



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniera en  
Mercadotecnia**

**Plan de Negocios para la Creación de una Nueva Línea Temática de Ropa Casual  
para Mujeres con la Marca Cykel by SG**

**Sofía Guayaquil Medina**

**Quito, junio 2018**

**Creación de una Nueva Línea Temática de Ropa Casual para Mujeres con la  
Marca Cykel by SG**

Por

Sofía Guayaquil Medina

Junio 2018

Aprobado:

PhD (c) Christian Enrique Dávila Lara, Tutor

PhD. Francisco Esteban Andrade Rodas, Presidente del Tribunal

MBA. Geovanny Reyes Segovia, Miembro del Tribunal

MBA. Diana Celeste González Castillo, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado:  14, 06, 2018  
Christian Enrique Dávila Lara, PhD (c)

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ 14, 06, 2018  
Francisco Esteban Andrade Rodas, PhD

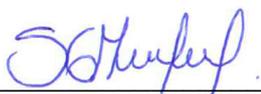
Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ 14, 06, 2018  
Jefferson Geovanny Reyes Segovia, MBA

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ 14, 06, 2018  
Diana Celeste González Castillo, MBA

\_\_\_\_\_ 14, 06, 2018  
PhD. Francisco, E, Andrade, R.  
Presidente del Tribunal  
Universidad Internacional del Ecuador

### **Autoría del Trabajo de Titulación**

Yo, Sofía Guayaquil Medina, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la Creación de una Nueva Línea Temática de Ropa Casual para Mujeres con la Marca Cykel by SG**, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



---

Sofía Guayaquil Medina

Cédula de ciudadanía: 1715510069

Correo electrónico: [soffytu@gmail.com](mailto:soffytu@gmail.com)

### **Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual**

Yo, Sofía Guayaquil Medina, con cédula de identidad número 1715510069 en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de Negocios para la Creación de una Nueva Línea Temática de Ropa Casual para Mujeres con la Marca Cykel by SG, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, junio de 2018



\_\_\_\_\_  
Sofía Guayaquil Medina

Cédula de ciudadanía: 1715510069

Correo electrónico: [soffytu@gmail.com](mailto:soffytu@gmail.com)

### **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado con inmenso amor a mis dos hijos: Elian y Raffaella, pilar fundamental de mi vida, quienes con su comprensión acerca de que esta tarea traería como consecuencia una limitación en nuestro diario compartir, con su ternura y cariño me permitieron recorrer con integridad este camino que fortalece mi crecimiento personal y profesional.

Hijos míos ustedes constituyen el pilar más importante de mi vida, y son la razón principal para haberme sumergido con dedicación y responsabilidad en la consecución de esta Ingeniería en Mercadotecnia, que será la herramienta que me permitirá ofrecerles un futuro mejor y seguir siendo su ejemplo.

## **Agradecimiento**

Al haber culminado con éxito la meta trazada, quiero expresar mis agradecimientos: En primer lugar, a Dios por haber guiado mis pasos hacia esta carrera y ser mi luz y fortaleza durante mis largas horas de estudio.

A la UIDE y sus excelentes maestros, de quienes aprendí no solo su extenso Bagaje de conocimientos, sino también la riqueza de su calidad humana.

En Especial a mi Tutor de Proyecto el PhD(c). Christian Dávila quién fue mi guía y apoyo académico solventando mis dudas y compartiendo sus valiosas experiencias en pro de mi trabajo.

A mis compañeros y compañeras que supieron compartir el mismo sueño.

A mis padres y hermanas por su incondicional apoyo. A mi familia que siempre me motivo para continuar sin desmayar en el camino.

Y por sobre todo un agradecimiento muy especial a mi fiel compañero, a mi amigo a mi incondicional apoyo quien a su corta edad ha sabido acompañar y enseñarme que todos los sueños están hechos para ser cumplidos mi hijo Elian.

## **Resumen Ejecutivo**

La propuesta consiste en la creación de una nueva línea temática de ropa casual para mujeres con marca Cykel by SG, establece un estilo diferente, moderno, casual y libre que se representa en la bicicleta medio de transporte versátil saludable que evita contaminación y tráfico.

En la encuesta realizada en la ciudad Quito en el sector Iñaquito en diciembre del 2017, basada en una muestra poblacional obtenida de una investigación de mercados en la cual se define el público objetivo y sus tendencias de compra, consumo. se concluye que las personas expresan sus gustos y preferencias a través de la vestimenta.

Esto motivo la construcción de la propuesta de implantar un local comercial, en el cual el cliente se sienta feliz identificado con el estilo, encuentre lo que necesita, su experiencia de compra sea divertida, interesante y muy placida siempre con la finalidad de que regrese y realice una recompra frecuente.

El plan de negocios contiene 6 capítulos: Introducción, Investigación de mercados, Plan de marketing, Estudio técnico, Evaluación financiera, Conclusiones, Recomendaciones.

### **Abstract**

The proposal consists in the creation of a New Thematic Line of Casual clothes for women with Cykel by SG brand, establishes a different, modern, casual and free style that is represented in the healthy versatile medium transport bicycle that avoids contamination and traffic.

In the survey carried out in the city of Quito in the Iñaquito sector in December 2017, based on a population sample obtained from market research in which the target audience and their purchase and consumption trends are defined. It is concluded that people express their tastes and preferences through clothing.

This motivates the construction of the proposal to establish a commercial premise, in which the client feels happy identified with the style, find what you need, your shopping experience is fun, interesting and always pleasant with the purpose of returning and Make a frequent repurchase.

The business plan contains 6 chapters: Introduction, Market research, Marketing plan, Technical study, financial evaluation and conclusions, recommendations.

## Tabla de Contenidos

<b>Dedicatoria .....</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>vi</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>vii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>viii</b>
<b>Tabla de Contenidos .....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>xvii</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>xx</b>
<b>Capítulo 1: Introducción.....</b>	<b>1</b>
Antecedentes.....	1
Justificación.....	2
Alcance.....	2
Alcance de público objetivo.....	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Análisis del Medio .....	4
Macroentorno.....	4
Análisis PESTEC. ....	5
Microentorno .....	8
Análisis de las fuerzas de Porter. ....	8

FODA Línea Temática de Ropa Casual con la Marca Cykel by SG .....	11
Fortalezas. ....	11
Oportunidades. ....	12
Debilidades.....	12
Amenazas. ....	12
Foda Cruzado.....	12
Descripción del Producto .....	13
Resumen .....	14
<b>Capítulo 2: Investigación de Mercado.....</b>	<b>15</b>
Análisis de los Principales Actores en el Mercado .....	15
Canales de distribución.....	15
Los Consumidores, Criterios de Segmentación del Consumidor, Perfil y Características .....	16
Análisis Cualitativo Respecto de la Aceptación del Producto o Servicio.....	17
Encuesta.....	17
Análisis de los datos obtenidos. ....	17
Entrevista. ....	20
Proceso de la entrevista. ....	20
Desarrollo.....	20
Análisis Cuantitativo: Proyección Estimada de la Demanda .....	22

Datos de la población.....	22
Cálculo del tamaño de la muestra.....	23
Proyección estimada de la demanda.....	23
Proyección estimada de la oferta.....	24
Proyección estimada de la demanda insatisfecha.....	25
Cálculo estimado de ventas.....	26
Resumen .....	28
<b>Capítulo 3: Plan de Marketing .....</b>	<b>29</b>
Establecimiento de Objetivos .....	29
Criterios de Marketing .....	29
Visual merchandising.....	29
Escaparatismo.....	30
Plan de comunicación.....	30
Publicidad digital.....	30
Publicidad impresa.....	30
Branding.....	30
Slogan.....	31
Ventaja Competitiva .....	31
Valor Agregado.....	31
Promoción en punto de venta.....	31

Eventos.....	32
Formulación de Estrategias .....	32
Estrategia de venta.....	32
Estrategia de precio.....	34
Estrategia de distribución.....	35
Estrategia promocional.....	36
Principales Estrategias .....	37
Aplicaciones del Marketing Mix .....	37
Producto.....	38
Precio.....	41
Plaza.....	41
Promoción.....	41
Resumen.....	41
<b>Capítulo 4: Estudio Técnico.....</b>	<b>43</b>
Tamaño del Proyecto .....	43
Determinar la unidad de medida del tamaño.....	43
Análisis de la Capacidad del Negocio.....	43
Localización: Análisis de los Principales Criterios .....	45
Densidad de la población.....	46
Capacidad de compra de la población del sector.....	46

Zona de tránsito.....	46
La cercanía al mercado y a los interesados.....	46
Medios y costos de transporte.....	46
Condición de las instalaciones.....	46
Disponibilidad de servicios básicos.....	47
Matriz de Localización.....	47
Ingeniería y/o Concepción Arquitectónica del Negocio .....	48
Descripción de la Tecnología del Negocio, Procesos Negocio y su Nivel de Acceso ..	50
Diseño del proceso productivo.....	51
Modelo de Gestión Organizacional .....	52
Diseño organizacional, estructura y descripción funcional.....	52
Administrador.....	53
Personal de caja.....	53
Encargada de asesoría personalizada.....	53
Responsable de bodega.....	53
Ventas y atención.....	54
Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización.....	54
Administrador.....	54
Personal para caja.....	55
Encargada de asesoría personalizada.....	55

Responsable de bodega.....	56
Ventas y atención. ....	57
Gerencia de recursos humanos.....	57
Análisis de Subsistemas .....	57
Políticas de selección.....	57
Contratación.....	58
Capacitación.....	59
Remuneración.....	60
Evaluación de desempeño.....	60
Análisis del Marco Normativo.....	60
Constitución de la empresa.....	60
Reservación de un nombre.....	61
Elaboración de los estatutos.....	61
Abrir “cuenta de integración de capital”.....	61
Elevar a escritura pública.....	62
Aprobación del estatuto.....	62
Publicación en un diario.....	62
Obtención de los permisos municipales.....	62
Inscripción de la compañía.....	63
Realización de la junta general de accionistas.....	63

Obtención de documentos habilitantes. ....	63
Inscripción de nombramiento del representante. ....	63
Obtención del RUC. ....	64
Adquisición de la carta para el banco. ....	64
Registro de marca. ....	64
Búsqueda fonética. ....	65
Pagos de registros de la marca en Ecuador y tiempo de duración de la protección. .	65
Pago de la búsqueda fonética. ....	65
Entes Reguladores, Principales Disposiciones y Regulaciones al Negocio.....	65
Registro Único de Contribuyente (RUC).....	66
Permiso de funcionamiento del benemérito cuerpo de bomberos del DMQ.....	66
Licencia metropolitana de funcionamiento.....	67
<b>Capítulo 5: Evaluación Financiera del Proyecto.....</b>	<b>69</b>
Costos de Inversión. Análisis Comparativo .....	69
Costos de Operación y Mantenimiento: Análisis comparativo .....	72
Presupuesto de Costos (Activos Diferidos).....	75
Cálculo Demostrativo del Capital de Trabajo .....	76
Análisis del Punto de Equilibrio .....	77
Cálculo y Análisis de Indicadores de Rentabilidad (VAN, TIR, Período de Recuperación) .....	82

Balance del Proyecto.....	85
Resumen .....	88
<b>Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>90</b>
Conclusiones.....	90
Recomendaciones .....	91
<b>Referencias .....</b>	<b>93</b>
<b>Apéndice A: Formato de la Encuesta .....</b>	<b>96</b>
<b>Apéndice B: Gráficos de Resultados .....</b>	<b>99</b>
<b>Apéndice C: Imágenes de Aplicación de Encuesta .....</b>	<b>103</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Aplicación Foda Cruzado</i> .....	13
Tabla 2 <i>Criterios de Segmentación</i> .....	16
Tabla 3 <i>Cálculo de muestras para poblaciones finitas</i> .....	23
Tabla 4 <i>Proyectado de Demanda a 5 años</i> .....	24
Tabla 5 <i>Proyectado de Oferta a 5 años</i> .....	25
Tabla 6 <i>Proyectado Demanda Insatisfecha para 5 años</i> .....	26
Tabla 7 <i>Proyección de Ventas Primer Año (enero a diciembre)</i> .....	27
Tabla 8 <i>Proyectado de Ventas 5 años</i> .....	27
Tabla 9 <i>Flujo de egresos mensuales proyectados</i> .....	28
Tabla 10 <i>Capacidad Instalada</i> .....	44
Tabla 11 <i>Elección de Opciones de ubicación</i> .....	48
Tabla 12 <i>Jornada Laboral del Personal</i> .....	59
Tabla 13 <i>Remuneraciones Mensuales por Colaborador</i> .....	60
Tabla 14 <i>Muebles y Enseres</i> .....	69
Tabla 15 <i>Equipos de computación</i> .....	70
Tabla 16 <i>Software</i> .....	70
Tabla 17 <i>Equipo de Seguridad Industrial</i> .....	71
Tabla 18 <i>Resumen Inversión en Activos Fijos</i> .....	71
Tabla 19 <i>Salario a Colaboradores</i> .....	72
Tabla 20 <i>Implementos de Limpieza</i> .....	73

Tabla 21 <i>Suministros de Oficina</i> .....	73
Tabla 22 <i>Servicios Básicos</i> .....	74
Tabla 23 <i>Publicidad</i> .....	74
Tabla 24 <i>Arriendo</i> .....	75
Tabla 25 <i>Proyección de Gastos Primer Año (Operación y Mantenimiento)</i> .....	75
Tabla 26 <i>Constitución de la Empresa</i> .....	75
Tabla 27 <i>Costo de Mercadería</i> .....	76
Tabla 28 <i>Presupuesto de Costos (Activos Corrientes)</i> .....	76
Tabla 29 <i>Resumen Inversión en Activos Corrientes</i> .....	77
Tabla 30 <i>Ingresos</i> .....	77
Tabla 31 <i>Costos</i> .....	78
Tabla 32 <i>Costos Variables</i> .....	78
Tabla 33 <i>Punto de Equilibrio en Valores Monetarios</i> .....	78
Tabla 34 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	79
Tabla 35 <i>Balance General Inicial</i> .....	80
Tabla 36 <i>Flujo de Caja</i> .....	81
Tabla 37 <i>Financiamiento Del Proyecto</i> .....	82
Tabla 38 <i>Calculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)</i> .....	83
Tabla 39 <i>Cálculo VAN</i> .....	83
Tabla 40 <i>Cálculo TIR</i> .....	84
Tabla 41 <i>Cálculo RCB</i> .....	84

Tabla 42 <i>Periodo de recuperación de la Inversión</i> .....	<b>84</b>
Tabla 43 <i>Estado de Situación Económica</i> .....	<b>85</b>
Tabla 44 <i>Escenarios de Ventas</i> .....	<b>86</b>
Tabla 45 <i>Resumen Financiero de Viabilidad</i> .....	<b>88</b>

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Imagotipo de la Marca .....	31
<i>Figura 2.</i> Estrategia de Venta .....	32
<i>Figura 3.</i> Estrategia de Precio .....	34
<i>Figura 4.</i> Estrategia de Distribución.....	35
<i>Figura 5.</i> Estrategia Promocional .....	36
<i>Figura 6.</i> Mix de Marketing. ....	38
<i>Figura 7.</i> Plano Arquitectónico del Diseño del Local Comercial .....	49
<i>Figura 8.</i> Diagrama de Proceso Productivo .....	51
<i>Figura 9.</i> Organigrama Horizontal .....	52
<i>Figura 10.</i> Escritura pública.....	62
<i>Figura 11.</i> Inscripción de la Compañía.....	63
<i>Figura 12.</i> Inscripción del nombramiento del representante .....	63
<i>Figura 13.</i> Gráfico Punto de Equilibrio .....	79

## **Capítulo 1: Introducción**

El presente trabajo se desarrolla con el objetivo de diseñar un plan de negocios de base para la creación de una nueva línea temática de ropa casual para mujeres con la marca Cykel by SG, cuya inspiración es la bicicleta, su versatilidad, su forma. Con la finalidad de fomentar por medio de mensajes el uso de la misma no solo como un hobby, sino como un medio de transporte para cuidar el medio ambiente, dedicada a gestionar la idea es realizar deporte en la vida cotidiana mejorando la salud y contribuyendo a reducir la situación de tráfico en horas pico en Quito.

Apertura de un local comercial como punto de venta directo y en un futuro lograr distribución en cadenas retail del segmento, brindando un servicio de asesoría personalizada en temas como la importancia del uso de la bicicleta, así mismo combinar la bicicleta con la vestimenta de trabajo, las siluetas adecuadas de acuerdo a la forma de la figura corporal.

### **Antecedentes**

La ropa casual es un estilo que se ha ido imponiendo durante los últimos tiempos en la moda, así mismo el uso de la misma se ha extendido porque se considera que permite no sólo se trata de vestir de manera con amigos, sino también reflejar la personalidad de lucir de una forma adecuada ya sea para trabajar o salir a una reunión profesional es decir en varias facetas de la vida diaria (Pérez & Merino, 2014).

El proyecto propone diseñar una nueva línea temática de ropa casual para mujeres con la marca Cykel by SG, creada con la iniciativa de brindar al público una alternativa de prendas de vestir personalizadas con una temática basada en las bicicletas, logrando fidelizar al segmento y generar notoriedad de marca a través del uso de estampados, frases, accesorios, parches acordes al tema que sean: atractivos, motivadores e influyentes, que permitan a su vez impulsar a la bicicleta dentro del

segmento proponiéndola no solo como un instrumento de deportes sino como un medio de transporte, ayudando de esta manera a reducir los niveles de contaminación ambiental, promoviendo el deporte y la salud.

### **Justificación**

El plan de negocios se fundamenta en la búsqueda de tendencias diferentes que creen prendas personalizadas, con las que identifiquen sus gustos y puedan plasmar el concepto de la bicicleta como un símbolo de libertad y de conciencia ambiental, creando de esta manera un vínculo con el consumidor de constante retroalimentación para que el crecimiento de la línea casual dependa directamente del bienestar presente del entorno transformándolo en un beneficio económico.

Es un plan factible ya que se cuenta con los recursos: tecnológicos, diseño, creatividad, innovación indispensable para la elaboración de prendas exclusivas, que favorezcan la silueta.

Adicionalmente es importante tomar en cuenta que el 53% de la población de Quito son mujeres aproximadamente, 150.380 de las cuales 558.581 tienen de 20 a 44 años cifras importantes para pronosticar el éxito del proyecto. (Ecuador en Cifras).

### **Alcance**

Se pretende cubrir el sector Iñaquito, ubicado al norte de la ciudad de Quito cuyos límites son: Norte la Av. Gaspar de Villarroel, sur la Av. Francisco de Orellana, este Av. Eloy Alfaro y oeste Av.10 de agosto.

Aperturando un local comercial, que se encuentre cercano al parque la Carolina, ideal por la afluencia de público, la cercanía del mismo permite captar clientes apasionados por el ciclismo y la salud.

Se pretende crear alianzas comerciales con tiendas como Ecobike, Pedal Extreme, Tatroo, La Cleta etc. Para la concesión de descuentos en compra a clientes explorando nuevos nichos de mercado.

En un futuro la idea es tener un crecimiento y lograr distribución para cadenas de moda retail: RM, Ecobike, Pedal Extreme, Tadoo, La Cleta.

Siendo líderes en comercialización, usando técnicas de estampación como la serigrafía y el uso del vinil textil, entregando a los usuarios productos que satisfagan las necesidades y expectativas. Partiendo de sólidos principios con altos estándares de calidad, eficiencia, a través del mejoramiento continuo de todos los procesos, direccionados a nuestros mercados de desarrollo para ser competitivos y generar valor agregado a todos los productos brindando una atención personalizada, ofreciendo una asesoría directa en el tema de moda, siluetas, últimas tendencias y como verse elegante sofisticado e ir en bicicleta por las calles de la ciudad al trabajo, a una reunión o a un paseo con amigas, siendo una línea de moda exclusiva con estilo urbano y clásico para así ampliar de esta forma el segmento de mercado abarcando más públicos y llegando a mayor cantidad de consumidores.

#### **Alcance de público objetivo.**

Edad: El rango al que pertenece la consumidora se define en un target de entre los 20 a los 44 años con opción de apuntar a edades fuera de esta categoría, ya que muchas mujeres que gustan del ciclismo son personas de espíritu joven.

Género: Femenino

Mercados Objetivos: Verificar las diferentes maneras de llegar al cliente planificando estrategias de marketing dirigidas a los distintos segmentos del mercado que utilizan la marca y posibles clientes.

Mujeres de 20-44 años que gusten del ciclismo urbano y usen la bicicleta como medio de transporte

Mujeres de 20 a 44 años que les guste la bicicleta, que la utilicen como medio de transporte o para deporte, pero son seguidoras y que disfruten usar prendas con esta temática.

### **Objetivo General**

Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una nueva línea temática de ropa casual para mujeres con la marca Cykel by SG.

### **Objetivos Específicos**

Introducción: Analizar el medio y la factibilidad de la nueva línea temática de ropa casual  
Investigación de Mercado: Determinar el mercado objetivo de la nueva línea temática de ropa casual

Plan de Marketing: Estructurar el plan de marketing anual para la nueva línea temática de ropa casual para mujeres

Estudio Técnico: Determinar el tamaño del proyecto y la capacidad del negocio

Modelo de Gestión Organizacional: Levantar los perfiles profesionales requeridos

Evaluación Financiera del Proyecto: Evaluar las finanzas del plan de negocios y rentabilidad

### **Análisis del Medio**

Dentro del diagnóstico de la nueva línea temática de ropa casual para mujeres con la marca Cykel by SG se procede a realizar un examen detallado de los factores internos y externos que podrían afectar a la misma.

### **Macroentorno**

Leiva (2007) define “Son todas aquellas variables que influyen indirectamente en el negocio y suelen tener un efecto decisivo sobre el mismo (p.54).

El estudio se desarrolla a través de un análisis Pest, instrumento estratégico que ayuda a conocer la situación del mercado y determinar si es conveniente o no ingresar

en él, proporcionando la visión de forma detallada en los distintos aspectos del ambiente general que son significativas para establecer y dar funcionamiento del negocio (Martínez & Milla, 2012).

### **Análisis PESTEC.**

**Factores políticos.** En lo político el ecuatoriano se caracteriza por la falta de permanencia en las políticas de Estado. Las constantes incertidumbres en las decisiones del gobierno generan dudas, como en el tema de inversión, ya que no se podrá saber si las políticas establecidas, seguirán fortaleciéndose y mejorando a largo plazo.

Los cambios que se han generado en los últimos tres años de acuerdo a las decisiones arancelarias ayudan al apalancamiento de la producción nacional dando preferencia a la misma. El gobierno ecuatoriano al poner restricciones en las importaciones y generar producción que contribuya de manera positiva a la economía para que los proyectos de la industria textil registren una mejor apertura y generen rentabilidad.

**Factores económicos.** El sector textil es el segundo ingreso del país que produce más empleo, con 174.125 empleos que generan el 21% de los que representa la industria manufacturera del Ecuador, indicó el ministro de Industria y Productividad, Santiago León (El Comercio, 2017).

Según el INEC en junio del 2010, el sector textil de confección produce más de 160 mil empleos de forma directa distribuido con el 73% urbano y 27% rural.

El sexo femenino registro mayor participación en la producción y elaboración de prendas de vestir con un 74,76% y 2.400 millones de dólares destinado a las familias ecuatorianas, así mismo la compra de productos textiles como (hilados y tejidos) y sus confecciones (hogar, vestimenta, calzado y productos elaborados con cuero). Según datos a septiembre de 2015 (Espín, 2016).

Las ventas del sector textil representaron USD 1.313 millones de dólares durante el año 2016 y 5% en lo que se refiere al sector manufacturero, según el titular de esa cartera explicó, es un área importante en la economía del país registrando un 8% del PIB industrial en el 2007 y 2015.

**Factores sociales.** La moda siempre ha tenido una gran influencia en el público femenino del país, existiendo una positiva unificación en los niveles sociales de acuerdo al estilo de la indumentaria lo que ha surgido es que las mujeres de clase media registren opciones para integrar a sus roperos, diferentes prendas actuales con tendencias de color, estampados y texturas que vienen de países más desarrollados en este tema. El progreso de la moda, así como el uso de estilos más “descontracturados” o versátiles, que ofrezcan diseños personalizados y únicos, proporcionan oportunidades para la creación de líneas de ropa especialmente casual ya que por su estilo es muy usada y una excelente opción a la hora de preferir el color y combinación de los clientes.

Es muy importante mencionar que en la sociedad moderna las mujeres adquieren ropa no sólo para satisfacer la necesidad de vestimenta, sino también es para sentirse bien entre mujeres y que puedan ser admiradas, aceptadas socialmente, etc., por el cual es un indicador positivo para registrar al momento de implementar un plan de negocios.

Otro indicador es considerar la formulación de una línea de ropa temática casual por el mismo aumento demográfico que amplía el gran número de clientes potenciales en un largo plazo.

**Factores tecnológicos.** Los factores tecnológicos constituyen una oportunidad para la industria de la moda ya que gracias a sus avances e innovaciones se puede implementar mejoras que permitan llegar más fácilmente a satisfacer los deseos de los

consumidores, mantener un constante conocimiento de la moda internacional, lanzamientos, tendencias de éxito en otras regiones y todo lo concerniente a novedades y adelantos en el mundo de las prendas de vestir casuales.

El desarrollo de las comunicaciones, con el uso del internet y las redes sociales ofrecen una oportunidad para ampliar el reconocimiento de marca, mantener una mejor comunicación con sus actuales y futuros clientes, y lo más importante, permite volverse competitivo y generara una mayor cobertura porque en la actualidad se han convertido en poderosas herramientas de comercialización, ventas y promoción, muchas marcas y empresas de moda realizan negociaciones por esta vía con éxito.

Es importante mencionar que a pesar de estos avances las mujeres quiteñas al momento de querer comprar una prenda de vestir aun prefieren el poder probársela, sentir su textura y mirar como luce su figura con dicha prenda, para estar totalmente seguras de realizar su compra.

***Factores ecológicos.*** El ser humano siempre ha interactuado con el medio ambiente ya que es de él de donde obtiene todos los recursos para su subsistencia por tal razón la importancia del mismo es innegable. En la actualidad existe una mayor conciencia social sobre el cuidado del entorno, por esta razón el proyecto espera aportar a la conservación del mismo promoviendo el uso de la bicicleta como medio de transporte, generando una cultura de conciencia social que cumpla y respete el trato del ambiente que nos rodea.

Una ciudad con un alto índice de circulación de bicicletas es amigable con el medio ambiente, pues apoya a reducir los índices de contaminación ambiental y los niveles de gases tóxicos en el aire.

Usar la bicicleta como medio de transporte, puede beneficiar la salud, el cuidado del medio ambiente y hasta el bolsillo ya que existe un ahorro económico en gasolina, mantenimiento, etcétera.

**Factores competitivos.** Los resultados económicos de un plan de negocios no solo dependen de las circunstancias estructurales de la industria, sino también de la destreza específica para crear valor especial para el consumidor.

La estrategia competitiva del proyecto tiene como objetivo crear y reforzar la competitividad de la nueva línea temática de ropa casual a largo plazo.

La tendencia en el mercado actual es generar ideas que contribuyan a crear mayores niveles de competencia, tomando en cuenta que en el país existe una gran variedad de tiendas de moda que ofertan productos similares que no cuentan con la particularidad de personalización creatividad, exclusividad del plan cuya finalidad principal es brindar a sus clientes productos ciclísticamente inspirados de alta calidad dirigidos a un público diferente.

### **Microentorno**

Casado & Sellers (2013) definen “Son todos aquellos factores que interactúan directamente en el negocio y pueden influir en el desempeño del mismo” (p.44).

Se desarrolla mediante el análisis estratégico de Porter y las cinco fuerzas.

Para Fred (2003) define “Es un modelo nos permite establecer un marco para analizar internamente el negocio y el nivel de competencia en la industria por el cual se va a desarrollar (p.23).

### **Análisis de las fuerzas de Porter.**

**Poder de negociación de los proveedores.** Es una fuerza fuerte ya que existe una gran cantidad de proveedores en el negocio que brindan diferentes alternativas de insumos para la confección, esto es positivo dado que se disminuye el riesgo de

dependencia, por lo tanto, se toma en cuenta el poder de los mismos donde se considera un factor clave ya que es la misma materia prima de trabajo y puede convertirse en un ingreso de ahorros de costos.

***Amenaza de productos sustitutivos.*** Es una fuerza media ya que dentro del sector moda más que hablar de productos sustitutos a los mismos se habla de marcas sustitutas tomando en cuenta que cumplen la misma función.

En el sector moda la innovación que promete el plan, se puede considerar como un reemplazo a la indumentaria deportiva ya que muchas de las clientes necesitan utilizar su vestimenta en diferentes actividades de la vida cotidiana, más allá del ejercicio físico. Realizando una personalizada sustitución, utilizando la ropa casual urbana por su comunidad y versatilidad, sin dejar de lado la idea que al momento de ir a trabajar las mujeres requieren una vestimenta impecable y moderna, el estilo propuesto es usado ampliamente para varias ocasiones de la vida cotidiana y en los últimos años ha presentado un crecimiento considerable.

***Rivalidad entre los competidores existentes.*** Es una fuerza media ya que, si bien encontramos una serie de tiendas retail, que ofrecen productos de moda es importante recalcar que son prendas de igual manera pero que no son temáticos personalizados particularidad que permite destacar a la marca dentro del target.

Las variables que determinan la rivalidad competitiva en dicho sector son la concentración de competidores sumado a que existe un número elevado de los mismos en el mercado, creada por pequeñas empresas y medianas empresas. Considerando que las tiendas en centros comerciales son una de las principales opciones para los clientes a la hora de obtener indumentaria.

Crecimiento del sector, discretamente lento. Esta característica produce que las nuevas líneas de ropa casual como las instituidas deban trabajar entre sí para aumentar

su integración, a diferencia de los mercados que tienen un aumento rápido que ayuda a las compañías que lo relacionan para obtener resultados al ritmo del comercio, sin la necesidad de batallar por los clientes.

Nivel de diferenciación, dentro del sector de la moda en la mayor parte de ocasiones los productos ofertados por los competidores que tratan de ser muy idénticas entre sí por el cual la selección al momento de comprar se fundamenta esencialmente en el precio o en el servicio recibido, produciéndose una aguda rivalidad en estos dos sentidos. Por esto, la idea principal del plan de negocios es brindar al cliente lo mejor con productos personalizados y diferentes, manteniendo una estrecha comunicación, así como conceder facilidad de pago y brindar promociones son temas importantes para lograr éxito a largo plazo acompañado de una constante estrategia de fidelización.

Cabe mencionar que los problemas de salida son otro indicador analizado para fijar la intensidad de la rivalidad del sector, son bajas, donde los competidores puedan dejar el negocio con el objetivo de disminuir la intensidad del enfrentamiento.

***Amenaza de nuevos competidores.*** Fuerza baja actualmente, ya que en el sector de la moda en general existen grandes economías de escala, representadas por las tiendas de moda internacional, que en realidad no vienen a representar competencia para el negocio por que los consumidores están cansados de la ropa en serie y están buscando renovar su manera de vestir por lo que no serán una barrera de entrada inicial.

La forma de afrontarla amenaza de los nuevos competidores, es marcar claramente la diferenciación del producto es decir la personalización la innovación y el estilo propio que falta en el mercado actual y maximizar constantemente esta ventaja.

Admitiendo que el mercado se encuentra muy dividido, con poca calidad y poco detalle de diseño donde todas las colecciones llevan un mismo estilo, especialmente a

nivel local, salvo una serie de líneas a nivel nacional que se sitúan en centros comerciales son empresas muy tradicionales con bajo desarrollo y crecimiento.

***Poder de negociación de los clientes.*** Es una fuerza fuerte ,el sector posee un numeroso grupo de consumidores, que en su mayoría realizan compras de forma individual, es importante tener claro que los consumidores de la línea temática de ropa casual son individuos con gustos exclusivos y que prefieren prendas personalizadas, modernas y diferentes, esta viene a ser la ventaja diferencial de los productos que permite que este grupo puede incrementar el poder de negociación sumado a que sean numerosos o compren grandes cantidades de los productos ofertados por una misma marca ya que pueden unificar sus intereses y estar pendientes de ellos.

Siempre teniendo presente que en esta industria en la distribución el cliente es el consumidor final. Concluyendo el minorista de ropa, no es posible decir que los consumidores tienen mucho poder negociador.

### **FODA Línea Temática de Ropa Casual con la Marca Cykel by SG**

Analizando variables internas y externas se realiza la aplicación de esta importante herramienta que permite conocer la situación real del proyecto.

#### **Fortalezas.**

- Productos nuevos y diferenciados en el mercado, variedad de diseños y estampados con alta calidad.
- Las últimas tendencias de la moda nacional e internacional.
- Atención personalizada, pre y post venta.
- Con opción de usar las redes sociales como herramienta de comercialización.
- Análisis de relación calidad–precio.

**Oportunidades.**

- Alta expectativa por nuevos diseños temáticos de ropa casual por parte del mercado objetivo.
- Tendencia creciente de uso de ropa casual para varias actividades de la vida diaria.
- Cada vez existen más consumidores interesados en usar la bicicleta como medio de transporte.
- Creciente interés por la imagen y la moda.

**Debilidades.**

- Nuevos en el mercado.
- Nivel de endeudamiento reducido.
- Falta de confianza por parte de proveedores y entidades bancarias para la cesión de crédito.
- Arriendos de locales comerciales con costos altos.

**Amenazas.**

- Política economía cambiante en Ecuador.
- Bajos precios de básicos por las grandes cadenas de moda (Zara, Bershka).
- Ingreso de prendas de vestir desde la China a bajos costos.
- Gran cantidad de competidores nacionales y extranjeros.
- Políticas gubernamentales para el cuidado del medio ambiente.

**Foda Cruzado**

Se aplica esta importante herramienta para conocer la realidad del proyecto y proyectar estrategias a futuro. Estudiando las características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) generando una matriz cuadrada.

Tabla 1

*Aplicación Foda Cruzado*

	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<b>Origen Interno</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	Productos nuevos y diferenciados en el mercado, variedad de diseños y estampados con alta calidad.	Nuevos en el mercado.
	Las últimas tendencias de la moda nacional e internacional.	Falta de confianza por parte de proveedores y entidades bancarias para la cesión de crédito.
	Atención personalizada, pre y post venta.	Arriendos de locales comerciales con costos altos.
	Con opción de usar las redes sociales como herramienta de comercialización.	Nivel de endeudamiento reducido.
<b>Origen Externo</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Alta expectativa por nuevos diseños temáticos de ropa casual por parte del mercado objetivo.	Gran cantidad de competidores nacionales y extranjeros
	Tendencia creciente de uso de ropa casual para varias actividades de la vida diaria.	Ingreso de prendas de vestir desde la China a bajos costos.
	Cada vez existen más consumidores interesados en usar la bicicleta como medio de transporte.	Políticas gubernamentales para el cuidado del medio ambiente.
	Creciente interés por la imagen y la moda.	Bajos precios de básicos por las grandes cadenas de moda (Zara, Bershka).

**Descripción del Producto**

El segmento objetivo son mujeres entre 20 a 44 años de edad, de clase media, que deseen estar al día con la moda, las nuevas tendencias y que se preocupen por su aspecto físico, que les guste demostrar sus gustos por medio de la vestimenta. Mujeres independientes, que compartan los valores principales que conforman el concepto de la

marca y gusten de utilizar la bicicleta como medio de movilización prefieran prendas con estilo y personalizadas que marquen una diferencia.

La línea temática de ropa casual propone ofrecer, camisetas, blusas, básicos, faldas, vestidos y pantalones con estampación en vinil textil, y serigrafía cuyo valor agregado es la utilización de imágenes de bicicletas, sus variables, sus cualidades y su versatilidad usando diferentes textiles que se adapten al diseño entre ellas lycra, algodón, poliéster jersey etc. Usando los colores de temporada y con acabados de primera mano.

Es un producto que se puede usar como una prenda para salir con amigos a una cita a una reunión de trabajo etc. Es importante mencionar que la ropa casual es la más usada durante los últimos años.

## **Resumen**

En el presente capítulo se desarrolló la introducción completa del plan de negocio, se expuso la justificación de la idea, se establecieron los objetivos y se analizó el entorno, el medio y el producto.

Logrando definir la idea de lo propuesto. Es importante mencionar que por medio del presente análisis se puede destacar la importancia del trabajo y el tema escogido para una futura aplicación detallando los factores internos y externos que influyen el desarrollo del plan de negocios.

Por medio de la investigación inicial se determina la factibilidad del proyecto en el medio donde va a desarrollarse, analizando el macro y el microentorno usando las herramientas necesarias para obtener resultados que permitan conocer la situación del mercado.

## **Capítulo 2: Investigación de Mercado**

### **Análisis de los Principales Actores en el Mercado**

#### **Canales de distribución.**

La distribución se convierte en una parte muy importante del proceso de comercialización, los intermediarios de distribución o de marketing son aquellos particulares, o empresas que hacen posible que las prendas de la nueva línea temática de ropa casual lleguen desde el fabricante hasta el usuario final, esencialmente facilitando el proceso de venta (Cruz, 2014).

Se implementará un modelo de producción propio generando valor por medio del diseño y el armado de moldes que aporten a la figura de las consumidoras, la calidad de las prendas dependerá de las relaciones con el proveedor de la materia prima y estampación para posteriormente coordinar el proceso de la logística.

Fabricantes, las prendas cortadas serán llevadas a una empresa contratada que se encargara del armado de las mismas, luego serán regresadas al taller para el proceso de acabados y control de calidad obteniendo finalmente las prendas se pondrán a disponibilidad de los consumidores finales.

Minorista, local comercial donde se exhibirán las prendas de la nueva línea de ropa temática casual con marca Cykel by SG donde las consumidoras de la marca pueden ir a adquirir sus prendas favoritas y personalizadas.

Fuerza de ventas interna, los equipos de vendedores contratados se van encargar de representar antes las tiendas de moda retail para conseguir que las prendas ingresen y sean adquiridas por las mismas RM, Tadoo, Cleta, Pedale Extreme para poder ser comercializadas en estas cadenas en la ciudad de Quito (Fuera de área de influencia).

## Los Consumidores, Criterios de Segmentación del Consumidor, Perfil y

### Características

Los indicadores de segmentación para el consumidor se demuestran en la Tabla 1, por el cual se encuentran distribuidas en: geográficas, demográficas, psicográficas, y conductuales que permiten dividir el mercado en grupos uniformes más pequeños que tienen características y necesidades semejantes.

Tabla 2

#### *Criterios de Segmentación*

Geográfica	Demográfica
<b>País:</b> Ecuador	<b>Edad:</b> 20-44 años
<b>Región:</b> Sierra	<b>Sexo:</b> Femenino
<b>Provincia:</b> Pichincha	<b>Clase Social:</b> Media Alta, Alta
<b>Cantón:</b> Quito	
<b>Parroquia:</b> Ñaquito	
<b>Sector:</b> Urbano	
<b>Zona:</b> 132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146	
Psicográficas	Conductual
<b>Personalidad:</b> Con deseos por cuidar el medio ambiente, preocupados por reducir el tráfico de la ciudad de Quito , personas cuyos gustos quieran ser expresados mediante la vestimenta,	<b>Ocasión de uso :</b> Diaria
<b>Estilo de vida:</b> Activo	<b>Nivel de fidelidad:</b> Fuerte
<b>Actitud hacia el producto:</b> Apasionados por la bicicleta su versatilidad y forma.	<b>Beneficios valorados:</b> Exclusividad asesoría personalizada, calidad

Fuente. Tomado de “INEC”, 2010.

Los criterios de segmentación del cliente están basados en las principales variables (geográfica, demográfica, psicográfica y conductual), se define el perfil y las

características del mismo a continuación: Mujeres del sector de Ñaquito (norte urbano de la ciudad de Quito), en un rango de edad comprendido entre los 20 a 44 años, de clase media alta y alta, con una vida activa, con deseos de cuidar el medio ambiente preocupados por la contaminación con ganas de contribuir con la sociedad, que les guste la vida saludable apasionados por la bicicleta.

### **Análisis Cualitativo Respecto de la Aceptación del Producto o Servicio**

El análisis cualitativo de la investigación de mercados se verificará mediante una encuesta y una entrevista como herramientas de información.

#### **Encuesta.**

El objetivo fue determinar preferencias y gustos para la aceptación con respecto a la línea temática de ropa casual para mujeres con la marca Cykel by SG, midiendo las opiniones y recibiendo una retroalimentación de posibles clientes.

Encuesta de investigación de información: las preguntas realizadas a la muestra están enfocadas en determinar los gustos, preferencias y deseos de los encuestados. El instrumento utilizado se encuentra en el apéndice A.

#### **Análisis de los datos obtenidos.**

##### **Pregunta 1**

El 59% de la población entrevistada usan con mayor frecuencia la ropa casual, es decir tienen una gran aceptación por esta línea de ropa, ya que sirve para todo tipo de evento, esto demostró el gran potencial que tiene el plan de negocio dentro del sector.

##### **Pregunta 2**

Se identificó que el 41% de los entrevistados que cumplen las condiciones al 100% para ser potenciales clientes de la línea temática de ropa casual con Marca Cykel by SG compran prendas de ropa cada semana y el 26 % cada dos semanas, estos datos demuestran que la frecuencia de compra en el sector es alta.

### Pregunta 3

Se verifico que el 63 % de los encuestados gustan de la moda temática personalizada es decir sus gustos y preferencias van enfocados a lo creativo y novedoso, por lo que se estimó una gran aceptación de la línea temática de ropa casual para mujeres con la marca Cykel by SG.

### Pregunta 4

El 63 % de encuestados les gustaría ir en bicicleta al trabajo lo que significa que la bicicleta como medio de transporte tiene una gran aceptación en el sector.

### Pregunta 5

Al 71 % de la población encuestada les gusta la bicicleta, su forma y versatilidad es importante mencionar que en los últimos años la bicicleta ha tenido un auge significativo a nivel local, en este sector se detectó con porcentajes dichas cifras y se confirmó que existe un potencial de aceptación para la línea temática de ropa casual.

### Pregunta 6

El 70 % de encuestados les gustaría estar más saludables, aportando al medio ambiente y a la minimización del tráfico vehicular en el sector, se comprobó que el porcentaje de posibles clientes que quieren ir en bicicleta al trabajo también es alto es decir existe en este sector un alto nivel de aporte con la comunidad y fuerte potencial para el desempeño de la línea temática de ropa casual.

### Pregunta 7

El 42 % de encuestados gastan en prendas de vestir más de quinientos dólares mensuales lo cual no es nada raro, así mismo el sector se encuentran personas de clase media y alta que pueden darse el lujo de invertir dicha cantidad de dinero es para satisfacer sus gustos y necesidades.

#### Pregunta 8

El 42 % de personas encuestadas al ir a un local comercial prefieren una atención personalizada y el 25% vestidos amplios, es decir les gusta la comodidad y el buen servicio está retroalimentación es muy importante para el plan de negocios porque permite detectar las principales necesidades de los posibles clientes al ir al local y adicionalmente definir que en la actualidad esta misma cantidad de individuos visitan el mismo porcentaje de locales que brindan esta atención diferenciada.

#### Pregunta 9

El 40 % de encuestados lo que prefieren de una prenda al vestir es originalidad y exclusividad esta información es beneficiosa para conocer los deseos y gustos de los posibles clientes pudiendo medir la aceptación de los productos ofertados por la línea temática casual para mujeres.

#### Pregunta 10

El 65% de encuestados les gustaría recibir una asesoría personalizada de modas, tendencias de acuerdo a su figura, esto es positivo ya que este valor agregado ofrece la nueva línea temática de ropa casual para mujeres a todas sus clientas demostrando nivel de aceptación alto.

#### Pregunta 11

El 29 % de encuestados prefieren las faldas, el 20% chaquetas, el 16% vestidos y la diferencia se divide en el resto de prendas propuestas, las cifras más altas sirven de base al momento de definir la confección para adaptar los diseños a los gustos y preferencias de los posibles clientes.

### Pregunta 12

El 60% de posibles clientes les gusta expresar sus estilos a través de la vestimenta es una cifra alta que nos permitió tener un fuerte potencial en este sector ya que la aceptación frente a lo ofertado es bastante buena y explotable.

#### **Entrevista.**

Se realiza una entrevista a la empresaria Rosanna Queirolo, creadora de Blash, una marca ecuatoriana que se encuentra posicionada en el mercado de la moda en el país.

Es considerada como una influencia positiva por su éxito y su importante participación en televisión llegando a ser considerada una de las mujeres más bellas del Ecuador.

#### **Proceso de la entrevista.**

La entrevista está conformada por cinco preguntas, con las cuales se busca determinar los pilares importantes para el éxito de la implementación de un negocio referente a la moda y cuáles son los requerimientos principales de los clientes gustos, preferencias, necesidades como satisfacer de una mejor forma la expectativa de los mismos.

#### **Desarrollo.**

¿Cuál fue la razón principal para decidir crear una marca ecuatoriana de moda?

La moda en el Ecuador tuvo grandes avances y los consumidores empezaron a ver el tema de la moda como algo importante y no solo vestirse por vestirse, sino tener estilo, poder diferenciarse de los demás, y aumentaron su promedio mensual de compra de ropa lo que represento una oportunidad para la marca Blash.

¿Considera usted que las mujeres deseen expresar sus gustos a través de su vestimenta?

Creo que el consumidor femenino, es bastante expresivo y le gusta comunicar sus emociones sus preferencias de varias maneras, una de estas es justamente su vestimenta y su estilo.

¿Cuáles son los requerimientos principales de los clientes al momento de ir a un establecimiento y comprar prendas de vestir?

Los clientes de moda están muy pendientes del trato que reciben en el punto de venta, una buena atención es la base para la generación de ventas combinado con un ambiente agradable, espacios cómodos limpios y organizados.

¿Cuál es el estilo que prefieren en la actualidad las mujeres de clase media alta y alta?

En la actualidad el estilo más usado en general por las damas gracias a versatilidad elegancia y comodidad es el casual, la clase social que se menciona prefiere siempre algo bueno original y novedoso que pueda usar para las distintas facetas de su vida diaria.

¿Considera importante crear una línea de ropa que ofrezca a sus clientes asesoría personalizada de moda, siluetas y tendencias y que adicionalmente fomente el uso de la bicicleta como medio de transporte?

Considero que es un valor agregado muy interesante para los clientes, que puede permitir posicionarse adecuadamente y lograr fidelizar, adicionalmente genera interés por visitar el local comercial.

Que una marca fomente el uso de la bicicleta como medio de transporte es un adicional que brinda al consumidor una opción novedosa de cuidar su salud ejercitándose y contribuyendo al medio ambiente con la disminución de la contaminación.

Análisis de resultados de la entrevista:

Según la empresaria entrevistada la moda en el Ecuador ha evolucionado brindando oportunidades para que nuevos negocios puedan posicionarse en el mercado, nos indica que efectivamente la línea de ropa que prefieren es la casual, ya que puede usarse para varias ocasiones.

Ratifica que el buen ambiente en un local comercial acompañado de una infraestructura adecuada, organizada, limpia en la cual se brinde una excelente atención son parte del éxito del proyecto, que la idea de fomentar la utilización de la bicicleta es algo importante que contribuye al medio ambiente, a la salud y a las mujeres en general que les gusta expresar sus gustos mediante su vestimenta y estilo. Concluyendo que invertir en un negocio de este tipo puede ser conveniente y rentable.

#### **Análisis Cuantitativo: Proyección Estimada de la Demanda**

El análisis cuantitativo de la investigación de mercados permite realizar las proyecciones estimadas del plan de negocios.

Lo primero es identificar el tamaño de la muestra para conocer el número de encuestas que se deben aplicar. Posteriormente con los datos obtenidos del análisis cualitativo determinar la demanda total, demanda potencial, oferta y la insatisfecha efectuando el cálculo del flujo de ventas.

#### **Datos de la población.**

Según INEC, el sector Iñaquito cuenta con una población total de 44.149 habitantes de clase media alta y alta de los cuales 18.510 se encuentran en el rango de edad de 20 a 44 años con un porcentaje de 53 % mujeres y 47 % hombres obteniendo como dato final una población de 9.810 que son el segmento de mercado

Por lo tanto, el mercado meta de la línea temática de ropa casual es de 9.810 que cumplen al 100% las condiciones para adquirirlo. (Mujeres de clase media alta y alta de

20 a 44 años de edad). Estos datos contribuyen para medir la rentabilidad y desempeño dentro de ese mercado.

### **Cálculo del tamaño de la muestra.**

Con el valor de población obtenido, la fórmula aplicada en la Tabla 2 para el cálculo del tamaño de la muestra es la de poblaciones finitas.

$$(P \times Q) / ((E / Z)^2 + (P \times Q) / N)$$

Tabla 3

### *Cálculo de muestras para poblaciones finitas*

<b>Ingreso de Parámetros</b>		
Tamaño de la Población (N)	9.810	Tamaño de Muestra
Error Muestra (E)	0,05	Fórmula 97
Proporción de Éxito (P)	0,9	
Proporción de Fracaso (Q)	0,1	Muestra Optima 96
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65	
Si:	Z	
Confianza el 99%	2,32	
Confianza el 97.5%	1,96	
Confianza el 95%	1,65	
Confianza el 90%	1,28	

Nota. Tomado de “Industrial Textil”,2015  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>

El resultado de la muestra es n = 96 encuestas

### **Proyección estimada de la demanda.**

Una vez analizado el mercado total del sector Iñaquito se define lo siguiente:

La población 9.810 mujeres que representan el 53% del total de la población del sector forma el mercado objetivo del proyecto.

Tomando los datos de la pregunta tres de la encuesta que menciona que el 63% de la población total les interesa la moda temática personalizada se establece un dato en demanda de 6.130 personas de las cuales con los datos obtenidos de la pregunta dos la

cual menciona que el 41% de estas personas adquieren prendas de vestir cada semana y el 26% cada dos semanas se determina una demanda potencial de 4.141 personas.

**Calculo:**

$$9810 \times 63\% = 6.130$$

$$6130 \times 41\% = 2.534 \text{ Compran prendas cada semana}$$

$$6130 \times 26\% = 1.607 \text{ Compran prendas cada dos semanas}$$

$$2.534 + 1.607 = 4.141 \text{ Personas Demanda Potencial}$$

Taza de crecimiento utilizada 4,80%

Tabla 4

*Proyectado de Demanda a 5 años*

<b>Año</b>	<b>Personas</b>
2018	4141
2019	4339,77
2020	4548,08
2021	4766,38
2022	4995,17

Nota. Tomado de "Industrial Textil", 2015

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>

**Proyección estimada de la oferta.**

Es importante mencionar que, al ser un proyecto innovador y diferente, no se tiene un competidor directo que desarrolle un negocio de ropa casual temática dentro del sector, es decir no se cuenta datos de competencia, determinando que lo más interesante para los consumidores es una atención personalizada y que en la actualidad los locales que brindan esta atención pertenecen al 42%, datos tomados de la pregunta ocho de la encuesta desarrollada.

Dado que en el sector existen tiendas que brindan este servicio utilizamos los datos de obtenidos en la pregunta ocho con respeto a la atención personalizada, ya que esta representa la ventaja competitiva de este proyecto frente a los demás oferentes.

Calculo:

$$4.141 \times 42\% = 1.739$$

Tabla 5

*Proyectado de Oferta a 5 años*

<b>Año</b>	<b>Personas</b>
2018	1739
2019	1822,47
2020	1909,95
2021	2001,63
2022	2097,71

Nota. Tomado de “Industrial Textil”,2015

(<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>)

### **Proyección estimada de la demanda insatisfecha.**

Con los datos anteriormente obtenidos se registra que la demanda en el sector es mayor que la oferta.

Calculo:

$$\text{Demanda Potencial} = 4.141$$

$$\text{Oferta existente} = 1739$$

$$\text{DP-OE} = 4.141 - 1739 \quad \text{Demanda Insatisfecha} = 2.402 \text{ Personas}$$

Utilizando los datos de la pregunta 7 que indica que el 42% de personas gastan más de \$500 dólares mensuales en prendas de vestir, si se establece que el precio promedio es de \$39,066 el número de prenda promedio por persona son 15 entonces se calcula lo siguiente:

$$2.402 \times 15 = 36,030 \text{ Prendas}$$

Tabla 6

*Proyectado Demanda Insatisfecha para 5 años*

<b>Año</b>	<b>Personas</b>
2018	36030
2019	37759,44
2020	39571,89
2021	41471,34
2022	43461,96

Nota. Tomado de “Industrial Textil”,2015

(<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>)

El enfoque principal de la nueva línea temática de ropa casual para mujeres con marca Cykel by SG se enfoca en ofrecer prendas de vestir originales personalizadas y con una excelente atención, con valores adicionales como brindar un asesoramiento personal y especial para cada cliente.

De acuerdo a los datos de las encuestas, existe un gran potencial para la misma y un buen nivel de aceptación que lograra cubrir la demanda total, adicionalmente con el tiempo se tiene programado ingresar con distribución a cadenas retail que no se toman en cuenta dentro de la muestra porque salen del área de influencia.

#### **Cálculo estimado de ventas.**

La capacidad instalada permite atender un tráfico diario de hasta 30 personas al día desde la apertura a las 10:00 am.

Visitaran ese lapso de tiempo el local comercial en diferentes horarios desde la apertura al cierre, por el análisis elaborado se define que el flujo de visita será mayor en la tarde desde las 3:30 pm hasta las 8:00 pm, hora de cierre con un creciente incremento los sábados.

Calculo precio promedio

Ventas Mensuales/Cantidad de prendas Mensuales

$190.800/12= \$15.900$

$15.900/ 407$  Prendas Mensuales

Precio Promedio= \$39,066

Se define un estimado de venta de 407 prendas c/mes x \$39,066 PP= 15.900

Mensuales y 190.800 Anuales

Tabla 7

*Proyección de Ventas Primer Año (enero a diciembre)*

<b>Proyección de Ventas Primer Año (Enero - Diciembre)</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Cant.Prendas Mes</b>	<b>Cant.Prendas Año</b>	<b>Total</b>	<b>Costo Mercadería 0,5</b>	<b>Rentabilidad 0,5</b>
Camisas	60	720	25200	12600	12600
Blusas	80	960	28800	14400	14400
Básicos	120	1440	21600	10800	10800
Faldas	70	840	33600	16800	16800
Chaquetas	50	600	36000	18000	18000
Vestidos	50	600	24000	12000	12000
Pantalones	40	480	21600	10800	10800
<b>Suma</b>	<b>470</b>	<b>5.640</b>	<b>\$190.800,00</b>	<b>\$95.400,00</b>	<b>\$95.400,00</b>

Nota. Tomado de "Industrial Textil",2015

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>

En la tabla 7 se presenta el proyectado de ventas del plan para 5 años

Tabla 8

*Proyectado de Ventas 5 años*

<b>Año</b>	<b>Ventas Anuales</b>
2018	190800
2019	199958,4
2020	209556,4
2021	219615,11
2022	230156,64

Nota. Tomado de "Industrial Textil",2015

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>

Tabla 9

*Flujo de egresos mensuales proyectados*

<b>Descripción Gasto</b>	<b>Sueldos</b>	<b>Cantidad Personal</b>	<b>Total</b>
Dueño- Administrador	\$800,00	1	\$800,00
Caja	\$400,00	1	\$400,00
Asesoría Personalizada	\$500,00	1	\$500,00
Ventas y Atención	\$400,00	2	\$800,00
Responsable de Bodega	\$450,00	1	\$450,00
Arriendo Local Comercial	\$1.800,00	N/A	\$1.800,00
Servicios Básicos	\$120,00	N/A	\$120,00
<b>Total</b>	<b>\$4.470,00</b>		<b>\$4.870,00</b>

**Resumen**

En el presente capítulo se ejecutó la investigación de mercados, para obtención de información referente a gustos y preferencias, segmentando el grupo objetivo, mediante una encuesta aplicada a una muestra del sector, con el respectivo análisis cualitativo y cuantitativo generando proyecciones de demanda, oferta y ventas.

La base para la formulación de estrategias es la información que se logró recopilar en el proceso, siendo una guía para la toma de decisiones.

Esta herramienta es indispensable para adecuar los intereses, planes y estrategias basadas en un escenario lo más real posible, conociendo al máximo el consumidor y logrando minimizando el riesgo, luego de dicha aplicación se concluye que es posible contar con un mercado amplio con clientes que buscan una apariencia diferenciada acorde a su personalidad y estilo.

### **Capítulo 3: Plan de Marketing**

Hoyos (2016) define “El plan de marketing es un instrumento fundamental de gestión que se utiliza para lograr competitividad dentro del mercado” (p.6).

Con la finalidad de asegurar la supervivencia del negocio, es necesario desarrollar planes, estrategias que generaran ventajas y logrando el cumplimiento de objetivos con una planificación bien estructurada del área de Marketing

#### **Establecimiento de Objetivos**

- Desarrollar la estrategia de marketing mix más recomendable y eficaz para instaurar valor al cliente y llegar a los objetivos comerciales
- Atraer nuevos clientes para incrementar un 20% las cifras de ventas globales
- Posicionar la nueva línea temática de ropa casual con la marca Cykel by SG dentro del mercado nacional.
- Lograr un reconocimiento positivo del target
- Fidelizar al mercado objetivo
- Estructurar un servicio para brindar atención personalizada en temas referentes a moda, tendencias y siluetas.

#### **Criterios de Marketing**

Para lograr precisar las estrategias de marketing a aplicar se debe definir las herramientas y tácticas que se van usar para delimitar el plan.

##### **Visual merchandising.**

Utilizar los espacios, el color, la iluminación, pantallas, la tecnología y elementos como bicicletas clásicas, para llamar la atención de los consumidores potenciales.

**Escaparatismo.**

Organizar y adornar los escaparates del local comercial, para que resulten atrayentes al público creando un impacto visual con las prendas.

**Plan de comunicación.**

Establecer todos los componentes que permitirán informar y dar a conocer sobre la existencia de la nueva línea de ropa casual temática con marca Cykel by SG, así como sus principales beneficios y características.

**Publicidad digital.**

Crear un fan page en Facebook y la apertura de cuentas en Instagram y Twitter para generar contenidos diarios de lunes a viernes en temas de moda, siluetas, consejos, promociones, interacciones con el mercado meta, juegos concursos. Iniciar un canal en YouTube con la finalidad de subir videos de actividades realizadas, ideas de looks diarios basados en las prendas casuales, creando hipervínculos que dirijan a los usuarios directamente a una página web 100% optimizada, de fácil acceso y navegación que permita generar mayor cantidad de visitas al local comercial creciendo en ventas.

**Publicidad impresa.**

Participación en la revista BG Magazine, ya que es una revista de belleza, glamour y moda enfocada al target de la marca y con un alto índice en ventas y suscripciones.

Información de productos, promociones en diarios locales (Comercio, la familia, el metro).

**Branding.**

Construcción de la marca basada en las necesidades y gustos del mercado objetivo que permitan lograr un reconocimiento de la misma y una identificación,

creando un logotipo que logre una adecuada comunicación del mensaje y una correcta interpretación por parte cliente potencial.



*Figura 1.* Imagotipo de la Marca

Tomado de La Sucre, Estudio Publicitario, Quito-Ecuador:

### **Slogan**

“La Línea Casual Llena de Libertad”

### **Ventaja Competitiva**

La principal característica que diferencia a los productos propuestos es la personalización de prendas de vestir temáticas, exclusivas, innovadoras de alta calidad.

### **Valor Agregado**

Con la finalidad de entregar al consumidor un mayor valor al momento de visitar el local comercial se brinda un servicio de asesoría personalizada con una experta en moda que guíe al cliente a escoger prendas que realmente se ajusten a su silueta, forma, gusto y necesidad logrando que se sienta único y especial.

### **Promoción en punto de venta.**

- Descuentos de hasta el 70% en colecciones anteriores a la vigente.
- Regalos por compras superiores a \$150 dólares.
- 2 x 1 en prendas básicas.

### Eventos.

- Desfiles de modas en los Centros comerciales Iñaquito, Jardín y Quicentro Norte, que se encuentran el sector delimitado donde se encuentra el local comercial, con el apoyo de locales auspiciantes.
- Ferias de moda en puntos estratégicos atractivos para el mercado objetivo.

### Formulación de Estrategias

Se describen todas las tácticas propuestas a ser utilizadas dentro del plan con la finalidad de alcanzar los objetivos comerciales.

### Estrategia de venta.



*Figura 2. Estrategia de Venta*

Tomado de “Dirección de Marketing”: Un enfoque de estrategia de Venta (11va ed. rev., p.13), por Kotler & Lane, 2009, México: Pearson.

La industria de la moda es la más dinámicas y engloba una serie de actividades que comienzan con la producción de las mismas, la compra de materia prima, insumos. La base principal del plan de negocio es el local comercial, su ubicación y las formas de atraer al público objetivo.

La etapa de introducción del negocio al mercado es la que representa mayor inversión y un fuerte esfuerzo en ventas, siendo lo primordial es conseguir satisfacer las necesidades y deseos del segmento, convirtiendo las cualidades de los productos en

beneficios para los clientes, logrando prendas de primera calidad, con acabados garantizados y materias primas nacionales e importadas exclusivas, elegantes, cómodas. Brindando un servicio de atención personalizado donde el consumidor se sienta identificado, contento y considere que el personal de ventas no solo quiere venderle la prenda sino hacerle sentir importante verificar se sienta a gusto en el local comercial.

Mantener precios competitivos para poder convertirlo en un atributo que produzca interés, no se manejaran precios económicos, ya que dentro de las características demográficas se pudo considerar que el segmento pertenece a clase media alta y alta siendo su poder adquisitivo elevado.

Dado el perfil del consumidor es necesario incluir la comercialización Online a través de las principales redes sociales (Facebook, Instagram) con la finalidad de obtener un 5% de la cuota de venta mensual.

Se considera que las primeras clientes serán aquellas mujeres que cumplen los criterios de segmentación y viven, visitan, trabajan en el sector Ñaquito ubicado al norte de la ciudad de Quito.

Lo principal será aplicar la estrategia de visual merchandising y escaparatismo en el punto de venta utilizando una decoración muy vintage usando bicicletas clásicas restauradas que demuestren feminidad y elegancia, con cuadros y mensajes en vinil motivando a la utilización de la bicicleta como medio de movilización también entregar flyers con esta temática y sus benéficos de estética y también de salud y bienestar.

La imagen de marca conduce al cliente a identificarse con facilidad con los mensajes publicitarios y llegar a conectarse con la línea temática de ropa casual para mujeres con marca Cykel by SG de manera positiva.

La idea es lograr establecer una estrategia de ventas cruzada, vendiendo prendas diferentes, complementarias o adicionales es decir una falda una blusa y una chaqueta

es decir una pinta completa y mediante la cual se logra incrementar las ventas promoviendo todos los productos ofertados e incrementado la compra promedio por cliente.

La intención a futuro cuando ya se perciba un reconocimiento de marca, es lograr la distribución en cadenas de moda que se encuentran fuera del área de influencia pero que representan una oportunidad para desarrollar y ampliar el mercado.

### **Estrategia de precio.**



*Figura 3. Estrategia de Precio*

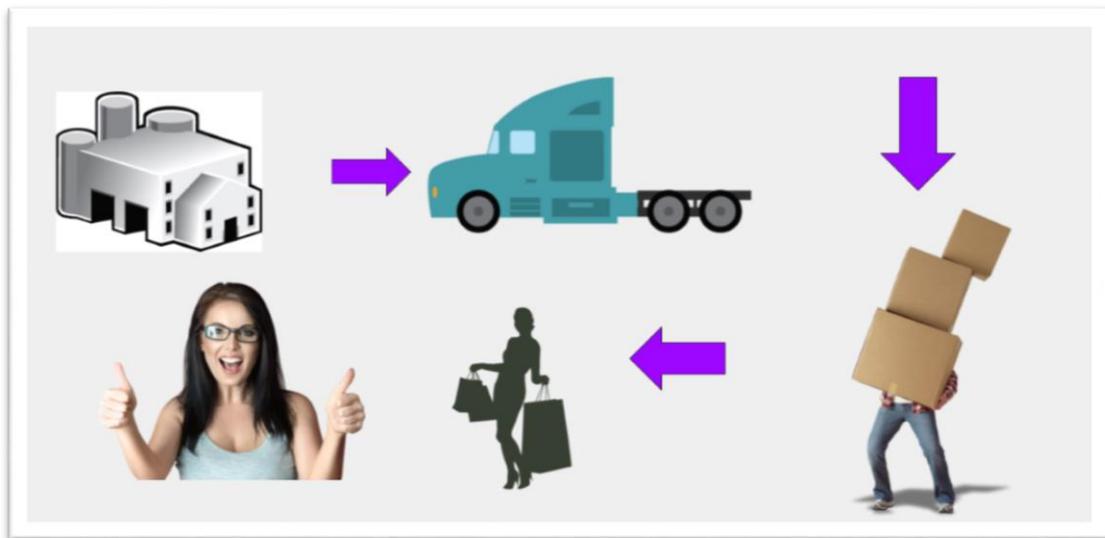
Tomado de “*Dirección de Marketing*”: Un enfoque de estrategia de precio (11va ed. rev., p.10), por Kotler & Lane, 2009, México: Pearson.

Luego de un profundo estudio del mercado objetivo, se establece usar en un inicio una estrategia de precio promedio utilizando como base los costos de todas las líneas de ropa casual similares dentro del mercado dirigidos para el segmento, descartando el precio más alto y el más bajo y luego dividir entre el total de precios sumados obteniendo como resultado el precio promedio que constituye lo que el mercado está dispuesto a pagar por los productos ofertados en el sector.

El rango de precios varía de \$25 a \$100 por prenda, analizando que la población del sector tiene un poder de adquisición alto el precio no representa una variable determinante al momento de la compra para este consumidor.

Al ser un precio promedio se ofrece servicios y atributos adicionales como atención exclusiva y personalizada, opción de una asesoría en tendencias, moda, y siluetas de acuerdo a la contextura física de cada cliente, proporcionando calidez lo que compensa el precio a pagar.

### **Estrategia de distribución.**



*Figura 4.* Estrategia de Distribución

Tomado de “Google”, Gestión del Transporte y Distribución, 2014  
(<https://cempedmedellin.wordpress.com/category/gestion-del-transporte-y-distribucion/>)

Se realiza comercialización directa en las instalaciones del local comercial situado en el sector Iñaquito.

Los productos se confeccionan con una maquiladora llamada Prime-tex ubicadas al en el sector la Mañosca en la Av. América y Hernández Girón, ellos se encargan del armado de las prendas logrando sacar una producción al mes basada en cuatro colecciones anuales.

La entrega la realizan directo en el local comercial para que esté disponible para los clientes diariamente.

### **Estrategia promocional.**



*Figura 5.* Estrategia Promocional

Tomado de “*Dirección de Marketing*”: Un enfoque de estrategia promocional (11va ed. rev., p.11), por Kotler & Lane, 2009, México: Pearson.

Para promocionar la nueva línea temática de ropa casual para mujeres con marca Cykel by SG se usarán diferentes herramientas y tácticas que permitirán el acercamiento con el mercado meta.

El visual merchandising y el escaparatismo serán instrumentos visuales muy valiosos para captar la atención y generar interés por entrar al local comercial.

El objetivo promocional es resaltar siempre la oferta de valor que es ofrecer prendas personalizadas de alta calidad con un servicio personalizado en imagen, tendencias, moda y comunicando por redes sociales, publicidad digital, realizando promociones en el punto de venta como descuentos, regalos, pague dos lleve tres.

Cuando se establezca la distribución para cadenas de moda se usarán medios ATL dada la ampliación del mercado.

La marca de la línea temática de ropa casual será Cykel by SG que significa bicicleta en danés y el compuesto por nombre de la diseñadora de la marca.

El logotipo de la compañía es diseñado de acuerdo al target es decir una mujer en una bicicleta luciendo una prenda muy femenina acompañada del nombre de la marca.

El presupuesto inicial será de \$5000 para el primer trimestre y el resto del año de \$3000 mensuales.

Cuando se vaya a iniciar en medios ATL se deberá ampliar el presupuesto tratando de ajustar la inversión al porcentaje de ventas que se haya generado y se pretenda conseguir.

### **Principales Estrategias**

La meta será generar un enfoque en el 20% de las estrategias que generan el 80% de las ventas y que son las más importantes para el éxito del negocio.

- Colocar presupuesto de venta mensual a las vendedoras
- Estrategia de visual merchandising y escaparatismo en el punto de venta
- Establecer una estrategia de ventas cruzadas vendiendo prendas diferentes, complementarias o adicionales es decir una falda una blusa y una chaqueta es decir una pinta completa y mediante la cual se logra incrementar las ventas promoviendo todos los productos ofertados e incrementado la compra promedio por cliente
- Campaña de MKT digital agresiva en todas redes sociales

### **Aplicaciones del Marketing Mix**

Se usarán herramientas de publicidad, comunicación y promoción para de esta manera lograr que el mercado meta la perciba, la reconozca, la compre y la recomiende.

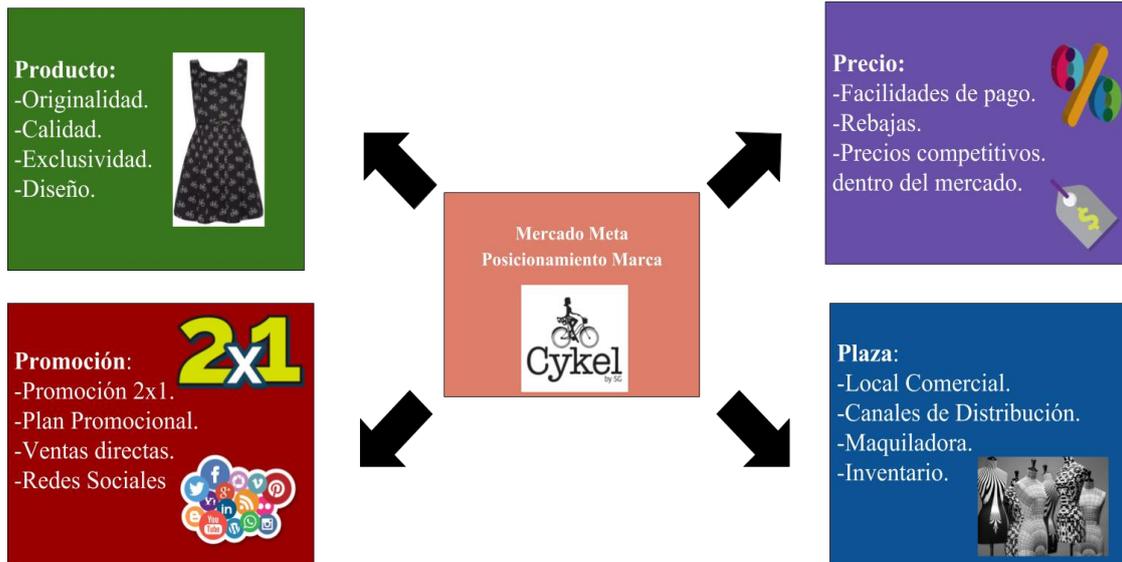


Figura 6. Mix de Marketing.

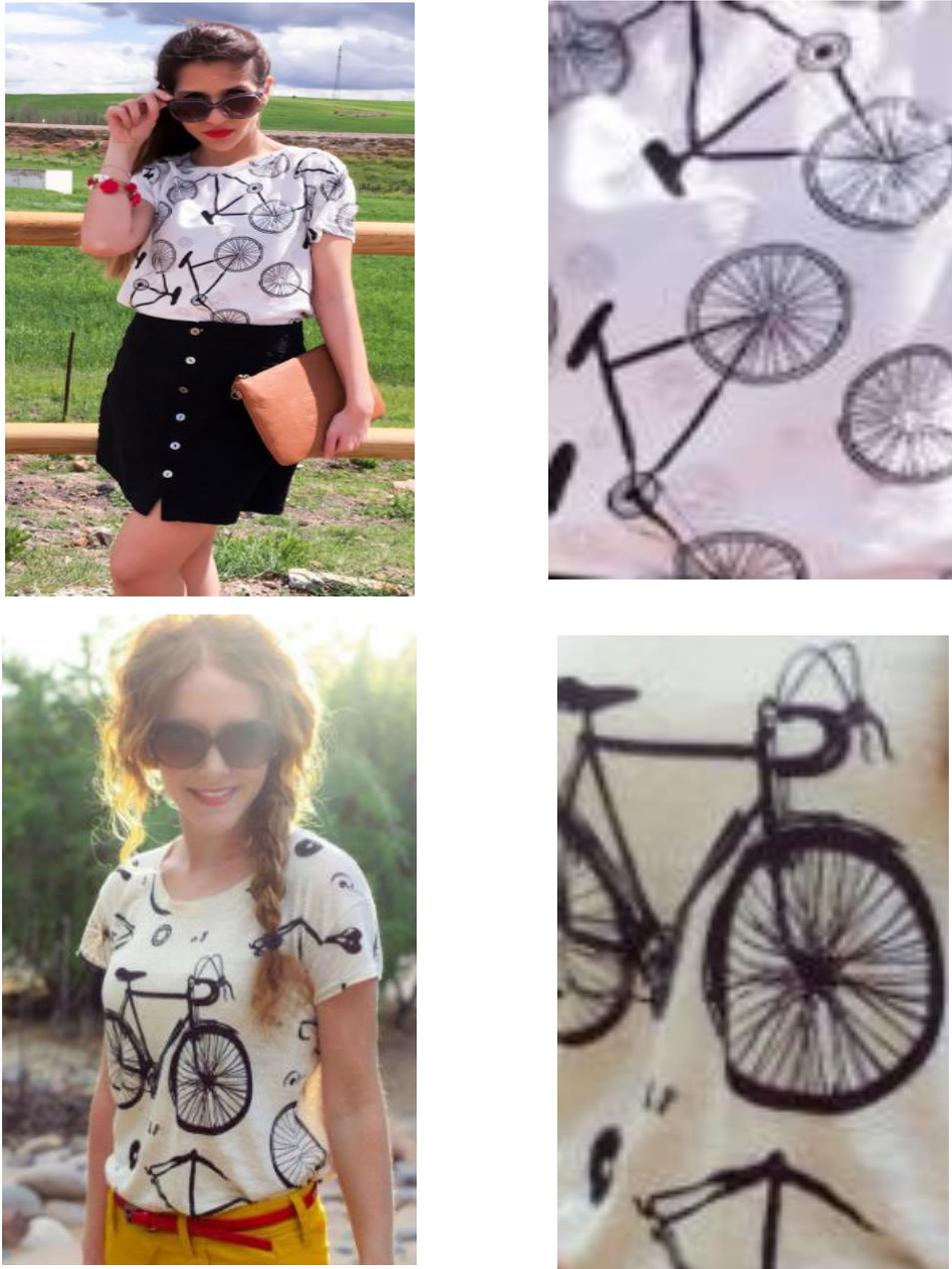
Tomado de “*Dirección de Marketing*”: Un enfoque de Mix de Marketing (11va ed. rev., p.12), por Kotler & Lane, 2009, México: Pearson.

### **Producto.**

Se ofrece al mercado meta prendas de vestir (faldas, pantalones, blusas, vestidos, básicos) temáticos inspirados en la bicicleta su versatilidad y forma con un toque elegante y casual, confeccionados en textiles alta calidad y de delicada textura (algodón, gabardina,

cachemira, chalís, chiffon) (Telas) y sometidos a procesos de estampación con serigrafía y vinyl textil.





*Figura 7.* Imágenes Referenciales de Estampado de Prendas

Tomado de “Imágenes de ropa casual con estampación”, por Google, 2018  
(<https://www.google.com.ec/search>)

Lanzamiento de 4 colecciones al año con desfiles de moda en vivo con una extensa variedad de modelos y asegurando exclusividad al fabricar dos diseños por talla y la personalización de prendas acorde a las necesidades del cliente.

**Precio.**

Se establece una fijación de precios en la cual se establece un rango de \$25 a \$100 con equivalencias de acuerdo al diseño y la colección, en la que se encuentre vigente blusas y camisas entre los \$25 a \$40, pantalones entre \$35 a \$47 faldas de \$30 a \$42, chaquetas y chompas de \$40 a \$60, vestidos de \$30 a \$50, las formas de pago registradas son efectivo, cheque personal, tarjetas de crédito.

**Plaza.**

Local comercial ubicado en el sector urbano de Iñaquito al norte de Quito, prendas maquiladas que son entregadas directo al local comercial por el servicio de transportación de la maquiladora y que incluyen en los cobros totales, las ventas se realizan en las instalaciones del mismo.

**Promoción.**

La imagen que se maneja para la línea temática de ropa casual es de elegancia sofisticación, exclusividad, estilo. Se usarán herramientas de publicidad, comunicación y promoción para así lograr que el mercado específico perciba, reconozca, compre y recomiende la marca.

Realizando propagación digital, en redes sociales, publicidad impresa y material POP exclusiva para el punto de venta, desfiles, ferias pasarelas, promociones, entrega de afiches y una sólida y bien planificada estrategia de visual merchandising y escaparatismo mostrando a los clientes ideas de vestimentas diarias para distintas actividades de acuerdo al clima y la temporada.

**Resumen**

En el presente capítulo se desarrolló el plan de marketing para la nueva línea temática de ropa casual para mujeres con marca Cykel by SG, se establecieron los objetivos de marketing los criterios a ser utilizados dentro del plan, se realizó la

formulación de las estrategias de venta, precio, distribución y promocionales. Las tácticas que se van a ejecutar y la aplicación en el marketing mix alineado a los objetivos comerciales.

Es importante mencionar que el plan de marketing es el documento inicial que se elabora antes de realizar la inversión en el nuevo negocio detallando lo que se desea conseguir y las formas en las cuales se van alcanzar los objetivos y a medir los resultados.

Adicionalmente permitió conocer el mercado, los competidores las condiciones económicas, situación actual, demanda y todos los recursos disponibles, pudiendo prever ante cualquier cambio para lograr adaptar al negocio y crecer dentro del mercado, obteniendo un reconocimiento de marca y un buen posicionamiento en el mercado objetivo concluyendo que el plan de marketing es instrumento básico de gestión que debe utilizar el plan de negocios para ser competitivo y estar orientado al mercado.

## Capítulo 4: Estudio Técnico

### Tamaño del Proyecto

#### **Determinar la unidad de medida del tamaño.**

Para establecer la unidad de medida del tamaño del negocio se realiza la capacidad de producción mensual de la maquiladora que va a confeccionar las prendas de la nueva línea temática de ropa casual para mujeres con la marca Cykel by SG.

El tamaño del proyecto está determinado por la infraestructura física, capacidad productiva, procesos, las maquinarias, diseños, tipos de prendas y el equipo de trabajo con el que cuenta el proyecto para iniciar la comercialización.

#### **Análisis de la Capacidad del Negocio**

El local comercial cuenta con un espacio físico de 70 m<sup>2</sup> distribuido para las áreas que son esenciales dentro del mismo, incluye una zona libre donde se ubicarán: trece percheros de 30x90 cm de los cuales siete son colgantes y seis estanterías, cuatro maniquís en la vitrina principal para estar visibles desde la calle, cuatro bicicletas decorativas, espejos pegados en las paredes, dos mesas de 90x90 cm para colocar prendas de descuentos, la zona de la caja y el área de circulación del público donde se colocaran dos sillones para descanso de los clientes ocupan 46 m<sup>2</sup>, área de vestidores 8 m<sup>2</sup>, área de baño y bodega de almacenaje de 16m<sup>2</sup>, tomando en cuenta el espacio físico señalado la capacidad del mismo será para atender a unas 30 a 40 personas.

En cuanto al tema de manufactura todos los diseños de las prendas serán creados por la Diseñadora Ecuatoriana Sofía Guayaquil Medina, quien será la responsable de la elaboración de patrones básicos de todos los modelos y la aplicación de tallajes en los mismos para obtener medidas establecidas en XS, S, M, L, XL.

Al no ser productores la capacidad instalada está dada por la maquiladora Prime-tex que de acuerdo a la propuesta presentada cubre al 100% la proyección de ventas y presenta un excedente de producción del 20% mensual.

Tabla 10

*Capacidad Instalada*

<b>Prendas</b>	<b>Necesidad del Proyecto</b>	<b>Capacidad Producción Mensual</b>	<b>Excedente 20%</b>
Camisas	60	72	12
Blusas	80	96	16
Básicos	120	144	24
Faldas	70	84	14
Chaquetas	50	60	10
Vestidos	50	60	10
Pantalones	40	48	8
<b>Totales</b>	<b>470</b>	<b>564</b>	<b>94</b>

Nota. Tomado de “Evaluación Financiera”, por MBA. Reyes, G

Para no comprometer las existencias de mercadería se elabora un convenio con otra maquiladora llamada Nikos especializada en ropa casual para servicios de producción emergente con compromiso de entregas de 48 horas.

Es indispensable mencionar que la maquiladora se encargará de adaptar los patrones base a los modelos y confeccionar las prendas en su totalidad siendo su responsabilidad todos los procesos de producción y de control de calidad, etiquetado completo que incluye la etiqueta colgante que contiene información adicional, que sirve para conocer rápidamente las características de cada prenda tales como: diagrama normal y/o especial, medidas de la prenda y precio.

Etiqueta de control: Contiene información exclusiva de la marca Cykel by SG y sirve solo para el control interno y de originalidad.

Etiqueta de marca comercial: Indica una breve descripción de la marca, las redes sociales, números de contacto.

Etiqueta técnica: Muestra las características técnicas das instrucciones para el cuidado de las prendas de vestir (Corporación Aduanera, 2008).

Todas las prendas serán entregadas en el local listas para ser ingresadas en la bodega de productos terminados para iniciar el proceso de comercialización.

El equipo de trabajo estará compuesto por las siguientes personas: El dueño que desempeña el cargo de Administrador, encargado del personal y de todas las actividades administrativas, operativas, estratégicas y alcance de los objetivos de venta mensuales, personal de caja, que realizará los cobros y colocará las prendas en las fundas personalizadas con el logo de la marca; la delegada del área de asesoría personalizada que se encargará de darle al cliente que solicite, tipis de moda, tendencias siluetas colores estampados etc.; dos vendedoras que brindarán atención, serán responsables de acompañar el proceso de compra indicando tallas, guiando al cliente hacia vestidores verificando las prendas a probarse y dándole todo el soporte para que tenga una agradable experiencia dentro del local y el responsable de bodega de productos terminados que estará a cargo de inventarios; reposición de prendas en percheros recepción de mercadería y manejo de material publicitario.

Este análisis ha permitido percibir la capacidad, basado en las habilidades organizacionales con las que cuenta el plan para alcanzar las metas y objetivos propuesto (Grant, 2005).

### **Localización: Análisis de los Principales Criterios**

La ubicación geográfica del local comercial, es un factor determinante para el éxito de la nueva línea temática de ropa casual.

Por esa razón es importante analizar los principales criterios que influyen en la determinación de la misma:

**Densidad de la población.**

Se verificó la población del sector y se determinó que la cantidad exacta fundamentada en los criterios de segmentación es de 9.810 habitantes un total adecuado para la correcta implementación del proyecto.

**Capacidad de compra de la población del sector.**

La capacidad de compra está vinculada directamente por los ingresos percibidos por los potenciales clientes y la clase social a la cual pertenecen, en este caso deben tener un alto poder adquisitivo siendo determinante que pertenezcan a una clase social media alta y alta.

**Zona de tránsito.**

Las prendas de vestir son un tipo de producto que se adquiere mucho de compra por impulso, de tal manera que es importante instalar el negocio en una avenida muy comercial, donde exista un alto tráfico de gente.

**La cercanía al mercado y a los interesados.**

Radica en valorar qué tan cercano o lejano se localiza de la mayor proporción del grupo objetivo estimado. Mientras más cercano este del consumidor, mayor es la valoración fijada de parte de los mismos.

**Medios y costos de transporte.**

La cercanía con proveedores de materia prima y lo más importante con el servicio de maquila ayudara a reducir costos de transportación y facilitaran las entregas, la distribución y la logística son mejor aprovechadas.

**Condición de las instalaciones.**

Valorar la situación física del local que se va a considerar como opción para el nuevo producto, esto resalta mayores oportunidades dentro del mercado actual.

### **Disponibilidad de servicios básicos.**

Una construcción adecuada que contenga todos los servicios básicos para su correcto funcionamiento y aprovechamiento es decir luz, agua, teléfono fijo, alcantarillado.

Al determinar el peso de importancia de los factores antes mencionados se establece que este análisis manifiesta que unos son más importantes que otros, pero que finalmente este análisis conduce a tomar la mejor decisión para que el consumidor meta pueda interactuar de la mejor manera con el negocio.

### **Matriz de Localización**

Lo primero es determinar que la ciudad donde va a implementarse el proyecto es Quito, se elige el sector Iñaquito ubicado al norte de la misma y se generan tres opciones posibles para la apertura del local comercial de la nueva línea temática de ropa casual.

La opción A es un local ubicado en la Av. Amazona N33-299 e Inglaterra Ed. Valderrama cercano al Parque la Carolina y al centro comercial el Jardín es un local pequeño de 40m<sup>2</sup> con un estilo convencional y sencillo el precio del arriendo es un precio bajo no posee línea telefónica. La opción B es un local en la Av. NNUU E2-30 y Núñez de Vela Ed. Metropolitana cercano a centros comerciales de importancia en la zona, oficinas, pizzerías, es un sitio mediano de 55m<sup>2</sup> un estilo moderno el precio medio en el sector. La opción C es un local relativamente grande de 70m<sup>2</sup> en la Av. Shyris y Portugal Esquina Ed. Cosmopolitan Parc, cercano al Parque la Carolina, la pista de bicicletas, al Quicentro shopping, sector con un gran número de viviendas y oficinas, zona comercial con un alto índice de tráfico de personas diario, moderno sofisticado con buena iluminación y grandes vitrinas delanteras, un precio estándar en el sector con todos los servicios básicos disponibles.

Tabla 11

*Elección de Opciones de ubicación*

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Opciones</b>		
<b>Descripción</b>	<b>(%)</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Densidad de la población	0,15	10	10	10
Capacidad de compra de la población del sector	0,15	8	8	10
Zona de tránsito	0,20	6	8	10
La cercanía al mercado y a los interesados	0,20	8	8	9,5
Medios y costos de transporte	0,10	9	8	8
Condición de las instalaciones	0,10	5	8	9,5
Disponibilidad de servicios básicos	0,10	5	7	10
	<b>1,00</b>	<b>7,29</b>	<b>8,14</b>	<b>9,57</b>

Nota. Tomado de “Evaluación Financiera”, por MBA. Reyes, G

Fundamentado en los resultados obtenidos entre las tres opciones, se concluye que la alternativa C es la más propicia, razón por la cual se resuelve optar por esta alternativa para ubicar el local comercial de la Nueva Línea Temática de Ropa Casual con la marca Cykel by SG.

### **Ingeniería y/o Concepción Arquitectónica del Negocio**

Considerando que en la industria de la moda existe mucha competencia, en la concepción arquitectónica del negocio es muy importante encontrar la manera de marcar una diferencia significativa en comparación a los demás, logrando crear una alternativa llamativa, atractiva, diferente, con una decoración que comunique lo que desea transmitir la marca y brinde un ambiente propicio para la compra.

Los colores representan un valor importante al momento de decorar el local comercial, se usarán colores pasteles en tonos amarillo que representa alegría, felicidad para destacar nuevas colecciones; morado que representa elegancia y prestigio, naranja es necesario porque trasmite energía e innovación constante para decorar percheros, en las paredes se aplicaran rosa combinado con azul cielo, ya que

esta combinación atrae al comprador de género femenino que es el grupo objetivo de la marca y que centran su atención en ambientes que logren transmitirles sensaciones agradables.

Se colocarán espejos en paredes aleatoriamente y un espejo grande en el área de vestidores de pared a pared, la decoración en general será vintage, se ubicarán cuatro bicicletas clásicas decoradas con prendas en canastas y flores, dando la idea al cliente de lo increíble que puede verse con las prendas y conduciendo una de estas lindas bicicletas.

El local cuenta con una infraestructura total de 70 m<sup>2</sup> dividido en las siguientes áreas : zona libre donde se ubicaran: trece percheros de 30x90 cm, de los cuales siete son colgantes y seis estanterías, cuatro maniquís en la vitrina principal para estar visibles desde la calle, dos mesas de 90x90 cm para colocar prendas de descuentos , la zona de la caja y el área de circulación del público donde se colocaran dos sillones para descanso de los clientes ocupan 46 m<sup>2</sup>, el área de vestidores de 8 m<sup>2</sup>, el espacio de baño y bodega de almacenaje de 16m<sup>2</sup> .

En el siguiente plano se puede observar de manera gráfica lo antes mencionado.

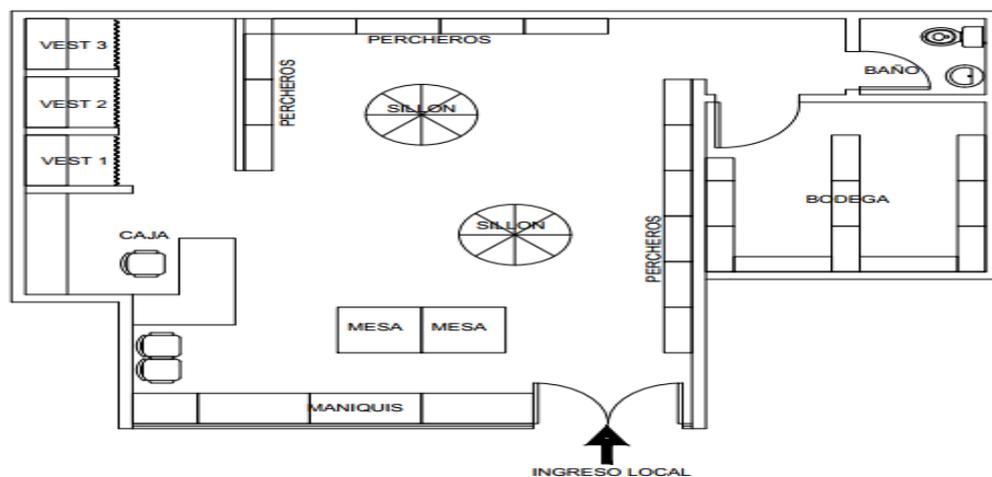


Figura 7.. Plano Arquitectónico del Diseño del Local Comercial

Tomado de “AutoCAD” por Arquitecto Rosero, D., Quito, Ecuador, 2018.

### **Descripción de la Tecnología del Negocio, Procesos Negocio y su Nivel de Acceso**

Es indispensable para el desarrollo del proyecto contar con la más alta tecnología aplicada a las distintas áreas, en el tema administrativo se implementará un sistema de almacenamiento de datos; de inventarios para generar facturas electrónicas y el de cobros; el uso del internet será indispensable para el manejo de la publicidad digital y el estudio de tendencias moda colores. Igualmente, para el tema de diseño de prendas y patrones en el tema de la confección y armado de prendas como se mencionó anteriormente se contratarán los servicios profesionales de la maquiladora Prime-TEX, que cuenta con absolutamente toda la maquinaria y tecnología para elaborar prendas de la mejor calidad que cumplan todas las normativas requeridas para este tipo de productos.

La maquiladora se encargará de los procesos productivos, en el local se manejarán procesos internos para prevenir problemas como: La sustracción de dinero de caja o prendas, consumos innecesarios y distintos problemas que causan pérdida de activos e ingresos.

Los controles permanentes impiden a los colaboradores, clientes y proveedores cometer desfalcos o robos. Un sistema de control interno bien estructurado que contiene la separación de las obligaciones con autorizaciones bien definidas en áreas de responsabilidad y con una contabilidad transparente.

Todo el personal contratado deberá tener al menos un año de experiencia en el área de responsabilidad asignada, se elaborará un cronograma de capacitaciones mensual para mantener al personal actualizado y poder conocer de cada área para poder contar con soportes internos en caso de que la situación lo requiera.

### Diseño del proceso productivo.

El proceso productivo para la nueva línea temática de ropa casual con la marca Cykel by SG inicia con la elaboración de los bocetos de los diseños de cada colección, luego se realiza la elección de colores y materiales, Posteriormente se procede a sacar los patrones base y tallar los mismos en XS, S, M, L, XL, con todo esto listo ingresan ya los diseños a la maquiladora para iniciar el proceso productivo de armado y confección, pasando por todas las áreas dentro de la misma para obtener prendas terminados, que llegan a control de calidad y acabados para ser etiquetadas y embaladas. Finalmente son enviadas al local comercial donde son recibidas por el encargado de bodega para ser ingresadas al sistema de inventarios, alarmadas, codificadas, luego son perchadas y colocadas en maniquís para iniciar con el visual merchandising y el mercadeo en el punto de venta quedando disponibles para el cliente meta.

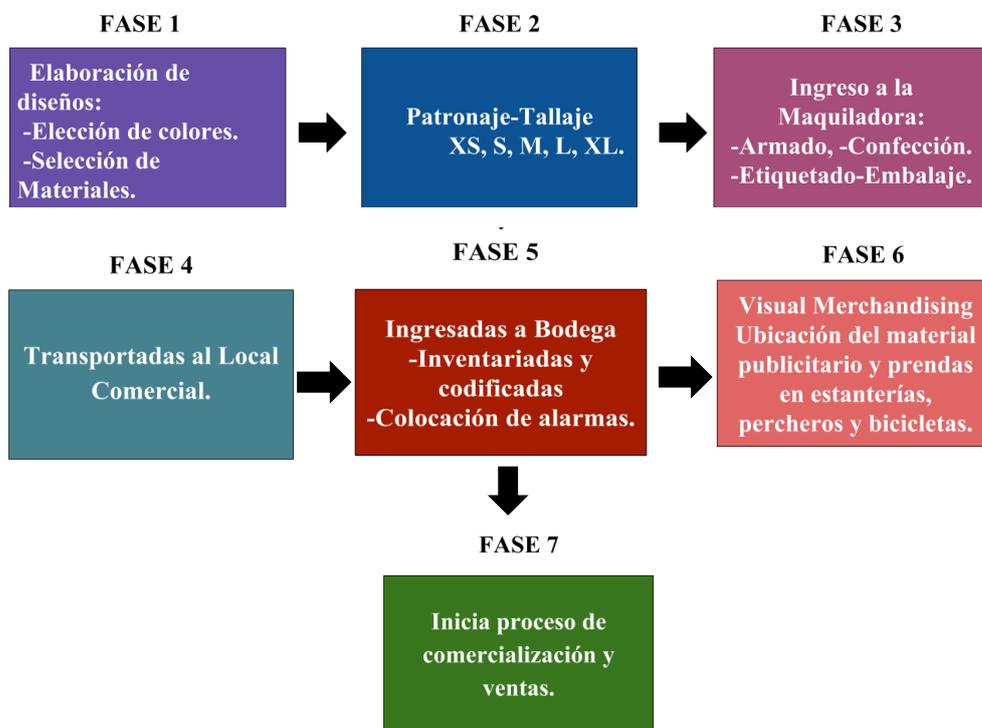


Figura 8. Diagrama de Proceso Productivo

## Modelo de Gestión Organizacional

### Diseño organizacional, estructura y descripción funcional.

La gestión empresarial será responsabilidad de 6 personas distribuidas de la siguiente forma:



*Figura 9.* Organigrama Horizontal, establece la posición de cada trabajador dentro de la organización para definir quién controla y coordina las actividades de cada área.

Por el tipo de negocio a implementar se utilizará un organigrama horizontal para ofrecer una nueva forma estructural y un enfoque organizativo integrado, que permite entregar un valor a los clientes y potenciar así las ventajas competitivas de la organización, representando las posiciones del personal, la relación entre áreas de trabajo y los niveles jerárquicos (El Buen Líder, 2010).

De acuerdo a las necesidades del proyecto el Administrador es quien tiene mayor autoridad, así mismo la razón reportan a él directamente: caja, asesoría personalizada, responsable de bodega y ventas-atención. Permitiendo establecer las funciones y actividades de cada miembro del organigrama mismas que se detallan a continuación:

**Administrador.**

El representante legal de la organización con la mayor autoridad estará encargado de: conseguir posicionamiento e imagen del local comercial, elaborar plan estratégico de ventas, dirección de Visual Merchandising, vitrinaje, aplicar estrategias de comunicación. Por otro lado, realizar promociones enfocadas a los consumidores finales acompañar en alcanzar los objetivos de ventas por medio del soporte en publicidad y promociones, programar eventos y campañas de publicidad, impulsar la venta de productos especialmente los de baja rotación, cumplir el presupuesto de ventas y los objetivos comerciales (Opción Empleo, 2018).

**Personal de caja.**

Persona responsable de la caja encargada de recibir el dinero para iniciar el día, cobrar a los clientes, informar las opciones y promociones de pago las políticas de devoluciones y cambios y atender de una manera cordial, empacar las prendas verificando la cantidad cobrada despachando al cliente con su respectiva compra, al cerrar el día entregar la caja cuadrada.

**Encargada de asesoría personalizada.**

Se encuentra en el local para dar soporte a todas las áreas su función principal es la de crear un ambiente de moda y propicio para la compra de los clientes ofreciendo el servicio de asesoría personalizada en tendencias de acuerdo a la contextura física de cada cliente colores, estampados formas, siluetas actualidad, combinaciones de prendas, fidelización de clientes, impulso de compras cruzadas a clientes, asistencia directa en visual merchandising y vitrinaje.

**Responsable de bodega.**

La Bodega dentro del Local se encuentra a su cargo y debe: llevar el control y la administración de la misma, recepción de mercadería, verificación de que ingresen

listas para la venta, manejo de inventario, alarmado de prendas, reposición de prendas para perchado control de seguridad y manejo y seguimiento de cámaras de seguridad.

### **Ventas y atención.**

Es relacionarse de manera satisfactoria con los clientes, facilitar la experiencia de compra, ofrecer su ayuda en cada momento demostrar que le interesa el cliente, indicar tallas, modelos, guiar al cliente al área de vestidores, verificar las prendas a probarse facilitar lo necesario para cerrar la venta ofrecer opciones, prendas complementarias, reunir las prendas que finalmente va a llevarse y finalmente acompañarlo hasta la caja para que cancele su compra.

### **Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización**

Las funciones de cada uno de los que integran en la organización se diseñan los perfiles profesionales requeridos para la contratación de los mismos:

#### **Administrador.**

Estudios: Profesional en Administración de empresas, marketing, diseño de modas o carreras afines a la rama administrativa.

Edad: De 30-40 años

Experiencia: 2 a 3 años en puestos similares de preferencia en empresas de moda con personal a cargo.

Conocimientos: De Visual Merchandising y vitrinaje, estrategias de ventas, posicionamiento de productos, manejo de material publicitario, orientado al cumplimiento de objetivos comerciales, manejo de personal, realización de actividades administrativas y operativas.

Aptitudes personales: Organización, motivación, planificación, trabajo en equipo, liderazgo, asertividad, comunicación efectiva.

Responsabilidades:

- Liderar todo el equipo de trabajo.
- Realizar estrategias de comunicación, promoción, marketing y ventas.
- Contacto con proveedores.
- Análisis de cifras de ventas para cumplimiento de objetivos.
- Campañas publicitarias y redes sociales.

**Personal para caja.**

Estudios: Mínimo Bachiller en Contabilidad

Edad: De 22-25 años

Experiencia: Mínima de 1 a 2 años en caja y atención de preferencia en locales de ropa.

Conocimientos: Manejo de caja, conocimiento intermedio de utilitarios informáticos (Word, Excel, PowerPoint), recepción de pagos en efectivo, cheque y tarjetas de crédito, servicio al cliente, atención, cuadro de caja, reconocimiento de billetes falsos.

Aptitudes personales: Habilidad numérica, razonamiento lógico, trabajo en equipo, control, proactividad, análisis y organización.

Responsabilidades:

- Manejo de efectivo y cuadro de caja.
- Cobro y atención al cliente.

**Encargada de asesoría personalizada.**

Estudios: Tecnóloga o Licenciada en Diseño de Modas

Edad: De 25-35 años

Experiencia: Mínima de 2 años en asesoría personalizada en locales de moda.

Conocimientos: Asesoría de imagen, colores, tendencias, texturas, estampados, siluetas, adaptación de prendas de acuerdo a la contextura física de cada

cliente, creación de estilos, conocimiento en combinaciones y líneas de ropa casual, atención al cliente.

Aptitudes personales: Excelente presentación física, Alto nivel de comunicación, optimista orientado al cumplimiento de objetivos, creatividad buen gusto, amabilidad.

Responsabilidades:

- Atención personalizada al cliente.
- Soporte directo en visual merchandising y vitrinaje.
- Fidelización de clientes.

**Responsable de bodega.**

Estudios: Mínimo bachiller, tecnólogo o egresado de carreras de Administración de Empresas, Logística o afines.

Edad: De 28-34 años

Experiencia: Mínima de 2 años de encargado o responsable de bodega de preferencia en empresas de ropa.

Conocimientos: Manejo y control de inventarios, recepción y despachos de mercadería, alarmado de prendas, administración de prendas de moda, seguridad y manejo de cámaras de seguridad.

Aptitudes personales: Trabajo en equipo, asertividad, planificación, alto grado de responsabilidad, honestidad, comunicación efectiva, agilidad y proactividad.

Responsabilidades:

- Administración de inventarios y mercadería.
- Manejo de cámaras de seguridad.
- Alarmado de prendas.
- Control de ingreso de mercadería.

**Ventas y atención.**

Estudios: Mínimo bachiller

Edad: De 20-25 años

Experiencia: De 1 a 2 años en ventas y atención al cliente en empresas de Retail.

Conocimientos: Venta de artículos de moda, atención al cliente, soporte en visual merchandising, control y armado de percheros, colocación de prendas, reposición de exhibiciones, entrada y salida de mercadería, novedades diarias dentro del local.

Aptitudes personales: Muy buena presencia, amabilidad, cordialidad, interés por el trabajo, motivación, responsabilidad, alto grado de comunicación, excelente relacionamiento con los clientes, respeto, gestión de prendas y actitud de servicio.

Responsabilidades:

- Venta de productos y cumplimiento de objetivos.
- Soporte directo al cliente dentro del establecimiento.
- Arreglo de estanterías y perchado de prendas (Trabajo y Ofertas de Empleo, 2018).

**Gerencia de recursos humanos.**

No se establecerá un departamento de Recursos Humanos ya que el Dueño- Administrador estará a cargo de todos los procesos de selección de personal y la administración del talento humano, entrega de funciones, procedimientos a seguir para el reclutamiento de cada cargo, contrataciones, rangos salariales, capacitación, evaluación de desempeño seguimiento de cumplimiento de resultados.

**Análisis de Subsistemas****Políticas de selección.**

Los lineamientos para el reclutamiento de personal que permitirán cubrir las vacantes necesarias para la implementación del negocio, serán colocar anuncios en las

plataformas digitales para búsqueda de empleo: Multitrabajos, Computrabajos, LinkedIn, grupos de busca de empleo en Facebook, donde puedan aplicar los posibles aspirantes ingresando el curriculum vitae con foto actualizada, así se realizará el primer filtro que es el de seleccionar Hojas de Vida para mantener entrevistas laborales. Se escogerán para cada cargo de 6-8 perfiles a ser entrevistados, de los cuales luego de la primera entrevista quedarán 3 finalistas que tendrán una entrevista final y rendirán evaluaciones psicológicas, de desempeño de acuerdo al cargo clínicas de venta y de atención al cliente. Con los resultados finales se procederá a escoger el candidato que va a incorporarse a la organización.

### **Contratación.**

Una vez elegidos los candidatos se solicitan los papeles necesarios para que puedan presentarse a laborar: exámenes médicos básicos, certificados de anteriores trabajos, copia cédula, papeleta de votación, CV actualizado, títulos de estudio y cursos realizados.

El Administrador elabora el contrato de trabajo bajo todas las normas establecidas por las Leyes Laborales del País, se estipula el tipo de contratación, los meses de prueba, las funciones a desempeñar, especificación de la jornada laboral, horarios de almuerzo, normativas a cumplir, derechos, políticas de pago, causas de terminación de contrato.

Tabla 12  
*Jornada Laboral del Personal*

<b>Cargo</b>	<b>Días</b>	<b>Entrada</b>	<b>Almuerzo</b>	<b>Salida</b>	<b>Total Horas Diarias</b>
Administrador	L a S	9:00h	13:00 a 15:00	20:00h(cierre)	9h (per. Confianza)
Personal de Caja	L a S	10:00h	12:00 a 14:00	20:00h	8h
Encargada de Asesoría Personalizada	L a S	10:00h	12:00 a 14:00	20:00h	8h
Responsable de Bodega	L a S	9:00h	12:00 a 14:00	19:00h	8h + 1 hora extra
Ventas y Atención al Cliente	L a S	10:00h	12:00 a 14:00	20:00h	8h
Ventas y Atención al Cliente	L a S	10:00h	14:00 a 16:00	20:00h	8h

Adaptado de “Evaluación Financiera”, por MBA. Reyes, G

### **Capacitación.**

El personal primeramente ingresa a un proceso de capacitación de 5 días laborables, inicialmente por parte del administrador, quien elaborará el cronograma respectivo de cada área e impartirá los conocimientos y soportes de manera preliminar, posteriormente si se realizan reposiciones de cargo la persona que se encuentre desempeñando el cargo ayudara con la entrega y colaboración para la incorporación de funciones a los nuevos integrantes del equipo. Adicionalmente se contratan servicios externos de capacitación de manera trimestral para mejora continua de su rendimiento profesional en temas relacionados a cada área.

### **Remuneración.**

Cada trabajador recibirá su sueldo de acuerdo al contrato de trabajo determinado y acordado por las partes. El día de la cancelación será el último día laboral de cada mes. Todos recibirán su salario que está compuesto por su básico descontado el 9.45% de pago del IESS si tienen cargo de horas extras se sumará incluyendo todos los beneficios de ley.

Tabla 13

#### *Remuneraciones Mensuales por Colaborador*

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>
Administrador	\$800,00
Personal de Caja	\$400,00
Asesoría Personalizada	\$500,00
Responsable de Bodega	\$450,00
Ventas y Atención al Cliente	\$400,00
Ventas y Atención al Cliente	\$400,00
<b>Total</b>	<b>\$2.950,00</b>

Adaptado de “Evaluación Financiera”, por MBA. Reyes, G

### **Evaluación de desempeño.**

Los trabajadores serán evaluados por los resultados mensuales que demuestren, por los indicadores de ventas, cumplimiento de objetivos comerciales la retroalimentación de los clientes a base de encuestas y buzón de comentarios, verificaciones en redes, el Administrador, podrá validar y calificar las actividades desempeñadas por cada uno de los miembros.

### **Análisis del Marco Normativo**

#### **Constitución de la empresa.**

Para poder constituir legalmente la empresa y que la misma consiga operar de manera reglamentaria se deben seguir los siguientes pasos:



Figura 11. Constitución de la empresa

### **Reservación de un nombre.**

El trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Consiste en una revisión completa y detallada donde se inspecciona que no exista otra empresa con el mismo nombre que es el que se pretende colocar a la marca de la nueva línea de Ropa Casual denominado Cykel by SG.

### **Elaboración de los estatutos.**

Es el contrato social que gobernará a la sociedad y se valida a través de una firma de un abogado.

### **Abrir “cuenta de integración de capital”.**

Esto se ejecuta en cualquier banco del Ecuador, así mismo los requisitos principales que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo \$800 porque se proyecta constituir una compañía anónima (valores referenciales).
- Carta de socios en la que se especifica 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”.

### **Elevar a escritura pública.**

Es importante acudir a un notario público y presentar la siguiente documentación: La reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.



*Figura 10.* Escritura pública

### **Aprobación del estatuto.**

Dirigirse a la Superintendencia de Compañías portando la escritura pública para someterla a la respectiva revisión y posteriormente ser aprobado por medio de la resolución.

### **Publicación en un diario.**

La Superintendencia de Compañías entrega 4 copias de la resolución y un extracto para ser expuestos en un diario y ser visto a nivel nacional.

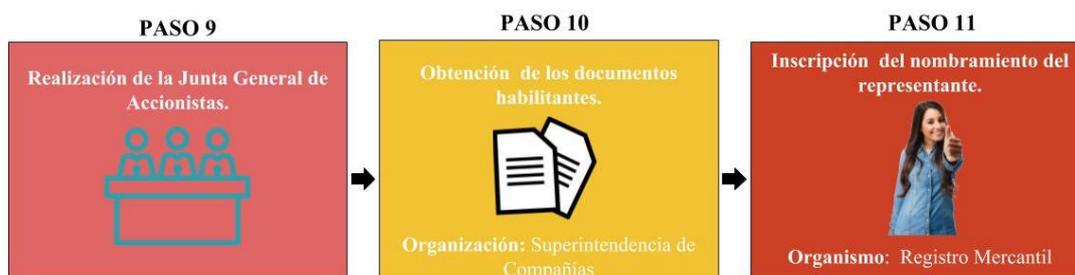
### **Obtención de los permisos municipales.**

En el municipio de la ciudad donde inicia la empresa debe realizar lo siguiente:

- Cancelar la patente municipal
- Solicitar el certificado de cumplimiento de obligaciones

### **Inscripción de la compañía.**

De acuerdo a todos los documentos antes ya mencionados se debe acercarse al Registro Mercantil del cantón donde fue creada la empresa, para inscribir la sociedad.



*Figura 11.* Inscripción de la Compañía

### **Realización de la junta general de accionistas.**

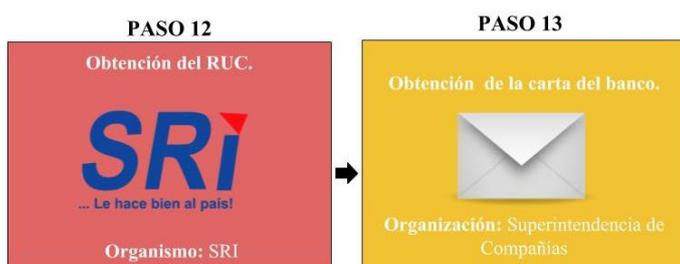
Una primera reunión que sirve para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, administrador etc.), según se haya determinado en los estatutos.

### **Obtención de documentos habilitantes.**

Con el Registro Mercantil y en la Superintendencia de Compañías se emiten los documentos para habilitar el RUC de la compañía.

### **Inscripción de nombramiento del representante.**

Así mismo en el Registro Mercantil se realiza el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su conciencia de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los treinta días posteriores a su designación.



*Figura 12.* Inscripción del nombramiento del representante

**Obtención del RUC.**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene por medio del Servicio de Rentas Internas y son:

- 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 realizara el trámite

**Adquisición de la carta para el banco.**

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías otorgan una carta para el banco donde se habilita una cuenta y se pueda reflejar el valor depositado (Cuida Tu Futuro).

Cumpliendo con todos estos pasos estará ya constituida de manera legal la empresa como una sociedad anónima, que se adecua a los objetivos de crecimiento futuro de la misma ya concluido todo se puede proceder a instalar el local comercial para la comercialización de la nueva línea temática de ropa casual para mujeres con la marca Cykel by SG.

Es importante mencionar que para la realización de todo este trámite se necesita el apoyo de un abogado cuyo costo del servicio profesional puede cambiar entre los 500 y 1000 dólares todo de acuerdo al monto de capital de la empresa.

**Registro de marca.**

Se realiza en el IEPI (Instituto de Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)

### **Búsqueda fonética.**

La búsqueda fonética sirve para determinar si existen en el Ecuador marcas similares a la que pretende registrar o alguna que ya se encuentren registradas anteriormente,

### **Pagos de registros de la marca en Ecuador y tiempo de duración de la protección.**

El registro inscripción o concesión de derecho de Marcas es de un valor de USD 208,00 dólares. La protección de la marca dura 10 años ya que es renovable de forma indefinida, la renovación se la realiza durante los 6 meses antes y 6 meses la fecha de vencimiento.

### **Pago de la búsqueda fonética.**

- Informe de búsqueda general de Signo Distintivo \$ 16,00 dólares
- 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

### **Marca Cykel by SG.**

Signo que va a diferenciar los productos de la nueva línea temática de ropa casual de otros de su misma clase dentro del mercado. Estará representado por la palabra y una imagen convirtiéndose en el diseño de un logotipo. Para efectos del registro la marca va a distinguirse entre los tipos y clases de marca.

### **Entes Reguladores, Principales Disposiciones y Regulaciones al Negocio**

A continuación, se mencionan los entes principales que regulan el funcionamiento de la organización y su local comercial, Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas (SRI), Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Cuerpo de Bomberos y se debe solicitarlo siguiente:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) para personas jurídicas.
- Permiso de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Quito.
- Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito.

#### **Registro Único de Contribuyente (RUC).**

Este trámite se realiza en Servicio de Rentas Internas (SRI) en cualquiera de las oficinas a nivel nacional y los requisitos son los siguientes:

Formulario 01A y 01B

- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Brindar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre de un sujeto pasivo (SRI, 2018).

#### **Permiso de funcionamiento del benemérito cuerpo de bomberos del DMQ.**

El trámite realiza el representante legal de la organización portando su cédula de identidad y debe llevar los siguientes documentos:

- Copia completa y actualizada del (RUC) donde indique el lugar de la empresa con su respectiva dirección y actividad.
- Copia de Consulta de Uso de Suelo entregada por el Distrito Metropolitano de Quito.
- Copia de la última cancelación del Impuesto Predial con la dirección de la empresa.

Inmediatamente debe presentar dichos requisitos en los Centros de Atención al Usuario del Benemérito Cuerpo de Bomberos se recoge una orden de cancelación por el cual se pueda pagar en cualquiera de las ventanillas del Banco de Guayaquil. El monto a cancelar varía de acuerdo al tipo de organización donde se debe preguntar directamente en la entidad. Una vez ejecutado la cancelación se presenta con el documento en los Centros de Atención al Usuario para que procesen la Tasa de Servicio Contra Incendio correspondiente (Cuerpo de Bomberos).

### **Licencia metropolitana de funcionamiento.**

La LUAE es el hecho administrativo único donde el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito faculta al titular el desarrollo de actividades económicas en un lugar ubicado dentro del territorio de la Ciudad de Quito. La emisión de la LUAE se verifica por medio de tres procesos administrativos: Simplificado, Ordinario y Especial de acuerdo a la actividad económica y los requisitos para obtenerlo son:

- Solicitud para obtener la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- Copia de RUC
- Copia de RUC
- Copia de cedula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Autorización del dueño para colocar rótulo si el local es arrendado
- Fotografía del rotulo con la fachada.

**Resumen**

El estudio técnico realizado ha permitido identificar factores de importancia para el establecimiento del negocio como son: la ubicación, determinación de la infraestructura física, distribución de instalaciones, establecimiento de procesos, análisis de oportunidades tecnológicas óptimas, todos los aspectos relacionados a la ingeniería total con el objetivo de tomar decisiones que fortalezcan el proyecto, que contribuyan a utilizar los recursos de manera eficiente.

Se incluye el modelo de gestión organizacional que permite establecer todo lo relacionado a Recursos Humanos, procesos de selección, perfiles profesionales, funciones. Una planificación profunda de la base central que puede permitir el buen desempeño del negocio ya que la elección correcta del talento humano, es lo más importante para que una organización tenga éxito.

Adicionalmente se determina la constitución legal de la empresa y se establecen los entes reguladores, las disposiciones y los requisitos para poder comenzar con el correcto funcionamiento del negocio.

## Capítulo 5: Evaluación Financiera del Proyecto

### Costos de Inversión. Análisis Comparativo

Los costos pre operativos para poner en funcionamiento el proyecto incluyen: Mobiliario, decoraciones, equipos electrónicos, software contable y de inventarios, software de diseño, una MacBook Pro 256 GB, caja fuerte, caja registradora computarizada y equipos de seguridad industrial.

Tabla 1

#### *Muebles y Enseres*

Ítems	Cant.	Proveedor	Precio Unitario	Precio Total	% Inver.
Maniqués de mujer cuerpo entero	4	La Casa del Maniquí	220,00	880,00	18,07
Maniquí de mujer sentada	1	La Casa del Maniquí	240,00	240,00	4,93
Maniquí dorso mujer	3	La Casa del Maniquí	120,00	360,00	7,39
Sillones	2	Kare Ecuador Retro Bici	150,00	300,00	6,16
Bicicletas decorativas	4	Club	200,00	800,00	16,43
Percheros Colgantes	7	Imar	100,00	700,00	14,37
Estanterías	6	Imar	160,00	960,00	19,71
Lámparas Grandes	3	Almacenes el foco	150,00	450,00	9,24
Lámparas Pequeñas	3	Almacenes el foco	60,00	180,00	3,70
<b>Total Muebles y Enseres</b>			<b>1.180,00</b>	<b>4.870,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

Al comparar los datos de costos de inversión del rubro de muebles y enseres se determina que las estanterías tienen el mayor porcentaje de inversión con el 19,71 % seguido de los maniqués de cuerpo entero con el 18,07 %.

Tabla 15

*Equipos de computación*

<b>Ítems</b>	<b>Cant.</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>% Inver.</b>
		Almacenes			
MacBook Pro 256 GB	1	Panamá	1.700,00	1.700,00	47,22
Caja Registradora Computarizada	1	Nebbit	1.100,00	1.100,00	30,56
Laptop HP	2	Computrón	400,00	800,00	22,22
<b>Total Equipos de Computación</b>				<b>3.600,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

Al comparar los datos de costos de inversión del rubro equipos de computación se determina que la compra de la MacBook Pro, tienen el mayor porcentaje de inversión con el 47,22 % seguido de la caja registradora computarizada con el 30,56 %.

Tabla 16

*Software*

<b>Ítems</b>	<b>Cant.</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>% Inver.</b>
Software contable y de inventarios	1	Provedatos	2.500,00	2.500,00	57,89
Software de Diseño	1	CompuStar	120,00	120,00	42,11
<b>Total Softwares</b>				<b>1.900,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

Al comparar los datos de costos de inversión del rubro de softwares se determina que la compra de la MacBook Pro, tienen el mayor porcentaje de inversión con el 47,22 % seguido de la caja registradora computarizada con el 30,56 %.

Tabla 17

*Equipo de Seguridad Industrial*

<b>Ítems</b>	<b>Cant.</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>% Inver.</b>
Extintor	1	Servimex	60,00	60,00	16,90
Lámpara de emergencia	1	Servimex	50,00	50,00	14,08
Lámpara Estrambóticas	1	Servimex	200,00	200,00	56,34
Botiquín	1	Servimex	20,00	20,00	5,63
Señalización	1	Servimex	25,00	25,00	7,04
<b>Total Equipo de Seguridad</b>				<b>355,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

Al comparar los datos de costos de inversión del rubro equipo de seguridad industrial se determina que la compra de la lámpara estrambótica tiene el mayor porcentaje de inversión con el 56,34 % seguido del extintor con el 16,90 %.

Tabla 18

*Resumen Inversión en Activos Fijos*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>% Inver</b>
Muebles y Enseres	4.870,00	42,55
Equipos de Computación	3.600,00	31,45
Softwares	2.620,00	22,89
Equipo de seguridad Industrial	355	3,1
<b>Total</b>	<b>11.445,00</b>	<b>100</b>

Fuente.. (Reyes, G. MBA, 2017)

Comparando entre todos los datos de costos de inversión se analiza que el rubro más fuerte de inversión es muebles y enseres con el 42,55% seguido por equipos de computación con el 31,45 % lo que significa que se pretende hacer una fuerte inversión de imagen de marca en la cual el entorno del local comercial brindara a los clientes un

ambiente acogedor lleno de comodidad y buen gusto generando una fidelización de visita. Así mismo la compra al local comercial para incremento en ventas, sumado a una tecnología alta tecnología en diseño, originalidad, exclusividad y comodidad.

### **Costos de Operación y Mantenimiento: Análisis comparativo**

Los costos de operación y mantenimiento incluyen: salario a colaboradores, utensilios de limpieza para la limpieza, suministros de oficina, servicios básicos, arriendo.

Tabla 19

#### *Salario a Colaboradores*

<b>Cargo</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Iess Patronal</b>	<b>Décimos</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>	<b>% Inver</b>
Administrador	1	800,00	800,00	98,83	988,03	11.856,40	26,58
Enc.Asesoría Personalizada	1	500,00	500,00	73,83	629,58	7.555,00	16,93
Personal de Caja	1	400,00	400,00	65,50	510,10	6.121,20	13,72
Responsable de Bodega	1	450,00	50,18	69,67	569,84	6.838,10	15,33
Vendedora 1	1	400,00	44,60	65,50	510,10	6.121,20	13,72
Vendedora 2	1	400,00	44,60	65,50	510,10	6.121,20	13,72
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2.950,00</b>	<b>328,93</b>	<b>438,83</b>	<b>3.717,76</b>	<b>44.613,10</b>	<b>100,00</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

Comparando entre los salarios del equipo de trabajo se determina que el valor más alto es el del Administrador con un 26,58% seguido por el de la Encargada de Asesoría Personalizada con el 16,93%, estos dos cargos tienen ese peso porque son muy importantes dentro del negocio y los dos requieren de título profesional para un efectivo desempeño.

Tabla 20

*Implementos de Limpieza*

<b>Producto</b>	<b>Cant. Mensual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>	<b>% Invers.</b>
Desinfectante	4	3,00	12,00	144,00	14,29
Jabón líquido manos	8	2,50	20,00	240,00	23,81
Papel higiénico industrial	4	3,50	14,00	168,00	16,67
Escoba industrial	1	6,00	6,00	72,00	7,14
Bolsas de basura industrial	3	5,00	15,00	180,00	17,86
Aromatizantes	4	2,50	10,00	120,00	11,90
Trapeador industrial	1	7,00	7,00	84,00	8,33
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>29,50</b>	<b>84,00</b>	<b>1.008,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

Entre los gastos de Implementos de limpieza el mayor peso tiene el jabón líquido de manos con el 23,81%, seguido por las bolsas de basura con el 17,86%, lo que significa que estos dos productos son los que más se debe controlar el uso para no generar gastos innecesarios.

Tabla 21

*Suministros de Oficina*

<b>Producto</b>	<b>Cant. Mensual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>	<b>% Invers.</b>
Papel Máquina Registradora	5	0,90	4,50	54,00	20,45
Papel Bond x Resma	1	2,50	2,50	30,00	11,36
Útiles de Oficina	15	1,00	15,00	180,00	68,18
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>4,40</b>	<b>22,00</b>	<b>264,00</b>	<b>100,00</b>

Nota. (Reyes, G. MBA, 2017)

Entre los gastos de Suministros de oficina se detecta que el valor mayor es el de útiles de oficina con el 68,18 % seguido por el papel para la máquina registradora con

el 20,45% expresa que estos dos productos son los que más se debe controlar el uso para no generar rubros adicionales.

Tabla 22

*Servicios Básicos*

<b>Servicios</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>% Invers.</b>
Luz	45,00	540,00	37,50
Agua	20,00	240,00	16,67
Teléfono	20,00	240,00	16,67
Internet	35,00	420,00	29,17
<b>Total</b>	<b>120,00</b>	<b>1.440,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

Entre los gastos de Servicios Básicos se determina que el valor más fuerte es el de Luz, con el 37,50 % seguido por el de Internet con el 29,17%. El local debe tener bastante iluminación para poder lograr un ambiente de claridad y calidez para el cliente, el internet en la actualidad es básico para la generación de publicidad, ventas y todo lo relacionado a la moda y su industria.

Tabla 23

*Publicidad*

<b>Rubro</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>	<b>% Invers</b>
Material Impreso	70,00	840,00	28,00
Pop Promociones	50,00	600,00	20,00
Pauta en medios	130,00	1.560,00	52,00
<b>Total</b>	<b>250,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

Entre los gastos de Publicidad se determina que el valor más fuerte es el de pauta en medios con el 52% seguido del material impreso con el 28%, esta inversión

permite a la organización alcanzar objetivos comerciales, generar más tráfico de visita, posicionamiento de marca.

Tabla 24

*Arriendo*

<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>% Invers</b>
<b>1800</b>	<b>21.600,00</b>	<b>100,00</b>

Este rubro es indispensable y representa el 100% ya que es un valor único mensual indispensable para la operación.

Tabla 25

*Proyección de Gastos Primer Año (Operación y Mantenimiento)*

<b>Cuentas</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Sueldos	2950,00	35400,00
Provisiones (Benef. Ley)	890,68	10688,10
Publicidad	250,00	3000,00
Depreciación de Activos	216,30	2595,63
Servicios Básicos	120,00	1440,00
Suministros de Oficina	22,00	264,00
Implementos de Limpieza	84,00	1008,00
Arriendo	1800,00	21600,00
<b>Total</b>	<b>6332,98</b>	<b>75995,73</b>

**Presupuesto de Costos (Activos Diferidos)**

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

Tabla 26

*Constitución de la Empresa*

<b>Rubro</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>% Invers</b>
Búsqueda Fonética	16,00	1,06
Informe de Búsqueda	20,00	1,33
Registro Inscripción	208,00	13,83
Abogado	800,00	53,19
Otros	460,00	30,59
<b>Total</b>	<b>1.504,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

Gastos en los que hay que incidir de forma obligatoria para crear el local comercial El carácter de los mismos se relaciona con costos del tipo jurídico para el proceso de la documentación y su respectiva inscripción.

Tabla 27

*Costo de Mercadería*

<b>Detalle</b>	<b>Unidades</b>	<b>PVP</b>	<b>Costo Mercadería 50%</b>	<b>Rentabilidad 50%</b>
Camisas	60	35,00	17,50	17,50
Blusas	80	30,00	15,00	15,00
Básicos	120	15,00	7,50	7,50
Faldas	70	40,00	20,00	20,00
Chaquetas	50	60,00	30,00	30,00
Vestidos	50	40,00	20,00	20,00
Pantalones	40	45,00	22,50	22,50
<b>Totales</b>	<b>470</b>	<b>265,00</b>	<b>132,50</b>	<b>132,50</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

Este valor representa el costo de la mercadería, es decir el valor que la maquiladora va a cobrar por producir las prendas y representa el 50% generando una rentabilidad para la organización del 50%.

**Cálculo Demostrativo del Capital de Trabajo**

Tabla 28

*Presupuesto de Costos (Activos Corrientes)*

<b>Mínimo Requerido en Caja y Bancos</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Cant.</b>	<b>Denominación</b>	<b>Valor x mes</b>	<b>Total Requer.</b>
Caja				
Bancos	6		6.332,98	37.997,88
<b>Total mínimo requerido en Caja y Bancos</b>				<b>37.997,88</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

Tabla 29

*Resumen Inversión en Activos Corrientes*

<b>Descripción</b>	<b>Tipo</b>	<b>Valor</b>
Caja	AC	
Bancos	AC	37.997,88
<b>Total Inversión Activos Corrientes</b>		<b>37.997,88</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

**Fórmula:** (Activos Corrientes-Pasivos Corrientes)

**Resolución:** (37.997,88-0) **Capital de Trabajo=37.997,88**

El Capital de trabajo es de 37.997,88 que pertenecen a un aporte propio por esta razón no será necesario realizar préstamo a largo plazo.

**Análisis del Punto de Equilibrio**

Para analizar este tema lo primero es precisar el concepto de punto de equilibrio, mencionando que viene a ser el horizonte mínimo de ventas que debe alcanzar el plan de negocios, siendo capaz de generar un margen suficiente para absorber todos los costos y gastos operativos. Esto viene a ser: *Ingresos por ventas=Costos fijos+Costos variables*

Este resultado es también conocido como umbral de rentabilidad, punto muerto o crítico. (Silvestre, Corchero & Pérez, 2004)

Tabla 30

*Ingresos*

<b>Detalle</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Ventas</b>	
			<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Camisas	60	35,00	2.100,00	25.200,00
Blusas	80	30,00	2.400,00	28.800,00
Básicos	120	15,00	1.800,00	21.600,00
Faldas	70	40,00	2.800,00	33.600,00
Chaquetas	50	60,00	3.000,00	36.000,00
Vestidos	50	40,00	2.000,00	24.000,00
Pantalones	40	45,00	1.800,00	21.600,00
<b>Totales</b>	<b>470,00</b>	<b>265,00</b>	<b>15.900,00</b>	<b>190.800,00</b>
<b>Ingreso Mensual Promedio</b>			<b>33,83</b>	

Tabla 31

*Costos*

<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldos	2.950,00	35.400,00
Provisiones (Benef. Ley)	890,68	10.688,10
Publicidad	250,00	3.000,00
Depreciación de Activos	216,30	2.595,63
Servicios Básicos	120,00	1.440,00
Suministros de Oficina	22,00	264,00
Implementos de Limpieza	84,00	1.008,00
Arriendo	1.800,00	21.600,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>6.332,98</b>	<b>75.995,73</b>
<b>Total Costos Fijos Unitarios</b>		<b>13,47</b>

Tabla 32

*Costos Variables*

<b>Costo Maquila (promedio)</b>	<b>16,91</b>
<b>Total Costo Unitario (Fijos +Variables)</b>	<b>30,39</b>

Tabla 33

*Punto de Equilibrio en Valores Monetarios*

<b>Detalle</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unitario</b>	<b>Variable</b>	<b>Total</b>
Ingreso Mensual Promedio	375	33,83		12.686,17
Costos Fijos				6.332,98
Costos Variables	375	16,91		6.341,25
<b>(=) Diferencia</b>				<b>11,94</b>

Tabla 34  
Punto de Equilibrio

Costos					
Unidades	Fijo	Variable	Total Costos	Total Ingresos	Utilidad
250	6.332,98	4.227,50	10.560,48	8.457,45	(2.103,03)
275	6.332,98	4.650,25	10.983,23	9.303,19	(1.680,04)
300	6.332,98	5.073,00	11.405,98	10.148,94	(1.257,04)
325	6.332,98	5.495,75	11.828,73	10.994,68	(834,05)
350	6.332,98	5.918,50	12.251,48	11.840,43	(411,05)
375	6.332,98	6.341,25	12.674,23	12.686,17	11,94
400	6.332,98	6.764,00	13.096,98	13.531,91	434,93
425	6.332,98	7.186,75	13.519,73	14.377,66	857,93
450	6.332,98	7.609,50	13.942,48	15.223,40	1.280,92
475	6.332,98	8.032,25	14.365,23	16.069,15	1.703,92
500	6.332,98	8.455,00	14.787,98	16.914,89	2.126,91

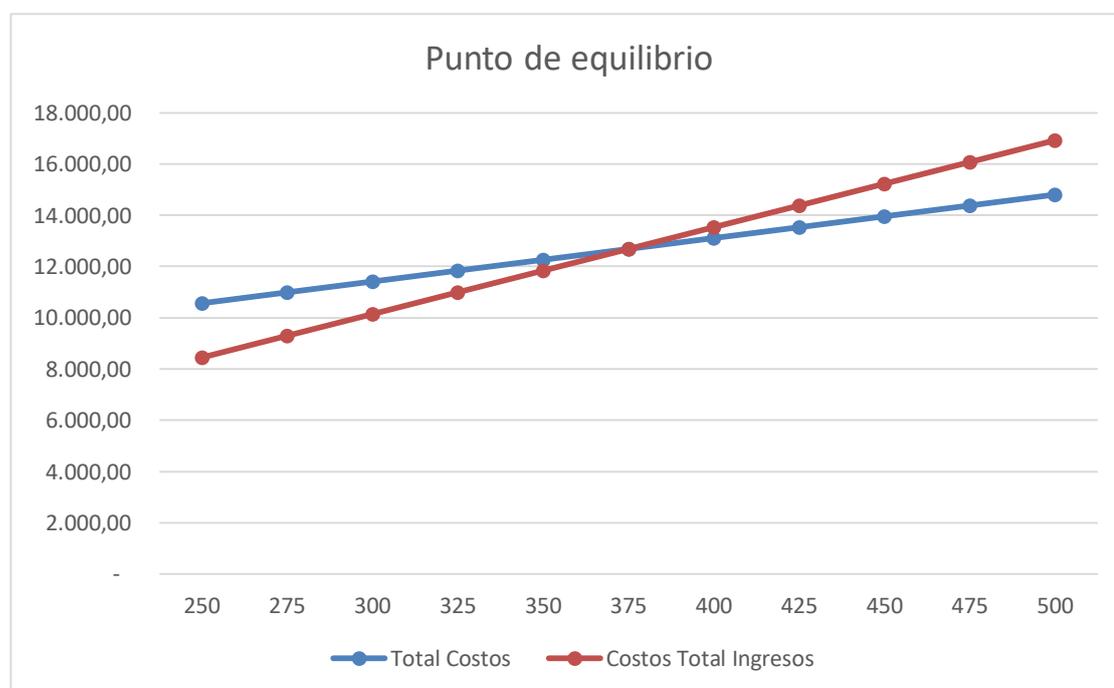


Figura 13. Gráfico Punto de Equilibrio

Tabla 35  
Balance General Inicial

<b>Balance General Inicial 01 de Enero del 2018</b>			
<b>Línea Casual Temática con Marca Cykel by SG</b>			
<b>(En Dólares de los EE.UU.)</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
<b><u>Corrientes:</u></b>	<b>37.997,88</b>	<b><u>Corrientes:</u></b>	-
Efectivo	-		
Bancos	37.997,88	Cuenta por pagar	
		<b><u>Largo plazo:</u></b>	-
		Préstamo	
		Largo plazo	-
<b><u>Fijos:</u></b>	<b>11.445,00</b>	<b>Total Pasivos</b>	
Muebles y Enseres	4.870,00		
Equipos de computación	3.600,00		
Software	2.620,00		
Equipos de seguridad Industrial	355,00		
	-	<b><u>Patrimonio</u></b>	<b>50.946,88</b>
		Capital contable	50.946,88
<b><u>Otros Activos:</u></b>	<b>1.504,00</b>		
Gastos de Constitución (Tramites)	1.504,00		
<b>Total Activos</b>	<b>50.946,88</b>	<b>Total Pasivo+ Patrimonio</b>	<b>50.946,88</b>

Fuente (Reyes, G. MBA, 2017)

Como la Línea Casual Temática con marca Cykel by SG es nueva se demanda que los socios contribuyan una serie de activos y probablemente se deba incurrir en algunas obligaciones para poder operar o adquirir los activos, lo que en conjunto constituyen el balance inicial.

Tabla 36

*Flujo de Caja*

<b>Flujo de Caja Proyectado (5 años)</b>						
<b>Línea Casual Temática con Marca Cykel by SG</b>						
<b>(En dólares de los EE.UU)</b>						
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>						
Ventas	-	190.800,00	199.958,40	209.556,40	219.615,11	230.156,64
<b>Total Ingresos</b>	<b>-</b>	<b>190.800,00</b>	<b>199.958,40</b>	<b>209.556,40</b>	<b>219.615,11</b>	<b>230.156,64</b>
<b>Egresos</b>						
Muebles y Enseres	4.870,00					
Equipos de Computación	3.600,00					
Software	2.620,00					
Equipos de seguridad Industrial	355,00					
Gastos de Constitución	1.504,00					
Capital de Trabajo	37.997,88					
Costo de Ventas		95.400,00	99.979,20	104.778,20	109.807,56	115.078,32
Gastos Financieros		-	-	-	-	-
Gastos Operación y Mantenimiento		73.400,10	74.035,34	75.219,35	76.423,93	77.647,97
Participación Empleados		2.910,64	3.498,87	4.034,87	4.602,20	5.202,71
Impuesto a la Renta		4.123,41	4.956,73	5.716,06	6.519,78	7.370,51
<b>Total Egresos</b>	<b>50.947</b>	<b>175.834,15</b>	<b>182.470,13</b>	<b>189.748,48</b>	<b>197.353,46</b>	<b>205.299,51</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>-</b>	<b>50.947</b>	<b>14.965,85</b>	<b>17.488,27</b>	<b>19.807,92</b>	<b>22.261,65</b>
						<b>24.857,13</b>

Fuente (Reyes, G. MBA, 2017)

Se elabora el flujo de caja, este documento financiero permite reconocer todos los ingresos y egresos anuales de la empresa para tomar decisiones con los socios e identificar la liquidez de la empresa de una manera clara. Así mismo para analizar en los datos presentados, el año cero se incurre en los gastos más fuertes, y los ingresos se mantienen, a partir del segundo año empieza a percibirse un crecimiento del 20% constante que es el crecimiento de la industria por año, con una proyección a 5 años, adicionalmente se considera dicho valor ya que la empresa va encontrarse mejor posicionada en el mercado con clientes fieles y mejores oportunidades comerciales.

### **Cálculo y Análisis de Indicadores de Rentabilidad (VAN, TIR, Período de Recuperación)**

Tabla 37

#### *Financiamiento Del Proyecto*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Capital Social	50.947	100,00%
Préstamo a Largo Plazo	-	0,00%
<b>Total de financiamiento</b>	<b>50.947</b>	<b>100%</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

El calculo de la Tmar permite determinar la ganancia o recompensa que se lograra a cambio de invertir dinero en el plan de negocios, expresando las expectativas de rendimiento de una forma proporcionada y referencida a las condiciones actuales en el mercado durante el proceo de evauación.

Tabla 38

*Calculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)*

Concepto	Valor	% Participación	Tmar	TMAR Global Mix
Pasivo de Largo Plazo	-	0,00%	0,00%	0,00%
Capital Social	50.947	100,00%	6,63%	6,63%
<b>Total Financiamiento</b>	<b>50.947</b>	<b>100,00%</b>	<b>TMAR</b>	<b>6,63%</b>
<b>TMAR = i + f + if</b>		i = premio al riesgo		4,96%
		f = Inflación		1,59%
<b>TMAR invers. = 4,96% riesgo + 1,59% inflación + 0,0496 * 0,0159</b>				<b>6,63%</b>
=				
Tomado de tasa pasiva 2018				
<a href="https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador">https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador</a>				
<b>TMAR Proyecto</b>	<b>6,63%</b>			

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

El valor actual neto (VAN) es uno de los instrumentos más útiles para la toma de decisiones financieras, generalmente, el VAN se aplica para estimar si dicha inversión generará más beneficios a largo plazo que si se invirtiera un valor de dinero equivalente en un banco.

Tabla 39

*Cálculo VAN*

VAN =	$-A + (FC1/(1+i)^1) + (FC2/(1+i)^2) + (FC3/(1+i)^3) + (FC4/(1+i)^4) + (FC5/(1+i)^5)$
<b>VAN =</b>	<b>30.062,99</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión.

Tabla 40

*Cálculo TIR*

<b>TIR=</b>	<b>24,67%</b>	24,67%
-------------	---------------	--------

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

El RCB o "índice de rendimiento". En un método de Evaluación de Proyectos, se basa en el del "Valor Presente", y consiste en dividir el Valor Presente de los Ingresos entre el presente de los egresos.

Tabla 41

*Cálculo RCB*

<b>RCB = Inversión/Σ Flujos</b>	<b>51,26%</b>
---------------------------------	---------------

Fuente (Reyes, G. MBA, 2017)

Tabla 42

*Periodo de recuperación de la Inversión*

<b>Año</b>	<b>Flujos Anuales</b>	<b>Flujos Acumulad.</b>	<b>Tiempo Recup.</b>
Año 0	-50.946,88	-50.946,88	
Año 1	14.965,85	-35.981,03	
Año 2	17.488,27	-18.492,76	
Año 3	19.807,92	1.315,16	
Año 4	22.261,65	23.576,81	
Año 5	24.857,13	48.433,94	2,93
<b>2 Años</b>		2	<b>Años</b>
<b>11 Meses</b>	11,16	11	<b>meses</b>
<b>5 Días</b>	4,8	5	<b>días</b>

Fuente (Reyes, G. MBA, 2017)

El Período de Payback del proyecto es de 2 años 11 meses y 5 días lo que lo vuelve un negocio rentable ya que es un tiempo relativamente corto para la inversión y

el tipo de negocio que se propone, es importante determinar este valor ya que del mismo depende la rentabilidad y aplicabilidad del mismo determinando los posibles riesgos, al ser corto el tiempo el riesgo es menor, tomando en cuenta que la proyección esta para 5 años.

### Balance del Proyecto

Tabla 43

#### *Estado de Situación Económica*

<b>Línea Casual Temática con Marca Cykel by SG</b>					
<b>Estado de Situación Económica (Proyección 5 años)</b>					
<b>(En dólares de los EE.UU)</b>					
Nombre de Cuentas	Períodos				
Ingresos:	2018	2019	2020	2021	2022
Venta Netas	190.800,00	199.958,40	209.556,40	219.615,11	230.156,64
(-) Costo de Ventas	95.400,00	99.979,20	104.778,20	109.807,56	115.078,32
(=) Utilidad Bruta	95.400,00	99.979,20	104.778,20	109.807,56	115.078,32
(-) Gastos de Operación y Mantenimiento	75.995,73	76.653,43	77.879,09	79.126,25	80.393,57
(=) Utilidad Operacional	19.404,27	23.325,77	26.899,11	30.681,31	34.684,75
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-
(=) Utilidad Antes de Participación	19.404,27	23.325,77	26.899,11	30.681,31	34.684,75
(-) 15% Participación Trabajadores	2.910,64	3.498,87	4.034,87	4.602,20	5.202,71
(=) Utilidad Antes de Impuestos	16.493,63	19.826,90	22.864,24	26.079,11	29.482,04
(-) 25% Impuesto a la Renta	4.123,41	4.956,73	5.716,06	6.519,78	7.370,51
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>12.370,22</b>	<b>14.870,18</b>	<b>17.148,18</b>	<b>19.559,33</b>	<b>22.111,53</b>

Fuente. (Reyes, G. MBA, 2017)

Este balance expresa que la compañía tendrá un buen funcionamiento los valores proyectados en los flujos de caja que se espera lograr tiene saldos positivos entre ingresos y salidas de efectivo proyectadas ya descontadas de los valores actuales. El resultado de la gestión comercial, operativa y administrativa, que finalmente como se observa esta expresada en la utilidad neta anual. Conjuntamente, la empresa posee

una buena situación económica, ya que posee la capacidad de seguir solicitando producción y conservar beneficios en un plazo determinado. Perdurando con buenos resultados mediante estos 5 años con un crecimiento alentador que es el objetivo principal de la gestión empresarial y comercial de La Nueva Línea Temática de Ropa Casual con marca Cykel by| SG.

Tabla 44

*Escenarios de Ventas*

<b>Proyección de Ventas Primer Año (Enero - Diciembre) Optimista</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio Venta</b>	<b>Mensual</b>	<b>Costo</b>		
				<b>Total Anual</b>	<b>Mercadería 0,5</b>	<b>Rent. 0,5</b>
Camisas	60	35,00	2.100,00	25.200,00	12.600,00	12.600,00
Blusas	80	30,00	2.400,00	28.800,00	14.400,00	14.400,00
Básicos	120	15,00	1.800,00	21.600,00	10.800,00	10.800,00
Faldas	70	40,00	2.800,00	33.600,00	16.800,00	16.800,00
Chaquetas	50	60,00	3.000,00	36.000,00	18.000,00	18.000,00
Vestidos	50	40,00	2.000,00	24.000,00	12.000,00	12.000,00
Pantalones	40	45,00	1.800,00	21.600,00	10.800,00	10.800,00
<b>Suma</b>	<b>470,00</b>	<b>265,00</b>	<b>15.900,00</b>	<b>190.800,00</b>	<b>95.400,00</b>	<b>95.400,00</b>

<b>Proyección de Ventas Primer Año (Enero - Diciembre) De Equilibrio</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio Venta</b>	<b>Enero</b>	<b>Costo</b>		
				<b>Total Anual</b>	<b>Mercadería 0,5</b>	<b>Rentabilidad 0,5</b>
Camisas	48	35,00	1.680,00	20.160,00	10.080,00	10.080,00
Blusas	64	30,00	1.920,00	23.040,00	11.520,50	11.520,00
Básicos	96	15,00	1.440,00	17.280,00	8.640,00	8.640,00
Faldas	56	40,00	2.240,00	26.880,00	13.440,00	13.440,00
Chaquetas	40	60,00	2.400,00	28.800,00	14.400,00	14.400,00
Vestidos	40	40,00	1.600,00	19.200,00	9.600,00	9.600,00
Pantalones	32	45,00	1.440,00	17.280,00	8.640,00	8.640,00
<b>Suma</b>	<b>376,00</b>	<b>265,00</b>	<b>12.720,00</b>	<b>152.640,00</b>	<b>76.320,50</b>	<b>76.320,00</b>

<b>Proyección de Ventas Primer Año (Enero - Diciembre) Pesimista</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio Venta</b>	<b>Enero</b>	<b>Total</b>	<b>Costo</b>	<b>Rentabilidad</b>
				<b>Annual</b>	<b>Mercadería</b>	<b>0,5</b>
Camisas	38	35,00	1.330,00	15.960,00	7.980,00	7.980,00
Blusas	51	30,00	1.530,00	18.360,00	9.180,00	9.180,00
Básicos	77	15,00	1.155,00	13.860,00	6.930,00	6.930,00
Faldas	45	40,00	1.800,00	21.600,00	10.800,00	10.800,00
Chaquetas	32	60,00	1.920,00	23.040,00	11.520,00	11.520,00
Vestidos	32	40,00	1.280,00	15.360,00	7.680,00	7.680,00
Pantalones	26	45,00	1.170,00	14.040,00	7.020,00	7.020,00
.	<b>301,00</b>	<b>265,00</b>	<b>10.185,00</b>	<b>122.220,00</b>	<b>61.110,00</b>	<b>61.110,00</b>
<b>Unidades diarias de venta</b>	<b>Unidades por Vendedora</b>	<b>Ventas diarias</b>				
16	8	530,00				
13	6	424,00		-20%		
10	5	339,50				

Como se puede verificar en el escenario optimista se genera rentabilidad , en el de equilibrio se logra cubrir los costos de operación, pero no se genera ganancia y finalmente en el pesimista las ventas de unidades son muy bajas y no se compensa el gasto.

De acuerdo al estudio de escenarios el proyecto cuenta con un nivel de tolerancia del 20% con respecto a la proyección de ingresos. Este porcentaje otorga flexibilidad en la operación mensual del plan de negocios.

Este análisis mensual permite establecer políticas de cumplimiento de cuotas de venta o de ser el caso la realización de reajustes en los gastos.

Tabla 45

*Resumen Financiero de Viabilidad*

<b>Indicador</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Análisis</b>
TMAR	6,63%	Es un valor mayor a la tasa pasiva del 4,96 % del año 2018 lo que representa un valor favorable. El crecimiento del sector manufactura es del 4,2% es importante mencionar que al ser un emprendimiento nuevo e innovador que actualmente no se encuentra en el mercado tiene un crecimiento superior.
TIR	24,67%	Por cada dólar invertido se recupera el 24,67% que es una rentabilidad alta ante la inversión
PRI	2 años, 11 meses, 5 días	Es un período aceptable que se encuentra dentro del horizonte del proyecto y establece empezar a generar utilidad a partir del 3er año.
Ventas	Proyectadas	Se empieza con ventas altas y se mantiene un crecimiento estable
Productividad en Ventas	Proyectada	La productividad mínima de cada vendedora será la de vender 8 prendas diarias, sumando 16 al día , lo que es factible por el tipo de negocio, la capacidad del mismo, el tráfico de la zona y el valor agregado que entrega a los clientes.

(Banco Central del Ecuador)

Fuente (Reyes, G. MBA, 2017)

**Resumen**

El presente capítulo pertenece a la evaluación financiera del proyecto, la parte de análisis numérico que permite determinar proyecciones de egresos, de ingresos para calcular los indicadores de rentabilidad del negocio y cuan viable es la aplicación del mismo.

El estudio de los estados financieros es un procedimiento indispensable que permite evaluar la situación real de la compañía y los resultados de las distintas operaciones con el objetivo de lograr estimaciones comerciales y financieras que conviertan al proyecto en un plan rentable que genere ganancia frente a la inversión que se pretende realizar.

La evaluación mencionada es indispensable para el plan de negocios y debe desarrollarse antes de la implementación para tener datos y rubros que permitan a los socios tomar decisiones de inversión.

El objetivo será reducir de esta manera los riesgos de fracaso, logrando a su vez aumentar las oportunidades del negocio.

Mediante el cálculo de los indicadores de rentabilidad como es el VAN, TIR, Período de recuperación) TMAR obtenemos la data necesaria para elaboración de informes anuales de actividad económica.

## Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

La moda es una muestra cultural que permite a los individuos expresar su espíritu con el paso del tiempo y es uno de los síntomas más inmediatos de los cambios sociales, económicos y culturales, ocupando un papel importante en la sociedad. Así mismo, permite precisar el estilo, sino que también contribuye para lograr marcar una diferencia entre los demás y ocupar un lugar especial en la sociedad siendo aceptados, adicionalmente permite expresar y definir la personalidad comunicando visualmente gustos e intereses.

Desde tiempos pasados se ha forjado una idea errada de que la moda solo se encuentra en tiendas de moda de las grandes ciudades, en las pasarelas internacionales y en los centros comerciales con marcas reconocidas a nivel mundial y a precios muy costosos que no están al alcance de todos. EL proyecto pretende demostrar que la moda se puede encontrar en nuestro país a precios accesibles de excelente calidad, con prendas creativas, exclusivas e innovadoras en tiendas pequeñas, medianas en avenidas, en plazas y en lugares donde talvez no sabían que los podían encontrar y donde pueden recibir una atención personalizada y sentirse muy confortables con un ambiente de compra muy acogedor.

Es importante mencionar que en la actualidad la ropa casual es el estilo más usado por su versatilidad, su comodidad y su elegancia a la vez es una corriente que se ha posicionado fuertemente ya que se puede usar para muy variadas ocasiones como para ir al trabajo, salir con amigos, una cita de negocios, etc.

Se determina que el sector Iñaquito es el lugar donde se desarrollara el proyecto por su extensión, su localización y por ser considerada una fuerte zona comercial,

situada al norte de la ciudad de Quito. Se da un enfoque especial la clase media alta y alta que llegue a gran parte de los residentes del sector mencionado.

Mediante el estudio que se realizó, se determinó la muestra en la cual ya se logró definir que dentro del target determinado de mujeres de 20 a 44 años de clase media alta a alta existen 9810 personas por el cual se entrevistó a 96 y se analizó que el proyecto es viable de un porcentaje del 59% usan con mayor frecuencia la línea de ropa casual y que el 41% compran prendas de ropa cada semana y el 26% por ciento cada dos semanas y lo más importante es que el 63% les interesa la moda temática personalizada y de la investigación de mercados se verifico que dentro del sector no existe competencia directa similar al negocio que se pretende proyectar.

Dentro del plan de marketing se determinó el valor agregado que ofrece el proyecto para los consumidores , el precio promedio de productos a comercializar, las estrategias a desarrollar , ventas , producto ,precio , plaza ,promoción y la logística de distribución que permitirá la correcta y eficaz operación del local comercial , es importante mencionar que se manejara también publicidad digital ya que el mercado meta determinado hace uso de las nuevas tecnologías y del internet con alta frecuencia.

### **Recomendaciones**

Para llevar a cabo el presente proyecto se vio la necesidad de realizar una inversión propia y recurrir a empresas que nos ayuden acceder a una fuente de financiamiento, ya que de acuerdo al estudio de mercado aplicado se ha determinado que es factible desde el punto de vista ya sea económico, técnico y financiero los mismos que permitieron afirmar la recuperación del capital.

Se recomienda que la nueva marca de ropa brinde como principal arma de competencia la innovación y nuevos procesos de negocios, donde se fundamente la buena atención al cliente.

Se debe mejorar las técnicas de publicidad y ventas para alcanzar el mercado objetivo de una manera eficaz y precisa, con la finalidad de captar un gran número de demanda.

Se debe lanzar al mercado nuevas campañas publicitarias en distintos medios de comunicación, como es conocer la nueva marca de ropa por el cual incluye variedad colores, diseños y precios que son accesibles para el usuario.

El proyecto a más de ser rentable en el marco de las ganancias, es un punto neurálgico no solo para los propietarios del negocio, más bien para la sociedad de forma general. Se recomienda realizar proyecciones a mediano plazo donde el índice de población llegue a aumentar más de lo determinado y satisfacer las necesidades del usuario conllevando a realizar una mayor producción produciendo mayor venta y ganancias.

## Referencias

- Alcaldía de Quito. (2016). *Tramites Ecuador*. Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/pdfs/GuiaTramites/LUAE/LUAE.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Producto Interno Bruto por Industria. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/>
- Casado, A., & Sellers, R. (2013). *Introducción al Marketing*. México: Editorial Club Universitario.
- Corporación Aduanera. (2008). Manual de Despacho . Guayaquil, Ecuador.  
Recuperado el 03 de 02 de 2018
- Cruz, I. (2014). *Canales de distribución*. México: Ediciones Piámide.
- Cuerpo de Bomberos. (s.f.). *Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento*.  
Cuerpo de Bomberos. Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de <https://guiaosc.org/cuales-son-los-requisitos-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-del-cuerpo-de-bomberos/>
- Cuida Tu Futuro. (s.f.). *Pasos Para Crear Una Empresa En Ecuador*. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Ecuador en Cifras. (s.f.). *Informacion Censal* (Población por sexo, provincia ed.).  
Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de [www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/),
- Ecuador, M. (2018). *Trabajo y Ofertas de Empleo*. Obtenido de [www.multitabajos.com/](http://www.multitabajos.com/)
- Ekos. (Septiembre de 2015). Industria Textil. *Ekos*. Recuperado el 26 de Febrero de 2018, de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=644>

6

El Buen Líder. (19 de Diciembre de 2010). ORGANIZACIÓN HORIZONTAL. *El*

*Buen Líder*. Obtenido de <http://elbonlider.blogspot.com/2010/12/organizacion-horizontal.html>

El Comercio. (15 de Marzo de 2017). *Sector textil es el segundo de Ecuador que*

*genera más empleo*. Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>

Espín, S. (Viernes de Febrero de 2016). *El sector textil en Cifras* . Obtenido de

<http://www.vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>

Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.

Grant, R. (2005). *Contemporary Strategy Analysis*. Malden, Ma: Blackwell Publishing.

Hoyos, R. (2016 ). *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y control* . Bogotá:

Ecoe .

Jaramillo, J. (20 de 12 de 2007). *Evolución histórica de los conceptos de*

*responsabilidad social empresarial y balance social*. Recuperado el 10 de 02 de

2018, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000200006)

[63462007000200006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000200006)

Julian Pérez Porto, M. M. (2014). *Definición de ropa Casual*. Recuperado el 29 de

Noviembre de 2017, de <https://definicion.de/ropa-casual/>

Leiva, J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas* (Primera Edición ed.).

Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. México: Ediciones Díaz de

Santos.

- OpciónEmpleo. (17 de Enero de 2018). Administrador de Local. Obtenido de <https://www.opcionempleo.ec/jobview/16db9c7fc43825aa23a0324346a05dca.html>
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Ropa Casual*. Recuperado el 11 de 02 de 2018, de <https://definicion.de/ropa-casual/>
- Reyes, G. MBA. (2017). Evaluación Financiera.
- Search, G. (2018). *Imágenes de ropa casual con estampación*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <https://www.google.com.ec/search>
- Silvestre, Corchero & Pérez. (Agosto de 2004). *Finanzas para Emprendedores*.
- SRI. (2018). *Requisitos para sacar el Ruc en Ecuador*. Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- Telas, T. (s.f.). Identificación de las Telas para Ropa. Recuperado el 20 de 01 de 2018, de <http://www.todotelas.cl/definicion-telas.htm>

## Apéndice A: Formato de la Encuesta

Creación Nueva Línea Temática de Ropa Casual para Mujeres con Marca Cykel

by SG

Edad: \_\_\_\_\_

**1.- Escoja la línea de ropa que usa con mayor frecuencia**

- A) Sport
- B) Casual
- C) Elegante
- D) Formal

**2.- ¿Cada cuánto compra prendas de ropa?**

- A) Cuando tengo una fiesta / cita
- B) Cada semana
- C) Cada dos semanas
- D) Cada mes
- E) Cada tres meses

**3.- ¿Le interesa la moda temática personalizada?**

- A) Si
- B) No
- C) Posiblemente
- D) No lo sé

**4.- ¿Le gustaría ir en bicicleta a su empleo?**

- A) Si
- B) No
- C) Posiblemente
- D) No lo sé

**5.- ¿Le gusta la bicicleta, su forma y versatilidad?**

- A) Si
- B) No
- C) Posiblemente
- D) No lo sé

**6.- ¿Le gustaría estar más saludable, aportando al medio ambiente y a la disminución del tráfico vehicular en su sector?**

- A) Si
- B) No
- C) Posiblemente
- D) No lo sé

**7.- ¿Cuánto dinero gasta en prendas de vestir mensualmente?**

- A) Menos de \$ 500
- B) Menos de \$ 400
- C) Menos de \$ 200
- D) Menos de \$ 100
- E) Menos de \$ 50
- F) Más de \$ 500

**8.- ¿Al ir a un local comercial que es lo que prefiere?**

- A) Limpieza
- B) Vestidores Amplios
- C) Atención Personalizada
- D) Descuentos

**9.- ¿Qué prefiere usted en una prenda de ropa?**

- A) Buen diseño

B) Originalidad y Exclusividad

C) Marca Reconocida

D) Confortabilidad

E) Bajo Precio

F) Calidad

**10.- ¿Le gustaría recibir una asesoría personalizada de modas, tendencias de acuerdo a su figura?**

A) Si

B) No

C) Posiblemente

D) No lo sé

**11.- ¿Qué prenda de vestir prefiere?**

A) Camisetas

B) Blusas

C) Básicos

D) Faldas

E) Chaquetas

F) Vestidos

G) Pantalones

**12. ¿Le gusta expresar sus gustos a través de su ropa?**

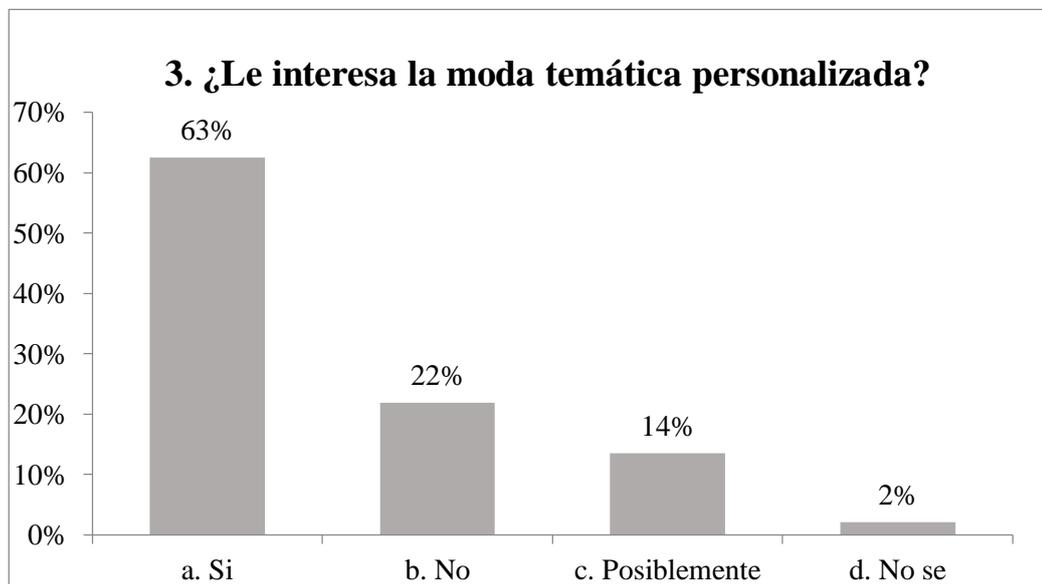
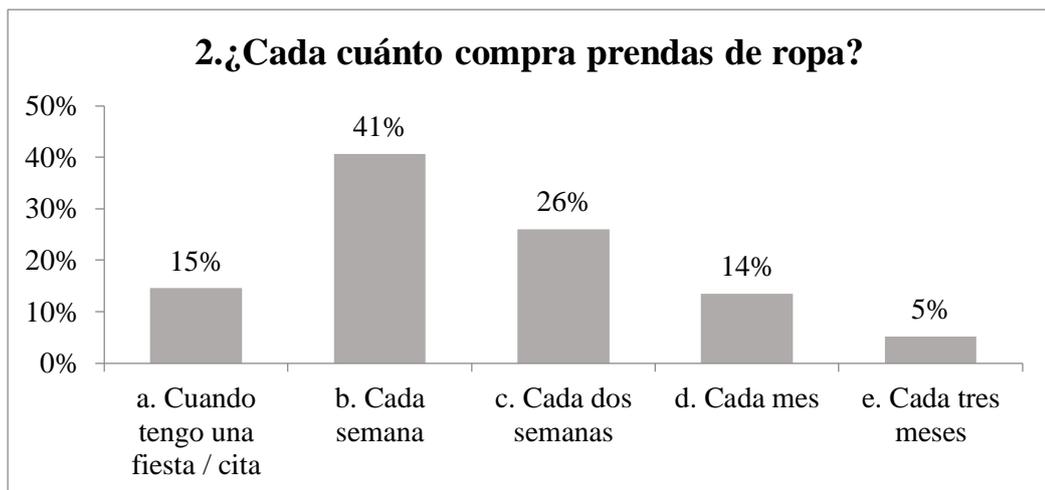
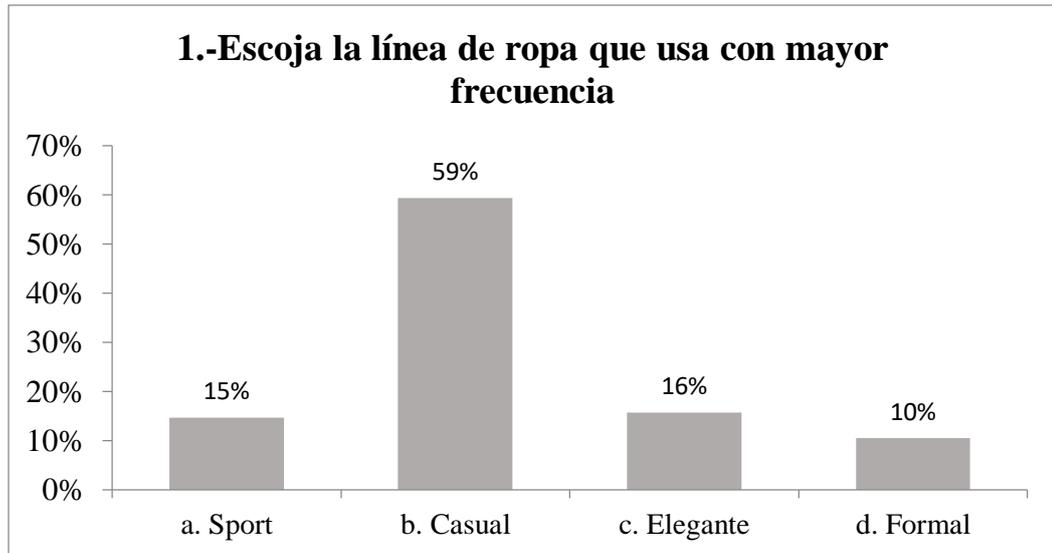
A) Si

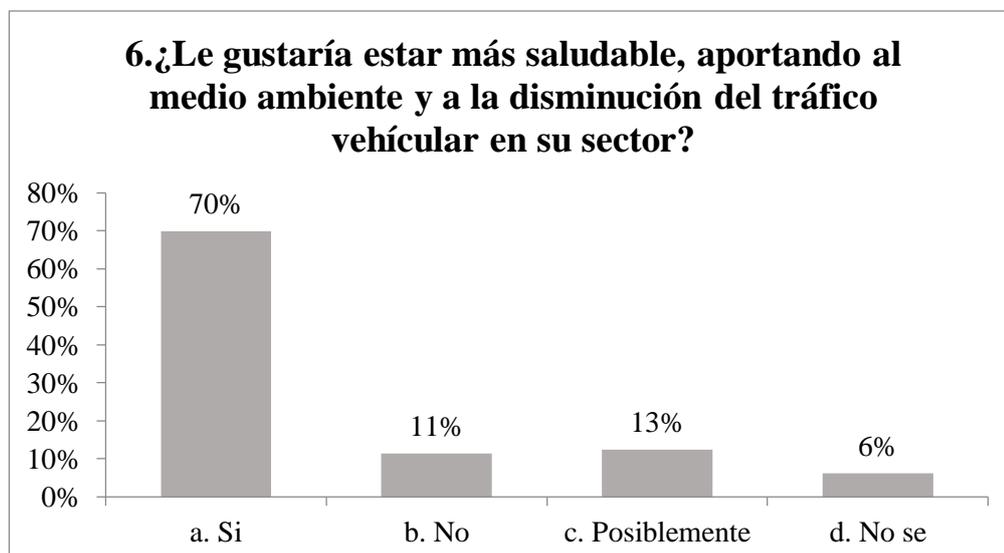
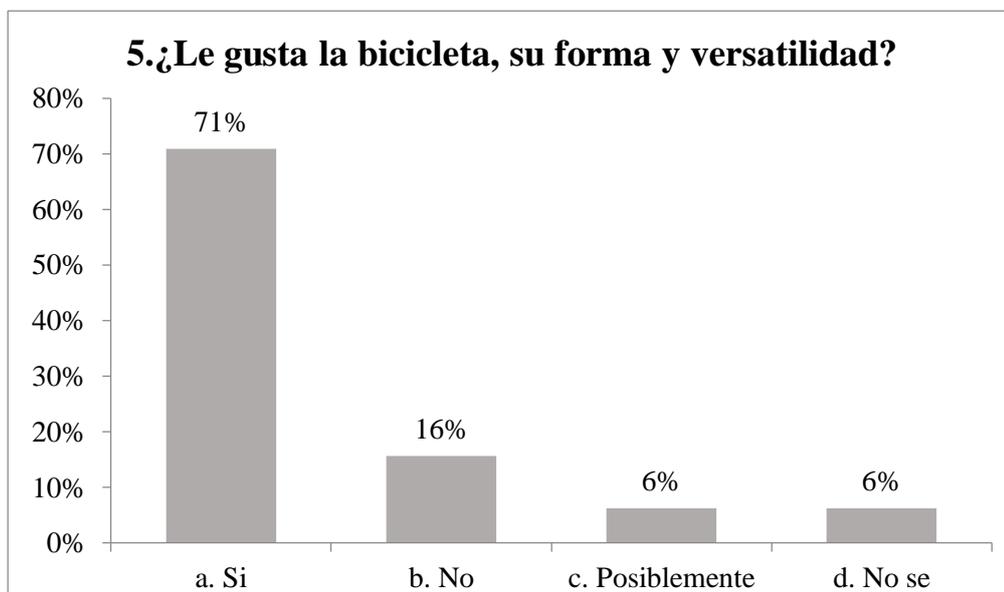
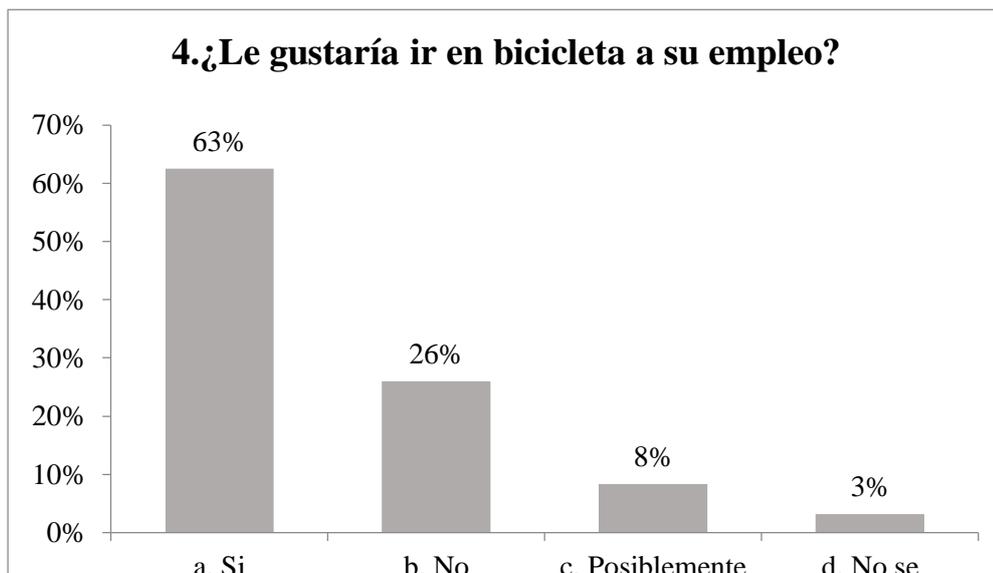
B) No

C) Posiblemente

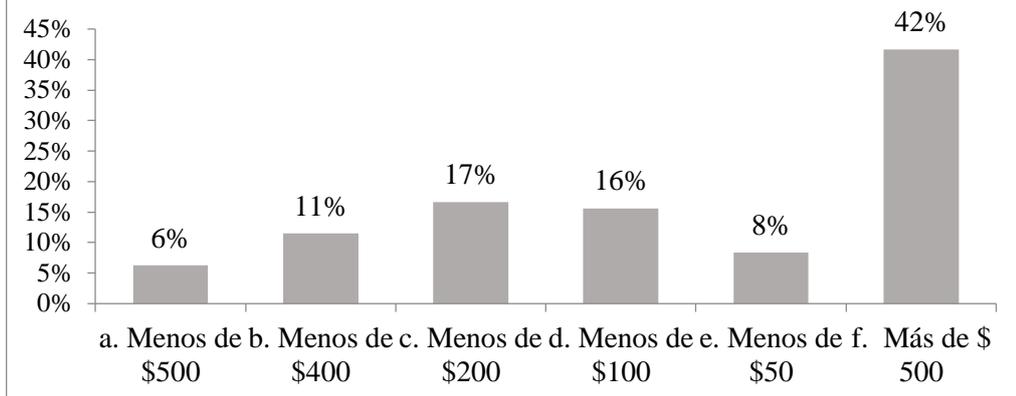
D) No lo sé

## Apéndice B: Gráficos de Resultados

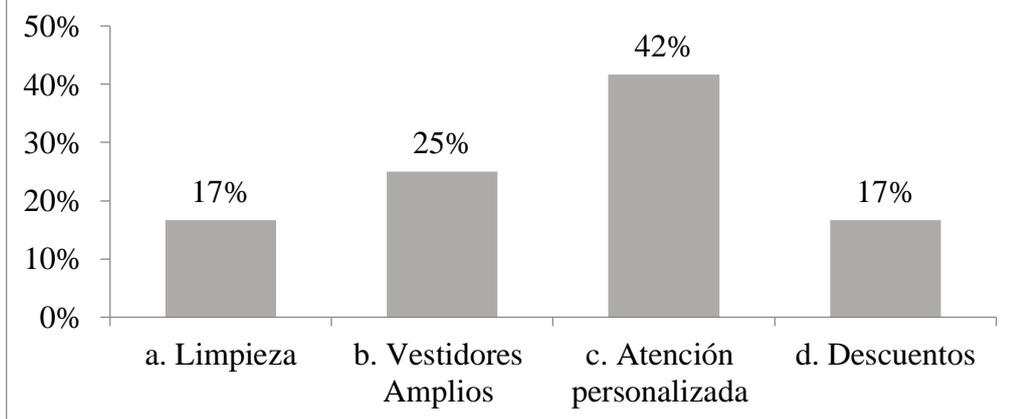




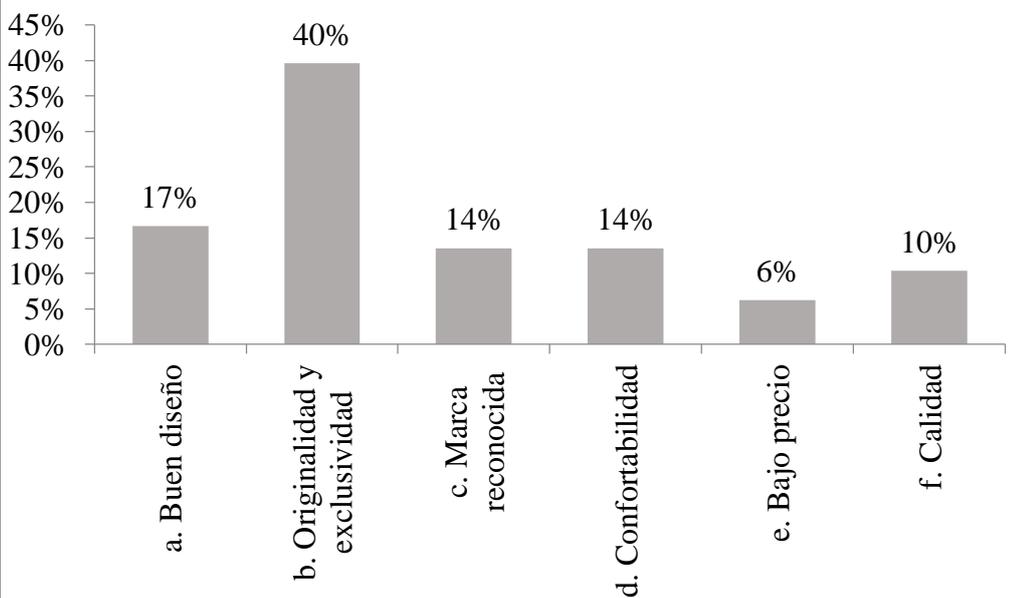
### 7. ¿Cuánto dinero gasta en prendas de vestir mensualmente?



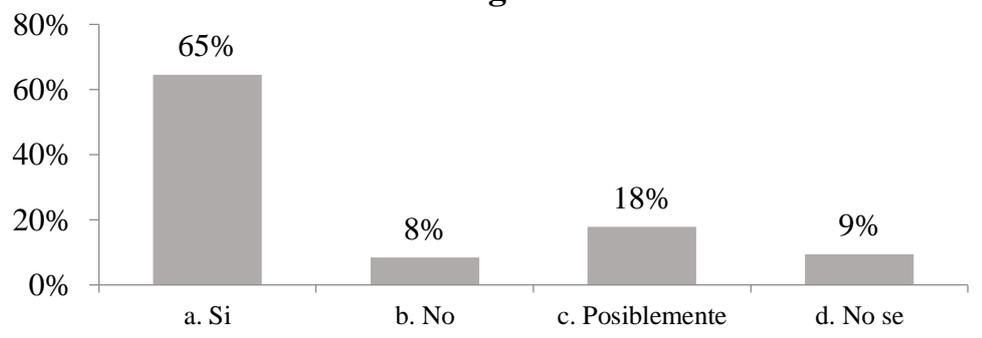
### 8. ¿Al ir a un local comercial que es lo que prefiere?



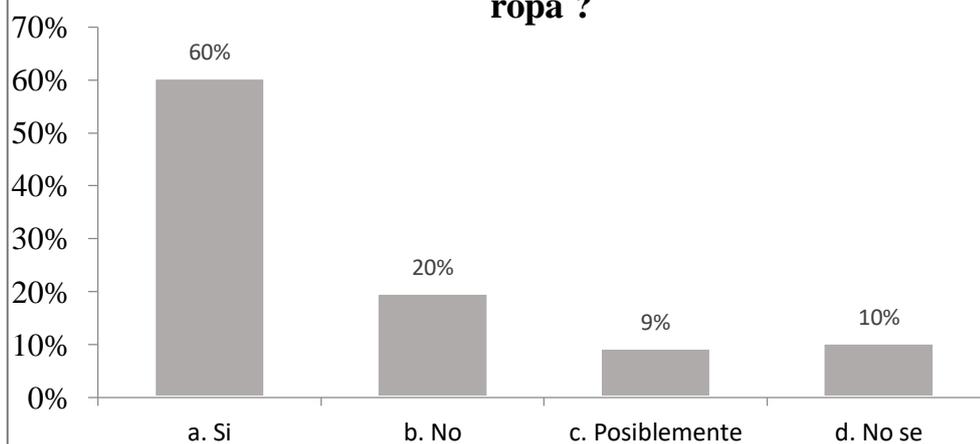
### 9. ¿Qué prefiere ud en una prenda de ropa?



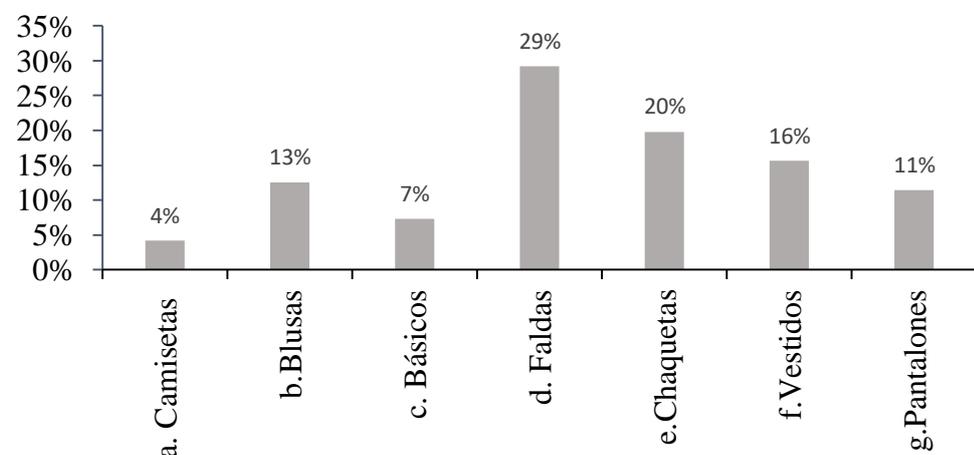
**10.¿Le gustaría recibir una asesoría personalizada de modas,tendencias de acuerdo a su figura ?**



**12.¿Le gusta expresar sus gustos a través de su ropa ?**



**11.¿Qué prenda de vestir prefiere?**



**Apéndice C: Imágenes de Aplicación de Encuesta**



