



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE ROPA
TALLAS PLUS PARA MUJERES, EN LA CIUDAD DE QUITO”**

DIRECTOR

Eco. Jaime Cabezas Maldonado Mee.

ALUMNA

Karen Garófalo Abril

Enero 2016

QUITO-ECUADOR

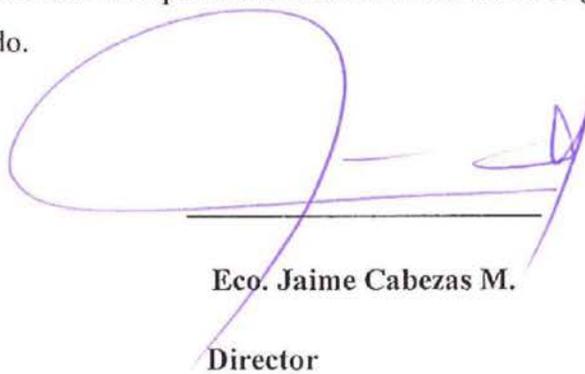
Yo, Karen Lisbeth Garófalo Abril, con CC. 1600610453 declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Karen Lisbeth Garófalo Abril

Yo, Jaime Leopoldo Cabezas Maldonado, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Eco. Jaime Cabezas M.
Director

Resumen

En la actualidad, no existe una línea de ropa especializada en diseños de tallas plus que sean atractivos y sobre todo que estén a la moda ya que los diseños que encontramos en el mercado están orientados a tallas pequeñas, muchas de estas tomando como referencia a las consumidoras europeas y norteamericanas.

En el mercado ecuatoriano las tallas plus difícilmente se encuentra con facilidad y si existen no son cómodas o el modelo no es el apropiado para una persona de talla plus.

Para esta ejecución hemos planeado comercializar en el sector norte de la ciudad de Quito, donde podamos encontrar la mayor concurrencia de mujeres con tallas plus.

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT 2012) Presentada el 18 de diciembre de 2013, en el Centro de Convenciones Eugenio Espejo, el Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentan el primer capítulo de esta encuesta referente a la salud nutricional, en Ecuador seis de cada 10 personas entre 19 y 60 años presentan sobrepeso u obesidad; siendo la obesidad más alta en el sexo femenino (27.6%) más que en el masculino (16.6%). (Ministerio de Salud Pública, 2012)

En 2013 se registraron 63.104 defunciones generales, las principales causas de muerte son la Diabetes mellitus y enfermedades hipertensivas, con 4.695 y 4.189 casos respectivamente, según la información del Anuario de Nacimientos y Defunciones publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

Existe una demanda insatisfecha de producción nacional de ropa tallas plus, para mujeres ecuatorianas con sobrepeso u obesidad, que puede ser atendida favorablemente con la línea de ropa tallas plus **“FASHION PLUS”**. Con el propósito de satisfacer la demanda de las mujeres ecuatorianas con sobrepeso.

Abstract

Currently, there is not a clothing line specializing in designs plus sizes that are attractive and they are not to fashion and designs found in the market are aimed at small sizes, many of these with reference to the European and North American consumers.

In the Ecuadorian market the plus size hardly is easily and if there are not comfortable or model is not appropriate for a plus-size person.

For this implementation we planned open market in the northern sector of Quito, where we can find the largest gathering of women with plus sizes.

According to the National Health and Nutrition Examination Survey (ENSANUT 2012) Proposal of 18 December 2013, in the Eugenio Espejo Convention Center, the Ministry of Health (MOH) and the National Institute of Statistics and Census (INEC) presented the first chapter of this survey concerning the nutritional health in Ecuador six of each 10 people between 19 and 60 years are overweight or obese; It is the highest obesity among females (27.6%) than in men (16.6%).

In 2013 63.104 deaths overall, the leading causes of death include diabetes mellitus and hypertensive diseases, with 4,695 and 4,189 cases respectively were reported, according to information from Births and Deaths Yearbook published by the National Institute of Statistics and Census (INEC).

There is an unmet demand for domestic production plus size clothing for Ecuadorian women were overweight or obese, which can be favorably with the line of plus size clothing "FASHION PLUS". In order to meet the demand of Ecuadorian women are overweight.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi madre y a Mario, ya que han sido mi guía en todo el camino recorrido y el pilar fundamental en mi vida tanto estudiantil como personal porque sin ellos nada de esto hubiera sido posible, a mis abuelitas por darme todo su apoyo y por demostrarme día con día su inmenso amor el cual me ayudo para seguir adelante, a mi novio Jorge por su apoyo incondicional tanto en mi carrera universitaria como en los retos personales.

Y por último a mi abuelito que es el angelito que me cuida desde el cielo y que siempre me acompaña guiándome para que cada paso que doy sea el correcto.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de culminar mi carrera estudiantil, a mi mami y a mis abuelitas por su lucha constante para ayudarme a salir adelante y por creer en mí dándome la oportunidad de superarme.

A mi hermana y a mi tía por ser el apoyo durante toda mi vida, a mi novio por estar a mi lado en cada momento; no podían quedar atrás mis grandes amigas Albita, Vivi, Ale, Cisne que día con día aportaron con sus conocimientos y con sus palabras de aliento.

Agradezco a mi tutor el Ing. Jaime Cabezas MBA, por guiarme con sus conocimientos para la culminación de este proyecto.

A la Ing. Maria Augusta Játiva MBA, un agradecimiento especial por abrirme las puertas de esta honrosa institución y por ayudarme siempre con lo que necesitaba, a cada uno de mis profesores por transmitir todos sus conocimientos y aclarar cada duda que se presentaba en este camino.

Por último a la Universidad Internacional del Ecuador por haberme brindado la oportunidad de culminar esta carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. CAPÍTULO I. ANÁLISIS DEL MEDIO (CONTEXTO)	16
1.1. OBJETIVOS	16
1.1.1. Objetivo general	16
1.1.2. Objetivos específicos.....	16
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	16
1.3. MARCO TEÓRICO	17
1.4. ANÁLISIS DEL MEDIO (CONTEXTO)	51
1.4.1. Diagnóstico del nivel Internacional	51
1.4.2. Diagnóstico del Nivel Nacional	52
1.5. EL CONCEPTO DEL NEGOCIO	68
2. CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	70
2.1. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES ACTORES EN EL MERCADO DEL NEGOCIO PROPUESTO	70
2.1.1. Análisis de Mercado Proveedor	70
2.1.2. Análisis de Mercado Competidor.....	74
2.1.3. Análisis de Mercado Distribuidor	74
2.2. LOS CONSUMIDORES: CRETERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR, PERFIL Y CARACTERÍSTICAS.	76
2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	91
2.4. ESTIMADO DE VENTAS. FLUJO DE INGRESOS	92
3. CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING	94

3.1. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	94
3.2. CRITERIOS DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL NEGOCIO	94
3.3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	95
Estrategia de ventas	95
Estrategias de precio.....	96
Estrategia Promocional.....	97
3.4. APLICACIONES MARKETING MIX	98
4. CAPITULO IV. ESTUDIO TÉCNICO	103
4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	103
Determinar la unidad de medida del tamaño y análisis de la capacidad del negocio.....	103
4.2. LOCALIZACIÓN. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES CRITERIOS. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN	108
4.3. INGENIERÍA Y/O CONCEPCIÓN ARQUITECTÓNICA DEL NEGOCIO.....	108
4.4. DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DEL NEGOCIO Y SU NIVEL DE ACCESO.	109
4.5. DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO. FLUJOGRAMA	112
5. CAPITULO V. MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	114
5.1. DISEÑO ORGANIZACIONAL. ESTRUCTURA Y DESCRIPCIÓN FUNCIONAL.	114
PLAN ESTRATÉGICO.....	117
5.2. DISEÑO DE PERFILES PROFESIONALES DEL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	120
ORGANIGRAMA.....	120

5.3. GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS. ANÁLISIS DE SUBSISTEMAS: POLÍTICAS DE SELECCIÓN, CONTRATACIÓN, CAPACITACIÓN, REMUNERACIÓN, EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	122
5.4. ANÁLISIS DEL MARCO NORMATIVO.....	124
5.4.1. Constitución de la Empresa.....	124
5.4.2. Entes reguladores. Principales Disposiciones y regulaciones al Negocio.....	124
6. CAPÍTULO VI DETERMINACIÓN DE COSTOS.....	132
6.1. Costos de inversión, análisis comparativo.....	132
6.2. Cálculo demostrativo del capital de trabajo.....	133
6.3. Costos de operación y mantenimiento, análisis comparativo.	134
6.4. Cálculo demostrativo y análisis del punto de equilibrio.....	135
7. CAPITULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	139
7.1. Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto.....	139
7.2. Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, Período de recuperación).....	140
7.3. Análisis de Sensibilidad.	143
7.4. Balance del Proyecto.....	144
8. CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	146
8.1. CONCLUSIONES.....	146
8.2. RECOMENDACIONES.....	147
BIBLIOGRAFÍA	148
ANEXOS	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Fuerzas resentes en el macroentorno.....	19
Gráfico 2 Programa de marketing de la compañía.....	20
Gráfico 3 Fuerzas externas claves.....	21
Gráfico 4 5 Fuerzas de porter.....	23
Gráfico 5 Marketing mix.....	38
Gráfico 6 Tasa de descuento.....	48
Gráfico 7 Formula VAN.....	50
Gráfico 8 Diagnóstico nivel nacional.....	52
Gráfico 9 Inflación Urbana Anual.....	53
Gráfico 10 Inflación.....	54
Gráfico 11 Evolución de la inflación anual.....	54
Gráfico 12 Tasa de desempleo Ecuador.....	57
Gráfico 13 PIB Ecuador USD.....	60
Gráfico 14 Relación PIB Ecuador con América Latina y el Caribe.....	62
Gráfico 15 Principales Componentes del PIB.....	63
Gráfico 16 Crecimiento de exportaciones.....	64
Gráfico 17 Diversificación de mercados.....	65
Gráfico 18 Número de Establecimientos sector textil.....	67
Gráfico 19 Ejemplo de pantalones y blusas.....	69
Gráfico 20 Ejemplos de vestidos.....	69

Gráfico 21 Proveedor 1.....	70
Gráfico 22 Proveedor 2.....	71
Gráfico 23 Proveedor 3.....	72
Gráfico 24 Proveedor 4.....	73
Gráfico 25 distribuidor 1	74
Gráfico 26 distribuidor 2	75
Gráfico 27 distribuidor 3	75
Gráfico 28 tamaño de la muestra.....	76
Gráfico 29 pregunta 1	84
Gráfico 30 pregunta 2	84
Gráfico 31 pregunta 3	85
Gráfico 32 pregunta 4.....	86
Gráfico 33 pregunta 5	86
Gráfico 34 pregunta 6.....	87
Gráfico 35 pregunta 7	88
Gráfico 36 pregunta 8.....	88
Gráfico 37 pregunta 9.....	89
Gráfico 38 pregunta 10.....	90
Gráfico 39 pregunta 11	90
Gráfico 40 ciclo de vida del producto	99
Gráfico 41 logotipo "Fashion Plus"	101

Gráfico 42 etiquetas "Fashion Plus"	102
Gráfico 43 distribución de la oficina	109
Gráfico 44 máquina de coser	109
Gráfico 45 Plancha Industrial	111
Gráfico 46 Máquina cortadora.....	111
Gráfico 47 flujograma	113
Gráfico 48 árbol de objetivos	119
Gráfico 49 ORGANIGRAMA.....	120
Gráfico 50 políticas de selección Gerente General	122
Gráfico 51 políticas de selección diseñador	122
Gráfico 52 políticas de selección costureras.....	123
Gráfico 53 constitución legal de la empresa.....	124
Gráfico 54 elevación a escritura pública	125
Gráfico 55 inscripción de la compañía	126
Gráfico 56 inscripción del nombramiento del representante legal	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa de desempleo según sexo y autodefinición, sector urbano, 2005	55
Tabla 2 Tasa de desempleo del Ecuador periodo 2005-2015.....	56
Tabla 3 Tasa de desempleo por ciudades	58
Tabla 4 Desempleo mensual en Quito.....	59
Tabla 5 PIB Ecuador USD.....	61
Tabla 6 PIB per cápita Ecuador.....	63
Tabla 7 pregunta 1	78
Tabla 8 pregunta 2	78
Tabla 9 pregunta 3	79
Tabla 10 pregunta 4	79
Tabla 11 pregunta 5	80
Tabla 12 pregunta 6.....	80
Tabla 13 pregunta 7	81
Tabla 14 pregunta 8.....	81
Tabla 15 pregunta 9	82
Tabla 16 pregunta 10	83
Tabla 17 pregunta 11	83
Tabla 18 segmentación de mercado	91
Tabla 19 flujo de ingresos	93
Tabla 20 incremento anual	93

Tabla 21 precios.....	97
Tabla 22 clientes año 1	104
Tabla 23 clientes año	104
Tabla 24 clientes año 3	105
Tabla 25 clientes año 4	105
Tabla 26 clientes año 5	105
Tabla 27 clientes año 6	105
Tabla 28 detalle de sueldos y salarios	123
Tabla 29 resumen de inversión.....	132
Tabla 30 capital de trabajo.....	133
Tabla 31 periodo de desfase	134
Tabla 32 costos de operación y mantenimiento.....	135
Tabla 33 punto de equilibrio.....	135
Tabla 34 punto de equilibrio.....	138
Tabla 35 tasa de descuento	139
Tabla 36 cuadro de resultados	141
Tabla 37 Período de Recuperación Descontado con Financiamiento	142
Tabla 38 Período de Recuperación Descontado sin Financiamiento	142
Tabla 39 Análisis de Sensibilidad con Financiamiento.....	143
Tabla 40 Análisis de Sensibilidad sin Financiamiento.....	144
Tabla 41 Balance del Proyecto	145

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta.....	153
Anexo 2 Anexo 2 FODA.....	154
Anexo 3 Pasos para Constituir una Empresa.....	155
Anexo 4 Inversión de equipos y maquinaria.....	155
Anexo 5 Inversión mobiliario.....	156
Anexo 6 Inversión equipos de oficina.....	156
Anexo 7 Sueldos y Salarios.....	156
Anexo 8 Gastos de Constitución.....	157
Anexo 9 Arriendos.....	157
Anexo 10 Servicios básicos.....	157
Anexo 11 Suministros.....	158
Anexo 12 Depreciaciones.....	158
Anexo 13 Flujo de caja con financiamiento.....	159
Anexo 14 Flujo de caja sin financiamiento.....	160
Anexo 15 Costos de inversión.....	161
Anexo 16 Costos de Operación y Mantenimiento.....	161
Anexo 17 Balance gráfico con financiamiento.....	162
Anexo 18 Balance gráfico sin financiamiento.....	162
Anexo 19 Cuadro de Pérdidas y Ganancias Proyectado con Financiamiento.....	163
Anexo 20 Cuadro de Pérdidas y Ganancias Proyectado sin Financiamiento.....	163
Anexo 21 Cuadro de resultados.....	164

1. CAPÍTULO I. ANÁLISIS DEL MEDIO (CONTEXTO)

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para lanzar una línea de ropa talla plus, destinada para el mercado de mujeres con sobrepeso en la ciudad de Quito sector norte, con diseños que serán tomados de tallas estándar para así hacer diseños innovadores, a la moda y de excelente calidad con buena comercialización para lograr satisfacer al cliente.

1.1.2. Objetivos específicos

- Realizar la investigación de mercado en el sector norte de Quito para determinar las principales necesidades de las personas con sobrepeso.
- Analizar a futuras clientas a través de los hábitos de compra, presupuesto y preferencia, para así lograr la satisfacción con el uso de nuestros productos.
- Elaborar un plan de marketing para la creación de la empresa y la comercialización de los productos propuestos
- Determinar los costos que involucran la creación de la empresa.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

En general, la estructura del mercado laboral en el país ha cambiado como consecuencia de las transformaciones institucionales y legales que han buscado flexibilizar el mercado de trabajo y reducir el tamaño del Estado, en el marco de un modelo de mayor apertura y liberalización económica. Parte de estos cambios se reflejan mayoritariamente en un aumento de la informalidad y en una mayor precariedad del empleo pero también ha afectado el desempleo. El desempleo es particularmente preocupante en Ecuador, dado que no existen seguros u otro tipo de protección social para la población desempleada, (Díaz, eumed.net, 2007) por esta razón se expone el presente tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA**

LÍNEA DE ROPA TALLAS PLUS PARA MUJERES, EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR NORTE”,

En Quito hay un 63,1% de mujeres con sobrepeso que representa 725 889,78, en la actualidad hay muchos factores que conllevan a ser una persona con sobrepeso pudiendo ser por estructura física heredada, por malos hábitos de comida, por sedentarismos o por enfermedad.

Existen pocos competidores cubriendo este segmento de mercado, incluso tomando en cuenta que las mujeres son muy detallistas y vanidosas a la hora de comprar artículos que resalten su belleza, pero lamentablemente las mujeres tallas plus no tienen la factibilidad de encontrar en el mercado productos que sean de fácil acceso ya que solo se encuentra tallas estándar.

El presente trabajo de investigación se basa en crear una nueva línea de ropa talla plus atractiva y que así vez sea una fuente de trabajo e inversión pensando en obtener un margen de utilidad justo, beneficiando a la sociedad de hoy.

Este proyecto aportará con la generación de nuevos empleos, tanto directos como indirectos.

1.3. MARCO TEÓRICO

Para la comprensión y realización de este Plan de Negocios se ha sustentado los conocimientos y planeamientos establecidos con un marco teórico completo y actualizado. Dicha teoría fue tomada de varios autores la cual ayudará a determinar y analizar el estudio de factibilidad para la creación de una línea de ropa tallas plus para mujeres, en la ciudad de quito sector norte.

De esta manera, algunos de los conceptos, teorías y modelos que fueron utilizados en el presente plan de negocio serán descritos y detallados a continuación con el fin de mejorar la comprensión del mismo.

Micro y macro entorno de la empresa

En una empresa siempre se tienen que tener en cuenta los elementos externos del entorno, ya que estos pueden afectar a la situación de la organización.

Tenemos que tener en cuenta tanto el macro entorno como el micro entorno. Es fundamental analizar estos dos elementos de una forma minuciosa ya que de ellos se derivan oportunidades y amenazas que la empresa tendrá que aprovechar o evitar de cara al intercambio en el mercado.

Macro entorno: fuerzas externas y no controlables por la empresa. Para analizarlos tenemos que tener en cuenta:

- Entorno demográfico: tiene en cuenta el crecimiento de población mundial, la dimensión y composición de los núcleos familiares y la diversidad étnica i movimientos migratorios de la población
- Entorno económico: tiene en cuenta el nivel de distribución de la renda, el tipo de interés el tipo de cambio y el tipo de inflación como también la etapa del ciclo económico de la economía.
- Entorno sociocultural: tiene en cuenta la incorporación progresiva de la mujer al trabajo y la difusión de patrones culturales.
- Entorno medioambiental: tienen en cuenta la sensibilización medioambiental de la población.
- Entorno tecnológico: tiene en cuenta los nuevos productos y procesos, la obsolescencia de los productos y los cambios en el mix de marketing originados en internet.

FUERZAS PRESENTES EN EL MACROENTORNO

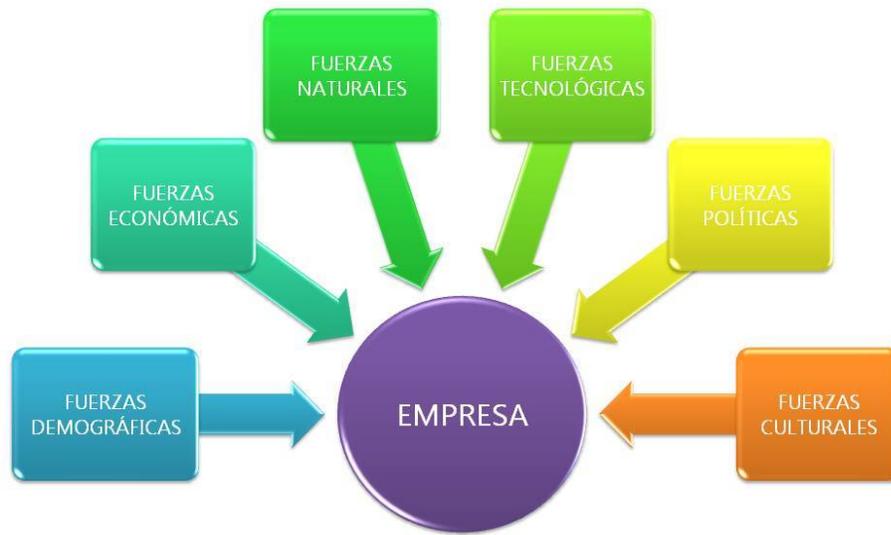


Gráfico 1 Fuerzas resentes en el macroentorno

Fuente: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Elaborado por: Karen Garófalo

Microentorno: Para que el marketing tenga éxito es importante una relación estrecha entre los diferentes agentes del microentorno. Los elementos principales son:

El mercado: Tendremos en cuenta tanto el mercado actual como el mercado potencial.

- Los proveedores: Se recomienda una buena gestión de compras y aprovisionamiento de las materias necesarias, además de una buena relación.
- Los intermediarios: son necesarios cuando una organización se dirige a un número elevado de consumidores que están repartidos en una amplia área geográfica (mayoristas y detallistas)
- La competencia: Formada por el conjunto de empresas que intentan satisfacer la misma necesidad que nuestra empresa. En este punto nos conviene hacer un análisis minucioso de la competencia mediante los pasos siguientes:

- Identificar los competidores (<http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>, 2014)



Gráfico 2 Programa de marketing de la compañía

Fuente: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Elaborado por: Karen Garófalo

Modelo de las Fuerzas Externas Clave

Las fuerzas externas se pueden dividir en cinco categorías generales:

1. fuerzas económicas.
2. fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales.
3. fuerzas políticas, gubernamentales y legales.
4. fuerzas tecnológicas; y
5. fuerzas de la competencia.

Las tendencias y los acontecimientos del exterior afectan significativamente a todos los

productos, servicios, mercados y organizaciones del mundo.

Relaciones entre las fuerzas externas clave y la organización



Gráfico 3 Fuerzas externas claves

Fuente: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap41d.htm>

Elaborado por: Karen Garófalo

Los cambios de las fuerzas externas se traducen en cambios en la demanda de consumo, tanto de productos y servicios industriales, como de consumo. Las fuerzas externas afectan el tipo de productos que se desarrollan, la naturaleza de las estrategias para el posicionamiento y la segmentación de los mercados, los tipos de servicios que se ofrecen y los negocios elegidos para su adquisición o venta. Las fuerzas externas afectan directamente tanto a proveedores como a distribuidores. Al detectar y evaluar las oportunidades y amenazas externas las organizaciones pueden elaborar una misión clara, diseñar estrategias para alcanzar objetivos a largo plazo y elaborar políticas para alcanzar objetivos anuales.

La creciente complejidad de los negocios actuales queda demostrada por la cantidad de países que están desarrollando la capacidad y la disposición a competir agresivamente en los mercados mundiales. Los países y los negocios extranjeros están dispuestos a aprender,

adaptar, innovar e inventar afecto de competir con éxito en los mercados. Hoy en Europa el Lejano Oriente existen más tecnologías para la competencia que nunca antes. Los negocios estadounidenses ya no pueden ganarle a los competidores extranjeros con facilidad.

La mayor parte de las organizaciones efectúan alguna forma de análisis del exterior como parte de proceso de planificación. (<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap41d.htm>, 2015)

Cinco fuerzas de Porter

Es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia vertical: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencias horizontal: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes

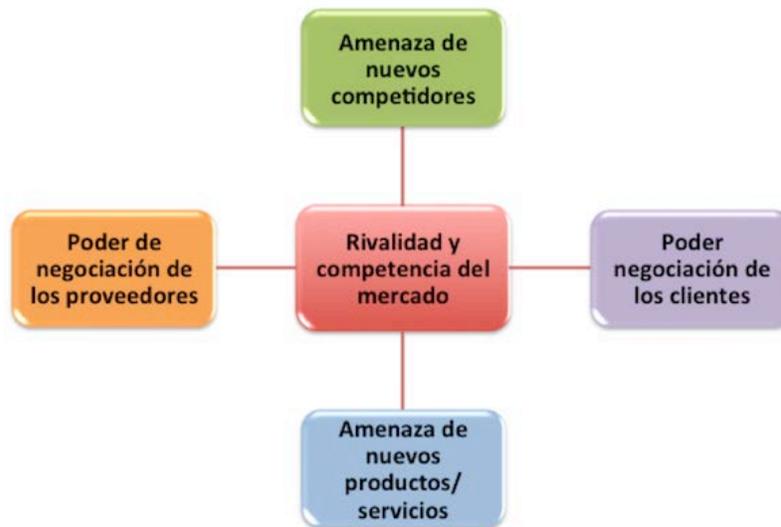


Gráfico 4 5 Fuerzas de porter

Fuente: <http://periodico-marketing.com/2013/12/25/cuales-son-los-elementos-que-impactan-en-la-rentabilidad/>

Elaborado por: Karen Garófalo

Amenaza de nuevos competidores.-Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

La rivalidad y competencia del mercado.-Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores.-Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan

fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Poder de negociación de los clientes.-Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

Amenaza de nuevos productos/servicios.-Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. ? Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (Baquero, 2015)

Segmentación de mercado

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra.

Todo esta "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

Para ello, es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del

mercado que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta. (Thompson, 2005)

Investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Pero el sector debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

- **Velocidad.** Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- **Talento.** Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.
- **Nuevas fuentes.** La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...
- **Mensajes concretos.** Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.
- **Mayor conexión con las nuevas tecnologías.** Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...
- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en los diferentes medios de comunicación social y lossocial media, tanto off como on line.
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.
- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

Contribución de la investigación de mercados

En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Aplicaciones de la investigación de mercados

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- **Análisis del consumidor:**
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.
 - Tipologías y estilos de vida.

- Satisfacción de la clientela.
- Potencia de compra por internet, a través del e-commerce.
- **Efectividad publicitaria:**
 - Pretest publicitario.
 - Postest de campañas.
 - Seguimiento (tracking) de la publicidad.
 - Efectividad promocional.
 - Análisis de las herramientas internet.
- **Análisis de producto:**
 - Test de concepto.
 - Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.
 - Test de envase y/o etiqueta.
 - Test de marca.
- **Estudios comerciales:**
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
 - Posibilidades de e-commerce.
- **Estudios de distribución:**

- Auditoría de establecimientos detallistas.
- Comportamiento y actitudes de la distribución.
- Publicidad en punto de venta.
- Internet como canal de distribución.
- **Medios de comunicación:**
 - Audiencia de medios.
 - Efectividad de soportes.
 - Análisis de formatos y contenidos.
 - Social media y redes sociales.
- **Estudios sociológicos y de opinión pública:**
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales. (Marketing XXI)

Muestreo

En ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo (analizar a todos los elementos de una población), se selecciona una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir

ejemplificar las características de ésta. Los errores más comunes que se pueden cometer son: 1.- Hacer conclusiones muy generales a partir de la observación de sólo una parte de la Población, se denomina error de muestreo. 2.- Hacer conclusiones hacia una Población mucho más grandes de la que originalmente se tomó la muestra. Error de Inferencia. En la estadística se usa la palabra población para referirse no sólo a personas sino a todos los elementos que han sido escogidos para su estudio y el término muestra se usa para describir una porción escogida de la población.

TIPOS DE MUESTREO:

Muestreo probabilístico

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo aleatorio sistemático
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo aleatorio por conglomerados

Métodos de muestreo no probabilísticos

- Muestreo por cuota
- Muestreo intencional o de conveniencia
- Bola de nieve
- Muestreo discrecional. (Marketing XXI, 2015)

Tabla de contingencia

En estadística las tablas de contingencia se emplean para registrar y analizar la relación entre dos o más variables, habitualmente de naturaleza cualitativa, supóngase que se dispone de dos variables, la primera el sexo (hombre o mujer) y la segunda recoge si el individuo es zurdo o diestro. Se ha observado esta pareja de variables en una muestra aleatoria de 100 individuos. Se puede emplear una tabla de contingencia para expresar la relación entre estas dos variables

En ciertas ocasiones, los elementos de una muestra tomada de una población pueden clasificarse de acuerdo con dos criterios diferentes. Por tanto, es importante conocer si estadísticamente los dos métodos de clasificación son estadísticamente independientes.

El interés en una tabla de contingencia es probar la hipótesis de que los métodos de clasificación renglón-columna son independientes. Si se rechaza la hipótesis entonces se concluye que existe alguna interacción entre los dos criterios de clasificación. (Universidad Nacional de Colombia, 2015)

Mercado, demanda, oferta

Mercado:

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado(para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"
- Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".
- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".
- Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

- Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".
- Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo". (Thompson, Promonegocios.net, 2005)

Demanda

Muestra las distintas cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a adquirir, por unidad de tiempo, a los diferentes precios alternativos posibles.

Curva de la demanda: Es una curva que muestra las cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a pagar y puede hacerlo, para comprar a diferentes niveles de precios.

Determinantes de la demanda

- Precio del bien: Al aumentar el precio de un bien disminuye la cantidad demandada y viceversa.
- Precio de bienes sustitutos: Si el precio de un bien Y, un bien sustituto del bien X, aumenta, entonces la demanda del bien X va a aumentar, y si el precio del bien Y (bien sustituto de X) disminuye, la demanda de X va a disminuir. Por ejemplo, si aumenta el precio de la carne de pollo, podrá aumentar la demanda de la carne de res.
- Precio de bienes complementarios: Si el precio de un bien Y, un bien complementario al bien X, aumenta, entonces la demanda de X va a disminuir y viceversa. Por ejemplo, si aumenta el precio de la gasolina, podría disminuir la demanda de autos que usan gasolina, pues la gente preferirá vehículos que usen combustibles más baratos.

- Ingreso de los consumidores: En los bienes normales, al aumentar el ingreso de los consumidores la demanda por un bien va a aumentar y viceversa. Por el contrario en los bienes inferiores, al aumentar el ingreso del consumidor, la demanda del bien va a disminuir.
- Gustos y preferencias: al aumentar las preferencias por un bien (ya sea por moda, temporada, etc.) la demanda del mismo va a aumentar.
- Población: Al aumentar la población es de esperar que la demanda por un bien aumente ya que existe mayor número de consumidores con la misma necesidad.
- Precios futuros esperados: Si se espera que el precio de un bien aumente a un cierto plazo, la demanda inmediata de este bien va a aumentar. Por otra parte, si se espera que el precio disminuya en el futuro la demanda va a disminuir ahora, pues la gente pospondrá su decisión de compra hasta que el precio baje.

Oferta

Muestra las distintas cantidades de un bien que el oferente está dispuesto a ofrecer por unidad de tiempo a los distintos precios alternativos.

Curva de la oferta: Es una curva que muestra las cantidades de un bien que un vendedor está dispuesto a vender a diferentes niveles de precios alternativos, suponiendo que todos los demás determinantes permanecen constantes.

Determinantes de la oferta:

- El precio del bien: al aumentar el precio del bien va a aumentar la cantidad ofrecida y viceversa.
- Precio de los recursos e insumos empleados en la producción del bien: Al aumentar el precio de los insumos de un bien, su oferta va a disminuir y viceversa. Al hablar del precio de los recursos e insumos se refiere al precio del trabajo (salarios), precio de materias primas, precio de energía, tasas de interés, etc.

- La tecnología de producción: al mejorar la tecnología en la producción, la oferta de un bien aumentará.
- Precios futuros esperados: Si se espera que a corto plazo el precio del bien producido aumente, la oferta aumentará, y viceversa.
- Número de oferentes: Al haber un mayor número de oferentes la oferta de un bien aumentará y viceversa.
- Ley de la oferta: el incremento en el precio (P) causa un incremento en la cantidad ofrecida (Qs) y una disminución en el precio ocasiona una reducción de la cantidad ofrecida.

Marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. (Muñiz)

Slogan

Es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación, como en el caso de “¿te gusta conducir?” de BMW o el “por que tú lo vales” de L’OREAL. (Borges, 2013)

Marketing

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha

conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Mix de marketing



Gráfico 5 Marketing mix

Fuente: <http://dentalstyle.co/el-mix-de-marketing>

Elaborado por: Karen Garófalo

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en

resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

Distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Comunicación

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos

pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Enfoque del marketing mix:

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a que precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en que medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, si no que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee

tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix. (eEspinosa, 2015)

Publicidad ATL y BTL

Aún hay mucho que explorar y comprender más fondo sobre la publicidad ATL y BTL, pero para empezar a conocer más de estos conceptos sería bueno conocer ciertos aspectos que se dice originaron estas 2 siglas.

Si hablamos del término de ATL, podríamos ver que sus siglas significan Above The Line (Sobre la línea) y en el caso de BTL nos referiríamos a Below The Line (Bajo la línea), aquí la pregunta surge de inmediato ¿A qué línea nos referimos?

La “línea” se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL).

Definición de ATL - Above The Line (Sobre la línea)

- Medios masivos: Impresos (diarios y revistas), radio y televisión
- Funcionan mejor cuando el P.O. es grande
- Feedback no es inmediato.
- La efectividad de la estrategia es difícil de medir.
- La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas

Medios ATL:

- Tv
- Radio
- Cine
- Revistas
- Prensa
- Exterior
- internet

Definición de BTL - Below The Line (Bajo la línea)

- Utilizan canales de comunicación directa con P.O. específicos, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad.
- Más económicos que los medios ATL.
- Reciben feedback instantáneo.
- Miden mejor la efectividad de la publicidad.
- Se coloca en sitios específicos de interés del target.

Medios BTL:

- Product placement
- Advertgaming
- Punto de Venta (displays)
- Marketing Directo
- Publicidad online
- Relaciones Públicas
- Patrocinio (Creativo)

Merchandising

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

Procesos

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. El concepto puede emplearse en una amplia variedad de contextos, como por ejemplo en el ámbito jurídico, en el de la informática o en el de

la empresa. Es importante en este sentido hacer hincapié que los procesos son ante todo procedimientos diseñados para servicio del hombre en alguna medida, como una forma determinada de accionar. (Definición)

Diseño organizacional

El diseño organizacional es un proceso, donde los gerentes toman decisiones, donde los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia. El diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de su organización y hacia exterior de su organización.

Los conocimientos del diseño organización ha ido evolucionando. Al principio los procesos del diseño organizacional giraban en torno al funcionamiento interno de una organización. Las cuatro piedras angulares para el diseño de la organización --La división del trabajo, la departamentalización, la jerarquía y la coordinación tienen una larga tradición en la historia del ejercicio de la administración

Organigrama

Un organigrama permite analizar la estructura de la organización representada y cumple con un rol informativo, al ofrecer datos sobre las características generales de la organización.

Los organigramas pueden incluir los nombres de las personas que dirigen cada departamento o división de la entidad, para explicitar las relaciones jerárquicas y competencias vigentes.

De esta manera, los organigramas deben representar de forma gráfica o esquemática los distintos niveles de jerarquía y la relación existente entre ellos. No tienen que abundar en detalles, sino que su misión es ofrecer información fácil de comprender y sencilla de utilizar.

Administración

- Según Idalberto Chiavenato, la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales".
- Para Robbins y Coulter, la administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas".
- Hitt, Black y Porter, definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional".
- Según Díez de Castro, García del Junco, Martín Jimenez y Periañez Cristóbal, la administración es "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización". (Thompson, Promonegocios Net, 2008)

Misión, Visión y objetivos estratégicos

Misión

Se entiende por misión de una organización al objetivo principal bajo el cual se constituye una entidad sin fines de lucro. Es una declaración del objetivo central de la organización, de su razón de ser. Es una enunciación a largo plazo que debe distinguir y diferenciar a la organización de las demás e identificar los valores que guían su accionar. Responde a la pregunta básica de "para qué" en una organización. Una misión define básicamente tres temas:

1. Lo que pretende la organización cumplir en su entorno o en el sistema social en el que actúa.
2. Lo que pretende la organización hacer.
3. Para quién la organización lo va a hacer.

Visión

La visión de una organización social es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen un marco de referencia de lo que una organización quiere conseguir y espera alcanzar en el futuro. Permite además el trabajo conjunto de todo el equipo de colaboradores y le da el rumbo a la organización. Es fundamental definir la visión de una organización para saber cómo se va a alcanzar la misión o el objetivo central; cuáles son los valores que van a guiar este camino y cuál es la conducta que se va a adoptar para llegar a esa meta. La visión debe ser breve y fácil de captar y recordar, además de inspiradora. Debe transmitir una idea triunfal, algo positivo que resuma la meta a la que se quiere llegar en los próximos tres a cinco años.

Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son los resultados generales que una organización social espera alcanzar en el desarrollo de su misión y visión. Los objetivos deben ser realistas, medibles, concretos, alcanzables y programados en el tiempo. Estos deben definirse haciendo una reflexión y análisis realista en la organización sobre qué acciones se pueden realizar considerando sus capacidades, talentos y recursos disponibles. Considerando que los objetivos también se plantean para un periodo de tres a cinco años, puede salir un número alto de estos por lo que es importante priorizar y establecer cuáles van a ser más importantes que otros. (Guía OSC, 2013)

Definición costo de oportunidad

El costo de oportunidad es una manera de medir lo que nos cuesta algo. En lugar de limitarse a la identificación y añadiendo los costes de un proyecto, también se puede identificar la forma mejor alternativa para pasar la misma cantidad de dinero. Los beneficios percibidos de la mejor alternativa es el costo de oportunidad de la elección original. Un ejemplo común es un agricultor que opte por la granja de su o sus tierras en lugar de alquilarlo a los vecinos, en donde el costo de oportunidad es el beneficio no percibido por el alquiler. En este caso, el agricultor puede esperar para generar más ganancias solo. Del mismo modo, el costo de oportunidad de asistir a la universidad es el salario perdido que un estudiante podría haber ganado con la fuerza de su trabajo, más el costo de la matrícula, libros y otros artículos necesarios (cuya suma constituye el costo

total de asistencia). El costo de oportunidad de unas vacaciones en las Bahamas podría ser el dinero del pago inicial de una vivienda.

Costos Variables y costos fijo

Costos variables

Consumo de materias primas o productos: Este costo está formado por el consumo de materias primas o productos necesario para la producción. No se debe confundir con el costo de las compras realizadas en un determinado periodo, de hecho se calcula restando las existencias finales a la suma de las existencias iniciales y las compras realizadas en el periodo.

Mano de obra directa: Incluye los costos de los salarios brutos y de la Seguridad Social a cargo de la empresa de las personas que intervienen en el proceso productivo o prestación del servicio.

Otros gastos generales: Se incluyen como gastos generales los específicos del área de marketing y los generados por amortización, consumos energéticos, mantenimiento y reparaciones de la maquinaria.

Costos fijos

Arrendamientos: Alquiler de local y, si existen, gastos de leasing de algunos elementos del inmovilizado.

Comunicación: Costo de las acciones previstas de comunicación.

Transportes: Se tiene en cuenta en el caso de empresas que tengan entre sus políticas la de distribución del producto a la clientela.

Servicios de profesionales independientes: Normalmente se recogen aquí los gastos de gestoría o asesorías externas.

Material de oficina: Gastos en consumibles de oficina.

Reparaciones y mantenimiento: Del local e instalaciones.

Mano de obra indirecta: Se recogen en este apartado los costos salariales de las personas que no intervienen el proceso productivo, incluida la Seguridad Social a cargo de la empresa.

Suministros: Gastos de luz, agua, teléfono, gas, etc.

Tributos: Incluye todos los tributos y tasas de la actividad, como el IAE, licencia de apertura, tasas municipales, etc.

Amortizaciones: La amortización es el costo por la pérdida de valor de los elementos del inmovilizado, susceptibles de ser amortizados. Para ello existen unas tablas que determinan los porcentajes máximos que las empresas pueden desgravarse a la hora de calcular los impuestos. En las empresas de fabricación o de servicios, las amortizaciones de la maquinaria y de las herramientas y útiles se recogen dentro de los costos variables. También se recogen aquí las amortizaciones de los gastos de establecimiento, cuyo plazo máximo es de cinco años.

Gastos financieros: Recoge los intereses de la financiación externa, incluidos los gastos de negociación o apertura que puedan existir.

Impuesto: Dependiendo del tipo de fiscalidad al que esté sometida la empresa se recogerá el Impuesto de Sociedades (para las sociedades de carácter mercantil) o el Impuesto de la Renta (IRPF).

Otros gastos: Detalla aquellos otros gastos necesarios para la actividad que no se puedan encuadrar en los puntos anteriores.

Finanzas, valor presente, valor futuro

Uno de los aspectos clave en finanzas es el del valor del dinero en el tiempo, en el sentido que siempre un peso hoy vale más que un peso mañana. Para efectos de poder calcular en forma homogénea los flujos que ocurren en distinto momento en el tiempo, debemos llevar todos estos a un valor presente o a un valor futuro, por lo que:

Valor Presente: Es una manera de valorar activos y su cálculo consiste en descontar el flujo futuro a una tasa de rentabilidad ofrecida por alternativas de inversión comparables, por lo general denominada costo de capital o tasa mínima.

Valor Futuro: Es la cantidad de dinero que alcanzará una inversión en alguna fecha futura al ganar intereses a alguna tasa compuesta.

El valor que en cualquier caso calculemos depende de los flujos de caja generados por el activo. Es decir, depende de su tamaño, tiempo y riesgo. También, y muy críticamente, el valor depende del costo de oportunidad, ya que para realizar una valoración se deben tener los flujos que ocurren en distintas oportunidades en el tiempo, con riesgos distintos, en una base comparable. (Guioteca, 2010)

Tasa de descuento

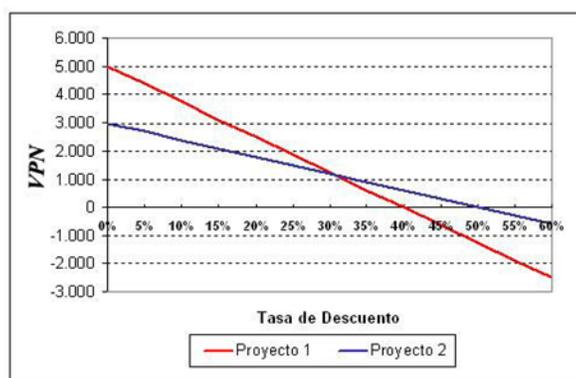


Gráfico 6 Tasa de descuento

Fuente: <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-de-descuento.htm>

Elaborado por: Karen Garófalo

La tasa utilizada para descontar los flujos futuros de efectivo mediante la técnica del valor presente neto es una variable clave de este proceso. Sin embargo, no es fácil de determinar pudiendo utilizarse distintos datos en función del objetivo de la valoración,

En una empresa el costo de capital (después de impuestos) es de uso frecuente, pero muchas personas creen que es apropiado utilizar mayores tasas de descuento para ajustar por el riesgo u otros factores. Una tasa de descuento variable con tasas más altas aplicadas a los flujos de efectivo que ocurren más a lo largo del período de tiempo podría ser utilizada para reflejar la prima de la curva de rendimientos para la deuda a largo plazo. (Enciclopedia Financiera, 2015)

Flujo de caja

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos. El flujo de caja, reflejado de una manera sencilla en la planilla de la imagen.

Tasa interna de retorno TIR, valor actual neto VAN

El VAN y el TIR son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio.

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Gráfico 7 Formula VAN

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Garófalo

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- tamaño de inversión.
- flujo de caja neto proyectado. (Crece Negocios, 2015)

Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. (VAQUIRO, 2015)

1.4. ANÁLISIS DEL MEDIO (CONTEXTO).

El crecimiento de las ventas en el mercado de tallas plus ha superado proporcionalmente a otros sectores de mercado en los últimos cinco años. Algunos de los motivos principales es el aumento de consumidores con estas tallas en todos los grupos de edad, uno de los cambios fundamentales es la normalización de las tallas grandes. Lo que antes era una pequeña parte del negocio está acaparando una mayor parte del gasto en ropa debido a que las tallas para mujer, se han hecho más grandes en el mundo desarrollado. Esta oportunidad ha tenido como consecuencia la entrada de nuevos actores en el este mercado y mayor competencia.

Las tallas grandes están estableciendo una mayor presencia gracias a las acciones de marcas especializadas y de retailers generales para aumentar su notoriedad y su oferta a través de colaboraciones con celebrities, programas de TV y la identificación de oportunidades de crecimiento en este mercado. Los retailers generales tienen una oportunidad única en este mercado para involucrarse en lo que antes se consideraba un nicho.

1.4.1. Diagnóstico del nivel Internacional

TENDENCIAS EN EL MERCADO AMERICANO

El mercado Americano de tallas grandes ha tenido un gran desarrollo en la línea de ropa talla plus en un nivel de precio bajo los consumidores de tallas grandes se han

beneficiado de un aumento de la oferta de retailers y también han surgido nuevas marcas en un nivel medio.

TENDENCIAS EN EL MERCADO BRITANICO

El mercado de tallas grandes ha crecido un 26% o el equivalente a £800 millones en cinco años entre 2003 y 2008 y tiene un valor de £ 3.81 billones según datos de Mintel. Al igual que en US, el crecimiento de las tallas grandes ha aventajado proporcionalmente al de tallas normales y ahora constituye casi un quinto del mercado total que tiene un tamaño de £ 21 billones. Se espera más crecimiento en este mercado con unas predicciones de que alcanzará £ 4.42 billones en 2013, incluso con las cifras revisadas a la baja por causa de la recesión.

El crecimiento en el mercado británico está apoyado por una combinación de factores: más mujeres con estas tallas, posibilidad de encontrar estas colecciones en nuevos entornos de compra como supermercados o colecciones adicionales de marcas comerciales así como las mayores opciones de venta on line.

1.4.2. Diagnóstico del Nivel Nacional

ECONOMÍA DEL ECUADOR	
MONEDA	Dólar estadounidense (USD)=100 centavos.
AÑO FISCAL	Año calendario
BANCO CENTRAL	Banco Central del Ecuador
ORGANIZACIONES	ONU, OMC, OEA, CELAC, UNASUR, ALBA, CAN
MERCADO DE VALORES	Bolsa de valores de Quito, Bolsa de valores de Guayaquil

Gráfico 8 Diagnóstico nivel nacional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Garófalo

LA INFLACIÓN

La tasa de inflación es uno de los indicadores que mayores contrastes muestra entre el período 2005 – 2015 después de la dolarización. El cambio de moneda fue importante en el cambio histórico de la inflación, sin desestimar otros importantes factores que constantemente incidieron y aún inciden en la evolución de los precios, entre los principales: fenómenos naturales (inundaciones y sequías), composición de la cadena producción – transporte – intermediación – consumo, precios internacionales tanto de insumos como de bienes transables, las devaluaciones (de los países vecinos) y el nivel de liquidez en la economía.

Luego de la dolarización, la inflación anual bajó drásticamente pero lentamente y se estabilizó por debajo del 5% a excepción del año 2008 (8.83%), de 2000 a 2009 la media de la inflación anual fue menos de la mitad de la década anterior.

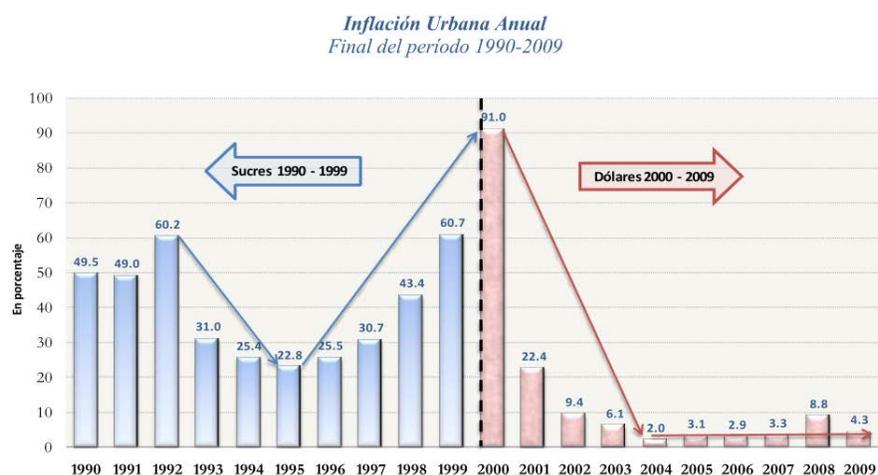


Gráfico 9 Inflación Urbana Anual

Fuente: Banco Central del Ecuador – La Economía Ecuatoriana luego de 10 años de dolarización

Elaborado por: Karen Garófalo

A partir del año 2013 la inflación se ha ido incrementando pero con una tendencia estable, ubicándose en un promedio en el 2015 en un 4.08% hasta el momento, manteniéndose la estabilidad de los años anteriores.

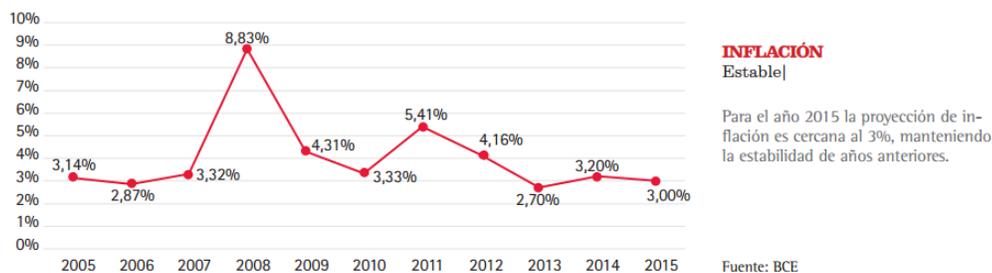


Gráfico 10 Inflación

Fuente: Revista Ekos

Elaborado por: Karen Garófalo



Gráfico 11 Evolución de la inflación anual

Fuente: Ecuador en cifras http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionSeptiembre2015/reporte_inflacion_sep_2015.pdf

Elaborado por: Karen Garófalo

Desempleo

Se puede definir al fenómeno del desempleo como la no realización del derecho a trabajar debido a la carencia de oportunidades de un grupo de personas para ganarse la vida mediante un trabajo libremente escogido o aceptado.

Existen dos tipos de desempleo; el desempleo estructural dado por la falta de capacidad histórica de la demanda productiva nacional para absorber a la población nueva y cesante.

El desempleo coyuntural producto de los vaivenes cíclicos de la economía y cuyos efectos se transmiten al sector real produciendo recesión en las actividades productivas.

El desempleo puede ser un fenómeno social, depende de estructuras sociales. La discriminación laboral afecta la probabilidad de una persona de estar ocupada y se manifiesta principalmente en el país en las formas de discriminación por género, por etnia que afecta especialmente a la población indígena y afrodescendiente; y, la discriminación por edad que aflige a la población más joven. (Sánchez, 2006)

Autodefinición Etnia	Sexo (%)		Total (%)
	Hombre	Mujer	
Indígena	6,9	4,7	6
Blanco	5,2	13,6	8,6
Mestizo	5,8	10,5	7,7
Afro	6,7	17,5	11
Total	5,8	10,8	7,9
Fuente:	INEC, Encuestas de empleo, subempleo, desempleo urbano ENEMDUR, 2005		

Tabla 1 Tasa de desempleo según sexo y autodefinición, sector urbano, 2005

Fuente: Indexmundi y Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Karen Garófalo

En la tabla anterior se puede observar que la tasa de desempleo mayor en el año 2005 según la autodefinición étnica es para la étnica afro género femenino con una tasa de desempleo del 17,5% seguida por la etnia blanco mujer correspondiente a una tasa del 13,6%, en el género masculino se puede evidenciar que la tasa más alta de desempleo es en la etnia indígena con una tasa de 6,9% seguida por la tasa de 6,7% que corresponde a la etnia afro.

El INEC realiza la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) en la cual puede evidenciar el perfil del trabajador ecuatoriano, el nivel de estudio, las características generales de la fuerza laboral y los rubros de trabajo más demandados. Según el INEC la Tasa de desempleo: es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la PEA (Población Económicamente Activa).

AÑO	TASA DE DESEMPLEO
2005	11,1
2006	10,7
2007	8,8
2008	8,7
2009	8,5
2010	5
2011	4,2
2012	4,9
2013	4,7
2014	4,54
2015	5,48

Tabla 2 Tasa de desempleo del Ecuador periodo 2005-2015.

Fuente: Indexmundi y Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Karen Garófalo

En la tabla se puede observar que desde el año 2005 al 2015 ha existido una disminución de la tasa de desempleo, la reducción de la tasa de desempleo es más evidente a partir del año 2010, en los años 2012, 2013, 2014 y 2015 se puede observar un incremento de las tasas de desempleo; sin embargo la tasa de desempleo en el año 2005 fue de 11,1 al 2015 se puede evidenciar una reducción de la tasa de desempleo a 5,48%.

Gráfico de la Tasa de desempleo del Ecuador periodo 2005-2015.

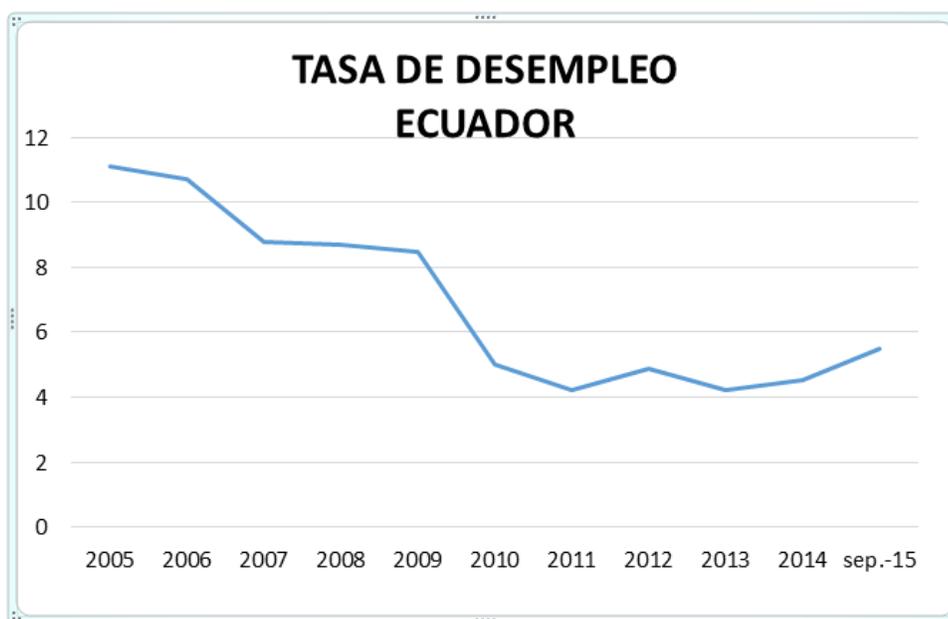


Gráfico 12 Tasa de desempleo Ecuador

Fuente: Indexmundi y Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Karen Garófalo

En la gráfica se puede observar una reducción de la tasa de desempleo a partir del año 2005; sin embargo para el año 2015 se evidencia un incremento de la tasa de desempleo.

auto-representadas septiembre 2007-2015.

Año	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
sep-07	7,5%	7,3%	6,1%	5,9%	3,7%
sep-08	6,2%	8,6%	5,8%	8,0%	4,0%
sep-09	6,1%	13,0%	6,5%	9,6%	3,7%
sep-10	5,8%	10,0%	4,0%	6,1%	3,7%
sep-11	4,2%	5,8%	4,1%	4,9%	4,7%
sep-12	3,4%	6,5%	4,4%	4,8%	4,2%
sep-13	4,7%	5,5%	4,3%	3,2%	3,6%
sep-14	4,9%	3,9%	4,2%	2,7%	4,9%
sep-15	5,2%	4,9%	2,6%	4,1%	4,8%

Tabla 3 Tasa de desempleo por ciudades

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Elaborado por: Karen Garófalo

En la tabla se puede observar las tasas de desempleo en las ciudades más representativas del Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato), se puede evidenciar que las tasas de desempleo más altas se encuentran en Guayaquil seguido por Machala, Quito, Cuenca y Ambato. La tasa más alta de desempleo de Guayaquil es en el mes de septiembre del año 2009 con una tasa de 13,0%, en Machala se observa la tasa de desempleo más alta de 9,6% en septiembre del año 2009, en Quito la tasa más alta de desempleo es de 7,5% en septiembre del año 2007, en Cuenca la tasa de desempleo más alta es de 6,5% en septiembre del año 2009 y en Ambato la tasa más alta de desempleo es de 4,9% en septiembre del año 2014.

Desempleo mensual en Quito

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.22 %
Septiembre-30-2014	4.90 %
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %

Tabla 4 Desempleo mensual en Quito

Fuente: Indexmundi y Banco Central del Ecuador

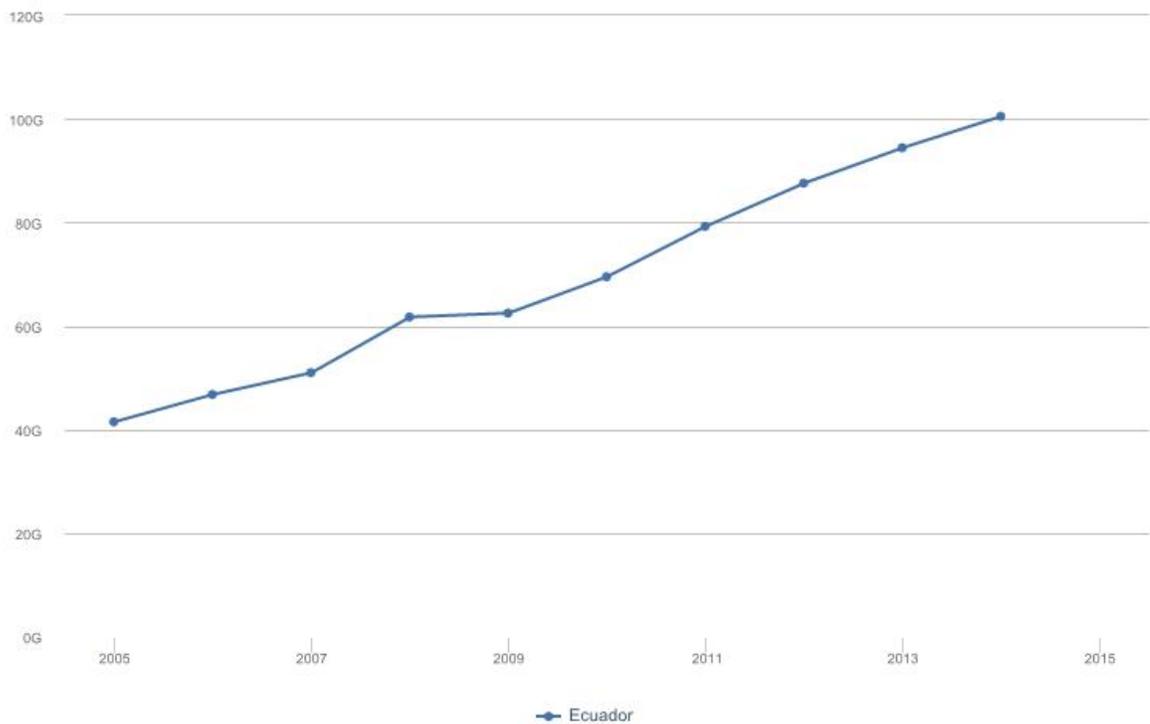
Elaborado por: Karen Garófalo

Deuda externa pública como % del PIB

Según Roger LeRoy Miller, el PIB es el agregado de bienes y servicios finales producidos por los factores de producción dentro de un país a su valor de mercado (2002). Para el Banco Mundial, el PIB es el valor de todos los productores más los impuestos a los productos y menos los subsidios no incluidos en los productos.

El PIB actual del Ecuador es de \$100,5 miles de millones (Banco Mundial, 2015)

Durante los 10 últimos años el PIB en el Ecuador ha ido en crecimiento:



Series : GDP (current US\$)
Fuente: Indicadores del desarrollo mundial
Creado el: 11/15/2015

Gráfico 13 PIB Ecuador USD

Fuente: Indexmundi y Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Karen Garófalo

Se puede notar una desaceleración entre el año 2008 y 2009, cuyas cifras estaban entre \$61,76 mil millones y \$62,52 millones.

Series Name	PIB (US\$ a precios actuales)
Series Code	NY.GDP.MKTP.CD

Country Name	Ecuador
Country Code	ECU
2005	41507085000
2006	46802044000
2007	51007777000
2008	61762635000
2009	62519686000
2010	69555367000
2011	79276664000
2012	87623411000
2013	94472680000
2014	100543173000
2015	..

Data from Database: Indicadores del desarrollo mundial

Last Updated: 11/12/2015

Tabla 5 PIB Ecuador USD

Fuente: Indicadores del desarrollo mundial

Elaborado por: Karen Garófalo

Esto nos lleva a analizar las variaciones que se han ido presentando durante la última década. Si se compara el crecimiento del PIB en Ecuador vs Latinoamérica se puede

notar que fue a mediados de 2007 cuando los niveles empezaron a ser mayores al del promedio Latinoamericano. También se puede ver que después de la crisis global de 2009 el Ecuador fue recuperándose hasta sobrepasar los niveles de la región. Y que incluso en los niveles más bajos en 2009 fue positivo, siendo el porcentaje anual de 0,6% mientras que para Latinoamérica fue de -1,9% según datos del Banco Mundial (2015). A pesar de ese crecimiento, además de la drástica disminución en 2009, en los últimos años ha habido una notable desaceleración: 5,2% en 2012, 4,6% en 2013 y 3,8% en 2014.

Relación PIB Ecuador con América Latina y el Caribe

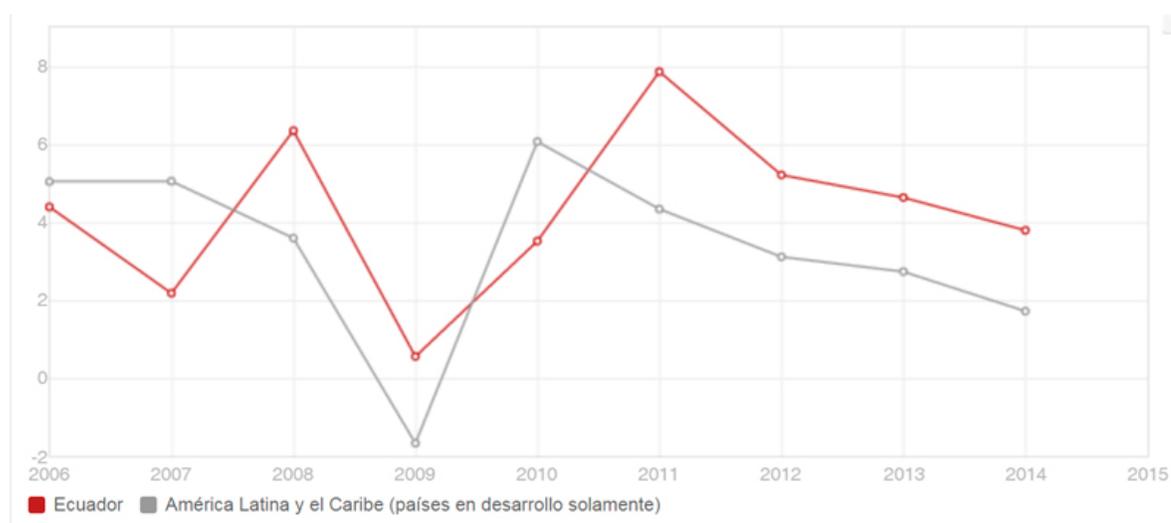


Gráfico 14 Relación PIB Ecuador con América Latina y el Caribe

Fuente: Indicadores del desarrollo mundial

Elaborado por: Karen Garófalo

Respecto al PIB per cápita, se puede notar de la misma manera una tendencia de crecimiento y un estancamiento en el 2009, donde fue incluso menor que en 2008. Esto también se puede ver reflejado en los cambios anuales de las cifras de los Componentes del PIB.

PIB per cápita Ecuador

PIB PER CÁPITA ECUADOR

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
3.021,9	3.350,8	3.590,7	4.274,9	4.255,6	4.657,3	5.223,4	5.682,6	6.032,2	6.322,3

PIB per cápita en US\$ a precios actuales

Tabla 6 PIB per cápita Ecuador

Fuente: Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Karen Garófalo

Principales Componentes del PIB

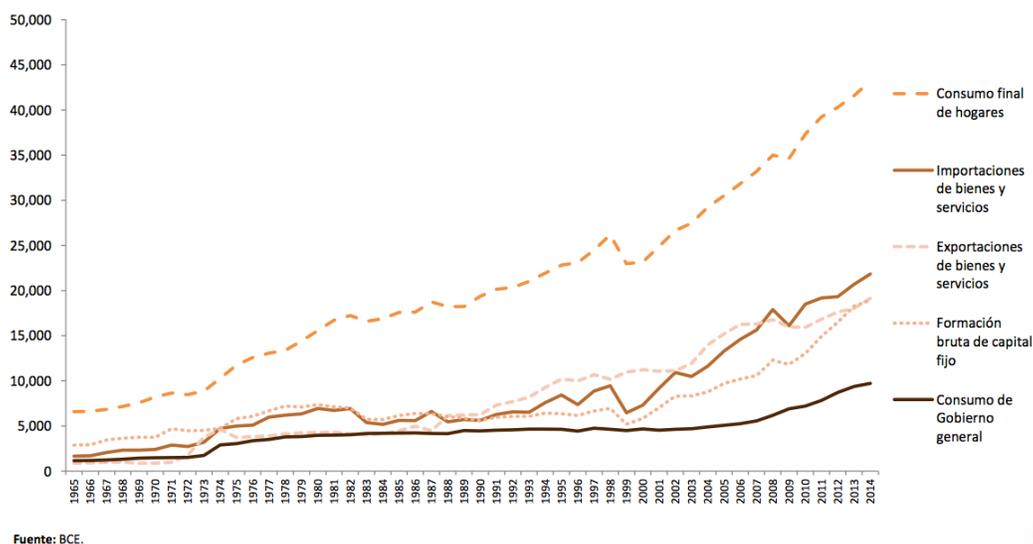


Gráfico 15 Principales Componentes del PIB

Fuente: BCE, Estadísticas Macroeconómicas 20015

Elaborado por: Karen Garófalo

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento desde su dolarización en enero del 2000, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, seguramente gracias a no tener moneda propia, evitando así la emisión inorgánica, lo cual era la costumbre antes de la dolarización de la economía. Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc.

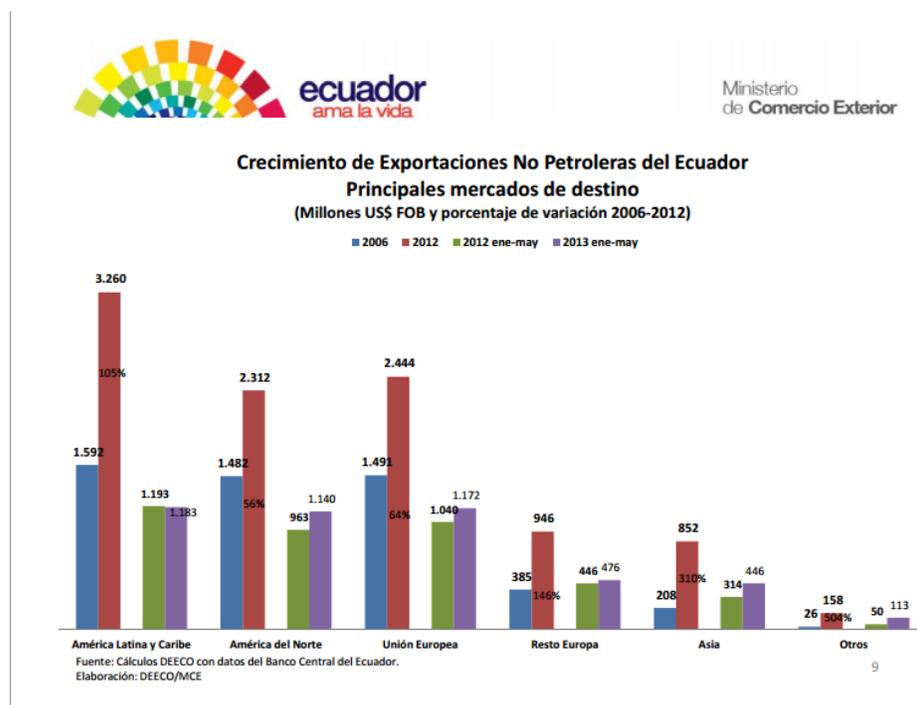
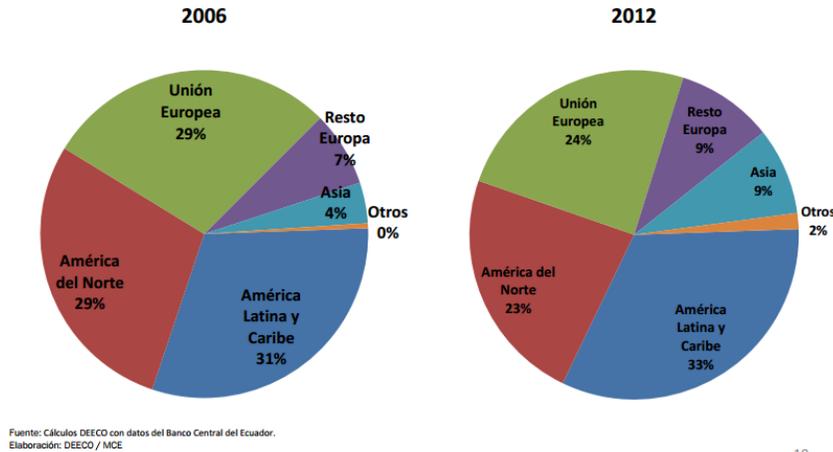


Gráfico 16 Crecimiento de exportaciones

Fuente: Cálculo DEECO con datos del Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Karen Garófalo

Diversificación de mercados
Exportaciones no petroleras del Ecuador por regiones geográficas
(Porcentajes de participación según valor)



10

Gráfico 17 Diversificación de mercados

Fuente: Cálculo DEECO con datos del Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Karen Garófalo

SECTOR TEXTIL

La industria textil en el Ecuador se inicia con la utilización de lana para la elaboración de tejidos, posteriormente esta actividad toma fuerza en el siglo XX con la aparición del algodón y de nuevas fibras que permitían la elaboración de prendas de vestir.

La actividad textil es una parte fundamental del sector manufacturero en el país, aporta con una gran cantidad de plazas de trabajo directos e indirectos, por tal motivo actualmente se encuentra en el tercer lugar de las actividades de manufactura con mayor empleo de fuerza laboral.

Según la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el sector textil contiene tres actividades: manufactura, servicios y comercio, entiéndase

por manufactura la confección y elaboración de productos textiles, por comercio la compra y venta de los productos y finalmente los servicios se refieren a diferentes actividades como arreglo y/o lavado de textiles.

El sector textil en el país es muy importante por su significativa contribución al empleo, también por ser una alternativa de nuevos emprendimientos y por el aporte económico que le genera al país, el cual se analizara más adelante.

Información proporcionada la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) manifiesta que hay 18.946 empresas textiles en el país, representando el 29% del total de empresas manufactureras. 16.407, es decir, 87% del total de ellas pertenecen a la industria de la confección, y solo el restante 13% son empresas que fabrican hilados y tejidos.

Sin embargo el sector mantiene ciertas dificultades, entre ellas tenemos los elevados costos de producción, debido principalmente al precio de la mano de obra en el país, asimismo, el contrabando es otro factor que genera una problemática por la generación de competencia desleal.

Según datos de la AITE la mayor actividad textil del país se concentra en Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas, datos que coinciden con el INEC y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR), este último complementa que Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, tienen menor actividad pero igual de importante. A continuación en el grafico 1 se puede evidenciar la participación en el sector textil de cada ciudad considerando el número de establecimientos:

Número de Establecimientos

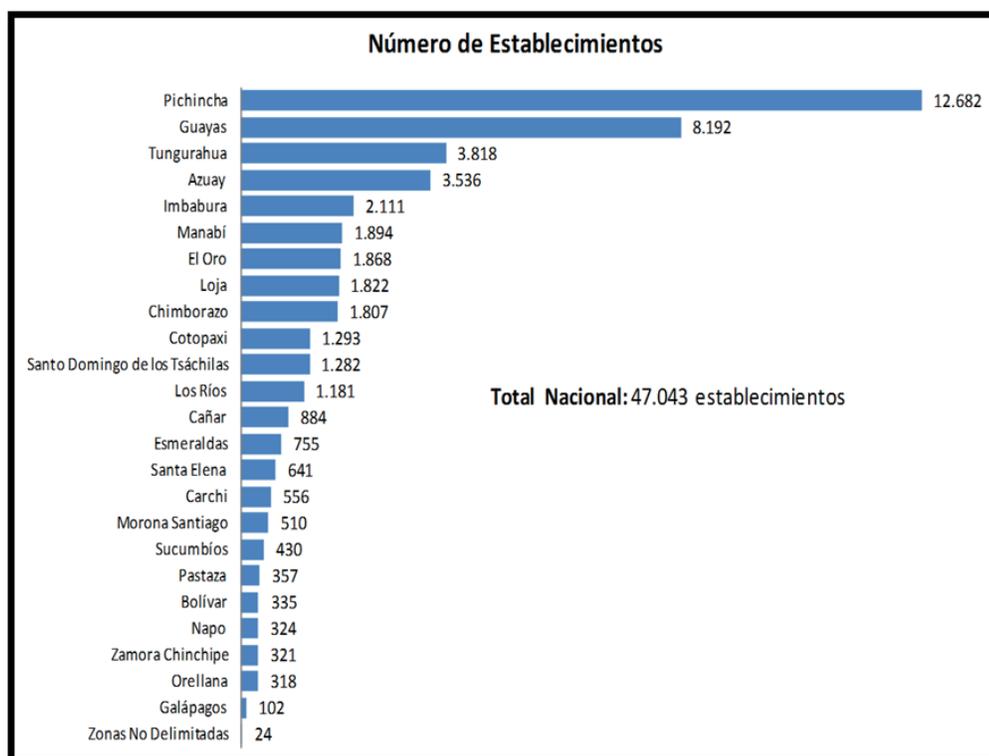


Gráfico 18 Número de Establecimientos sector textil

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaborado por: Karen Garófalo

El sector textil representa una oportunidad para el país, la innovación, calidad, especialización y capacitación son las vías para encaminar la industria en un panorama de crecimiento. El reto para la industria textil del Ecuador es mejorar la competitividad en aspectos de calidad, con el fin de generar un factor diferencial y un reconocimiento del producto hecho en Ecuador.

Ecuador en el período del 2005 al 2015 ha experimentado algunas etapas que sugieren una mejoría en su aparato económico, sin embargo ha sido fluctuante y no ha logrado un crecimiento constante a lo largo de los años, en el año 2008 por ejemplo fue de gran actividad económica debido al incremento del precio del petróleo y de una política de inversión pública muy alta, posteriormente tras

recuperarse de los efectos de la crisis global la economía mostró una recuperación a partir del 2010 con un crecimiento en el PIB; así mismo podemos destacar según datos del banco mundial que entre los años 2006 al 2014 que la pobreza medida por los ingresos disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde 16,9% hasta el 7,7%.

1.5. EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

En la actualidad, no existe una línea de ropa especializada en diseños de tallas plus que sean atractivos y sobre todo que estén a la moda ya que los diseños que encontramos en el mercado están orientados a tallas pequeñas, muchas de estas tomando como referencia a las consumidoras europeas y norteamericanas.

En el mercado ecuatoriano de tallas plus difícilmente se encuentra con facilidad y si existen no son cómodas o el modelo no es el apropiado para una persona de talla plus.

Para esta ejecución hemos planeado comercializar en el sector norte de la ciudad de Quito donde podamos encontrar la mayor concurrencia de mujeres con tallas plus.

DISEÑO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A OFERTAR

El diseño de los productos que se van a lanzar al mercado es una línea de ropa para mujeres ecuatorianas de tallas plus, elaborados con materiales de buena calidad, diseños variados tomados de tallas estandars y gama de colores para asegurar el buen surtido.

La línea de ropa que se va a lanzar comprende pantalones, blusas y vestidos.

Estas prendas se pueden vender por separado, en razón de que no existe una correspondencia de tallas, entre las prendas y por lo general, se compran por separado.

El producto está destinado a satisfacer las necesidades de la población femenina de tallas plus, mayor de 86cms. De cintura.

La industria de ropa talla plus ofrecerá ropa nacional, de colores y telas variadas. Las tallas van desde la 40 hasta la 54.

El diseño ha impuesto una nueva moda en la ropa de algodón.

Todos los diseños serán cómodos y a la moda:

PANTALONES Y BLUSAS



Gráfico 19 Ejemplo de pantalones y blusas

Fuente: <http://weloversize.com/moda/encontrar-tejanos-plus-size/>

Elaborado por: Karen Garófalo

VESTIDOS



Gráfico 20 Ejemplos de vestidos

Fuente: <http://weloversize.com/moda/encontrar-tejanos-plus-size/>

Elaborado por: Karen Garófalo

2. CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES ACTORES EN EL MERCADO DEL NEGOCIO PROPUESTO

El mercado objetivo, se establece en el norte de la ciudad de Quito, representado por la población femenina de talla plus, mayores de 19 años, quienes constituyen un grupo hacia los cuales se direccionaran todas las actividades de marketing.

Nuestra línea de ropa llegará a su mercado objetivo a través de canal de distribución mayorista, descuentos y promociones para aquellas mujeres que se identifiquen con nuestros productos.

Para poder determinar cuál será nuestra demanda dentro del mercado del norte de Quito realizaremos una investigación de mercado, para esto se tomará en cuenta el tamaño de la muestra con la cual tendremos una guía para determinar cómo actual los clientes al momento de elegir un producto. Con esto determinaremos si el lanzamiento de nuestra línea de ropo podría tener éxito en el segmento de mercado al cual va dirigido.

2.1.1. Análisis de Mercado Proveedor

Nuestros proveedores solo nos ayudarán con modelos estándar de diseños que se venden en sus tiendas ya que son un icono en la tendencia de la moda, Fashion Plus será el encargado de personalizar estas prendas con telas similares y estandarizarlas en tallas plus, para tomar estos diseños hemos elegido las siguientes tiendas de ropa:

- Naf Naf



Gráfico 21 Proveedor 1

Fuente: <http://www.sanmarino.com.ec/content/naf-naf>

Elaborado por: Karen Garófalo

En 1973 nace en Francia la marca Naf Naf creada por los hermanos Gérard y Patrick Pariente. Naf Naf es un grupo multinacional de confección textil fuertemente implantado a nivel nacional e internacional. Moda Francesa para todos los días para la mujer moderna. Ropa femenina, ropa para mujer, moda ejecutiva, ropa para ir a trabajar. Naf Naf es una marca de referencia tanto en Francia, su lugar de origen, como en el Mundo y lleva más de 30 años en el mercado posicionándose como una de las firmas comerciales que más seguidores tiene. Además de ofrecer unos precios muy competitivos, la calidad de los tejidos y el diseño de sus coloridas prendas son las señas que identifican la marca. Las propuestas de Naf Naf son juveniles, diferentes, frescas y actuales, adaptándose constantemente a las últimas novedades y tendencias del panorama fashion, pero siempre manteniendo sus señas de identidad y su autenticidad. La mujer Naf Naf es joven, urbana y activa. Es amante de las compras y se preocupa por su look. Es femenina y espontánea, romántica e independiente. La mujer Naf Naf encuentra en las tiendas de esta firma unas colecciones actuales y diferentes.

- MNG Mango

The logo for MNG consists of the letters 'M', 'N', and 'G' in a bold, black, serif font. The letters are spaced out horizontally and are the central focus of the image.

Gráfico 22 Proveedor 2

Fuente: <http://www.sanmarino.com.ec/content/mng>

Elaborado por: Karen Garófalo

Es una multinacional dedicada al diseño, la fabricación y la comercialización de prendas de vestir y complementos para la mujer y el hombre. Su actual presidente es Isak Andic.

Su objetivo es estar presente en todas las ciudades del mundo. Tiene más de 2.700 puntos de venta en más de 105 países.

Ha sido la marca de moda catalana pionera en el sector online. Creó su primera web corporativa en 1995 y cinco años más tarde, en el año 2000, puso a disposición de los usuarios su primera tienda online, a través de la cual actualmente comercializa toda su gama de productos en los estados miembros de la Unión Europea, así como en varios países del continente Americano.

- Zara



Gráfico 23 Proveedor 3

Fuente: <http://franklinstudents.com/como-tiene-tanto-exito-la-empresa-zara/>

Elaborado por: Karen Garófalo

Esta famosa tienda de ropa fue fundada en 1975 por Amancio Ortega, un empresario gallego que decidió ampliar su fábrica. Con el tiempo, Zara se ha ido convirtiendo en un referente de la moda joven española y mundial.

La estrategia comercial y expansión de Zara – según el web Encasadeherrero- se basó en el modelo “mancha de aceite”, que consistía en expandirse por las ciudades más cercanas para ir ampliando poco a poco el territorio en el que estaba presente. Por este motivo, las primeras tiendas se abrieron en el noroeste de España.

Dado el gran crecimiento de la empresa, Ortega decidió crear en 1985 INDITEX, como cabecera del grupo de empresas que actualmente maneja, en las que se encuentran las

tiendas Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterque.

- Forever 21



Gráfico 24 Proveedor 4

Fuente: <http://www.elcomercio.com/actualidad/primera-tienda-forever-21-abre.html>

Elaborado por: Karen Garófalo

La cadena, conocida originalmente como la moda 21, fue pensado en un principio para la mayoría niños y adolescentes. La tienda fue fundada en Los Ángeles, California en 1984 por Do Won de Chang y su esposa Jin Sook Chang. La primera tienda se abrió la moda 21, el 21 de abril de 1984. Estaba ubicado en 5637 N. Forever 21 ha empleado sus propios conceptos de diseño para todas sus tiendas desde entonces. Ahora podemos encontrar estos locales en los principales centros comerciales a nivel mundial.

Por otro lado contaremos con proveedores de telas para poder personalizar nuestros productos, se inspeccionará visualmente que la tela no tenga defectos.

Hemos elegido a estos proveedores puesto que cuentan con telas de calidad las cuales se asimilan a las que buscamos para personalizar las prendas:

- Almacen city
- Bolmar
- Casa Bolivar
- Casa Espinel
- Casa Monett
- Comercial Vallejo Hms

- Distritex

2.1.2. Análisis de Mercado Competidor

Después de un arduo análisis del mercado competidor se dedujo que en el Ecuador no existe una tienda exclusiva de tallas plus, por tal motivo nuestros competidores serán aquellas líneas de ropa tallas estándar que cuentan con una sección de tallas grandes pero que no están enfocadas directamente y que distribuyen sus productos en grandes tiendas como:

- Megamaxi
- Etafashion
- Deprati

2.1.3. Análisis de Mercado Distribuidor

Nos alinearemos a nuestro mercado competidor para que la línea de ropa tallas plus crezca y se logre un posicionamiento de marca a través de nuestros distribuidores:

- Megamaxi



Gráfico 25 distribuidor 1

Fuente: <http://www.supermaxi.com/disenadores/megamaxi/>

Elaborado por: Karen Garófalo

La mayor variedad en ropa con los diseños inspirados en las últimas tendencias, estilos y tallas para todos nuestros clientes.

- Etafashion



Gráfico 26 distribuidor 2

Fuente: <http://www.riocentrosshopping.com/sur/moda-ninos/eta-fashion-sur>

Elaborado por: Karen Garófalo

Ofrece lo mejor de la moda mujer, moda hombre, moda niños, accesorios y tecnología. Según las temporadas, disponemos de descuentos, promociones, consejos de moda exclusivos y ofertas especiales.

- De Prati



Gráfico 27 distribuidor 3

Fuente: <http://malldelsol.com.ec/de-prati-cosmeticos/>

Elaborado por: Karen Garófalo

2.2. LOS CONSUMIDORES: CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR, PERFIL Y CARACTERÍSTICAS.

El Consumidor

Nuestros productos están destinados a satisfacer las necesidades de la población femenina del norte de Quito con sobrepeso y obesidad, en tallas que van desde la L hasta la 3XL, en tallas plus sería tallas 1, 2 y 3.

El estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones de nuestros productos corresponden a las necesidades de cliente, por otro lado, cuando el estudio se hace como primer paso de una inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Y por último se deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el producto que se desea colocar en el mercado y su funcionamiento.

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Diseño del Tamaño de la muestra para encuestas:

Para poblaciones pequeñas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \delta^2 \cdot N}{Z^2 \cdot \delta^2 + e^2 \cdot N} \quad n = \text{tamaño de la muestra}$$

	95% de confiabilidad Z=1.96
N = Población	97% de confiabilidad Z=2.17
δ = Máxima varianza 0.5	99% de confiabilidad Z=2.57
Z = Valor del nivel de confianza	
e = error que se escoge	

Gráfico 28 tamaño de la muestra

N =		58669 MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE QUITO	
n =	100	n =	1280
N =	58.669	N =	58.669
Z =	1,96	Z =	2,17
e =	3%	e =	3%
s =	0,5	s =	0,5
			2
n =	382	n =	382
N =	58.669	N =	58.669
Z =	1,96	Z =	1,96
e =	5%	e =	5%
s =	0,5	s =	0,5

Fuente: : Canelos, Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio, (2010), p. 115

Elaborado por: Karen Garófalo

Como resultado del cálculo de la encuesta, arroja que se debe realizar 382 encuestas.

TABULACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta se la realizo con la finalidad de obtener información del mercado, para realizarla se ha recolectado datos de varios sitios estratégicos del norte de la ciudad de Quito, principalmente se ha orientado a mujeres ejecutivas.

según nuestro tamaño de la muestra de 58669,38 mujeres con problemas de obsidad y sobrepeso en el norte de Quito, tenemos un margen de confianza de 95%, y con un nivel de error del 5%, mi muestra mínima es de 71 y la máxima es de 382 para esto se sacó una media que fueron 278 encuestas que se realizaron en la ciudad de Quito en el sector norte

Pregunta 1

Está conforme con las tallas plus que existen actualmente en el mercado ecuatoriano.

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	21%
NO	302	79%
TOTAL	382	100%

Tabla 7 pregunta 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Garófalo

Pregunta 2

¿Encuentra fácilmente su talla en los establecimientos que usted frecuenta?

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	106	28%
NO	276	72%
TOTAL	382	100%

Tabla 8 pregunta 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Garófalo

Pregunta 3

Ordene de 1 a 3 que criterio usa al realizar la compra de su ropa, siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor.

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARCA	63	16%
PRECIO	98	26%
DISEÑO	173	45%
OTROS	48	13%
TOTAL	382	100%

Tabla 9 pregunta 3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Garófalo

Pregunta 4

Frecuenta centros lugares especiales para adquirir su ropa

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	13%
NO	252	66%
TOTAL	302	79%

Tabla 10 pregunta 4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Garófalo

Pregunta 5

Le gustaría disponer de ropa moderna

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	321	84%
NO	61	16%
TOTAL	382	100%

Tabla 11 pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Garófalo

Pregunta 6

Que prefiere encontrar en tallas plus

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PANTALONES	224	59%
BLUSAS	93	24%
VESTIDOS	65	17%
TOTAL	382	100%

Tabla 12 pregunta 6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Garófalo

Pregunta 7

Qué tipo de ropa le gusta usar

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPORTIVA	38	10%
CASUAL	106	28%
ELEGANTE	73	19%
TODAS	165	43%
TOTAL	382	100%

Tabla 13 pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Garófalo

Pregunta 8

Cada cuanto tiempo compra ropa

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANA	2	1%
MENSUAL	235	62%
SEMESTRAL	127	33%
ANUAL	18	5%
TOTAL	382	100%

Tabla 14 pregunta 8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Garófalo

Pregunta 9

Hasta cuanto está dispuesta a pagar por un pantalón

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE 20 Y 40	22	6%
Entre 40 y 60	173	45%
Entre 60 y 80	135	35%
más de 100	52	14%
TOTAL	382	100%

Tabla 15 pregunta 9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Garófalo

Pregunta 10

Hasta cuanto está dispuesta a pagar por una blusa

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE 20 Y 40	236	62%
Entre 40 y 60	89	23%
Entre 60 y 80	42	11%
más de 100	15	4%
TOTAL	382	100%

Tabla 16 pregunta 10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Garófalo

Pregunta 11

Hasta cuanto está dispuesta a pagar por un vestido

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE 20 Y 40	42	11%
Entre 40 y 60	139	36%
Entre 60 y 80	123	32%
más de 100	78	20%
TOTAL	382	100%

Tabla 17 pregunta 11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Garófalo

Pregunta 1

Está conforme con las tallas plus que existen actualmente en el mercado ecuatoriano.

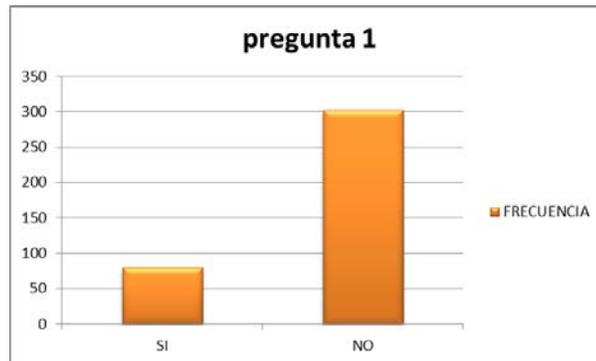


Gráfico 29 pregunta 1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Garófalo

Con respecto a si las personas están conformes con las tallas plus que encuentran en el mercado tenemos una demanda insatisfecha con respecto a los productos a los que estamos enfocados.

Pregunta 2

¿Encuentra fácilmente su talla en los establecimientos que usted frecuenta?

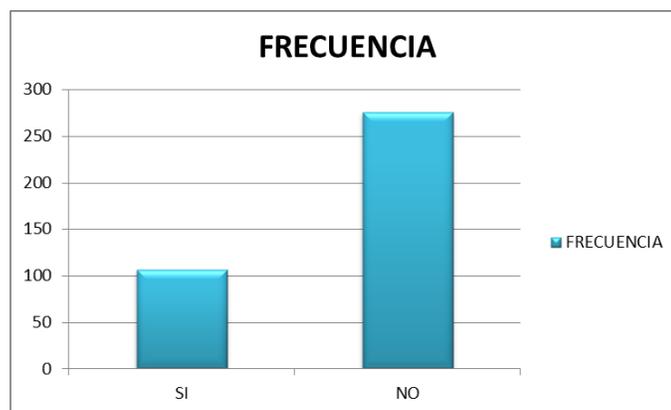


Gráfico 30 pregunta 2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Garófalo

Podemos observar que 120 de cada 200 personas reportaron que cuando visitan un establecimiento de ropa no encuentra tallas a su medida.

Pregunta 3

Ordene de 1 a 3 que criterio usa al realizar la compra de su ropa, siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor.

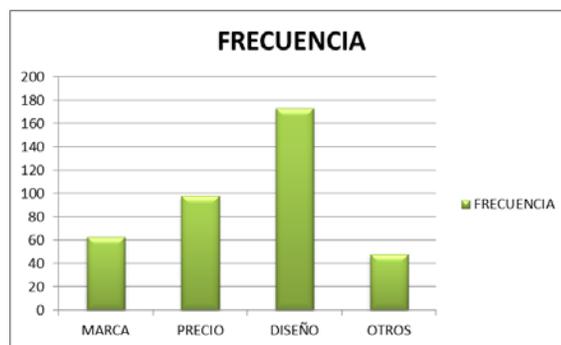


Gráfico 31 pregunta 3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Garófalo

La gran mayoría de personas priorizan el diseño de sus prendas al momento de adquirirlas, es por esta razón que nosotros tomaremos muestras de diseños cotizados en el mercado para transfórmalos en tallas plus.

Pregunta 4

Frecuenta lugares especiales para adquirir su ropa

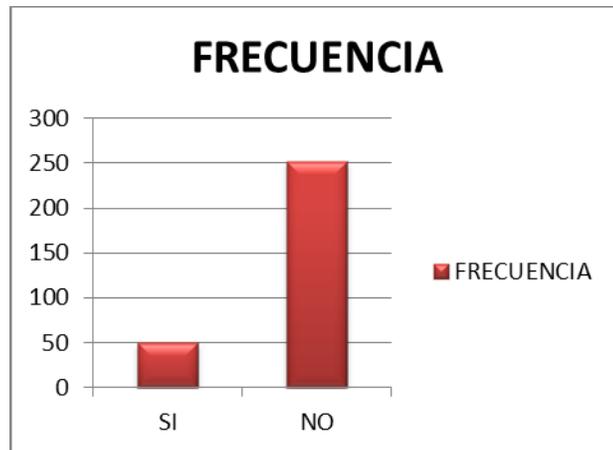


Gráfico 32 pregunta 4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Garófalo

De las personas encuestadas, 120 de 200 personas mencionaron que no tienen un lugar donde adquirir sus prendas, puesto que tienen que visitar varios sitios para obtener lo que requieren. Por lo tanto nos damos cuenta que existe una demanda insatisfecha de personas, las cuales frecuentarían los lugares donde se exhibirán nuestra línea de ropa.

Pregunta 5

Le gustaría disponer de ropa moderna

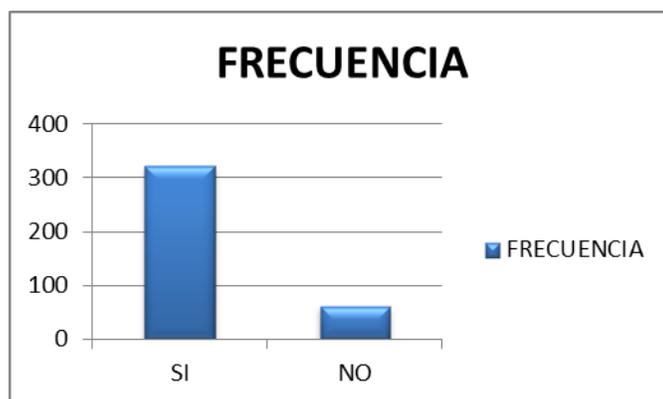


Gráfico 33 pregunta 5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Garófalo

Puesto que no existe una línea de ropa talla plus en el mercado las mujeres con sobrepeso se ven obligadas a usar cualquier tipo de prenda incluso si no es de su talla, en esta pregunta nos podemos dar cuenta que por la vanidad y elegancia que se caracteriza la mujer 160 de 200 personas quisieran adquirir ropa moderna talla plus.

Pregunta 6

Que prefiere encontrar en tallas plus

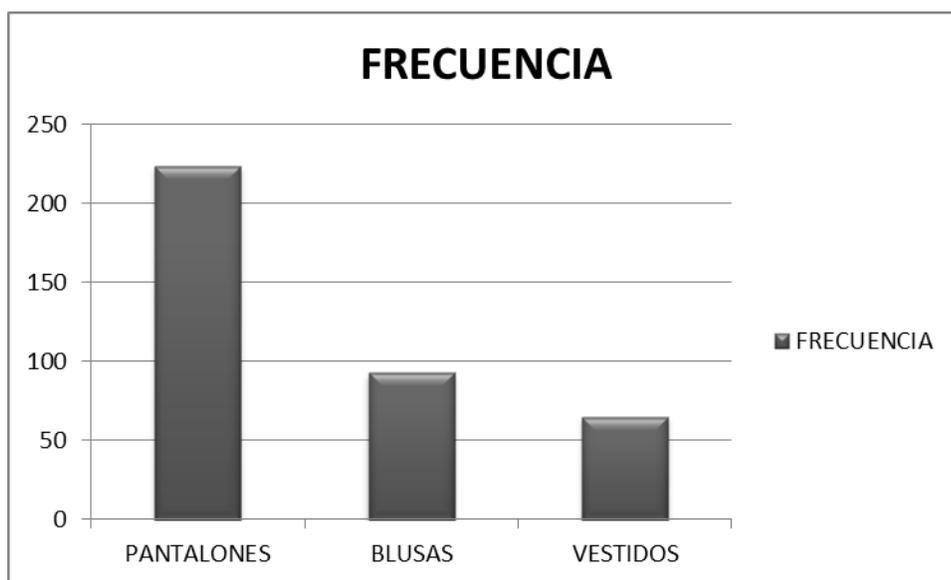


Gráfico 34 pregunta 6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Garófalo

De las personas encuestadas, podemos observar que preferirían pantalones y blusas en tallas plus, puesto que los sacos o camisetitas en muchos casos son stretch y son más fáciles de encontrar en tallas grandes.

Pregunta 7

Qué tipo de ropa le gusta usar

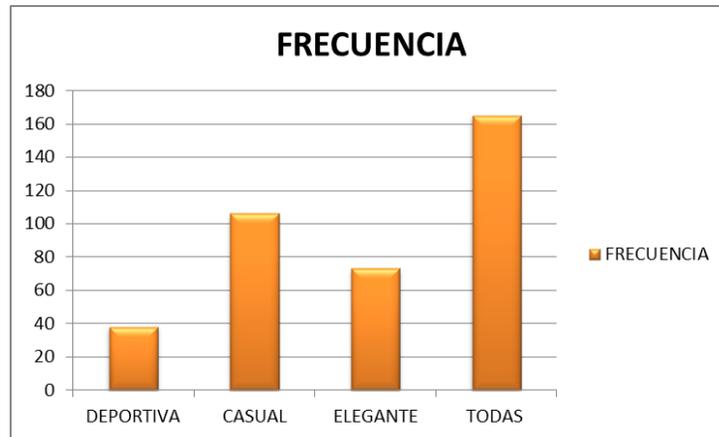


Gráfico 35 pregunta 7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Garófalo

Existe un equiparamiento en los productos oferentes puesto que las mujeres usan todo tipo de ropa, es por ello que requieren que exista variedad en todos los estilos.

Pregunta 8

Cada cuanto tiempo compra ropa

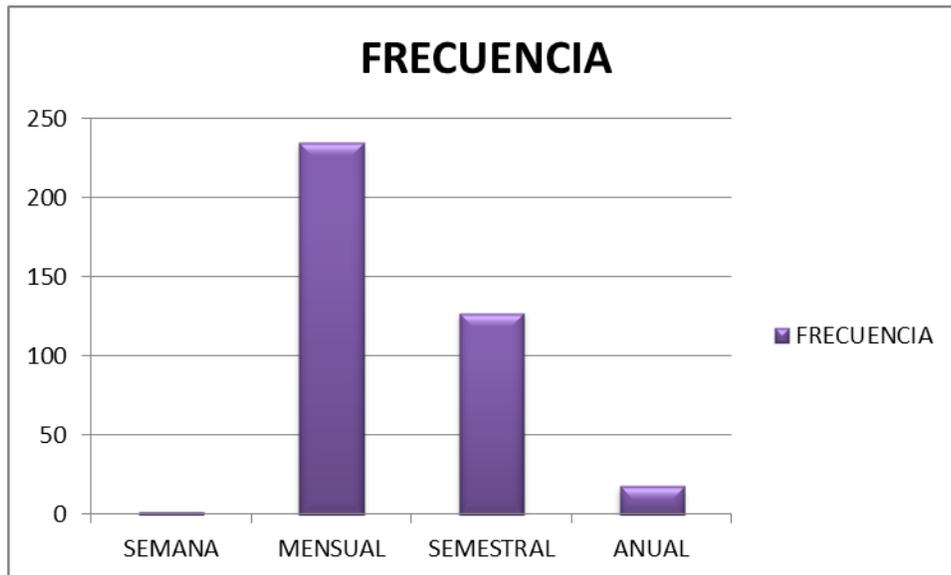


Gráfico 36 pregunta 8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen Garófalo

Gracias a esta pregunta nos guiara para la elaboración de nuestros productos. De las encuestadas obtuvimos la información de que 110 de las personas encuestadas realizan compras mensuales.

Pregunta 9

Hasta cuanto está dispuesta a pagar por un pantalón

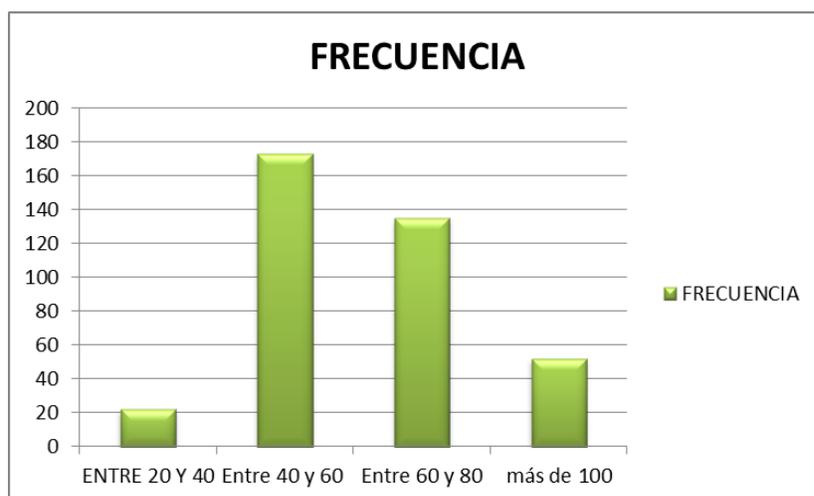


Gráfico 37 pregunta 9

Las personas a las que se encuentran enfocados nuestros productos invierten un promedio de un 15% de un sueldo básico para adquirir un pantalón.

Pregunta 10

Hasta cuanto está dispuesta a pagar por una blusa

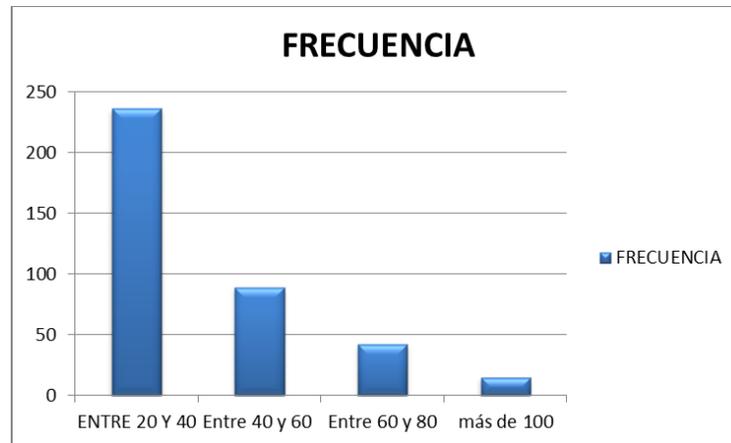


Gráfico 38 pregunta 10

Las personas a las que se encuentran enfocados nuestros productos invierten un promedio de un 10% de un sueldo básico para adquirir una blusa.

Pregunta 11

Hasta cuanto está dispuesta a pagar por un vestido

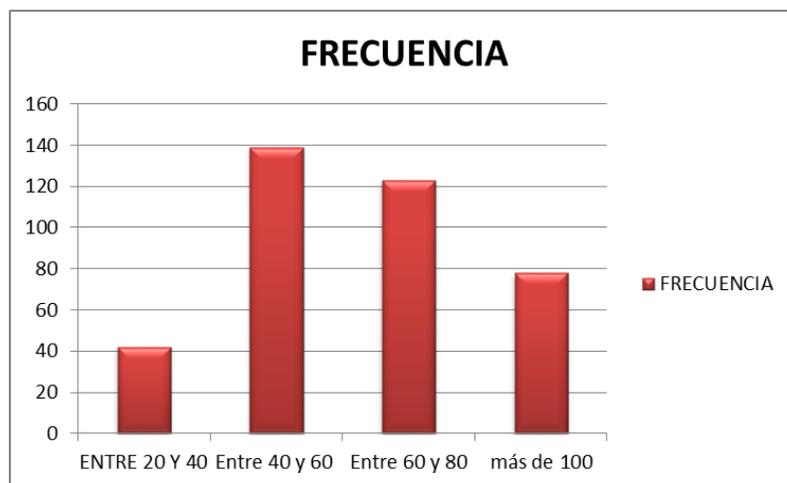


Gráfico 39 pregunta 11

Las personas a las que se encuentran enfocados nuestros productos invierten un promedio de un 10% de un sueldo básico para adquirir un saco.

2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Pichincha de acuerdo a censo del año 2010, cuenta con un número de habitantes 2,576.287 de los cuales 1,320.576 habitantes son de sexo femenino de los cuales 345.114 es el total de mujeres en el norte de Quito con un mercado estimado de mujeres con obesidad del 17%, dichas mujeres son aquellas que sobrepasan las tallas estándar que oscilan entre las S a la L, con este resultado tenemos nuestro mercado estimado es de 58669,38 mujeres en el norte de quito:

TOTAL DE MUJERES EN PICHINCHA		1320576
TOTAL DE MUJERES EN QUITO		1150380
TOTAL DE MUJERES EN EL NORTE DE QUITO		345114
TOTAL DE MUJERES EN EL CENTRO DE QUITO		287595
TOTAL DE MUJERES EN EL SUR DE QUITO		517671
TOTAL DE MUJERES CON OBESIDAD	17%	58669,38

Tabla 18 segmentación de mercado

Las proyecciones de crecimiento son altas ya que el porcentaje de obesidad aumenta cada día más y no existe un lugar en donde adquirir prendas de tallas plus, en el mercado ecuatoriano existe un sector que actualmente está desatendido el cual es el de la ropa grande, de nivel económico medio y alto.

2.4. ESTIMADO DE VENTAS. FLUJO DE INGRESOS.

El precio de la línea de ropa talla plus en el mercado oscila: entre \$30 y \$80, para el caso de los pantalones; para las blusas entre \$25 y \$50 mientras que para vestidos entre \$40 y \$90.

Nuestro producto pretende conquistar el mercado quiteño exclusivo a precios fijos a los consumidores, sin importar el lujo y localización del local donde se expendan.

Los precios se establecerán con un margen de utilidad para cada canal, asegurando que el precio al consumidor, fijados y expresado en la etiqueta, para el consumidor final; no sea alterado; porque forma parte de la estrategia de marketing para conquistar el mercado quiteño, y luego extenderse con éxito al resto del país.

DISTRIBUIDORES					
MEGAMAXI		DPRATI			ETAFAASHION
CONDADO	6 DE DIC	QUICENTRO	CONDADO		
PANTALONES					
MODELO 1	5	5	4	4	5
MODELO 2	5	5	4	4	5
MODELO 3	5	5	4	4	5
VENTAS MENSUALES	15	15	12	12	15
VENTAS ANUALES	180	180	144	144	180
VALOR UNITARIO	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
TOTAL ANUAL	\$ 8.100,00	\$ 8.100,00	\$ 6.480,00	\$ 6.480,00	\$ 8.100,00
TOTAL PANTALONES	\$ 37.260,00				
BLUSAS					
MODELO 1	5	5	5	5	5
MODELO 2	5	5	5	5	5
VENTAS MENSUALES	10	10	10	10	10
VENTAS ANUALES	120	120	120	120	120
VALOR UNITARIO	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00
TOTAL ANUAL	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00
TOTAL BLUSAS	\$ 16.800,00				
VESTIDOS					
MODELO 1	5	5	5	5	5
MODELO 2	5	5	5	5	5
VENTAS MENSUALES	10	10	10	10	10
VENTAS ANUALES	120	120	120	120	120
VALOR UNITARIO	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL ANUAL	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
TOTAL SACOS	\$ 30.000,00				
INGRESOS TOTALES 2016	\$ 84.060,00				

Tabla 19 flujo de ingresos

	INCREMENTE DEL 5% ANUAL					
	INGRESOS AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
PANTALONES	\$ 37.260,00	\$ 39.123,00	\$ 41.079,15	\$ 43.133,11	\$ 45.289,76	\$ 47.554,25
BLUSAS	\$ 16.800,00	\$ 17.640,00	\$ 18.522,00	\$ 19.448,10	\$ 20.420,51	\$ 21.441,53
VESTIDOS	\$ 30.000,00	\$ 31.500,00	\$ 33.075,00	\$ 34.728,75	\$ 36.465,19	\$ 38.288,45
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 84.060,00	\$ 88.263,00	\$ 92.676,15	\$ 97.309,96	\$ 102.175,46	\$ 107.284,23

Tabla 20 incremento anual

3. CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING

3.1. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

- Posicionar nuestra marca en el mercado, como la única línea de ropa tallas plus que existe en Ecuador.
- Dar a conocer nuestros productos en el mercado.
- Fidelizar a los clientes.
- Lograr la satisfacción de los clientes.

3.2. CRITERIOS DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL NEGOCIO

Se aplicarán estrategias de comercialización llevadas a cabo en varios medios digitales tales como:

- Página web
- Blogs
- Redes sociales
- App

Con esto los usuarios puedan hablar de la marca libremente ya que ellos tienen un poder similar a los antes tenían los medios.

Se usaran dos instancias de marketing digital:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como

comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.¹

3.3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Estrategia de ventas

El producto que se va a lanzar al mercado es una línea de ropa talla plus, ropa para mujeres, ecuatoriana con sobrepeso, elaborados con materiales de buena calidad, diseños variados y gama de colores para asegurar un buen surtido.

La línea de ropa que se va a lanzar comprende varios artículos: pantalones, blusas y vestidos, etc.

Estas prendas se pueden vender por separado, en razón de que no existe una correspondencia de tallas, entre las prendas y por lo general, as compran por separado. El producto está destinado a satisfacer las necesidades de la población femenina de tallas plus, mayor de 86cms. De cintura.

La industria de ropa talla plus ofrecerá ropa nacional, de colores y telas variadas. Las tallas van desde la 40 hasta la 54.confortablemente en las copas, es decir, que ni floten dentro de ellas ni tampoco queden demasiado comprimidas.

LINEAS DEL PRODUCTO

Las líneas de productos pretenden poner al alcance de las mujeres con sobrepeso ecuatorianas, prendas de vestir con diseños modernos, un producto dedicado exclusivamente a tallas grandes, con los mejores materiales.

- Pantalones
- Blusas
- Vestidos

¹ <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Estrategias de precio

El precio de la línea de ropa talla plus en el mercado oscila: entre \$30 y \$80, para el caso de los pantalones; para las blusas entre los \$25 y \$50 mientras que para los vestidos entre \$40 y \$90.

Nuestro producto pretende conquistar el mercado quiteño exclusivo a precios fijos a los consumidores, sin importar el lujo y localización del local donde se expendan.

Los precios se establecerán con un margen de utilidad para cada canal, asegurando que el precio al consumidor, fijados y expresado en la etiqueta, para el consumidor final; no sea alterado; porque forma parte de la estrategia de marketing para conquistar el mercado quiteño, y luego extenderse con éxito al resto del país.

El margen de utilidad establecido para el mayorista es del 15%, con respecto al precio de fábrica, y para el distribuidor es del 10%. El mayorista percibe una ganancia mayor es porque se ha definido que el mayorista distribuya al distribuidor, estableciéndose un margen de contribución, para el mayorista, del 15% y un remanente para el distribuidor del 10%.

PRECIOS ESTABLECIDOS POR TALLA DE PRODUCTO Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN

PANTALONES				
TALLA	Fábrica	Mayorista	distribuidor	Consumidor
	100%	15%	10%	
L	\$ 30,00	\$ 34,50	\$ 37,50	\$ 45,00
30	\$ 30,00	\$ 34,50	\$ 37,50	\$ 45,00
30	\$ 30,00	\$ 34,50	\$ 37,50	\$ 45,00
XXXL (3)	\$ 30,00	\$ 34,50	\$ 37,50	\$ 45,00
BLUSA				
TALLA	Fábrica	Mayorista	distribuidor	Consumidor
	100%	15%	10%	
L	\$ 18,00	\$ 20,70	\$ 22,50	\$ 28,00
XL (1)	\$ 18,00	\$ 20,70	\$ 22,50	\$ 28,00
XXL (2)	\$ 18,00	\$ 20,70	\$ 22,50	\$ 28,00
XXXL (3)	\$ 18,00	\$ 20,70	\$ 22,50	\$ 28,00
VESTIDOS				
TALLA	Fábrica	Mayorista	distribuidor	Consumidor
	100%	15%	10%	
L	\$ 37,00	\$ 42,55	\$ 46,25	\$ 50,00
XL (1)	\$ 37,00	\$ 42,55	\$ 46,25	\$ 50,00
XXL (2)	\$ 37,00	\$ 42,55	\$ 46,25	\$ 50,00
XXXL (3)	\$ 37,00	\$ 42,55	\$ 46,25	\$ 50,00

Tabla 21 precios

Estrategia Promocional

Es un incentivo incremental de corto plazo a los consumidores o clientes para influenciar el comportamiento de compra (ventas).

- Elaborar paquetes promocionales, pantalón y blusa, con los mejores diseños, proyectados para 3 meses, incorporando obsequios de \$3.00 aproximadamente, tales como lápices de labios, polvo facial, etc. Se pretende captar el 1% de la participación de la empresa en el mercado, El plan piloto cubrirá única y estrictamente la ciudad de Quito.
- Se dispondrá de catálogos comerciales, para que nuestros distribuidores puedan conocer sobre nuestros productos y de igual forma puedan mostrarlos y sean motivadores de compra para sus clientes. Durante meses como épocas

de navidad y día de la madre se harán planes promocionales de descuento por volumen de un 12% aproximadamente en el precio del producto por la compra de 2 o más productos de cualquier tipo.

- Se ofrecerán vales de compra de hasta \$ 100 para que nuestros clientes finales accedan a descuentos en sus compras.

Estrategia publicitaria

Clasificación cronológica de publicidad: Se utilizaran dos sistemas combinados para el primer mes: Radio y revistas. Los dos meses siguientes revistas.

RADIO

Primer mes.- Diez anuncios diarios en la radiodifusora de mayor rating en horas de mayor sintonía de 10 a 11 de la mañana, en la tarde de 4 a 5 y en la noche de 9 a 10p.m.

IMPRESOS

Continua, durante seis meses en revistas de moda, con un anuncio por mes en Hogar y Vanidades.

3.4. APLICACIONES MARKETING MIX

Después de realizar la investigación de mercado, encontramos una demanda insatisfecha generada porque no se ha prestado atención a este segmento de mercado.

En la investigación hallamos que nuestros productos tienen un nivel de aceptación del 95%, que la mayor parte del mercado realiza sus compras de ropas tallas plus de manera mensual y semestral y entre sus gustos y preferencias se encuentran que desean sentirse bien con ellas mismas deseando la línea de ropa tallas plus.

Por lo tanto sabiendo que nuestros productos si van a tener aceptación en el mercado podemos continuar con los siguientes procesos para el lanzamiento y comercialización de los mismos.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTOS

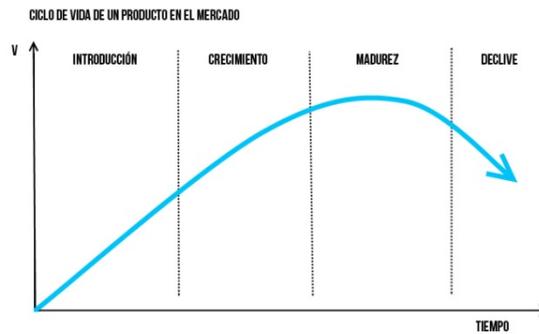


Gráfico 40 ciclo de vida del producto

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Esta etapa ocupará los 2 primeros años desde que comencemos con la iniciación de nuestra empresa, y que como somos una empresa nueva hemos de experimentar altibajos en primer lugar en el proceso de producción y también al darnos a conocer al mercado, ya que al ser un producto nuevo no va a ser conocido.

Por lo tanto en esta etapa vamos a ver reflejadas leves ganancias, dado a que nuestro consumidores potenciales recién están conociendo de nosotros y de nuestros productos.

ETAPA DE CRECIMIENTO

Esta etapa ocupará de los años 2 al 5, tiempo que estimamos que nuestro producto se dé a conocer con las diferentes campañas publicitarias, que proporcionaran información acerca sus diseños innovadores y su alta calidad, así las consumidoras potenciales tendrán más información acerca de ellos y con más familiaridad lo podrán adquirir.

Además esta etapa tendremos que realizar una campaña mucho más agresiva de marketing para llegar a nuestros consumidores.

ETAPA DE MADURACIÓN

En esta etapa esperamos que sea desde el año 5 hasta el año 10, encontraremos que nuestro producto ya este posicionado en la mente de los consumidores, por lo tanto se estima tener más ganancias y de igual manera seguir innovando con más diseños para la

total satisfacción de nuestros consumidores. También se considera que para este tiempo podrá surgir algún tipo de competencia, sea directa o indirecta, para esto nuestra campaña de marketing se basará en hacer que nuestros clientes sean fieles a nuestra marca.

ETAPA DE DECLINACIÓN

Esperamos que esta etapa sea de a partir del año 10 en adelante, ya que los gustos y preferencias pueden variar, a parte también cambia la tecnología, o puede surgir algún competidor conveniente, pero para mantenernos en el mercado tendríamos que realizar un nuevo estudio para que nos genere datos de nuestras falencias y de esta manera seguir en el mercado, o también retirarnos del mismo.

Estrategia de Talla

La mujer ecuatoriana con sobrepeso, no dispone de suficientes lugares de expendio de ropa talla plus, más cuando busca tallas superiores a 44, por consiguiente se ve forzada a adquirir tamaños inadecuados, generalmente estrechos; además los diseños que ofrecen actualmente los mercados, están orientados a las siluetas europeas o estadounidense; que no son compatibles con las siluetas femeninas ecuatorianas.

Por consiguiente, los productos, se orientara a la silueta prototipo de la mujer ecuatoriana con sobrepeso y se fabricaran en CUATRO tamaños: L, XL, XXL y XXXL.

Las mujeres de nuestra época, deben buscar comodidad y ajuste perfecto. La ropa en la talla apropiada hare lucir mucho mejor en ella.

Estrategia de Logotipo “Fashion Plus”



Gráfico 41 logotipo "Fashion Plus"

El logotipo "Fashion Plus" ha sido diseñado con carácter sugestivo, en un lenguaje no verbal orientado a la generación y comunicación de ideas, cuyo objetivo principal es promover la belleza, la sensualidad, la existencia de una marca especializada en ropa tallas plus ecuatoriana para mujeres con sobrepeso.

La información para los consumidores es:

- Realzar la Belleza femenina con el uso de ropas tallas plus para mujeres con sobrepeso.
- Marca del producto.
- Un identificador textual del tipo de producto, al que corresponde, y un mensaje de moda actual.

Estrategia de Etiqueta "Fashion Plus"

Esta va adherida a los productos, siendo su color en fondo blanco y letras de color morado, conteniendo la denominación Logotipo, precio, tamaño, código de barras.

A continuación se ilustra la etiqueta que "Fashion Plus", utilizada para nuestros productos.



Gráfico 42 etiquetas "Fashion Plus"

Estrategia de plaza

Se ha elegido la ciudad de Quito, por ser la sede de los emprendedores y por considerar que es una de las ciudades más visitada, tanto por nacionales como por extranjeros, así como también, porque la mujer quiteña es más novedosa.

"Fashion Plus" ha definido su Canal de Distribución mediante mayoristas, que es la forma de operar, en esta línea de productos, a nivel industrial.

El canal de distribución es el conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado del producto desde la fábrica hasta el consumidor final, compran sucesivamente el producto, uno a otro, hasta poner dicho producto en manos del usuario o consumidor. La empresa a la hora de distribuir tiene dos opciones: distribuir de forma directa, sin intermediarios, o bien distribuir de forma indirecta a través de intermediarios.

Productor — Detallista — Consumidor. En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final. Los detallistas venden directamente a los consumidores

Productor — Mayorista — Detallista — Consumidor. Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al

mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.

Los Mayoristas son establecimientos que venden al por mayor a los detallistas, almacenes, bazares, etc. También son conocidos como intermediarios de venta directa, porque sus clientes las realizan al contado. Se clasifican en dos tipos: estacionario y abastecedor

Los Mayoristas estacionarios, son conocidos como Cash and Carry, no tienen equipos de ventas ni financian las compras de los detallistas, los cuales deben retirar la mercadería del almacén previa al pago.

Los mayoristas abastecedores no tienen almacén, la mercadería va directamente del fabricante al detallista y en muchas ocasiones al consumidor, sin pasar por el almacén del mayorista; es decir, que ellos no manejan inventarios en sus bodegas, si no que piden al fabricante o al distribuidor lo estrictamente necesario para el despacho de los detallistas.

4. CAPITULO IV. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.

En este capítulo se pretende determinar todos los requerimientos técnicos que se necesitan para la elaboración de la ropa talla plus, las cuales se basaran en resultados obtenidos del capítulo anterior plan de marketing, en el cual se pudo obtener una visión clara del mercado al cual queremos ingresar y de la necesidad de nuestros clientes.

Para esto debemos determinar cuáles son los aspectos técnicos necesarios para funcionar, entre los cuales debemos mencionar: El Tamaño del proyecto, la localización óptima, la ingeniería del proyecto y el recurso humano, etc.

Determinar la unidad de medida del tamaño y análisis de la capacidad del negocio

El proceso de producción para las diferentes prendas es similar ya que todas requieren las mismas actividades, únicamente varía en el material que se utiliza en cada una de

ellas, el proceso en los últimos años se ha modernizado ya que en su gran mayoría se utilizan maquinarias eléctrica que reemplazan la mano de obra.

Al analizar las proyecciones de ventas de nuestra empresa podríamos ofertar un número de productos mensuales mucho más alto de los estimados. Pero para determinar nuestra capacidad efectiva decidimos proyectar nuestros productos para cinco años.

	INCREMENTE DEL 5% ANUAL					
	INGRESOS AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
PANTALONES	\$ 37.260,00	\$ 39.123,00	\$ 41.079,15	\$ 43.133,11	\$ 45.289,76	\$ 47.554,25
BLUSAS	\$ 16.800,00	\$ 17.640,00	\$ 18.522,00	\$ 19.448,10	\$ 20.420,51	\$ 21.441,53
VESTIDOS	\$ 30.000,00	\$ 31.500,00	\$ 33.075,00	\$ 34.728,75	\$ 36.465,19	\$ 38.288,45
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 84.060,00	\$ 88.263,00	\$ 92.676,15	\$ 97.309,96	\$ 102.175,46	\$ 107.284,23

Para garantizar el cumplimiento efectivo de nuestras ofertas deberemos realizar un estricto proceso de cumplimiento y desarrollo en la elaboración de nuestros productos, contaremos con personal capacitado el cual garantice un buen ambiente laboral evitando así la rotación de personal dentro de nuestra empresa. De esta manera cumpliremos con las metas propuestas con respecto a la entrega de nuestros productos en nuestros puntos de venta.

AÑO 1				
PRODUCTO	CANTIDAD	CLIENTES SEMANALES	CLIENTES MENSUALES	CLIENTES ANUALES
TOTAL PANTALONES	828	18	72	864
TOTAL BLUSAS	600	13	52	624
TOTAL VESTIDOS	600	13	52	624

Tabla 22 clientes año 1

AÑO 2				
PRODUCTO	CANTIDAD	CLIENTES SEMANALES	CLIENTES MENSUALES	CLIENTES ANUALES
TOTAL PANTALONES	869	18	72	864
TOTAL BLUSAS	630	13	52	624
TOTAL VESTIDOS	630	13	52	624

Tabla 23 clientes año

AÑO 3				
PRODUCTO	CANTIDAD	CLIENTES SEMANALES	CLIENTES MENSUALES	CLIENTES ANUALES
TOTAL PANTALONES	913	19	76	912
TOTAL BLUSAS	662	14	56	672
TOTAL VESTIDOS	662	14	56	672

Tabla 24 clientes año 3

AÑO 4				
PRODUCTO	CANTIDAD	CLIENTES SEMANALES	CLIENTES MENSUALES	CLIENTES ANUALES
TOTAL PANTALONES	959	20	80	960
TOTAL BLUSAS	695	14	56	672
TOTAL VESTIDOS	695	14	56	672

Tabla 25 clientes año 4

AÑO 5				
PRODUCTO	CANTIDAD	CLIENTES SEMANALES	CLIENTES MENSUALES	CLIENTES ANUALES
TOTAL PANTALONES	1006	21	84	1008
TOTAL BLUSAS	729	15	60	720
TOTAL VESTIDOS	729	15	60	720

Tabla 26 clientes año 5

AÑO 6				
PRODUCTO	CANTIDAD	CLIENTES SEMANALES	CLIENTES MENSUALES	CLIENTES ANUALES
TOTAL PANTALONES	1057	22	88	1056
TOTAL BLUSAS	766	16	64	768
TOTAL VESTIDOS	766	16	64	768

Tabla 27 clientes año 6

Nivel de utilización

Consideramos que las primeras semanas del año 1 no se cumplirá con las metas de ventas al 100% puesto que la gente tiene que irse familiarizando con nuestros productos de a poco por eso el crecimiento de clientes anualmente es mínimo, este tiempo es de

prueba por tal motivo no habrá demasiado movimiento con los empleados, sin embargo durante este tiempo se seguirán sacando nuevos productos.

Este tiempo se lo utilizará para conseguir las telas que nos servirán para la adaptación de los productos de tallas estándar a tallas plus, por tal motivo los trabajadores deberá cumplir con el cumplimiento del contrato laboral, y ellos tendrán que cumplir su horario a tiempo completo.

Se contara con 4 personas para arrancar con la ejecución de nuestra empresa, considerando así con un 80% el nivel de utilización para el primer año de trabajo, porque además como se han tomado en cuenta pocos empleados, es menor la capacidad ociosa.

Estos datos son un promedio de lo que puede darse por factores como imprevistos y temas de instalación e iniciación de la empresa. A partir del segundo año se podrá evaluar el primer año y analizar el comportamiento histórico tanto de sus trabajadores y su desempeño, la oferta efectiva y la demanda efectiva y su ejecución real.

Capacidad Ociosa

El nivel de utilización en promedio para el primer año es del 80%, la capacidad ociosa de estos 5 trabajadores será un 20%.

Unidad de medida del tamaño

Como nuestro principal recursos dentro del funcionamiento de nuestra empresa es la elaboración de nuestros productos midiendo la capacidad humana, nuestra unidad de medida de tamaño se los considera al número de prendas que se entregue mensualmente y que sean compradas en nuestros puntos de distribución.

De esta manera, de acuerdo a nuestra designación por producto, que consideramos es la que optimiza nuestro recurso humano.

Factores condicionantes del tamaño

El factor condicionante para el tamaño de nuestro negocio es la distribución y concentración especial de la población objetivo.

Las personas que forman parte de nuestro segmento de mercado, en su mayoría se ubican en el norte de Quito, por los 3 puntos de distribución de nuestra ropa que son Condado Shopping, Megamaxi 6 de diciembre, Quicentro shopping, Por estas razones existe una alta demanda de nuestros productos.

DEMANDA

En relación al estudio de mercado de nuestra empresa el total de mujeres en el norte de quito y un el mercado estimado de mujeres con obesidad es del 17%, dichas mujeres son aquellas que sobrepasan las tallas estándar que oscilan entre las S a la L, con este resultado tenemos nuestro mercado estimado es de 58669,38 mujeres en el norte de quito:

TOTAL DE MUJERES EN PICHINCHA		1320576
TOTAL DE MUJERES EN QUITO		1150380
TOTAL DE MUJERES EN EL NORTE DE QUITO		345114
TOTAL DE MUJERES EN EL CENTRO DE QUITO		287595
TOTAL DE MUJERES EN EL SUR DE QUITO		517671
TOTAL DE MUJERES CON OBESIDAD	17%	58669,38

Las proyecciones de crecimiento son altas ya que el porcentaje de obesidad aumenta cada día más y no existe un lugar en donde adquirir prendas de tallas plus, en el mercado ecuatoriano existe un sector que actualmente está desatendido el cual es el de la ropa grande, de nivel económico medio y alto.

4.2. LOCALIZACIÓN. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES CRITERIOS. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

El estudio de localización de nuestro proyecto, tiene como objetivo seleccionar el mejor lugar para su ubicación y máximo rendimiento.

Se han identificado algunos puntos como: Av. Occidental y Jorge piedra, Av. Occidental y Flavio Alfaro.

Con respecto a la selección de la posible localización aplicaremos el método cualitativo, por puntos, que consiste en definir sus principales factores determinantes, para asignarle valor ponderado de peso relativo de acuerdo con la importancia que se atribuye.

4.3. INGENIERÍA Y/O CONCEPCIÓN ARQUITECTÓNICA DEL NEGOCIO

Distribución de la oficina

Es importante determinar cómo van a ir las ubicaciones del personal dentro de la oficina, recordemos que nuestra empresa va a estar conformado por 5 trabajadores, los cuales detallamos a Continuación:

- 1 Gerente General: Es la persona representante de la firma ante las autoridades legales para los trámites necesarios. Es el representante legal de la empresa.
Se encargará además de planear y coordinar las actividades del área administrativa y del área operativa, así como de las relaciones públicas de la empresa.
- 1 Diseñador
- 3 Costureras

Para que cada trabajador nuestro se sienta cómodo y pueda desarrollar sus actividades de la mejor manera debemos brindarles un espacio acorde a sus necesidades, es por esta razón que hemos determinado el siguiente plano para nuestras instalaciones:

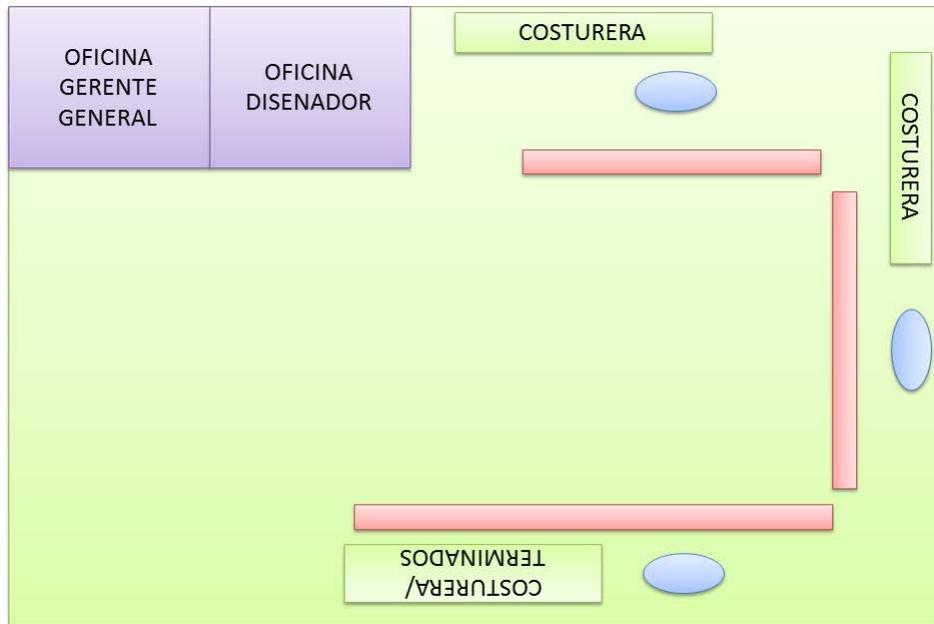


Gráfico 43 distribución de la oficina

4.4. DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DEL NEGOCIO Y SU NIVEL DE ACCESO.

Para nuestra empresa de servicios consideramos como tecnología como: suministros e Insumos, tecnología y maquinaria, equipos de oficina, muebles de oficina, las cuales nos ayudarán principalmente en el desarrollo, de nuestros productos.

Entre estas se encuentran:

Máquinas de coser



Gráfico 44 máquina de coser

La máquina de coser un dispositivo capaz de funcionar mecánicamente o electromecánicamente, el cual sirve fundamentalmente para producir uniones entre los tejidos, con el empleo del hilo.

Lo que hace este dispositivo es, justamente, efectuar una puntada especial que se diferencia de aquella que se puede realizar a mano. En este caso, se utiliza por lo general más de un hilo, incluso hay modelos en los cuales se han llegado a usar más de cuatro. En lo que respecta a la cantidad de puntadas que pueden efectuarse, esta opción es más que valiosa ya que brinda la posibilidad de realizar una amplia gama de puntadas, ya sea de las rectas o bien de aquellas que cuentan con ciertos patrones definidos. En su constitución pueden valerse de medios que les sirven para ciertos procedimientos tales como el arrastrar, sujetar o bien el hecho de mover la tela por debajo de la aguja de coser. Dicho movimiento es lo que genera el patrón de dicha puntada. Por otra parte, los modelos de máquinas de coser caseros y también los modelos industriales no dudan en emplear una puntada conocida como “doble”, debido a que para la misma tienen que utilizar, claro está, dos hilos.

máquina-coser-moderna Pero en el caso de los modelos industriales es mucho más común la utilización de una puntada conocida como “remallada”, la cual se efectúa por la acción de otra máquina: la remalladora. Por otro lado, los modelos más antiguos podían producir cadenetas. En cuanto al mecanismo mediante el cual el tejido es deslizado, cabe decirse que el mismo puede ser una guía de labor o bien un control de los patrones. Cualquiera sea el caso, muchas máquinas de coser están capacitadas para realizar distintos tipos de puntadas, como el caso de las que generan atractivos bordados. Asimismo, muchas poseen un marco que les permite sujetar el trabajo que están llevando a cabo.²

Plancha Industrial

²<http://www.maquinariapro.com/maquinarias/maquina-de-coser.html>



Gráfico 45 Plancha Industrial

Máquina cortadora



Gráfico 46 Máquina cortadora

Esta máquina realiza la operación de corte de la tela, esta operación es decisiva, una vez realizada es prácticamente imposible corregir errores graves. Al realizar el corte se pueden utilizar tijeras convencionales ó máquinas cortadoras, entre estas últimas se tienen: máquinas de cuchillas rotatorias, las cuales son adecuadas para cortes rectos o con curvas graduales. La máquina consta de un disco de 4 a 20cm de diámetro que al girar realiza el corte, con esta máquina se pueden cortar pliegos de tela con anchuras de hasta el 40% del diámetro del disco; máquina de cuchilla recta, es la máquina más popular en los cuartos de corte, consta de una cuchilla recta que efectúa el corte, usada correctamente es versátil y exacta; máquina cortadora de banda, esta máquina permite cortes de gran exactitud por lo delgado de la banda, finalmente se tienen los mecanismos asistidos por computadora que constituyen las innovaciones últimas en términos de corte.

Suministros e Insumos

Para cubrir con los objetivos trazados en el esquema de nuestro negocio y que nuestra operación se desarrolle de manera adecuada y eficaz, en función de dar un servicio 100% profesional debemos contar principalmente con lo siguiente:

- Energía Eléctrica
- Internet
- Agua Potable
- Teléfonos

Debemos tener en cuenta que nuestras oficinas se van a ubicar en el sector norte de la ciudad de Quito, los servicios antes mencionados son calificados como básicos dentro del mismo.

En cuanto a los servicios de Energía Eléctrica y Agua Potable, los proveedores son las empresas públicas de Quito por lo cual no existen alternativas reales para la elección de los mismos, pero en cuanto a servicios de telefonía e internet escogimos a CNT.

4.5. DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO. FLUJOGRAMA

En este proceso productivo implantado en nuestra empresa determinaremos cuáles serán las acciones a tomar por cada una de las personas que laboraran en nuestra empresa para el ordenado desempeño de sus funciones. Nuestro proceso productivo consiste en comprar ropas tallas estándar como moldes y adquirir telas similares para rediseñar estas prendas, es decir, agrandar los diseños a diseños tallas plus ya que la ropa grande que existe en el mercado tiende a no tener forma y a no estar a la moda.

A continuación se detalla el Proceso productivo a desarrollarse y ejecutarse dentro de nuestra empresa.

FLUJOGRAMA

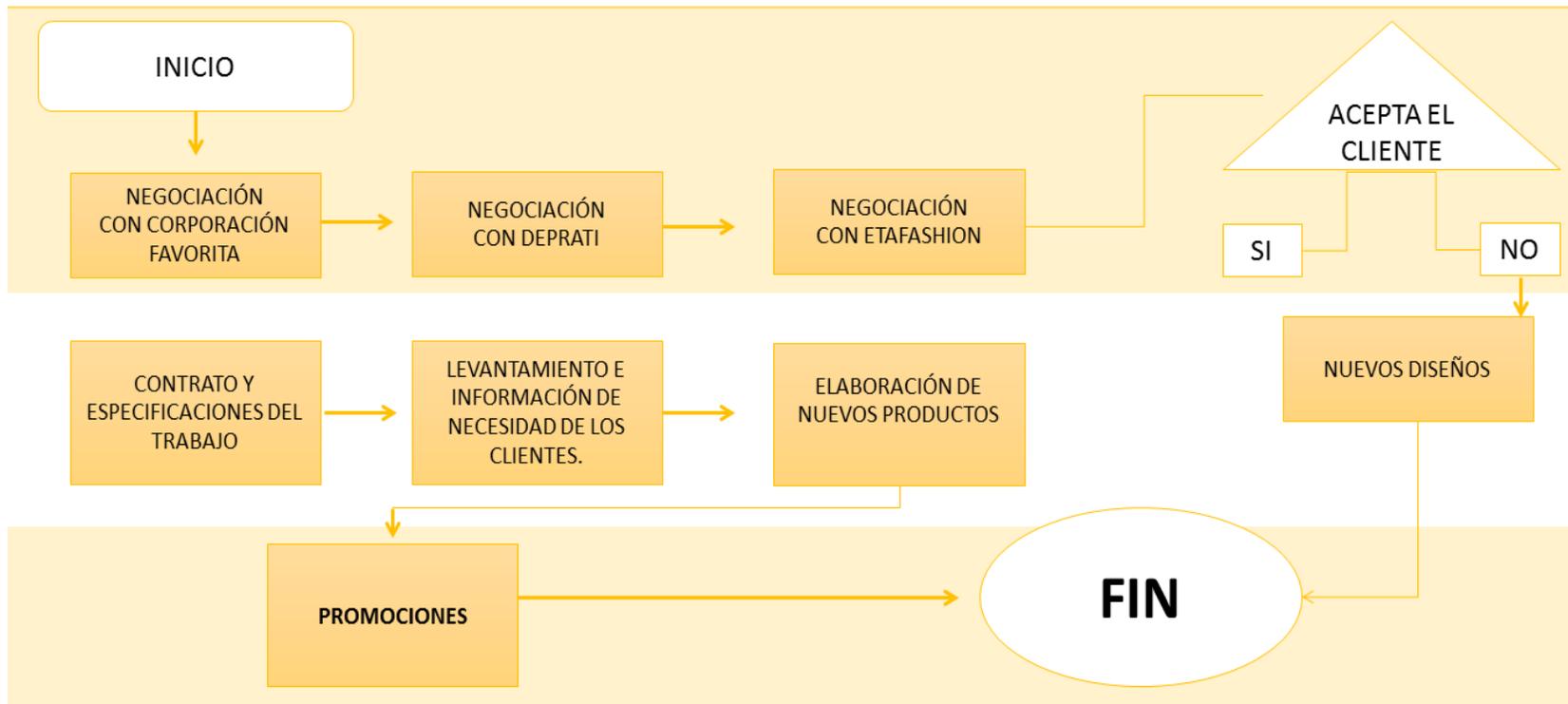


Gráfico 47 flujograma

5. CAPITULO V. MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

5.1. DISEÑO ORGANIZACIONAL. ESTRUCTURA Y DESCRIPCIÓN FUNCIONAL.

La empresa

La línea de ropa FASHION PLUS, será elaborada por la empresa Fashion Plus Cía. Ltda., será una organización jurídica, dedicada al diseño, producción y distribución de nuestra línea de ropa tallas plus, comenzará como una microempresa, la misma estará localizada en el norte de la ciudad de Quito.

Esta empresa funcionara como planta industrial. Según su tamaño, se clasificará como una microempresa, por considerarse que tendrá un número aproximado de 10 trabajadores. De acuerdo al sector económico que pertenece. Será una empresa industrial encargada de transformar la materia prima en producto terminado.

La empresa será una compañía de responsabilidad limitada que es se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. El capital aportado no será menos de 400 dólares.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.³

Para nuestro caso, cada socio aportará con un monto aproximado de \$1000 cada uno, así como algunos bienes muebles e inmuebles que sean de utilidad para empresa todo esto con el fin de constituir la empresa puesto que será sujeta a control de la Superintendencia de Compañías.

Por la procedencia del capital, será una empresa privada formada por personas particulares y por ende se registrará por el sistema de pérdidas y ganancias, con la finalidad de buscar lucro y crecimiento en el mercado.

A continuación se detallará la estructura organizacional de la empresa, las unidades organizativas, los recursos humanos y los planes de trabajo.

MISIÓN

Financiera

- Incremento de ingresos.
- Disminución de gastos y costos.

Clientes

- Calidad del producto.
- Satisfacer las necesidades del cliente.

Procesos internos

³ <http://tareasadmin.blogspot.com/2012/01/tipos-de-compania-que-existen-en-el.html>

- Personalizar, fabricar y comercializar ropa tallas plus, que realce la belleza de las mujeres con sobrepeso.
- Contar con personal capacitado para la elaboración de nuestros productos.

Capacidad organizacional

- Reconocer con apropiados salarios a nuestros trabajadores.
- Capacitación constante a nuestro Personal.

VISION

Financiera

- Empresa rentable.

Clientes

- Clientes Satisfechos.

Procesos Internos

- Mejoramiento de procesos.

Capacidad organizacional

- Ser pioneros en el mercado de ropas talla plus.

VALORES

- Integridad Mantener unos altos estándares éticos y morales, reflejar honestidad, integridad, fiabilidad y franqueza en todas nuestras relaciones
- Lealtad hacia la organización y el cumplimiento de su misión y visión institucional.
- Transparencia y ética en el ejercicio de la actividad organizacional. Creatividad en el desarrollo, elaboración y comercialización de nuestros productos.
- Competitividad en el ejercicio de las actividades.

- Trabajo en equipo durante el ejercicio de la tarea. (Fomentando un trato equitativo y justo entre el personal, motivando y desarrollando competencias para el desarrollo de labores).
- Respeto mutuo entre las personas que conforman la organización (Revitalizando las relaciones humanas en la organización, mantenimiento un ambiente de armonía, siendo sincero y cauto)
- Puntualidad
- Responsabilidad.
- Mejora Continua buscamos la excelencia en todo lo que somos y hacemos.

PLAN ESTRATÉGICO

- **E1 (F.A) FORTALEZAS- AMENAZAS**
E1 (FA) (+-)
 F1 No existe en el mercado una línea de ropa talla plus
 A1 Fuerte publicidad ofrecida por la competencia
E1 Crear fuerte publicidad para posesionar nuestra marca en el mercado.
- **E2 (F.O) FORTALEZAS- OPORTUNIDADES**
E2 (FO) (++)
 F2 contar con personas especializadas en personalizar tallas plus
 O1 cubrir una demanda insatisfecha
E2 Capacitar al personal para cubrir la demanda insatisfecha.
- **E3 (D.O) DEBILIDADES- OPORTUNIDADES**
E3 (DO) (-+)
 D1 No ser conocidos en el mercado
 O2 No existe competencia local
E3 Crear un plan de marketing para posesionar la marca

- E4 (D.A) DEBILIDADES- AMENAZAS

E4 (DA) (--)

D2 Dificultad de financiamiento

A2 Constante variación de la economía en el país

E4 Conseguir socios inversionistas.

ÁRBOL DE OBJETIVOS



Gráfico 48 árbol de objetivos

5.2. DISEÑO DE PERFILES PROFESIONALES DEL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN.

ORGANIGRAMA

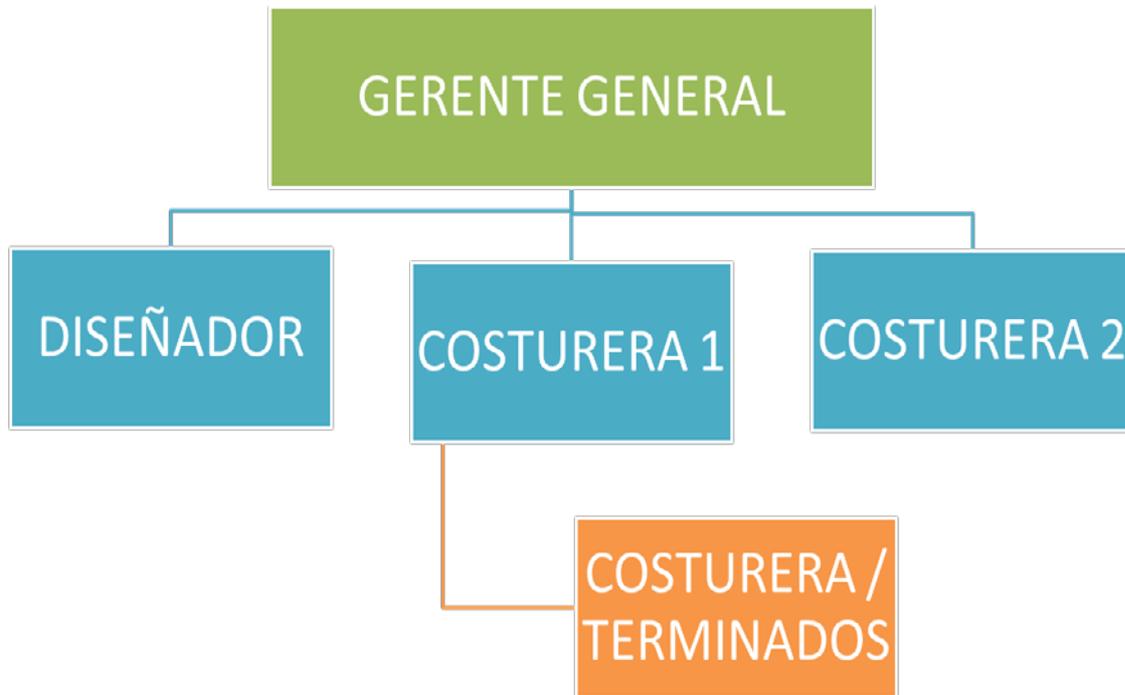


Gráfico 49 ORGANIGRAMA

Gerente General: Es la persona representante de la firma ante las autoridades legales para los trámites necesarios. Es el representante legal de la empresa.

Se encargará además de planear y coordinar las actividades del área administrativa y del área operativa, así como de las relaciones públicas de la empresa.

- Tendrá como principal función hacer cumplir los objetivo, misión estrategias y políticas de la organización.
- Liderar la gestión estratégica
- Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios
- Alinear a los colaboradores

- Definir políticas generales de administración
- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas
- Ser el representante de la empresa
- Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes
- Actuar en coherencia con los valores organizacionales

En primera instancia el Gerente general también se encargaran de realizar el control de nuestros productos realizará muestreos acertados y permanentes sobre los diferentes requisitos del producto. Al final de cada etapa del proceso de producción.

Es el encargado de gestionar la Logística de distribución de la compañía, cumpliendo con las entregas, horarios y devoluciones de productos. También tendrá como función controlar de cerca los procesos de producción y el producto terminado como tal.

Diseñador: Será el encargado de adaptar los modelos estándar a las tallas plus, también creará diseños adaptados a la moda, las cuales puedan adaptarse a compradores potenciales. El diseñador tiene que estar adaptado a ropa a medida para la demanda a clientes.

La alta costura es el área más exclusiva de diseño de moda y la más difícil de alcanzar. Existen más oportunidades en la fabricación al por mayor y con los minoristas de moda que trabajan en pedidos grandes.

Costurera 1 y 2: serán las personas encargadas de convertir trozos de tela en hermosas prendas de vestir y en productos manufacturados, las mismas que serán distribuidos en los diferentes puntos de venta. Según la Oficina de Estadísticas Laborales, la mayoría de los sastres, modistas y costureras adquieren experiencia laboral mediante la costura, el diseño o la alteración de la ropa.

Costurera/ Terminados: esta persona se encargará de dar soporte a las 2 costureras y colaborará con todos los acabados de las prendas.

Servicios prestados

Contador: en primera instancia el contador no estará a tiempo completo en la empresa únicamente trabajará bajo de servicios profesionales, sus funciones son las siguientes:

- Asesorar al Gerente General sobre el estado económico de la empresa
- Preparar y elaborar los balances de la empresa
- Controlar el pago o liquidación de los empleados.

5.3. GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS. ANÁLISIS DE SUBSISTEMAS: POLÍTICAS DE SELECCIÓN, CONTRATACIÓN, CAPACITACIÓN, REMUNERACIÓN, EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

- **POLÍTICAS DE SELECCIÓN**

Para seleccionar a nuestros trabajadores se tomará en cuenta su experiencia profesional y su experiencia laboral.

Gerente General

TÍTULO	EXPERIENCIA PROFESIONAL
Título de tercer nivel Ingeniería Comercial Ingeniería en Marketing	4 años

Gráfico 50 políticas de selección Gerente General

Diseñador

TÍTULO	EXPERIENCIA PROFESIONAL
Diseño de Modas Corte y confección	2 años

Gráfico 51 políticas de selección diseñador

Costureras

TÍTULO	EXPERIENCIA PROFESIONAL
CORTE Y CONFECCIÓN	de 2 a 3 años

Gráfico 52 políticas de selección costureras

CONTRATACIÓN

Todas las personas ingresarán con un contrato de prueba de 3 meses, en este tiempo se realiza una evaluación de desempeño, si la evaluación es favorable se extenderá el contrato a un año donde se volverá a realizar la evaluación de desempeño una vez superada esta prueba se realizará un contrato indefinido.

- **Capacitación**

Las personas serán capacitadas semestralmente de acuerdo a sus funciones.

- **Remuneración**

SUELDOS Y SALARIOS

(En dólares)

CONCEPTO	No.	US\$ V. Mensual	US\$ V. Mensual TOTAL	US\$ V. Anual
Gerente General	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Diseñador	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
costureras	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Contador	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		\$ 2.300,00	\$ 3.100,00	\$ 37.200,00

Tabla 28 detalle de sueldos y salarios

Todos los colaboradores percibirán los beneficios de ley y horas extras posteriores a un informe laboral.

5.4. ANÁLISIS DEL MARCO NORMATIVO

5.4.1. Constitución de la Empresa.

5.4.2. Entes reguladores. Principales Disposiciones y regulaciones al Negocio

ASPECTOS LEGALES PARA SU COSTITUCIÓN

Los aspectos legales considerados claves para la ejecución de nuestro proyecto son la constitución legal de la empresa y el registro oficio en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI tanto del nombre comercial como del logo de la empresa.

CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA



Gráfico 53 constitución legal de la empresa

1. **Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

2. **Elabora los estatutos.** Es el contrato social que registrará a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

3. **Abre una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada.
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

4. **Eleva a escritura pública.** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.



Gráfico 54 elevación a escritura pública

5. **Aprueba el estatuto.** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

6. **Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. **Obtén los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. **Inscribe tu compañía.** Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.



Gráfico 55 inscripción de la compañía

9. **Realiza la Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. **Obtén los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

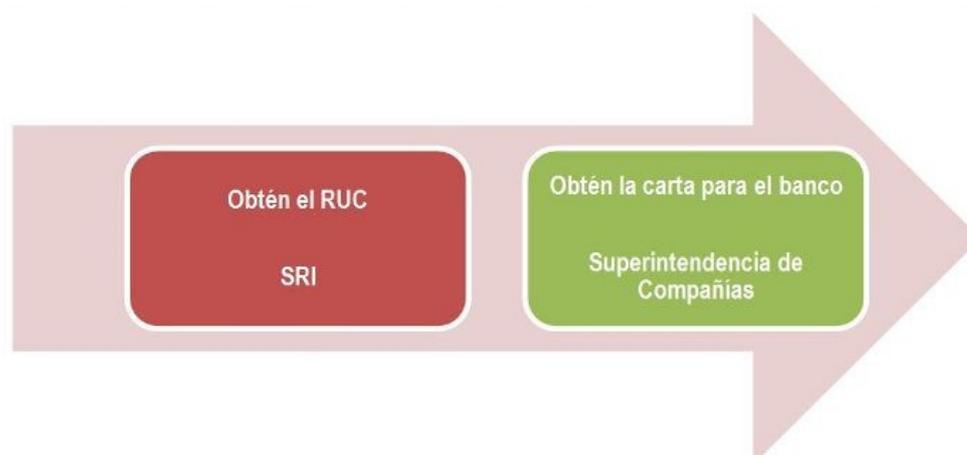


Gráfico 56 inscripción del nombramiento del representante legal

12. Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

13. Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.⁴

⁴ <http://cuidatufuturo.com/iniciatuempredimiento/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>

Cumpliendo con estos pasos se podrá tener la compañía limitada ya establecida y lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

Un abogado puede ayudarte en el proceso. El costo de su servicio puede variar entre \$600 y \$1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa.

REGISTRO DE LA MARCA, NOMBRE COMERCIAL Y LEMA COMERCIAL O SLOGAN

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Lo primero que se realiza es una búsqueda fonética que nos servirá para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad. El costo de la búsqueda general es de \$ 16,00

Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) \$ 2,00.

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

También se registrará el nombre comercial el cual identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

El lema comercial o slogan es la frase publicitaria que acompaña a una marca. El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial \$ 208,00 USD. La protección del lema comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

La marca, nombre comercial y slogan será registrada por cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera y así solo el titular podrá hacer uso del signo en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país

ASPECTOS TRIBUTARIOS

Los aspectos tributarios considerados para la ejecución de este proyecto son:

- La obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC) para personas jurídicas.
- El permiso de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Quito.
- El permiso de Funcionamiento del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Estos pasos serán realizados por el representante legal de la empresa o por un delegado de la misma, se tomara en cuenta que las instituciones estatales que regulan estos procesos no exigen el auspicio de un abogado para realizar los respectivos trámites.

Registro único de contribuyente

El primer paso que se debe realizar es obtener el RUC para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) en la ciudad de Quito existen varias oficinas en las que podemos realizar este trámite, el mismo no tiene costo alguno y toma un tiempo aproximado de 30 minutos y debe ser actualizado anualmente.

Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías

Identificación del representante legal y gerente general:

Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.

Una vez obtenido el EUC la empresa estará obligada a realizar la declaración anual del impuesto a la renta, la declaración mensual de impuestos al valor agregado (IVA) y a llevar la contabilidad de la compañía.⁵

Permiso de funcionamiento de los Bomberos del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Quito.

⁵ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

El siguiente paso es obtener el Permiso de Funcionamiento de los Bomberos para esto se requiere lo siguiente:

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Permiso Municipal de Funcionamiento

Para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE). La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
- Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

El proceso para obtener la LUAE puede iniciarse a través de la página web del Municipio de Quito: www.quito.gob.ec, o con la presentación del formulario impreso lleno y firmado en cualquiera de las Administraciones Zonales.⁶

⁶ <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html>

6. CAPÍTULO VI DETERMINACIÓN DE COSTOS

En el presente capítulo presentaremos el análisis financiero del estudio de factibilidad para la creación de una línea de ropa tallas plus para mujeres, en la ciudad de Quito, la línea de ropa Fashion Plus ha clasificado sus costos en variables y fijos, dentro de los costos fijos incluiremos los pagos de servicios básicos, los pagos de nómina y demás gastos generales que se deben incurrir para poder arrancar con la producción.

Por otro lado los costos variables corresponde a la materia prima (tela, hilos, botones), costo de mano de obra.

6.1. Costos de inversión, análisis comparativo

RESUMEN INVERSIONES (En dólares)

CONCEPTO	CANTIDAD	US\$ V. Unitario	US\$ V. Total	% Total
Equipo de Computacion y Maquinaria	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	22%
Mobiliario	1	\$ 7.620,00	\$ 7.620,00	24%
Equipo de Oficina	1	\$ 1.485,00	\$ 1.485,00	5%
Gastos de Constitución	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	22%
Capital de Trabajo	1	\$ 8.590,42	\$ 8.590,42	27%
TOTAL INVERSIONES			\$ 31.695,42	100%

Tabla 29 resumen de inversión

El cuadro Resumen de Inversiones se realiza mediante el detalle de cada elemento necesario para el funcionamiento del negocio.

Dentro de este resumen se puede observar la cuenta capital de trabajo con un valor de \$ 8.590,42 USD que representa al 27% colocándose en primer lugar en relación al total de la inversión, seguidamente tenemos el mobiliario con un valor de 7620,00 USD que representa el 24% del total, tercero tenemos la cuenta Equipo de computación y maquinaria adicional también se encuentra la cuenta gastos de Constitución con un valor de 7.000,00 USD cada las mismas que representa el 22% de la inversión total, y por ultimo tenemos la cuenta Equipos de oficina con un valor de 1.485,00 USD representando el 5% de la inversión total.

El cuadro Resumen de Inversiones asciende a un total de 31.695,42 dólares, mismos que para el análisis del porcentaje de representación suma el 100%.

6.2. Cálculo demostrativo del capital de trabajo

Para calcular la inversión en capital de trabajo que se requiere para cubrir los costos de operación Fashion plus adopto el método de periodo de desfase, ya que se lo considera desde el momento que se adquieren los insumos hasta que se perciben ingresos por venta del producto, y que constituye el capital necesario para financiar el periodo de desfase siguiente.

Número de días de desfase			
365	100		
x	90		
	32850		
	328,5		
365	328,5	37	1,22

Tabla 30 capital de trabajo

Para la empresa se ha considerado 37 días como periodo de desfase de acuerdo al tiempo previsto para la obtención de ingresos por el cobro del servicio a los clientes. Debido a que se estima que 30 días serán usados para la instalación de equipos, mueblería en la empresa, constitución y legalización, 7 días más serán usados para la búsqueda y captación de distribuidores y personal de trabajo.

MÉTODO DE PERIODO DE DESFASE		
IKT = Inversión de capital de trabajo		
Formula:		
IKT	=	$\frac{\text{Costo de Operación anual}}{365} * \text{\# de días de}$
IKT	=	$\frac{\$ 84.743,33}{365} * 37$
IKT = \$ 8.590,42		

Tabla 31 periodo de desfase

Para calcular la Inversión del Capital de Trabajo (IKT) se tomó como datos principales los siguientes:

Costos de operación anuales: Se detalla en el cálculo siguiente. Son aquellos en los cuales la empresa incurre, existan o no ventas y sin mucha variación en cuanto a los ingresos. Este valor asciende a un total de \$ 84,743.33 USD

Número de días de desfase: Es la suma de los días hasta los que la empresa no tendrá utilidad alguna por concepto de la venta de servicios. Como se ha indicado antes, consideramos que hasta que esto ocurra y llegemos a un punto de equilibrio general, se considera 1.22 meses aproximadamente, los mismos que conforman 37 días del año calendario.

365: Se considera a los días de todo el año calendario.

De esta manera se obtiene como **capital de trabajo** \$8,590.42, este valor corresponde al financiamiento de los costos de operación desde el inicio de la empresa hasta que se obtenga la primera utilidad recaudada por la venta de uno de nuestro producto durante el tiempo considerado de desfase.

6.3. Costos de operación y mantenimiento, análisis comparativo.

Es importante conocer el monto con el que se debe disponer para que Fashion plus empiece su funcionamiento, por ende a continuación se detalla la tabla financiera de costos operativos.

RESUMEN DE COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO
(En dólares)

CONCEPTO	US\$ V. Mensual	US\$ Total	V. % Total
Sueldos y Salarios	\$ 2.900,00	\$ 34.800,00	41%
Arriendos	\$ 600	\$ 7.200,00	8%
Servicios Básicos	\$ 500	\$ 6.000,00	7%
Suministros	\$ 2.349	\$ 2.349,00	3%
Materia Prima	\$ 2.520	\$ 30.240,00	36%
Depreciaciones	-	\$ 4.154,33	5%
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO		\$ 84.743,33	100%

Tabla 32 costos de operación y mantenimiento

La suma total del cuadro Resumen de Costos de Operación y Mantenimiento asciende a un total de 84.743,33 USD, mismos que para el análisis representan el 100%, y está conformado por las siguientes cuentas: los sueldos y salarios es el rubro más alto que se debe cubrir, ya que asciende a 34.800,00 USD y corresponde al 41% del total, en segundo lugar se tiene la cuenta materia prima con un valor de \$ 30.240,00 correspondiente al 36% seguido de este tenemos el arriendo que ascienden a 7.200,00 USD representando 8% del total, en cuarto lugar tenemos la cuenta servicios básicos con 6.000,00 USD y corresponde al 7% del total, luego tenemos la cuenta depreciaciones con un valor de 4.154,33,00 USD los cuales representan un 5% del total, finalmente se considera también la cuenta suministros con un valor de 2.349,00 USD que representan el 3% del total.

6.4. Cálculo demostrativo y análisis del punto de equilibrio.

La obtención del punto de equilibrio de Fashion plus es el resultado de la aplicación de la siguiente fórmula:

Punto de equilibrio =	Costos fijos

	Ingresos - Costo Variable

Tabla 33 punto de equilibrio

Como la fórmula lo indica se desarrolla el cuadro para su determinación, para lo cual se describe tres rubros importantes, de la operación realizada se obtiene el número diario de ventas que se debe realizar, los cuales se multiplica por los días reales trabajados del mes (22 días), de esta manera se determina el número de prendas que se necesita realizar durante el mes con cualquiera de nuestros productos ofrecidos, de esta manera no podrá existir pérdida en el negocio.

Primero se calcula los costos fijos, los cuales se detalla de la siguiente manera:

- **Infraestructura:**

Es el resultado de la suma de los rubros de equipos de computación y maquinaria, mobiliarios, equipos de oficina y gastos de constitución dentro de los costos de inversión, que asciende a \$23.105,00 anualmente. Este valor se calcula al día como resultado de la depreciación diaria de estos valores, considerados con una vida útil promedio de 5 años y 240 días efectivos de trabajo. Como resultado de infraestructura se tiene \$19.25 diarios.

- **Personal Administrativo:**

Se cuenta con 4 personas que intervienen en este rubro de manera directa y se lo calcula para un año. Este valor asciende a \$34.800,00 los cuales arrojan como resultado \$164,25 diarios.

- **Costos Variables:**

Para determinar este valor se calcula un precio promedio por producto de \$39,88 los cuales se multiplica por el 20% de incremento en el producto arrojando como resultado \$9,24 por producto unitario.

- **Ingresos:**

Para determinar este rubro ponderando los tres productos que se va a confeccionar dentro de la empresa de acuerdo al resultado que arrojó las encuestas realizadas anteriormente.

Los porcentajes de los ingresos fueron asignados de la siguiente manera:

TOTAL PANTALONES	50%
TOTAL BLUSAS	25%
TOTAL VESTIDOS	25%

Finalmente, aplicando la fórmula inicial y reemplazando valores, tenemos que necesitamos vender 4 prendas de vestir al menos por día, los cuales arroja que por mes trabajado (22 días) debemos que vender un mínimo de 98 prendas.

- **Nivel de utilización**

El nivel de utilización de Fashion plus arroja un 85%, los cuales resultan de acuerdo a la capacidad total que tiene la empresa de la producción de 115 prendas de vestir por mes.

Cálculo del Punto de Equilibrio de fashion plus

I. Costos Fijos

1. Infraestructura

Años de depreciación

Días efectivos de trabajo

Costo fijo por día de infraestructura =

2. Personal Administrativo

anuales

Gerente General	1	1.200	14.400
Diseñador	1	500	6.000
costureras	3	400	14.400
			0
Suma			34.800

Costo fijo por día personal administrativo =

3. Personal de apoyo

Total costos fijos \$ 164,25

II. Costo Variable

Oscila en un porcentaje de las ventas del
 $46,20 \times 20\% = 9,24$

20% del Ingreso unitario = \$ 9,24

III. Ingresos

		Precio Unitario	Precio proporcionado
TOTAL PANTALONES	50%	45,00	22,50
TOTAL BLUSAS	25%	28,00	7,00
TOTAL VESTIDOS	25%	50,00	12,50
Total			42,00
Venta de prendas de vestir	10%	25,00	4,20

Total Ingreso unitario 46,20

Punto de equilibrio = $\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ingresos - Costo Variable}}$

Punto de equilibrio = $\frac{164,25}{46,20 - 9,24}$

Punto de equilibrio = 4,44 Venta de prendas plus por día para cubrir los costos

La empresa debe realizar, **4** Venta de prendas plus por día para cubrir los costos
 La empresa debe realizar, **98** Venta de prendas plus por mes

Capacidad total 115

Nivel de utilización del 85%

Tabla 34 punto de equilibrio

7. CAPITULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

7.1. Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto.

Para evaluar el proyecto se necesita determinar la tasa de descuento que se debe aplicar según el caso para descontar los flujos de caja del proyecto. Debemos tomar en cuenta que la tasa de descuento es la tasa mínima que los inversionistas requieren para poder invertir en nuestro proyecto, este es un valor el cual exigen para tomar la decisión de invertir en nuestro negocio, ya que los inversionistas requieren disminuir al máximo su riesgo y aumentar la rentabilidad.

SIN FINANCIAMIENTO

Cuadro 7.1.1 Cálculo de la tasa de Descuento - Costo de Capital Propio

Modelo de Valoración de Activos de Capital		
$E(Rtn) = E(Rtn)_{sin\ riesgo} + B (E(Rtn)_{mkt} - E(Rtn)_{sin\ riesgo})$		
$E(Rtn) =$ Retorno Esperado	PARAMETROS	
$E(Rtn)_{sin\ riesgo}$ = rentabilidad que espera obtener el inversor de un activo sin riesgo	$E(Rtn)_{sin\ riesgo}$	5,00%
$E(Rtn)_{mkt}$ = rentabilidad que el inversor espera obtener si invierte en una cartera de inversiones que refleja la del mercado	$E(Rtn)_{mkt}$	8,24%
B = coeficiente que mide la relación entre el riesgo del activo y el riesgo del mercado. (desviación estándar de la rentabilidad del mercado)	$B =$	3,40
$E(Rtn)$ - Tasa de descuento capital propio		16,02%

Tabla 35 tasa de descuento

Dentro de la tasa de descuento - costo de capital propio sin financiamiento externo, podemos mencionar que la rentabilidad que esperamos tener como inversores de un activo sin riesgo es del 5,00%, y dentro de la rentabilidad que nosotros como inversores esperamos obtener si se realizamos una inversión en una cartera de inversiones que refleja la demanda del mercado es del 8,24%. También podemos destacar que el riesgo que la empresa tiene sobre los activos y sobre el mercado establecido es de 3,40%. Logrando así obtener una tasa de descuento de capital propio del 16,02%.

CON FINANCIAMIENTO

Cuadro 7.1.2 Cálculo de la tasa de Descuento - Costo de Capital

PARAMETROS	
$WACC = kE * E/V + kD * (1 - tax) * D/V$	GENERAL
kE	17,09%
kD	12,50%
(1 - tax)	0,75
E/V	60,00%
D/V	40,00%
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	14,00%

Para determinar el cálculo de la tasa de descuento con financiamiento, se debe obtener el costo del capital propio el cual es del 17,09%, seguidamente se obtiene el costo de la deuda según el mercado que corresponde al 12,50%, con el cálculo de los dos parámetros anteriormente descritos se obtiene el ahorro impositivo de un 0,75. El capital propio del financiamiento es de 60,00% y la deuda o capital financiado es del 40,00%. Obteniendo así una tasa de descuento del proyecto financiado de 14,00%.

Para determinar que tasa de descuento es la más adecuada para aplicar en la empresa se realiza una comparación entre la tasa de descuento sin financiamiento y la de con financiamiento, determinando así que la más idónea es la que se obtiene con financiamiento, de tal manera que al realizar los cálculos adecuados para la inversión y proyección de ventas no afecte a sus resultados.

7.2. Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, Período de recuperación)

Para poder analizar de una manera eficiente los indicadores de rentabilidad del proyecto, los cuales son de gran importancia ya que los utilizaremos para hacer algunas comparaciones de la inversión a realizar este flujo debe contener los ingresos y costos a los que se expone el proyecto, de tal manera que se pueda proyectar la utilidad anual que se generará en el proyecto y se pueda comparar dichas utilidad que genera el proyecto en valor actual.

A continuación se detalla cada parámetro tanto del VAN, TIR y Periodo de Recuperación, los cuales son índices necesario para realizar el análisis de sensibilidad y por ende los indicadores de rentabilidad.

INDICADORES DE RENTABILIDAD

Cuadro de Resultados - Indicadores de Rentabilidad VAN y TIR.

Cuadro de Resultados			
Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
VAN	53.031,78	VAN	37.119,32
TIR	35,61%	TIR	32,99%

Tabla 36 cuadro de resultados

ANALISIS DE INDICADORES

Valor Actual Neto (VAN)

Se puede visualizar el VAN con y el sin financiamiento, en el cual se puede determinar que el VAN con financiamiento es mayor al VAN sin financiamiento arrojando una diferencia de 15.912,46 USD.

Finalmente se determina que en los dos casos se obtiene un VAN a favor, el cual nos permite cubrir y cumplir los costos de mantenimiento y operación que mantendremos durante los 10 años de proyección del negocio.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

El cuadro de resultado permite observar que el TIR con financiamiento es superior al TIR sin financiamiento con una diferencia de 2,62%. Es decir que es más rentable aplicar un financiamiento para el desarrollo del negocio.

En ambos casos el TIR es positivo, esto quiere decir que los dos son aptos para la ejecución del proyecto.

Periodos de Recuperación.

Cuadro de Período de Recuperación Descontado con Financiamiento.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	- 25.889,6	1.490,3	2.195,6	13.605,4	8.471,8	23.178,3	26.117,0	8.230,0	27.936,7	33.980,5	62.618,9
Flujo de Caja Descontado		1.307,2	1.689,4	9.182,3	5.015,3	12.035,9	11.896,0	3.288,2	9.790,7	10.445,9	16.885,0
Flujo de Caja Acumulado		1.307,2	382,1	9.564,4	14.579,7	26.615,6	38.511,6	41.799,8	51.590,5	62.036,4	78.921,4
Período de Recuperación Descontado		-	-	-	-	5	6	7	8	9	10
VAN	\$53.031,78										
TIR	35,6%										
TASA DE DESCUENTO	14,0%										

Tabla 37 Período de Recuperación Descontado con Financiamiento

Como se puede visualizar en el cuadro anterior, el periodo de recuperación con financiamiento se da en el quinto año, logrando valores positivos en los flujos de caja neto, flujo de caja descontado y flujo de caja acumulado, los cuales se van incrementando conforme pasan los años generando así el cumplimiento de la rentabilidad esperada.

Cuadro de Período de Recuperación Descontado sin Financiamiento.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	- 31.695,4	706,6	3.763,1	14.994,1	9.912,2	24.677,1	26.117,0	8.230,0	27.936,7	33.980,5	57.473,2
Flujo de Caja Descontado		603,4	2.744,7	9.340,3	5.273,3	11.212,2	10.134,5	2.727,4	7.907,0	8.213,8	11.864,8
Flujo de Caja Acumulado		603,4	2.141,3	11.481,6	16.754,9	27.967,2	38.101,6	40.829,1	48.736,1	56.949,9	68.814,7
Período de Recuperación Descontado	-	-	-	-	-	-	6	7	8	9	10
VAN	\$37.119,32										
TIR	32,99%										
TASA DE DESCUENTO	17,1%										

Tabla 38 Período de Recuperación Descontado sin Financiamiento

En este panorama se puede determinar que el periodo de recuperación descontado sin financiamiento se obtendrá en el sexto año, debido a que el VAN, TIR son inferiores a los valores del periodo con financiamiento.

Sin embargo los valores siguen teniendo un valor positivo, esto quiere decir que el proyecto también es beneficioso.

7.3. Análisis de Sensibilidad.

Análisis de Sensibilidad con Financiamiento

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON FINANCIAMIENTO									
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VAN									
VALOR PRESENTE NETO									
TASA DE DESCUENTO									
4,00%	6,00%	10,00%	14,00%	18,00%	22,00%	26,00%	30,00%	34,00%	38,00%
81.572,06	65.434,02	40.850,48	23.616,26	11.345,24	2.479,78	- 4.013,81	- 8.832,06	- 12.451,19	- 15.201,24
TIR	WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	35,61%	Con Financiamiento	35,61%	14,00%	SENSIBILIDAD COMPUESTA		TIR	
SENSIBILIDAD	INGRESOS	COSTOS DE OPERACION		COSTOS DE INVERSION		INGRESOS	COSTOS		
		17,6%	-3,49%	474,0%	14,01%				
14,0%	61,18%	15,6%	0,98%	471,0%	14,05%	-11,50%	11,50%	#NUM!	
10,4%	50,96%	13,6%	5,37%	468,0%	14,10%	-10,20%	10,20%	#NUM!	
6,9%	41,14%	11,6%	9,72%	465,0%	14,14%	-9,10%	9,10%	-18,43%	
3,3%	31,74%	9,6%	14,07%	462,0%	14,19%	-7,90%	7,90%	-12,71%	
-0,3%	22,73%	7,6%	18,44%	459,0%	14,23%	-6,70%	6,70%	-7,24%	
-3,8%	14,02%	5,6%	22,85%	456,0%	14,28%	-5,50%	5,50%	-1,90%	
-7,4%	5,45%	3,6%	27,33%	453,0%	14,33%	-4,30%	4,30%	3,41%	
-11,0%	-3,23%	1,6%	31,90%	450,0%	14,37%	-3,10%	3,10%	8,78%	
-14,5%	-12,41%	-0,4%	36,55%	447,0%	14,42%	-1,90%	1,90%	14,27%	
-18,1%	#NUM!					-0,70%	0,70%	19,96%	
Variación Porcentual de la Sensibilidad	3,57%	2,00%		3,00%		Variación Porcentual de la Sensibilidad	1,20%		

Tabla 39 Análisis de Sensibilidad con Financiamiento

Este análisis permite conocer que cambios pueden generarse en la tasa de retorno cuando se modifica los costos o ingresos. Se aprecia hasta qué punto puede tolerar la disminución de sus ingresos y por otro lado, puede soportar un aumento en sus costos con relación a la inversión.

Dentro de este análisis también se puede observar como análisis de sensibilidad compuesta que el negocio puede mantenerse hasta una disminución en los ingresos y un aumento en los costos simultaneo del 1.09%.

Análisis de Sensibilidad sin Financiamiento.

RESULTADOS - ANALISIS DE SENSIBILIDAD SIN FINANCIAMIENTO										
ANALISIS DE SENSIBILIDAD VAN										
VALOR PRESENTE NETO										
TASA DE DESCUENTO										
7,09%	9,09%	13,09%	17,09%	21,09%	25,09%	29,09%	33,09%	37,09%	41,09%	
57.433,99	44.997,77	25.810,11	12.121,71	2.203,58	5.089,27	10.527,11	14.635,94	17.780,00	20.214,92	

Tabla 40 Análisis de Sensibilidad sin Financiamiento.

RESULTADOS - ANALISIS DE SENSIBILIDAD TIR SIN FINANCIAMIENTO						
TIR		CAPM (tasa de descuento del Capital Propio)		Sin financiamiento		
32,99%		17,09%				
SENSIBILIDAD		TASA DE RETORNOS	COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION		
INGRESOS	COSTOS	INGRESOS				
-1,0%	9,9%	19,92%	31,56%	13,11%		
-2,0%	8,9%	17,66%	31,71%	15,14%		
-3,0%	7,9%	15,41%	31,87%	17,16%		
-4,0%	6,9%	13,15%	32,04%	19,18%		
-5,0%	5,9%	10,89%	32,20%	21,20%		
-6,0%	4,9%	8,62%	32,36%	23,22%		
-7,0%	3,9%	6,33%	32,53%	25,25%		
-8,0%	2,9%	4,03%	32,70%	27,28%		
-9,0%	1,9%	1,70%	32,87%	29,31%		
-10,0%	0,9%	-0,66%	33,05%	31,36%		
Variación Porcentual de la Sensibilidad	1,00%					

SENSIBILIDAD COMPUESTA		TIR
INGRESOS	COSTOS	
-6,50%	6,50%	-6,03%
-5,43%	5,43%	-1,38%
-4,36%	4,36%	3,20%
-3,29%	3,29%	7,77%
-2,22%	2,22%	12,37%
-1,15%	1,15%	17,04%
-0,08%	0,08%	21,82%
0,99%	-0,99%	26,72%
2,06%	-2,06%	31,78%
3,13%	-3,13%	37,01%
Variación Porcentual de la Sensibilidad	1,07%	

El análisis de sensibilidad sin financiamiento permite identificar hasta que estancia podrá resistir una caída en los ingresos de hasta un 2% obteniendo como ingreso un 17.66 valor similar.

En un escenario optimista los ingresos deberían ser de un 7,9% anual y los costos de un 17,16% anual para así, obtener un beneficio correspondiente.

Luego de observar ambos escenarios se puede verificar que también existe un escenario neutro en el cual nuestro beneficio se va asemejar a la tasa de descuento, pero, para que esto suceda los ingresos y los costos deberían bajar con respecto al primer escenario, llegando a una cifra de -1,15% y 1,15% respectivamente.

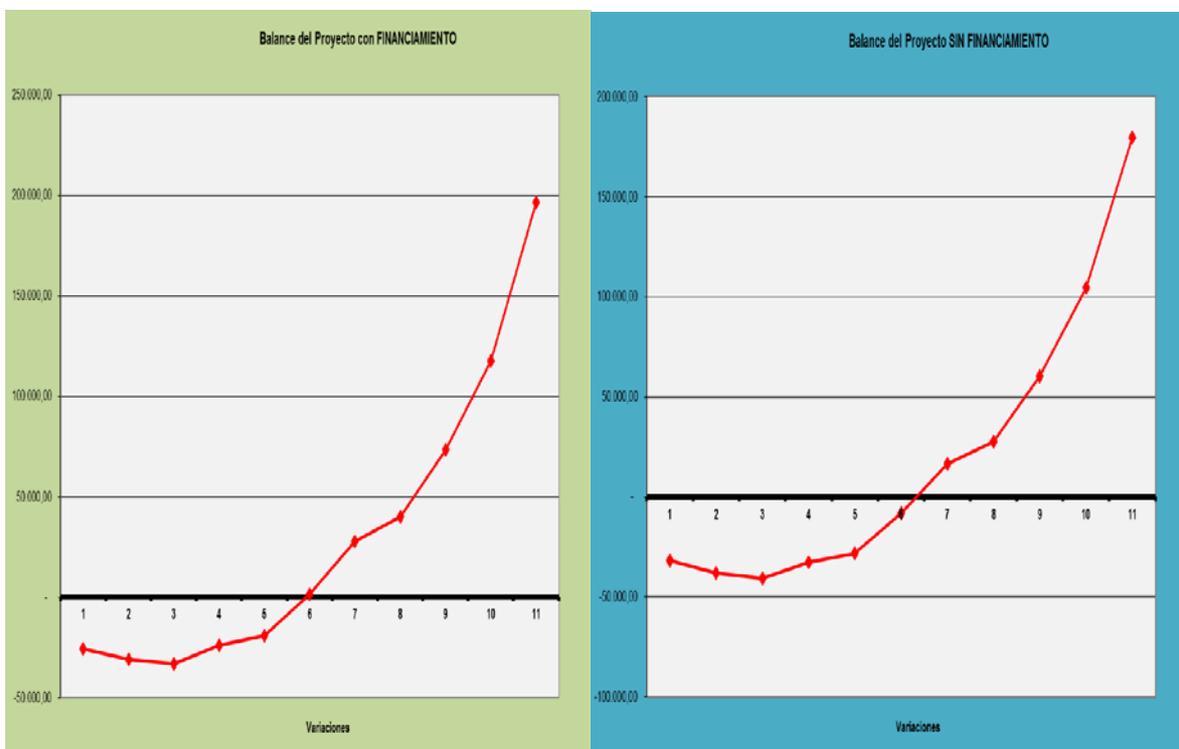
7.4. Balance del Proyecto.

A continuación presentaremos el balance del proyecto en los ambos campos ya es sin financiamiento y con financiamiento, para poder identificar como es más rentable el

proyecto, para el efecto realizaremos una revisión al balance del proyecto con financiamiento.

Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
Balance del proyecto		Balance del proyecto	
Período de Recuperación	5	Período de Recuperación	6
Valor Futuro Neto	196.671,19	Valor Futuro Neto	179.805,94
Potencial de Utilidad	456.522,64	Potencial de Utilidad	388.560,39
Exposicion a pérdida	- 133.340,75	Exposicion a pérdida	- 178.771,61

Tabla 41 Balance del Proyecto



Se puede observar que el balance del proyecto con y sin financiamiento son rentables, pero se determina que la recuperación de la inversión se encuentra al quinto año si se lo realiza con financiamiento y si se opta por hacerlo con financiamiento se recuperara a los 6 años.

Como conclusión final se puede determinar ue el proyecto se lo debe poner en marcha aplicando el financiamiento, puesto que los indicadores se muestran más favorables para la empresa en relación a los cuadros que contienen financiamiento.

8. CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- Las líneas de ropa existentes en el mercado cuentan con pocos modelos en tallas grandes, los mismos que no se adaptan a las necesidades de las personas, por tal motivo nuestra línea de ropa será la única en el mercado que esta al cien por ciento dedicada a personas con sobrepeso y obesidad.
- Para que los objetivos se cumplan es necesario poner en práctica todas las estrategias planteadas y que se lleve un control mensual y un control general anual de los logros alcanzados en el proyecto.
- Se establecerán estrategias de marketing y promocionales para que la marca se poseione en el mercado y así el cliente este consiente de que los productos son de buena calidad.
- Nuestro proyecto experimenta una gran posibilidad de acelerar su crecimiento y lograr su expansión, el mercado ofrece expectativas al no contar con establecimientos que ofrezcan este tipo de productos; pues las consumidoras ecuatorianas de ropa tallas plus sufren una frustración al no encontrar diseños que se asimile a las de las tallas estándar y por consiguiente, se sienten relegadas.
- La recuperación de la inversión se estima en tres años aproximadamente, pero la alta competitividad del mercado le obligará a la empresa a redefinir constantemente sus estrategias y hacer gastos adicionales para mantener su preferencia y aceptación en el mercado ante la presencia de competencia desleal.
- Adicionalmente por cada unidad vendida existe un margen de contribución del para cubrir costos fijos.
- La publicidad se realizará en medios digitales y revistas de moda, esperando cumplir con los objetivos comunicacionales planteados.
- Se ofrecerán promociones dependiendo de la temporada.

8.2. RECOMENDACIONES

Constituye un gran desafío la decisión de "Fashion Plus" de incorporarse a una demanda insatisfecha que pronto le permitirá recuperar su inversión y lograr los niveles de ventas esperados de conformidad al estudio de mercado. El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cual es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

- Trabajar en modelos modernos que satisfagan las necesidades de las mujeres de talla plus, para que así nuestra marca se poseione en el mercado.
- En necesario realizar los controles planteados para establecer el cumplimiento de los objetivos.
- Se recomienda establecer todas las estrategias de marketing y promocionales estableciendo la marca "Fashion Plus" en el mercado para que a futuro el consumidor diferencie los productos lanzados.
- Mantener capacitado a todo el personal para que los productos se introduzcan al mercado no solo por su imagen si no por su calidad.
- Trabajar con:: Programas Administrativos: Contable, Costos, Seguros, Kardex, Gerencial, Cuadro de necesidades de producción, Planes y Presupuestos, Conciliación Bancaria, Hoja de Rutas y Control de Proceso, Hoja de Producción, Hoja de Requisición, Hoja de pedidos. Control de Ausentismo de personal, Control de Rendimiento de producción, Control de Conflicto, Control de Mantenimiento preventivo y correctivo, Diagrama de Gant, Plan Operativo y Plan Flexible, para llevar un mejor control presupuestario

Bibliografía

Baquero, R. H. (2015).

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>.

Obtenido de

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>

Borges, V. (18 de abril de 2013). *Método Marketing*.

Obtenido de

<http://www.metodomarketing.com/slogan/>

Creativo, P. (s.f.). *Pixel Creativo*.

Obtenido de

Pixel Creativo: *<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>*

Crece Negocios. (2015).

Obtenido de

<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

Definición. (s.f.).

Obtenido de

<http://definicion.mx/proceso/>

Díaz, G. V. (2007). *eumed.net*.

Obtenido de

eumed.net: *<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2007/gvd-empleo.htm>*

eEspinosa, R. (2015). blog de marketing y ventas.

Obtenido de

Roberto eEspinosa blog de marketing y ventas

Enciclopedia Financiera. (2015).

Obtenido de

<http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-de-descuento.htm>

Guía OSC. (07 de junio de 2013).

Obtenido de

<http://guiaosc.org/como-se-definen-mision-vision-objetivos-organizacion-social/>

Guioteca. (26 de Octubre de 2010).

Obtenido de

<http://www.guioteca.com/finanzas-aplicadas/el-valor-presente-y-el-valor-futuro-una-introduccion/>

<http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>. (2014).

Obtenido de

<http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2007/gvd-empleo.htm>. (s.f.).

<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap41d.htm>. (2015).

Obtenido de

<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap41d.htm>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (05 de 09 de 2014).

Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>

Marketing XXI. (s.f.).

Obtenido de

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Marketing XXI. (2015).

Obtenido de

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Ministerio de Salud Pública. (2012).

Obtenido de

Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>

Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*.

Obtenido de

<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Sánchez, J. R. (septiembre de 2006). Desempleo en el Ecuador, El Desempleo, La Actividad Productiva Y La Exclusión Social. *Boletín No. 8*.

Obtenido de

José Rosero y Jeannette Sánchez, Boletín No. 8 Desempleo en el Ecuador, El Desempleo, La Actividad Productiva Y La Exclusión Social, Septiembre 2006.

Thompson, I. (2005). *Promonegocios.net*.

Obtenido de

Promonegocios.net:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Thompson, I. (2005). *Promonegocios.net*.

Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2008). *Promonegocios Net*.

Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

Thompson, I. (2008). *Promonegocios Net*.

Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

Universidad Nacional de Colombia. (2015).

Obtenido de

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2001065/html/un1/cont_141_41.html

VAQUIRO, J. D. (2015). *Pymes Futuro*.

Obtenido de

<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

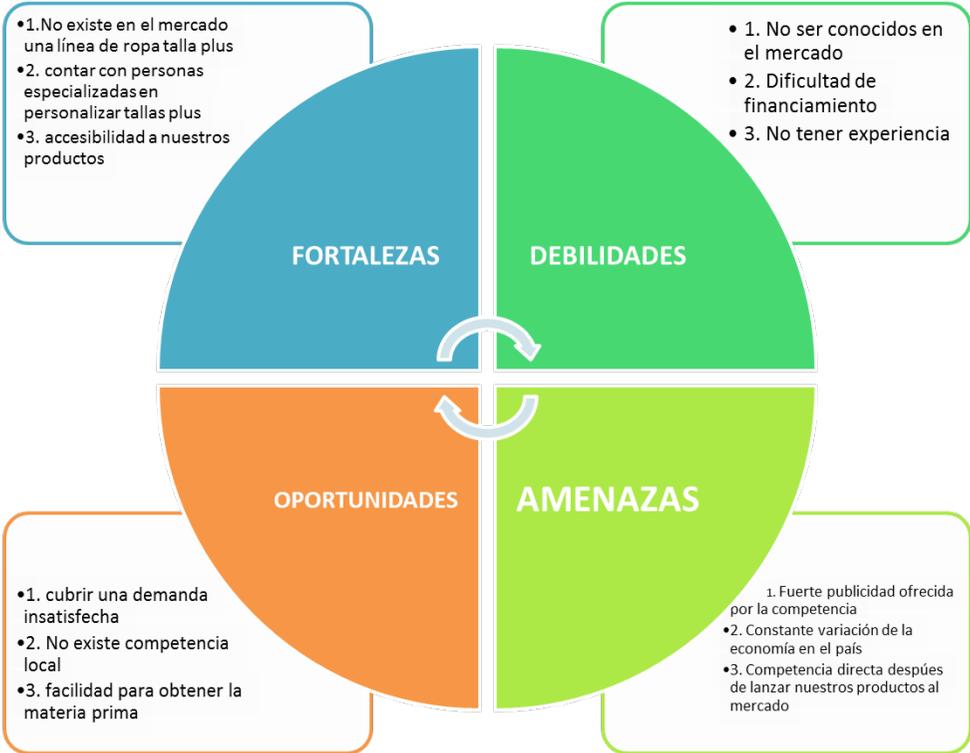
ANEXOS

Anexo 1 Diseño de la encuesta

ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA LÍNEA DE ROPA TALLAS PLUS			
1. Está conforme con las tallas plus que existen actualmente en el mercado ecuatoriano.			
SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
2. ¿Encuentra fácilmente su talla en los establecimientos que usted frecuenta?			
SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
3. Ordene de 1 a 3 que criterio usa al realizar la compra de su ropa, siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor.			
MARCA	<input type="text"/>	DISEÑO	<input type="text"/>
PPRECIO	<input type="text"/>	OTROS	<input type="text"/>
4. Frecuenta centros lugares especiales para adquirir su ropa			
SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
5. Le gustaría disponer de ropa moderna			
SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
6. Que prefiere encontrar en tallas plus			
PANTALONES	<input type="text"/>	SACOS	<input type="text"/>
BLUSAS	<input type="text"/>	ROPA INTERIOR	<input type="text"/>
7. Qué tipo de ropa le gusta usar			
DEPORTIVA	<input type="text"/>	ELEGANTE	<input type="text"/>
CASUAL	<input type="text"/>	TODAS	<input type="text"/>
8. Cada cuanto tiempo compra ropa			
SEMANA	<input type="text"/>	SEMESTRAL	<input type="text"/>
MENSUAL	<input type="text"/>	ANUAL	<input type="text"/>
9. Hasta cuanto está dispuesta a pagar por un pantalón			
Entre 20 y 40	<input type="text"/>	Entre 60 y 80	<input type="text"/>
Entre 40 y 60	<input type="text"/>	más de 100	<input type="text"/>
10. Hasta cuanto está dispuesta a pagar por una blusa			
Entre 20 y 40	<input type="text"/>	Entre 60 y 80	<input type="text"/>
Entre 40 y 60	<input type="text"/>	más de 100	<input type="text"/>
11. Hasta cuanto está dispuesta a pagar por un vestido			
Entre 20 y 40	<input type="text"/>	Entre 60 y 80	<input type="text"/>
Entre 40 y 60	<input type="text"/>	más de 100	<input type="text"/>

Anexo 1 Encuesta

Anexo 2 FODA



Anexo 2 Anexo 2 FODA

Anexo 3 Pasos para Constituir una Empresa



Anexo 3 Pasos para Constituir una Empresa

Anexo 4 Costos

INVERSIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIA

CONCEPTO	IMAGEN	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
BROTHER SL-1110-3A Máquina de Coser Industrial		Máquina Industrial de pespunte recto de base plana, completa con mesa y motor industrial. Velocidad máxima: 5500spm Max. Longitud de la puntada: 4,2 mm Lubricación totalmente automática	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
KINGTEX SH-7005 Remalladora Overlock		Remalladora Overlock 2 agujas 3,4 y 5 hilos Engrase automático 5 hilos puntada seguridad 0,5 cm Completa, mesa y motor industrial	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
COMELUX C5 Máquina de Planchar de Plato Universal		Mesa de planchar de plato universal plegable, con caldera de 2 o 5 litros de acero inoxidable, aspiración, plato calentado y con plancha de mano industrial. Alimentación eléctrica: 230 V Presión de trabajo: 2,5 bar	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
CORTADORA DE TELA SINGER CON CUCHILLA DE 6 PULGADAS VERTICAL AFILADOR AUTOMÁTICO		Base de perfil bajo, pulido y afilado para disminuir la fricción y distorsión. Manejo simples de la máquina por su bajo centro de gravedad y óptima relación potencia y peso. Sistema concentrado de lubricación y de uso sencillo. Sistema de enfriamiento a base de aire por succión en la parte trasera de la máquina. Afilador automático integrado de accionamiento sencillo.	1	\$ 500,00	\$ 500,00
PC portátil HP G62-140ES		Caché del microprocesador 3 MB de caché de nivel 2 Memoria 4 GB de memoria DDR3 (2 x 2048 MB) Memoria Max. Admite hasta 8 GB de memoria DDR3 Gráficos de video Tarjeta gráfica ATI Mobility Radeon HD 5430 Memoria de video Hasta un total de 2234 MB de memoria gráfica con DDR3 dedicada de 512 MB Pantalla ancha LED de alta definición HP BrightView de 39,6 cm (15,6 pulgadas) en diagonal (1366 x 768) Unidad de disco duro SATA de 500 GB (7200 rpm) Disco duro Unidad óptica SATA: Unidad de DVD±RW SuperMulti con LightScribe compatible con doble capa Teclado Teclado de tamaño completo con teclas Action y de acceso directo Dispositivo señalador Teclado táctil con botón de activación/desactivación y área de desplazamiento arriba/abajo dedicada Lector de soportes digitales Ranuras para tarjetas PC integrado "5 en 1" para tarjetas Secure Digital, MultiMedia, Memory Stick, Memory Stick Pro o xD Picture Puertos externos 3 USB 2.0	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
TOTAL EQUIPO DE EQUIPO Y MAQUINARIA					\$ 7.000,00

Anexo 4 Inversión de equipos y maquinaria

INVERSIÓN MOBILIARIO

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Muebles de sala de reunión (mesa, muestrario, sillas, mueble de cafete	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Puestos de Trabajo costureras (mesa de trabajo + Silla)	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Puesto de trabajo diseñador (mesa de trabajo + silla)	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Puestos de Trabajo Gerente General (Escritorio en L + Silla ejecutiva+Archivador+ Librero)	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Mueble para Impresora	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Paneles de Division Estructural de Oficina gypsu	6	\$ 350,00	\$ 2.100,00
TOTAL MOBILIARIO			\$ 7.620,00

Anexo 5 Inversión mobiliario

INVERSIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

CONCEPTO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Panasonic	Teléfonos de escritorio	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Copiadora Multifunción, Escáner e Impresora	Impresora Laser Samsung Clx-6220fx, Copiadora y Escaner	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Teléfono celular	Smartphone con paquete de servicios incluidos	1	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA				\$ 1.485,00

Anexo 6 Inversión equipos de oficina

SUELDOS Y SALARIOS (En dólares)

CONCEPTO	No.	US\$ V. Mensual	US\$ V. Mensual TOTAL	US\$ V. Anual
Gerente General	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Diseñador	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
costureras	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			\$ 2.900,00	\$ 34.800,00

Anexo 7 Sueldos y Salarios

GASTOS DE CONSTITUCION
(En dólares)

CONCEPTO	US\$ V. Unitario	US\$ V. Total
Gatos de Constitucion	\$ 500,00	\$ 500,00
Gastos de Instalacion y adecuacion	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Publicidad	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL		\$ 7.000,00

Anexo 8 Gastos de Constitución

ARRIENDOS
(En dólares)

CONCEPTO	US\$ V. Mensual	US\$ V. Anual
Arriendo	\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL ARRIENDOS	\$ 600,00	\$ 7.200,00

Anexo 9 Arriendos

SERVICIOS BASICOS
(En dólares)

CONCEPTO	US\$ V. Mensual	US\$ V. Anual
Luz Electrica	\$ 70,00	\$ 840,00
Telefono (fijo, plan celular)	\$ 60,00	\$ 720,00
Agua Potable	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
Contabilidad Externa	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Imprevistos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL SERVICIOS BASICOS	\$ 500,00	\$ 6.000,00

Anexo 10 Servicios básicos

SUMINISTROS
(En dólares)

CONCEPTO	CANTIDAD	US\$ V. Unitario	US\$ V. Mensual	US\$ V. Anual
Papel Bond	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 72,00
CD	6	\$ 0,50	\$ 3,00	\$ 36,00
tijeras	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
cinta métrica	5	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 60,00
reglas de cartón	4	\$ 7,00	\$ 28,00	\$ 336,00
agujas	50	\$ 0,10	\$ 5,00	\$ 60,00
Toner de impresora	1	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 280,00
Facturas block (1000 unidades)	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 240,00
Flash memory 8 Gb	2	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 40,00
Grapadoras	5	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Perforadora	5	\$ 6,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Basureros	5	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Papeleras	5	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Tarjetas de Presentación	1000	\$ 0,03	\$ 30,00	\$ 30,00
Varios	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL SUMINISTROS			\$ 432,00	\$ 2.349,00

Anexo 11 Suministros

DEPRECIACIONES
(En dólares)

ACTIVO FIJO	Vida Util (Anual)	Valor de Adquisicion	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mobiliario	5	\$ 7.620,00	\$ 1.524	\$ 1.524	\$ 1.524	\$ 762	\$ 1.524
Equipo de oficina	5	\$ 1.485,00	\$ 297	\$ 297	\$ 297	\$ 149	\$ 297
Equipo de Computacion	3	\$ 7.000,00	\$ 2.333	\$ 2.333,33	\$ 2.333,33		
TOTAL DEPRECIACIONES		\$ 16.105,00	\$ 4.154,33	\$ 4.154,33	\$ 4.154,33	\$ 910,50	\$ 1.821,00

Anexo 12 Depreciaciones

Anexo 5 Flujo de caja

IX. Flujo de Caja con Financiamiento											
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		86.918,04	94.366,92	102.454,16	111.234,48	120.767,28	131.117,03	119.999,85	154.553,48	167.798,71	182.179,06
Ingresos x venta de activos											
- Costos		87.624,61	90.603,84	93.684,37	96.869,64	100.163,21	103.568,76	107.090,10	110.731,16	114.496,02	118.388,88
- Gasto Intereses		351,75	618,59	492,95	350,67	189,56	-	-	-	-	-
- Depreciación		4.295,58	4.441,63	4.592,65	2.081,58	2.152,35	-	-	-	-	-
- Amortización		7.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		-12353,89876	1.297,15	3.684,19	11.932,59	18.262,16	27.548,27	12.909,76	43.822,32	53.302,69	63.790,18
- 15% utilidad a trabajadores		-	-	552,63	1.789,89	2.739,32	4.132,24	1.936,46	6.573,35	7.995,40	9.568,53
- Impuesto a la renta (25%)		-	-	782,89	2.535,68	3.880,71	5.854,01	2.743,32	9.312,24	11.326,82	13.555,41
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		-12353,89876	1.297,15	2.348,67	7.607,03	11.642,13	17.562,02	8.229,97	27.936,73	33.980,47	40.666,24
+ Depreciación		4.295,58	4.441,63	4.592,65	2.081,58	2.152,35	-	-	-	-	-
+ Amortización		7.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Impuestos		-1058,318091	3.144,48	6.941,32	9.688,60	13.794,48	17.562,02	8.229,97	27.936,73	33.980,47	40.666,24
- Inversiones	-	23.105,00	-	7.738,55	-	10.761,74	8.555,02	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	-	8.590,42	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo		5.805,83	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Inversión Neta Propia	-	25.889,59	-	7.738,55	-	10.761,74	8.555,02	-	-	-	-
- Amortización Deuda		431,96	948,84	1.074,48	1.216,76	1.377,88	-	-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	21.952,71
Flujo de Caja Neto	-	25.889,59	-1490,28216	2.195,64	13.605,39	8.471,84	23.178,35	26.117,05	8.229,97	27.936,73	33.980,47
Flujo de Caja Neto descontado	-	1.307,22	1.689,35	9.182,26	5.015,29	12.035,94	11.896,01	3.288,18	9.790,66	10.445,89	16.885,00
VAN	\$53.031,78										
TIR	35,61%										
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	14,00%										

Anexo 13 Flujo de caja con financiamiento

Realizando el análisis del flujo de caja con financiamiento se puede observar que la utilidad neta al iniciar el negocio será de \$ -12353.89, la cual después de realizar el pago de impuestos genera -1058.31. Obteniendo así un flujo de caja neto descontado de - 1,307.22

En el quinto año puede observar una utilidad neta de \$ 11,642.13, la cual después de realizar el pago de impuestos genera 13,794.48. Obteniendo así un flujo de caja neto descontado de 12,035.94.

También se puede observar que el VAN corresponde a \$53,031.78 y el TIR es de 35.61%

XII. Flujo de Caja sin Financiamiento											
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		86.918,04	94.366,92	102.454,16	111.234,48	120.767,28	131.117,03	119.999,85	154.553,48	167.798,71	182.179,06
Ingresos x venta de activos											
- Costos		87.624,61	90.603,84	93.684,37	96.869,64	100.163,21	103.568,76	107.090,10	110.731,16	114.496,02	118.388,88
- Gasto Intereses											
- Depreciación		4.295,58	4.441,63	4.592,65	2.081,58	2.152,35	-	-	-	-	-
- Amortización		7.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		- 12.002,15	- 678,56	4.177,14	12.283,26	18.451,72	27.548,27	12.909,76	43.822,32	53.302,69	63.790,18
- 15% utilidad a trabajadores		-	-	626,57	1.842,49	2.767,76	4.132,24	1.936,46	6.573,35	7.995,40	9.568,53
- Impuesto a la renta (25%)		-	-	887,64	2.610,19	3.920,99	5.854,01	2.743,32	9.312,24	11.326,82	13.555,41
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		- 12.002,15	- 678,56	2.662,93	7.830,58	11.762,97	17.562,02	8.229,97	27.936,73	33.980,47	40.666,24
+ Depreciación		4.295,58	4.441,63	4.592,65	2.081,58	2.152,35	-	-	-	-	-
+ Amortización		7.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de impuestos		- 706,57	3.763,07	7.255,57	9.912,16	13.915,32	17.562,02	8.229,97	27.936,73	33.980,47	40.666,24
- Inversiones	- 23.105,00	-	-	7.738,55	-	10.761,74	8.555,02	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	- 8.590,42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo											
Total Inversión Neta Propia	- 31.695,42	-	-	7.738,55	-	10.761,74	8.555,02	-	-	-	-
- Amortización Deuda											
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.806,94
Flujo de Caja Neto	- 31.695,42	- 706,57	3.763,07	14.994,12	9.912,16	24.677,06	26.117,05	8.229,97	27.936,73	33.980,47	57.473,18
VAN	\$37.119,32										
TIR	32,99%										
E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio	17,09%										

Anexo 14 Flujo de caja sin financiamiento

Analizando el flujo de caja sin financiamiento se puede visualizar que la utilidad neta al iniciar el negocio será de \$ - 12,002.15, la cual después de realizar el pago de impuestos genera - 706.57. Obteniendo así un flujo de caja neto -706.57.

En el quinto año puede observar una utilidad neta de 11,762.97, la cual después de realizar el pago de impuestos genera 13,915.32 Obteniendo así un flujo de caja neto descontado de 24,677.06.

Arrojando como resultado del VAN corresponde a \$37,119.32 y el TIR es de 32.99%

Comparando los dos escenarios se opta por trabajar con el flujo de caja con financiamiento, puesto que el VAN es alto y el TIR es más elevado, lo cual es más atractivo para los inversionistas futuros.

Anexo 6 Cuadros de resultados

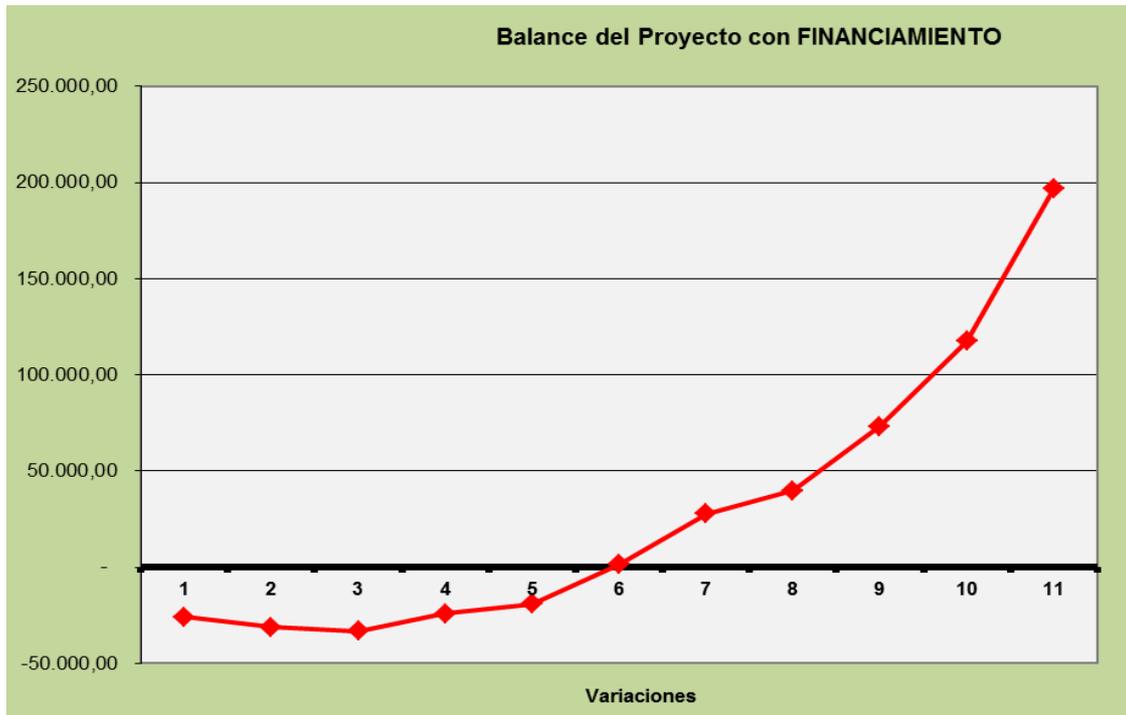
II. Costos de Inversión									
AÑOS		0	1	2	3	4	5	6	7
Activo no Depreciable	Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-
	Equipo de Oficina	1.485	-	-	-	-	1.755	-	-
Activos Depreciables	Mobiliario	7.620	-	-	-	-	9.007	-	-
	Equipo de computacion y Maquinaria	7.000	-	-	7.739	-	-	8.555	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación 2	Vehiculos	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización Intangibles	Gastos de	7.000	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Inversiones		-23.105,00	0,00	0,00	7.738,55	0,00	10.761,74	8.555,02	0,00
Capital de Trabajo		-8.590,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INVERSIONES		-31.695,42	0,00	0,00	7.738,55	0,00	10.761,74	8.555,02	0,00

Anexo 15 Costos de inversión

III. Costos de Operación Y Mantenimiento												
AÑOS		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Fijos	Sueldos y salarios		35.983,20	37.206,63	38.471,65	39.779,69	41.132,20	42.530,69	43.976,74	45.471,95	47.017,99	48.616,61
	Suministros de oficina		2.428,87	2.511,45	2.596,84	2.685,13	2.776,42	2.870,82	2.968,43	3.069,36	3.173,71	3.281,62
	Servicios Básicos		6.204,00	6.414,94	6.633,04	6.858,57	7.091,76	7.332,88	7.582,20	7.839,99	8.106,55	8.382,17
	Arrendos		7.444,80	7.697,92	7.959,65	8.230,28	8.510,11	8.799,45	9.098,64	9.407,99	9.727,86	10.058,61
	Depreciaciones		4.295,58	4.441,63	4.592,65	4.748,80	4.910,25	5.077,20	5.249,83	5.428,32	5.612,89	5.803,72
Gasto de ventas	Publicidad		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Material de promoción		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Variables	Gastos de CONSTITUCION		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mano de Obra		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de ventas	Materia Prima- Insumos		31.268,16	32.331,28	33.430,54	34.567,18	35.742,46	36.957,71	38.214,27	39.513,55	40.857,02	42.246,15
	Imprevistos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Costos de Operación			87.624,61	90.603,84	93.684,37	96.869,64	100.163,21	103.568,76	107.090,10	110.731,16	114.496,02	118.388,88

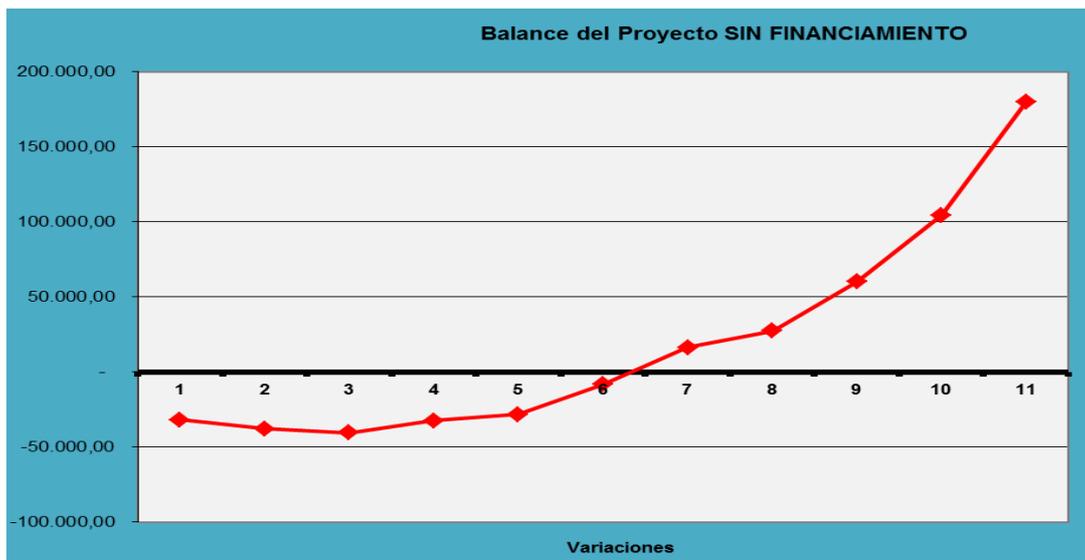
Anexo 16 Costos de Operación y Mantenimiento

Anexo 7 Balances



Anexo 17 Balance gráfico con financiamiento

¡Error!



Anexo 18 Balance gráfico sin financiamiento

Anexo 8 cuadro de pérdidas y ganancias

XXI. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Con Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	86.918,04	94.366,92	102.454,16	111.234,48	120.767,28	131.117,03	119.999,85	154.553,48	167.798,71	182.179,06
(-) Costos de Ventas	31.268,16	32.331,28	33.430,54	34.567,18	35.742,46	36.957,71	38.214,27	39.513,55	40.857,02	42.246,15
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	55.649,88	62.035,64	69.023,62	76.667,30	85.024,81	94.159,33	81.785,58	115.039,93	126.941,70	139.932,91
(-) Gastos Operacionales	56.356,45	58.272,57	60.253,83	62.302,46	64.420,75	66.611,05	68.875,83	71.217,61	73.639,01	76.142,73
(-) Gasto de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-706,57	3.763,07	8.769,79	14.364,84	20.604,07	27.548,27	12.909,76	43.822,32	53.302,69	63.790,18
(-) Gastos financieros (intereses)	783,72	1.567,43	1.567,43	1.567,43	1.567,43	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	0,00	564,46	1.315,47	2.154,73	3.090,61	4.132,24	1.936,46	6.573,35	7.995,40	9.568,53
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. REN	-1.490,28	1.631,18	5.886,89	10.642,68	15.946,03	23.416,03	10.973,29	37.248,97	45.307,29	54.221,65
(-) Impuesto a la renta 25%	0,00	407,80	1.471,72	2.660,67	3.986,51	5.854,01	2.743,32	9.312,24	11.326,82	13.555,41
(=) UTILIDAD NETA	-1.490,28	1.223,39	4.415,17	7.982,01	11.959,52	17.562,02	8.229,97	27.936,73	33.980,47	40.666,24

Anexo 19 Cuadro de Pérdidas y Ganancias Proyectado con Financiamiento.

XXII. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Sin Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	86.918,04	94.366,92	102.454,16	111.234,48	120.767,28	131.117,03	119.999,85	154.553,48	167.798,71	182.179,06
(-) Costos de Ventas	31.268,16	32.331,28	33.430,54	34.567,18	35.742,46	36.957,71	38.214,27	39.513,55	40.857,02	42.246,15
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	55.649,88	62.035,64	69.023,62	76.667,30	85.024,81	94.159,33	81.785,58	115.039,93	126.941,70	139.932,91
(-) Gastos Operacionales	56.356,45	58.272,57	60.253,83	62.302,46	64.420,75	66.611,05	68.875,83	71.217,61	73.639,01	76.142,73
(-) Gasto de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-706,57	3.763,07	8.769,79	14.364,84	20.604,07	27.548,27	12.909,76	43.822,32	53.302,69	63.790,18
(-) Gastos financieros (intereses)										
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	0,00	564,46	1.315,47	2.154,73	3.090,61	4.132,24	1.936,46	6.573,35	7.995,40	9.568,53
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. REN	-706,57	3.763,07	8.769,79	14.364,84	20.604,07	27.548,27	12.909,76	43.822,32	53.302,69	63.790,18
(-) Impuesto a la renta 25%	0,00	940,77	2.192,45	3.591,21	5.151,02	6.887,07	3.227,44	10.955,58	13.325,67	15.947,54
(=) UTILIDAD NETA	-706,57	2.822,30	6.577,34	10.773,63	15.453,05	20.661,21	9.682,32	32.866,74	39.977,02	47.842,63

Anexo 20 Cuadro de Pérdidas y Ganancias Proyectado sin Financiamiento.

Anexo 9 Cuadro de resultados

Cuadro de Resultados			
Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
VAN	53.031,78	VAN	37.119,32
TIR	35,61%	TIR	32,99%
COSTO DE CAPITAL	14,00%	COSTO DE CAPITAL	17,09%
Balance del proyecto		Balance del proyecto	
Período de Recuperación	5	Período de Recuperación	6
Valor Futuro Neto	196.671,19	Valor Futuro Neto	179.805,94
Potencial de Utilidad	456.522,64	Potencial de Utilidad	388.560,39
Exposicion a pérdida	- 133.340,75	Exposicion a pérdida	- 178.771,61

Anexo 21 Cuadro de resultados