



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONAL BILINGÜE

TEMA:

PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA DAMAS DE
DISEÑADORES ECUATORIANOS
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autora:

Marriott Rodríguez Tatiana Carolina

Proyecto de graduación presentado para cumplir con los requisitos
finales para la obtención del título de **Ingeniero en
Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

Tutor:

Felipe Álvarez Ordoñez

Guayaquil, Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALE BILINGÜE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Señorita Tatiana Carolina Marriott Rodríguez como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONAL BILINGÜE.

TUTOR

Felipe David Álvarez Ordóñez

REVISADO POR

Econ. David Coello

Dra. Melba Lozano

DIRECTORA DE LA CARRERA

Sra. Econ. Teresa Alcívar

Guayaquil, a los 12 días del mes de Junio del 2014.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONAL BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MARRIOTT RODRÍGUEZ TATIANA CAROLINA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Junio del 2014

Tatiana Carolina Marriott Rodríguez

C.I.: 0920171519



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONAL BILINGÜE

AUTORIZACIÓN

MARRIOTT RODRÍGUEZ TATIANA CAROLINA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Junio del 2014

Tatiana Carolina Marriott Rodríguez

C.I.: 0920171519

DEDICATORIA

Quisiera empezar la dedicatoria del presente trabajo puntualizando como primer aspecto mi entero y grato agradecimiento a Dios, por permitirme finalizar esta etapa de mi vida junto con mis padres, los cuales quiero citar por todo el apoyo incondicional que me han brindado en este ciclo universitario, Ing. David Marriott Castañeda y la Dra. Patricia Rodríguez de Marriott, gracias a ellos que me dieron toda la motivación y la ayuda económica para dar por terminada una fase académica que no todos tienen el gusto de finalizar y gracias a ellos doy impulso para lograr mis propias metas y aspiraciones con una base fundamental, es por eso que quiero dedicar este trabajo a Dios y a ellos; y una parte de él a mi familia, porque la familia se enorgullece con los propósitos cumplidos de cada uno de los miembros que la componen, a mis compañeros de clase que estuvieron conmigo, y de una u otra forma forman parte en el transcurso de este logro y a mi tutor por ayudarme a culminar la parte más complicada que conlleva la finalización de este proceso.

Tatiana C. Marriott R.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONAL BILINGÜE

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Felipe Álvarez Ordóñez

Profesor Delegado

Profesor Delegado



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONAL BILINGÜE

CALIFICACIÓN

Felipe Álvarez Ordóñez
Tutor

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
DEDICATORIA	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vi
CALIFICACIÓN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRAFICOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento.....	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivo específicos.....	3
1.4. Justificación del estudio	4
1.5. MARCO REFERENCIAL	5
1.5.1. Marco teórico	5
1.5.2. Diseño de ropa y moda	5
1.5.3. Tendencias del Ecuador y del mundo.....	6
1.5.4. Tendencias Globales vs el mercado nacional	7
1.5.5. Evolución de la industria de la ropa de diseñadores en Ecuador y en Guayaquil.	8
1.5.6. Marco legal.....	10

CAPÍTULO II.....	12
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Objetivos de la investigación de mercado.....	13
2.3. Definición de la población objetivo: Cuantificación de la población.....	13
2.4. Definición del tipo de muestro.....	14
2.5. Tamaño de la muestra.....	16
2.6. Diseño de la encuesta.....	17
2.7. Presentación y análisis de resultados.....	19
2.8. Conclusiones de la investigación de mercados.....	31
CAPITULO III.....	34
3. PLAN DE MARKETING.....	34
3.1. Antecedentes.....	34
3.2. Objetivos del Plan de Marketing.....	35
3.3. Análisis Estratégico.....	35
3.4. Plan de marketing 4Ps del Mercado.....	50
CAPITULO IV.....	60
4. ESTUDIO FINANCIERO.....	60
4.1 Antecedentes.....	60
4.2 Gasto de Inversión Inicial.....	60
4.3 Estimación de Gastos.....	63
4.4 Estimación de los Ingresos Ventas.....	66
4.5 Estimación del Capital (método del déficit máximo acumulado).....	68
4.6 Estimación de la Tasa de Descuento (TMAR): Modelo CAPM.....	70
4.7 Calculo de VAN y TIR.....	72
4.8 Análisis de Escenarios.....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFIA.....	78
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 PIB	40
Figura 2 Países Latinoamericanos con la representación del PIB.....	41
Figura 3 Inflación anual.....	42
Figura 4 Ingreso Per Cápita Ecuador.....	42
Figura 5 Plaza.....	54
Figura 6 Plaza 2	54
Figura 7 Cuenta de Instagram	56
Figura 8 Cuenta de Twitter	57
Figura 9 Cuenta de Facebook.....	57
Figura 10 Demostración de Modas	58
Figura 11 Demostración de Diseños.....	58
Figura 12 Concursos y Sorteos	59
Figura 13 Logo.....	81
Figura 14 Logotipo Nombre	82
Figura 15 Nombre comercial	82
Figura 16 Versiones de Silhouette	83
Figura 17 Tipo de letra	83
Figura 18 Tipo de letra 2	84
Figura 19 Hojas membretadas Silhouette	85
Figura 20 Factura Silhouette	86
Figura 21 Colores de la Marca.....	86
Figura 22 Tarjeta de presentación.....	87
Figura 23 Publicidad de revista 1	88
Figura 24 Publicidad de revista 2	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad.....	19
Tabla 2 ¿Compra ropa de diseñadores ecuatorianos?	20
Tabla 3 Diseñadores ecuatorianos favoritos.....	20
Tabla 4 Ropa accesorios que más compra.....	21
Tabla 5 ¿Cuánto ha pagado por la ropa de sus diseñadores?.....	22
Tabla 6 Frecuencia de compra	23
Tabla 7 Influencia en la compra.....	24
Tabla 8 Existencia de la tienda de ropa.....	25
Tabla 9 Sector para la ubicación de la tienda.....	26
Tabla 10 Ubicación del local.....	27
Tabla 11 Medios para comunicar sobre las nuevas colecciones	28
Tabla 12 Asesoramiento para la compra.....	29
Tabla 13 Promociones que prefiere	30
Tabla 14 Tiendas en la ciudad de Guayaquil	45
Tabla 15 Análisis FODA.....	49
Tabla 16 Precio Promedio según Encuestas.....	53
Tabla 17 Precio de la Competencia	53
Tabla 18 Inversión Inicial	60
Tabla 19 Activos Fijos	61
Tabla 20 Activos Diferidos	61
Tabla 21 Aportación de los Accionistas.....	62
Tabla 22 Financiamiento del Préstamo	62
Tabla 23 Amortización del Financiamiento	62
Tabla 24 Gastos de Sueldos	63
Tabla 25 Gastos de Servicios Básicos	63
Tabla 26 Gastos de Publicidad	64
Tabla 27 Gastos Varios.....	64
Tabla 28 Tasa de Inflación	64
Tabla 29 Costos Fijos Totales.....	65
Tabla 30 Costos Variables.....	65
Tabla 31 Distribución de Productos	66
Tabla 32 Estacionalidad del Producto	67
Tabla 33 Crecimiento Anual del Negocio	67
Tabla 34 Proyección de Ventas Anual.....	68
Tabla 35 Estimación del Capital	69
Tabla 36 Modelo CAPM	70
Tabla 37 Formula CCPP	71
Tabla 38 Rentabilidad Mínima del Inversionista.....	71
Tabla 39 Promedio TMAR	72
Tabla 40 Flujo de Caja	72

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Edad.....	19
Grafico 2 ¿Compra ropa de diseñadores ecuatorianos?	20
Grafico 3 Diseñadores ecuatorianos favoritos.....	21
Grafico 4 Ropa accesorios que más compra.....	22
Grafico 5 ¿Cuánto ha pagado por la ropa de sus diseñadores?	23
Grafico 6 Frecuencia de compra	24
Grafico 7 Influencia en la compra	25
Grafico 8 Existencia de la tienda de ropa.....	26
Grafico 9 Sector para la ubicación de la tienda.....	27
Grafico 10 Ubicación del local.....	28
Grafico 11 Medios para comunicar sobre las nuevas colecciones	29
Grafico 12 Asesoramiento para la compra.....	30
Grafico 13 Promociones que prefiere	31
Grafico 14 Ciclo de Vida de un Producto	36
Grafico 15 Matriz de Macro segmentación	36
Grafico 16 Matriz Ansoff.....	37
Grafico 17 Matriz BCG	38
Grafico 18 Van Mayor a Cero.....	73
Gráfico 19 VAN mayor a 10.000	74
Grafico 20 VAN mayor a Cero Variables: Costos y Precio de Venta.....	74

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONAL BILINGÜE**

Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores
ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla debido a que se ha tenido desatendido el mercado de mujeres que les agrada el estilo que mantienen los diseñadores ecuatorianos. No hay una tienda que venda exclusivamente ropa de diversos diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil. Por eso se ha buscado la opción de crear Marriott S.A., una empresa nueva en el mercado que se va a enfocar en comercializar ropa en el CC. Plaza Lagos en la ciudad de Guayaquil. El presente trabajo de investigación está orientado a conocer las tendencias y la frecuencia de compra de los posibles clientes, con la finalidad de satisfacer la demanda de los mismos. En el presente proyecto se incluye el marco teórico y el marco legal que facilitará la comprensión del lector, además se establecen las herramientas que se utilizaron en la investigación. Finalmente, se establece el financiero, definiendo la estructura organizacional y administrativa, sobre la cual se va a manejar la Boutique, mostrando la inversión a realizar para la puesta en marcha de la misma. Después de la propuesta se podrán leer las conclusiones como resultado del trabajo de investigación realizado y las recomendaciones pertinentes, como sugerencias para que el negocio sea estable, así que sea rentable para la persona que invierta en el mismo.

Palabras claves: Industria textil, Plan empresarial, Diseño de moda

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

ABSTRACT

This research work has been developed focus on a neglected market of women that like Ecuadorian designer's style. There is a store that exclusively sells various Ecuadorian designers clothes. Why searched the option of creating Marriott S.A., a new company in the market that it will focus on selling clothes in malls in the city of Guayaquil. This research work is aimed at knowing the trends and the frequency of purchase of potential customers, in order to meet the demand for them. This document includes a theoretical and legal framework that will facilitate the understanding of the reader; also the tools that were used in the research are established. Finally, sets the business plan, defining the organizational and administrative structure that is will be to manage the Boutique, showing the investment to perform to set up the same. After the proposal is read the conclusions as a result of the carried out research work and recommendations as suggestions for that business is stable, so it is profitable for the person who invests in the same.

Keywords: textile industry, Business Plan, fashion design

INTRODUCCIÓN

“El sector textil engloba gran variedad de actividades y producto, que van desde la hilatura y confección, hasta el de calzado, la marroquinería, la bisutería, etc.” (P. 67). Escudero (2003). La industria textil reúne a todo el diseño, fabricación y comercialización de productos textiles, entre otras prendas. Esta industria incluye numerosos comercios a lo largo de una línea de producción compuesta por fabricantes de tejidos, los fabricantes de productos terminados y los minoristas que transforman la materia prima en productos semiterminados o terminados en su totalidad.

El siguiente trabajo se basa en poder desarrollar un modelo de negocio que permita comercializar ropa para damas, valorando lo ecuatoriano, puesto que los modelos que se ofertarán serán de diseñadores nacionales y reconocidos, tales como Nino Touma, Tatiana Torres, Olga Doumet, Luis Tippán, Fabrizio Céleri, y María Susana Rivadeneira, quienes han marcado una tendencia dentro de la moda ecuatoriana y poseen un gran reconocimiento por sus diseños.

Una preferencia vigente de moda es el diseño vanguardista, también se lo conoce como diseño moderno, el cual se caracteriza por la creación y fabricación de prendas y trajes originales y distintos a lo que se comercializan en las boutiques de los centros comerciales, dirigido a clientes cansados de la venta al por mayor, los mismos que busca diferenciarse en su vestimenta y requiere modelos únicos y exclusivos que creen una gran diferencia.

Los diseñadores ecuatorianos tienen sus propias tiendas donde exhiben sus prendas y trajes, pero los ecuatorianos tienen la mentalidad que estas tiendas completas y bien acondicionadas solo ofrecen ropa para galas o eventos que se consideran únicos y de clase alta, haciendo estos productos costosos e inaccesibles para ellos, lo cual es un mito, esta tienda ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuenta con una promoción en redes sociales, además de publicidad en revistas, a más de tener alianzas con los diseñadores, moda y eventos como pasarelas. Con el único fin de acercar el diseño exclusivo y por fin crear una tendencia como grandes países en el mundo entero.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento

Dentro de la ciudad de Guayaquil, existen muchas tiendas de ropa dirigidas para damas, donde incluso se ofrecen accesorios de diversa variedad. Cabe destacar que la ropa y los accesorios comercializados, suelen ser de diseñadores internacionales, por lo que en el presente trabajo se busca crear una tienda que venda ropa y modelos de diseñadores nacionales, de esta manera valorando la producción nacional.

El problema se centra en que, en la ciudad de Guayaquil, no existen tiendas en la que se oferten a damas la variedad de ropa exclusiva realizados por varios diseñadores ecuatorianos, aunque es importante mencionar que las ofertas que se presentan en el mercado son de locales solamente de los diseñadores, pero es necesario que se brinde variedad en una sola tienda, que es en realidad lo que se busca con el desarrollo del presente proyecto.

Al vender diseños de ecuatorianos, se estaría incentivando a valorar lo que se produce en el Ecuador, puesto que es uno de los aspectos que hoy en día se está haciendo énfasis, ya que el Estado, está al tanto de transmitir que siempre se debe de consumir lo ecuatoriano, aplicando los principios del buen vivir, ayudando a que el Ecuador crezca en pro de mejorar la calidad de vida de cada uno de sus habitantes.

El problema que se crea al determinar si el plan de negocios es económicamente viable surge más bien en el consumidor más que en los factores de producción, el proceso productivo de este proyecto no es complicación, porque son una ayuda a los diseñadores que ya tienen un producto que ofrecen al mercado pero si bien es cierto sin ventas no hay ciclo.

Un problema también podría generarse a futuro tanto así como un alza en materia prima implicaría un aumento en precio que se transforma en baja de ventas.

1.2. Formulación del problema

Para este proyecto se plantea la siguiente pregunta:

✓ Pregunta de investigación general

¿Cómo desarrollar un plan de negocios enfocado en comercializar ropa exclusiva de diseñadores ecuatorianos?

✓ Preguntas de investigación específicas

¿Existe un nicho de mercado para este producto en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es la frecuencia de consumo de este producto por parte del cliente meta?

¿Cuáles son las preferencias del consumidor objetivo?

¿Estaría dispuesto el consumidor objetivo a comprar el presente producto?

¿Cuál es la estrategia de comercialización más adecuada para este producto?

¿Es viable desde el punto de vista financiero el presente proyecto?

Mencionando así que con el desarrollo de empresas en el Ecuador, el país se hará más productivo, además que se abrirán nuevas plazas de trabajo, mejorando así un indicador social como es el desempleo.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad Económica de comercializar ropa para dama de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivo específicos

✓ Identificar la existencia de un nicho de mercado para el producto.

- ✓ Determinar las preferencias del consumidor objetivo.
- ✓ Identificar la frecuencia de consumo.
- ✓ Diseñar una adecuada estrategia de comercialización del producto.
- ✓ Determinar la viabilidad financiera de ejecutar el presente proyecto.

1.4. Justificación del estudio

El desarrollo del siguiente trabajo es importante, puesto que es un modelo de emprendimiento en el momento que se buscan alternativas generadoras de ingresos, además que ayuda a la producción nacional, dado que se va a considerar ropa de 6 diseñadores ecuatorianos, y que les va a permitir tener un buen reconocimiento.

El negocio que se plantea como propuesta, tendrá características que le permitirá ser diferente ante los similares que se presentan en la actualidad, ya que es indispensable poder cautivar al consumidor con la oferta que se le proporciona y hacerlos clientes frecuentes.

Actualmente existe una demanda por parte de consumidores ecuatorianos que utilizan ropa fabricada por diseñadores internacionales, la idea que se plantea, conlleva a reorientar dicha demanda y canalizarla al proyecto es decir, llevar a estos consumidores de diseños internacionales a tener una preferencia por diseños, que sean igual de exclusivos, pero de diseñadores nacionales, sin variar calidad que constituye el principal factor por lo que los consumidores prefieren lo internacional.

Además se pretende desarrollar una solución en cuanto al aprovechamiento de los recursos que posee el Ecuador, si diseños Ecuatorianos tienen renombre a nivel nacional es sinónimo de buena calidad y una excelente producción con el fin de crear un proyecto que se vuelva competitivo y diferenciable de otros.

Una de las problemáticas actuales del Ecuador es el desinterés por buscar nuevas fuentes de inversión y desarrollo económico del país, es por eso que es necesario el apoyo a estos proyectos que buscan tener un

desarrollo socioeconómico para el bienestar de la comunidad y si las nuevas generaciones de diseñadores tienen mucho talento hay que aprovecharlo al máximo, siendo así que año tras año va en aumento la compra de diseños exclusivos sobre todo en mujeres.

1.5. MARCO REFERENCIAL

1.5.1. Marco teórico

1.5.2. Diseño de ropa y moda

La moda tiene un interesante poder de atracción para las personas sobre todo en las mujeres, maneja cierta intriga y genera interés así sea simplemente de casualidad, pero en sí ¿Qué es la moda?

En sentido general, moda es un concepto usado para señalar cambios en la forma de proceder peinarse y hasta de vestirse, cuando se habla de moda en términos de ropa de diseñador, se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta o deja de usar de una persona o diseñador en particular.

Anna Wintour es una escritora, periodista y directiva británica que ejerce como editora y jefa de la edición norteamericana de la revista Vogue de las más populares, la persona más poderosa en la industria de la moda a nivel mundial. Ella define como moda a la creación de un estilo propio que sea único para uno, pero identificable para los demás. En cuestión de moda, lo moderno no es siempre un progreso por el simple hecho de ser novedoso. Será progreso si introduce una mejora real, de esta manera, un vestido de un prestigioso diseñador será bueno si favorece los fines que debe cumplir.

(Tatiana Torres, 10 años dentro de la moda ecuatoriana, 2013), la define para el diario El Universo como “El look que forme bien el cuerpo, resalte tus atributos, pero sobre todo que la persona que la luzca se sienta como ella misma”.

Si la moda se usa para definir un cambio, el diseño representa el estilo que conlleva este cambio, o el arte que el diseñador le da a la ropa,

este arte se crea dentro de ciertas influencias, las mismas que pueden ser sociales o culturales. Así como lo establece el diseñador Beltrán (2013), en su publicación realizada en la Revista Líderes existe una gran desventaja de nuestro país en diseño, puesto que muchas veces los diseñadores no crean, lo que se hace en el país es tomar las tendencias de afuera y adaptarlas al medio. Pero los cambios son significativos, porque se cambia la materia prima, principalmente. Las creaciones de los diseñadores ecuatorianos son variadas, pero van ligadas a las tendencias internacionales. Por ejemplo, si algo está de moda en la actualidad, en otros países eso estuvo de moda hace un año y medio por lo que muchas veces se dejan influenciar por lo que ya está creado.

1.5.3. Tendencias del Ecuador y del mundo

La moda es cambiante y tiene un proceso muy corto, pues todo varía con el paso de los días, pero la persistencia de un mismo diseño o de una misma característica durante mucho tiempo o varias temporadas, toma el nombre de *Tendencia*. Según las revistas de modas las tendencias han ido cambiando con el pasar de los años, si bien es cierto hace algunas décadas las mujeres no podían mostrar ningún atributo pues era descortés y de mal gusto, mientras que en la presente fecha esas tendencias dieron un giro extraordinario, convirtiendo a los nuevos estilos en minimalistas, dando a resaltar que lo elegante y sofisticado pasó a ser sexy y provocativo.

(Definiciones.de, 2013):

En la década del '60, por ejemplo, la tendencia marcaba el uso de ropa muy colorida, con grandes estampados y pantalones Oxford (también conocidos como pata de elefante).

En la actualidad, en cuanto a vestimenta, no existe una gran tendencia dominante. En el mundo occidental se impone, desde hace varias décadas, el uso de vaqueros o jeans como prenda informal por excelencia. Las ocasiones formales, en cambio, requieren el uso de traje y corbata en el caso de los hombres y de vestidos largos en el caso de las mujeres. Las tendencias, de todas formas, varían con el paso de los años.

Para la revista moda y famosos on line (Mezzini, 2013), una tendencia en el mundo de la moda, es lo último, lo innovador. Son costumbres e inclinaciones que la gente comienza a adoptar y que marcan alguna época o lugar específicos. Lo interesante es que son los consumidores los que deciden qué es tendencia y qué no lo es, por lo que se conoce como el poder de compra.

1.5.4. Tendencias Globales vs el mercado nacional

Las tendencias globales han llevado a la compra exhaustiva de ropa de marca o de diseñador, dando así a conocer a diseñadores internacionales tales como Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Dior, Channel y Gucci como una de las marcas más vendidas a nivel mundial según Millward Brown en un ranking elaborado por el autor. Y se analiza que poseen estos diseñadores que hasta los ecuatorianos los prefieren.

La idea de vender ropa de diseñadores, surgió por la necesidad de satisfacer los gustos y preferencia de clientes exigentes perteneciente a la clase media-alta, a más de ser diseños exclusivos y de una excelente calidad, todos quieren adquirirlos pero no todos tienen la capacidad de comprarlos, los ecuatorianos no se quieren quedar atrás, porque en la sociedad actual hay una marcada tendencia de que la ropa se refleja en tu poder de adquisición pero si no lo tienes, pues te endeudas.

Por estas razones es más conveniente para los ecuatorianos adquirir un mejor producto pero a un precio elevado, por la característica de su material. Por ello, según explica el economista Andrés Romo para diario el comercio (S., 2013), los ecuatorianos pueden vivir una economía agresiva de consumo. El consumo, en ese sentido, es positivo, porque el dinero circula y todos están beneficiándose. Pero de forma paralela, la tasa de morosidad está creciendo poco a poco, ubicándose en estos momentos en alrededor del 6%, en los bancos privados, sobre los créditos de consumo. Eso ha hecho que cada vez más personas estén acercándose a las entidades a refinanciar sus pagos. Las ventajas de personas que radican en

países como Estados Unidos que adquieren ropa de diseñadores, es la capacidad de compra que ellos tienen que va a la par de la capacidad de pago de la misma, mientras que en Ecuador El número de tarjetahabientes, por ejemplo, creció de 1,5 millones y a inicios del Gobierno, a 2,5 millones en este año.

Ecuador ya tiene un patrón de compra adaptado, la clase alta prefiere los diseños internacionales y la clase baja se conforma con precios bajos y es ahí donde entran los productos chinos la mayor competencia del mundo, puesto que son más accesibles en cuanto a precio pero que difícilmente se les puede igualar.

La ropa de diseñadores ecuatorianos tiene su lugar pero se debe crear en el producto nacional para llegar a grandes mercados internacionales, hay que apoyar el talento de diseños hechos en Ecuador para aumentar ventas y bajar costos pero crear otro precedente de tendencias en Ecuador.

1.5.5. Evolución de la industria de la ropa de diseñadores en Ecuador y en Guayaquil.

Según el artículo publicado por Diana Ávalos (2013):

En el pasado faltaba un espacio para la moda joven en el Ecuador. Los diseñadores que aquí llegaron tenían muchos años de experiencia ganada en el exterior y abrían sus tiendas en el país con esa idea del exterior: un mercado con precios elevados y tendencias elitistas. Con esa visión era difícil desarrollarse en el mercado ecuatoriano.

Tal como lo establece Ávalos, hace varios años era difícil para los diseñadores de moda ecuatorianos desarrollarse en este mercado, debido a que existían parámetros establecidos en cuanto a lo que respecta a la moda, en dónde eran mucho más apreciados aquellos diseñadores que llegaban del exterior con mucha más experiencia en el mundo de la moda, además del hecho de que en el país existían pocas academias en dónde poder estudiar diseños de modas.

Con el pasar de los años la industria del diseño de la moda en el Ecuador fue evolucionando, a tal punto que se fueron creando instituciones tecnológicas en donde se daba la oportunidad de estudiar carreras referentes al diseño de moda, algo que hace varios años no existía en el país, ya que muchos diseñadores tenían la necesidad de ir al exterior para estudiar el diseño de modas.

De acuerdo a lo indicado por Mariana Romero (2013):

Tuvieron que pasar 40 años, es decir recién en el año 2000, para que los diseñadores ecuatorianos se hagan sentir (antes de eso todos trabajaban aisladamente) y se muestren en el Miss Universo 2004, se agrupen por iniciativa de Tippán, Bucco, Klein, Carrión y Wolf en lo que se denominó Asociación de Diseñadores del Ecuador, cuya idea original fue un acierto.

El evento internacional del Miss Universo realizado en el año 2004, fue un detonante para el desarrollo del sector del diseño de moda en Ecuador, ya que esto representó un impulso para los diseñadores de moda ecuatorianos que buscaron la forma de organizarse para poder contribuir al desarrollo de este sector, lo que impulsó a que se realicen desfiles de moda y eventos en donde pudieran exponer sus creaciones.

Actualmente, en el Ecuador existe una nueva generación de diseñadores que en su mayoría están conformados por jóvenes quienes buscan establecer tendencias con nuevas ideas en diseño, de modo que puedan expresar su identidad marcando estilos por medio de la moda, estos nuevos diseñadores buscan promover el diseño y la moda ecuatoriana no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

En Guayaquil, el sector de la moda también ha evolucionado en los últimos años, ya que se han desarrollado eventos en donde se reúnen diversos diseñadores nacionales e internacionales para impulsar la moda en la ciudad. Según el artículo publicado en El Comercio (2013), en su sección de entretenimiento, "Toda gran ciudad necesita una vitrina de la moda. Acá

en Guayaquil ya tenemos un mercado establecido, con diseñadores, modelos, maquilladores, y todo lo relativo a este mercado, señala María del Carmen de Aguayo, organizadora de Miss Ecuador”.

El desarrollo de estos eventos representa un factor positivo para el sector de la moda en la ciudad de Guayaquil y en el país, ya que los diseñadores pueden exponer sus creaciones y captar la atención y el interés de los ciudadanos.

(El Comercio, 2013):

El negocio de la moda en Guayaquil es rentable, explica el diseñador ecuatoriano Luis Tippán. “Lo ves especialmente cuando se trata de diseños exclusivos. Guayaquil es sin duda la capital de la moda en el país, acá está la mayor parte de los diseñadores y modelos”, añade. En Guayaquil se realizan dos actos grandes dentro del mundo de la moda: el Yanbal Fashion Week y el Ecuadormoda, que se realiza en septiembre. También se hacen eventos durante la temporada de playa.

1.5.6. Marco legal

En lo que respecta a la comercialización de ropa y accesorios de diseñadores ecuatorianos, se considera la Ley de Propiedad Intelectual (1998), en dónde se establece la normativa para comercializar las creaciones de los diseñadores de moda ecuatorianos quienes están amparados por esta ley. Según el artículo N°8, se cita lo siguiente:

Art. 8. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Para la creación del proyecto se necesitan una serie de requisitos que se mencionaran pero luego se detallaran, los mismos que implican alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías, apertura de una cuenta de Integración de

Capital de la nueva Compañía, inscribir las escrituras en el registro mercantil, pago de patentes municipales, sacar el Ruc de la compañía y escritura de constitución junto a las respectivas actas de junta, a más del respectivo permiso para imprimir facturas, con todos estos trámites listos el proyecto puede darse a cabo y cumplir su objetivo principal.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Antecedentes

La realización del proyecto se basa en crear un impulso del diseño ecuatoriano para enmendar ciertos problemas que tengan los diseñadores nacionales. Es por eso que se analizará la viabilidad y rentabilidad que tendría una tienda exclusiva de ropa de 6 diferentes diseñadores ecuatorianos, proyectando el talento que los mismos tienen y que no es preferente por las guayaquileñas a la hora de comprar. Se conoce que estos diseñadores solo exhiben ropa de gala o que es exclusiva para eventos importantes, lo que hace muchos años dejó de ser cierto. Por este motivo, los clientes no visitan las tiendas, porque piensan que son económicamente inalcanzables para ellos, y así se ha descuidado un mercado atractivo que son las tiendas por departamentos de ropa masiva en los cuales no encuentran lo que buscan: moda urbana, casual, vanguardista y estilo único. Por ende, no tiene un lugar donde les oferten variedad de productos originales con la opción de escoger y poderse identificar con un estilo que satisfaga sus deseos de lucir diferentes y al alcance de su economía.

Previo al desarrollo del capítulo de estudio de mercado fue necesario realizar un análisis exhaustivo de todo lo que se refiere al problema de investigación encontrado, además de poder profundizar en temas acorde al tema planteado. En el planteamiento del problema se pudo constatar que no existe una tienda exclusiva que venda ropa de diseñadores ecuatorianos de acuerdo a las exigencias del mercado. Con el sustento del marco teórico se muestran definiciones de enriquecimiento cultural para el lector. Para el desarrollo del estudio de mercado es necesario que se definan ciertos lineamientos sobre el cual se regirá el proceso investigativo, ya que es importante recalcar sobre qué población se va a trabajar además de saber el tipo de investigación a realizar.

2.2. Objetivos de la investigación de mercado

Para este proyecto se plantean los siguientes objetivos:

- ✓ Identificar la existencia de un nicho de mercado para el producto.
- ✓ Determinar la disponibilidad a pagar por parte del consumidor objetivo.
- ✓ Identificar la frecuencia de consumo por parte del cliente meta.
- ✓ Identificar las preferencias del consumidor objetivo en cuanto a diseños de ropa para dama.
- ✓ Determinar la percepción precio/calidad que el cliente meta tiene.
- ✓ Identificar los canales de distribución o los puntos de venta que el consumidor prefiere.

2.3. Definición de la población objetivo: Cuantificación de la población.

Como población objetivo se considerarán a las mujeres de 18 años en adelante, residentes en la ciudad de Guayaquil y pertenecen al nivel socioeconómico A (alto) y B (medio alto) que según datos del INEC (2010), son el 13.1%, puesto que el A es de 1.9% y el B de 11.2%, por lo tanto la población quedarían en un total de 101.882 mujeres, que se ajustan a las características antes mencionadas.

Esta no es la población definitiva sino un punto de partida y en función de técnicas de recolección de datos como encuestas, se cuantifica más la población objetivo, determinando preferencias en cuanto a ropa de diseñadores.

Para el desarrollo de la investigación, se fijó una investigación descriptiva, explicativa, ya que se detalla y especifica cómo se ha manejado este sector económico dentro de la ciudad de Guayaquil.

El estudio es cuantitativo, ya que por medio de tablas estadísticas se realiza una valoración de los resultados más relevantes, que permitirán concretar con las decisiones que complementarán el desarrollo de la propuesta.

La investigación es concluyente, ya que trae consigo resultados, establecidos como las conclusiones de la investigación. La encuesta utilizada como instrumento se diseñó con preguntas cerradas y de opción múltiple.

2.4. Definición del tipo de muestro.

El muestreo (Muestreo y Tipos, 2013) es una herramienta de la investigación, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población, en este caso se selecciona la muestra para determinar la demanda de nuestro mercado meta, es decir cuál sería el porcentaje de mujeres guayaquileñas que estarían dispuestas a comprar el producto.

La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

Tipos de muestreo:

1. Muestreo probabilístico:
 - ✓ Muestreo aleatorio simple
 - ✓ Muestreo aleatorio sistemático
 - ✓ Muestreo aleatorio estratificado
 - ✓ Muestreo aleatorio por conglomerados

2. Métodos de muestreo no probabilísticos
 - ✓ Muestreo por conveniencia
 - ✓ Muestreo por criterio
 - ✓ Muestreo por cuotas
 - ✓ Muestreo de bola de nieve

El muestreo probabilístico permite evaluar y controlar las estimaciones de una población total, su principal dificultad es la necesidad de tener definido y censado el mercado de la población, es por eso que este proyecto se basará en un muestreo probabilístico, porque esta información se puede obtener de fuentes de datos secundarios facilitados por los diferentes organismos e instituciones, además se proyecta una información dirigida hacia una población o grupos que son muy específicos y con determinadas características y puesto que la población determinada es muy grande.

Dentro del muestreo probabilístico se usará el muestreo estratificado (Nogales, 2004) puesto que no siempre es aconsejable que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de formar parte de la muestra y es necesario formar una muestra representativa el método continua siendo aleatorio pero con cierto control de la composición.

Dada esta información la muestra se basa en mujeres de 18 años en adelante de la ciudad de Guayaquil que sean económicamente activas y de estrato social medio-alto para realizar las respectivas encuestas cumpliendo con este perfil.

La población se clasifica en grupos o estratos para este tipo de muestreo, el cual consiste en la ubicación en donde se realizarán las encuestas las mismas que se dividirán entre los siguientes estratos:

- ✓ Sector Centro (9 de Octubre y Baquerizo Moreno)
- ✓ Sector Norte Alborada (Av. Benjamín Carrión Mora)
- ✓ Samborondón (km. 1.5 vía Samborondón)
- ✓ Sector Norte (Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañín)

2.5. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio de manera que la información sea más precisa, en este caso se utilizará una fórmula para determinar el número de encuestas que se van a realizar para una población infinita porque la misma es bastante grande, es importante destacar que las encuestas serán realizadas a mujeres de 18 años en adelante que vivan en la ciudad de Guayaquil y que sean económicamente activas de estrato social medio-alto.

Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida.

Para determinar la muestra de la investigación se trabajó con la fórmula de población infinita por ser una población mayor a 100.000, la cual es:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2} \quad n = \frac{((1,96)^2) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2}$$

Donde:

- n: tamaño muestral
- z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$ (Nivel de confianza)
- p: Prevalencia (Probabilidad de éxito) esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral
- q: $1 - p$ Es decir que $q = 0.5$ (Probabilidad de fracaso)
- i: error que se prevé cometer 5% (0.05)

Reemplazando estos valores el número total de encuestas a realizar es de 384 para una población infinita.

2.6. Diseño de la encuesta

ENCUESTA

Nombre: _____

Edad:					
12- 17 años					
18- 24 años					
25 a 34 años					
35 a 45 años					
45 en adelante					
¿Usted adquiere ropa y accesorios de diseñadores ecuatoriano? (Si responde sí, continúe con la encuesta, caso contrario termine)					
Si					
No					
¿Cuáles son sus diseñadores ecuatorianos favoritos? (Puede escoger más de una opción)					
Nino Touma					
Tatiana Torres					
Olga Doumet					
Luis Tipan					
Fabricio Celleri					
Maria Susana Rivadeneira					
Otros					
¿Qué tipo de ropa o accesorios es lo que ha comprado de su diseñador favorito? (Puede elegir más de una opción)					
Vestidos					
Blusas					
Pantalones					
Bisutería					
Carteras					
Cinturones					
Otros					
¿Cuánto ha cancelado en promedio por la ropa o accesorios de su diseñador favorito?					
\$25- \$50					
\$51- \$100					
\$101- \$200					
\$201- \$500					
Más de \$500					

¿Con que frecuencia compra estos articulos de diseñadores?				
Semanal				
Quincenal				
Mensual				
Trimestral				
Semestral				
Anual				
¿Cuál fue el motivo que mas influyó sobre su decision de compra?				
Calidad				
Precio				
Diseño				
Exclusividad				
¿Le gustaría que exista una tienda donde encuentre ropa de varios diseñadores ecuatorianos?				
Si				
No				
¿En que sector de la ciudad de Guayaquil preferiria que este ubicada esta tienda?				
Sector Norte (Mall del Sol)				
Sector Noroeste (Ceibos)				
Sector Centro (Malecon 2000)				
Sector Sur (Mall del Sur)				
Samborondon (Plaza Lagos)				
Sector Norte (San Marino)				
¿Dónde le gustaría que se encuentre el local?				
Centro comercial				
Tienda exclusiva				
Tienda recomendada				
Otros				
¿Por qué medios le gustaría saber sobre las nuevas colecciones?				
Televisión				
Radio				
Prensa				
Revista				
Internet				
¿Le gustaría recibir asesoramiento para la compra?				
Si				
No				
¿Qué tipo de promoción en ventas prefiere?				
Descuentos				
Dos por uno				
Regalos				
Cupones				
Reembolso				

2.7. Presentación y análisis de resultados

1.- Edad

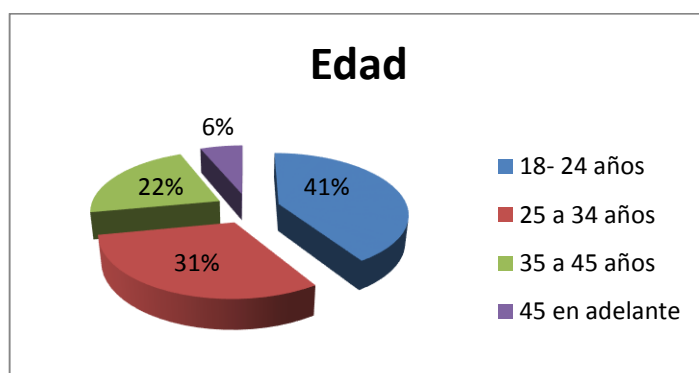
Tabla 1 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
18- 24 años	164	164	41%	41%
25 a 34 años	124	288	31%	72%
35 a 45 años	87	375	22%	94%
45 en adelante	25	400	6%	100%
TOTAL	400		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Grafico 1 Edad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Según las encuestas realizadas, denotan que el mayor porcentaje de mujeres encuestadas fueron las de rango de edades de 18 a 24 años con un 41%, con una mínima diferencia del diez por ciento están las mujeres de 25 a 34 años con un 31% del valor total, seguido por tan solo el 22% de las mujeres de 35 a 45 años y finalmente las de 45 años en adelante con tan solo un 6%.

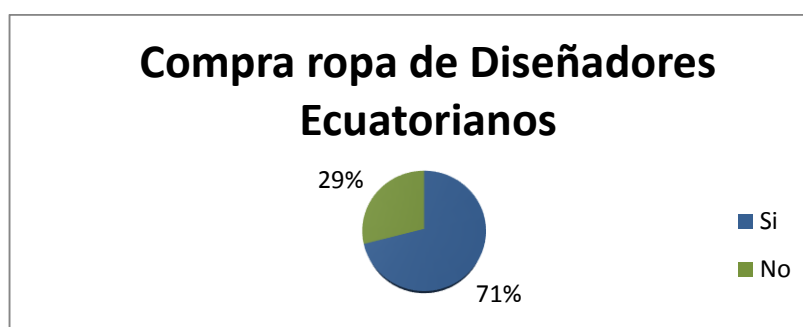
2.- Usted adquiere ropa y accesorios de diseñadores ecuatorianos, (si responde si continúe con la encuesta, caso contrario termine)

Tabla 2 ¿Compra ropa de diseñadores ecuatorianos?

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	284	284	71%	71%
No	116	400	29%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tatiana Marriott

Gráfico 2 ¿Compra ropa de diseñadores ecuatorianos?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tatiana Marriott

En el gráfico se muestra claramente según las encuestas realizadas que el 71% de las mujeres compran ropa de diseñadores ecuatorianos, mientras que el 29% no lo hace.

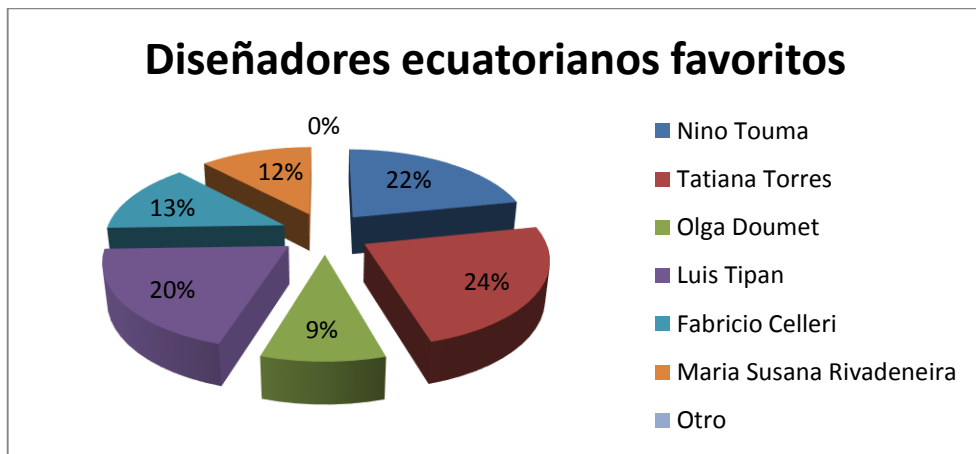
3.- ¿Cuáles son sus diseñadores ecuatorianos favoritos?, (puede escoger más de una opción)

Tabla 3 Diseñadores ecuatorianos favoritos

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Nino Touma	62	62	22%	22%
Tatiana Torres	67	129	24%	45%
Olga Doumet	25	154	9%	54%
Luis Tipan	56	210	20%	74%
Fabricio Celleri	40	250	14%	88%
Maria Susana Rivadeneira	34	284	12%	100%
Otro	0	284	0%	100%
Total	284		100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tatiana Marriott

Grafico 3 Diseñadores ecuatorianos favoritos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Los resultados presentados por las encuestas realizadas, resuelve que para la mayoría de las personas Tatiana Torres es el más reconocido con el 24%, muy seguido con el 22% por Nino Touma, y Luis Tipan con el 20%, son los que tienen mayor porcentaje, lo que quiere decir que se los puede tomar como referencia para tener más colecciones de estos diseñadores favoritos.

4.- ¿Qué tipo de ropa o accesorios es lo que ha comprado de su diseñador favorito?, (puede elegir más de una opción)

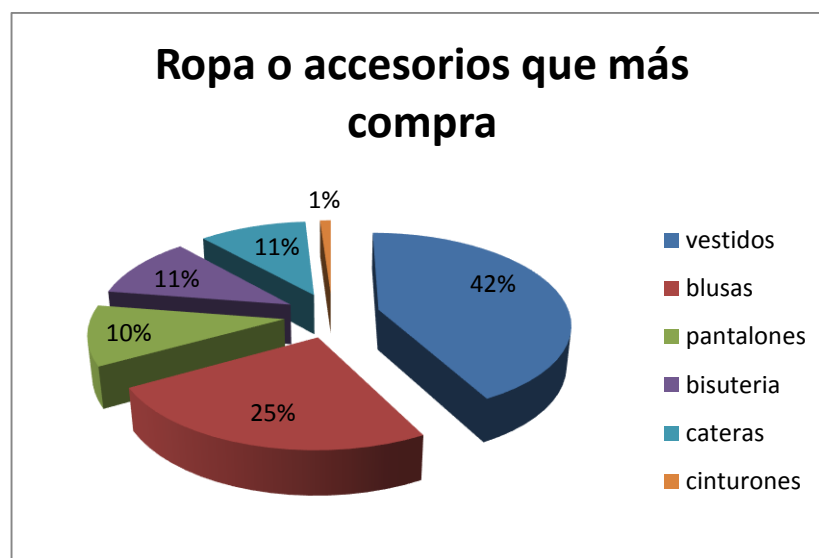
Tabla 4 Ropa accesorios que más compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
vestidos	120	120	42%	42%
blusas	70	190	25%	67%
pantalones	30	220	11%	77%
bisuteria	31	251	11%	88%
carteras	30	281	11%	99%
cinturones	3	284	1%	100%
Total	284		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Grafico 4 Ropa accesorios que más compra



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tatiana Marriott

Según las encuestas realizadas lo que más buscan las mujeres son los vestidos de los diseñadores favoritos con el 42% además de las blusas que tienen un 25%, son las prendas de vestir más cotizadas.

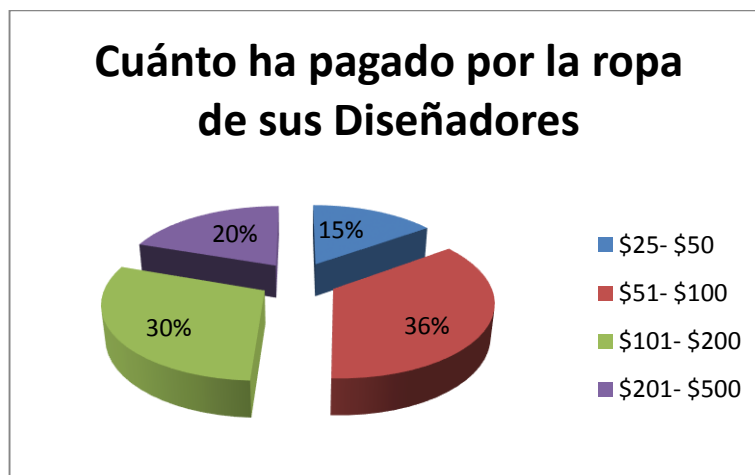
5.- ¿Cuánto ha cancelado en promedio por la ropa o accesorios de su diseñador favorito?

Tabla 5 ¿Cuánto ha pagado por la ropa de sus diseñadores?

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
\$25- \$50	43	43	15%	15%
\$51- \$100	101	144	36%	51%
\$101- \$200	84	228	30%	80%
\$201- \$500	56	284	20%	100%
Total	284		100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tatiana Marriott

Grafico 5 ¿Cuánto ha pagado por la ropa de sus diseñadores?



*Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tatiana Marriott*

Según los resultados arrojados por las encuestas realizadas, las mujeres han cancelado entre \$101- \$200 con el 30%, el 36% que pagan entre \$51- \$100, esto es lo que las personas han cancelado por sus anteriores prendas de vestir o accesorios, lo que quiere decir que se puede tomar de referencia para colocar los precios de los diferentes artículos en la boutique.

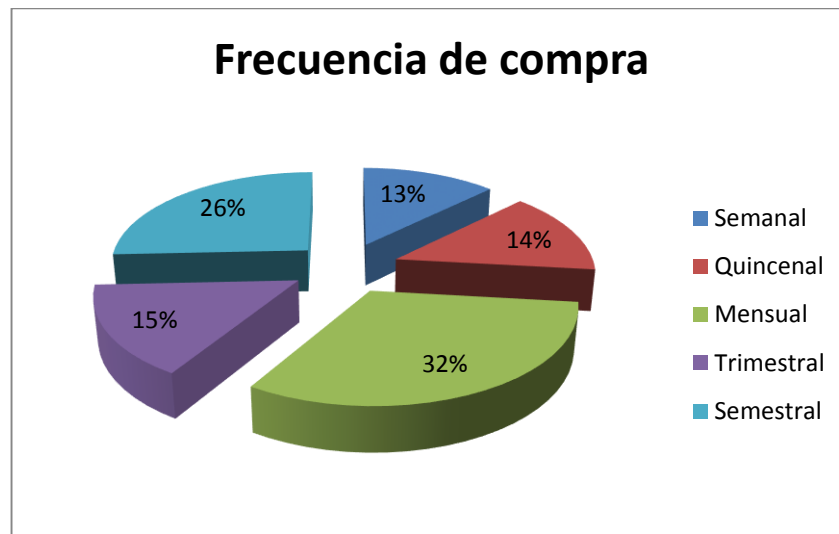
6.- ¿Con que frecuencia compra estos artículos de diseñadores?

Tabla 6 Frecuencia de compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Semanal	36	36	13%	13%
Quincenal	40	76	14%	27%
Mensual	91	167	32%	59%
Trimestral	44	211	15%	74%
Semestral	73	284	26%	100%
Total	284		100%	

*Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tatiana Marriott*

Grafico 6 Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tatiana Marriott

Los resultados que se presentan según las encuestas realizadas es que del total de las personas encuestadas un 32% sostuvo que realiza sus compras una vez por mes, seguido por el 26% quienes afirman que realizan sus compras una vez por semestre. Esta información es útil para observar las fechas de afluencia de consumidores en la tienda.

7.- ¿Cuál fue el motivo que más influyó sobre su decisión de compra?

Tabla 7 Influencia en la compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Calidad	105	105	37%	37%
Precio	48	153	17%	54%
Diseño	63	216	22%	76%
Exclusividad	68	284	24%	100%
Total	284		100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tatiana Marriott

Grafico 7 Influencia en la compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Según las encuestas realizadas la calidad con un 37% es la parte que más influencia a las personas para realizar una compra, con un 24% la exclusividad, esto quiere decir que lo que más les gusta a las personas es tener una prenda de buena calidad y que sea exclusiva, al igual que el diseño con el 22%.

8.- ¿Le gustaría que exista una tienda donde encuentre ropa de varios diseñadores ecuatorianos?

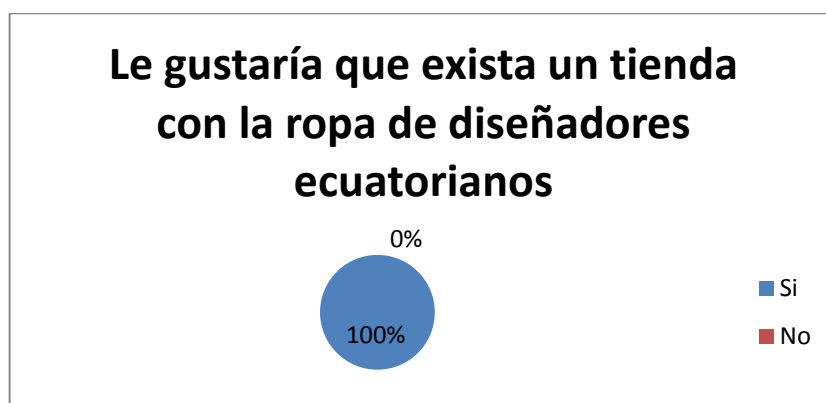
Tabla 8 Existencia de la tienda de ropa

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	284	284	100%	100%
No	0	284	0%	100%
Total	284		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Grafico 8 Existencia de la tienda de ropa



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Por los resultados reflejados en las encuestas, el 100% de las personas que se encuestaron que si consumen ropa de diseñadores están en total acuerdo en que exista una tienda exclusiva donde se encuentre la ropa de varios diseñadores ecuatorianos, estos resultados dan una fuerte razón para la creación de esta tienda de ropa de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.

9.- ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil preferiría que este ubicada esta tienda?

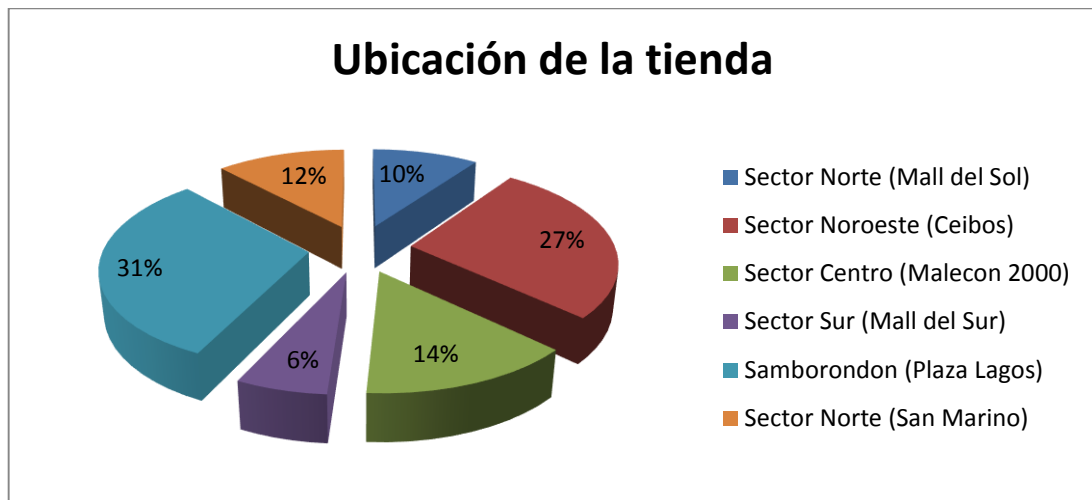
Tabla 9 Sector para la ubicación de la tienda

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sector Norte (Mall del Sol)	28	28	10%	10%
Sector Noroeste (Ceibos)	77	105	27%	37%
Sector Centro (Malecon 2000)	40	145	14%	51%
Sector Sur (Mall del Sur)	17	162	6%	57%
Samborondon (Plaza Lagos)	88	250	31%	88%
Sector Norte (San Marino)	34	284	12%	100%
Total	284		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Gráfico 9 Sector para la ubicación de la tienda



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Según las encuestas realizadas se observa que en el sector de preferencia es Samborondón en la Plaza Lagos con el 31%, muy seguido por el de Ceibos con el 27%, estos dos sectores son los que contienen un mayor porcentaje por lo que es de mucha ayuda para la ubicación del local.

10.- ¿Dónde le gustaría que se encuentre el local?

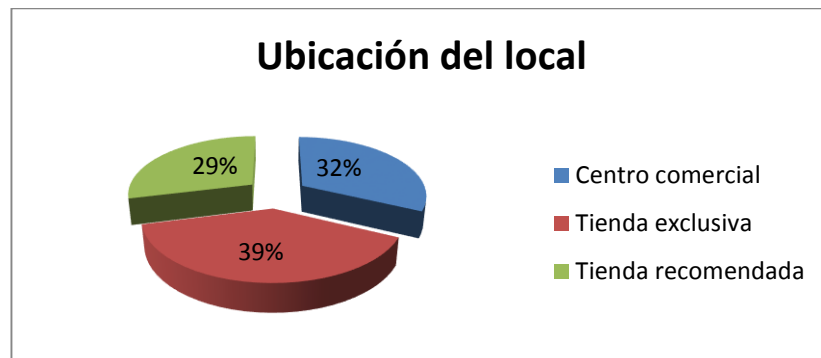
Tabla 10 Ubicación del local

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Centro comercial	91	91	32%	32%
Tienda exclusiva	111	202	39%	71%
Tienda recomendada	82	284	29%	100%
Total	284		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Grafico 10 Ubicación del local



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Según lo que reflejan las encuestas la mayoría de las mujeres encuestadas preferirían una tienda exclusiva con el 39% es decir una tienda independiente, seguida por una tienda en centros comerciales con el 32%, esto es de mucha utilidad para la ubicación del local.

11.- ¿Por qué medio le gustaría saber sobre las nuevas colecciones?

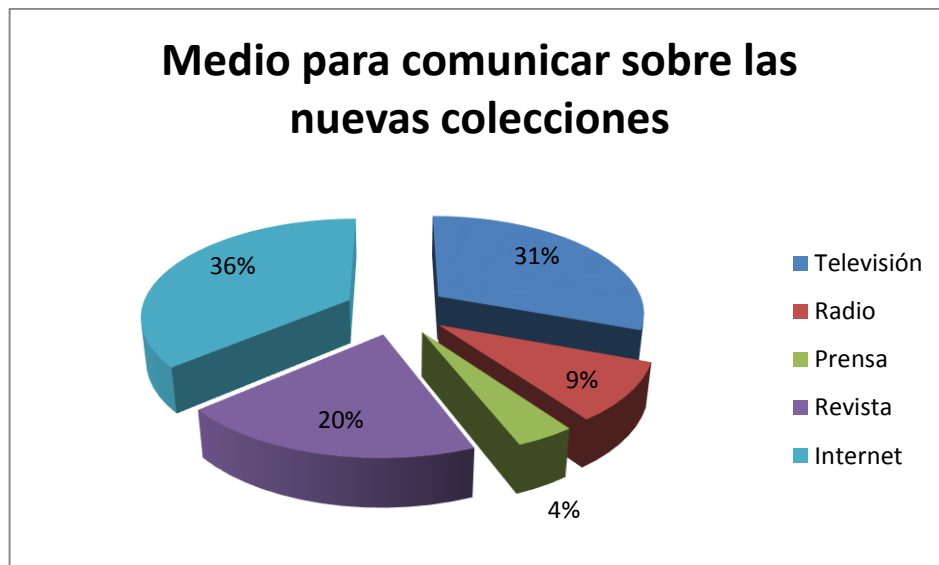
Tabla 11 Medios para comunicar sobre las nuevas colecciones

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Televisión	87	87	31%	31%
Radio	27	114	10%	40%
Prensa	11	125	4%	44%
Revista	56	181	20%	64%
Internet	103	284	36%	100%
Total	284		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Grafico 11 Medios para comunicar sobre las nuevas colecciones



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tatiana Marriott

Con el 36% el internet es el medio preferido por las personas para comunicar las nuevas colecciones según las encuestas realizadas, muy seguida por el 31% que es televisión, esto serviría como una fuente de ayuda para saber cómo se le comunicará a las personas de la existencia del local y sus nuevas colecciones o sobre promociones y concursos que se realicen.

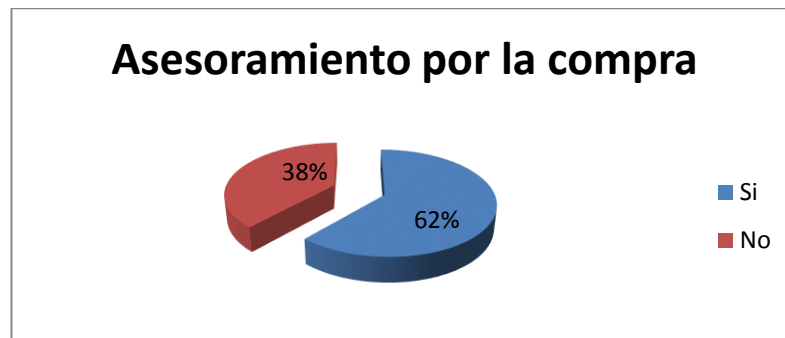
12.- Le gustaría recibir asesoramiento para la compra

Tabla 12 Asesoramiento para la compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	175	175	62%	62%
No	109	284	38%	100%
Total	284		100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tatiana Marriott

Grafico 12 Asesoramiento para la compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Con el 62% las mujeres encuestadas respondieron que si les gustaría recibir asesoramiento en el momento de realizar la compra de alguna prenda de vestir de los diseñadores, lo que sería de gran aporte para que el local cuente con personas que se encuentren totalmente capacitadas para realizar esta labor.

13.- ¿Qué tipo de promoción en ventas prefiere?

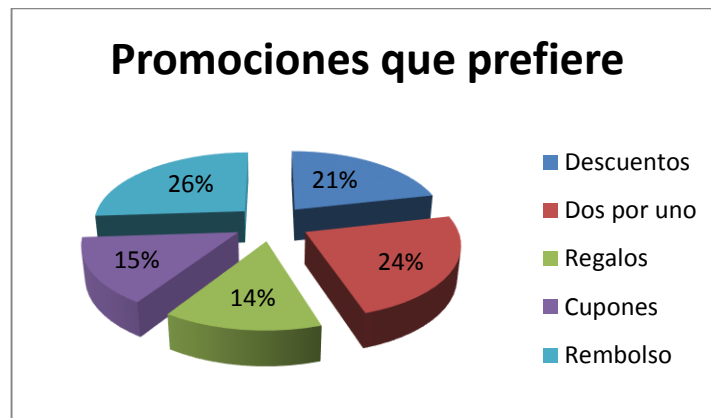
Tabla 13 Promociones que prefiere

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Descuentos	61	61	21%	21%
Dos por uno	67	128	24%	45%
Regalos	40	168	14%	59%
Cupones	42	210	15%	74%
Rembolso	74	284	26%	100%
Total	284		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Grafico 13 Promociones que prefiere



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tatiana Marriott

Según las encuestas realizadas, se demuestra que el 26% de las personas que compran prefieren como promoción de ventas los reembolsos, además del dos por uno con el 24% y los descuentos también los prefieren con el 21%, esto ayudaría a realizar promociones de ventas que sean del agrado de las personas para de esta manera atraer al cliente y motivar la compra de algunos de los productos.

2.8. Conclusiones de la investigación de mercados

Según las encuestas realizadas, denotan que el mayor porcentaje de mujeres encuestadas fueron las de rango de edades de 18 a 24 años con un 41%, con una mínima diferencia del diez por ciento están las mujeres de 25 a 34 años con un 31%, seguido por tan solo el 22% las mujeres de 35 a 45 años y finalmente las de 45 años en adelante con tan solo un 6%.

El 71% de las mujeres compran ropa de diseñadores ecuatorianos, mientras que el 29% no lo hace, esto a lo mejor se debe a falta de conocimiento de los mismos o de publicidad de sus productos y de su calidad.

Los resultados presentados, resuelve que para la mayoría de las personas Tatiana Torres es la diseñadora más reconocido con el 24%, las mujeres la prefieren mucho al momento de los diseños de trajes de novias,

la diseñadora es muy conocida por este motivo, muy seguido con el 22% por Nino Touma, y Luis Tipan con el 20%, son los que tienen mayor porcentaje.

Según las encuestas realizadas los que más buscan las mujeres son los vestidos de los diseñadores favoritos con el 42% típicos para cocteles y trajes de noche que se usan para eventos importantes en mujeres de nivel socioeconómico medio alto, además de las blusas que tienen un 25%, son las prendas de vestir más cotizadas por las mujeres.

Según los resultados arrojados por las encuestas, las mujeres han cancelado entre \$101- \$200 con el 30%, el 36% que pagan entre \$51- \$100, lo que quiere decir que se puede tomar de referencia para colocar los precios en estos y que vayan de la mano con los precios de los mismos diseñadores.

Los resultados que se presentan son que las personas encuestadas en su mayoría realizan las compras mensuales en un 32%, seguido por el 26% que dice que realizan compras semestrales, quiere decir que se tomaría en cuenta esto para observar las fechas de afluencia de consumidores en la tienda.

Según las encuestas la calidad con un 37% es la parte que más influenció a las personas para realizar una compra, con un 24% la exclusividad, esto quiere decir que lo que más les gusta a las personas es tener una prenda de buena calidad y que sea exclusiva, al igual que el diseño con el 22%

Por los resultados reflejados en las encuestas, el 100% de las personas están en total acuerdo en que exista una tienda exclusiva donde se encuentre la ropa de varios diseñadores ecuatorianos, estos resultados dan una fuerte razón para la creación de esta tienda de ropa de diseñadores ecuatorianos.

Según las encuestas se observa que el sector de preferencia es Samborondón en la Plaza Lagos con el 31%, muy seguido por el de Ceibos

con el 27%, estos dos sectores son los que contienen un mayor porcentaje por lo que es de mucha ayuda para la ubicación del local, muy aparte que no existen tiendas cercanas de los diseñadores a los alrededores es por este motivo que a los encuestados les gustaría la boutique ubicada en este sector.

Según lo que reflejan las encuestas la mayoría de las mujeres encuestadas preferirían una tienda exclusiva con el 39%, seguida por una tienda en centros comerciales con el 32%, esto es de mucha utilidad para la ubicación del local puesto que una tienda independiente refleja más distinción.

Con el 36% el internet es el medio preferido por las personas para comunicar las nuevas colecciones según las encuestas realizadas, muy seguida por el 31% que es televisión, el internet es la opción número uno porque la información en las redes sociales está a la mano y es el día a día para informar de nuevos productos y tendencias.

Con el 62% las mujeres encuestadas respondieron que si les gustaría recibir asesoramiento en el momento de realizar la compra de alguna prenda de vestir de los diseñadores, este es un servicio gratuito que brindaría la boutique para que las clientas se sientan más cómodas a la hora de comprar.

Según las encuestas realizadas, demuestra que el 26% de las personas que compran prefieren como promoción de ventas los reembolsos, además del dos por uno con el 24% y los descuentos también los prefieren con el 21%, esto ayudaría a realizar promociones de ventas que sean del agrado de las personas.

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Antecedentes

Silhouette es una boutique exclusiva dedicada a la comercialización de ropa para mujeres que les agrada el estilo de diseñadores ecuatorianos, tales como Nino Touma, Tatiana Torres, Olga Doumet, Luis Tippán, Fabricio Céleri, y María Susana Rivadeneira.

La idea surge de la identificación de un nicho insatisfecho y poco explotado. Aquel que busca un lugar especializado y exclusivo, que ofrezca lo último en moda para mujeres de todas las tallas, y que al mismo tiempo brinde la seguridad que necesitan estas mujeres para sentirse bien con ellas mismas y verse hermosas y elegantes.

Para poner en práctica el proyecto es muy importante analizar los datos que arrojan las encuestas que se realizaron anteriormente y frente a ello proyectan datos que son positivos para su introducción al mercado, de un numero de 400 encuestadas el 71% consume ropa de diseñadores ecuatorianos y la diseñadora más conocida es Tatiana Torres con el 24% de las mujeres que consumen ropa de diseñadores.

El 100% de las mujeres que consumen la ropa de diseñador están de acuerdo con que se establezca una boutique en la cual se exhibirán 6 distintos diseñadores ecuatorianos y que la misma este ubicado en plaza lagos vía Samborondón puesto que cerca de este lugar no hay tiendas de diseñadores cercanos.

Los vestidos son los preferidos de las mujeres con un 42% que son ideales para eventos como graduaciones cocteles y eventos importantes y la tienda será una boutique exclusiva porque el 39% de las encuestadas están de acuerdo que es mucho mejor y de más exclusividad.

3.2. Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing que permita a la tienda posicionarse en el mercado como la primera boutique en exponer artículos de diseño, de manera perenne, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

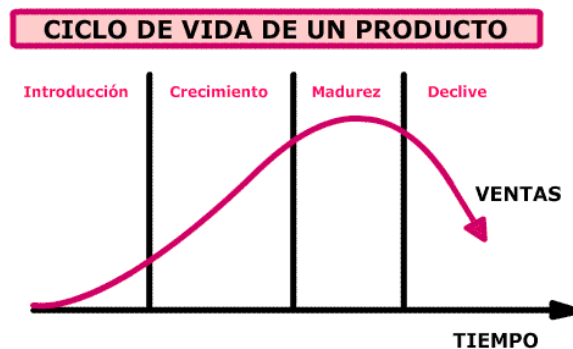
- ✓ Tener posicionamiento en el mercado, durante el primer año.
- ✓ Desarrollar una sucursal en otra ciudad del Ecuador dentro de los diez primeros años.
- ✓ Posicionarse en la mente de los clientes potenciales, y de los clientes meta, como la única tienda que ofrece diseños exclusivos, de calidad, a precios razonables.
- ✓ Establecer relaciones comerciales duraderas con los diseñadores que expondrán sus productos en la tienda.
- ✓ Incrementar las ventas en un 2% anual.
- ✓ Captar la atención de nuevos diseñadores ecuatorianos que busquen un espacio para darse a conocer y vender sus productos.

3.3. Análisis Estratégico

Ciclo de Vida del Producto

El desarrollo de la Boutique exclusiva Silhouette, se encuentra en su etapa de introducción, puesto que recién va a salir al mercado, por lo que necesita tener una campaña de difusión y así de esta manera poder ser reconocida, teniendo así la tienda como propósito principal posicionarse a través del marketing y actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Grafico 14 Ciclo de Vida de un Producto

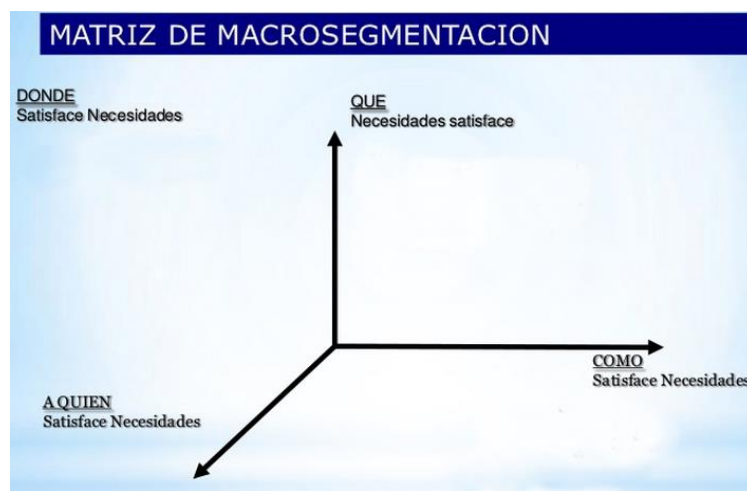


Fuente: (Ciclo de Vida de Un Producto, 2013)

Macro segmentación

Dentro de la macro segmentación, se define que el mercado de la boutique está dentro de la industria textil en la ciudad de Guayaquil, puesto que la especialidad es la venta de ropa exclusiva de reconocimiento porque son creaciones de diseñadores ecuatorianos como blusas y vestidos para mujeres y adolescentes de estatus medio alto y cubre como tal una necesidad fisiológica según la pirámide de Maslow.

Grafico 15 Matriz de Macro segmentación



Fuente: (Matriz de MacroSegmentacion, 2013)

Micro segmentación

En la micro-segmentación se resalta que el grupo objetivo de la Boutique Silhouette, son las mujeres de 18 años en adelante que tienen un gusto por el estilo que manejan los diseñadores ecuatorianos, tales como: Tatiana Torres, Olga Doumet, Fabricio Céleri, María Susana Rivadeneira, entre otros.

El perfil del segmento mencionado anteriormente deberá cumplir con algunos requerimientos tales como:

- ✓ Que gusten de la moda, ya sea ropa, accesorios, bolsos, etc.
- ✓ Que compren al menos una vez al mes un artículo de vestir.
- ✓ Que busquen una propuesta diferente y exclusiva al momento de vestir.

Grafico 16 Matriz Ansoff

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos (Silhouette)
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: (Matriz Ansoff, 2013)

Elaborado por: Tatiana Marriott

La boutique Silhouette se encuentra en el cuadrante de mercados tradicionales pero en desarrollo de una nueva unidad estratégica de negocios, puesto que el negocio recién va a incursionar en el mercado. Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

Se considera la empresa en el cuadrante de nuevos productos tradicionales en sí, porque el local como tal, es el que se establece como un nuevo producto, si bien es cierto existen tiendas que venden productos de un solo diseñador mientras que Silhouette sería la primera boutique la cual dentro de la misma se encuentre los diseñadores Ecuatorianos más reconocidos a nivel nacional, todo en un mismo sitio y con gran exclusividad por lo que se considera como nuevo tipo de oferta.

Grafico 17 Matriz BCG

Matriz BCG		Participación	
		Alta	Baja
Crecimiento	Alta	<u>Estrella</u>	<u>Interrogante</u> <i>(Silhouette)</i>
	Baja	Vaca	Perro

*Fuente: (Matriz BCG, 2013)
Elaborado por: Tatiana Marriott*

Dentro de la matriz BCG, Silhouette, se encuentra en interrogante, ya que va recién a salir al mercado guayaquileño y no se sabe qué pasará con su evolución o si tendrá la aceptación esperada, pero compite con una industria de gran crecimiento, es por eso que se desconoce el porcentaje de crecimiento de su participación de mercado puesto que además se prevé la existencia de nuevos competidores y productos sustitutos.

Análisis interno

En lo que respecta al análisis interno, se puede identificar que la empresa Marriott S.A., la cual tiene su Boutique Silhouette, será una de las pioneras en comercializar ropa de varios diseñadores ecuatorianos en

conjunto, ya que hasta la actualidad no se han creado empresas similares que busquen satisfacer la demanda de este mercado insatisfecho.

La empresa comercializará ropa en el centro comercial plaza lagos y que sea para mujeres de toda talla. El local posee una ubicación estratégica en uno de los lugares más concurridos por los habitantes de la ciudad, de modo que éstos puedan conocer la boutique y acudir a ella.

Pensando en las necesidades de las mujeres, la empresa Marriott S.A. brinda a este mercado una mayor variedad de ropa de diferentes tallas incluida la plus, de acuerdo a las tendencias actuales de la moda, otorgándole así a los consumidores la oportunidad de contar con una mayor variedad para escoger la ropa de acuerdo a sus gustos.

Análisis externo

En lo que respecta al análisis externo, se consideran factores tales como la política en el país, la economía, factores sociales y tecnológicos; lo cual permite identificar que en el Ecuador existe libertad de competencia.

Según la economía del país Marriott S.A. podrá fijar un precio razonable y accesible según la calidad de su producto puesto que existe personas que compran solo si el precio es accesible más que por la calidad del producto en sí.

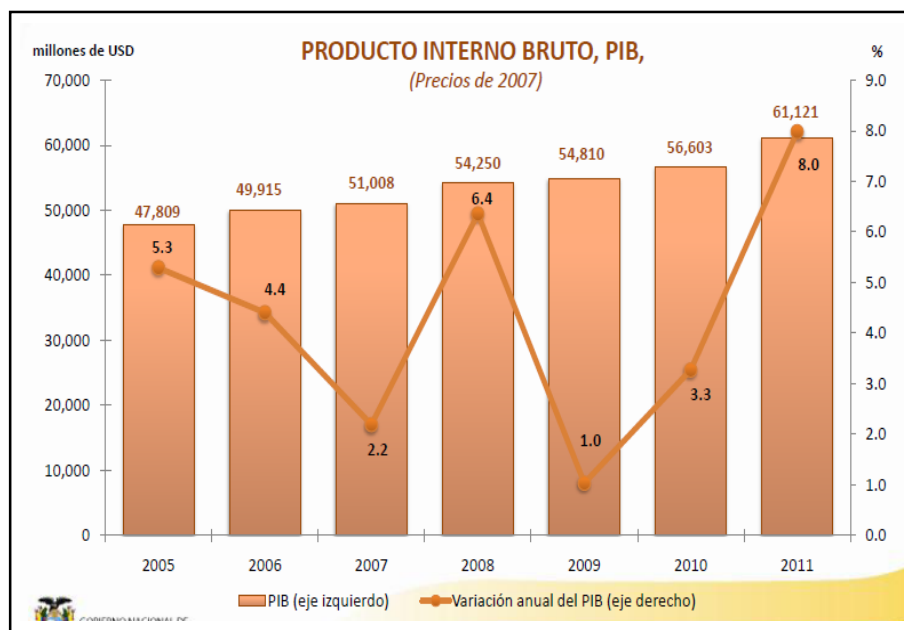
La moda es cambiante porque se crean las tendencias para la empresa esto es favorable porque la red de distribución efectúa despachos de forma rápida. Además, se puede identificar que existe innovación en el diseño de los productos para que estos sean una forma de atraer a los clientes, también con innovación de infraestructura.

Análisis PEST

Como punto de partida de un análisis PEST, se establecen los siguientes factores del macro entorno donde participa la empresa Marriott S.A.:

- **Factores Políticos;** en cuanto a lo político, se puede decir que existe una estabilidad en el Ecuador, ya que no ha existido cambio de mandatario en los últimos tiempos, además el actual gobierno se enfoca en la producción nacional con algunos programas que además incluyen créditos y capacitaciones.
- **Factores Económico;** teniendo en consideración y conocimiento la tendencia de la economía del país, la estabilidad financiera actual le permite a Marriott S.A. tener a disposición precios sobre sus productos en el mercado de forma razonable y accesible, fundamentado la calidad del producto. Cabe mencionar que en este factor opera el factor comercial que dirige sus esfuerzos a las personas que tienen hábitos de compra y buscan estar a la moda, como así mismo, gente que le da importancia a los precios accesibles.

Figura 1 PIB

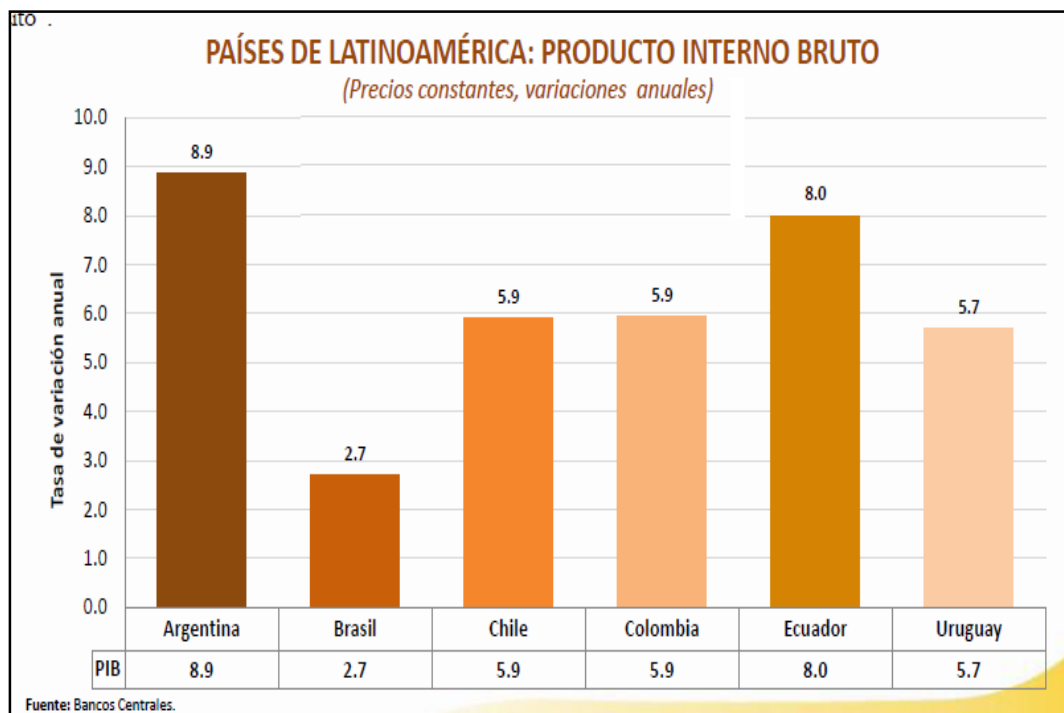


Fuente: (BCE, 2013)

El PIB del Ecuador hasta el año 2011, según datos del BCE (2013), fue de \$61.121 millones que representaron un crecimiento del 8% en comparación al año anterior para la economía del país.

El PIB es una medida macroeconómica el cual refleja el movimiento monetario del país; en beneficio de la empresa, es de conocimiento necesario para su estabilidad económica en el mercado, observando que la tendencia financiera ha tenido buenos réditos en estos últimos años en el que se ha agilitado internamente el comercio, y de lo cual las organizaciones se manifiestan en sus ventas.

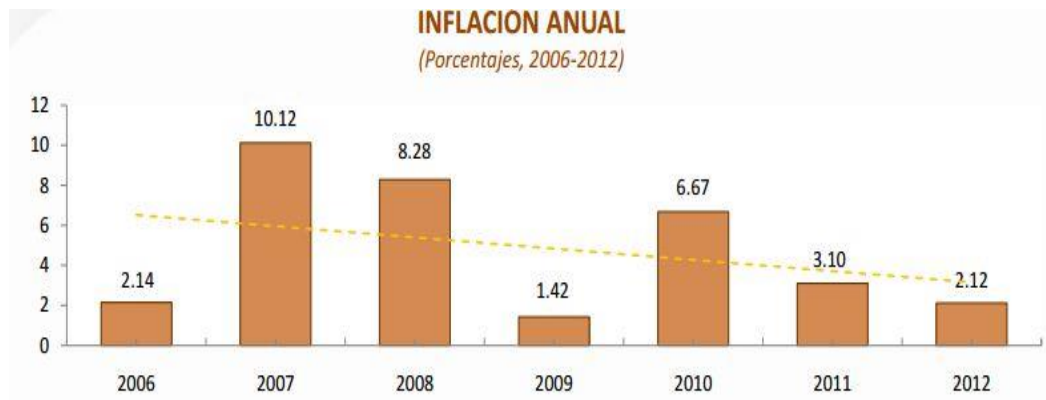
Figura 2 Países Latinoamericanos con la representación del PIB



Fuente: (BCE, 2013)

En comparación a países de Latinoamérica con el PIB del Ecuador, Argentina tuvo un crecimiento del 8.9% anual, siendo Ecuador el segundo país con el aumento del 8%; mientras que el de menor crecimiento en su PIB fue Brasil con el 2.7%.

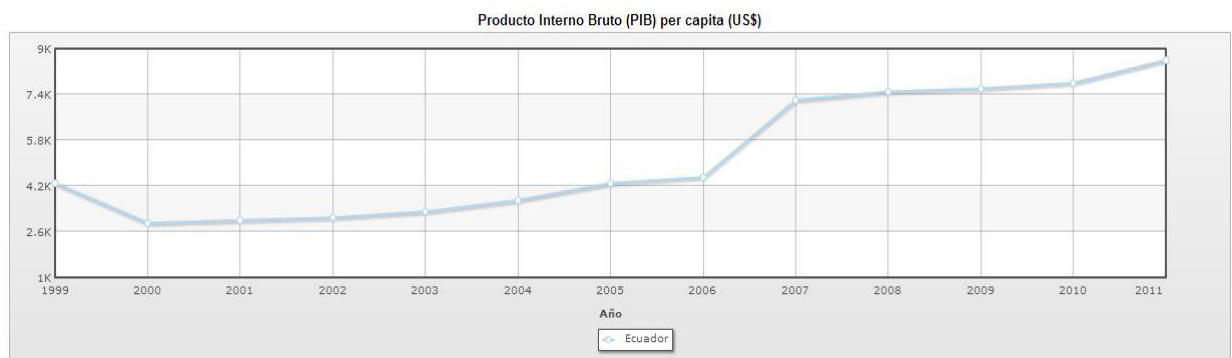
Figura 3 Inflación anual



Fuente: (BCE, 2013)

La inflación anual en el Ecuador ha ido decreciendo en los últimos 3 años, observando que en el 2010 fue de 6,67%, en el 2011 se redujo a 3,10% y en el 2012 cerró con 2,12%, determinando así, los ajustes económicos han tenido un efecto positivo en la inflación, en el mercado donde participa la empresa, la inflación tiene alta importancia, debido que a esto se refleja en el precio hacia el consumidor final porque hace que los costos de producción se eleven.

Figura 4 Ingreso Per Cápita Ecuador



Fuente: (Indexmundi, 2013)

El PIB per cápita refiere a la paridad del poder adquisitivo dividido por la población, que en cuyo caso en el Ecuador, hasta el 2011, se encontró con un índice de crecimiento del 8.6%

- **Factores Sociales;** la Boutique Silhouette basa su magnetismo en las características de los clientes, pues ellas determinan la moda o

tendencia de fabricación de las prendas de vestir. El consumidor basa su elección muchas veces mediante aspectos subjetivos llevados por la denominación de estética de belleza y especialmente por ubicarse muchas veces en la moda del momento, así como por otras novedades. Estos crean la necesidad en el cliente. Si la persona no compra inmediatamente lo que le gustó, puede que no lo encuentre cuando vuelva. La imagen de la marca se vende a través de la gente que la frecuenta.

Según la revista Ekos (Negocios, 2013) el 52% de los ecuatorianos de clase media gastan entre \$50 y \$150 dólares mensuales en vestimenta.

Según (CEDATOS, s.f.) En la realización de encuestas sobre la inseguridad del Ecuador el 36% de los ecuatorianos se siente nada seguro, siendo así que el 60% de la ciudadanía asegura que el principal problema que aqueja a la ciudad es robos y asaltos y que una acción seria la creación de programas de empleo.

En lo que a la redistribución de la riqueza compete la recaudación de rentas internas creció 182% en siete años, para los cuales el actual gobierno plantea que los ricos paguen más impuestos y que esos ingresos generen igualdad de oportunidades según (andes, 2013).

Dando a conocer otro factor importante, (ecuadorinmediato, 2013) afirma que los niveles de pobreza en el Ecuador han reducido en un 3.7% según la CEPAL, lo que se considera un punto positivo para nuestro país.

- **Factores Tecnológicos;** Existe un desarrollo en este factor que se puede catalogar de eficiente, efectivo, eficaz y relevante. La empresa no necesita anticipar sus productos con 3 meses para su llegada a tiempo a la temporada que se establece en el medio.

La moda como tal es cambiante de forma acelerada porque se crean las denominadas tendencias. Para la empresa, esto se ve favorecido por la red de distribución del nivel central que efectúa los despachos en forma rápida y concreta.

Existe todo un potencial de innovación en los diseños (tanto de productos como de infraestructura), como una capacidad tecnológica, tanto en el diseño del producto, como en la distribución y compra de insumos a los distribuidores.

En el sector de la moda se utilizan varias herramientas útiles que motivan a la compra, tales como páginas web y sin número de redes sociales, la revista Ekos negocios on line estipula que el 52% de los hogares de clase media tienen internet y el 82% de los mismos gastan entre \$18 y \$35.

Análisis de la industria y las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico en el cual cada una de las fuerzas analiza, el poder que cada una de ellas pueda tener para influir en la industria en la que se encuentre operando el negocio.

1. Poder de los proveedores:

La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, tales como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración. Basándose en estos criterios, se puede decir que el poder de negociación de los proveedores en el sector de la moda es bajo.

De hecho, la industria textil se caracteriza por proveedores que suelen estar vinculados a las decisiones de los compradores a través de las funciones de diseño y comercialización, ambas internalizadas en la organización de las grandes cadenas de distribución, para este proyecto los proveedores serán los mismos diseñadores que se han escogido tales como:

- ✓ Niño Touma
- ✓ Fabricio Céleri
- ✓ Luis Tippán
- ✓ Tatiana Torres
- ✓ Olga Doumet
- ✓ María Susana Rivadeneira

La industria está creciendo y con ellos los diseñadores que les beneficia tener tiendas alternativas para exponer sus productos y darse a conocer, por lo que favorecen como proveedores dando descuentos por cantidad de ropa comprada y por frecuencia.

2. Amenaza de sustitución:

No existe un producto sustituto cercano para la vestimenta de estas prendas, sea cual sea su tipo y su característica, puesto que la ropa será exclusiva, pero si existen productos sustitutos que no son cercanos como la ropa de diferente tiendas en los centros comerciales que son de igual manera adquiridas por mujeres de clase social media – alta.

Ejemplo de algunas tiendas

Tabla 14 Tiendas en la ciudad de Guayaquil

Tiendas
De Prati
Optimoda
Alter Ego
Taty
MNG
Rio Store
Etafashion
Pinto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

3. La rivalidad competitiva:

Existen muchas tiendas de ropa en la urbe guayaquileña, incluso los diseñadores con los que trabajará Marriott S.A., tienen sus propias tiendas, pero la diferencia es que la nueva idea de negocio tendrá variedad de estilos con los prospectos de los diseñadores ecuatorianos, además que se está incentivando al consumo de lo realizado en el Ecuador.

La boutique tendrá diversas gamas de colores que se encuentra en tendencia, junto a una organización de productos y secciones divididas por diseñador que permite que sea más fácil a la hora de elección por parte de las clientas.

4. Amenaza de nuevos entrantes:

La llegada de nuevos competidores suele estar condicionada por la existencia o no de barreras de entrada, tales como patentes, economías de escala, requisitos de capital importantes, costes de transferencia, acceso a la distribución, las políticas gubernamentales, etc. En el caso de la distribución minorista de ropa, si bien cualquiera puede decidir abrir una nueva tienda, existen muchas barreras que obstaculizan la entrada de competidores significativos. Por lo general, las empresas textiles son empresas grandes que se benefician de economías de escala, contratos atractivos con los proveedores, y de la curva de experiencia que les da cierto know-how.

Además, los nombres y la imagen de marca desempeñan un papel importante en este sector, por lo que es difícil que nuevas marcas tengan un éxito rápido en el mercado. Con respecto a estas particularidades, se puede deducir que la amenaza de nuevos entrantes en el mercado de la distribución minorista de ropa sigue siendo relativamente baja.

5. El poder del consumidor:

Los consumidores pueden tener un cierto poder de negociación cuando están muy concentrados o cuando compran cantidades muy importantes de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. En el caso del sector de la distribución minorista de ropa, no se puede decir que los consumidores tienen mucho poder, pero sí un poder diferenciador que generan la lealtad para la estabilidad de la empresa.

Listado de factores internos. Fortalezas y debilidades

Fortalezas

- ✓ Marriott S.A., va a tener una Boutique con su nombre comercial Silhouette, vendiendo ropa de diseñadores ecuatorianos.
- ✓ Ubicación estratégica.
- ✓ Concepto novedoso de la tienda, de manera que atraiga al grupo objetivo.
- ✓ Se considera como fortaleza la capacidad de brindar atención y asesoría personalizada.
- ✓ Los precios establecidos a la ropa que se comercializará serán competitivos, es decir, al alcance del mercado.
- ✓ Las prendas que comercializa Silhouette son de excelente calidad.
- ✓ El local además de poseer un concepto novedoso, posee una excelente infraestructura para comodidad de sus clientes.
- ✓ Los diseños de ropa que se comercializan serán exclusivos de manera que sean del agrado de los clientes.
- ✓ La empresa piensa ofrecer una variedad de stock, de tal manera que la ropa que se comercialice vaya acorde a los diferentes gustos de los clientes.

Debilidades

- ✓ El stock con el que cuenta la empresa no cubre la demanda de mercado.
- ✓ Otra de las debilidades es el hecho de que existe poco personal capacitado en la empresa.
- ✓ Marriott S.A. no ha desarrollado campañas de publicidad que permitan promocionar los productos al grupo objetivo.
- ✓ Una de las principales debilidades de la empresa es que ésta no es conocida en el mercado.

Listado de factores externos. Amenazas y oportunidades

Amenazas

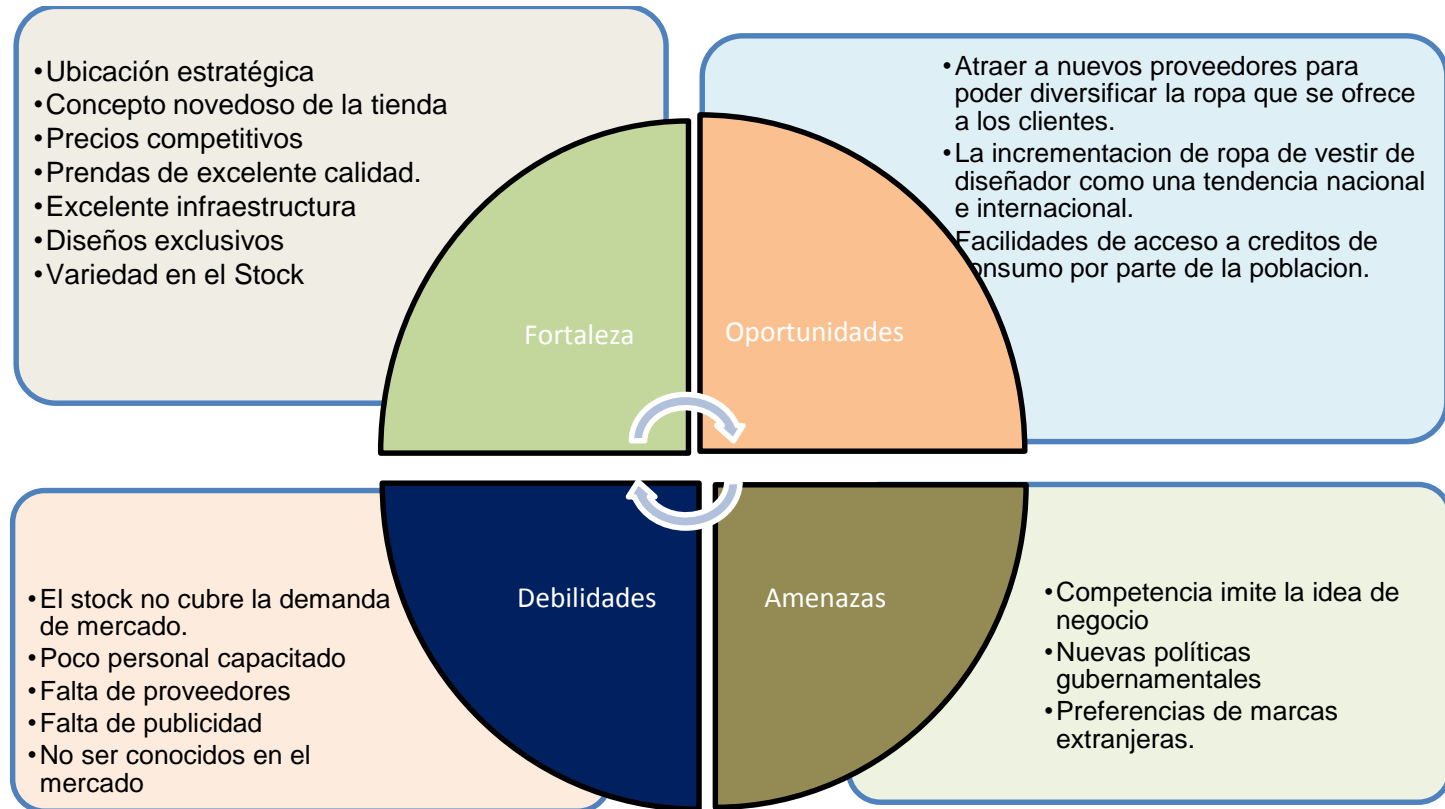
- ✓ Una de las amenazas es el hecho de que la competencia pueda imitar la idea de negocio desarrollado por Marriott S.A.
- ✓ Otra de las amenazas que se pueden suscitar es el hecho de que se establezcan nuevas políticas gubernamentales que afecten a las actividades de la empresa.

Oportunidades

- ✓ Atraer a nuevos proveedores para poder diversificar la ropa que se ofrece a los clientes.
- ✓ La incrementación de vestir ropa de diseñador como una tendencia nacional o internacional
- ✓ Facilidades de acceso a crédito de consumo por parte de la población.

Análisis FODA

Tabla 15 Análisis FODA



Elaborado por: Tatiana Marriott

3.4. Plan de marketing 4Ps del Mercado

Producto / Servicio.

Marriott S.A es una empresa de la industria textil, que comercializa prendas de vestir. Ofrece ropa de tendencia de calidad a un público femenino. La ropa será exclusiva de diseñadores ecuatorianos, tales como:

- ✓ Luis Tippán
- ✓ Fabricio Céleri
- ✓ Tatiana Torres
- ✓ Nino Touma
- ✓ María Susana Rivadeneira
- ✓ Olga Doumet

Misión: Es una boutique exclusiva para las mujeres que les agrada el trabajo de los diseñadores ecuatorianos, entregando a sus clientes, un servicio mejorado e innovador para aquellas damas que gustan del buen vestir, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Visión: Es una boutique líder e innovadora a nivel local comercialización de ropa de diseñadores ecuatorianos.

Valores Corporativos

- ✓ Responsabilidad con clientes
- ✓ Lealtad
- ✓ Puntualidad de entrega
- ✓ Trabajo en equipo

Valores Personales

- ✓ Honestidad
- ✓ Ética
- ✓ Lealtad empresarial

Constitución del negocio

Para la constitución de la compañía de sociedad anónima Marriott S.A., se necesita de una serie de requisitos para su funcionamiento:

- ✓ Gastos de constitución de la empresa Marriott S.A.
- ✓ Gastos de notaría por escrituras
- ✓ Publicación en prensa obligatorios
- ✓ Honorarios del Abogado por realizar tramites
- ✓ Gastos de Publicación en el registro mercantil obligatorios
- ✓ Pago de Patentes Municipales
 - 1) Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).
 - 2) Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
 - 3) Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
 - 4) Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos)
 - 5) Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

- ✓ Tasa de habilitación y control

La Tasa de Habilitación y Control es anual y deberá ser cancelada hasta el 31 de agosto cada año, las inspecciones municipales se efectuaran entre los meses de enero y abril de cada año. Los locales que no hubiesen recibido boletas de inspección hasta el 30 de abril, y los que se abriesen posteriormente, deberán por propia cuenta notificar tal hecho a la Municipalidad y liquidarán la tasa de acuerdo a lo dispuesto la presente Ordenanza. Los locales que inicien sus actividades comerciales pagarán proporcionalmente a las fracciones del año calendario, entendiéndose para efecto del cálculo de la tasa, que el mes comenzado se considera mes terminado.

Locales o establecimientos clasificados como medianos: 1 salario mínimo vital.

- ✓ Pago de Tasa Cuerpo de Bomberos
 - 1) Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
 - 2) Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
 - 3) Copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano. (Dependiendo de la actividad si lo requiere)
 - 4) Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
 - 5) Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de Identidad (Abrir una empresa en Ecuador, s.f.).

Descripción de la idea del Negocio.

- ✚ La gran variedad de prendas y la libertad del representante permite la adaptación de la oferta a las preferencias de los consumidores de cada zona.
- ✚ Hace llegar el producto que demanda el cliente a la tienda, es decir, se adapta rápidamente a la moda que pide el público.
- ✚ Vende un diseño actual, que el público requiere, con calidad y a un precio asequible.
- ✚ Utiliza los sistemas de más alta tecnología para manejar su tienda.
- ✚ Marriott S.A. no se encariña con productos y trata de no repetirlos mucho.
- ✚ Su alto diseño es digno de altas pasarelas y de los grandes de la moda. Texturas, colores, formas, telas, todo resulta una combinación altamente llamativa; cuando se dice que “las cosas entran por la vista”,
- ✚ Marriott S.A. rápidamente adopta las modas y en poco tiempo (semanas) ya se están vendiendo en la tienda.

Precio

El precio está establecido al poder adquisitivo del segmento del mercado objetivo y la competencia, basándose en el margen que la empresa quiere ganar.

Poder adquisitivo del consumidor

El poder adquisitivo de los consumidores es elevado, puesto que está dirigido a personas que poseen un nivel socioeconómico medio alto acostumbrados a comprar en tiendas exclusivas e independientes y a pagar cualquier valor que se estipule por prendas de calidad y que se consideren únicas en el mercado.

El precio también se define por medio de las encuestas realizadas dado que el 36% de las mujeres están dispuestas a pagar entre \$50 y \$100 dólares refiriéndose a blusas y el 30% entre \$100 y \$200 refiriéndose a prendas más elaboradas como son el caso de vestidos largos y de coctel de los cuales sacamos un precio promedio de ventas.

Tabla 16 Precio Promedio según Encuestas

Precio Promedio según Encuestas	%	Valor Medio	*
\$25 - \$50	15%	\$ 37,50	\$ 5,63
\$51 - \$100	35%	\$ 75,50	\$ 26,43
\$101 - \$200	30%	\$ 150,50	\$ 45,15
\$201 - \$500	20%	\$ 350,50	\$ 70,10
Total	100%		\$ 147,30

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Para tomar una referencia también se realizó un estudio de tiendas que venden sus productos en centros comerciales que son de buena calidad y que podrían considerarse como competidores indirectos.

Tabla 17 Precio de la Competencia

Competencia	Rango de Precios
Optimoda	\$35 - \$120 Dolares
Taty	\$30 - \$100 Dolares
MNG	\$32 - \$150 Dolares
Alter Ego	\$40 - \$120 Dolares

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Marriott

Plaza.

La tienda (punto de venta): El local Marriott S.A tendrá un diseño determinado, con el mayor exponente de la publicidad de la empresa. La tienda es la imagen que la empresa quiere dar en dicho mando. Se encuentra ubicado en Samborondón.

Figura 5 Plaza



Fuente: (Recepcion Boutique, 2013)
Elaborado por: Tatiana Marriott

Figura 6 Plaza 2



Fuente: (Recepcion Boutique, 2013)
Elaborado por: Tatiana Marriott

Descripción de la decoración del local

Cuando la boutique Silhouette habla de estilo, se define como una manera particular en la decoración con una expresión distinta. La decoración de este proyecto será basada en un estilo al que se le denomina “Zen” el cual toma como colores elegidos a tonos suaves y armoniosos como en este caso el rosa y el blanco, tiene una iluminación sectorizada muy suave y clara, que en el caso de Silhouette, la focaliza en vitrinas y corredores, los objetos que aportan con este estilo son los muebles bajos, líneas rectas y objetos de cristal como son las repisas de la boutique; este estilo busca armonizar los diferentes espacios con los cuales el local cuenta.

Concepto de la Boutique Silhouette

El formato que maneja la boutique se basa en ofrecer un mayor posicionamiento de la ropa de diseñadores y a su vez imponer la moda con tendencias nacionales que estos diseñadores proporcionan.

El concepto de Silhouette es traer lo mejor que cada diseñador tiene de su creatividad y experiencias a la tienda con productos exclusivos, en la tienda quedara plasmada la imagen que cada diseñador proyecta diferenciándolo a través de la visión que cada uno plantea en su trabajo.

Uno de los puntos más positivos de este proyecto es que cuando una ciudad cuenta con más de una tienda de diseñador, cada una de ellas tiene un aspecto diferente aunque en esencia son iguales, y en esta boutique se encuentra todo lo diferente de cada diseñador en un mismo sitio lo que permite que cada cliente se acerque e identifique con lo que más le guste e incluso que cada temporada sea una novedad y no una prenda más del diseñador.

Promoción

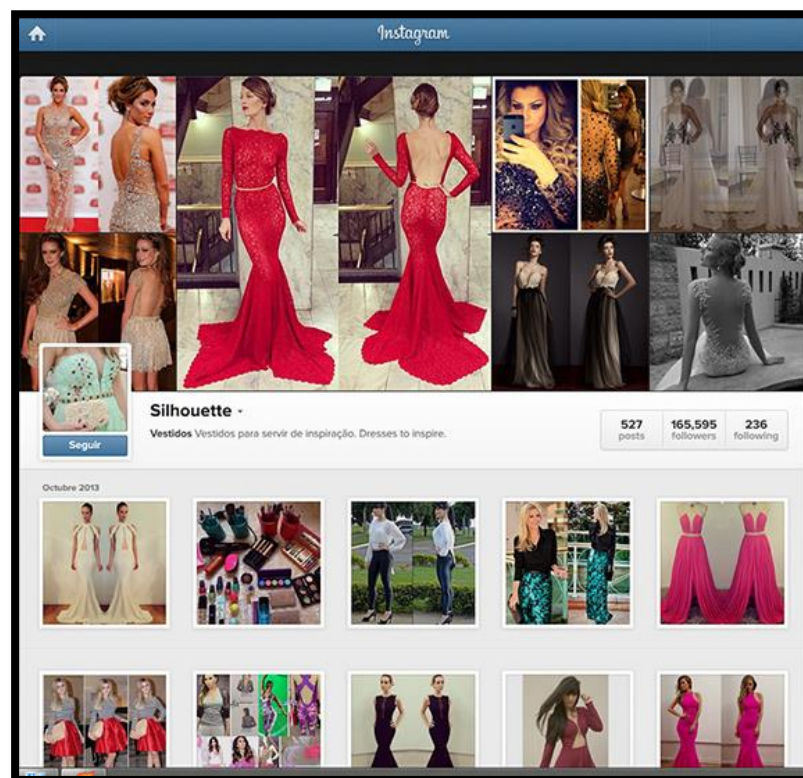
Marriott S.A estará ubicada estratégicamente en una zona de mayor actividad comercial de la ciudad de Guayaquil, como es el centro comercial Plaza Lagos.

Se realizarán promociones los días que menos se venda y a su vez los días festivos.

Se realizará publicidad por volantes y afiches para darse a conocer como tal.

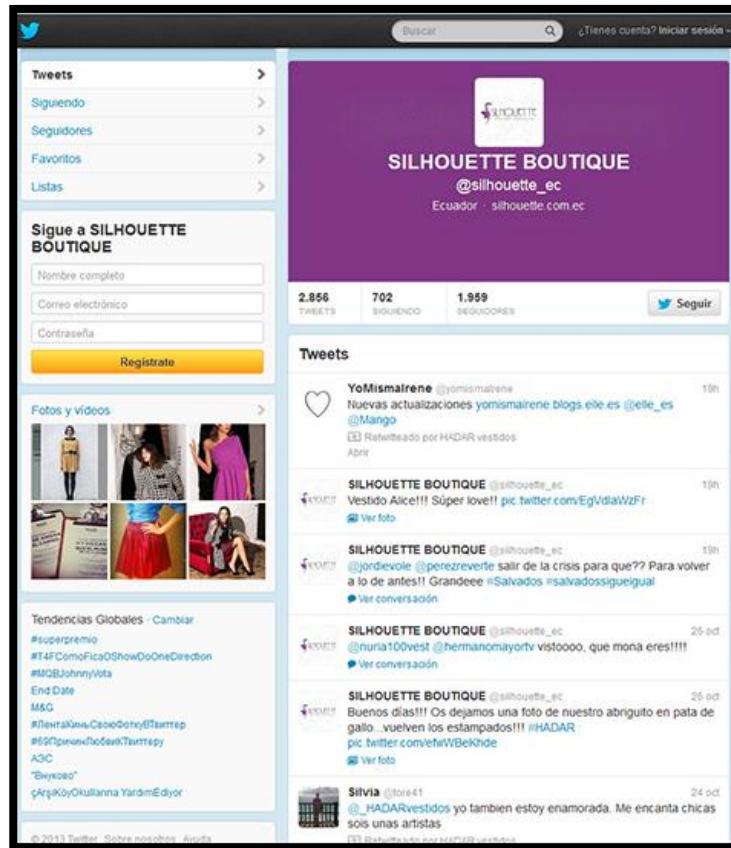
Redes Sociales Promocionales: Se tendrá diversas cuentas tales como Instagram, Twitter, Facebook y se realizaran campañas en las cuales se favorezca a las primeras personas que sigan la cuenta o que participen con los diferentes hashtags que la boutique indique.

Figura 7 Cuenta de Instagram



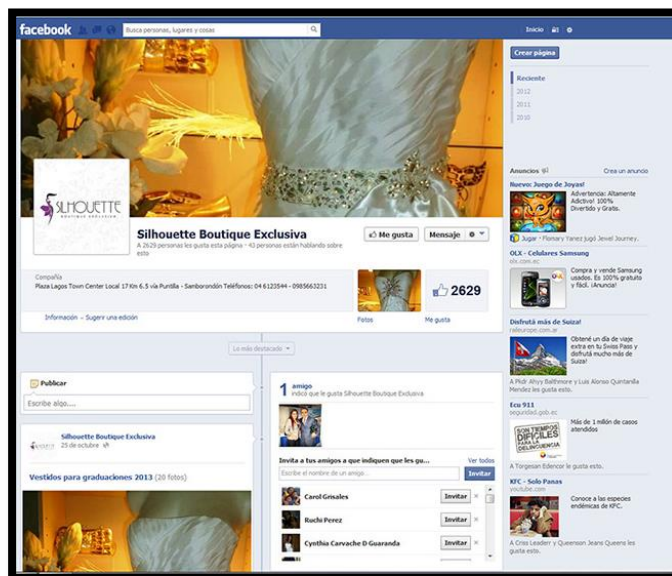
*Fuente: Redes Sociales Instagram
Elaborado por: Tatiana Marriott*

Figura 8 Cuenta de Twitter



Fuente: Redes Sociales Twitter
Elaborado por: Tatiana Marriott

Figura 9 Cuenta de Facebook



Fuente: Redes Sociales Facebook
Elaborado por: Tatiana Marriott

Demostración de Modas Interno: El día de la inauguración de la boutique las redes sociales de la misma, subirá imágenes de como lucen los atuendos en modelos, para que las mujeres interesadas en comprar tengan una idea de cómo verse y cómo combinar prendas.

Figura 10 Demostración de Modas



Fuente: Facebook Nino Touma

Demostración de los diseños por famosos: Se escogerá algún personaje público para que luzca las diferentes prendas y suba sus fotos a las redes sociales mencionando a la empresa para que se dé a conocer de mejor manera.

La más indicada para este tipo de actividades sería María Teresa Guerrero que tiene bastante influencia en las redes sociales.

Figura 11 Demostración de Diseños



Fuente: (Revista Cosas, s.f.)

Concursos y sorteos: Se realizarán ciertas actividades en los cuales los clientes puedan ganar una sesión de fotos con los atuendos de su diseñador favorito y estas publicarlas en nuestras redes sociales.

Figura 12 Concursos y Sorteos



*Fuente: Redes Sociales Twitter
Elaborado por: Tatiana Marriott*

Diseñadores: Cada cierto tiempo se invitará a uno de los 6 distintos diseñadores para que dé asesoría en la tienda y además acceder a descuentos por cantidad comprada.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Antecedentes

Silhouette es una boutique exclusiva que solo dispondrá de prendas de diseñadores ecuatorianos, es una tienda con un estilo cómodo de elegancia y distinción que tiene colores claros que armonizan la vista, y además acomoda a los diferentes diseñadores por sectores para diferenciar su estilo el uno con el otro.

En este capítulo se dará a conocer la parte financiera que implica una serie de factores tales como el financiamiento de la empresa, su inversión total y valores estipulados como gastos e ingresos en sus primeros años de funcionamiento.

4.2 Gasto de Inversión Inicial

El proyecto se pondrá en marcha con una inversión inicial de \$43.370,04, la cual se divide en:

Tabla 18 Inversión Inicial

Inversion Inicial	
<i>Activos Fijos</i>	\$ 5.842,20
<i>Activos Diferidos</i>	\$ 2.796,47
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 34.731,38
<i>Total del proyecto</i>	\$ 43.370,04

Elaborado por: Tatiana Marriott

Activos Fijos.- Los mismos que representan a la adquisición de todos los activos que van a formar parte de las instalaciones de la boutique con un total de \$5.842,20 como se detalla a continuación.

Tabla 19 Activos Fijos
Inversion en Activos Fijos
Depreciacion

Cantidad	Tipo	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util	% de Dep	Dep Anual	Valor en Libros (t = 5)
1	Escritorio tablero modular	\$ 200,00	\$ 200,00	10	10,00%	\$ 20,00	\$ 100,00
1	Telefono	\$ 60,00	\$ 60,00	3	33,33%	\$ 20,00	\$ 20,00
2	Computador Dual LCD	\$ 800,00	\$ 1.600,00	3	33,33%	\$ 533,33	\$ 533,33
2	Silla tipo Ejecutivo	\$ 90,00	\$ 180,00	10	10,00%	\$ 18,00	\$ 90,00
1	Caja Registradora	\$ 280,00	\$ 280,00	10	10,00%	\$ 28,00	\$ 140,00
1	Pistola Scanner de barra	\$ 144,00	\$ 144,00	10	10,00%	\$ 14,40	\$ 72,00
1	Mueble Colineal grande	\$ 350,00	\$ 350,00	10	10,00%	\$ 35,00	\$ 175,00
1	Aire Acondicionado Spilt LG	\$ 900,00	\$ 900,00	3	33,33%	\$ 300,00	\$ 300,00
6	Maniquie	\$ 80,00	\$ 480,00	10	10,00%	\$ 48,00	\$ 240,00
12	Exhibidores	\$ 35,00	\$ 420,00	10	10,00%	\$ 42,00	\$ 210,00
2	Lamparas	\$ 60,00	\$ 120,00	3	33,33%	\$ 40,00	\$ 0,00
1	Alfombrado	\$ 150,00	\$ 150,00	10	10,00%	\$ 15,00	\$ 75,00
6	Perchas	\$ 50,00	\$ 300,00	10	10,00%	\$ 30,00	\$ 150,00
113	12 Armadores	\$ 1,40	\$ 158,20	3	33,33%	\$ 52,73	\$ 52,73
2	Perchas Grandes Bodega	\$ 250,00	\$ 500,00	10	10,00%	\$ 50,00	\$ 250,00
Total			\$ 5.842,20			\$ 1.246,47	\$ 2.408,07

Elaborado por: Tatiana Marriott

Activos Diferidos.- Son los diferentes permisos en los cuales la empresa va a incurrir para poder funcionar como tal o bienes intangibles, entre los cuales se incluye los trámites legales y adecuaciones que la boutique necesite con un total de \$2.796,47.

Tabla 20 Activos Diferidos

Activos Diferidos

<u>Detalle</u>	<u>Costo</u>	
Registro en Superintendencia de Compañías	\$ 150,00	
Municipio	\$ 100,00	
Permiso de Bomberos	\$ 50,00	
Trámites legales	\$ 400,00	
Adecuaciones e instalaciones perchas y vidrio exterior	\$ 700,00	
Depreciacion Anual	\$ 1.246,47	
Sistema de iluminacion	\$ 150,00	
Total	\$ 2.796,47	Amortizacion Diferidos \$ 559,29

Elaborado por: Tatiana Marriott

Y su Capital de Trabajo.- que es el costo con que incurre la empresa por la compra de la materia prima, que para este proyecto seria las diferentes líneas de ropa (Blusas, Vestidos, Faldas, Pantalones) a los diferentes diseñadores que en este caso serían 6, el capital de trabajo se detallara por déficit acumulado máximo que se verá más adelante.

El financiamiento de este proyecto está realizado de la siguiente manera: 50% del valor total del proyecto con un préstamo otorgado por la CFN cuyo valor es de \$21.685,02 a un plazo de 5 años y a una tasa de interés (CFN, 2013) del 11,5% y el 50% restante se divide para los dos accionistas dando un total de \$10.842,51 de aporte para cada uno.

Tabla 21 Aportación de los Accionistas

Financiamiento	Porcentaje	Valor	Valor por Accionista (2)
<i>Prestamo</i>	50%	\$ 21.685,02	-
<i>Financiamiento Propio</i>	50%	\$ 21.685,02	\$ 10.842,51
Total	100%	\$ 43.370,04	-

Elaborado por: Tatiana Marriott

Tabla 22 Financiamiento del Préstamo

Amortizacion

Banco	CFN	
Pago Inicial	-	
Prestamo	\$ 21.685,02	
Años	5	Años
Interes	11,50%	http://www.cfn.fin.ec/index.php
Meses	60	
Frecuencia de Pago	Mensual	

Elaborado por: Tatiana Marriott

La frecuencia de pago del préstamo se la realiza mensualmente a 5 años plazo como se muestra en la siguiente tabla, donde se indica el total de años, el valor por intereses para cada año, seguido del capital, el pago y posteriormente el saldo cuyo valor final será cero cuando se culmine de pagar la deuda.

Tabla 23 Amortización del Financiamiento

Amortizacion del Financiamiento				
Años	Interes	Capital	Pago	Saldo
				\$ 21.685,02
1	\$ 2.493,78	\$ 3.447,52	\$ 5.941,30	\$ 18.237,50
2	\$ 2.097,31	\$ 3.843,99	\$ 5.941,30	\$ 14.393,51
3	\$ 1.655,25	\$ 4.286,05	\$ 5.941,30	\$ 10.107,46
4	\$ 1.162,36	\$ 4.778,94	\$ 5.941,30	\$ 5.328,52
5	\$ 612,78	\$ 5.328,52	\$ 5.941,30	\$ 0,00

Elaborado por: Tatiana Marriott

4.3 Estimación de Gastos

La estimación de los gastos se divide en lo que se conoce como Costos Fijos y Costos Variables

Los Costos Fijos que son aquellos que no son sensibles a cambios en niveles de la actividad de la empresa tales como Gastos de sueldos, gastos de servicios básicos, gastos de publicidad, y gastos varios.

Silhouette cuenta con 5 empleados: una administradora, un jefe de marketing, un contador, un bodeguero, y un cajero/vendedor y arroja un sueldo mensual total de \$2.900,00, y para el primer año incluido beneficios la suma de \$47, 642,00.

Tabla 24 Gastos de Sueldos

COSTOS FIJOS				
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios				
Cargo	Sueldo	Sueldo Anual	Total Beneficios	TOTAL
Administradora	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 3.422,00	\$ 13.022,00
Jefe de Marketing	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 3.422,00	\$ 13.022,00
Bodeguero	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1.870,00	\$ 6.670,00
Contador	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 2.258,00	\$ 8.258,00
Cajero / Vendedor	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1.870,00	\$ 6.670,00
Total Sueldos	\$ 2.900,00	\$ 34.800,00	\$ 12.842,00	\$ 47.642,00

Elaborado por: Tatiana Marriott

Los gastos en servicios básicos ascienden a \$47.040,00 para el primer año e incluye gastos como arriendo, telefonía, internet, luz y agua potable, el rubro más alto es el pago de arriendo puesto que la boutique estará situada en plaza lagos y el pago por el mismo bordea los \$3.000,00 según la investigación que se realizó en el capítulo anterior.

Tabla 25 Gastos de Servicios Básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
ARRIENDO	\$ 3.640,00	\$ 43.680,00
TELEFONÍA	\$ 60,00	\$ 720,00
INTERNET	\$ 40,00	\$ 480,00
LUZ	\$ 120,00	\$ 1.440,00
AGUA POTABLE	\$ 60,00	\$ 720,00
Total Servicios Basicos	\$ 3.920,00	\$ 47.040,00

Elaborado por: Tatiana Marriott

Entre los gastos de publicidad el total es de \$2.360,00 anuales e incluye publicidad en catálogos y revistas, afiches, y volantes repartidas.

Tabla 26 Gastos de Publicidad

Gastos de Publicidad					
MEDIO	COSTO	# DE VECES / MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO ANNUAL
CATÁLOGOS / REVISTAS	\$ 250,00	1	\$ 250,00	2	\$ 500,00
DEMOSTRACION INTERNA	\$ 300,00	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00
DEMOSTRACION FAMOSOS	\$ 350,00	1	\$ 350,00	3	\$ 1.050,00
AFICHE	\$ 150,00	1	\$ 150,00	3	\$ 450,00
VOLANTE	\$ 0,02	1000	\$ 20,00	3	\$ 60,00
Total Gastos de Publicidad			\$ 1.070,00		2.360,00

Elaborado por: Tatiana Marriott

El total de gastos varios es de \$4.200,00 al año y básicamente se considera reparaciones que se presenten y una caja chica de \$300,00 mensual.

Tabla 27 Gastos Varios

Gastos Varios		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Reparaciones / Tecnicos	\$ 50,00	\$ 600,00
Caja Chica	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Total Gastos Varios	\$ 350,00	\$ 4.200,00

Elaborado por: Tatiana Marriott

Los Costos fijos anuales totales están sujetos a la tasa de inflación que corresponde al 2,04%, según un promedio obtenido con datos de la inflación de los 4 últimos años que proporciona el Banco Central (Ecuador, 2013), si bien es cierto se trabaja con la tasa de inflación promedio anual obtenida pero la misma no se considera 100% confiable, puesto que para estimar la tasa de mejor manera, se utiliza modelos de serie de tiempo como el Modelo ARIMA, que es un modelo estadístico que establece patrones para encontrar una predicción futura, utilizando regresiones y variaciones de datos estadísticos.

Tabla 28 Tasa de Inflación

Tasa de Inflación	
Octubre del 2012 - Octubre del 2013	1,07%
Octubre del 2011 - Octubre del 2012	2,01%
Octubre del 2010 - Octubre del 2011	2,08%
Octubre del 2009 - Octubre del 2010	3,01%
Promedio Total	2,04%

Elaborado por: Tatiana Marriott

Los costos fijos totales incluyen todos los gastos que se detallaron anteriormente incluyendo los gastos de interés del préstamo para los cuales suman un total de \$104.689,52 para el año 2014 sujetos a la inflación para los años posteriores.

Tabla 29 Costos Fijos Totales

Costos Fijos / Años					
TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 47.642,00	\$ 48.613,90	\$ 49.605,62	\$ 50.617,57	\$ 51.650,17
Gastos en Servicios Básicos	\$ 47.040,00	\$ 47.999,62	\$ 48.978,81	\$ 49.977,98	\$ 50.997,53
Gastos de Publicidad	\$ 2.360,00	\$ 2.408,14	\$ 2.457,27	\$ 2.507,40	\$ 2.558,55
Gastos Varios	\$ 4.200,00	\$ 4.285,68	\$ 4.373,11	\$ 4.462,32	\$ 4.553,35
Gastos de Interes del Prestamo	\$ 3.447,52	\$ 3.843,99	\$ 4.286,05	\$ 4.778,94	\$ 5.328,52
Total Costos Fijos	\$ 104.689,52	\$ 107.151,32	\$ 109.700,85	\$ 112.344,21	\$ 115.088,12

Elaborado por: Tatiana Marriott

Los Costos Variables son aquellos que varían según el volumen de compra, los costos variables de la empresa van a ser las diferentes líneas que se compre a los diferentes diseñadores, en la siguiente tabla se especifica, el diseñador, la cantidad a comprar, el costo por paca y el costo total dependiendo el número de pacas a comprar para las cuatro líneas.

Tabla 30 Costos Variables

Diseñador	Pacas	Cantidad	Costo Por Paca	Costo Total	Costo Unitario
			Blusas		
Nino Touma	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 21,33
Luis Tippan	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 22,00
Tatiana Torres	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 22,00
Fabrizio Celerri	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.625,00	\$ 1.625,00	\$ 21,67
Ma. Susana Rivadeneira	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 22,00
Olga Doumet	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 22,67
<i>Total</i>	6		\$ 9.875,00	\$ 9.875,00	
Diseñador	Pacas	Cantidad	Costo Por Paca	Costo Total	Costo Unitario
			Vestidos		
Nino Touma	2	1Paca 13 Libras 38 Unidades	\$ 1.125,00	\$ 2.250,00	\$ 30,00
Luis Tippan	2	1Paca 13 Libras 38 Unidades	\$ 1.130,00	\$ 2.260,00	\$ 30,13
Tatiana Torres	2	1Paca 13 Libras 38 Unidades	\$ 1.130,00	\$ 2.260,00	\$ 30,13
Fabrizio Celerri	2	1Paca 13 Libras 38 Unidades	\$ 1.120,00	\$ 2.240,00	\$ 29,87
Ma. Susana Rivadeneira	2	1Paca 13 Libras 38 Unidades	\$ 1.130,00	\$ 2.260,00	\$ 30,13
Olga Doumet	2	1Paca 13 Libras 38 Unidades	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	\$ 32,00
<i>Total</i>	12		\$ 6.835,00	\$ 13.670,00	
Diseñador	Pacas	Cantidad	Costo Por Paca	Costo Total	Costo Unitario
			Faldas		
Nino Touma	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 21,33
Luis Tippan	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 22,00
Tatiana Torres	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 22,00
Fabrizio Celerri	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.625,00	\$ 1.625,00	\$ 21,67
Ma. Susana Rivadeneira	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 22,00
Olga Doumet	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 22,67
<i>Total</i>	6		\$ 9.875,00	\$ 9.875,00	
Diseñador	Pacas	Cantidad	Costo Por Paca	Costo Total	Costo Unitario
			Pantalones		
Nino Touma	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 24,00
Luis Tippan	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 24,67
Tatiana Torres	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 24,67
Fabrizio Celerri	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.825,00	\$ 1.825,00	\$ 24,33
Ma. Susana Rivadeneira	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 24,67
Olga Doumet	1	1Paca 25 Libras 75 Unidades	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 25,33
<i>Total</i>	6		\$ 11.075,00	\$ 11.075,00	
Total			\$ 37.660,00	\$ 44.495,00	

Elaborado por: Tatiana Marriott

Tomar como referencia que una paca de 100 libras trae aproximadamente 300 Unidades para la realización de esta tabla.

Para calcular cuanta ropa se debe comprar se divide la misma en 4 líneas de producto para cada diseñador:

- ✓ Blusas
- ✓ Vestidos
- ✓ Faldas
- ✓ Pantalones

Según los activos de la empresa se comprarán 12 exhibidores y 6 perchas, en cada exhibidor entran 25 unidades de productos por 4 extremos y en cada exhibidor entran solamente 25 unidades de productos dando así un total de 75 unidades para cada diseñador en cada línea (Blusas, vestidos, faldas y pantalones) y a cada diseñador le correspondería 2 exhibidores dividida para cada línea y una sola percha de cada línea.

Tabla 31 Distribución de Productos

Exhibidores	Perchas	Diseñador	Tipo de Ropa			
			Blusas	Vestidos	Faldas	Pantalones
2	1	Nino Touma	75	75	75	75
2	1	Luis Tippan	75	75	75	75
2	1	Tatiana Torres	75	75	75	75
2	1	Fabricio Celleri	75	75	75	75
2	1	Ma. Susana Rivadeneira	75	75	75	75
2	1	Olga Doumet	75	75	75	75
12	6	6	450	450	450	450

Elaborado por: Tatiana Marriott

4.4 Estimación de los Ingresos Ventas

Para la estimación de los ingresos por ventas se calcula las unidades en base a la estacionalidad de la ropa para dama, la misma que se centra básicamente en lo que se conocen como las distintas temporadas en que subsiste el efecto, no solo por el clima sino también por el hábito de compra que posee el consumidor como tal, siendo así enero la concentración de ventas del 30% del total de la proyección de unidades vendidas, para el mes de mayo 55% y el mes de julio 45% mientras que en los meses de

Noviembre y Diciembre un 100% en base a estudios realizados sobre (Estudio Sobre La Estacionalidad En El Sector Textil/Confeccion, 2010), sumando todas la unidades se accede a la proyección de unidades vendidas anualmente.

Tabla 32 Estacionalidad del Producto

<i>Crecimiento Anual del negocio</i>	2%	2%	3%	4%	
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS					
UNIDADES / Años	2014	2015	2016	2017	2018
Nino Touma	454	463	472	486	506
Luis Tippan	454	463	472	486	506
Tatiana Torres	454	463	472	486	506
Fabricio Celerrri	454	463	472	486	506
Ma. Susana Rivadeneira	454	463	472	486	506
Olga Doumet	454	463	472	486	506
Venta Total de Unidades	2.723	2.777	2.832	2.917	3.034

Elaborado por: Tatiana Marriott

La proyección se realiza anualmente tomando en consideración el porcentaje de crecimiento anual del negocio, se estima que el proyecto tenga un crecimiento anual de 2% en los tres primeros años seguidos del 3% y 4% para los años cuatro y cinco, estos valores se los obtiene de un cálculo promedio de valores tales como: el 1,9% que corresponde al incremento de la industria textil anualmente, el 1,42% que indica la tasa de crecimiento anual de la población y el 2,10% incremento del consumo de prendas de vestir del año 2013 según (Indexmundi, 2013).

Tabla 33 Crecimiento Anual del Negocio

Tabla del Crecimiento anual del negocio	
Incremento de la industria textil	1,90%
Tasa de crecimiento anual de la poblacion	1,42%
Incremento del consumo de prendas de vestir	2,10%
Promedio Total	2%

Elaborado por: Tatiana Marriott

Para el cálculo del precio de venta al público se toma en consideración el porcentaje de ganancia que es el 50% este porcentaje se considera un poco alto por diferentes razones tales como el estatus de las personas de clase media-alta, el sector donde se encuentra ubicada la

boutique (Plaza Lagos), el costo de los proveedores por monto seleccionado y el precio de venta de los diferentes diseñadores.

Tomando en consideración el valor de la inflación para los próximos 4 años en adelante.

El presupuesto de ventas anual corresponde a las unidades proyectadas por el precio de venta al público.

Tabla 34 Proyección de Ventas Anual

<i>Inflacion Anual</i>		2,04%			
PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL					
DOLARES / AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Nino Touma	\$ 65.793,75	\$ 67.135,94	\$ 68.505,52	\$ 69.903,03	\$ 71.329,05
Luis Tippan	\$ 67.245,75	\$ 68.617,56	\$ 70.017,36	\$ 71.445,72	\$ 72.903,21
Tatiana Torres	\$ 67.245,75	\$ 68.617,56	\$ 70.017,36	\$ 71.445,72	\$ 72.903,21
Fabricio Celerri	\$ 66.383,63	\$ 67.737,85	\$ 69.119,70	\$ 70.529,75	\$ 71.968,55
Ma. Susana Rivadeneira	\$ 67.245,75	\$ 68.617,56	\$ 70.017,36	\$ 71.445,72	\$ 72.903,21
Olga Doumet	\$ 69.877,50	\$ 71.303,00	\$ 72.757,58	\$ 74.241,84	\$ 75.756,37
VENTAS TOTALES EN DOLARES	\$ 403.792,13	\$ 412.029,48	\$ 420.434,89	\$ 429.011,76	\$ 437.763,60

Elaborado por: Tatiana Marriott

4.5 Estimación del Capital (método del déficit máximo acumulado)

Para la realización de la estimación del capital se escoge el método del déficit máximo acumulado, en los cuales se miden los recursos de la empresa en el momento de la producción, compra o distribución con una cantidad determinada, entre la ocurrencia de los egresos y de los ingresos que se van presentando a lo largo del mes 1 hasta el último mes del año.

A diferencia con otros flujos en el capital de trabajo por déficit máximo acumulado deben incluirse egresos tales como pagos de honorarios, publicidad, otros gastos, y de servicios básicos.

Tabla 35 Estimación del Capital

Estacionalidad	30%	35%	30%	40%	55%	30%	45%	40%	30%	70%	100%	100%	Total
Unidades	23	26	23	30	41	23	34	30	23	53	75	75	454
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos	\$ 20.022,75	\$ 23.359,88	\$ 20.022,75	\$ 26.697,00	\$ 36.708,38	\$ 20.022,75	\$ 30.034,13	\$ 26.697,00	\$ 20.022,75	\$ 46.719,75	\$ 66.742,50	\$ 66.742,50	\$ 403.792,13
Nino Touma	\$ 3.262,50	\$ 3.806,25	\$ 3.262,50	\$ 4.350,00	\$ 5.981,25	\$ 3.262,50	\$ 4.893,75	\$ 4.350,00	\$ 3.262,50	\$ 7.612,50	\$ 10.875,00	\$ 10.875,00	\$ 65.793,75
Luis Tippan	\$ 3.334,50	\$ 3.890,25	\$ 3.334,50	\$ 4.446,00	\$ 6.113,25	\$ 3.334,50	\$ 5.001,75	\$ 4.446,00	\$ 3.334,50	\$ 7.780,50	\$ 11.115,00	\$ 11.115,00	\$ 67.245,75
Tatiana Torres	\$ 3.334,50	\$ 3.890,25	\$ 3.334,50	\$ 4.446,00	\$ 6.113,25	\$ 3.334,50	\$ 5.001,75	\$ 4.446,00	\$ 3.334,50	\$ 7.780,50	\$ 11.115,00	\$ 11.115,00	\$ 67.245,75
Fabrizio Celerri	\$ 3.291,75	\$ 3.840,38	\$ 3.291,75	\$ 4.389,00	\$ 6.034,88	\$ 3.291,75	\$ 4.937,63	\$ 4.389,00	\$ 3.291,75	\$ 7.680,75	\$ 10.972,50	\$ 10.972,50	\$ 66.383,63
Ma. Susana Rivadeneira	\$ 3.334,50	\$ 3.890,25	\$ 3.334,50	\$ 4.446,00	\$ 6.113,25	\$ 3.334,50	\$ 5.001,75	\$ 4.446,00	\$ 3.334,50	\$ 7.780,50	\$ 11.115,00	\$ 11.115,00	\$ 67.245,75
Olga Doumet	\$ 3.465,00	\$ 4.042,50	\$ 3.465,00	\$ 4.620,00	\$ 6.352,50	\$ 3.465,00	\$ 5.197,50	\$ 4.620,00	\$ 3.465,00	\$ 8.085,00	\$ 11.550,00	\$ 11.550,00	\$ 69.877,50
Egresos	\$ 52.735,00	\$ 21.588,50	\$ 23.813,25	\$ 21.588,50	\$ 26.038,00	\$ 32.712,25	\$ 21.588,50	\$ 28.262,75	\$ 26.038,00	\$ 21.588,50	\$ 39.386,50	\$ 52.735,00	\$ 368.074,75
Nino Touma	\$ 7.250,00	\$ 2.175,00	\$ 2.537,50	\$ 2.175,00	\$ 2.900,00	\$ 3.987,50	\$ 2.175,00	\$ 3.262,50	\$ 2.900,00	\$ 2.175,00	\$ 5.075,00	\$ 7.250,00	\$ 43.862,50
Luis Tippan	\$ 7.410,00	\$ 2.223,00	\$ 2.593,50	\$ 2.223,00	\$ 2.964,00	\$ 4.075,50	\$ 2.223,00	\$ 3.334,50	\$ 2.964,00	\$ 2.223,00	\$ 5.187,00	\$ 7.410,00	\$ 44.830,50
Tatiana Torres	\$ 7.410,00	\$ 2.223,00	\$ 2.593,50	\$ 2.223,00	\$ 2.964,00	\$ 4.075,50	\$ 2.223,00	\$ 3.334,50	\$ 2.964,00	\$ 2.223,00	\$ 5.187,00	\$ 7.410,00	\$ 44.830,50
Fabrizio Celerri	\$ 7.315,00	\$ 2.194,50	\$ 2.560,25	\$ 2.194,50	\$ 2.926,00	\$ 4.023,25	\$ 2.194,50	\$ 3.291,75	\$ 2.926,00	\$ 2.194,50	\$ 5.120,50	\$ 7.315,00	\$ 44.255,75
Ma. Susana Rivadeneira	\$ 7.410,00	\$ 2.223,00	\$ 2.593,50	\$ 2.223,00	\$ 2.964,00	\$ 4.075,50	\$ 2.223,00	\$ 3.334,50	\$ 2.964,00	\$ 2.223,00	\$ 5.187,00	\$ 7.410,00	\$ 44.830,50
Olga Doumet	\$ 7.700,00	\$ 2.310,00	\$ 2.695,00	\$ 2.310,00	\$ 3.080,00	\$ 4.235,00	\$ 2.310,00	\$ 3.465,00	\$ 3.080,00	\$ 2.310,00	\$ 5.390,00	\$ 7.700,00	\$ 46.585,00
Proyeccion Ventas Unidades	23	26	23	30	41	23	34	30	23	53	75	75	
Inventario Final	0	53	49	53	34	53	41	45	53	23	0	0	
Inventario Inicial	0	0	53	49	53	34	53	41	45	53	23	0	
Programa de Produccion	0	75	23	26	23	30	41	23	34	30	53	75	
Costos Fijos	\$ 8.240,00	\$ 8.240,00	\$ 8.240,00	\$ 8.240,00	\$ 8.240,00	\$ 8.240,00	\$ 8.240,00	\$ 8.240,00	\$ 8.240,00	\$ 8.240,00	\$ 8.240,00	\$ 8.240,00	
Saldo Mensual	-\$ 32.712,25	\$ 1.771,38	-\$ 3.790,50	\$ 5.108,50	\$ 10.670,38	-\$ 12.689,50	\$ 8.445,63	-\$ 1.565,75	-\$ 6.015,25	\$ 25.131,25	\$ 27.356,00	\$ 14.007,50	
Saldo Acumulado	-\$ 32.712,25	-\$ 30.940,88	-\$ 34.731,38	-\$ 29.622,88	-\$ 18.952,50	-\$ 31.642,00	-\$ 23.196,38	-\$ 24.762,13	-\$ 30.777,38	-\$ 5.646,13	\$ 21.709,88	\$ 35.717,38	

Elaborado por: Tatiana Marriott

En donde el proyecto arroja un saldo negativo que se considera el capital de trabajo para este proyecto, puesto que es el mayor déficit acumulado cuyo valor es de \$34.731,38.

4.6 Estimación de la Tasa de Descuento (TMAR): Modelo CAPM

Para obtener la TMAR se utilizó el modelo CAPM, el cual devuelve una mayor precisión matemática a las condiciones de equilibrio del mercado y establecen el punto de partida del concepto de creación de valor para el accionista, al argumentar que la rentabilidad total y la esperada de las acciones por parte del inversor, están directamente relacionadas con el nivel de riesgo de los activos. (Gutiérrez, 2009).

El costo del capital propio por este método está dado por:

$$r_e = r_f + \beta (r_m - r_f) + \vartheta \text{ Ecuador}$$

Tabla 36 Modelo CAPM

Modelo CAPM		
1,51%	rf	Tasa libre de Riesgo Tbones 5 años
2,56	BETA	B
2,22%	rm	Rentabilidad de la Industria Textil
5,44%	Riesgo País Ecuador	
8,77%	re	

Elaborado por: Tatiana Marriott

Donde r_f es la tasa libre de riesgo, r_m la rentabilidad esperada de la industria textil, β es el factor de medida del riesgo sistemático y ϑ Ecuador el riesgo país del Ecuador.

Riesgo país: 5,44% (Banco Central del Ecuador, 2013)

Tasa de rentabilidad de la industria textil: 2,22%

Beta del sector: 2,56

Fuente: <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/>

Dando como resultado una **TMAR de 8,77%**

Costo de Capital promedio ponderado: Dado a que el proyecto tiene deuda al momento de calcular la TMAR, es necesario no solo usar el Modelo CAPM que representa la rentabilidad del inversionista, sino también el costo de capital promedio ponderado, se calcula la TMAR en base al costo de la deuda, en este caso sería en base al préstamo otorgado por la CFN explicado anteriormente con un 50% de endeudamiento, dado por la siguiente formula:

$$CCPP = (L)(r_d) + (1 - L)(r_e)$$

Tabla 37 Formula CCPP

Fórmula CCPP	
L	0,5
1-L	0,5
re	8,77%
rd	11,50%
TMAR	10,13%

Elaborado por: Tatiana Marriott

Dando como resultado una TMAR de 10,13% para este proyecto, que es la tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta.

Rentabilidad mínima del inversionista: A pesar del valor de la TMAR de 10,13% que se calculó anteriormente, se hizo una encuesta realizada a 4 inversionistas para establecer cuanto es lo mínimo que ellos están dispuestos a ganar para invertir en esta clase de negocio dando como promedio una porcentaje de TMAR de 20,50% para esta encuesta.

Tabla 38 Rentabilidad Mínima del Inversionista

Rentabilidad Mínima de Inversionista		
Inversionista 1	Kepler Verduga (52 Años)	22,00%
Inversionista 2	Jorge Espinar (48 años)	25,00%
Inversionista 3	Alexis Franco (32 años)	17,00%
Inversionista 4	Sayda Wiesner (46 años)	18,00%
TMAR (Encuesta)		20,50%

Elaborado por: Tatiana Marriott

Se toma el valor de TMAR de la encuesta y el valor de TMAR real del proyecto y su promedio de TMAR da como resultado 15,32%, porcentaje final que se usará para determinar el VAN.

Tabla 39 Promedio TMAR

TMAR	
TMAR CCPP	10,13%
TMAR (Encuesta a los Inversionistas)	20,50%
Promedio TMAR	15,32%

Elaborado por: Tatiana Marriott

4.7 Calculo de VAN y TIR

El VAN o valor actual neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios, es decir el exceso de los cobros futuros por encima de la inversión y este valor neto es el aumento que experimentan el valor de la empresa y la riqueza de los accionistas. (Carlos Piñero Sanchez, 2007), la TIR o tasa interna de retorno es otro criterio de evaluación de proyectos y mide la rentabilidad en porcentajes del proyecto.

Tabla 40 Flujo de Caja

Flujo de Caja	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos por Ventas		\$ 403.792,13	\$ 412.029,48	\$ 420.434,89	\$ 429.011,76	\$ 437.763,60
Costo de Venta		\$ 269.194,75	\$ 274.578,65	\$ 280.070,22	\$ 288.472,32	\$ 300.011,22
Utilidad Bruta		\$ 134.597,38	\$ 137.450,84	\$ 140.364,67	\$ 140.539,43	\$ 137.752,38
Gastos Operacionales		\$ 104.689,52	\$ 107.151,32	\$ 109.700,85	\$ 112.344,21	\$ 115.088,12
Utilidad Operacional		\$ 29.907,85	\$ 30.299,51	\$ 30.663,81	\$ 28.195,22	\$ 22.664,26
Gastos Financieros (Interes)		\$ 2.493,78	\$ 2.097,31	\$ 1.655,25	\$ 1.162,36	\$ 612,78
Depreciacion		\$ 1.246,47	\$ 1.246,47	\$ 1.246,47	\$ 1.246,47	\$ 1.246,47
Amortizacion Activos Diferidos		\$ 559,29	\$ 559,29	\$ 559,29	\$ 559,29	\$ 559,29
Utilidad antes del Impuestos		\$ 25.608,31	\$ 26.396,44	\$ 27.202,80	\$ 25.227,10	\$ 20.245,72
15% Participacion de Trabajadores			\$ 3.841,25	\$ 3.959,47	\$ 4.080,42	\$ 3.784,07
22% Impuesto a la Renta			\$ 4.788,75	\$ 4.936,13	\$ 5.086,92	\$ 4.717,47
Utilidad Neta		\$ 25.608,31	\$ 17.766,44	\$ 18.307,20	\$ 16.059,76	\$ 11.744,19
Depreciacion (+)		\$ 1.246,47	\$ 1.246,47	\$ 1.246,47	\$ 1.246,47	\$ 1.246,47
Amortizacion (+)		\$ 559,29	\$ 559,29	\$ 559,29	\$ 559,29	\$ 559,29
Amortizacion del Capital (-)		\$ 3.447,52	\$ 3.843,99	\$ 4.286,05	\$ 4.778,94	\$ 5.328,52
Inversion Inicial	-\$ 8.638,67					
Valor de Desecho del Proyecto						\$ 2.408,07
Capital de Trabajo	-\$ 34.731,38					
Flujos Netos Efectivo	-\$ 43.370,04	\$ 23.966,55	\$ 15.728,21	\$ 15.826,91	\$ 13.086,58	\$ 10.629,49
TMAR	15,32%	5,44%	2,22%	2,56	1,51%	
VAN	12.170,95					
TIR	29%			8,77%		

Elaborado por: Tatiana Marriott

El VAN para este proyecto es de \$12.170,95, como el VAN es mayor igual a cero se considera este proyecto viable y su TIR es de 29%, dado que el TIR es mayor a la TMAR el proyecto es factible.

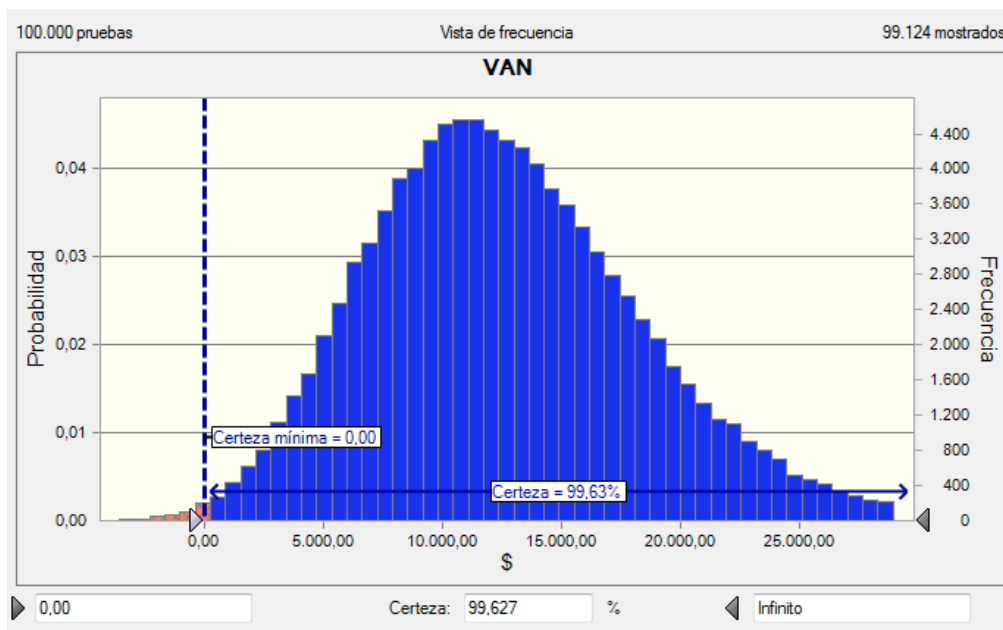
4.8 Análisis de Escenarios

El análisis de escenarios se basa en una técnica de análisis de riesgo que valora conjuntos buenos y conjuntos malos de posibles circunstancias financieras y estas a su vez se comparan con alguna situación probable.

VAN mayor a cero

A un 95% de confianza, Existe una certeza del 99,63% de que el proyecto sea viable (VAN Positivo) para 100,000 posibles iteraciones de la TMAR (Rentabilidad mínima que exige el inversionista) con una distribución de probabilidad normal.

Grafico 18 Van Mayor a Cero

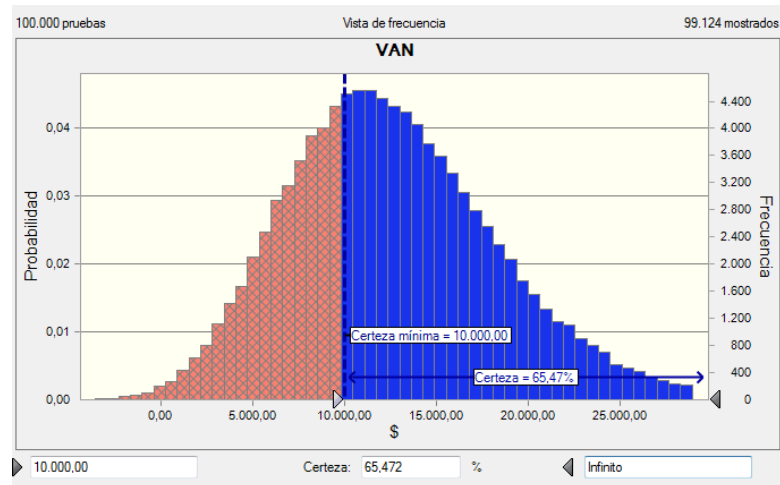


Elaborado por: Tatiana Marriott

VAN mayor a 10.000

A un 95% de confianza, Existe una certeza del 65,47% de que el proyecto tenga un VAN mayor a \$10.000 para 100,000 posibles iteraciones de la TMAR (Rentabilidad mínima que exige el inversionista) con una distribución de probabilidad normal.

Gráfico 19 VAN mayor a 10.000

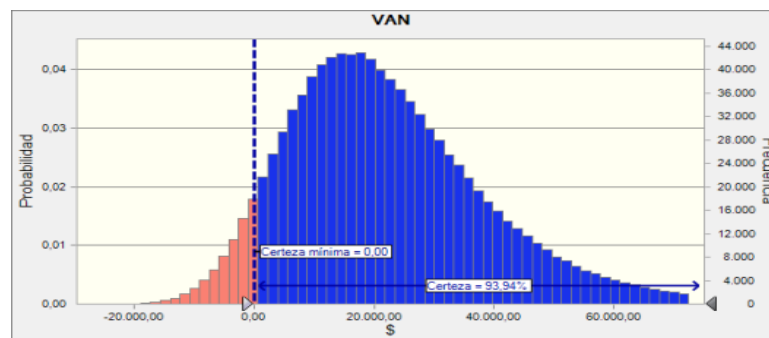


Elaborado por: Tatiana Marriott

VAN mayor a Cero Variables costos y precio de venta

A un 95% de confianza, Existe una certeza del 93,97% de que el proyecto tenga un VAN mayor a cero dólares para 1, 000,000 posibles iteraciones de las variables correspondientes a los costos variables y al precio de venta con una distribución de probabilidades normal.

Grafico 20 VAN mayor a Cero Variables: Costos y Precio de Venta



Elaborado por: Tatiana Marriott

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusiones de este proyecto se da a conocer que según las encuestas que se realizaron anteriormente a las mujeres de clase media-alta económicamente activas, está en aumento la demanda de mujeres que acceden a prendas de diseñadores ecuatorianos, con el pasar de los años y dejando de lado el mito de que adquirir una prenda de diseñador se considere solo para eventos importantes y de clase alta.

Según las preguntas de investigación específicas planteadas al inicio de este proyecto existe un nicho de mercado de mujeres que les gusta acceder a prendas que sean exclusivas de los diferentes diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil, la frecuencia de consumo de este producto es mensual y entre sus preferencias están los vestidos y las blusas de las diferentes colecciones y para estas prendas están dispuestos a pagar entre \$50 y \$100 dólares por prenda, rango que abarca también la competencia indirecta y los propios diseñadores. Cabe destacar que la tienda estará situada en el centro comercial plaza lagos puesto que no existen tiendas de los diseñadores que cubran las necesidades de las mujeres de ese sector, pues todas se encuentran en el norte de Guayaquil.

La estrategia de comercialización de este producto se basa más en la boutique como tal, para que la misma se dé a conocer como el único espacio en donde distintos diseñadores ecuatorianos exhiben sus creaciones y esta publicidad se la maneja a través de revistas de mujeres, la ventaja que maneja la tienda es que se beneficia de la publicidad que cada diseñador realice por sus diseños.

El presente proyecto se considera viable desde el punto de vista financiero pues sus utilidades ascienden a \$16.978,31 para el primer año de funcionamiento de la boutique, su TMAR es de 15,32% considerando el promedio de la TMAR real del mismo y la rentabilidad mínima de 4 inversionistas según encuestas realizadas, el VAN o valor actual neto que mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios, los mismos que exceden la rentabilidad del proyecto después que se recupera la inversión es

de \$12.170,95 y su TIR del 29% mismo que mide la rentabilidad del proyecto en porcentajes.

Una de las motivaciones de la idea de este proyecto es incentivar a consumir productos que son netamente ecuatorianos y que cumplen con una serie de requisitos dando como resultado excelente calidad, precio y sobre todo creación de diseños únicos y exclusivos a más de apoyar a una industria que ha ido creciendo poco a poco a base de esfuerzos y méritos propios de gran preparación como es la industria de los diseñadores que son reconocidos por su prestigio, talento y buen gusto a la hora de trabajar.

Como recomendaciones para poner en marcha este negocio se puede acotar que la idea de ser la primera boutique que ofrece prendas de diferentes diseñadores en un mismo lugar aún no es llevada a cabo en nuestro país, es por eso que se recomienda ponerlo en práctica lo más pronto posible para ser la primera tienda que ofrece este tipo de productos en el Ecuador a más de que según su estudio financiero se considera viable a este proyecto.

Es necesario tomar en cuenta los datos que han sido establecidos en este proyecto para que se lo lleve a cabo de la mejor manera posible puesto que este estudio se ha realizado en base a investigaciones y encuestas realizadas por la autora.

El negocio empieza con 6 distintos diseñadores pero la idea es que la boutique crezca de tal manera que abarque con todos los diseñadores ecuatorianos reunidos en un mismo local, exhibiendo sus prendas y posesionarse en la mente del consumidor.

Capacitar de la mejor manera al personal para brindar una excelente atención y que el local no solo atraiga por las prendas sino por la excelente atención que se brinda a más de un gran ambiente para ir de compras.

Se debe preparar un cronograma de reuniones para llevar a cabo todas las actividades que se han mencionado al inicio de este proyecto y cumplir con cada una de ellas para una mejor promoción y venta de la mercancía. Estar pendientes y preparados para los cambios de temporadas

y brindar los descuentos correspondientes para la venta de mercadería de temporadas pasadas.

Es importante la relación estrecha que se maneje entre los proveedores que en este caso serían los diseñadores y los gerentes de la boutique para que los mismos estén seguros que sus productos se venderán de la mejor manera y sobre todo se irán aumentando las cantidades mensuales que se les hagan creando beneficios para ellos.

BIBLIOGRAFIA

- Abrir una empresa en Ecuador.* (s.f.). Obtenido de <http://www.empreendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>
- andes. (23 de Octubre de 2013). *La redistribución de la riqueza del Ecuador se solventa en cuatro puntos.* Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/quinquenio-de-la-revoluci%C3%B3n-ciudadana-econom%C3%ADa-reportajes/5284.html>
- Ávalos, D. (31 de Diciembre de 2013). *Paper xalok.* Recuperado el 2013, de Tendencias: http://paper.xalok.com/uploads/edicio-C1AAAAAA-0100-1111-2222-121231101222_31122012/LID20121231_016.PDF
- Banco Central del Ecuador.* (26 de Diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>: <http://www.bce.fin.ec/>
- BCE. (6 de Febrero de 2013). *Banco Central del Ecuador.* Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- Beltrán, A. (01 de Julio de 2013). *Revista Líderes.* Recuperado el 2013, de Tendencias: http://www.revistalideres.ec/tendencias/moda-diseno-marca-Ecuador-ropa-tendencia_0_947905232.html
- Bergés, L., de Mateo, R., & Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación.* Sevilla: Comunicacion Social.
- Carlos Piñero Sanchez, B. A. (2007). *Dirección Financiera.*
- CEDATOS. (s.f.). *LA INSEGURIDAD EN EL ECUADOR.* Obtenido de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=86
- CFN. (20 de Octubre de 2013). *Condiciones de Créditos.* Obtenido de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541
- Ciclo de Vida de Un Producto.* (22 de Diciembre de 2013). Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=ciclo+de+vida+de+un+producto&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=r-7AUp-mO5G5kQe2_oCIDQ&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1366&bih=637
- Consejo Nacional de Planificación. (2009). *Planificación.gob.ec.* Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- Definiciones.de. (13 de 05 de 2013). *Definición.de.* Recuperado el 06 de 08 de 2013, de <http://definicion.de/tendencia/>

- Eckenschwiller, M. (2007). *Sus aspiraciones profesionales: [guía de planificación para pequeñas empresas]*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Ecuador, B. C. (2 de Octubre de 2013). *Banco Central del Ecuador ESTADISTICAS*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php>
- ecuadorinmediato. (23 de Octubre de 2013). *Nivel de pobreza se redujo en un 3.7%*. Obtenido de ecuadorinmediato.com:
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=201932&umt=nivel_pobreza_en_ecuador_se_redujo_en_un_37_segun_gobierno
- El Comercio. (06 de Agosto de 2013). *El Comercio*. Recuperado el 2013, de Entretenimiento: http://www.elcomercio.ec/entretenimiento/Guayaquil-abre-ventana-mundo-costura_0_530347060.html
- Escudero, M. E. (2003). *Mercado de capitales: estudios sobre bolsa, fondos de inversión y política monetaria del BCE*. Coruña: Netbiblo.
- Estudio Sobre La Estacionalidad En El Sector Textil/Confeccion*. (Diciembre de 2010). Obtenido de ESTUDIO SOBRE LA ESTACIONALIDAD EN EL SECTOR TEXTIL/CONFECIÓN:
http://www.mityc.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2010/Consejo%20Intertextil%20Espa%C3%B1ol,%20FITEQA-CC.OO%20y%20FIA-UGT/ESTUDIO_SOBRE_LA_ESTACIONALIDA_EN_EL_SECTOR_TEXTIL_CONFECION.pdf
- Gutiérrez, A. M. (2009). *Creación de valor para el accionista*.
- Indexmundi. (20 de Noviembre de 2013). *Ecuador Tasa de Crecimiento*. Obtenido de http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html
- Indexmundi. (6 de Febrero de 2013). *Indexmundi*. Obtenido de Indexmundi:
<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=67&l=es>
- Ley de Propiedad Intelectual. (19 de Mayo de 1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Recuperado el 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/80.pdf>
- Maqueda, J., & Llaguno, J. I. (2007). *Marketing estratégico para empresas de servicio*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Matriz Ansoff*. (22 de Diciembre de 2013). Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?q=matriz+ansoff>
- Matriz BCG*. (22 de Diciembre de 2013). Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?q=matriz+bcg>

- Matriz de MacroSegmentacion*. (22 de Diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.slideshare.net/tipos-de-segmentacin-micro-y-macro-virtual>
- Mezzini, V. (2013). Cómo se crea la moda y por qué la seguimos? *Moda y Famosos*, Alfombra Roja.
- Muestreo y Tipos*. (8 de Dic de 2013). Obtenido de Muestreo y Tipos: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Negocios, I. E. (2013). *Nueva ruta de consumo en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- Nogales, A. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado. En A. F. Nogales, *Investigación y técnicas de mercado* (pág. 154).
- Recepcion Boutique*. (22 de Diciembre de 2013). Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?q=boutique>
- Revista Cosas*. (s.f.). Obtenido de http://www.cosas.com.ec/1192-maria_teresa_guerrero.html
- Romero, M. (08 de 01 de 2013). *Vistazo*. Recuperado el 2013, de Gente: <http://www.vistazo.com/webpages/blogs/blogs.php?catb=9&id=29>
- S., S. A. (23 de Mayo de 2013). Casas, automóviles, ropa, comida, viajes...; el ecuatoriano se transformó en cliente VIP. *El comercio*.
- Siegel, E., Schultz, L., Ford, B., & Carney, D. (2007). *El plan empresarial: La guía de Ernst & Young*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Tatiana Torres, 10 años dentro de la moda ecuatoriana. (12 de Agosto de 2013). *El Universo*, pág. Vida y Estilo.

ANEXOS

Reporte 1 (Análisis de escenarios)



Reporte 2 (Análisis de escenarios)



Reporte 3 (Análisis de escenarios)



Figura 13 Logo



Elaborado por: Tatiana Marriott

Figura 14 Logotipo Nombre

SILHOUETTE
BOUTIQUE EXCLUSIVA

Elaborado por: Tatiana Marriott

Figura 15 Nombre comercial



Elaborado por: Tatiana Marriott

Figura 16 Versiones de Silhouette

Marcas Cromáticas

Reproducción Negativa



Reproducción Positiva



Marcas Monocromáticas

Reproducción Negativa



Reproducción Positiva



Elaborado por: Tatiana Marriott

Figura 17 Tipo de letra



Elaborado por: Tatiana Marriott

Figura 18 Tipo de letra 2




Elaborado por: Tatiana Marriott

Figura 19 Hojas membretadas Silhouette



Elaborado por: Tatiana Marriott

Figura 20 Factura Silhouette

		MARRIOT S.A. R.U.C. 0942578987001 Plaza Lagos Town Center Local 17 Km 6.5 vía Puntilla - Samborandón Teléfonos: 04 6123544 - 0985663231 contacto@silhouette.com.ec www.silhouette.com.ec	AUT.S.R.I.: FACTURA No.001-001-00 No. 0001
CLIENTE		R.U.C.	
DIRECCIÓN		FECHA	TELF.
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Son _____ _____ Firma Autorizada		SUBTOTAL DESCUENTO I.V.A. 0 % I.V.A. 12 % TOTAL	
_____ Recibí Conforme			

Elaborado por: Tatiana Marriott

Figura 21 Colores de la Marca

COLORES	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 50 M: 90 Y: 0 K: 0	R: 147 G: 52 B: 136	#933488
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 255 B: 255	#FFFFFF
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 26 G: 23 B: 27	#1A171B

Elaborado por: Tatiana Marriott

Figura 22 Tarjeta de presentación




Elaborado por: Tatiana Marriott

Figura 23 Publicidad de revista 1

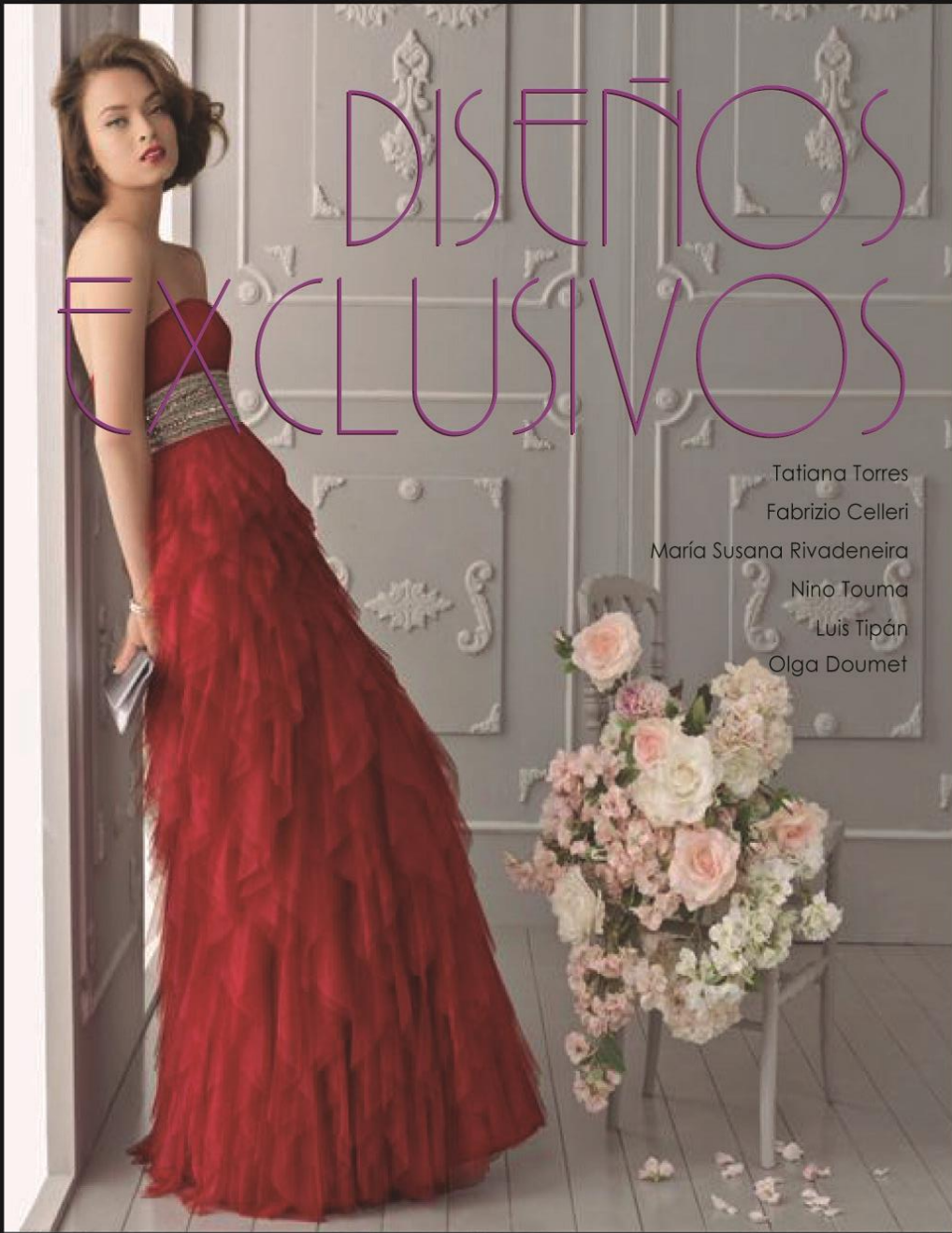
DISEÑOS
EXCLUSIVOS

Tatiana Torres
Fabrizio Celleri
María Susana Rivadeneira
Nino Touma
Luis Tipán
Olga Doumet

 **SILHOUETTE**
BOUTIQUE EXCLUSIVA


Plaza Lagos Town Center Local 17
Km 6,5 vía Puntilla - Samborondón
Teléfonos: 04 6123544 - 0985663231
contacto@silhouette.com.ec
www.silhouette.com.ec

Elaborado por: Tatiana Marriott



DISEÑOS
EXCLUSIVOS

Tatiana Torres
Fabrizio Celleri
María Susana Rivadeneira
Nino Touma
Luis Tipán
Olga Doumet

 **SILHOUETTE**
BOUTIQUE EXCLUSIVA

Plaza Lagos Town Center Local 17
Km 6.5 vía Punilla - Samborondón
Teléfonos: 04 6123544 - 0985663231
contacto@silhouette.com.ec
www.silhouette.com.ec

Figura 24 Publicidad de revista 2

Elaborado por: Tatiana Marriott