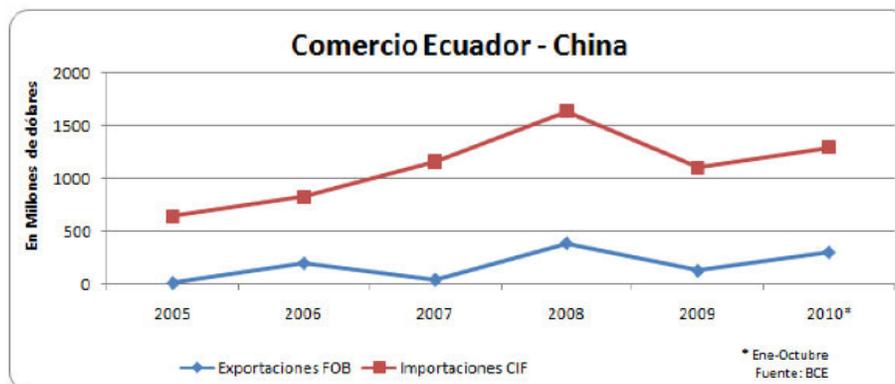
### **1.6.1. Marco teórico**

“Basándonos en los resultados económicos, en el período enero – noviembre de 2011, las importaciones totales en valor FOB, alcanzaron los USD 21,098.91 millones, es decir, USD 3,593.88 millones más que las compras externas realizadas en el mismo período del año 2010 que fueron de USD 17,505.02 millones, dicho monto representó un crecimiento en valor FOB de 20.53%. Este comportamiento responde principalmente a un aumento en los

precios totales de 13.41% ya que los volúmenes en total presentaron un crecimiento de 6.28%” (Nacional, 2011).

Siguiendo la tendencia de importaciones en los años anteriores, se muestra que uno de los principales proveedores del Ecuador es China, quien lidera la lista de países de donde proceden una serie de artículos entre ellos zapatos, prendas de vestir, electrodomésticos, motocicletas armadas y desarmadas, etc. Ambos países han mantenido una relación comercial muy dispareja cuantitativamente durante los últimos años. Tal y como lo determina un informe de la Cámara de Comercio de Guayaquil, “la brecha negativa ha llegado a sobrepasar incluso los mil millones de dólares, motivo por el cual constantemente se toman medidas en temas de normativa arancelaria para tratar de disminuir esta diferencia” (CCG, Boletín Económico).

**Cuadro 1: Comercio en millones de dólares Ecuador - China**



**Fuente:** BCE

Por otro lado, Panamá es considerado como uno de los más importantes centros logísticos para el transporte y acopio de carga mundial, ofreciendo una amplia plataforma de servicios marítimos, comerciales, inmobiliarios y financieros, entre ellos la Zona Libre de Colón, que actualmente es la zona franca más grande del continente y la segunda más importante en todo el mundo. El intercambio comercial entre Ecuador y Panamá ha representado un saldo positivo para Ecuador (CCG, Boletín de Comercio Exterior, 2011), así lo demuestran las cifras durante los años 2008, 2009 y 2010. Sin embargo de enero a septiembre de 2011, la balanza comercial se presenta con un saldo negativo de US\$ 808,8 millones.

Entre los mercados emergentes y que hoy en día representan una fuente importante para el desarrollo comercial y económico del Ecuador, están Perú y Colombia. Sin embargo, las medidas de restricción a las importaciones, adoptadas por el Gobierno desde agosto del 2009, continuaron durante el año que terminó. Pese a que Ecuador debió desmontar en febrero del 2010 la salvaguardia cambiaria, que buscaba compensaciones frente a las devaluaciones de los países vecinos; ideó nuevas protecciones como por ejemplo, un arancel mixto para el calzado y textiles que se puso en vigencia a mediados del 2010. “Así, las medidas en algunos casos generaron una subida en los precios finales, que fueron absorbidos en uno de los casos por el consumidor, y en otros, la reducción de la ganancia de quien comercializa los productos” (Universo, 2011).

Para la aplicación de cualquier estrategia se requiere determinar una ventaja diferencial claramente competitiva y sostenible frente al resto de empresas, productos, marcas o servicios que actualmente se desenvuelven dentro de un mercado. Ante el alto grado de rivalidad empresarial y micro empresarial y sobre todo, ante las pocas barreras de entrada existentes, lo que origina un incontable número de productos sustitutos, se requiere la elaboración de un Plan de Negocios y de estrategias que nos permitan plantear estructuralmente, un sistema de negocios que implique necesariamente buscar mercados y en ellos, mercadería o productos que vayan acorde a las necesidades actuales del consumidor.

### **1.6.2. Marco Conceptual**

Para la presente investigación se han definido algunos términos que como parte del proyecto, guiarán al lector a un mejor entendimiento y comprensión de sus reales significados:

- Arancel: Un arancel es el impuesto o gravamen que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes, también pueden existir

aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro.

- FOB: Del inglés Free on Board, puesto a bordo. Fórmula de pago o clave utilizada en el comercio internacional para indicar que el precio de venta de un determinado artículo incluye el valor de la mercancía y los gastos de transporte y maniobra.
- CIF: Sigla correspondiente a las expresiones en inglés de costo (cost), seguro (insurance) y flete (freight). El precio de la mercancía incluye el costo de la misma, el seguro y los gastos de transporte.
- Valoración Aduanera: “La valoración en aduana es el procedimiento aduanero aplicado para determinar el valor en aduana de las mercancías importadas. Si se aplica un derecho “ad valorem”, el valor en aduana es esencial para determinar el derecho pagadero por el producto importado” (OMC).
- Aforo físico: “Aforo físico es el acto administrativo de determinación tributaria, mediante el cual, la aduana reconoce físicamente las

mercancías para establecer su naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria” (EXTERIOR, 2012)<sup>1</sup>.

- Agente de Aduanas: “Agente de Aduana es la persona natural o jurídica cuya licencia le habilita ante la aduana a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena el despacho de mercancías de importación o de exportación, por lo cual debe responder solidariamente con sus clientes por las obligaciones tributarias aduaneras derivadas de su actividad profesional, sin perjuicio del cumplimiento de la condena que se le impusiere como eventual autor, cómplice o encubridor de cualquier delito aduanero” (ADUANERO, 2012)<sup>2</sup>.

### 1.6.3. Metodología de la Investigación

Debido al enfoque del proyecto, la metodología a utilizar para su desarrollo será el Plan de Negocios, el mismo que permite un análisis global de todo el mercado y la industria. Es necesario considerar y analizar las barreras

---

<sup>1</sup> ...El aforo físico es obligatorio en los siguientes casos: 1. Si efectuado el pago de los tributos, el declarante activa el mecanismo de selección aleatoria (aforo físico aleatorio). En todo caso, están sujetas a aforo físico aleatorio las mercancías consignadas en las declaraciones, en los siguientes porcentajes: a) Treinta por ciento del total de las declaraciones presentadas en el día; y, b) Ciento por ciento del total de las declaraciones presentadas en el día, en aquellas aduanas que numeren 5 0 menos declaraciones diarias. 2. Cuando el declarante no acepta las observaciones formuladas por la aduana a su declaración (aforo físico de oficio), 3. Cuando el Administrador de Distrito conociere del cometimiento de un delito aduanero u observare hechos que le hagan presumir el cometimiento de un ilícito aduanero (aforo físico de oficio); y, 4. Cuando la documentación de acompañamiento obligatorio a la declaración este incompleta o cuando se haya solicitado verificación previa de las mercaderías (EXTERIOR, 2012).

<sup>2</sup> La intervención de los Agentes de Aduanas que hubiesen obtenido la licencia que los acredite como tales es obligatorias siempre que se trate de: 1) Importaciones o exportaciones realizadas por personas habitual o periódicamente dedicadas a estas actividades ; 2) Importaciones y exportaciones efectuadas por entidades del sector público ; 3) Importaciones bajo regímenes especiales; y 4) Importaciones y exportaciones cuyo valor CIF o FOB, respectivamente supere los dos mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en otra moneda. (ADUANERO, 2012)

competitivas del entorno, las cuales dictarán las mejores oportunidades y amenazas para nuestro desenvolvimiento comercial dentro de este mercado.

Para ello se requiere lo siguiente:

- Definir el mercado objetivo que pretende la empresa alcanzar (Guayaquil).
- Definir la estructura o Perfil Estratégico del Negocio.
- Investigar el mercado (consumidor) para conocer gustos y preferencias que determinen cuál debería ser nuestro potencial de compra y/o adquisición de mercadería.
- Llevar a cabo un estudio financiero para determinar la factibilidad del negocio. El plan de negocios no se limita a una sola investigación, en él intervienen:
  - Investigación exploratoria. Estimar tamaño y potencial del mercado.
  - Investigación descriptiva. Encuestas que reflejen gustos y preferencias del mercado actual y potencial.
  - Entrevistas en profundidad. Método cualitativo que determina enfoques personalizados en función de una realidad actual.
  - Análisis de posibles mercados
  - Planteamiento administrativo, jurídico y legal.

#### 1.6.4. Población y Muestra

Para realizar la presente investigación determinaremos una muestra poblacional que estará dada en función a los últimos registros otorgados por el INEC. Empezaremos determinando la población nacional y llegaremos a sesgar la población hasta aquellos que residan en la ciudad de Guayaquil.

#### **Cuadro 2: Población**

<b>Población Nacional</b>	<b>14.483.499</b>	
<u>Población Prov. Guayas</u>	<u>3.645.483</u>	<u>100,00%</u>
<b>Hombres</b>	<b>1.829.569</b>	<b>50,19%</b>
<b>Mujeres</b>	<b>1.815.914</b>	<b>49,81%</b>
<u>Población Guayaquil</u>	<u>2.350.915</u>	<u>100,00%</u>
<b>Hombres</b>	<b>1.192.694</b>	<b>50,73%</b>
<b>Mujeres</b>	<b>1.158.221</b>	<b>49,27%</b>

**Fuente:** INEC

Considerando que no todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil serán nuestros clientes, el siguiente análisis estará determinado según el sexo y el rango de edades. Nuestro mercado objetivo se enfoca en las mujeres que van entre los 25 y 54 años. Así tenemos el siguiente cuadro:

**Cuadro 3: Censo 2010**

Censo 2010					
% 2001	Grupo quinquenal	ABSOLUTO			% 2010
		Hombre	Mujeres	Total	
<b>6,6%</b>	95 a 99	863	1.418	2.281	<b>5,9%</b>
	90 a 94	2.296	3.416	5.712	
	85 a 89	5.997	7.658	13.655	
	80 a 84	11.891	14.033	25.924	
	75 a 79	17.802	19.417	37.219	
	70 a 74	26.002	27.899	53.901	
	65 a 69	36.791	38.656	75.447	
<b>62,8%</b>	60 a 64	49.425	50.565	99.990	<b>64,1%</b>
	55 a 59	68.401	69.609	138.010	
	50 a 54	82.553	84.131	166.684	
	45 a 49	100.581	103.764	204.345	
	40 a 44	108.671	111.474	220.145	
	35 a 39	123.858	125.921	249.779	
	30 a 34	143.594	146.000	289.594	
	25 a 29	151.977	155.057	307.034	
	20 a 24	159.741	161.567	321.308	
15 a 19	168.722	169.648	338.370		
<b>30,7%</b>	10 a 14	189.776	183.735	373.511	<b>30,1%</b>
	5 a 9	184.025	178.871	362.896	
	0 a 4	182.948	176.730	359.678	
	<b>Total</b>	<b>1.815.914</b>	<b>1.829.569</b>	<b>3.645.483</b>	

Fuente: INEC

La determinación del porcentaje establecerá el número de encuestas a realizar de acuerdo a la participación de cada grupo.

**Cuadro 4: Segmentación por edades en mujeres (%)**

Segmentación x Edades	Mujeres	%
25 a 29 años	155.057	21%
30 a 34 años	146.000	20%
35 a 39 años	125.921	17%
40 a 44 años	111.474	15%
45 a 49 años	103.764	14%
50 a 54 años	84.131	12%
<b>Totales</b>	<b>726.347</b>	<b>100%</b>

Fuente; INEC

Definida la población, la fórmula establecida es la siguiente:

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

**Cuadro 5: Calculo de la muestra**

Z	1,96
Z <sup>2</sup>	3,84
p	0,50
q	0,50
N	726.347,00
e	0,05
e <sup>2</sup>	0,0025

Elaborado por: La autora

$$n = \frac{697.583,00}{1.744,92}$$

n= 400 Muestra

### **1.6.5. Impacto social**

Un programa de emprendimiento sin lugar a dudas repercutirá positivamente en el desarrollo económico y social de quienes formen parte del mismo. “Hasta hace relativamente poco tiempo, se asumía que la responsabilidad de las empresas era únicamente generar utilidades. Actualmente, esta concepción no es suficiente ni aceptable”. Como inversionistas privados buscamos a través de nuestro proyecto no sólo asegurar un retorno financiero, sino también, cumplir con un objetivo social que es el de proporcionar empleo productivo a un grupo de ecuatorianos, que aprovechando sus potencialidades, nos permitan alcanzar el logro de nuestros objetivos empresariales.

Bajo la modalidad de contratación laboral en forma regular, se estima que alrededor de 10 personas, compartan con nosotros la experiencia de brindar productos y servicios que cumplan y satisfagan la necesidad de nuestros clientes potenciales. Los retos asociados al proceso de generar una empresa con sus respectivos mecanismos de productividad, se verán reflejados en un impacto positivo en el desarrollo de las buenas prácticas de comercio y sostenibilidad económica.

Bajo la perspectiva del actual gobierno, una de sus metas es el de incrementar la productividad nacional a través del emprendimiento privado, para ello, las instituciones financieras han abierto sus puertas al desarrollo colectivo de toda una sociedad ávida por mejorar su desempeño profesional y por ende, también su calidad de vida. Las relaciones de mercado que dentro de este proceso se puedan generar, dependerá únicamente del capital a invertir y de las oportunidades que el propio entorno le brinde al desarrollo del presente proyecto.

#### **1.6.6. Fuentes de Información**

##### **1.6.6.1. Fuentes Primarias**

Para llevar a cabo la presente investigación se considerará como factor primario de información todas las encuestas desarrolladas entre la población femenina que correspondan a la muestra seleccionada. Los lugares seleccionados para iniciar con este proceso, serán todos aquellos que se consideren de alta afluencia comercial como son el norte y centro de la ciudad.

También se llevará a cabo un análisis de percepción, gustos y preferencias frente a determinados características y/o atributos seleccionados en la investigación. Los resultados nos ayudarán a tomar en consideración las mejores decisiones y con ellas, las estrategias más congruentes para la realización de este proyecto.

Finalmente, las entrevistas a profundidad se convertirán en un complemento para el desarrollo de este trabajo. Los análisis cualitativos de experiencias pasadas en base a productos y servicios, servirán como referencia para la toma de decisiones y el cumplimiento de nuestros objetivos. También se considerará como fuente primaria de información, todo aquello que se nos proporcione por parte de la Cámara de Comercio e Informes relacionados con las exportaciones e importaciones registradas en el Sistema General de Aduanas.

#### **1.6.6.2. Fuentes Secundarias**

- ❖ INEC: proporciona información relacionada con datos estadísticos y actualizaciones sobre la población y vivienda del Ecuador y muy especialmente de la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Diarios: De donde se extraerán las últimas noticias relacionadas con el desenvolvimiento comercial y económico tanto del País como de la propia Ciudad de Guayaquil.
- ❖ Proyectos: Casos relacionados con la presente investigación.

- ❖ Libros Guía: de Negocios, Marketing y Desarrollo de Proyectos, de donde se extraerán conceptos e ideas para la planeación y desarrollo de la presente investigación.
  
- ❖ Páginas WEB: Relacionadas a la dinámica comercial del País, socios comerciales y del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. ANÁLISIS GENERAL DEL ENTORNO**

#### **2.1.1. Análisis General del Mercado**

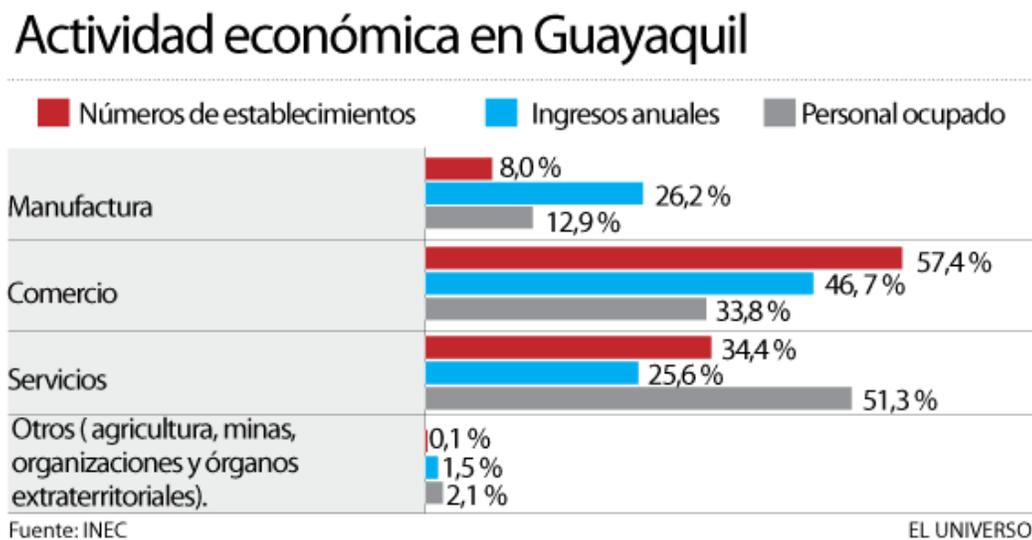
El comercio ha sido y es en la actualidad el motor principal que impulsa los negocios en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, los analistas económicos consideran que la economía ecuatoriana no genera valor agregado, ya que la industria y la manufactura representa cerca del 10% de los establecimientos censados. “En otras palabras, nuestra economía es totalmente de comercio y servicios, los cuales concentran el 90%; pero hay que resaltar que la industria capta el 27,8% de los ingresos totales y participa del 11,4% de las remuneraciones” (Comercio). De los 551,130 locales existentes en el país, Guayas lidera la concentración de locales dedicados al comercio. El principal motor de la actividad es Guayaquil, con el 74,2% del total de almacenes en la provincia. La mayoría están dedicados a la elaboración de productos de panadería, fabricación metálica y alimentos.

Los 3,3 millones de habitantes, más la población flotante que llega a diario, hacen de Guayas con su capital, el centro de toda la actividad comercial en el país. De hecho, el último Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) lo confirma al determinar que de los 511,130

locales existentes en el país, 119,792 establecimientos y empresas comerciales están en Guayas. Estos significan el 23,4% del total en Ecuador.

Sólo en Guayaquil se asientan 88,913 locales, con ventas superiores a los \$35,5 millones y emplean a 441,976 personas. De todos ellos, 3.673 están dedicados a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.

**Cuadro 6: Actividad Económica en Guayaquil**



Fuente: INEC en pagina web del periódico El Universo.

El censo realizado también reveló que el 98% de los establecimientos no son sostenibles en el mediano plazo, ya que no cuentan con capacitación, no

realizan innovación tecnológica y no respetan el medioambiente. Además, el 33% de los censados no tienen Registro Único de Contribuyentes.

## **2.2. FACTORES ECONOMICOS**

### **2.2.1. Oportunidades**

- Crecimiento del PIB en un 9% con respecto al mismo período del año anterior.
- Así mismo, de acuerdo a las informaciones proporcionadas por el INCEC, los indicadores urbanos del mercado laboral son los más representativos de los últimos cinco años. La tasa de desempleo se ubica en 5,1%, inferior en un punto porcentual a la presentada en el mismo período de 2010. El subempleo se ubica en 44,2%, menor en 2,9 puntos porcentuales a la de diciembre de 2010.
- El Índice de Confianza Empresarial (ICE) en Ecuador creció 755,4 puntos en noviembre de 2011, con un incremento interanual de 33,7% (Telégrafo, 2012). Así lo registra el informe Ecuador Económico del Ministerio Coordinador de la Política Económica. Este resultado se debe, según el informe, a las “expectativas favorables formadas en los cuatro

sectores analizados (industria, comercio, producción y servicios). El sector industrial es el que muestra mucho mayor crecimiento y mejores condiciones que los demás con un incremento del 50%. El informe recalca que las tasas de crecimiento económico durante el año 2011 “generaron empleo”. El sector no petrolero contribuyó con el 80% del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).

- Se espera que la economía del Ecuador en el 2012 continúe creciendo, aunque no al mismo ritmo del año anterior. El Banco Central calcula que el PIB crecerá un 5,35%, la Revista EKOS estima entre un 4,5 y 4,7%, y el FMI un 3,8% (Luna, Perspectivas Económicas 2012).
- Las compras de productos al extranjero que hace Ecuador mantienen su aumento pese a las restricciones, como aranceles y licencias de importación, planteadas por el Gobierno, en los últimos dos años. Según lo cita el Banco Central, en el primer trimestre de este año las importaciones no petroleras pasaron de \$ 4.011,73 millones a \$ 4.575,75 millones, lo que significa un aumento del 14,6%. En volumen, las compras al extranjero variaron 4,89% (Exterior.com.ec, 2012).
- La deuda externa del Estado ya ha dejado de ser preocupante. Se pronostica que su nivel total será relativamente bajo dado el registro

actual de la economía, pues el PIB en términos corrientes fue de 58 mil millones de dólares en el 2011 y la deuda externa está en USD 10 mil millones (17%).

- “En los últimos 5 años, la balanza de pagos del Ecuador ha mostrado un saldo favorable para el país, aunque en los años 2009 y 2010 se registró un déficit de \$2.647 y \$1.212 millones respectivamente; en 2011 el saldo de la balanza de pagos cerró con un bajo superávit \$272 millones” (Exportadores, 2012).
- Las informaciones proporcionadas por el Gobierno del Ecuador nos permite conocer que hasta la fecha se ha conseguido créditos internacionales, en especial de China, por un monto superior a los \$ 4.700 millones de dólares. La cantidad podría subir a \$ 6.700 millones si se concreta un préstamo por \$ 2.000 millones anunciado por las autoridades para los próximos meses (El Universo.com, 2012).
- “342.049 contribuyentes obligados a declarar impuestos cumplieron a tiempo con su responsabilidad” (Universo.com.ec, 2011). La cifra es el 80,77%, una cifra positiva para el Servicio de Rentas Internas (SRI). Este índice de cumplimiento el año anterior fue de 48,59%. Así, el número de contribuyentes cumplidos se incrementó de 177.205 en

marzo del 2010 a 342.049 en marzo del 2011. Todo este buen cumplimiento también se refleja en la mayor recaudación en el Impuesto a la Renta. A marzo del 2010 los contribuyentes habían pagado \$ 485,1 millones, y para el 2011 llegó a \$ 698.9 millones, un crecimiento de 44,1% en ingresos fiscales hasta esta fecha. Con todo esto, podríamos determinar la efectiva cultura tributaria que la sociedad ecuatoriana está adoptando en beneficio de la colectividad en general.

- Los sectores productivos que más impuestos generan son: el de intermediación financiera con \$ 768,9 millones, la industria manufacturera con \$ 1.743,7 millones; el comercio, \$ 2.132,3 millones, transporte, \$ 595,2 millones; la administración pública con \$ 348,1 millones y Explotación de minas y canteras con \$ 807,4 millones son los seis más grandes contribuyentes. Juntos conforman el 86% de la contribución.

### **2.2.2. Amenazas**

- “La inflación anual en agosto se ubicó en 4,88 por ciento frente a un 4,84 por ciento reportado en igual mes del año previo. Mientras que la acumulada en los ocho primeros meses del año fue de 2,97 por ciento frente al 3,49 por ciento de igual periodo del 2011” (INEC, 2012).

- La canasta básica familiar (CBF) llegó en abril a 588.48 dólares, mientras que los ingresos mensuales familiares alcanzaron en ese mes los 545,07 dólares, informó el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). “El déficit entre el nivel de ingresos –calculados por el salario básico unificado por el número de perceptores (1,6) – es 7,38%, lo que significa que con los ingresos se cubre el 92,62% de la canasta básica familiar” (Andes, 2012).
- El aumento de las importaciones, frente al mínimo crecimiento de las exportaciones (3,77%), ha generado que el déficit de la balanza no petrolera crezca un 27,07%, para colocarse en \$ 2.251,19 millones. Las restricciones colocadas a los autos, los aranceles en ropa y zapatos, además del Impuesto a la Salida de Divisas, han generado que el crecimiento de las importaciones baje su ritmo, pero no que se detengan. Antes crecían sobre el 20%.
- Los empresarios explican que de aprobarse una reforma tributaria que recaudaría unos 400 millones de dólares más para el 2012, el incremento del peso tributario en el país sería del 0.7% adicional. Es decir 22.33% en todo el año (El Telégrafo.com.ec, 2011).

- Los representantes del sector textil nacional temen que se produzca un desmedido incremento del precio del algodón, materia prima para la fabricación de hilos y telas, luego que la India, segundo exportador mundial de este ítem, prohibiera sus exportaciones.

## **2.3. FACTORES POLITICOS**

### **2.3.1. Oportunidades**

- El sector privado comercial y de la construcción, como resultado de la política de gasto público, tendrá un buen año. Habrá grandes empresas que ganarán mucho dinero vía contratos de obra pública o el dinamismo del consumo.
- El Gobierno, basado en sus enormes recursos, continuará poniendo énfasis en atender a los sectores sociales más pobres y en desarrollar infraestructura visible por la ciudadanía.
- El Presupuesto General del Estado ya aprobado por la Asamblea tiene como propósito reforzar el cumplimiento efectivo de los derechos humanos, activar y profundizar los estrechos vínculos existentes entre la

política económica y la política social, acelerando la reducción de la exclusión y la pobreza (Autora)<sup>3</sup>.

- La prioridad en el año 2012 estará enfocada en el aumento de la inversión social que se destina a educación, salud y en el fortalecimiento del desarrollo del capital humano. Todo esto enmarcado en el Plan Nacional de Desarrollo. Los sectores con mayor crecimiento en el presupuesto son: Social, Justicia y Seguridad (Autora).
- Gracias a las políticas del Gobierno, las empresas del Estado se transforman para brindar mayores y mejores beneficios a sus respectivos afiliados (Autora).

### **2.3.2. Amenazas**

- Se desacelera la fuga de capitales a otros mercados que amenazaba el sistema dolarizado de la economía, golpeado ya por la brusca caída de remesas e ingresos petroleros a causa de la crisis mundial; sin embargo, esto no ha sido suficiente para que algunas empresas abandonen su actividad comercial dentro del territorio nacional.

---

<sup>3</sup> Para mayor información, considerar el Documento directrices de la programación Presupuestaria 2011-2014 y proforma del presupuesto general del estado 2011. URL Disponible: <http://www.fenets.ec/DOCUMENTOS%203/022%20DIRECTRICES%20PRESUPUESTARIAS%202011.pdf>, Recuperado el 04 de Diciembre de 2012

- El Riesgo País disminuyó 867 puntos en los primeros quince días de enero de 2012 (Universo.com.ec, Ecuador bajó su riesgo país a 3.864, 2012), después de haber alcanzado el 31 de diciembre los 4.731 enteros, informó una fuente del Banco Central<sup>4</sup>.
- Según los datos proporcionados por el Banco Central, a julio de 2011, el Ecuador importó 3.300 toneladas en prendas de vestir por un monto de 85,4 millones de dólares. “En 2010, en cambio, las importaciones alcanzaron 4.300 toneladas por 116,4 millones de dólares” (Hora.com.ec, 2011). La tendencia se mantiene y esto hace que en el mercado ecuatoriano tome fuerza una de las más grandes barreras de entrada, esto es, el que tenga mayor relevancia la utilización de productos sustitutos.
- La crisis del euro trae un peligro para el Ecuador: una fuga de capitales europeos a los EE.UU., fortaleciendo al dólar, con lo cual nuestras exportaciones a Europa se verían amenazadas.

---

<sup>4</sup> El índice de posible insolvencia de la economía ecuatoriana se redujo, pese a la moratoria que el Gobierno declaró sobre los bonos Global 2012 y 2030, por considerar que fueron contratados de forma irregular. Dos consecuencias para el sector público son una menor inversión extranjera y falta de acceso a créditos internacionales en buenas condiciones; mientras que para el privado (empresas y bancos) el problema radica en la falta de incentivo para el endeudamiento y su consecuente falta de inversión privada y desempleo (Universo.com.ec, Ecuador bajó su riesgo país a 3.864, 2012).

## 2.4. FACTORES SOCIALES – CULTURALES

### 2.4.1 Oportunidades

- Mayor inclusión social. Apoyo directo del Gobierno Nacional a familias de escasos recursos económicos
  
- Mejora sustancialmente el nivel educativo a nivel nacional. Los cambios estructurales del Gobierno modifican a la educación con proyección a largo plazo. La intención es que la educación en el país desarrolle habilidades empresariales haciéndola más competitiva y con excelencia académica en áreas técnicas y de mejor desarrollo sostenible.
  
- Más de un 50% de la población recibe alguno de los beneficios generados por el Gobierno.
  
- El Salario Básico en el Ecuador se ha ubicado para este 2012 en \$ 292 dólares.
  - *“Los últimos resultados respecto al tema de pobreza en el Ecuador son ciertamente alentadores. Lograr que el índice de pobreza se reduzca en 9 puntos porcentuales en 5 años es un*

*resultado destacable que da cuenta de una economía en crecimiento que ha podido generar y distribuir mejor la riqueza entre los ecuatorianos. Hay varias definiciones de pobreza: por el nivel de ingresos, por las necesidades básicas insatisfechas y por el consumo. La información que publica el INEC con corte a diciembre del 2011 se refiere exclusivamente a la medición de acuerdo a la metodología del ingreso, que considera que los ecuatorianos están por debajo de la línea de la pobreza si ganan \$2.4 diarios o \$72.9 al mes. Bajo esa metodología, en diciembre de 2011, 28.6% de los ecuatorianos vivían por debajo de la línea de la pobreza, comparado con el 37,6% que se registró en 2006” (Hoy.com.ec, 2012).*

#### **2.4.2 Amenazas**

- Índice de Subempleo a Diciembre de 2011, 44.2%
- Incremento de la población ecuatoriana en 14,483.499.
- Según el FMI, se prevé que el desempleo en Ecuador será del 7,3 % este año (2012) y dos décimas más el próximo, es decir, el 7,5 %, que prácticamente iguala el índice de 2010 (7,6 %) (Vistazo.com, 2012).
- Con la subida del euro no han disminuido en cantidades absolutas las remesas, pero no le vemos a la persona migrante como proveedor de ellas. Realmente el migrante puede ser un actor de desarrollo mejor que

el de un proveedor de remesas, las remesas si bien han sostenido el país, no han tenido un destino productivo, sino de consumo. Hay un cálculo del Banco Central en cuanto a que los montos no han bajado, pero se ha desacelerado de alguna manera el envío.

## **2.5. FACTORES DEMOGRÁFICOS**

### **2.5.1. Oportunidades**

- Informaciones recientes determinan que el 48% de la población económicamente activa goza de un empleo pleno, frente a un 46% de sub ocupado y un 5,5% de desempleados. Esto favorece al sistema de contratación en las diferentes áreas del sistema -productivo.
- Según cifras del INEC, la PEA<sup>5</sup> se ha incrementado en el país. Pasó de 7'519.181 personas en el 2008 a 7'756.447 en el 2009 y a 7'958.942 en el 2010.
- En una economía como la ecuatoriana, donde los mercados presentan amplias distorsiones e imperfecciones, evidenciados por la alta y persistente concentración en niveles de productos, mercados y

---

<sup>5</sup> Población Económicamente Activa. La población activa de un país es la cantidad de personas que se han incorporado al mercado de trabajo, es decir, que tienen un empleo o que lo buscan.

propietarios, así como la asimetría de información, poder de mercado, entre otros, se hace necesaria la intervención del Estado para que, a través de incentivos bien focalizados y correctamente aplicados, se alcance la maximización de los beneficios sociales.

### **2.5.2. Amenazas**

- El regreso de los inmigrantes es un tema del que se habla mucho desde el año 2008, tiempo desde el cual soportan la crudeza de la crisis económica en España y Europa en general. A principios del 2012 se constató con 212.157 ecuatorianos se encontraban en el desempleo, lo que quiere decir que el 61,7% de ciudadanos de esta nacionalidad, en edad laboral, carecían de un trabajo (Universo.com.ec, Los ecuatorianos deciden abandonar España, 2012)<sup>6</sup>.
  
- Los análisis también determinan que existe una desproporcionalidad en relación a la productividad sobre los distintos factores productivos y económicos del Ecuador.
  - *“De acuerdo a los análisis realizados por el INEC, El desempleo en el Ecuador el sector urbano aumentó de 4.91% en marzo de 2012, a 5,2% en junio, según la encuesta trimestral del Instituto*

---

<sup>6</sup> Los datos concluyen que el saldo migratorio de ecuatorianos a España fue de -10.022, ya que quienes se marcharon constituyen un número más alto que los que llegaron durante el año pasado. Así, el INE constató el arribo de 14.599 ecuatorianos a España, pero también la salida de 24.621 compatriotas (Universo.com.ec, Los ecuatorianos deciden abandonar España, 2012).

*Nacional de Estadística y Censos (INEC) referente a la evolución del mercado laboral en el sector urbano aumentó de 4.91% en marzo de 2012, a 5,2% en junio, según la encuesta trimestral del INEC referente a la evolución del mercado laboral". Lo mismo sucede en Guayaquil, pues el índice crece, aunque levemente, del 6,28% al 6,31%" (Hoy.com.ec, El desempleo sube al 5,2 % en el segundo trimestre de 2012, 2012).*

## **2.6. ANÁLISIS INTERNACIONAL**

- La percepción para invertir en Ecuador es regular en gran medida por la idea que se tienen del Gobierno y su política comercial. Ecuador es un mercado pequeño en comparación con otros mercados como Perú, Brasil, Colombia. En segundo lugar, la percepción desde España sobre Ecuador es de una economía que no ha tenido un gran desarrollo".
- La austeridad fiscal y las duras reformas laborales no han logrado crear puestos de trabajo, dando lugar a una "alarmante" situación en el mercado laboral global, que no muestra signos de recuperación, dijo la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En los países desarrollados, especialmente de Europa, no se espera que el empleo regrese a los niveles previos a la crisis del 2008 hasta fines del 2016, dos años más tarde de lo previsto anteriormente. Se estima que 196

millones de personas estaban desempleadas en el mundo a fines del año pasado y se prevé que aumente a 202 millones en el 2012, una tasa del 6,1%, según el informe 'World of Work Report 2012', de la agencia de la ONU.

- La crisis económica mundial provocará una desaceleración en las exportaciones y en las remesas provenientes de los migrantes en el exterior. Por otro lado, las autoridades reconocen que el 2012 no será fácil, pues la crisis económica mundial, sí tendrá un impacto en el Ecuador.
  
- De acuerdo a lo que cita el Econ. Luis Luna en su publicación quinquenal, Ecuador: Perspectivas Económicas 2012, "el FMI estima que el PIB mundial crecerá al 3,3% en el 2012 y que tendrá tendencia a mejorar en el 2013; mientras que los países desarrollados crecerán en conjunto apenas al 1,2% y las economías emergentes lo harán al 5,4%, con el dinamismo muy superior de China e India, que crecerán al 8,2% y al 7% respectivamente (Luna).
  - El porcentaje actual de endeudamiento del Estado es del 21%, con lo cual todavía tiene un 19% para buscar financiamiento a la inversión pública. El Código de Planificación y Finanzas

estableció el límite del 40% de endeudamiento interno y externo, por lo que según algunos analistas el Gobierno aún tiene holgura para comprometerse con más préstamos. Pero otros, consideran que debido a las nuevas formas de calificar el endeudamiento en el mismo Código, no se registran las crédito menores a un año, que también son deuda” (Informativo, 2011)<sup>7</sup>.

- Los precios internacionales del algodón se estabilizaron en enero de 2012 luego de haber experimentado una caída sostenida durante casi diez meses debido a la escasa demanda frente a la cuantiosa oferta. Las proyecciones más recientes del Fondo Monetario Internacional publicadas en enero de 2012, indican que el crecimiento económico mundial sería de apenas el 3.3% en relación al 3.8% del año 2011 y 5.1% del año 2010.
- La incertidumbre que actualmente viven los mercados surge de una combinación de varios factores: la compleja situación económica de Estados Unidos y los problemas de deuda que tienen varios países de la zona euro.

---

<sup>7</sup> El modelo de gestión gubernamental, de priorizar el gasto público, exige un endeudamiento creciente de cerca de \$2.000 millones adicionales cada año, señaló Fausto Ortiz, exministro de Finanzas del actual Régimen. Esto, porque por lo menos hasta el 2012 se proyecta un déficit presupuestario de entre \$2.000 y \$3.000 millones, sin embargo, aún con un crecimiento promedio de la deuda en esos mismos valores, el compromiso de deuda dentro del presupuesto no será superior al 30,46%, calcula el economista (Informativo, 2011).

## **2.7. ANÁLISIS NACIONAL – POLÍTICA DE GOBIERNO**

- Se fomenta la inversión productiva a través de la competitividad sistémica de la economía por medio de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y servicios básicos.
- Gracias a las políticas del Gobierno, los impulsores del crecimiento económico son: consumo de los hogares que en 2010 represento el 67,8% del PIB (crecimiento de 7,7%), en 2011 el 65,2% (crecimiento de 5,2%) y en el 2012 se espera que represente el 65,9% (crecimiento de 4,9%); y la formación bruta de capital fijo (inversión), que básicamente es gasto del gobierno en infraestructura que ha venido creciendo a tasas importantes en los últimos años, y se espera que en el 2012 crezca a 5,3%.
- El Estado reconoce que las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) son generadoras de una importante cantidad de mano de obra y consecuentemente de ingresos para un gran número de personas. Adicionalmente, la estrategia a largo plazo intenta incidir en su competitividad de tal forma que se conviertan en unidades exportadoras de bienes y servicios para lo cual, la estrategia del Gobierno menciona entre sus principales incentivos, el obligar a las instituciones públicas a incluir a las Mipymes dentro de las adquisiciones y los procesos de compras públicas.

- El Gobierno ha hecho énfasis por tratar de mejorar los salarios de los trabajadores. Su propuesta nace bajo la necesidad de incrementar la capacidad adquisitiva de los trabajadores y reducir las grandes brechas de ingreso en el país.
- Algunos sectores no petroleros, que representan el 74% de las ventas, presentaron un crecimiento positivo en ventas entre el período enero-septiembre del 2009 al 2010. Los sectores más representativos por su nivel de ventas con mayores crecimientos fueron manufactura (8%), Transporte (7%) y Comercio (5%).
- En los últimos años el costo de las canastas básica ha estado relacionada a la evolución de la inflación, con lo cual se estima que en 2012 el costo de la canasta básica supere los US\$600. El incremento de precios está dado por el aumento de la liquidez del sistema sin el correspondiente aumento de la producción.

## **2.8. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

El análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

### **2.8.1 Análisis sobre la inserción en el mercado de Marcas Propias.**

Las grandes cadenas de tiendas departamentales y almacenes especializados en el comercio de vestuario las denominan marcas propias. Y aunque no todas son protagonistas de grandes anuncios, los establecimientos encontraron un nicho interesante en el expendio de sus propias prendas. Se estima que para algunos negocios la colocación de este tipo de productos representan un 20% sobre el total de sus ventas anuales, algo que –según especialistas– es alentador para un mercado donde las firmas globales tienen un alto poder de recordación (El Universo.com, 2008).

- En cuanto a esto podríamos mencionar que la receptividad del consumidor frente a esta tendencia adquiere cada vez más un mayor desarrollo.
- Empresas como De Prati, Super Éxito, Casa Tosi y otras más tienen posee entre sus estanterías, marcas que se comercializan con el sello de exclusividad.
- También podemos considerar que las tiendas de autoservicio se han involucrado en el desarrollo de sus propia marcas

## **2.9. GRADO DE RIVALIDAD**

Nivel: Medio

1. Alto número de competidores en el mercado.
2. Fuerte reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado actual.
3. Altos costos fijos por Infraestructura y Personal.
4. Productos y marcas muy bien diferenciados.
5. Alto crecimiento económico del Sector Comercial.

## **2.10 AMENAZA DE ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES**

Nivel: Alto

1. Comercialización a gran escala. Esto hace que los grandes importadores reduzcan al máximo sus costos con el fin de reducir sus precios y ser mucho más competitivos dentro del mercado.
2. Se requieren de altas inversiones de capital para poder entrar en el Sector.
3. Existe diferenciación de productos y servicios en el Mercado.
4. Aún se mantienen abiertas las posibilidades de competir sobre algunos canales de distribución dentro del sector comercial.
5. Costos independientes de la escala como el Know How de las grandes cadenas y centros de distribución y comercialización a nivel local y regional.

## **2.11 AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Nivel: Alto

1. Distribución y Comercialización de ropa y prendas de vestir en general provenientes de diferentes mercados: china, americana, panameña, colombiana y peruana.
2. No sólo se compite contra las grandes cadenas de comercialización de ropa sino también, con los minoristas e informales que proveen de prendas de vestir a precios muy reducido. Esta clase de productos

limitan el potencial de crecimiento del sector, colocando un techo sobre los precios de los productos a adquirir por parte del consumidor.

3. Variación en el comportamiento de compra. Gustos y preferencias varían de acuerdo a temporada.

## **2.12 PODER DE LOS COMPRADORES**

Nivel: Alto

1. Alto poder de los compradores debido a la poca diferenciación de los productos existentes en el mercado.
2. Existen nichos claramente bien diferenciados a quienes se les puede ofrecer diferentes tipos de prendas de vestir. Estas se obtienen por diferentes factores, entre ellos: gusto, preferencias, modelo, tamaño, poder adquisitivo, entre otras.
3. Los compradores actualmente adquieren bajos beneficios y esto conlleva a que los consumidores planteen la exigencia de precios más bajos.

## **2.13 PODER DE LOS PROVEEDORES**

Nivel: Medio

1. Mercado altamente atractivo para quienes por parte de los suministradores de materia prima.
2. Productos altamente diferenciados frente a la percepción de quien los consume.
3. La relación entre los productores y sus consumidores no son directas sino filtradas por los detallistas y, a menudo, por otros agentes de la distribución.
4. La globalización, inflación, la diversificación de ventas por canales y, más que nada, la demanda de los clientes, se han unificado para crear un duro entorno en el que los empresarios deben luchar para obtener una ganancia.

## **2.14 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)**

En un medio como en el que se desenvuelven nuestras empresas, el factor determinante para el éxito o el fracaso de las mismas, es la habilidad para enfrentar oportunamente en forma dinámica y acelerada los desafíos del cambio. El analizar el entorno, las condiciones políticas, económicas, sociales o la propia estructura del mercado pueden tener efectos en una u otra compañía

individualmente. Para ello, el POAM se presenta como una herramienta de análisis estratégico que conlleva a determinar cierto nivel de decisiones.

**Cuadro 7: Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

Calificación Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Económicos</b>									
Modernización		X						X	
Inflación		X					X		
Política Laboral				X			X		
Crecimiento PIB		X						X	
Preferencias Arancelarias					X			X	
Creación de nuevos impuestos				X			X		
Política Fiscal					X			X	
Desarrollo del Mercado	X							X	
Poder Adquisitivo		X					X		
<b>Políticos</b>									
Estabilidad Política		X						X	
Participación del Gobierno					X		X		
Instituciones del Gobierno					X		X		
Leyes y Reglamentos				X			X		
<b>Social - Cultura</b>									
Participación Social			X					X	
Creación de Proyectos		X						X	
Nivel de Seguridad				X			X		
Política Salarial				X			X		
Sistema Educativo	X						X		
Incremento de la Migración					X			X	
Nivel de Empleo					X			X	
Reforma al sistema de Seguridad Social		X						X	
<b>Tecnológico</b>									
Telecomunicaciones			X					X	
Automatización de Servicios		X						X	
Facilidad de acceso a Tecnología		X						X	
Globalización de la Información		X						X	
Desarrollo Tecnológico		X						X	

## **2.15 PERFIL ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

A continuación vamos a desarrollar el cómo está constituido en la actualidad cada una de los elementos que conforman la estructura interna de la organización. Realizando un perfil estratégico conoceremos nuestras fortalezas y debilidades sobre cada una de las áreas de fundamental interés para el desarrollo y ejecución de este proyecto.

### **Marketing, Ventas y Publicidad**

#### **Fortalezas**

- 
1. Mercado de opciones. Variedad de gustos y preferencias.
  2. Compras Directas. Proveedores Nacionales e Internacionales.
  3. Comercialización directa (distribuidor - cliente) sin intermediación.  
Adquisición de Sistemas de Información y Contable para la
  4. organización.
  5. Relaciones públicas directas con el consumidor.

#### **Debilidades**

- 
1. Altos niveles de Capital de Trabajo / Alta inversión.  
Gustos y preferencias de alto impacto en la adquisición de
  2. mercadería.
  3. No contar con adecuados sistemas de Información.
  4. Lento crecimiento inicial en el proceso de Venta.

### **Producción**

## **Fortalezas**

---

Instalaciones adecuadas para el Desarrollo Comercial del

1. Negocio.
2. Aprovechamiento oportuno de Productos.
3. Control de Inventarios y Reposición de Mercadería  
Negociaciones con proveedores en mercados principales y
4. emergentes.

## **Debilidades**

---

Escasa retroalimentación para análisis de tendencias, gustos y

1. preferencias.
2. No disponer de una adecuada cartera de clientes.
3. Alta Diversificación en la adquisición de Productos.
4. Falta de Capacitación para el Personal.

## **Finanzas**

### **Fortalezas**

- 
1. Compra directa a proveedores Nacionales e Internacionales
  2. Medio nivel de dinero circulante.
  3. Desconcentración en la compra a Proveedores.
  4. Reinversión de Capital en la adquisición de Mercadería
  5. Recuperación inmediata de Cartera / No créditos

### **Debilidades**

---

1. Débil estructura Financiera.
2. Altos costos fijos
3. Nula confianza en el negocio por parte de las IFI's  
Nivel de endeudamiento intermedio para la estructuración del Modelo
4. de Negocios.

### **Talento humano**

#### **Fortalezas**

---

Sistema de reclutamiento en base a valores y principios

1. organizacionales.
2. Proceso de entrenamiento y capacitación en ventas y servicios.

#### **Debilidades**

---

1. Mediana rotación de personal  
Escasa lealtad y sentido de pertenencia por parte de los colaboradores
2. en el medio.

## **Dirección**

### **Fortalezas**

---

Comunicación directa entre la Dirección y el equipo general de

1. ventas.
2. Programas de incentivos en base a comisiones por ventas.
3. Orientación al servicio.
4. Desarrollo de programas de capacitación y motivación al personal.

### **Debilidades**

- 
1. Escasa estructura organizativa.
  2. Estilo de Dirección Informal.
  3. Nulo empoderamiento de decisiones a los colaboradores.

## **2.16 PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA**

El Perfil de la Capacidad Interna sirve para evaluar las Fortalezas y las Debilidades de la organización en relación directa con la Industria y el Mercado. A través de este esquema se consideran las variables de mayor trascendencia y que puedan afectar al desenvolvimiento y desarrollo comercial del negocio dentro de un sector determinado. Siguiendo el modelo dado por el autor Humberto Serna, se determinan los siguientes factores como requerimientos de competencia.

**Cuadro 8: Perfil de la Capacidad Interna**

Factores	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>MARKETING - VENTAS - RRPP</b>									
Imagen Corporativa				X			X		
Comunicación y Control de Actividades		X						X	
Capacidad de Respuesta					X		X		
Nivel de Servicio		X					X		
Cartera de Cliente				X				X	
Posicionamiento de Mercado				X			X		
Portafolio de Productos				X			X		
Lealtad de Clientes				X				X	
Servicio Post Venta				X			X		
<b>PRODUCCIÓN</b>									
Fuerza de Producto		X					X		
Instalaciones	X						X		
Costos de Producción del Servicio			X				X		
Administración de Cartera			X				X		
Capacidad de Innovación					X			X	
Procesos y Procedimientos					X			X	
<b>FINANZAS</b>									
Recuperación de la Inversión			X				X		
Nivel de Endeudamiento					X			X	
Liquidez			X				X		
Acceso a Créditos					X			X	
Nivel de Inversión			X					X	
Habilidad de Competencia x Precios			X				X		
Elasticidad de la Demanda				X				X	
Rentabilidad			X					X	
<b>TALENTO HUMANO</b>									
Experiencia técnica				X				X	
Rotación			X				X		
Pertenencia					X			X	
Absentismo				X				X	
Retiros					X			X	
Nivel Académico					X				X
Nivel de Remuneración			X					X	
<b>MANAGEMENT - DIRECCIÓN</b>									
Motivación			X					X	
Desempeño			X					X	
Premios			X					X	
Incentivos			X					X	

Elaborado por: La autora

## 2.17 MATRIZ POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PEEA

En un mercado en expansión, la fuerza financiera y de operación de una industria determina la capacidad de las empresas para desenvolverse dentro de un mercado. Con el fin de determinar cuál es la situación de esta nueva empresa, determinamos como último análisis general el desarrollo de la Matriz “Posición Estratégica y Evaluación de Acciones (PEEA)”, la misma que nos servirá para moldear nuestra estrategia empresarial frente a un mercado altamente competitivo y rápido crecimiento.

**Cuadro 9: Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acciones PEEA (estabilidad ambiental-fuerza de la industria)**

N°	Estabilidad Ambiental	Calificación						Promedio	
		0	1	2	3	4	5		6
1	Inflación				X				
2	Políticas Gubernamentales					X			
3	Agresividad de Competencia						X		
4	Entorno Político					X			
5	Desarrollo Tecnológico					X			
	<b>Total Factor</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

N°	Fuerza de la Industria	Calificación						Promedio	
		0	1	2	3	4	5		6
1	Barreras de Entrada					X			
2	Productos Sustitutos						X		
3	Know How					X			
4	Crecimiento del Sector Industrial						X		
5	Barreras de Salida					X			
	<b>Total Factor</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>10</b>		<b>4,4</b>

Elaborado por: La autora

**Cuadro 10: Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acciones PEEA  
(ventaja competitiva- fuerza financiera)**

Elaborado por: La autora

N°	Ventaja Competitiva	Calificación						Promedio	
		0	1	2	3	4	5		6
1	Participación en el Mercado	X							
2	Portafolio de Productos				X				
3	Calidad de Servicio al Cliente				X				
4	Calidad del Producto				X				
5	Capacidad de Respuesta			X					
Total Factor		0	0	2	9	0	0	0	2,2

N°	Fuerza Financiera	Calificación						Promedio	
		0	1	2	3	4	5		6
1	Apalancamiento Operacional				X				
2	Apalancamiento Financiero				X				
3	Liquidez				X				
4	Acceso a Crédito			X					
5	Tasa de Retorno				X				
Total Factor		0	0	2	12	0	0	0	2,8

Los resultados entonces son los siguientes:

$$EA = -4$$

$$FI = 4,4$$

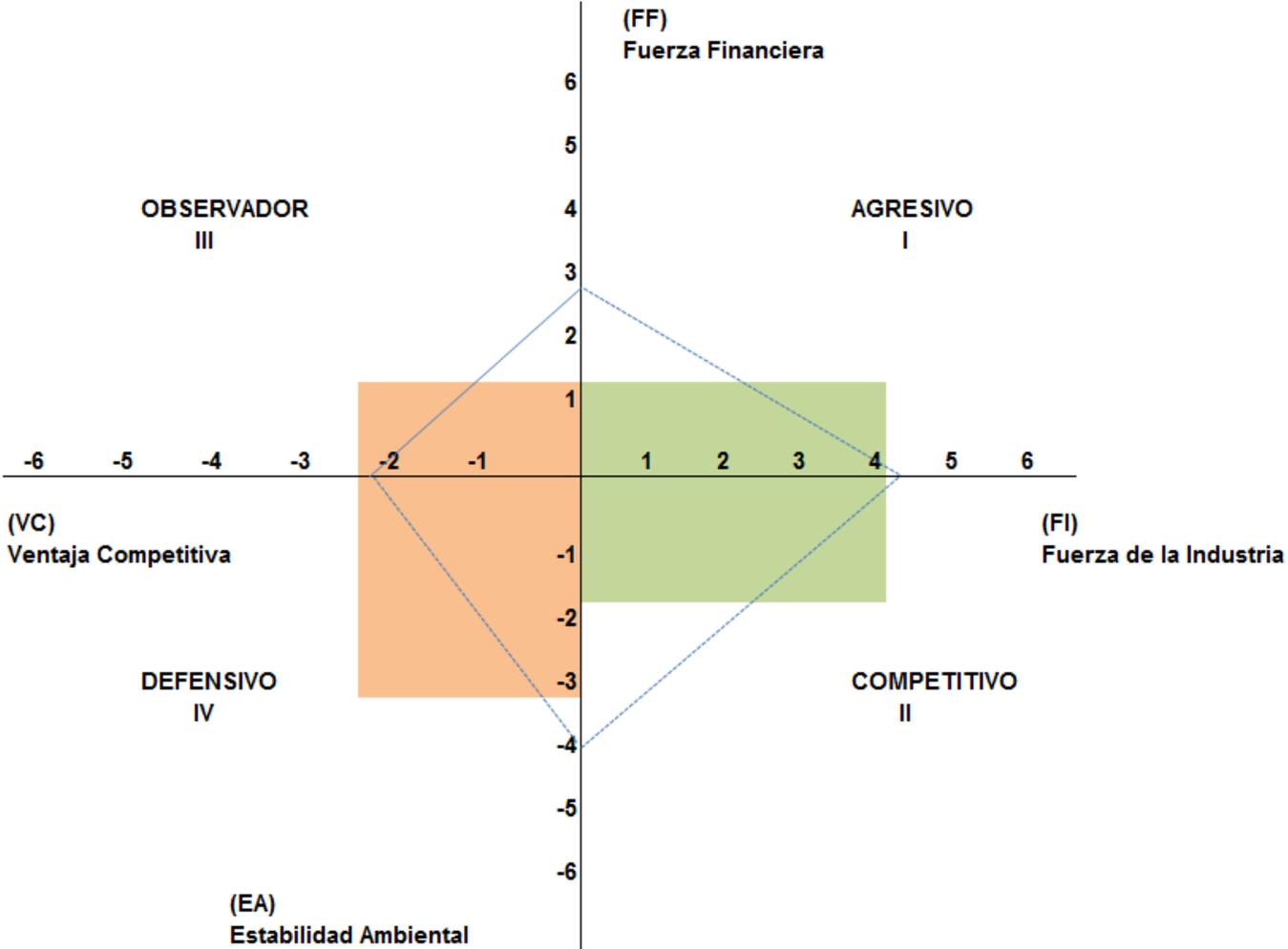
$$VC = -2,2$$

$$FF = 2,8$$

## **2.18 POSICIÓN ESTRATÉGICA**

- No hay duda de que nos manejamos en un mercado altamente competitivo y por el poder ejercido en la misma Industria, existe un altísimo nivel de competencia dentro del mercado.
- Siendo una empresa nueva debe estructurarse adecuadamente a nivel Financiero.
- Debe apoyarse en sus Fortalezas con el fin de diseñar estrategias de penetración con el fin de apoderarse rápidamente de una aceptable participación de mercado.
- La provisión o adquisición de mercadería dependerá del tipo, nivel o categoría de los proveedores de los que se puedan disponer para dar inicio a las operaciones de la empresa dentro del sector comercial.

Gráfico 1: Plano cartesiano de Posición Estratégica y Evaluación de Acciones PEEA



## 2.19 FODA

### FORTALEZAS

1. Mercado segmentado y potencialmente de crecimiento.
2. Instalaciones adecuadas para la atención y el servicio comercial
3. Adquisición y Aprovechamiento acorde con la Demanda.
4. Variedad de Proveedores. Mercado Nacional y Extranjero
5. Programa de incentivo y motivación para colaboradores

### DEBILIDADES

1. Inestabilidad del Personal.
2. Altos costos fijos / Capital elevado de Inversión.
3. Alto grado de diversificación de mercadería (Variedad de Gustos y Preferencias)
4. Lento crecimiento en el proceso de venta.
5. No contar con adecuados sistemas de información / retroalimentación

### OPORTUNIDADES

1. Apoyo de inversión por parte de las Instituciones del Gobierno
2. Alto crecimiento del sector comercial.
3. Economía sostenible. Mejora el ingreso de los ciudadanos
4. Crecimiento de la población económicamente activa.
5. Posibilidad de encontrar mejores proveedores en mercados Nacionales y extranjeros.

### AMENAZAS

1. Tener a muchos competidores en el mercado. Nacionales e Informales.
2. Intensa competencia de precios en el mercado.
3. Ingreso proveniente de otros mercados, de productos sustitutos.
4. Incremento de impuestos para el sector comercial y productivo.
5. Crisis internacional puede afectar directamente en el precio de materia prima.

## 2.20 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

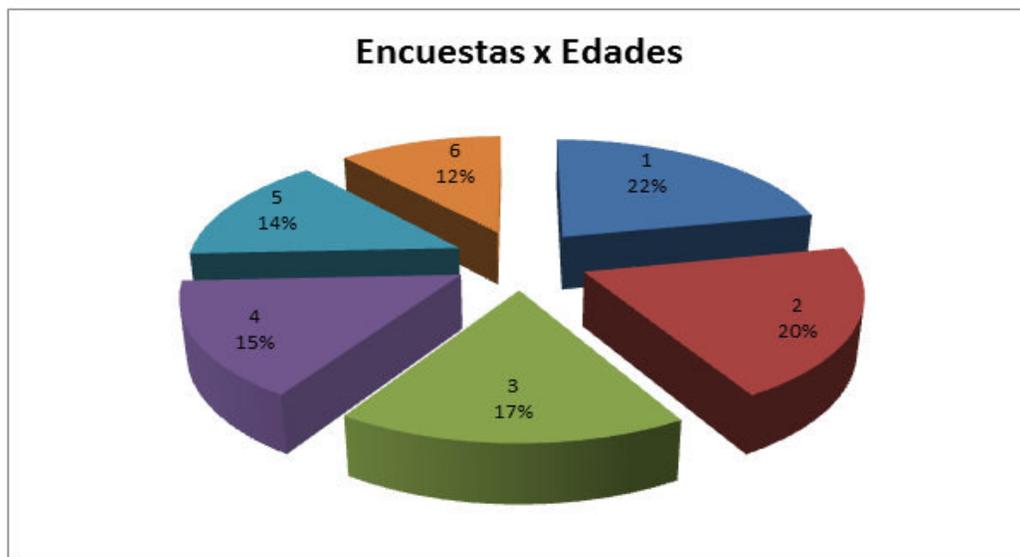
Para llevar a cabo las encuestas nos remitimos directamente a la información proporcionada en el Capítulo I del presente proyecto.

### Encuesta por edades

**Pregunta: ¿En qué rango de edad se encuentra usted ubicada?**

**Grafico 2: Encuesta por edades**

<b>Mujeres</b>			
	<b>Rango</b>	<b>N° Encuestas</b>	<b>%</b>
Rango de Edad	<b>25 a 29 años</b>	87	21,75%
	<b>30 a 34 años</b>	80	20,00%
	<b>35 a 39 años</b>	69	17,25%
	<b>40 a 44 años</b>	61	15,25%
	<b>45 a 49 años</b>	57	14,25%
	<b>50 a 54 años</b>	46	11,50%
		400	100,00%



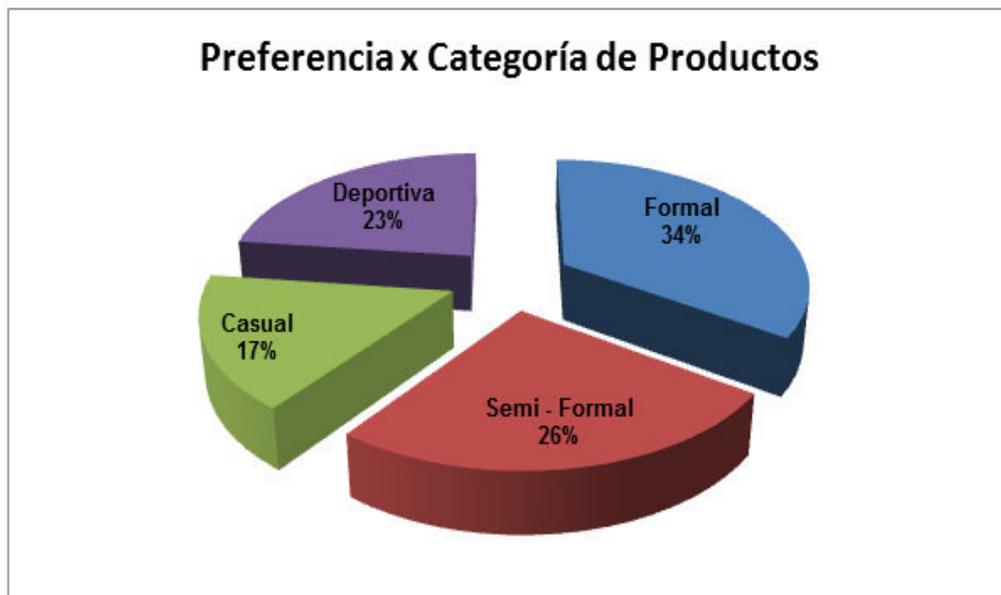
Elaborado por: La autora

## Preferencia por la Categoría de Productos

**Pregunta: ¿Cuál de las siguientes categorías de ropa usted prefiere?**

**Grafico 3: Encuesta preferencia por Categorías de productos**

<u>Por Categoría de Productos</u>	
Formal	138
Semi - Formal	103
Casual	67
Deportiva	92
	<hr/>
	400



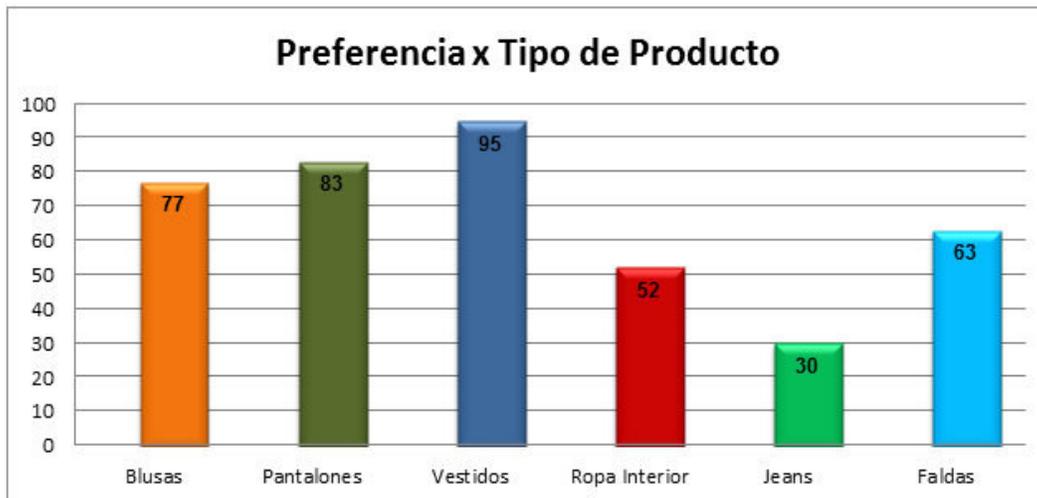
## Preferencia por el Tipo de Producto

**Pregunta: Si tuviera que elegir ropa, ¿cuál sería para usted la prenda de mayor aceptación?**

**Grafico 4: Encuesta preferencia por tipo de producto**

*Preferencia por Tipo de Producto*

Blusas	77
Pantalones	83
Vestidos	95
Ropa Interior	52
Jeans	30
Faldas	63
	<hr/>
	400



**Elaborado por: La autora**

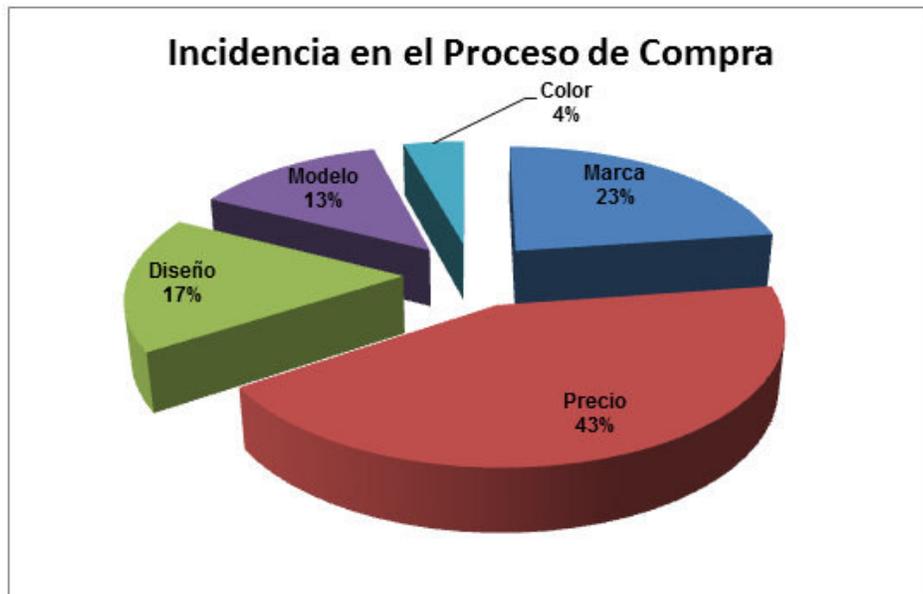
## Factores que influyen en el proceso de Compra

*Pregunta: Cuando usted adquiere una prenda, ¿cuál de los siguientes factores influye en usted para realizar su proceso de compra?*

**Grafico 5: Encuesta factores que influyen en el proceso de compra**

Factores que influyen en el proceso de Compra

<u>Variables</u>	
Marca	91
Precio	172
Diseño	67
Modelo	53
Color	17
	<hr/>
	400



Elaborado por: La autora

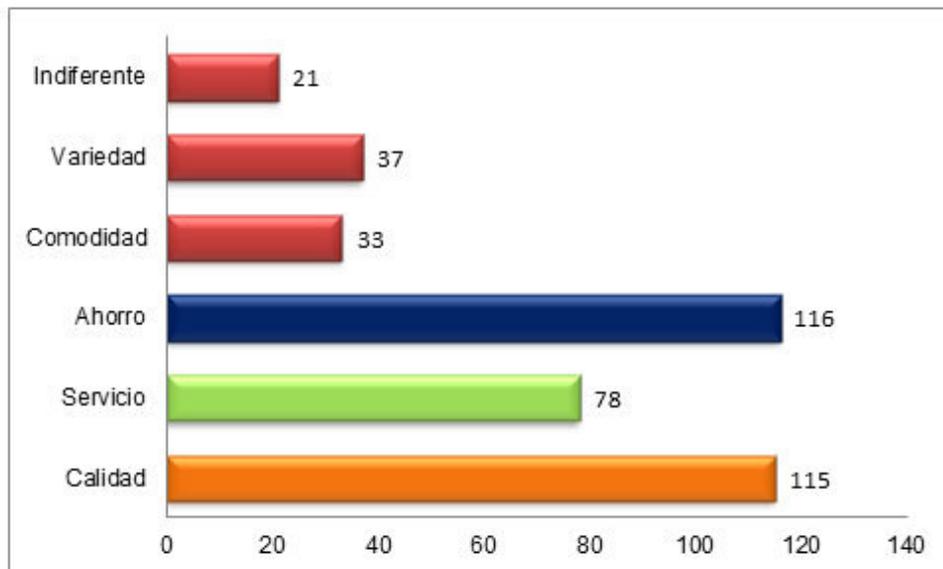
**Variables o Beneficios que el Cliente requiere obtener al momento de Comprar**

***Pregunta: Al adquirir una prenda, accesorio o calzado, ¿cuál es el mayor beneficio que usted espera alcanzar?***

**Gráfico 6: Beneficios que se requieren alcanzar**

***Beneficios que se requieren alcanzar***

<u>Variables</u>	
Calidad	115
Servicio	78
Ahorro	116
Comodidad	33
Variedad	37
Indiferente	21
	<hr/> 400



**Elaborado por: La autora**

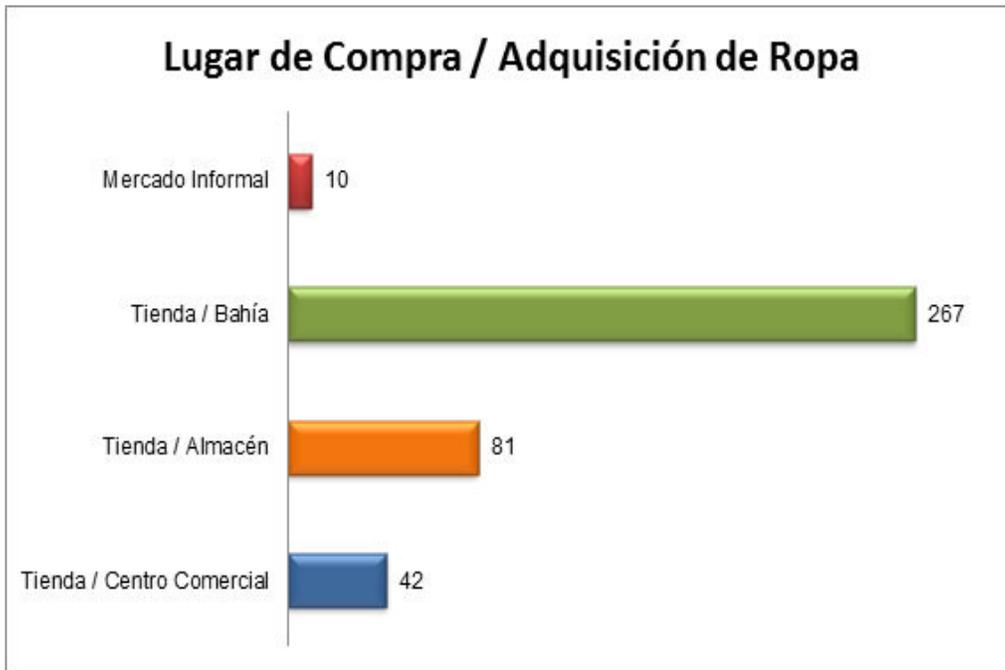
## Preferencia por el lugar de Compra

**Pregunta: ¿Dónde prefiere realizar sus compras?**

**Grafico 7: Encuesta lugar de compra/ adquisición de ropa**

Lugar de Compra. Preferencia por el Lugar de Adquisición

Tienda / Centro Comercial	42
Tienda / Almacén	81
Tienda / Bahía	267
Mercado Informal	10
	<hr/>
	400



**Elaborado por: La autora**

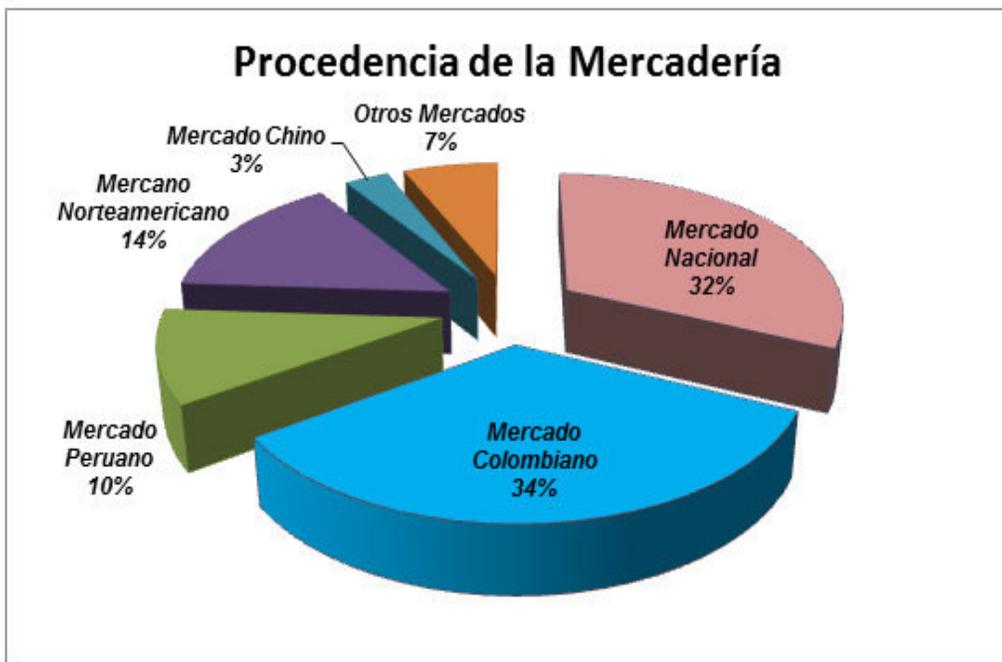
**Origen / Procedencia de la Mercadería (Gusto de los Consumidores)**

***Pregunta: Según su experiencia, ¿cuál ha sido la procedencia de la mercadería (ropa) que usted ha adquirido?***

**Grafico 8: Encuesta del origen de la mercadería adquirida**

**Origen / Procedencia de la Mercadería**

Mercado Nacional	127
Mercado Colombiano	135
Mercado Peruano	42
Mercano Norteamericano	58
Mercado Chino	12
Otros Mercados	26
	<hr/>
	400



Elaborado por: La autora

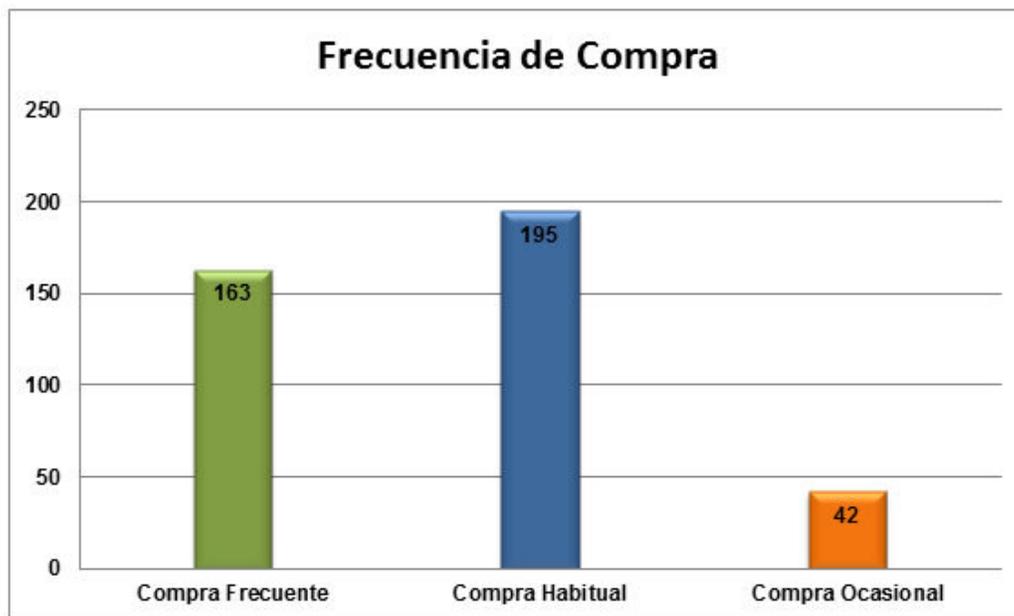
## Frecuencia de Compra y/o Consumo de Prendas de Vestir

*Pregunta: ¿Cómo se clasifica usted en relación a la adquisición de prendas de vestir?*

**Gráfico 9: Frecuencia de compra**

### Frecuencia de Compra

Compra Frecuente	163
Compra Habitual	195
Compra Ocasional	42
	<hr/>
	400



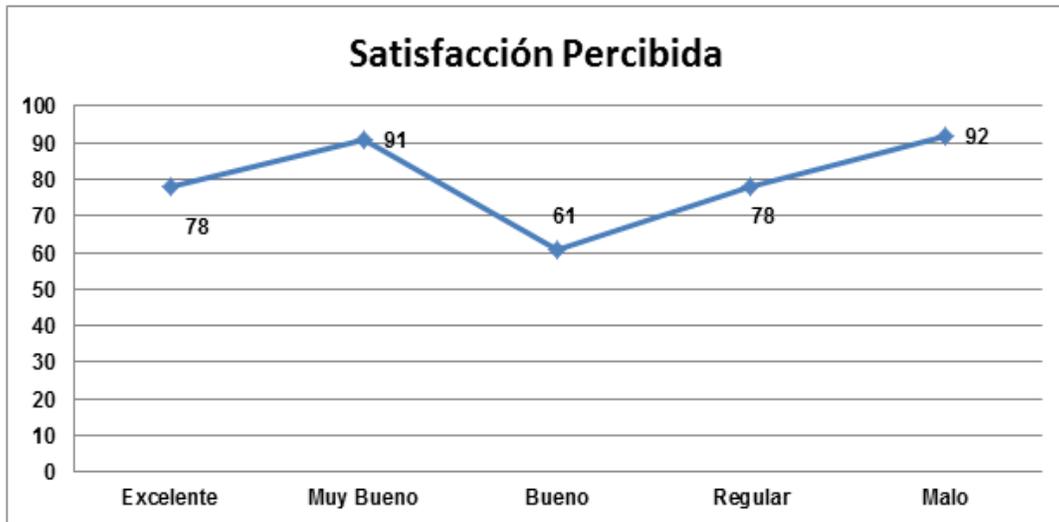
**Satisfacción percibida por parte de los consumidores**

***Pregunta: Si tuviera que calificar el nivel de satisfacción en cuanto al tipo de mercadería que usted ha adquirido, ¿Cuál sería su evaluación?***

**Gráfico 10: Satisfacción percibida**

Nivel de Satisfacción Percibido en relación a los Productos Existentes

Excelente	78
Muy Bueno	91
Bueno	61
Regular	78
Malo	92
	<hr/>
	400



## Retroalimentación sobre el Servicio recibido

### Análisis sobre el nivel de servicio recibido

#### Cuadro 11: Retroalimentación sobre el servicio recibido en la actualidad

Método NPS (Net Promoter Score)

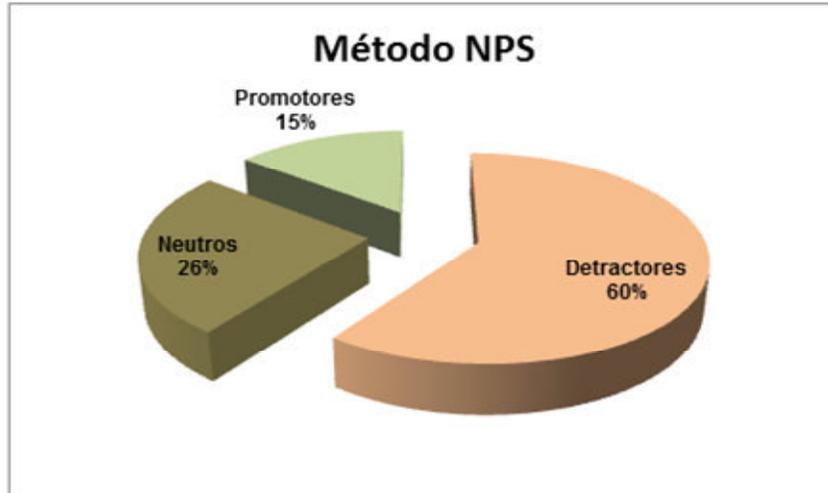
*Retroalimentación sobre el Servicio recibido en la actualidad*

Nunca Recomendaría						Recomendaría Siempre				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DETRACTORES							NEUTROS		PROMOTORES	

Calif.	N°
0	0
1	0
2	34
3	39
4	38
5	57
6	72
7	69
8	33
9	23
10	35
<b>400</b>	

<i>Detractores</i> ▼	<b>240</b>	<b>60,00%</b>
<i>Netros</i> ▼	<b>102</b>	<b>25,50%</b>
<i>Promotores</i> ▼	<b>58</b>	<b>14,50%</b>
	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Grafico 11: Método NPS**



## 2.21 CONCLUSIONES

A la par de las investigaciones hemos decidido realizar un análisis independiente sobre el Nivel de Satisfacción actual que tienen los consumidores de ropa, frente al Servicio ofrecido por los locales, almacenes y lugares de abastecimiento que existen hoy en día en nuestro mercado. De esto se desprende lo siguiente:

- ❖ Nos sorprende mucho los resultados obtenidos. Son más los detractores que aquellos que forman parte del grupo de satisfechos o también llamados Promotores del Producto y/o Servicio.
- ❖ Al preguntarles el porqué de su calificación, las respuestas coincidieron en relación a la percepción y/o experiencia adquirida.
- ❖ Nuestro análisis en relación al entorno coincide cien por ciento en cuanto a la variedad de segmentos existentes por gustos y preferencias.
- ❖ Nos llama mucho la atención que las personas (mujeres) prefieran más el ahorro que la calidad. Esto quizás esté motivado por la actual situación económica y por ende, los consumidores busquen nuevas y mejores opciones para llevar a cabo su proceso de compra.

- ❖ El valor de las prendas de vestir en sus diferentes categorías, lleva a la mayor parte del mercado a buscar opciones en mercados ya existentes y que ofrecen variedad, mediana calidad y rapidez en el servicio.
  
- ❖ Otro factor preponderante es aquel que se relaciona con el origen o procedencia de la ropa. Muchos por su experiencia previa, consideran que la ropa colombiana es muy buena, la nacional se abre camino y la peruana es un mercado en expansión para quienes gustan de nuevas opciones y especialmente quieren acceder a la misma a precios reducidos. Se reconoce la calidad de la ropa norteamericana. Su limitante es sin lugar a dudas el precio al cual se la oferta.

## 2.22 Recomendaciones

- Los problemas en la percepción y experiencia de los clientes se debe básicamente al bajo nivel en el servicio ofrecido. La poca capacitación y el entrenamiento a los colaboradores internos, influye sobremanera en los procesos de adquisición o compra de los productos.
- Parte de la calidad en el servicio tiene que ver con la infraestructura con la que se cuente, el diseño y el ambiente. “Los entornos del servicio también llamados panoramas de servicio, se relacionan con el estilo, la apariencia y el ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se entregan los servicios” (Lovelock & Wirtz, 2009, Pág. 289). Siendo este un indicador muy importante para la evaluación de la calidad, muchas organizaciones se esfuerzan, en cuanto a inversión se refiere, por presentar un ambiente acorde con las necesidades del cliente.
- Otro elemento muy importante que hay que resaltar es el precio. Nuestro mercado como cualquier otro, si bien exige calidad en los productos y servicios que adquiere debido a la situación económica actual, lo que demanda es ahorro y esto se refleja directamente en los precios y beneficios sobre la cual está constituida la oferta que se requiera proponer en el mercado.

- Guayaquil es un mercado donde existen muchos segmentos de consumidores. Hay consumidores para prendas importadas y nacionales, de alta, mediana y baja calidad, de precios altos y bajos. Lo importante de todo esto es saber cuál será nuestra proposición de valor frente al segmento de mercado seleccionado. De hecho, los pocos o escasos procesos de marketing y comunicación que emplean estas empresas, son focalizados a aquellos consumidores cuyo poder adquisitivo va acorde con el tipo de producto que se oferta y ponen a disponibilidad de su nicho de mercado.

## CAPÍTULO III

### 3.1. PLAN FINANCIERO

#### 3.1.1. Inversión fija

**Cuadro 12: Inversión Fija**

#### INVERSION FIJA

1.1 TERRENO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
Terreno	\$ 0,00	0	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0,00</b>		<b>\$ 0</b>
1.2 EQUIPO Y MAQUINARIA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
	\$ 0,00	0	\$ 0,00
	\$ 0,00	0	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0,00</b>		<b>\$ 0</b>
1.3 EQUIPO DE COMPUTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
Computadoras	\$ 500,00	4	\$ 2.000
Impresora	\$ 120,00	4	\$ 480
Lector laser	\$ 100,00	3	\$ 300
			\$ 0
			\$ 0
Fax	\$ 120,00	1	\$ 120
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.900</b>

<b>1.4 EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Escritorios	\$ 150,00	5	\$ 750,00
Sillas	\$ 70,00	20	\$ 1.400,00
Mostradores	\$ 90,00	20	\$ 1.800,00
Archivador	\$ 30,00	3	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.040,00</b>

<b>1.5 OBRAS CIVILES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Edificaciones	\$ 30.000,00	1	\$ 30.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 30.000,00</b>

<b>1.6 IMPREVISTOS</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
5% del total de inversión fija	\$ 1.847,00

Elaborado por: La autora

### 3.1.2. Depreciación del Activo Fijo

**Cuadro 13: Depreciación del activo fijo**

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipo y maquinaria (1)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de Computo (2)	\$ 2.900,00	\$ 966,67	\$ 966,67	\$ 966,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de Oficina (3)	\$ 4.040,00	\$ 808,00	\$ 808,00	\$ 808,00	\$ 808,00	\$ 808,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Obras civiles (edificaciones) (4)	\$ 30.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Imprevistos (5% del sub-total)		\$ 163,73	\$ 163,73	\$ 163,73	\$ 115,40	\$ 115,40	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.438,40</b>	<b>\$ 3.438,40</b>	<b>\$ 3.438,40</b>	<b>\$ 2.423,40</b>	<b>\$ 2.423,40</b>	<b>\$ 1.575,00</b>				

VALOR: valor total del activo fijo en el momento cero.

(1) Equipo y maquinaria se deprecia en 5 años.

(2) Equipo de computo se deprecia en 3 años.

(3) Equipo de oficina se deprecian en 5 años.

(4) Obras civiles se deprecian en 20 años.

Elaborado por: La autora

### 3.1.3. Inversión en Intangibles

Cuadro 14: Inversión en intangibles

INVERSIÓN EN INTANGIBLES	
<b>2.1 ESTUDIO DE PRE-INVERSIÓN</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Estudio de Factibilidad	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.000,00</b>
<b>2.2 ADQUISICION DE NORMAS Y CERTIFICACIONES</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
CERTIFICACIONES	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 600,00</b>
<b>2.3 GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Asesoría, registro sanitario, registro de marca, otros.	\$ 2.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.300,00</b>

Elaborado por: La autora

### 3.1.4. Amortización de la Inversión en Intangibles

**Cuadro 15: Amortización de la inversión en intangibles**

AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN EN INTANGIBLES

INVERSION DIFERIDA	VALOR	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
DETALLE	5.145	1.029	1.029	1.029	1.029	1.029
<b>TOTAL</b>		<b>1.029</b>	<b>1.029</b>	<b>1.029</b>	<b>1.029</b>	<b>1.029</b>

La inversión diferida se amortiza en 5 años.

Elaborado por: La autora

### 3.1.5. Inversión en Capital de Trabajo

**Cuadro 16: Inversión en Capital de trabajo**

#### INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

##### 3.1 DESEMBOLSOS EN SUELDOS Y SALARIOS

Cargo	Cantidad	Monto/ mes (S/.)	Total/mes (U.S. \$)	Total inicial (U.S. \$)
<b>Personal Administrativo</b>				
Gerente	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 16.800,00
Operadores	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00	\$ 33.600,00
Secretaria	2	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 9.800,00
Contador	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 7.000,00
Guardia	1	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 4.620,00
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>			<b>\$ 5.130,00</b>	<b>\$ 71.820,00</b>

##### 3.2 DESEMBOLSOS DIVERSOS

Rubro	Cantidad/mes	Precio Unitario	Total/mes (U.S. \$)	Total/año (U.S. \$)
ALQUILER	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
LUZ	1,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
AGUA	1,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Telefono	2,00	\$ 300,000	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Varios	1,00	\$ 100,000	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Mercaderia	1,00	\$ 40.754,49	\$ 40.754,49	\$ 489.053,89
PRESUPUESTO DE MARKETING	1,00	\$ 3.815,18	\$ 3.815,18	\$ 45.782,10
<b>TOTAL MATERIA PRIMA INSUMOS</b>			<b>\$ 47.919,67</b>	<b>\$ 575.035,99</b>

Provisiones	2	meses
Presupuesto de Marketing % de ventas	6%	
Pérdidas de inventarios % sobre ventas	15%	

Elaborado por: La autora

### 3.1.6. Costos de Importación

**Cuadro 17: Costos de Importación**

**IMPORTACION DE LA CHINA**

IMPUESTOS										5,5 KGRS ROPA							
UNIDADE	COSTO	FOB	1,25	CIF GYQUI	AD VALOR	AD VALOR	FDI	V /FOD	PESO UNIT	P.T.KRG	IMPTO	PESIGST	ADUANA	COST/BOD	12%	COSTO+IVA	C/UNIT INCL IVA
VESTIDOS	1000	9	9000	1,25	11226,38	10%	1122,64	0,50%	56,13	0,4	400	2200,00	265,64	14870,79	1784,49	16655,29	16,66
BLUSAS	500	2	1000	1,25	1247,38	10%	124,74	0,50%	6,24	0,25	125	687,50	37,57	2103,42	252,41	2355,83	4,71
CONJUNTOS	400	5	2000	1,25	2494,75	10%	249,48	0,50%	12,47	0,7	280	1540,00	78,15	4374,85	524,98	4899,83	12,25
PANTALONE	500	3	1500	1,25	1871,06	10%	187,11	0,50%	9,36	0,5	250	1375,00	62,61	3505,14	420,62	3925,75	4,71
FALDAS	200	2	400	1,25	498,95	10%	49,90	0,50%	2,49	0,3	60	330,00	16,03	897,37	107,68	1005,05	5,03
SHORTS	250	2	500	1,25	623,69	10%	62,37	0,50%	3,12	0,25	62,5	343,75	18,79	1051,71	126,21	1177,92	4,71
ZAPATOS	540	3	1620	1,25	2020,75	10%	202,07	0,50%	10,10	540	6	3240,00	99,54	5572,47	668,70	6241,17	11,56
ZANDALIAS	450	2	900	1,25	1122,64	10%	112,26	0,50%	5,61	450	6	2700,00	71,67	4012,19	481,46	4493,65	9,99
<b>3840</b>					<b>21105,60</b>		<b>2110,56</b>					12416,25	650,00	36387,94	4366,55	<b>40754,49</b>	

**FOB TIANJIN** 16920  
 FLETE MARITIMO GYE flete internacional 3800  
**CFR** 20720  
 SEGURO seguro local 385,6  
**CIF** 21106  
 factor cif 1,2474  
 1 costo de mercaderia (fob) mas flete internacional y seguro Local

TRAMITES 200,00  
 TRANSPORTE I. 150,00  
 ESTIBA 50,00  
 ALAMCENAJE 250,00  
**TOTAL** 650,00  
 0,018

PVP X MENR			PVP X MAYR		
2,8	UTIL X MENOR		UTIL X MYR		
46,63	46634,80	29979,51	27,00	27000,00	10344,71
13,19	6596,34	4240,50	9,00	4500,00	2144,17
34,30	13719,53	8819,70	23,00	9200,00	4300,17
13,19	6596,34	2670,58	9,00	4500,00	574,25
14,07	2814,15	1809,10	9,00	1800,00	794,95
13,19	3298,17	2120,25	8,00	2000,00	822,08
32,36	17475,26	11234,10	22,50	12150,00	5908,83
27,96	12582,21	8088,57	19,00	8550,00	4056,35
<b>109716,80</b>	<b>68962,31</b>		<b>69700,00</b>		<b>28945,51</b>

### 3.1.7. Resumen de la Inversión

**Cuadro 18: Resumen de Inversión total**

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL	
<b>INVERSION FIJA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Terreno y preparacion	0
Equipo y maquinaria	0
Equipo de oficina	2.900
Equipo de transporte	4.040
Obras civiles (edificaciones)	30.000
<b>Sub-total</b>	<b>36.940</b>
Imprevistos (5% del sub-total)	1.847
<b>TOTAL</b>	<b>38.787</b>
<b>INVERSION EN INTANGIBLES</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Estudio de Factibilidad	2.000
Certificaciones	600
Gastos de organización y constitución	2.300
<b>Sub-total</b>	<b>4.900</b>
Imprevistos (5% del sub-total)	245
<b>TOTAL</b>	<b>5.145</b>
<b>INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Sueldos y salarios	10.260
Materia prima e insumos	95.839
<b>Sub-total</b>	<b>106.099</b>
Imprevistos (5% del sub-total)	5.305
<b>TOTAL</b>	<b>111.404</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Inversión Fija	38.787
Inversión en Intangibles	5.145
Inversión en Capital de Trabajo	111.404
<b>TOTAL</b>	<b>155.336,30</b>

Elaborado por: La autora

### 3.1.8. Clasificación de Costos

**Cuadro 19: Clasificación de Costos**

CLASIFICACION DE COSTOS AÑO 2012	
	<b>COSTOS FIJOS</b>
	<b>Monto anual (U.S. \$)</b>
Depreciación del activo fijo	\$ 3.438,40
Mano de obra indirecta	\$ 38.220,00
Imprevistos (5%)	\$ 2.082,92
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 43.741,32</b>
	<b>COSTOS VARIABLES</b>
	<b>Monto anual (U.S. \$)</b>
Materia prima e insumos	\$ 575.035,99
Mano de obra directa	\$ 33.600,00
Imprevistos (5%)	\$ 30.431,80
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 639.067,79</b>

**Nota: Se consideran 15 sueldos al año para la mano de obra directa e indirecta.**

Elaborado por: La autora

### 3.1.9. Proyección de Ingresos, Costos y Beneficios

**Cuadro 20: Proyección de Ingresos, Costos y Beneficios**

PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y BENEFICIOS							
		COSTO+IVA	PVP POR MENOR			VENTA POR MAYOR A DISTRIB.	
			C/UNIT INCL IVA	2,8		mayor	venta utili. al x mayor
VESTIDOS	1000	16655,29	16,66	46,63	9326,96	25,00	20000,00
BLUSAS	500	2355,83	4,71	13,19	1319,27	8,00	3200,00
CONJUNTOS	400	4899,83	12,25	34,30	2743,91	22,00	7040,00
PANTALONES	500	3925,75	4,71	13,19	1319,27	9,00	3600,00
FALDAS	200	1005,05	5,03	14,07	562,83	9,00	1440,00
SHORTS	250	1177,92	4,71	13,19	659,63	8,00	1600,00
ZAPATOS	540	6241,17	11,56	32,36	3495,05	22,00	9504,00
ZANDALIAS	450	4493,65	9,99	27,96	2516,44	18,00	6480,00
		<b>40754,49</b>			<b>21943,36</b>		<b>52864,00</b>
<u>PERDIDA INVENTARIOS</u>					<b>3291,50</b>		<b>7929,60</b>

VENTAS DIRECTAS	20,00%
VENTAS MAYORISTAS	80,00%

Elaborado por: La autora

### 3.1.10. Flujo de Caja del Proyecto

**Cuadro 21: Flujo de caja del proyecto**

**FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO**

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		763.035	801.187	841.246	883.308	927.474
<b>Ingresos Totales</b>		<b>763.035</b>	<b>801.187</b>	<b>841.246</b>	<b>883.308</b>	<b>927.474</b>
Costos variables		639.068	671.021	704.572	739.801	776.791
Costos fijos (*)		40.131	40.131	40.131	40.131	40.131
Depreciación		3.438	3.438	3.438	2.423	2.423
Amortización Intang.		1.029	1.029	1.029	1.029	1.029
Intereses		10.734	6.867	2.536		
<b>Egresos Totales</b>		<b>694.400</b>	<b>722.487</b>	<b>751.707</b>	<b>783.384</b>	<b>820.374</b>
<b>Utilidad antes Imp.</b>		<b>68.635</b>	<b>78.700</b>	<b>89.539</b>	<b>99.924</b>	<b>107.100</b>
Impuestos		24.880	28.529	32.458	36.223	38.824
<b>Utilidad neta</b>		<b>43.755</b>	<b>50.171</b>	<b>57.081</b>	<b>63.702</b>	<b>68.276</b>

Depreciación		3.438	3.438	3.438	2.423	2.423
Amortización Intang.		1.029	1.029	1.029	1.029	1.029
Inversión inicial (**)	43.932					
Inversión de reemplazo		0	0	0	0	0
Inversión capital trabajo	111.404					
Valor residual						

<b>Flujo de Caja</b>	<b>(155.336)</b>	<b>48.222</b>	<b>54.639</b>	<b>61.549</b>	<b>67.154</b>	<b>71.728</b>
----------------------	------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

<b>Flujo acumulado</b>	<b>(155.336)</b>	<b>(107.114)</b>	<b>(52.475)</b>	<b>9.073</b>	<b>76.227</b>	<b>147.956</b>
------------------------	------------------	------------------	-----------------	--------------	---------------	----------------

Impuestos = 36,25% de la utilidad antes de impuestos  
36,25%

(\*) No incluye la depreciación  
(\*\*) No incluye capital de trabajo

INDICADORES ECONÓMICOS	
VAN	58.464
TIR	25,21%

Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN = Costo de oportunidad del capital propio : 12,00%

Elaborado por: La autora

### 3.1.11. Pay back

**Cuadro 22: Pay back**

<b>PAY BACK</b>	2 AÑOS	10 MESES	1 SEMANA
<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>		39,05%	
Σ FLUJOS	\$ 303.292,12		
TIEMPO (AÑOS)	5		
INVERSION INICIAL	\$ 155.336,30		
<b>INDICES DESCONTADOS</b>			
VAN	\$ 58.464,31		
TASA DE DESC.	12,00%		
INDICE DE RENTABILIDAD	1,95		
INDICE DE RENTABILIDAD REAL	95,25%		
TIR	25,21%		
<b>EQUILIBRIO</b>			
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 269.233,64		
% DE CAPACIDAD DE EQUILIBRIO	35,28%		

### 3.1.12. Amortización

**Cuadro 23: Amortización**

<b>TOTAL DE INVERSION</b>		\$ 155.336,30
<b>MONTO DEL PRESTAMO</b>	<b>70%</b>	\$ 108.735,41
<b>APORTE PROPIO</b>	<b>30%</b>	\$ 46.600,89
<b>TASA DE INTERES</b>		12,00%
<b>TIEMPO meses</b>		36
<b>PAGO</b>		<b>(\$ 3.579,80)</b>

PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				\$ 108.735,41
1	\$ 2.548,03	\$ 1.031,77	\$ 3.579,80	\$ 106.187,38
2	\$ 2.572,21	\$ 1.007,59	\$ 3.579,80	\$ 103.615,18
3	\$ 2.596,61	\$ 983,18	\$ 3.579,80	\$ 101.018,56
4	\$ 2.621,25	\$ 958,54	\$ 3.579,80	\$ 98.397,31
5	\$ 2.646,12	\$ 933,67	\$ 3.579,80	\$ 95.751,19
6	\$ 2.671,23	\$ 908,56	\$ 3.579,80	\$ 93.079,96
7	\$ 2.696,58	\$ 883,22	\$ 3.579,80	\$ 90.383,38
8	\$ 2.722,17	\$ 857,63	\$ 3.579,80	\$ 87.661,21
9	\$ 2.748,00	\$ 831,80	\$ 3.579,80	\$ 84.913,21
10	\$ 2.774,07	\$ 805,72	\$ 3.579,80	\$ 82.139,14
11	\$ 2.800,39	\$ 779,40	\$ 3.579,80	\$ 79.338,75
12	\$ 2.826,97	\$ 752,83	\$ 3.579,80	\$ 76.511,78
13	\$ 2.853,79	\$ 726,00	\$ 3.579,80	\$ 73.657,99
14	\$ 2.880,87	\$ 698,93	\$ 3.579,80	\$ 70.777,12
15	\$ 2.908,21	\$ 671,59	\$ 3.579,80	\$ 67.868,91
16	\$ 2.935,80	\$ 643,99	\$ 3.579,80	\$ 64.933,11
17	\$ 2.963,66	\$ 616,14	\$ 3.579,80	\$ 61.969,45
18	\$ 2.991,78	\$ 588,02	\$ 3.579,80	\$ 58.977,67
19	\$ 3.020,17	\$ 559,63	\$ 3.579,80	\$ 55.957,51
20	\$ 3.048,83	\$ 530,97	\$ 3.579,80	\$ 52.908,68
21	\$ 3.077,76	\$ 502,04	\$ 3.579,80	\$ 49.830,92
22	\$ 3.106,96	\$ 472,84	\$ 3.579,80	\$ 46.723,96
23	\$ 3.136,44	\$ 443,35	\$ 3.579,80	\$ 43.587,52
24	\$ 3.166,20	\$ 413,59	\$ 3.579,80	\$ 40.421,32
25	\$ 3.196,25	\$ 383,55	\$ 3.579,80	\$ 37.225,07
26	\$ 3.226,57	\$ 353,22	\$ 3.579,80	\$ 33.998,50
27	\$ 3.257,19	\$ 322,60	\$ 3.579,80	\$ 30.741,31
28	\$ 3.288,10	\$ 291,70	\$ 3.579,80	\$ 27.453,21
29	\$ 3.319,30	\$ 260,50	\$ 3.579,80	\$ 24.133,91
30	\$ 3.350,79	\$ 229,00	\$ 3.579,80	\$ 20.783,12
31	\$ 3.382,59	\$ 197,21	\$ 3.579,80	\$ 17.400,53
32	\$ 3.414,69	\$ 165,11	\$ 3.579,80	\$ 13.985,84
33	\$ 3.447,09	\$ 132,71	\$ 3.579,80	\$ 10.538,76
34	\$ 3.479,80	\$ 100,00	\$ 3.579,80	\$ 7.058,96
35	\$ 3.512,81	\$ 66,98	\$ 3.579,80	\$ 3.546,15
36	\$ 3.546,15	\$ 33,65	\$ 3.579,80	<b>(\$ 0,00)</b>

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

#### **4.1.1. Introducción**

Una parte fundamental de este proyecto es la realización de un plan de marketing que se constituya en una herramienta básica de gestión para el desarrollo organizacional y comercial de nuestra empresa, con el fin de orientar cada una de las actividades hacia la consecución de sus propios objetivos. En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. En consideración a lo anteriormente expresado, nuestro propósito es lograr que este proyecto se ejecute tomando en consideración lo altamente competitivo del mercado en relación directa a: proveedores y consumidores.

La planificación de la información estará dada en función de los requerimientos exigidos para poner en marcha todo lo relacionado con las actividades y tareas mercadológicas y de comunicación. El esquema se presentará tomando en consideración cada uno de los elementos necesarios para la producción, inversión, acciones publicitarias, distribución de recursos y otros elementos necesarios por la planificación del programa.

## **4.2. . OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

### **4.2.1. General**

Diseñar un Plan de Marketing que conlleve a la correcta ejecución de cada una de las actividades a implementar en el proceso de lanzamiento y desarrollo comercial de la Importadora Quinto en la ciudad de Guayaquil.

### **4.2.2. Específicos**

- Elaborar un plan de inversión mercadológica que permita llevar a cabo cada una de las actividades de promoción y comercialización de los productos.
- Definir de una forma clara el mercado objetivo hacia el cual estarán enfocadas cada una de las actividades promocionales a desarrollar como parte de todo el proceso mercadológico.
- Plantear las actividades y herramientas publicitarias a utilizar y que permitan difundir el posicionamiento de la organización y de su portafolio de productos.

### 4.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR / SEGMENTACIÓN

<b>Segmentación Geográfica</b>	<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>
País	Ecuador
Región	Costa
Ciudad	Guayaquil
Densidad Poblacional	1,192,694 (sólo mujeres)
<b>Segmentación Demográfica</b>	
Edad	20 años, 21 - 30, 31 - 40, 41 - 50 o más
Género	Femenino
Tamaño Familiar	1, 2, 3 a 4 o más
Renta	>350; < 1500
Educación	Bachiller, estudiante Universitaria / Trabajadora
Profesión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
<b>Psicográfica</b>	
Clase Social	Nivel B; C+; C-
Estilo de Vida	Triunfadoras, luchadoras, innovadoras, creativas, etc.
Personalidad	Ambiciosa, compulsiva, independiente
<b>Por Comportamiento</b>	
Ocasiones	Periódica, frecuente, poco frecuente
Beneficios	Calidad en Costura, durabilidad, variedad, tallas, modelos, comodidad
Nivel de Uso	Primera vez, habitual, potencial
Grado de Lealtad	Ninguna, media
Actitud hacia el producto	Positiva, entusiasta

#### Descripción Hábitos de Consumo<sup>8</sup>

En Ecuador existen tres segmentos muy marcados, que difieren mucho en la forma en la que realizan las compras, así como el tipo de prendas que utilizan. Estos tres tipos de público son: las personas con renta media-alta, las personas con rentas media-bajas y las personas indígenas.

<sup>8</sup> Análisis realizado por a Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. Autor: Pablo Marco, Recuperado el 10 de Diciembre de 2012. URL Disponible <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4398019>

El primer grupo de personas se declina por un tipo de ropa mucho más occidental, y busca la diferenciación, tanto dentro de su clase social, así como con el resto de población. Suele comprar en centros comerciales, y el tipo de ropa que consume, por lo general es importada, de gama media, y alta. No tiene un día determinado de compras, pero lo habitual es que el proceso de compra se realice durante el fin de semana.

El segundo tipo de consumidor, es decir, el de rentas media-bajas, suele abastecerse en tiendas de moda situadas en zonas comerciales, pero no suele acudir a los centros comerciales, en busca de ropa de marca. El tipo de prendas que consume, por lo general, son las de fabricación nacional y las de importación asiática o regional, pero siempre con precios bajos, también cabe señalar que en ocasiones suelen adquirir falsificaciones de las principales marcas comerciales.

El tercer, y último grupo de consumidores, los indígenas, no siguen el tipo de patrón occidental a la hora de vestir, y siguen usando la ropa tradicional a la hora de vestir. Su proceso de compra se realiza principalmente en mercados, abastecidos por los artesanos locales.

Si no enfocamos en el sector femenino tanto de mediana edad como de tercera edad, la propensión a la compra es mayor que la de los varones, y ellas en

gran medida son la que realizan las compras tanto para ellas como para ellos, así como las de los productos textiles para el hogar (Marco, 2010).

#### 4.4. PRESUPUESTO ASIGNADO AL PLAN DE MARKETING

Es necesario primero fijar un Presupuesto que nos ayude a determinar la base con la cual podremos contar para las diferentes inversiones a realizar durante nuestro proceso y/o actividades de mercadeo. A través del Flujo de Ingresos previsto para el primer año, se considera del total de las ventas un porcentaje para el plan de inversión en el área de marketing, promoción y comunicación

#### Cuadro 24: Presupuesto Asignado para plan de marketing

PRESUPUESTO ASIGNADO PARA PLAN DE MARKETING	
Desglose General	
Ventas Totales 1er. Año	45.542
Precio P.V.P. x Unidad	0,00
Costo x Unidad	0,00
Utilidad	0,00
Total Ventas	0,00
Total Costo de Inversión	0,00
Utilidad Bruta	0,00
<u>Presupuesto Mensual al Plan de Marketing</u>	<u>3.795,18</u>
<u>Total Asignado (Mensual) Plan de Marketing</u>	<u>3.795,18</u>
<i>Nota: Se ha asignado el 6% del valor de las ventas para el Presupuesto de Marketing</i>	

Elaborado por: La autora

#### 4.5. PRODUCCIÓN GENERAL

Las campañas de mercadeo deben ir acompañadas de material publicitario apropiado que sirva para comunicar los beneficios tanto de la empresa como de los productos a ofertar entre el público objetivo. El diseño de todas estas herramientas debe ir acompañado de un concepto claro que permita identificar al consumidor con la o las ventajas competitivas requeridas para lograr lo que se conoce con el nombre de: "compra efectiva". Este proceso de producción en la industria de la ropa involucra que nuestro negocio invierta en diseño y fotografía de catálogos y productos.

En cuanto al diseño de material POP, éste puede ir desde volantes, flyers, afiches, habladores y todo lo que implique promocionar de forma efectiva, el surtido o variedad de productos con los cuales nuestra comercializadora contará como parte de todo su portafolio de productos.

#### Cuadro 25: Producción

***PRODUCCIÓN***

Producción	
Descripción	Valor
Trabajo de Fotografía General	\$ 450,00
Diseño de Catálogo	\$ 250,00
Diseño Material POP	\$ 150,00
Confección de Uniformes para Personal	\$ 575,00
Elaboración de Cuñas	\$ 250,00
Diseño de Publicidad para Revistas y Periódicos	\$ 100,00
<b>Total Producción</b>	<b>\$ 1.775,00</b>

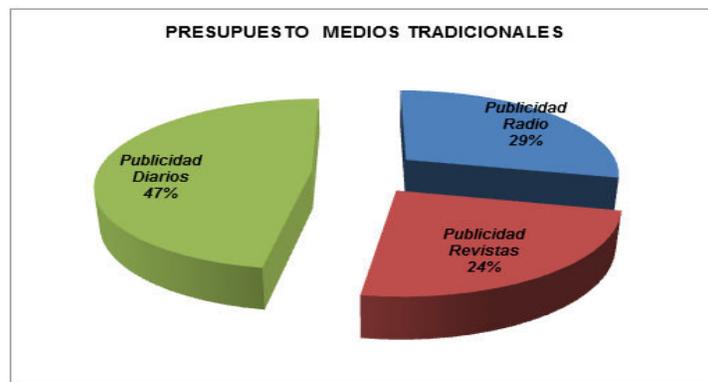
## 4.6. PUBLICIDAD MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### 4.6.1. Medios Tradicionales de Comunicación

Todos los conceptos de la planeación y ejecución de proyectos de comunicación están centrados en el o los mensajes que se pretende difundir a través de los medios convencionales o no tradicionales con los que el Marketing actual cuenta para el desarrollo estratégico de sus objetivos. Los medios ATL son sin lugar a dudas los más poderosos por su nivel de influencia en la comunidad general, sin embargo; los no convencionales o también llamados medios alternativos, hoy en día han alcanzado mucha relevancia en cuanto a influir en el consumidor dentro del proceso de compra para hacerla mucho más efectiva.

**Cuadro 26: Presupuesto medios tradicionales de comunicación**

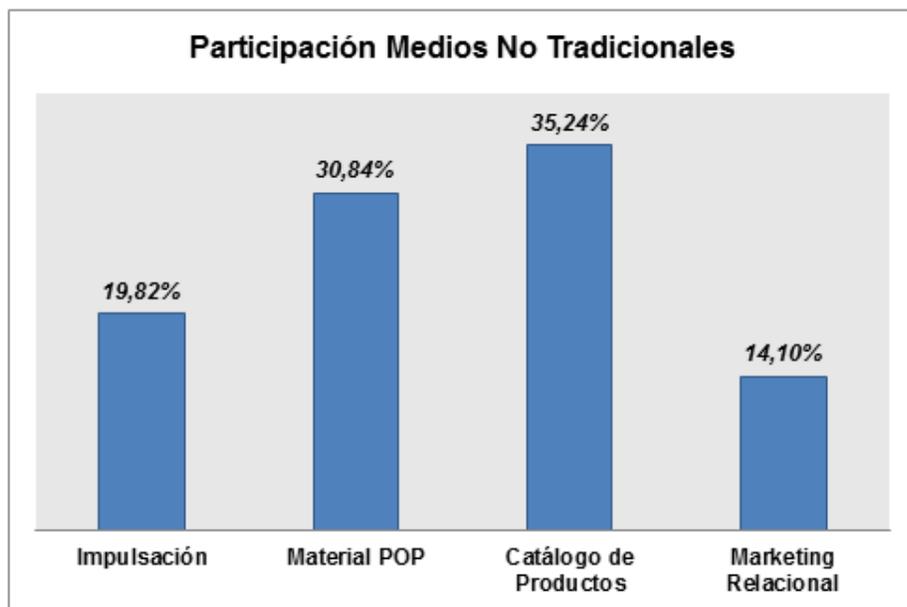
PRESUPUESTO MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN		
Medio	Costo Inversión	Partic.
Publicidad Radio	6.000,00	28,48%
Publicidad Revistas	5.067,22	24,05%
Publicidad Diarios	10.000,00	47,47%
<b>Total</b>	<b>21.067,22</b>	<b>100,00%</b>



Elaborado por: La autora

#### 4.6.2. Medios No Tradicionales de Comunicación

Medio	Primera Fase	Partic.
Impulsación	4.500,00	19,82%
Material POP	7.000,00	30,84%
Catálogo de Productos	8.000,00	35,24%
Marketing Relacional	3.200,00	14,10%
<b>Total</b>	<b>\$ 22.700,00</b>	<b>100,00%</b>



**Cuadro 27: Participación medios no tradicionales**

Elaborado por: La autora

#### 4.7. INVERSIÓN VERSUS ASIGNACIÓN DE RECURSOS

**Cuadro 28: Inversión versus asignación de recursos**

<b>INVERSIÓN VERSUS ASIGNACIÓN DE RECURSOS</b>		
<b>Desglose</b>	<b>Inversión</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicidad Radio	6.000,00	13,17%
Publicidad Revistas	5.067,22	11,13%
Publicidad Diarios	10.000,00	21,96%
Impulsación	4.500,00	9,88%
Material POP	7.000,00	15,37%
Catálogo de Productos	8.000,00	17,57%
Marketing Relacional	3.200,00	7,03%
Total	<b>\$ 43.767,22</b>	<b>96,10%</b>

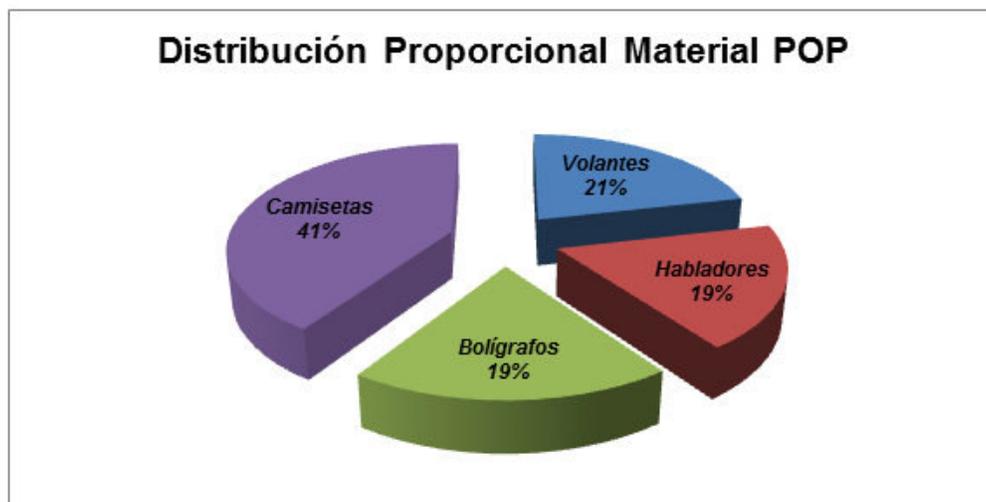
<i>Presupuesto Plan de MKT</i>	<u><b>\$ 45.542,22</b></u>
<i>Inversión Plan de MKT</i>	<b>\$ 43.767,22</b>
<i>Producción (+)</i>	<u><b>\$ 1.775,00</b></u>
<i>Total de Inversión Plan de MKT</i>	<u><u><b>\$ 45.542,22</b></u></u>
<i>Diferencia e/ Presupuesto e Inversión</i>	<b>\$ 0,00</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.8. MATERIAL POP PARA LA PROMOCIÓN GENERAL

**Cuadro 29: Distribución POP para la promoción**

Material POP				
Descripción	Cantidad	C.U.	Valor	Porc.
Volantes	30.000,00	\$ 0,05	\$ 1.500,00	21%
Habladores	13.000,00	\$ 0,10	\$ 1.300,00	19%
Bolígrafos	3.000,00	\$ 0,45	\$ 1.350,00	19%
Camisetas	1.000,00	\$ 2,85	\$ 2.850,00	41%
<i>Total Producción</i>	<i>47.000,00</i>		<i>\$ 7.000,00</i>	<i>100%</i>



**Observación:** Los Bolígrafos y las Camisetas son considerados como regalos para los clientes.

Elaborado por: La autora

#### 4.9. PRESUPUESTO ASIGNADO MKT RELACIONAL

Cuadro 30: Presupuesto Asignado MKT Relacional

Material POP		
Actividades Extras		Cantidad
<i>Diseño Página WEB</i>		1.000,00
<i>Almuerzo Proveedores</i>		600,00
<i>Alquiler Pantalla Interactiva</i>		1.600,00
<b>Total Producción</b>		<b>3.200,00</b>

**Observación:** La utilización de Redes Sociales es gratuita. Al no tener costo no se incluye en el presupuesto.

Elaborado por: La autora

#### 4.10. RESUMEN GENERAL DE LA INVERSIÓN

Cuadro 31: Resumen General de Inversión plan de Marketing

RESUMEN GENERAL DE INVERSIÓN PLAN DE MKT.		
Descripción	Valor	% Porc.
Producción	\$ 1.775,00	3,90%
Medios ATL	\$ 21.067,22	46,26%
Medios BTL	\$ 22.700,00	49,84%
<i>Total Producción</i>	<i>\$ 45.542,22</i>	<i>100,00%</i>



Elaborado por: La autora

#### 4.11. ESTRATEGIA GENÉRICA

**Cuadro 32: Estrategia Genérica**

Ventaja Estratégica	Estrategia	Ventajas Competitivas
<i>Diferenciación y Exclusividad percibida por el Cliente</i>	Establecer rígidos controles de Costo Servicio personalizado Determinar actividades específicas para desarrollar aspectos de promoción y publicidad Reinversión de Capital	Instalaciones Precio Comodidad durante el Proceso de Compra Muestras de Productos Modelos y Variedad
<i>Condiciones Necesarias</i>	Cumplir con los objetivos comerciales Contar con una variedad de Proveedores en el Mercado local e internacional. Reinvertir fuertes cantidades de dinero en abastecimiento de mercadería	
<i>Riesgos</i>	Incapacidad de analizar nuevas tendencias dentro del mercado. Incremento en la inflación que estreche la relación entre el consumidor y la adquisición de productos. Imitación de productos en el mercado	

Elaborado por: La autora

#### **4.12. ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Para quienes deciden iniciar con el emprendimiento empresarial y en especial para las pequeñas y medianas empresas, las alianzas estratégicas con proveedores y/o distribuidores se constituyen en una herramienta poderosa al momento de encontrar oportunidades dentro del mercado.

Hoy en día, estas alianzas o también conocidas como Join Venture son acuerdos que se producen entre las empresas de un mismo o diferente sector, con el fin de incrementar su participación de mercado de acuerdo a los objetivos que se pretendan desarrollar como parte de la alianza estratégica establecida entre las empresas.

“El objetivo estratégico de esta unión de fuerzas, es para superar barreras comerciales en un nuevo mercado, para desarrollar nuevos productos o servicios, para acceder a mercados extranjeros que requieren de importantes inversiones y de un conocimiento del mercado (know-how) de ese país, para entrar a zonas geográficas específicas o para competir más eficientemente en el actual” (PuroMarketing, 2008).

Nuestra comercialización estará basada en la asociación con otras empresas que promuevan la compra o adquisición de mercadería a través de ofrecer a

los clientes y/o consumidores, una oferta diferenciada a través de asesoría de imagen. Basándonos en ello, consideremos que la asesoría de imagen es: “la percepción que la gente recibe de sí mismos. Esto incluye su aspecto físico, cómo visten, se comunican, y actúan” (Acebo, Ruiz, N., & Romero, M. Elena).

Con este fin, además de ser parte de nuestro valor agregado, se han iniciado conversaciones con empresas tales como: L´BEL, SAMY, entre otras, para la promoción directa de sus productos sin que esto requiera inversiones adicionales por parte de nuestra empresa.

#### **4.12.1. Servicios personalizados bajo una Base de datos**

Una base de datos es una recopilación de información relativa a un propósito en particular, como el seguimiento de pedidos de clientes o el mantenimiento de información actualizada según los gustos y preferencias de cada una, así como agilizar la separación de sus pedidos vía telefónica a nuestras instalaciones y facilitar su atención directamente, sin buscar opciones ni pasar tiempo buscando modelos acorde a sus medidas.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1 MARCO LEGAL Y ADMINISTRATIVO**

Antes de empezar con el marco legal y administrativo es importante mencionar que nuestro negocio se dedicará directamente a la importación de productos. Importar es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras

### **5.2 QUIENES PUEDEN IMPORTAR**

Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador ante la aduana del Ecuador.

#### **5.2.1 Para obtener el registro de Importador ante la Aduana**

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

1. Registrar los datos ingresando en la página: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec), link: OCE' s (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.
2. Llenar la Solicitud de *Concesión/Reinicio de Claves* que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENAE, firmada por el Importador o

Representante legal de la Cía. Importadora. Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Obtenida la clave de acceso a nuestro sistema se deberá ingresar y registrar las firmas autorizadas para la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción: Administración, Modificación de Datos Generales, cumplidos estos pasos se podrá realizar la importación de mercancías revisando previamente las restricciones que estas puedan presentar.

### **5.2.2 Para desaduanar una mercadería importada**

El Agente de Aduana debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAU) a través del SICE, en el Distrito de Llegada de las mercancías, adjuntando los documentos que acompañan a la misma, los cuales son:

- Documentos de acompañamiento son denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. *(Art. 72 Reg. COPCI)*

- Documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (*Art. 73 Reg. COPCI*)
  - Documento de transporte
  - Factura Comercial
  - Certificado de Origen (cuando proceda)
  - Documentos que el SENA o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda.

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Para conocer el porcentaje de aranceles e impuestos aplicables, se podrá verificar en nuestra página web, link *OCEs* -menú *-Arancel Nacional Integrado*, ingresando la partida o descripción del producto.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec), link: *Impuestos*)

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

### **5.3 SISTEMA ADUANERO Y SUS INSTITUCIONES**

#### **ECUAPASS**

Es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación

Ecuapass reemplaza al SICE como un sistema que ofrece más seguridades en la transmisión con la utilización de tokens (Claves electrónicas, que son solicitadas a organismos certificadores como el Banco Central) que identifican a los operadores de Comercio Exterior ante la Aduana. Ahora es imprescindible que todos los operadores de Comercio exterior se registren en el Ecuapass para que puedan operar en el comercio exterior ecuatoriano.

Sistema que sirve para emitir certificados de Origen on line, hacer transmisiones en directo con la aduana para despachos de importación y exportación, así mismo se pueden hacer Registros de licencias de Importación ante organismos estatales como el INEN Institución que está encargada de la certificación de normas de calidad de los productos importados mediante requisitos que son exigidos de acuerdo al producto a importarse, mediante normas específicas ya establecidas , MIPRO,(ministerio de la Producción, etc).

## **5.4 REQUISITOS IMPORTANTES PARA UNA EMPRESA**

### **5.4.1 Constitución de una Empresa Importadora**

Los pasos a seguir para la constitución de una empresa en el Ecuador, son en el orden como se presentan a continuación:

1. Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la superintendencia de compañías.
2. Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es en numerario.
3. Elevar a escritura pública la constitución de la empresa, en cualquier notaria.
4. Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de compañías o en las ventanillas únicas.
5. La superintendencia de compañías en el transcurso de 48 horas como máximo puede responder de la siguiente manera:

#### **5.4.1.1 Oficio:**

- Cuando hay algún error en la escritura.
- Cuando por su objeto debe obtener afiliaciones previas, tales como: cámara de minería, agricultura, Pequeña industria, turismo, etc.
- Cuando por su objeto debe obtener permisos previos, tales como:
  - Consejo nacional de tránsito, Ministerio de gobierno, etc.

- Se deben realizar todas las observaciones hechas mediante oficio para continuar con el proceso de constitución y así obtener la resolución.

#### **5.4.1.2 RESOLUCION: Para Continuar Con El Proceso De Constitución.**

- Debe publicar en el periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día. (Se recomienda comprar tres ejemplares de extracto: 1 para registro mercantil, otro para la Superintendencia de compañías y otro para la empresa).
- Debe sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaria donde obtuvo las escrituras.
- Debe obtener la patente municipal (este requisito no es obligatorio en la constitución de la empresa, pero sí lo es para el giro social, es decir, cuando comience a funcionar).
- Afiliarse a la cámara de la producción que corresponda, de acuerdo al objeto de la compañía: cámara de comercio, de industriales, agricultura, etc.
- Debe inscribir las escrituras en el registro mercantil, para ello debe presentar: 3 escrituras con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías ya sentadas razón por la notaria;

publicación original del extracto y certificado original de la cámara de la producción correspondiente.

- Debe inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, para ello debe presentar: acta de junta general en donde se nombran al representante legal y administrador y nombramientos originales de cada uno.
- Debe presentar en la superintendencia de compañías:
- Escritura con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías inscrita en el Registro mercantil.
- Periódico en el cual se publicó el extracto (1 ejemplar).
- Copias simples de los nombramientos inscritos en el registro mercantil de representante legal y administrador.
- Copias simples de cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador.
- Copia simple del certificado de afiliación a la respectiva cámara de la producción.
- Formulario del R.U.C lleno y firmado por el representante legal.
- Copia simple de pago de agua, luz o teléfono.
- La superintendencia después de verificar que todo este correcto le entrega al usuario:

- Formulario de RUC
- Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
- Datos generales
- Nomina de accionistas
- Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital)
- Obtención del R.U.C en el Servicio de Rentas Internas.
- Registro de la empresa en historia laboral del IESS.

#### **5.4.1.3 Modelo de Minuta para la Constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada.**

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.-Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: XX, XX, y XX. Todos los comparecientes son mayores de edad, los primeros casados y el último soltero, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Guayaquil.

SEGUNDA.-Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de responsabilidad limitada XX CIA. LTDA., que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se regirá por el estatuto que se expone a continuación:

### **Capítulo Primero**

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS,

DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será “XX CÍA. LTDA.”. Esta sociedad se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana y se regirá por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

Artículo Segundo.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de XX, provincia de XX, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía es (actos civiles o mercantiles debidamente concretados)..... Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto. - Duración.- El plazo de duración de la compañía es de XX años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta General podrá acordar la disolución anticipada de la compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia.

## **Capítulo Segundo**

### **CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES**

Artículo Sexto.- Capital social.- El capital social de la Compañía es de XXXX dólares de los Estados Unidos de América, dividido en XXXX sociales iguales acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Los Certificados de Aportación serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

Artículo Séptimo.- Participaciones.- Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociables. Cada participación da derecho a un voto en la Junta General, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto social.

Artículo Octavo.- Transferencias de participaciones.- La propiedad de las participaciones no podrá transferirse por acto entre vivos sin la aprobación unánime del capital social expresado en junta general. La cesión se hará por escritura pública, a la que se incorporará como habilitante la certificación conferida por el Gerente General de la compañía respecto al cumplimiento del mencionado requisito. En el libro de participaciones y socios se inscribirá la cesión y luego se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la

sociedad, asó como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

### **Capítulo Tercero**

#### **ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL**

Artículo Noveno.- Junta general y atribuciones.- Es el Órgano Supremo de gobierno de la Compañía, formado por los socios legalmente convocados y constituidos. Será presidida por el Presidente de la Compañía, y ejercerá la secretaría el Gerente General, sin perjuicio de que la junta designe Presidente y secretario a falta de éstos. Son atribuciones de la Junta General los siguientes:

- a) Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la compañía, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que presenten los administradores;
- d) Aprobar la cesión de las participaciones sociales y la admisión de nuevos socios;

e) Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los administradores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho por parte de los socios, de acuerdo a la Ley;

f) Interpretar obligatoriamente las cláusulas del Contrato Social, cuando hubiere duda sobre su inteligencia;

g) Designar al Presidente y al Gerente General, fijar sus remuneraciones, y removerlos por causas legales, procediendo a la designación de sus reemplazos, cuando fuere necesario;

h) Acordar la exclusión de los socios de acuerdo con la Ley) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la Compañía;

j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de XX dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (XX USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la Compañía;

k) Las demás que no hubieren sido expresamente previstas a algún órgano de administración.

Artículo Décimo.- Juntas ordinarias.- Se reunirán al menos una vez al año en el domicilio principal de la Compañía, dentro de los tres primeros meses siguientes a la finalización del respectivo ejercicio económico. En estas Juntas deberá tratarse al menos sobre lo siguiente:

a) Conocer el informe anual del Gerente General, las cuentas y el estado de pérdidas y ganancias, el balance general, y acordar la resolución correspondiente;

- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Cualquier otro asunto constante en la convocatoria.

Artículo Décimo Primero.- Convocatorias.- La convocatoria a Junta General se hará mediante comunicación escrita dirigida a cada socio en la dirección registrada por cada uno de ellos y por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, por lo menos con ocho días de anticipación al día fijado para la reunión sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria especificará el orden del día, el lugar y hora exactos de la reunión y llevará la firma de quien la convoque. En caso de segunda convocatoria, ésta deberá expresar claramente que la junta se reunirá con el número de socios presentes. Esta convocatoria no podrá modificar el objeto de la primera, ni demorar la reunión más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. Las Juntas Generales, sean ordinarias o extraordinarias, serán convocadas por el Gerente General, o por el Presidente en ausencia de aquel, sin perjuicio de la facultad conferida a los socios de acuerdo al artículo ciento veinte de la Ley de Compañías.

Artículo Décimo Segundo.- Instalación y quórum decisorio.- Para que la Junta General se encuentre válidamente constituida en primera convocatoria, deberán hallarse presentes los socios que representen al menos más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria podrá reunirse la Junta General con el número de socios presentes, siempre que así se haya expresado en la convocatoria respectiva. Las resoluciones se adoptarán con el

voto favorable de los socios que representen la mitad más uno del capital social suscrito concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Para la instalación de la Junta se procederá por Secretaría a formar la lista de los asistentes, debiendo hacer constar en la lista a los socios que consten como tales en el Libro de Participaciones y Socios. Para la verificación del quórum de instalación no se dejará transcurrir más de cuarenta y cinco minutos de la hora fijada en la convocatoria. En lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley.

Artículo Décimo Tercero.- Representación.- Los socios pueden hacerse representar ante las Juntas Generales de Socios, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder dirigida al Presidente de la misma. Cada socio no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de participaciones. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras participaciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varias participaciones puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Cuarto.- De las actas.- Las deliberaciones de la Junta General se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Presidente y del Secretario de la junta. En el caso de juntas universales, éstas podrán reunirse en cualquier parte del territorio nacional; pero deberán firmar el acta todos los

asistentes que necesariamente deben representar el 100% del capital social, bajo pena de nulidad. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la Ley y los Estatutos; se incorporarán además los demás documentos que hubieren sido conocidos por la junta. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

Artículo Décimo Quinto.- Juntas Generales Extraordinarias. - Se reunirán en cualquier tiempo, en el domicilio principal de la compañía, para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Artículo Décimo Sexto.- Juntas Generales y Universales.- La Junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio de la República, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta. En cuanto al quórum decisorio se estará a lo previsto en el artículo duodécimo de este estatuto. Las Actas de 1as Juntas Universales serán firmadas por todos los asistentes, bajo pena de nulidad.

## **Capítulo Cuarto**

### **ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL**

Artículo Décimo Séptimo.- La compañía se administrará por un Gerente General y/o el Presidente, que tendrán las atribuciones y deberes que se mencionan en las cláusulas que siguen. El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Artículo Décimo Octavo.- Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente; podrá ser o no socio de la Compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado. La Junta General deberá designar un

nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva; en caso de ausencia temporal será subrogado por el gerente general.

Artículo Décimo Noveno.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de tres años, tendrá la representación legal judicial o extrajudicial de la Compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la Compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que de acuerdo con la ley y a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía. El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Subrogar al Presidente de la compañía en caso de ausencia temporal;
- b) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía; Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones; Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios

generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente; Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige; Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas; Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones; Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos; Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas; Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio relacionados con las actividades de la compañía; Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y, Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

## **Capítulo Quinto**

### DE LOS SOCIOS

Artículo Vigésimo.- Derechos y obligaciones de los socios.- Son derechos de los socios especialmente los siguientes:

- a) Intervenir en las Juntas Generales;
- b) Participar en los beneficios sociales en proporción a sus participaciones sociales pagadas;
- c) Participar en la misma proporción en la división el acervo social, en caso de liquidación de la  
  
Compañía;
- d) Intervenir con voz y con voto en las Juntas Generales;
- e) Gozar de preferencia para la suscripción de participaciones en el caso de aumento de capital;
- f) Impugnar las resoluciones de la Junta General conforme a la Ley;
- g) Limitar su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes;
- h) Pedir la convocatoria a Junta General, en la forma establecida en el artículo ciento veinte de la Ley de Compañías, siempre que concurrieren el o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.
- i) Son obligaciones de los socios principalmente:
- j) Pagar la aportación suscrita en el plazo previsto en estos estatutos; caso contrario la compañía podrá ejercer cualquiera de las acciones previstas en el artículo doscientos diecinueve de la Ley de Compañías;
- k) No interferir en modo alguno en la administración de la Compañía;
- l) Los demás contemplados en la ley o en estos estatutos.

## **Capítulo Sexto**

### **BALANCES, REPARTO DE UTILIDADES Y FORMACIÓN DE RESERVAS**

Artículo Vigésimo Primero.- Balances.- Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Segundo.- Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el

efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

## **Capítulo Séptimo**

### DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Tercero.- Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

## **5.5 Funciones administrativas**

### **5.5.1 Gerente y Administrador:**

- Planificar: Establecer los objetivos organizacionales, metas, parámetros y políticas por la cual la empresa se rige.
- Organizar: definir la forma en que la empresa deberá estar organizada con el fin de enfrentar los retos a los cuales está expuesta frente al mercado.
- Dirigir: Relacionar los objetivos empresariales con los objetivos del personal, de manera que se pueda lograr la motivación y la participación de todo el conjunto de colaboradores y/o talento humano.
- Controlar: Verificar que los parámetros fijados se cumplan de acuerdo a los objetivos establecidos por la organización en todos y cada uno de los aspectos, especialmente en la parte comercial.

### **5.5.2 Secretaria**

- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- Atender y orientar al público en cualquier requerimiento.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.

- Seguir instrucciones de acuerdo al trabajo realizado.

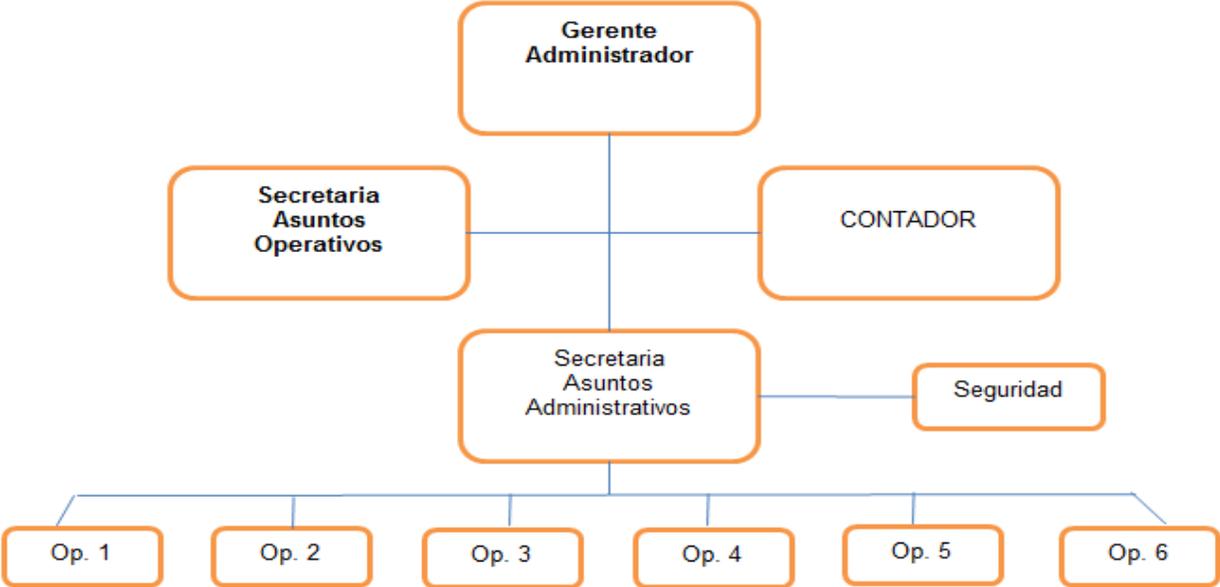
### **5.5.3 Contador**

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la ley.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias.
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.

- Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente, el Comité de Control Social, el Revisor Fiscal y los asociados, en temas de su competencia.
- Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido

5.6 Organigrama

Grafico 12: Organigrama



## **5.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.7.1 Conclusiones**

De acuerdo al presente estudio de investigación de importación de ropa y zapatos para mujer desde China, se ha considerado a continuación las siguientes conclusiones:

- La acción de importar desde la China ropa y zapatos de mujer con una alta calidad a nuestra ciudad de Guayaquil-Ecuador, me permite establecer que el presente proyecto resulta totalmente factible y rentable debido a los costos y al nivel de inversión establecida.
- La importación de ropa y calzado extranjero va en aumento. Hoy en nuestros mercados se puede testificar que dichos productos ya ocupan un lugar preponderante dentro de la economía de la familia ecuatoriana.
- Las tendencias, los gustos y preferencias del consumidor tienden por lo general a inclinarse más por el precio que por la calidad de los productos. Sin embargo, lo que sí hay que resaltar es la baja calidad en el nivel de servicio ofrecido tanto en tiendas, centros comerciales o en los locales comerciales de categoría informal.

- La variedad de segmentos nos permite concluir que la preferencia en la adquisición de ropa y calzado se inclina más hacia la mercadería procedente de los mercados colombianos, peruano y norteamericano. A esto debemos sumarle el precio como indicador fundamental para el incremento de la demanda.
  
- Si bien la competencia es fuerte dentro del mercado ecuatoriano y muy especialmente en Guayaquil, la diferenciación que se proponga como parte del servicio ofrecido, será de vital importancia en el proceso de comercialización de nuestros productos y servicios.
  
- La atención y el servicio personalizado son generadores de valor. Las empresas deben incurrir en un nivel de inversión superior con el fin de satisfacer las necesidades particulares de los clientes de nuestro mercado.

### 5.7.2 Recomendaciones

- Para la implementación de este negocio es importante mantener la calidad del producto. Se pretende, como parte de nuestro accionar comercial, manejar constantemente el perfil de la diferenciación a través de una constante revisión de la mercadería antes de exponerla y ofertarla al público en general.
- La variedad, el diseño y los colores son factores de atracción y de mayor percepción entre las mujeres. Es sumamente importante poseer un stock innovador y estar al día en las tendencias y diseños que se ofrecen en el mercado internacional y nacional.
- Los precios deben ser competitivos. Se manejarán precios promedios en el mercado con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en la comercialización de los productos.
- La infraestructura, el ambiente y los procesos estarán acorde con las necesidades actuales del consumidor. La creación de valor empieza primero por la planificación del ambiente en el cual se ofertarán los productos y servicios al cliente
- La limitación presupuesta nos llama a realizar acciones promocionales y de comunicación enfocadas más en el área BTL. Si bien la inversión contempla actividades en otros medios, la

comunicación por medios tradicionales no deja de ser un factor de importante relevancia al momento de tener un contacto con el cliente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Acebo, M. B., Ruiz, N., & Romero, M. Elena. (s.f.). *“Proyecto de Implementación de una Empresa de Asesoría de Imagen Personal en la Ciudad de Guayaquil”*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2012, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2939/1/5445.pdf>
- ADUANERO, G. (2012). *AGENTE DE ADUANA*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2012, de [http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv\\_principal.asp?pid=6](http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal.asp?pid=6)
- Andes. (5 de Mayo de 2012). *Los ingresos familiares cubren el 92,6 % de la Canasta Básica correspondiente al mes de abril*. Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de <http://www.andes.info.ec/econom%C3%AD/2140.html>
- Cajiga, C. (s.f.). *Centro Mexicano para la Filantropía*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- CCG. (Diciembre de 2011). *Boletín de Comercio Exterior*. Recuperado el 11 de Junio de 2012, de <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/boletin%20comercio%20exterior%20no%20%2037%20diciem.pdf>
- CCG. (s.f.). *Boletín Económico*.
- CCG. (s.f.). *Boletín Económico*. Recuperado el 13 de Enero de 2012, de <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/informacion-comercial/boletin%20comercio%20exterior%2026%20enero.pdf>
- Comercio, D. E. (s.f.). *El motor del Guayas es el Comercio*. Recuperado el 15 de Abril de 2012, de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)
- El Telégrafo.com.ec. (01 de Agosto de 2011). *Con impuestos verdes se recaudarían 400 millones*. Recuperado el 06 de 11 de 2012, de LA NUEVA REFORMA TRIBUTARIA VA HOY A LA ASAMBLEA NACIONAL: [http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=11372&Itemid=2](http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=11372&Itemid=2)
- El Universo.com. (13 de Julio de 2008). *Los almacenes insertan más sus marcas propias*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de

<http://www.eluniverso.com/2008/07/13/0001/9/82156EE053374DA9AD02F306F4909D49.html>

El Universo.com. (22 de Febrero de 2012). *Industrias textil y de calzado crecen, pero con dificultades*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/02/22/1/1356/industrias-textil-calzado-crecen-dificultades.html>

El Universo.com. (3 de Junio de 2012). *La 'revolución' trae 'boom' económico de China en el país*. Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2012/06/03/1/1356/revolucion-trae-boom-economico-china-pais.html>

Exportadores, F. E. (Junio de 2012). *Informativo de Comercio Exterior*. Recuperado el 31 de Julio de 2012, de Edición Mensual: [http://www.fedexpor.com/site/attachments/category/32/Informativo%20mensual%20de%20comercio%20exterior%20Fedexpor%2022\\_mayo\\_2012.pdf](http://www.fedexpor.com/site/attachments/category/32/Informativo%20mensual%20de%20comercio%20exterior%20Fedexpor%2022_mayo_2012.pdf)

EXTERIOR, G. A. (2012). *Aforo Físico*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2012, de [http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv\\_principal.asp?pid=20&sec=27](http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal.asp?pid=20&sec=27)

Exterior.com.ec, C. (2012). *IMPORTACIONES AUMENTAN PESE A RESTRICCIONES*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/importaciones-aumentan-pese-restricciones>

Hora.com.ec, L. (24 de Octubre de 2011). *La ropa será más cara*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2012, de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101225111/-1/La%20ropa%20ser%C3%A1%20m%C3%A1s%20cara%20.html#.UFtKc7lf7gU>

Hoy.com.ec. (23 de Mayo de 2012). *Cae la pobreza en Ecuador*. Recuperado el 6 de Julio de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cae-la-pobreza-en-ecuador-547806.html>

Hoy.com.ec. (17 de Julio de 2012). *El desempleo sube al 5,2 % en el segundo trimestre de 2012*. Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-desempleo-sube-al-5-2-en-el-segundo-trimestre-de-2012-555925.html>

- INEC. (6 de 09 de 2012). *Inflación en Ecuador alcanzó un 0,29% en agosto*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de El Universo.com.ec: <http://www.eluniverso.com/2012/09/06/1/1356/precios-consumidor-suben-029-agosto.html>
- Informativo, B. d. (11 de Julio de 2011). *La deuda pública de Ecuador se ubica en el 21%, dentro de límite del 40%*. Recuperado el 30 de Julio de 2012, de <http://www.burodeanálisis.com/2011/07/11/la-deuda-publica-de-ecuador-se-ubica-en-el-21-dentro-de-limite-del-40/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (Sexta ed.). (P. Guerrero, Ed., & P. E. Inc., Trad.) México: Editorial Pearson Education.
- Luna, L. (s.f.). *Ecuador: Perspectivas Económicas 2012*. Recuperado el 6 de Julio de 2012, de [www.colegiodeeconomistas.org.ec/.../LEELO%20LLO%2020.doc](http://www.colegiodeeconomistas.org.ec/.../LEELO%20LLO%2020.doc)
- Marco, P. (Junio de 2010). *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de El mercado del Sector Textil: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4398019>
- Nacional, C. F. (2011). *Análisis del Sector Macroeconómico, año 2011*. Guayaquil.
- OMC. (s.f.). *Información técnica sobre la valoración en aduana*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2012, de [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/cusval\\_s/cusval\\_info\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/cusval_s/cusval_info_s.htm)
- PuroMarketing. (30 de Septiembre de 2008). *Alianzas Estratégicas. La Herramienta para Fortalecer la Empresa*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2012, de <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategias-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>
- Telégrafo, E. (10 de Enero de 2012). *Informe ministerial destaca el crecimiento del Índice de Confianza Empresarial*. Recuperado el 22 de Julio de 2012, de [http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=26243&Itemid=2](http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=26243&Itemid=2)
- Universo, E. (02 de Enero de 2011). *Noticias*. Recuperado el 2012 de Febrero de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2011/01/02/1/1356/aranceles-determinaron-aumentos-precios-menos-ganancias-comerciantes.html>

- Universo.com.ec, E. (29 de Abril de 2011). *80% de contribuyentes pagó sus impuestos puntualmente*. Recuperado el 23 de Febrero de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2011/04/29/1/1356/80-contribuyentes-pago-sus-impuestos-puntualmente.html>
- Universo.com.ec, E. (14 de Enero de 2012). *Ecuador bajó su riesgo país a 3.864*. Recuperado el 22 de Febrero de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2009/01/14/1/1356/82F306D6BA944C74BF14578FBD28B25B.html>
- Universo.com.ec, E. (18 de Enero de 2012). *Los ecuatorianos deciden abandonar España*. Recuperado el 5 de Junio de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2012/01/18/1/1360/ecuatorianos-deciden-abandonar-espana.html>
- Varela, M., & Jácome, H. (s.f.). *Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresas*. Recuperado el 21 de 07 de 2012, de Programa de Economía Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales– FLACSO-Ecuador: <http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/t7dvlnc2cszplewg4d1ao7cn853hv2.pdf>
- Vistazo.com. (8 de Abril de 2012). *FMI divulgó su informe Perspectivas Económicas Mundiales*. Recuperado el 10 de Julio de 2012, de [www.vistazo.com](http://www.vistazo.com)

# ANEXOS

Anexo 1: Logotipo de la empresa



Elaborado por: La autora

Anexo 2: Principales fabricantes de ropa



**Nombre de la** Dongguan superior Garment Co., Ltd.  
**compañía:**

**Dirección de la** 5 F, Fuhui Building, (Ciudad Vestuario Machine),  
**compañía:** Humen, Dongguan, Guangdong, China

**Ciudad / Pueblo:** Dongguan

**Provincia / Estado:** Guangdong

**País / Región:** China

**Zip / Postal Code:** 523900

## **Dongguan Superior Garment Co. Ltda.**

Dongguan superior prendas de vestir Co., Ltd. es un proveedor profesional de la indumentaria, que consiste en un equipo de diseño exquisito y más de 100 empleados. Nuestros productos se venden a los clientes con buen gusto y que desean brindar un producto de calidad y buenos precios. Podemos ofrecer diseño de diferentes versiones, y también podemos producir pedidos mediante el envío de muestras. Nuestros productos incluyen vestidos, camisetas, pantalones, faldas y conjuntos. Nuestra capacidad de producción es de más de 800, 000 unidades por año.

### **Información del miembro**

Tipo de Negocio:	Fabricante
Número de empleados:	51 ~ 200

### **Información adicional.**

<b>Marca registrada:</b>	Superior
<b>Embalaje:</b>	Una bolsa de polietileno para One Piece, Bolsa Poly
<b>Estándar:</b>	Tamaño XS-XXL
<b>Origen:</b>	Guangdong China
<b>Código del HS:</b>	6114900041

**Capacidad  
producción:**

**de**  
2000P por mes

**Empresa:**

Dongguan superior Garment Co., Ltd.



Conjuntos



Faldas





Pantalones tipo: casual,jeans,leggins



Blusas tipo ;casual e informal



Ropa para embarazadas; camisetas,vestidos, leggins



Vestidos tipo:casuales largos y cortos, formales e informales



Vestidos tipo: cocktails



Shorts tipo: cortos

### Anexo 3: Principales fabricantes de zapatos

#### **Guangzhou S&J Import And Export Trading Co., Ltd.**



Empresa comercial registrada por la oficina de China de comercio exterior y la administración general de aduanas, consiguiendo la autoridad de la importación y de la exportación de zapatos de mujer y zapatos de niños, acumulando porciones de experiencia del negocio y de los mercados de productos. Insistiendo en nuestra política que la “calidad sea la más importante”, Después de confirmar las muestras con usted, comenzamos la producción. .

#### Información básica

**Nombre de la empresa:** Guangzhou S&J Import And Export Trading Co., Ltd.

**Tipo de negocio:** Fabricantes

**Producto/Servicio**

Lady Shoes

**(Vendemos):**

**Dirección**

**postal**

**registrada:**

(Office Function Only) Room 510, No. 136, Gangbei Road, Baiyun District, Guangzhou, Guangdong, China (Mainland)

**Número**

**de**

**empleados:**

51-100 personas



zapatillas de tacón



Zapatos de vestir



Zapatos de verano



### Sandalias



Zapatos planos

## Anexo 4: Diseño de base de datos de los clientes

DATOS PERSONALES		DATOS PERSONALES ESPECIFICOS		DATOS FISICOS	
FECHA DE INGRESO	23/09/2012	FECHA DE NACIMIENTO		Pecho(cm)	84
NOMBRES	Kenya Paola	EDAD		Cintura(cm)	64
APELLIDOS	Marquez Rivera	ESTADO CIVIL		Caderas(cm)	88
TELEFONOS	042-123-554	PROFECION		Del hombro al suelo(cm)	165
EMAIL	kenya Paola@hotmail.com	ESTADO CIVIL			
DOMICILIO	Entre Rios m.z.12 v.8	ESTATURA			

PREFERENCIA DE GUSTOS			
<b>COLORES</b>	<b>VESTUARIO</b>	<b>ESTILO</b>	<b>ZAPATOS</b>
Lila	pantalones	semiformal	plataformas
negro	blusas con mangas	cocktail	tacos altos finos
gris	vestidos media rodilla	disco	muy altos plataforma
blanco	vestido muy cortos	diario	muy altos plataforma
azul	vestidos media rodilla		

**GUIA COMO MEDIR:**

DATOS PERSONALES		DATOS PERSONALES ESPECIFICOS		DATOS FISICOS	
FECHA DE INGRESO	23/09/2012	FECHA DE NACIMIENTO		Pecho(cm)	85
NOMBRES	Kenya Paola	EDAD		Cintura(cm)	62
APELLIDOS	Marquez Rivera	ESTADO CIVIL	casada	Caderas(cm)	88
TELEFONOS	042-123-554	PROFECION		Del hombro al suelo(cm)	175
EMAIL	kenya Paola@hotmail.com	ESTADO CIVIL			
DOMICILIO	Entre Rios m.z.12 v.8	ESTATURA			

PREFERENCIA DE GUSTOS			
<b>COLORES</b>	<b>VESTUARIO</b>	<b>ESTILO</b>	<b>ZAPATOS</b>
Lila	pantalones	semiformal	taco alto normal
negro	blusas sin mangas	cocktail	tacos finos altos
gris	vestidos media rodilla	disco	zandalias bajas
blanco	vestidos media rodilla	diario	
azul	vestidos media rodilla		

**GUIA COMO MEDIR:**

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23

A B C D E F G H I J K L M N O P

**Qp**  
• IMPORTADORA •  
*Segu huellas de tu imagen.*



**FOTO ORIGINAL DEL CLIENTE**

DATOS PERSONALES		DATOS PERSONALES ESPECIFICOS		DATOS FISICOS	
FECHA DE INGRESO	23/09/2012	FECHA DE NACIMIENTO		Pecho(cm)	92
NOMBRES	Kenya Paola	EDAD		Cintura(cm)	95
APELLIDOS	Marquez Rivera	ESTADO CIVIL	casada En gestacion	Caderas(cm)	93
TELEFONOS	042-123-554	PROFECION		Del hombro al suelo(cm)	171
EMAIL	kenya Paola@hotmail.com	ESTADO CIVIL			
DOMICILIO	Entre Rios m.z.12 v.8	ESTATURA			

PREFERENCIA DE GUSTOS			
<b>COLORES</b>	<b>VESTUARIO</b>	<b>ESTILO</b>	<b>ZAPATOS</b>
lila	pantalones	semiformal	zandalias bajas
negro	blusas sin mangas	cocktail	zandalias taco 2cm
gris	vestidos media rodilla	disco	zandalias bajas
blanco	vestidos media rodilla	diario	
azul			

**GUIA COMO MEDIR**



Lista Hoja1 Hoja2 Hoja3 100% 23:08

## Anexo 5: Principal alianza estratégica



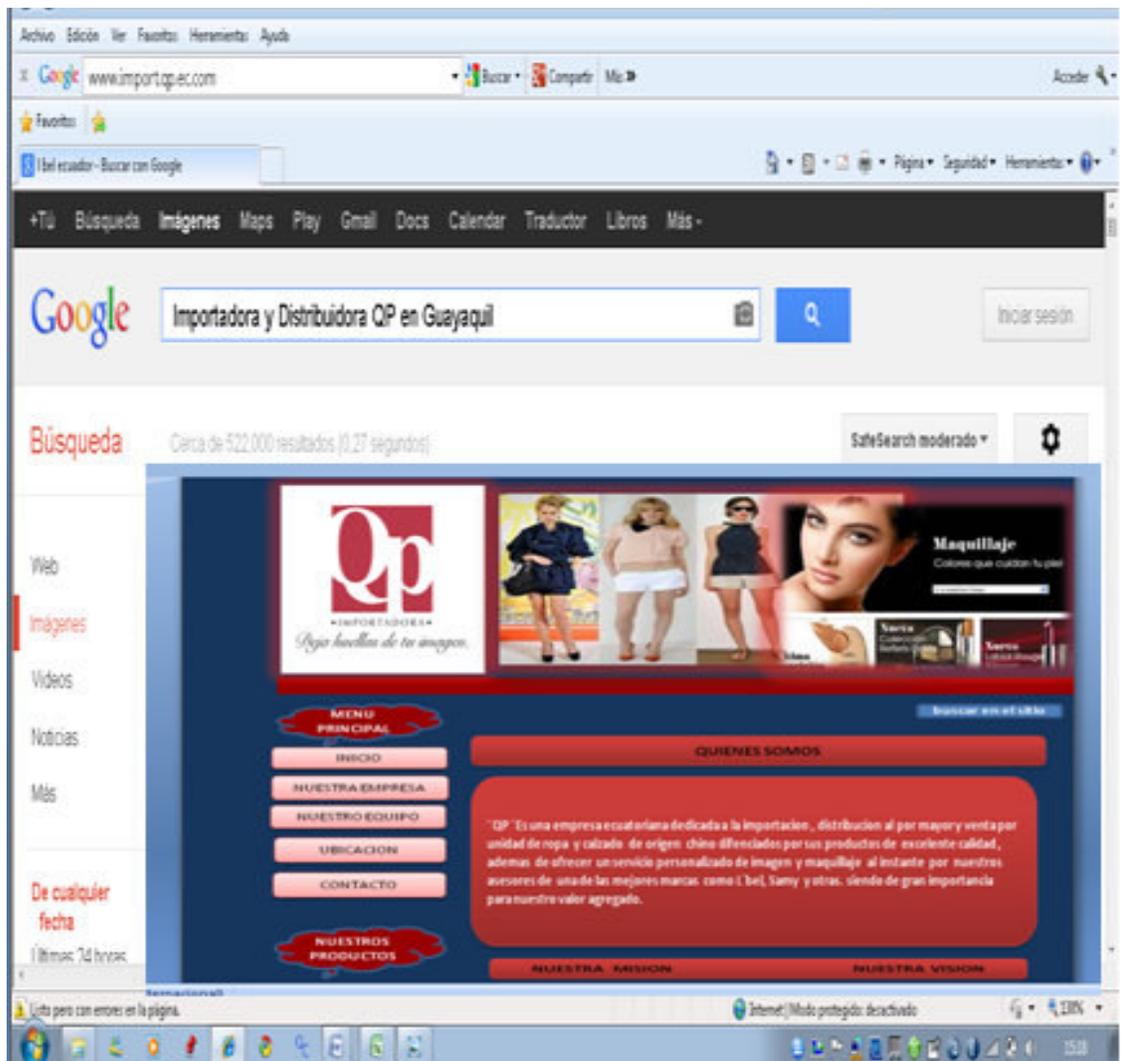
Cuidado de la piel: tratamiento facial y corporal, perfumes, fragancias y maquillajes.



<http://www.lbel.com/magazine-minisites.asp?pais=9320>

Es una marca internacional especializada en productos de belleza y tratamiento facial francés, que ofrece una experiencia de prestigio a través de un portafolio de productos creados bajo los más altos estándares de calidad, En alianza con reconocidos laboratorios dermatológicos en Francia.

## Anexo 6: Diseño de página web



Anexo 7: Diseño de tarjetas de presentación



## Anexo 8: Formato de encuesta de análisis de mercado y percepción

### ENCUESTA DE ANALISIS DE MERCADO Y PERCEPCIÒN

Le agradecemos el tiempo que nos dedica para contestar este cuestionario.

#### 1.- Indique la edad

- Menor de 25
- Mayor igual de 25, menor de 30
- Mayor igual de 30, menor de 35
- Mayor igual de 35, menor de 40
- Mayor igual de 40, menor de 45
- Mayor igual de 45, menor de 50
- Mayor igual de 50, menor de 55

#### 2. Preferencia por la categoría de productos

- Formal
- Semiformal
- Casual
- Deportiva

3. Preferencia por el tipo de producto

- Blusas
- Pantalones
- Vestidos
- Ropa interior
- Jeans
- Faldas

4. Factores que influyen en el proceso de compra

- Marca
- Precio
- Diseño
- Modelo
- Color

5. Variable o beneficio que el cliente requiere obtener al momento de comprar

- Calidad
- Servicio
- Ahorro
- Comodidad
- Variedad
- Indiferencia

6. Preferencia por lugar de compra

- Tienda/Centro Comercial
- Tienda/ Almacén
- Tienda/ Bahía
- Mercado Informal

7. Origen/ procedencia de la mercadería (gusto del consumidor).

- Mercado Nacional
- Mercado Colombiano
- Mercado Peruano

Mercado Norteamericano

Mercado Chino

Otros Mercados

8. Frecuencia de Compra o adquisición de ropa

Compra Frecuente

Compra Habitual

Compra Ocasional

9. Nivel de Satisfacción Percibido por el Cliente

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

10. Recomendaría usted el Servicio ofrecido

<b>Nivel de Satisfacción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Calificación</b>										

## FORMULARIO DE RESUMEN DE TESIS

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRAFICO DE TESIS

FACULTAD DE INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**TÍTULO:** “Plan de negocios para la creación de una empresa, dedicada a la importación y comercialización de prendas de vestir para mujer”

**AUTOR(ES):** Marleidy Pierina Quinto Mosquera

**ENTIDAD QUE AUSPICIO LA TESIS:**

FINANCIAMIENTO: SI      NO:       PREGRADO:       POSGRADO:

FECHA DE ENTREGA DE TESIS:

Día:      Mes:      Año:

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO:

No. Págs. 169      No. Ref. Bibliográfica: 27      No. Anexos: 8      No. Planos:

RESUMEN:

Importadora QP Cia. Ltda., será una empresa dedicada a la importación de prendas exclusivamente para mujeres con diseños renovados por temporadas de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores. Lo cual se venderán en Guayaquil y después con la proyección de expandirnos a todo el Ecuador. Realizando investigaciones de mercados para recolectar todo tipo de

información necesaria. Incorporando valores agregados como entrar en el mercado de zapatos de mujer con un estilo innovador y fresco para el uso diario de acuerdo a nuestro clima brindando un servicio de maquillaje adicional, asesoría de imagen, brindarles un servicio de primera, con amabilidad, atención personalizada y rapidez, buscando ser líderes en la mente del consumidor, orientadas a la mujer de clase media, media-alta y clase alta dejándonos en nuestras manos la solución de la vestimenta con poco económica debido a la oferta de prendas de mala calidad y diseños similares.

Con el presente proyecto lo que se busca es la creación de una empresa dedicada a la importación de prendas de vestir para mujer, razón por la cual se ha realizado la respectiva investigación con la finalidad de promover y mejorar las actividades económicas de la provincia del Guayas y del país a través del comercio textil y mas actividades generadoras de ingresos. Como punto de partida se realizó un estudio de mercado mediante una investigación de campo, en la que se indagó a las consumidoras de las prendas, con el fin de determinar la oferta y la demanda de implantar una empresa que se dedique a la importación y comercialización de prendas de vestir.

A través de ésta investigación, tendré la oportunidad de aportar más conocimientos reales sobre mi profesión y la posibilidad de abordar a futuro la realización de este tema de una forma más clara y critica. Además de aportar ideas a nuevos emprendedores, empresarios y a la sociedad en general, sobre lo importante que es mantener alianzas estratégicas con otras sociedades que puedan ser nuestro complemento a la hora de brindar un servicio sin aumentar los costos de inversión ya establecidos, ser innovadores e implementar

constantemente valores agregados, que puedan mantener a una empresa en todo su apogeo.

Para aquellas futuras investigaciones, los resultados de esta investigación pueden servir como base para posteriores estudios investigativos y servicios a la humanidad, siendo estos los principales consumidores y bases firmes para la creación y crecimiento continuo de una compañía en el mercado.

**PALABRAS CLAVES:** Importadora Qp, prendas de vestir para mujer, negocios en Guayaquil, asesoría de imagen, maquillajes, zapatos, ropa China en Guayaquil, Distribuidora en Guayaquil.

**MATERIA PRINCIPAL:** Negocios Internacionales.

**MATERIA SECUNDARIA:** Competitividad y Alianzas estratégicas.

## TRADUCCIÓN AL INGLÉS

**TITLE:**

“Business plan for the creation of a company dedicated to the import and marketing for apparel of women”

**ABSTRACT:**

Cia Ltda Importer QP, is a company dedicated to the import of clothing exclusively for women with seasonal designs renewed according to the tastes and preferences of consumers. Which will be sold in Guayaquil and then expand to the projected throughout Ecuador. Conducting market research to gather all kinds of information. Incorporating aggregated values and enter the women's shoe market with innovative and fresh style for everyday use

according to our climate makeup providing an additional service, image consulting, providing a first class service with friendliness, personal attention and quickly, looking to be leaders in the consumer's mind, aimed at middle-class women, upper middle and upper class leaving in our hands the solution of dress casual style and urban or elegant and modern Chinese clothing for this use, differentiating by offering a different quality, both in type of fabric as in manufacturing, because in today's market is a wasteful due to supply of poor quality garments and similar designs.

With this project what is sought is the creation of a company dedicated to the import of clothing for women, which is why it has made the relevant research in order to promote and enhance the economic activities of the province of Guayas and the country through the textile trade and more income generating activities. As a starting point, a study by market research field, in which the consumer inquired of garments, in order to determine the supply and demand of implementing a company engaged in import and marketing Apparel. Through this research, I will have the opportunity to provide more real knowledge of my profession and to address the possibility of future realization of this issue in a more clear and critical. In addition to bringing new ideas to entrepreneurs, business and society in general, about how important it is to maintain strategic alliances with other companies that may be our complement when providing a service without increasing investment costs established, be innovative and consistently implement aggregate values, they can keep a company in full swing.

For those future researches, the results of this research can serve as a basis for further research studies and restructure new data and services to humanity,

which are the main consumers and firm basis for the creation and continued growth of a company in the market.

FIRMAS:



.....  
DIRECTOR GRADUADO ( S )  
NOTAS: