



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

EFFECTUADO:

Desde Diciembre del 2013 hasta Agosto 2014

REALIZADO POR:

Génesis Elizabeth Flor Vera

TUTORA:

Ec. Ximena Álvarez Macías

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: García Moreno y Oconnor

Teléfono: (04)5117639

Celulares: 0998861794

Correo: gene_90_2@hotmail.com

Guayaquil - Ecuador

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ESPECIALIZADA EN LA FABRICACIÓN DE ROPA TALLA PLUS PARA
MUJERES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Génesis Elizabeth Flor Vera** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

Ec. Ximena Álvarez Macías

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Génesis Elizabeth Flor Vera

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA FABRICACIÓN DE ROPA TALLA PLUS PARA MUJERES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** ha sido desarrollado 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 24 días del mes de septiembre del 2014

LA AUTORA:

Génesis Elizabeth Flor Vera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Génesis Elizabeth Flor Vera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA FABRICACIÓN DE ROPA TALLA PLUS PARA MUJERES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del 2014

LA AUTORA:

Génesis Elizabeth Flor Vera

AGRADECIMIENTO

A DIOS, como prioridad en mi vida por su eterna bondad, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres, **MARLENE Y JORGE**, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis tutoras **ECON. XIMENA ÁLVAREZ y la ING. INÉS CARRASCO**, por todo el apoyo brindado, por su tiempo, su dedicación, por sus valiosos conocimientos, su colaboración y su guía durante la elaboración de este trabajo.

A mi amigo, **ANDRES SORIA**, por su ayuda y por ser es una persona inteligente a quien estimo mucho.

Génesis Elizabeth Flor Vera

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a **DIOS**, quién me ha guiado por el camino del bien, por darme fuerzas para seguir adelante y por ayudarme a superar los obstáculos que se me presentaban, enseñándome a desafiar las adversidades sin desfallecer en el intento.

A mi **FAMILIA**, por su apoyo, comprensión, amor, ayuda incondicional para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos son quienes han estado presentes en todo momento y situación a lo largo de mi carrera.

Génesis Elizabeth Flor Vera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

CALIFICACIÓN

Ec. Ximena Álvarez Macías

RESUMEN

Trendy Plus es el nombre de una microempresa ecuatoriana constituida con la finalidad de producir prendas de vestir para damas que por su condición física, están dentro de la categoría de “talla plus”, quienes suelen tener dificultades al momento de encontrar una prenda acorde a su talla, teniendo como resultado problemas de baja autoestima. Razón por la cual, a través de la creación de Trendy Plus se busca ayudar a este segmento de mercado en la entrega de un producto de calidad, que presente diseños innovadores y además, posea valor agregado en los materiales que utiliza. Inicialmente, la empresa tendrá capacidad para la producción de 700 prendas mensuales (en promedio), la misma que se espera tengan un incremento de la demanda hasta en un 5% anual como meta a partir del segundo año de operaciones. Se ha decidido iniciar con esta capacidad considerando que la empresa es nueva en el mercado y poco a poco espera posicionarse a través de sus diseños innovadores y sobre todo, que le devuelvan la autoestima a este grupo de damas. Es por este motivo, que el desarrollo de este trabajo se enfocará en determinar la situación problemática que ayudará a definir una propuesta efectiva para las mujeres de talla plus; asimismo, será necesario un estudio de mercado para diseñar estrategias que capten su interés; se definirán los procesos productivos de la empresa y finalmente, se hará un análisis financiero que establezca recursos económicos como la inversión, ingresos, costos y gastos implícitos que ayuden a establecer la viabilidad del negocio. En el mismo sentido, el análisis de mercado definió un nicho muy interesante para canalizar la propuesta a un grupo mayor a 179.000 damas en Guayaquil, dejando como resultado una propuesta viable mediante los indicadores TIR y VAN, los mismos que fueron mayores a las expectativas de retorno de los inversionistas.

Palabras Claves:Prendas de vestir, Talla Plus, Segmento de mercado, Autoestima.

ABSTRACT

Trendy Plus is an ecuadorian small-sized business whose purpose is to manufacture plus size clothing for women. One of its main objectives, besides profit maximization is to offer a much better clothes-shopping experience for large women by supplying innovative qualityclothes that look great and fit well. This company focuses on providing high added value options for this forgotten market segment and that is exactly what makes it stand out from competition.

Initially, the company is meant to produce 700 units per month (on average); it expects a 5% annual increased demand starting from the second year. The company will seek to position their products effectively in order to increase its market share, It will pursue a positive perception of the people by helping women build self esteem and that is why a market research is necessary because it will help to identify consumers' needs and expectations.

A financial analysis will calculate the capital needed to start the business and help set profit goals.

Concerning the target market, it includes 179.000 plus-size women in Guayaquil, which is very compelling for the investors .

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XX
CAPÍTULO I.....	21
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.1. TEMA – TÍTULO.....	21
1.2. JUSTIFICACIÓN	21
1.3. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO	22
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO	23
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	24
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	25
1.6. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	25
1.7. PLANTEAMIENTO DEL FENÓMENO PARADIGMÁTICO	26
1.7.1. <i>Planteamiento del Problema</i>	26
1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO.....	27
1.8.1. <i>Marco Referencial</i>	27
1.8.2. <i>Marco Teórico</i>	28
1.8.3. <i>Marco Conceptual</i>	30
1.8.4. <i>Marco Legal</i>	31
1.8.5. <i>Marco Lógico</i>	34
1.9. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y-O DE LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CUÁLES SE ESTABLECERÁN LOS OBJETIVOS.	35
CAPÍTULO II.....	37
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	37
2.1. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD.....	37
2.1.1. <i>Descripción de la Idea de Negocio</i>	37
2.1.2. <i>Descripción de la Idea de Producto o Servicio</i>	38
2.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	39
2.2.1. <i>Misión</i>	39

2.2.2. <i>Visión</i>	39
2.2.3. <i>Valores empresariales</i>	39
2.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	40
2.3.1. <i>Objetivo General</i>	40
2.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	40
2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	41
2.4.1. <i>Organigrama</i>	42
2.4.2. <i>Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias</i>	42
2.4.3. <i>Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos</i> 46	
CAPÍTULO III.....	47
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	47
3.1. ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA	47
3.1.1. <i>Generalidades (Tipo de Empresa)</i>	47
3.1.2. <i>Fundación de la Empresa</i>	48
3.1.3. <i>Capital Social, Acciones y Participaciones</i>	49
3.1.4. <i>Juntas Generales de Accionistas y-o Socios</i>	50
3.2. ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA.....	50
3.2.1. <i>Generalidades</i>	50
3.2.2. <i>Mandato Constituyente #8</i>	50
3.2.3. <i>Tipos de Contrato de Trabajo</i>	51
3.2.4. <i>Obligaciones del empleador</i>	52
3.2.5. <i>Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración</i>	52
3.2.6. <i>Fondo de Reserva y Vacaciones</i>	54
3.2.7. <i>Asociaciones de Trabajadores</i>	55
3.2.8. <i>Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo</i>	55
3.3. CONTRATACIÓN CIVIL.....	56
3.3.1. <i>Principios Básicos de la Contratación</i>	56
3.3.2. <i>Contratos de Prestación de Servicios</i>	56
3.3.3. <i>Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios</i>	57
3.3.4. <i>Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación</i> 59	
3.3.5. <i>Generalidades de la Contratación Pública</i>	59
3.3.6. <i>Contrato de Confidencialidad</i>	60
3.4. POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.....	60
3.4.1. <i>Código de Ética</i>	60
3.4.2. <i>Indicadores de Gestión</i>	61
3.4.3. <i>Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios</i>	61
3.4.4. <i>Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación</i>	62
3.5. PROPIEDAD INTELECTUAL	63
3.5.1. <i>Registro de Marca</i>	63
3.5.2. <i>Manual de Procesos Productivos</i>	63
3.5.3. <i>Derecho de Autor del Proyecto</i>	64
3.6. SEGUROS	64
3.6.1. <i>Incendio</i>	64
3.6.2. <i>Robo</i>	64
3.6.3. <i>Fidelidad</i>	65

3.6.4.	<i>Maquinarias y Equipos</i>	65
3.6.5.	<i>Materia Prima y Mercadería</i>	65
3.7.	PRESUPUESTO.....	66

CAPÍTULO IV 67

AUDITORÍA DE MERCADO 67

4.1.	PEST	67
4.1.1.	<i>Entorno Político</i>	67
4.1.2.	<i>Entorno Económico</i>	68
4.1.3.	<i>Entorno Social</i>	71
4.1.4.	<i>Entorno Tecnológico</i>	73
4.2.	MACRO, MESO Y MICRO	75
4.2.1.	<i>Análisis Macro</i>	75
4.2.2.	<i>Análisis Meso</i>	76
4.2.3.	<i>Análisis Micro</i>	77
4.3.	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA: ESTADÍSTICAS DE VENTAS, IMPORTACIONES Y CRECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA.....	79
4.4.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL MERCADO.....	81
4.5.	MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)	81
4.6.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.....	82
4.7.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER: CONCLUSIONES DE LA EMPRESA Y SU PODER DE NEGOCIACIÓN.....	83
4.7.1.	<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	83
4.7.2.	<i>Poder de negociación de los compradores</i>	84
4.7.3.	<i>Amenaza de ingreso de productos sustitutos</i>	84
4.7.4.	<i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	85
4.7.5.	<i>Rivalidad entre los competidores</i>	85
4.8.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	86
4.8.1.	<i>Tipo de Competencia</i>	86
4.8.2.	<i>Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial</i>	87
4.8.3.	<i>Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.</i>	87
4.8.4.	<i>Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa</i> 88	
4.9.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	89
4.9.1.	<i>Segmentación de Mercado</i>	89
4.9.1.1.	Criterio de Segmentación	89
4.9.1.2.	Selección de Segmentos.....	90
4.9.1.3.	Perfiles de los Segmentos.....	90
4.10.	MATRIZ FODA	91
4.11.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	95
4.11.1.	<i>Método</i>	95
4.11.2.	<i>Diseño de la Investigación</i>	95
4.11.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	96
4.11.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	96
4.11.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	98
4.11.2.4.	Análisis de Datos.....	99
4.11.2.5.	Resumen e interpretación de resultados	111
4.11.3.	<i>Conclusiones de la investigación de mercado</i>	112

4.11.4. <i>Recomendaciones de la investigación de mercado</i>	113
4.12. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	113
4.12.1. <i>Identificación del mercado potencial y la demanda potencial insatisfecha</i>	113
4.12.2. <i>Proyección de ventas a cinco años o tiempo que establezca el Payback</i>	114
CAPÍTULO V	115
PLAN DE MARKETING	115
5.1. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	115
5.1.1. <i>Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada</i>	116
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	117
5.1.1.2. Cobertura	118
5.2. POSICIONAMIENTO.....	119
5.2.1. <i>Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios</i>	119
5.2.2. <i>Valoración del Activo de la Marca (BAV)</i>	120
5.3. MARKETING MIX	121
5.3.1. <i>Estrategia de Producto o Servicios</i>	121
5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.	122
5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.	123
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	124
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.....	126
5.3.1.5. Marcas y Submarcas.....	126
5.3.2. <i>Estrategia de Precios</i>	127
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	128
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	128
5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas	128
5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	129
5.3.3. <i>Estrategia de Plaza</i>	130
5.3.3.1. Localización.....	130
5.3.3.1.1. Macro Localización	130
5.3.3.1.2. Micro Localización	131
5.3.3.1.3. Ubicación	131
5.3.3.1.4. Distribución del Espacio	132
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	133
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes	133
5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales	133
5.3.3.2.3. Logística	134
5.3.3.2.4. Red de Ventas	134
5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	135
5.3.4. <i>Estrategias de Promoción</i>	135
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL.....	136
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	137
5.3.4.3. Promoción de Ventas.....	138
5.3.4.3.1. Venta Personal	138
5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos	

Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.	138
5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.	139
5.3.4.4. Publicidad	140
5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento	140
5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	140
5.3.4.4.3. Mindshare	141
5.3.4.4.4. Publicidad Blanca	141
5.3.4.4.5. Merchandising	141
5.3.4.4.6. Relaciones Públicas	142
5.3.4.4.7. Marketing Relacional	142
5.3.4.4.8. Insight Marketing	143
5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	143
5.3.4.5. Ámbito Internacional	149
5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional	149
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional	149
5.3.5. <i>Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)</i>	150
5.3.6. <i>Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.</i>	150
5.3.7. <i>Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Empresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.</i>	151
CAPÍTULO VI	153
PLAN OPERATIVO	153
6.1. PRODUCCIÓN	153
6.1.1. <i>Proceso Productivo</i>	153
6.1.2. <i>Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos</i>	154
6.1.3. <i>Mano de Obra</i>	155
6.1.4. <i>Capacidad Instalada</i>	155
6.1.5. <i>Flujogramas de Procesos</i>	156
6.1.6. <i>Presupuesto</i>	157
6.2. GESTIÓN DE CALIDAD	157
6.2.1. <i>Procesos de planeación de calidad</i>	157
6.2.2. <i>Beneficios de las acciones proactivas</i>	159
6.2.3. <i>Políticas de calidad</i>	160
6.2.4. <i>Benchmarking</i>	161
6.2.4.1 <i>Proceso de aseguramiento de la calidad</i>	162
6.2.4.2 <i>Estándares de la calidad</i>	162
6.2.4.3 <i>Procesos de control de calidad</i>	163
6.2.4.4 <i>Certificaciones y Licencias</i>	164
6.2.4.5 <i>Presupuesto</i>	164
6.3. GESTIÓN AMBIENTAL	165
6.3.1. <i>Procesos de planeación ambiental</i>	165

6.3.2.	<i>Beneficios de las acciones proactivas</i>	166
6.3.3.	<i>Políticas de protección ambiental</i>	167
6.3.4.	<i>Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental</i>	168
6.3.5	<i>Estándares de la calidad ambiental</i>	168
6.3.6	<i>Procesos de control de calidad</i>	169
6.3.7	<i>Trazabilidad</i>	170
6.3.8	<i>Logística Verde</i>	170
6.3.9	<i>Certificaciones y Licencias</i>	171
6.3.10	<i>Presupuesto</i>	171
6.4.	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	173
6.4.1.	<i>Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social</i> 173	
6.4.2.	<i>Beneficios de las acciones proactivas</i>	173
6.4.3.	<i>Políticas de protección social</i>	174
6.4.4.	<i>Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa</i> 175	
6.4.5.	<i>Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo</i>	175
6.4.6.	<i>Procesos de controles sociales</i>	176
6.4.7.	<i>Certificaciones y Licencias</i>	176
6.4.8.	<i>Presupuesto</i>	177
6.5.	BALANCED SCORECARD & MAPA ESTRATÉGICO	177

CAPÍTULO VII 181

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO 181

7.1.	INVERSIÓN INICIAL	181
7.1.1.	<i>Tipo de Inversión</i>	181
7.1.1.1.	<i>Fija</i>	181
7.1.1.2.	<i>Diferida</i>	181
7.1.1.3.	<i>Corriente</i>	182
7.1.2.	<i>Financiamiento de la Inversión</i>	182
7.1.2.1.	<i>Fuentes de Financiamiento</i>	182
7.1.2.2.	<i>Tabla de Amortización</i>	183
7.1.3.	<i>Cronograma de Inversiones</i>	185
7.2.	ANÁLISIS DE COSTOS	186
7.2.1.	<i>Costos Fijos</i>	186
7.2.2.	<i>Costos Variables</i>	187
7.2.2.1.	<i>Costos de Producción</i>	187
7.3.	CAPITAL DE TRABAJO	188
7.3.1.	<i>Costos de Operación</i>	188
7.3.2.	<i>Costos Administrativos</i>	188
7.3.3.	<i>Costos de Ventas</i>	189
7.3.4.	<i>Costos Financieros</i>	189
7.4.	ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS	189
7.4.1.	<i>Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes</i>	190
7.4.2.	<i>Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas</i> 190	
7.4.3.	<i>Análisis del Punto de Equilibrio</i>	190
7.4.4.	<i>Análisis del Punto de Cierre</i>	193
7.5.	ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA	195

7.5.1.	<i>Planificación Tributaria</i>	195
7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas)	195
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal	196
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta	196
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado	196
7.6.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	197
7.6.1.	<i>Balance General Inicial</i>	197
7.6.2.	<i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	198
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	199
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	200
7.6.2.1.1.1.	TMAR	200
7.6.2.1.1.2.	VAN	200
7.6.2.1.1.3.	TIR	200
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK	201
7.7.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE O DE ESCENARIOS MÚLTIPLES	201
7.7.1.	<i>Productividad</i>	202
7.7.2.	<i>Precio Mercado Local</i>	202
7.7.3.	<i>Costo de Materia Prima</i>	202
7.7.4.	<i>Costo de Materiales Indirectos</i>	203
7.7.5.	<i>Costo de Mano de Obra Directa</i>	203
7.7.6.	<i>Costo de Mano de Obra Indirecta</i>	204
7.7.7.	<i>Gastos Administrativos</i>	204
7.7.8.	<i>Gastos de Ventas</i>	205
7.7.9.	<i>Inversión en Activos Fijos</i>	205
7.7.10.	<i>Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)</i>	206
7.8.	BALANCE GENERAL	206
7.8.1.	<i>Razones Financieras</i>	206
7.9.	CONCLUSIÓN FINANCIERA	208
CAPÍTULO VIII		210
PLAN DE CONTINGENCIA		210
8.1.	PLAN DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO	210
8.1.1.	<i>Principales riesgos</i>	210
8.1.2.	<i>Reuniones para mitigar los riesgos</i>	211
8.1.3.	<i>Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)</i> ..	211
8.2.	PLANEACIÓN DE LA RESPUESTA AL RIESGO	212
8.2.1.	<i>Monitoreo y control del riesgo</i>	212
8.2.2.	<i>Revisiones periódicas y evaluación del riesgo</i>	212
8.2.3.	<i>Reporte del riesgo</i>	212
8.3.	PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS	213
CAPÍTULO IX		214
CONCLUSIONES		214
CAPÍTULO X		215
RECOMENDACIONES		215

CAPÍTULO XI	216
BIBLIOGRAFÍA	216
CAPÍTULO XII	225
ANEXOS	225
CAPÍTULO XIII	235
MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	235

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fibras textiles naturales	30
Tabla 2: Marco lógico.....	34
Tabla 3: Descripción del producto	38
Tabla 4: Descripción del cargo Gerente General.....	42
Tabla 5: Descripción del cargo Contador.....	42
Tabla 6: Descripción del cargo jefe administrativo.....	44
Tabla 7: Descripción del cargo jefe de diseño y confección	44
Tabla 8: Propiedad Accionaria.....	49
Tabla 9: Cálculo del XIII – XIV Sueldo.....	54
Tabla 10: Cálculo del Fondo de Reserva y Vacaciones.....	55
Tabla 11: Evolución del Producto Interno Bruto.....	69
Tabla 12: Análisis Macro.....	75
Tabla 13: Empresas Proveedoras	78
Tabla 14: Análisis de la Competencia.....	86
Tabla 15: Selección de Segmentos	90
Tabla 16: Aspectos Internos	91
Tabla 17: Aspectos Externos.....	92
Tabla 18: Matriz FO – FA – DO - DA	94
Tabla 19 Edad de las encuestadas.....	100
Tabla 20 Lugares en los que adquieren las prendas	101
Tabla 21 Talla.....	102
Tabla 22 Aspectos más importantes para elección de una prenda	103
Tabla 23 Frecuencia destinada a la compra de prendas de vestir.....	104
Tabla 24 Monto destinado a la adquisición de prendas de vestir	104
Tabla 25 Estilo	106
Tabla 26 Disposición para adquirir las prendas	107
Tabla 27 Poder de incentivo de ser producidas en el Ecuador.....	108
Tabla 28 Medio predilecto para la recepción de publicidad de la marca	110
Tabla 29 Análisis de la promoción electrónica de los competidores.....	144
Tabla 30 Presencia electrónica de competidores	147
Tabla 31 Presupuesto para gestión de calidad.....	165
Tabla 32 Presupuesto para gestión ambiental.....	171
Tabla 33 Detalle de actividades de gestión ambiental.....	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Logotipo	41
Gráfico 2: Organigrama	42
Gráfico 3: Flujograma de procesos.....	46
Gráfico 4: Evolución de la inflación.....	70
Gráfico 5: Canasta de 12 categorías de consumo.....	72
Gráfico 6: Rubro de Gastos en Prendas de Vestir.....	73
Gráfico 7: Exportaciones de bienes textiles por tipo de productivo (Comparación 2009-2010).....	80
Gráfico 8: Ciclo de Vida del Mercado	81
Gráfico 9: Matriz BCG.....	82
Gráfico 10: Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	83
Gráfico 11: Perfil de Segmentos	91
Gráfico 12 Edad de las encuestadas	100
Gráfico 13 Lugares en los que adquieren las prendas	101
Gráfico 14 Talla	102
Gráfico 15 Aspectos más importantes para elección de una prenda.....	103
Gráfico 16 Frecuencia y monto destinado a prendas de vestir	105
Gráfico 17 Estilo	106
Gráfico 18 Disposición para adquirir las prendas	107
Gráfico 19 Poder de incentive de ser producidas en el Ecuador	108
Gráfico 20 Nivel de aceptación de la marca “TRENDY PLUS”	109
Gráfico 21 Medio predilecto para la recepción de publicidad de la marca	110
Gráfico 22 Plano de fábrica de “TRENDY PLUS”	132
Gráfico 23 Canal de distribución.....	133
Gráfico 24 Logística de servicio.....	134
Gráfico 25 Diseño tentativo de página web	146
Gráfico 26 Modelo de página de Facebook	148
Gráfico 27 Modelo página de twitter	148
Gráfico 28 Mejora continua de Sistema de calidad.....	162
Gráfico 29 Proceso de control de calidad interno	163
Gráfico 30 Proceso de gestión de calidad externo	164
Gráfico 31 Proceso de Trazabilidad.....	170

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

El tema bajo el cual se desarrollará la presente investigación es: “Propuesta para la creación de una empresa especializada en la fabricación de ropa talla plus para mujeres en la ciudad de Guayaquil.”

1.2. Justificación

El desarrollo del presente trabajo investigativo se justifica como un aporte en la promoción de nuevos productos del sector textil con la finalidad de enmarcarse en los lineamientos del cambio de matriz productiva, que busca la creación de una industria local con mayor valor agregado, en este caso enfocándose a la confección de prendas de vestir para tallas no tradicionales en el mercado, como aquellas que utilizan personas que presentan sobrepeso o que requieren de tallas más grandes, las mismas que han sido un nicho desatendido durante mucho tiempo. Con la implementación de la presente propuesta, se abrirá una opción más acertada para que las personas que presentan sobrepeso y demandan prendas de vestir de fino acabado y diseños innovadores en tallas igual o superiores a la L, puedan acceder a ellas en un local especializado, donde se les dé la atención personalizada que les permita escoger prendas idóneas para su contextura.

Cabe mencionar que con la apertura del negocio, también se creará un impacto positivo al área social y económica del país, considerando que la creación de fuentes de empleo no solo beneficia a la población que se encuentra en situación laboral pasiva, sino que también

se contribuye al dinamismo de la economía nacional, mediante el aporte que se realiza al PIB ecuatoriano.

Además, la presente propuesta desde la perspectiva académica aportará con los conocimientos de producción textil para mujeres de talla plus y las necesidades de este mercado objetivo, especialmente por la incidencia que esta problemática ha tenido en su vida durante muchos años, estando ligada a temas de baja autoestima e insatisfacción de sus necesidades como resultado de la escasa oferta de establecimientos que confeccionen prendas de vestir para mujeres con sobrepeso. Por tanto, este material servirá de soporte para negocios que estén dentro del enfoque, así como para estudiantes, inversiones y público en general. Es importante mencionar que este proyecto se ejecutará inicialmente en la ciudad de Guayaquil, pudiendo expandirse hacia otros sectores de acuerdo al incremento de la demanda, y los resultados obtenidos de las futuras investigaciones de mercado que se desarrollaren en ciudades como Quito, Cuenca, Ambato, entre otras.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta de negocio que se pretende implementar consiste en la creación de una tienda donde se fabrique y comercialice ropa de damas dándole un enfoque especial hacia las prendas de vestir de tallas grandes con la finalidad de captar el nicho desatendido existente, ya que generalmente no se diseñan prendas de éste tipo, y las tiendas que lo hacen, producen en bajas cantidades.

Dentro de las exigencias actuales que se pretende cubrir se encuentran la innovación en cuanto a moda se refiere y la utilización de

telas de alta calidad, de tal manera que también se le pueda dar a la prenda un fino acabado. Las tallas plus o tallas grandes en la actualidad están ganando terreno en la comunidad femenina, puesto que son cada vez más las casas de moda que se están interesando en proporcionar opciones nuevas para las mujeres de tallas grandes.

Se considera como talla plus a aquellas que oscilan entre 1 y 3 equis (XXX), parecido a lo que ocurre con las tallas pequeñas, salvo que estas se denominan grandes. La ropa es la presentación frente a otras personas. Muchas mujeres gorditas usan prendas de color negro porque manifiestan que disimula y no se quieren ver. De esta manera, la propuesta se realizará en la ciudad de Guayaquil debido a que es una de las localidades con mayor concentración poblacional dentro del país, y por ende con un amplio mercado a explotar.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Es de conocimiento general que actualmente se incrementa el número de personas con sobrepeso de manera constante, no solo debido a la ingesta de productos poco saludables para el organismo, sino también por la cultura gastronómica existente en la ciudad de Guayaquil. Según datos del Ministerio de Salud Pública el 40% de la población ha sufrido incremento en su peso corporal y muestra señales de sedentarismo (Andes , 2012). Dicha situación genera una serie de inconvenientes que pasan del punto de vista de la salud, ya que trae complicaciones de muchos tipos como problemas al corazón, diabetes, hipertensión, entre otras.

Otro de los inconvenientes más relevantes que deben atravesar las personas con sobrepeso es la obtención de prendas de vestir adecuadas

para su contextura, peso y talla. La mayoría de locales de ropa existentes en la ciudad de Guayaquil, se enfocan en los rangos tradicionales de clientes, dejando de lado las tallas grandes o actualmente denominadas “plus”.

Existen pocas empresas que fabrican y comercializan este tipo de ropa, bajo el nombre de tallas plus, captando gran atención en el mercado guayaquileño, entre estas se pueden mencionar a las tiendas “Plus Trends” de María Eugenia Donoso y “Plus Petite” de Tania Tinoco. No obstante, su fabricación es bajo poco volumen de prendas y no satisfacen el gran nivel de demanda existente a nivel local, dejando gran apertura para el ingreso de nuevas marcas.

Por otra parte, el presente trabajo está alineado con los objetivos 9 y 10 del Plan Nacional para el Buen Vivir, ya que busca consolidar fuentes de empleo digno, bajo condiciones óptimas que potencien el cambio de la matriz productiva y desarrollo del conocimiento, en este caso, a través de nuevas técnicas de confección de prendas de vestir para ser más eficientes y acelerar el proceso de producción, o aprovechar de mejor forma los insumos para elaborar prendas a costes económicos, manteniendo la calidad.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad económica y financiera de la creación de una empresa especializada en la fabricación de ropa talla plus para mujeres, en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del mercado de prendas de vestir de damas dentro de la ciudad de Guayaquil.
2. Establecer los recursos humanos y materiales para la puesta en marcha de la propuesta.
3. A través de un estudio técnico, determinar aspectos claves como la localización y recursos físicos necesarios para la implementación del negocio.
4. Determinar la factibilidad económica de la propuesta.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

El método aplicado en este trabajo será el de inducción - deducción, ya que el mismo parte desde el descubrimiento de un problema, que da origen a la creación de una hipótesis que para ser probada debe demostrar la factibilidad de la propuesta remedial. (Limón, 2006) En este caso se tratará de comprobar la factibilidad económica de la creación de una tienda de ropa femenina talla plus, la cual dará solución al problema que da origen al estudio.

El uso de la investigación descriptiva facilitará el análisis de situaciones, costumbres y hechos que permitirán la elaboración de un perfil de demanda determinado, ya que genera datos precisos sobre las cualidades y hábitos que presenta la población objeto de estudio, logrando así contar con la información necesaria para la toma de decisiones oportuna. (Verdugo, 2010)

En cuanto a las técnicas de recolección de datos a utilizar, se aplicarán las más idóneas para este tipo de investigación: la encuesta,

con la finalidad de recabar la información necesaria sobre gustos, preferencias, estilos y hábitos de compra de los consumidores para elaborar un perfil generalizado; y la entrevista estará dirigida a personas representativas dentro de la industria textil guayaquileña, con el firme propósito de conocer las actividades implícitas y por menores del sector.

Además, el método de análisis de datos será a través de la utilización del software estadístico de Excel, con la finalidad de armar los cuadros y gráficos necesarios para la interpretación de resultados.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

1.7.1. Planteamiento del Problema

La industria textil ecuatoriana, en su gran mayoría, elabora prendas de vestir de tallas tradicionales que van desde la S hasta la L, debido a que son dichas tallas las que presentan mayor rotación en la mercadería. (SENPLADES, 2013). Este modo de operar, deja rezagado a un segmento poblacional altamente concentrado que requiere comprar ropa con tallas más grandes.

El problema de investigación se fundamenta en la serie de inconvenientes que debe pasar una persona con sobrepeso para encontrar una prenda de vestir de talla plus y que vaya acorde a sus expectativas y gustos, convirtiéndose así en un hecho limitante a la hora de suplir una de las necesidades básicas y más relevantes del ser humano como lo es la vestimenta.

Si bien es cierto, últimamente se ha creado ciertas tiendas de ropa de talla plus en el mercado guayaquileño, también es cierto que no cuentan con la producción necesaria para cubrir la demanda existente

debido a que fabrican a baja escala, hecho que deja latente la necesidad mencionada en las personas con sobrepeso. Motivo por lo cual es evidente el nicho de mercado desatendido, y la oportunidad de negocios que se crea.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

En la ciudad de Guayaquil, se ha creado una tendencia de moda con un enfoque vanguardista, tomando en cuenta siempre los diseños y modelos de prenda de vestir de las grandes pasarelas a nivel mundial. No solo se han incrementado las tiendas de ropa de manera agigantada, sino que también se ha desarrollado de manera considerable el sector de la alta costura, a través de la implementación de ateliers de moda y tiendas de diseñadores nacionales.

Es evidente que la demanda de prendas de vestir de alta calidad es cada vez más exigente, apuntalando de tal forma el crecimiento de la industria textil ecuatoriana. De acuerdo a las cifras de la Superintendencia de Compañías se podría establecer que la industria de comercialización de textiles (prendas de vestir, artículos de hogar, tejidos y accesorios) es bastante volátil, debido a que en 2010 y 2011 se apreció un crecimiento entre 7% y 19.03%, pero en 2012 se redujo en -11.01%, lo que dejó un crecimiento promedio de 5.01% entre 2010 y 2012, o un nivel de ingresos promedio mayor a los \$ 334 millones anuales. Si bien es cierto, de manera general, se produce y comercializa gran cantidad de ropa en la ciudad de Guayaquil, también es cierto que la matriz productiva local no está desarrollada en todo su potencial, ya que se encuentra dirigida a segmentos poblacionales de rangos estándares cuyas tallas oscilan entre S y L; es allí donde se crean inconvenientes para un nicho de mercado

excluido, el cual requiere de tallas superiores. (Superintendencia de Compañías y Valores, 2014)

En vista de la demanda existente de prendas de vestir talla plus, se han abierto varias tiendas de ropa dirigidas a este segmento. Una de ellas es “Optimoda Plus”, una unidad de negocio generada a partir de las tiendas “Optimoda”, que según su propietaria, María Tamara Cruz, se creó debido a que se sintió identificada con la necesidad insatisfecha de encontrar en el mercado guayaquileño tallas grandes. (Portal de turismo y entretenimiento Guayaquil.com, 2013)

Otra de las tiendas que enfocan sus productos a las tallas grandes es “Plus Petite”, en la cual según su propietaria, la presentadora de televisión Tania Tinoco, las clientes buscan no solo una prenda de vestir, sino asesoría. El sobrepeso dificulta que la ropa luzca todo su potencial, motivo por el cual se debe analizar varios factores al sugerir una prenda entre los cuales están, en primer lugar la figura del usuario, y luego el corte, tipo de tela, y colores.

1.8.2. Marco Teórico

La industria textil ecuatoriana es una de las más antiguas en cuanto al sector manufacturero se refiere. Su relevancia es irrefutable ya que constituye uno de los aportes primordiales al Producto Interno Bruto nacional. Ha evolucionado a lo largo del tiempo ya que originariamente solo se basaba en confección de prendas, hilados y tejidos; no obstante ha diversificado en gran medida los tipos de productos que se ofrecen al mercado.

Actualmente, la industria textil crece al mismo ritmo en que evolucionan las tendencias en cuanto a moda concierne, ya que los

estilos vanguardistas predominan no solo a nivel nacional sino también internacional. Es importante mencionar que la diversificación de la industria textil ecuatoriana es un factor fundamental para lograr su máximo potencial.

Este sector es uno de los que genera mayores plazas de trabajo en el Ecuador, estando debajo de los alimentos, bebidas y tabacos. En base a los datos expuestos por la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), se puede mencionar que alrededor de 50.000 personas desempeñan actividades laborales de manera directa para empresas de la industria textil y sobrepasan de 200.000 las personas que lo hacen de manera indirecta. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2013)

Hablando específicamente de la elaboración de prendas de vestir, la industria textil suele utilizar varios tipos de telas, las mismas que se valoran de acuerdo al tipo de fibra del que están elaborados. Para efectos del estudio, se enumeran a continuación las más importantes o más utilizadas, de manera general, por los fabricantes nacionales:

- ❖ **Naturales:** las fibras naturales son sustancias de característica alargada que provienen de plantas o animales y de las cuales se puede obtener hebras, hilos o cordelería. Su clasificación se basa en dos grupos principales: fibras vegetales y fibras animales.(Fibras Naturales , 2009)
- ❖ **Artificiales.-**Las fibras artificiales son aquellas que se fabrican utilizando como proceso la transformación química de productos naturales, denominado como polimerización. (Planeta Sedna, 2013)
- ❖ **Sintéticas.-** Al igual que las fibras artificiales, las fibras sintéticas son resultado de un proceso químico; sin embargo, la diferencia

radica en que en término artificial utiliza elementos químicos en su proceso, mientras que las fibras sintéticas emplean compuestos ya existentes en la naturaleza. (Planeta Sedna, 2013).

Al ser las fibras naturales, las más utilizadas actualmente en la elaboración de prendas de vestir de alta calidad, serán mencionadas a continuación las más importantes:

Tabla 1: Fibras textiles naturales

FIBRAS NATURALES EN LA INDUSTRIA TEXTIL	
FIBRAS VEGETALES	FIBRAS ANIMALES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Algodón ❖ Coco ❖ Cáñamo ❖ Lino ❖ Ceiba ❖ Bambú 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lana ❖ Cachemir ❖ Mohair ❖ Seda ❖ Cuero ❖ Piel

Elaboración: Autora

Las empresas de la industria textil que se han especializado en la elaboración de prendas de vestir de alta calidad, no solo por sus materiales sino también por su fino acabado, utilizan como medio de respaldo para su crecimiento empresarial a las diferentes organizaciones de la moda nacional. Una de éstas organizaciones es Ecuador Fashion, la misma que da soporte en el posicionamiento de marca y ayuda a potencializar el negocio tanto nacional como internacionalmente.

1.8.3. Marco Conceptual

- ❖ **Fibra textil.-** Material compuesto por filamentos que son generalmente usados para la elaboración de hilos o telas a través de determinados procesos físicos o químicos (Word Reference, 2014).

- ❖ **Industria textil.-** Sector económico – productivo dedicado a la fabricación de trapos, tela, hilos, tejidos y productos relacionados. (Word Reference, 2014).
- ❖ **Tendencia.-** En relación a la moda, la tendencia es un patrón, estilo o forma de llevar ropa, zapatos, maquillajes o peinados, en una temporada determinada. (Word Reference, 2014).
- ❖ **Industria de la Moda.-** Está conformada por la alta costura de diseñadores individuales como también por las prendas de vestir fabricadas en serie que están expuestas al público en grandes tiendas o almacenes. (Word Reference, 2014).
- ❖ **Matriz Productiva.-** Es la estructura conformada por los diferentes sectores e industrias de fabricación de bienes o servicios de un país y se encuentra debidamente organizada en base a parámetros de importancia relativa al aporte que signifiquen para el desarrollo nacional. (Word Reference, 2014).

1.8.4. Marco Legal

El marco legal que rige la presente investigación se fundamenta en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, ya que es el cuerpo legislativo que contempla todos los aspectos relacionados con la industria productiva del país, motivo por el cual se presentan a continuación los artículos más relevantes que detallan los aspectos básicos del mismo. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

**CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E
INVERSIONES
TÍTULO PRELIMINAR
Del Objetivo y Ámbito de Aplicación**

“Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.-El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas Orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.”

Otro de los mecanismos que ha implementado el Gobierno, con la finalidad de promover el buen vivir de los ecuatorianos a través del ofrecimiento de trabajo digno, pago justo, economía solidaria, fomento del conocimiento, desarrollo tecnológico y demás aspectos que se enmarcan dentro del cambio de matriz productiva, es el conocido “Plan Nacional de Desarrollo”, denominado “Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017”, el mismo que es un instrumento del Gobierno Nacional para articular las

políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Este plan cuenta con 12 estrategias nacionales; 12 objetivos nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que se anhela para el buen vivir. A continuación se explica brevemente en qué se basan los 12 objetivos nacionales:

- Objetivo 1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
- Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.
- Objetivo 4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
- Objetivo 5. Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
- Objetivo 7. Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.
- Objetivo 8. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Objetivo 9. Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- Objetivo 10. Garantizar el acceso a la participación pública y política.
- Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
- Objetivo 12. Construir un Estado democrático para el Buen Vivir (SENPLADES, 2013).

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 2: Marco lógico

	Lógica de Intervención	Indicadores Objetivamente Verificables	Fuentes y Medios de Verificación	Supuestos
Objetivo General	Determinar la factibilidad económica y financiera de la creación de una empresa especializada en la fabricación de ropa talla plus para mujeres, en la ciudad de Guayaquil.	-Monto total de la inversión - Indicadores financieros	-Análisis de factibilidad económica de la investigación.	-Factibilidad de económica de la propuesta.
Objetivos Específicos	Realizar un estudio que permita diagnosticar la situación actual del mercado de prendas de vestir de damas dentro de la ciudad de Guayaquil.	-Percepción de la propuesta por parte del mercado	-Estadísticas sobre los gustos y preferencias del sector de la moda.	-La propuesta tiene alto nivel de aceptación en el mercado nacional.
	Establecer los recursos humanos y materiales para la puesta en marcha de la propuesta.	- Elaboración de presupuestos	-Proformas de proveedores	- Inversión acorde a la rentabilidad esperada.

	A través de un estudio técnico, determinar aspectos claves como la localización y recursos físicos necesarios para la implementación del negocio.	-Análisis estratégico	-Resultado del estudio técnico	-Localización adecuada para implementar el negocio
	Determinar la factibilidad económica de la propuesta.	-Análisis financiero de los índices de rentabilidad.	-Informes financieros	- La propuesta es factible
Resultados Esperados	-Ventas superiores a los costos desde el primer año de operaciones	-Proyecciones de ventas	-Estado de Pérdidas y Ganancias	-Incremento del 10% en las ventas anuales.
	- Posicionamiento en el mercado a corto plazo	-Evaluación y control	-Análisis continuo	- Reconocimiento de la marca

Elaboración: Autora

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

La hipótesis de la investigación se ha planteado de la siguiente forma:

¿La implementación de una empresa fabricante de prendas de vestir femeninas talla plus servirá como mecanismo para diversificar la

matriz productiva de la industria textil ecuatoriana, aprovechando el nicho desatendido existente en la ciudad de Guayaquil?

En base a lo descrito, se pueden generar una serie de preguntas relacionadas con la hipótesis que se planteó previamente, las mismas que se detallan a continuación:

1. ¿Qué nivel de demanda de prendas de vestir femeninas talla plus existe en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Qué mecanismos utiliza la industria textil actualmente para potencializar su desarrollo?
3. ¿Cuál es el monto de la inversión necesaria para implementar la empresa propuesta en esta investigación?
4. ¿Qué nivel de aceptación tendrá la propuesta por parte del mercado?

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

A través de la presente propuesta se pretende aprovechar la oportunidad generada en el mercado local, la misma que está representada por la demanda insatisfecha de ropa femenina en talla plus. Es evidente la escasa oferta de este tipo de prendas de vestir en las diferentes tiendas de ropa y centros comerciales, motivo por el cual la clientela no logra encontrar algo adecuado para su contextura física y se ven impulsadas a terminar comprando algo que realmente no les quede bien o no les gusta, y en el peor de los casos no llegan a comprar nada, por ende esto se torna en una situación bastante devastadora y poco satisfactoria.

Con la creación de esta empresa se introducirá una nueva opción en el mercado de la ciudad de Guayaquil, para la población femenina que requiera de una talla plus debido a su contextura física. Las prendas de vestir que se ofrecerán serán de alta calidad y de finos acabados, requerimientos que se constituyen de gran importancia para la clientela femenina a la hora de escoger cualquier tipo de ropa.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

La empresa "TRENDY PLUS" se dedicará al diseño y fabricación de prendas de vestir en talla plus, exclusivamente femeninas, utilizando telas elaboradas a base de fibras naturales, con la finalidad de ofrecer no solo un producto que siga tendencias de moda vanguardistas sino también que proporcionen confort al momento de utilizarlas.

Al estar enfocado a un nicho de mercado estructurado por personas con sobrepeso o que requieren tallas más grandes de lo común, la empresa “TRENDY PLUS” se guiará en los colores, diseños y telas que den realce a las cualidades del cliente, siguiendo la tendencia de moda de talla internacional, con la finalidad de marcar un estilo único en la producción de prendas de vestir talla plus en el mercado nacional.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La empresa “TRENDY PLUS” diseñará prendas de vestir talla plus para luego ser confeccionadas con telas de alta calidad. Las líneas de ropa femenina que fabricará la compañía se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 3: Descripción del producto

LÍNEA DE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO
Clásica	Se enfoca en el diseño de prendas ejecutivas o formales que tienen como elemento esencial la sobriedad.	❖ Pantalones ❖ Blusas ❖ Vestidos
Informal	Comprende prendas femeninas para el uso diario, sin perder la tendencia vanguardista que caracteriza los productos de la empresa.	❖ Pantalones ❖ Vestidos ❖ Capris ❖ Blusas ❖ Leggins

Elaboración: Autora

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

2.2.1. Misión

Diseñar y confeccionar prendas de vestir femeninas de alta calidad, brindando a la clientela tendencias vanguardistas que marquen un estilo único a través del cual se pueda ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado nacional en corto plazo.

2.2.2. Visión

Ser la mejor opción en prendas de vestir femeninas de talla plus en el mercado nacional, consolidándose como la empresa líder en la industria de la moda ecuatoriana en un plazo máximo de cinco años.

2.2.3. Valores empresariales

Los valores empresariales son el fundamento para que la empresa realice todas sus actividades de manera adecuada, garantizando procesos basados en la responsabilidad, ética y honestidad. Por tal motivo, se detallan a continuación los valores empresariales en los cuales basará todas y cada una de sus acciones la empresa "TRENDY PLUS".

- ❖ **Responsabilidad.-** Se refiere al cumplimiento de todos los compromisos y obligaciones adquiridos por la empresa en el tiempo y condiciones fijadas.

- ❖ **Ética.-** Consiste en un conjunto de normas morales basadas en la honestidad utilizándolas como guías para el desarrollo de cada acción relativa a la empresa.

- ❖ **Trabajo en Equipo.-** Se promoverá el trabajo cooperativo con la finalidad de lograr la identificación de los colaboradores hacia el logro de los objetivos fijados por la empresa.
- ❖ **Disciplina.-** A pesar de ser uno de los valores más complicados de lograr, es uno de los que produce mayor eficiencia y beneficios, ya que a través de su aplicación se puede asegurar el éxito empresarial. Consiste básicamente en ser organizado, puntual y constante.
- ❖ **Perseverancia.-** En el ámbito empresarial la perseverancia equivale a la consecución de logros. Significa la lucha constante por alcanzar el éxito diariamente, sin importar los inconvenientes que puedan surgir en el proceso, superarlos y seguir avanzando.
- ❖ **Proactividad.-** Ser proactivo consiste básicamente en aprovechar las múltiples oportunidades que se presentan en los negocios de manera adecuada, desarrollando habilidades como la intuición, que conlleva a actuar de manera prevenida.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Lograr el posicionamiento de la marca “TRENDY PLUS” en el mercado nacional ecuatoriano como la empresa más reconocida en diseño y fabricación de ropa femenina talla plus, generando así los resultados de éxito empresarial esperados.

2.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Alcanzar una participación de mercado mínima del 10% al alcanzar el segundo año.

- ❖ Realizar un pronóstico de ventas diario que pueda ser cumplido de manera eficaz.
- ❖ Recuperar la inversión inicial en un plazo no mayor a 5 años.
- ❖ Sostener un margen de utilidad superior al 10% anual.

2.4. Estructura Organizacional

“TRENDY PLUS” pretende constituirse como una empresa sólida y reconocida en la industria de la moda nacional. Para tal efecto, se precisa el diseño de un logotipo y slogan a través del cual se pueda crear una imagen corporativa que deje marcado un precedente en la mente de las clientes, el mismo que se muestra a continuación:

Gráfico 1: Logotipo



Elaboración: Autora

La empresa “TRENDY PLUS” estará estructurada por áreas funcionales, las mismas que se dividen en tres grupos: financiero, comercial y operaciones. Por lo cual, es necesario presentar un organigrama donde se pueda visualizar de manera detallada los niveles jerárquicos que deben seguir los colaboradores de la empresa. Adicionalmente, se especifican las funciones y responsabilidades que deben cumplir cada uno de los jefes de la empresa, de acuerdo al cargo designado, con la finalidad de que sus subalternos trabajen de manera

eficiente y todos los procesos internos de la compañía se realicen de forma correcta.

2.4.1. Organigrama

Gráfico 2: Organigrama



Elaboración: Autora

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 4: Descripción del cargo Gerente General

GERENTE GENERAL	
PERFÍL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Profesional titulado en: Negocios internacionales, administración de empresas o carreras afines. ❖ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. ❖ Dominio de inglés al 100% ❖ Liderazgo. ❖ Responsable y autocrítico. 	<p>Debe representar a la empresa legalmente y en cada ámbito laboral que corresponda, asegurando que la ejecución de los procesos internos y externos de la organización estén basados en los valores empresariales fijados. Diseñar estrategias para asegurar el desarrollo integral de la compañía.</p>


Elaboración: Autora

Tabla 5: Descripción del cargo Contador

	
CARGO:	JEFE FINANCIERO
DEPENDENCIA JERÁRQUICA:	GERENTE GENERAL
PERSONAL A SU CARGO:	ASISTENTE CONTABLE
PERFIL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Profesional titulado en: Auditoria, CPA o carreras afines. ❖ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. ❖ Manejo de documentos confidenciales ❖ Capacidad de trabajo bajo presión ❖ Toma de decisiones oportuna 	<p>Será el encargado de analizar de manera exacta la información contable relacionada a la empresa y del manejo de documentos confidenciales del área financiera. Adicionalmente deberá elaborar y supervisar los estados financieros, proyecciones y presupuestos.</p> <p>Otra de sus funciones será la elaboración de la nómina de empleados y trabajará de manera conjunta con el área administrativa – comercial y de operaciones con la finalidad de conocer el detalle de las compras y ventas que se realizan.</p>


Elaboración: Autora

Tabla 6: Descripción del cargo jefe administrativo

 TRENDY PLUS <i>Se adapta a tu estilo!!</i>	
CARGO:	JEFE COMERCIAL
DEPENDENCIA JERÁRQUICA:	GERENTE GENERAL
PERSONAL A SU CARGO:	ASISTENTE DE VENTAS
PERFIL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Profesional titulado en: Administración de Empresas, Marketing, Ventas o carreras afines ❖ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. ❖ Dominio de inglés al 100% ❖ Liderazgo ❖ Capacidad de trabajo bajo presión ❖ Aptitud motivacional 	<p>Entre sus funciones estará diseñar los presupuestos y proyecciones de ventas con la finalidad de elaborar estrategias que permitan alcanzarlas, empleando para tal efecto planes estratégicos que por ende el posicionamiento en el mercado.</p> <p>Deberá establecer objetivos periódicos por alcanzar, y ejecutar campañas publicitarias que den a conocer la marca “TRENDY PLUS”, no solo entre los distribuidores potenciales de ropa femenina, sino también entre el público en general.</p> <p>Identificar nuevos mercados potenciales que permitan el desarrollo y crecimiento constante de la empresa.</p>

Elaboración: Autora

Tabla 7: Descripción del cargo jefe de diseño y confección

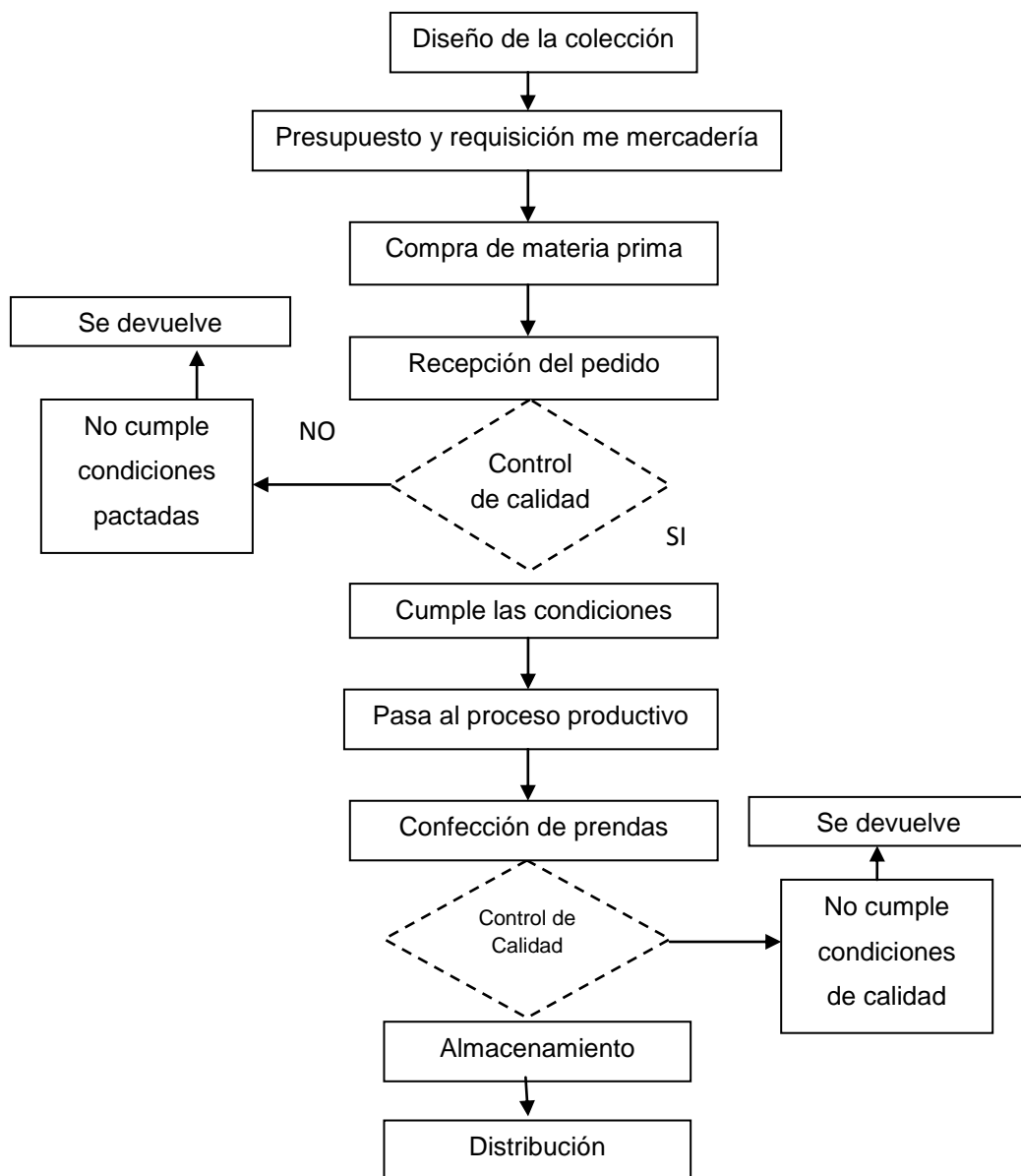
	
CARGO:	JEFE DE OPERACIONES
DEPENDENCIA JERÁRQUICA:	GERENTE GENERAL
PERSONAL A SU CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ASISTENTE DE DISEÑO ❖ COSTURERAS
PERFIL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Profesional titulado en: Diseño de modas o carreras afines. ❖ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. ❖ Liderazgo ❖ Capacidad de trabajo bajo presión ❖ Actualización constante en tendencias de la industria de la moda 	<p>Será el encargado de diseñar las diferentes colecciones y líneas de productos de la marca “TRENDY PLUS”, considerando las tendencias vanguardistas internacionales y locales.</p> <p>Deberá elaborar los presupuestos de compra de materia prima, dependiendo de la producción que se pretenda realizar mensualmente, para lo cual contará con la ayuda de un asistente de diseño.</p> <p>Entre sus funciones también estará elegir las telas y demás insumos para cada ciclo de producción, dependiendo de las ventas que se realicen en mayor escala. Adicionalmente deberá velar por el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad industrial.</p>

Elaboración: Autora

2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

La empresa “TRENDY PLUS” ejecutará su proceso operativo de manera eficiente, basándose en el flujograma elaborado para dicha función, el mismo que se muestra a continuación:

Gráfico 3: Flujograma de procesos



Elaboración: Autora

CAPÍTULO III

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La compañía a constituirse tendrá el nombre de TRENDY PLUS S.A., la misma que consistirá en una empresa productora de prendas de vestir para damas de talla plus y que contará con diseños innovadores, modernos, contemporáneos y de vanguardia. Bajo este contexto, el valor agregado de la compañía será el ofrecimiento del respectivo asesoramiento de imagen para las mujeres que forman parte del mercado objetivo, con la finalidad de captar su interés y lograr un posicionamiento efectivo en el mercado.

La compañía se creará bajo los parámetros de una sociedad anónima, según lo que indica la Ley de Compañías en su artículo 143:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 1999)

Con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, pudiendo establecer sucursales dentro o fuera del territorio nacional. Dentro del objeto social la compañía se podrá dedicar a las siguientes actividades:

- Producción de prendas de vestir para damas de talla plus.

- Asesoramiento de imagen.
- Venta de accesorios.
- Exhibición, difusión y comercialización de sus diseños.
- Uso de los diversos mecanismos audiovisuales, así como de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para promocionar sus productos.

El plazo de duración de la compañía será el de cincuenta años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil. Este podrá prorrogarse por decisión de la Junta de Accionistas; la compañía podrá disolverse antes del plazo señalado en los estatutos, en la forma y condiciones señalados en la Ley de Compañías. (Ley de Compañías, 1999)

3.1.2. Fundación de la Empresa

En el presente estudio, la compañía anónima tendrá una Junta General de Accionistas, la misma que estará conformada por dos socios, ambos mayores de edad y con capacidad de obligarse y contratar, los cuales poseerán el total de todas las acciones del capital de la compañía. En el estatuto de constitución de la compañía constará:

1. El nombre de la empresa que se constituye es TRENDY PLUS S.A.
2. El domicilio principal de la compañía queda ubicado en la ciudad de Guayaquil.
3. El objeto de la compañía es el diseño y confección de ropa para damas de talla plus.
4. La empresa podrá ejercer toda actividad mercantil, comercial y de inversiones relacionadas con su objetivo, realizar todos los actos y contratos permitidos por la ley. Podrá asociarse con otras instituciones u organizaciones públicas o privadas, personas

naturales y jurídicas, inclusive con otras compañías o establecer alianzas estratégicas.

5. El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el Registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.
6. El Capital social de la empresa es de \$ 25,000.00 (VEINTICINCO MIL DÓLARES AMERICANOS), divididos en 2.500 acciones ordinarias y nominativas de diez dólares cada una, el cual podrá ser incrementado por resolución de la Junta General de Accionistas.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El paquete accionario de la compañía TRENDY PLUS S.A. tal es de \$ 25,000.00 (VEINTICINCO MIL DÓLARES AMERICANOS), divididos en 2.500 acciones ordinarias y nominativas de diez dólares cada una, el cual se detalla a continuación:

Tabla 8: Propiedad Accionaria

PROPIEDAD ACCIONARIA			
NOMBRES Y APELLIDOS	CANTIDAD	V. ACCIÓN	TOTAL APORTACIÓN
Génesis Flor	1250	\$ 10.00	\$ 12,500.00
Accionista 2	1250	\$ 10.00	\$ 12,500.00
TOTAL CAPITAL SOCIAL APORTADO			\$ 25,000.00

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La Junta General de Accionistas de TRENDY PLUS S.A. estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, lo cual se constituye para la compañía en la más alta autoridad. Los accionistas de la compañía tendrán los siguientes derechos:

- Derecho a percibir dividendos.
- Derecho a voz y a voto en la Junta General de Accionistas.
- Derecho a ceder libremente las acciones.
- Derecho de opción preferente para la suscripción de nuevas series de acciones o, en su caso, derecho a recibir acciones liberadas.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La empresa se acogerá a las leyes que rigen el Código de Trabajo, y se elaborarán contratos laborales con plazos de carácter indefinido y fijo con una cláusula de período de prueba de 90 días. Dado la franja horaria en que se desempeñe el negocio también se considerara el pago de horas extras de acuerdo a las necesidades del negocio. Así mismo se elaborará un reglamento interno con todas las especificaciones a las que deberían regirse los empleados para un correcto desempeño. (Código del Trabajo, 2013)

3.2.2. Mandato Constituyente #8

El mandato constituyente # 8 hace referencia principalmente a la eliminación de la tercerización, el cual menciona lo siguiente:

- **Artículo 1:** *“Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dediquen la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.”* (Asamblea Constituyente, 2008)

Por lo cual, en sometimiento a esta ley, TRENDY PLUS S.A. no realizará ninguna relación laboral por medio de empresas intermediarias sino directamente con el empleado.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Los tipos de contrato de trabajo que se manejarán dentro de la empresa TRENDY PLUS S.A., estarán determinados en base a los siguientes aspectos:

TIPO DE CONTRATO	DESCRIPCIÓN
De tiempo fijo	Su duración mínima es de un año. No obstante en caso de renuncia, ésta debe ser hecha al menos con un mes de anticipación.
Por Tiempo indefinido	Su duración varía en base a lo acordado por las partes contratantes (empleador y empleado), pero su duración mínima es de doce meses.
Ocasional	Este tipo de contrato se dará especialmente en épocas de mayor demanda, pero este no será mayor a un mes.

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Con el Mandato 8, se eliminó y se prohibió la tercerización e intermediación laboral, por lo que la relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

3.2.4. Obligaciones del empleador

Como empleadores se deberá regirse de acuerdo a lo dispuesto por la Legislación Laboral vigente en el país. (Código del Trabajo, 2013)

1. Para el salario justo a los trabajadores, tomando como base el sueldo básico unificado que es de \$ 318.00 para el año vigente (2014).
2. Pagar los beneficios sociales de acuerdo a lo establecido por la Ley.
3. Ofrecer condiciones de trabajo dignas, en ambientes seguros que no atenten contra la integridad de los empleados.
4. En caso de accidentes laborales se procederá con la respectiva indemnización, así como también los permisos por complicaciones de salud de los empleados.
5. Se diseñaran plantillas con los registros personales de cada empleado para organizar de una forma eficiente los procesos operativos de la empresa.

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Para analizar este punto, se lo hará básicamente acorde a lo que expresa el Código de Trabajo en sus artículos relacionados a las remuneraciones adicionales:

- **Art. 111.-** Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

- **Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.-** Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de abril en las regiones de la Costa e Insular; y, hasta el 15 de septiembre en las regiones de la Sierra y Oriente. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. En el caso de TRENDY PLUS S.A., la provisión por décimo tercera y décimo cuarta remuneración asciende a la suma mensual de \$ 541.67 y \$ 254.97 respectivamente, tal como se explica en el siguiente detalle:

Tabla 9: Cálculo del XIII – XIV Sueldo

CARGOS	SUELDO BASE MES	XIII SUELDO	XIV SUELDO
<u>CARGOS EJECUTIVOS</u>			
Gerente General	\$ 2,000.00	\$ 166.67	\$ 28.33
Jefe Financiero	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 28.33
Jefe Comercial	\$ 850.00	\$ 70.83	\$ 28.33
Jefe de Operaciones	\$ 850.00	\$ 70.83	\$ 28.33
<u>CARGOS OPERATIVOS</u>			
Asistente Contable	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 28.33
Asistente de Ventas	\$ 350.00	\$ 29.17	\$ 28.33
Asistente de Diseño	\$ 350.00	\$ 29.17	\$ 28.33
Costureras	\$ 350.00	\$ 29.17	\$ 28.33
Chofer	\$ 350.00	\$ 29.17	\$ 28.33
TOTAL	\$ 6,500.00	\$ 541.67	\$ 254.97

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

El Código de Trabajo establece lo siguiente:

- **Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.-** Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código, el cual ya se mencionó anteriormente. (Código del Trabajo, 2013)

La provisión de Fondo de Reserva y Vacaciones de la empresa TRENDY PLUS S.A., se describe en el siguiente cuadro:

Tabla 10: Cálculo del Fondo de Reserva y Vacaciones

CARGOS	SUELDO BASE	FONDO RESERVA	VACACIONES
<u>CARGOS EJECUTIVOS</u>			
Gerente General	\$ 2,000.00	\$ 166.66	\$ 83.33
Jefe Financiero	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 41.67
Jefe Comercial	\$ 850.00	\$ 70.83	\$ 35.42
Jefe de Operaciones	\$ 850.00	\$ 70.83	\$ 35.42
<u>CARGOS OPERATIVOS</u>			
Asistente Contable	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 16.67
Asistente de Ventas	\$ 350.00	\$ 29.17	\$ 14.58
Asistente de Diseño	\$ 350.00	\$ 29.17	\$ 14.58
Costureras	\$ 350.00	\$ 29.17	\$ 14.58
Chofer	\$ 350.00	\$ 29.17	\$ 14.58
TOTAL	\$ 6,500.00	\$ 541.67	\$ 270.83

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

3.2.7. Asociaciones de Trabajadores

Acorde con el Art. 443 del Código de Trabajo, se menciona: “Para efecto de asociaciones de trabajadores o sindicatos con un número no menor de treinta trabajadores”, se deberá remitir al Ministerio de Trabajo y Empleo con la presentación de los documentos pertinentes a dicho artículo. En el caso de TRENDY PLUS S.A. por ser una pequeña empresa que recién empieza cuenta con un número de seis trabajadores, es decir no aplica para formar asociaciones de trabajadores. (Código del Trabajo, 2013)

3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Por la reforma del Código de Trabajo, los empleadores tienen la obligación de insertar discapacitados a su personal de trabajo, considerando así que las empresas que posean más de 25 trabajadores

deberán incorporar un discapacitado a su planta de trabajadores llegando al 4% del total de sus empleados.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Los contratos civiles poseen algunos principios básicos, los cuales se detallan a continuación:

- **Consensualidad.-** Se celebrarán con el mero consentimiento de ambas partes y sólo en casos concretos se exige una forma determinada.
- **Autonomía de voluntad.-** Prevista en artículo 1255 del código civil. Las partes pueden fijar aquellas condiciones que crean convenientes, como regla general, salvo que venga establecidas por la ley, por cada una de las partes.
- **Inalterabilidad.-** Los pactos tienen que ser respetado. Para ambas partes el contrato tiene las fuerzas de una ley porque son libres de contratar o no. Sólo exceptivamente se puede modificar el contenido de un contrato.

Estos tres principios inspiran las bases donde se va a elaborar la teoría jurídica del contrato.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Esta modalidad de contratación de servicios se refiere a la realización de trabajos por parte de la empresa contratada de un modo autónomo y según las instrucciones recibidas por la empresa contratante. Este tipo de contratos ha de contemplar las siguientes cláusulas:

- **Específicas en función del servicio:**

- Definición de los trabajos contratados, finalidad de los mismos e instrucciones para su realización.
- El tratamiento de los datos se realizará únicamente conforme a lo expuesto en el punto anterior.
- Instrucciones para la destrucción o devolución al contratante de los soportes, informatizados o no, que contengan datos de carácter personal.
- Medidas de seguridad que, de acuerdo con el nivel de los datos personales a tratar, ha de implantar la empresa contratada para la realización de los trabajos.

Genéricas:

- Compromiso de la empresa contratada de que únicamente tratará los datos conforme a las instrucciones recibidas, que no los aplicará o utilizará con un fin distinto al que figura en el contrato, ni los comunicará, ni siquiera para su conservación, a otras personas.
- Compromiso de la empresa contratada de que los trabajos se realizarán bajo las medidas de seguridad especificadas.
- Compromiso de la empresa contratada de que, una vez cumplida la relación contractual, se destruirá o devolverá al contratante cualquier soporte que contuviera datos de carácter personal.
- Cláusula de responsabilidad: En el caso de que la empresa contratada destine los datos a otra finalidad, los comunique o los utilice incumpliendo las estipulaciones del contrato, deberá responder personalmente de las infracciones legales en que hubiera incurrido.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

PRIMERA: ANTECEDENTES.- “TRENDY PLUS S.A.”, es una empresa legalmente constituida cuyo domicilio está ubicado en la ciudad de

Guayaquil. Su actividad económica es la confección de prendas de vestir para mujeres de talla plus bajo su propia marca. Para tal efecto requiere la contratación de materiales e insumos necesarios para la elaboración de las prendas, tales como: telas, hilos, cierres, botones, entre otros. Es por ello que en la suscripción del presente contrato comparecen, por una parte, la compañía "TRENDY PLUS S.A." representada por GÉNESIS ELIZABETH FLOR VERA, en calidad de Gerente General a quien se denominará "EL CONTRATANTE"; por otra parte, al señor ALFREDO MOSCOSO SANDOYA a quien se lo denominará como "EL PROVEEDOR". Los comparecientes son mayores de edad, en pleno goce de su capacidad civil para ejercer derechos y contraer obligaciones, los mismos que convienen en la celebración del presente contrato de forma libre y voluntaria, basado en las cláusulas que se detallan a continuación:

TERCERA: PROCEDIMIENTO.- El Proveedor es el encargado de aprovisionar los productos a El Contratante en el tiempo mínimo de 30 días, para este efecto debe haber una coordinación previa, al menos cinco días antes de hacer el pedido explicando con claridad la solicitud.

SEXTA: CONFIDENCIALIDAD.- Durante el tiempo que se celebre el presente contrato El Proveedor no podrá remitir por ningún concepto a otra compañía información referente a proceso, manejos administrativos y producción de la empresa.

SÉPTIMA: PLAZO.- El presente contrato tendrá una vigencia de un año y se da por inicio al mismo a partir de la fecha en que se firma el contrato.

Génesis Elizabeth Flor Vera

C.I.: 0930064902

Guayaquil, Ecuador

EL CONTRATANTE

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

En el caso de presentarse conflictos por alguna controversia entre las partes involucradas la empresa TRENDY PLUS acudirá a las instancias judiciales pertinentes, sustentando las demandas o denuncias con documentos válidos que protejan los intereses de la empresa; de esta forma, el juez se encargará de dictaminar el veredicto según las pruebas presentadas y dar solución a los conflictos de una manera satisfactoria para las partes intervinientes.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

Los requisitos para participar en los procesos de contratación pública están establecidos en la Ley del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCP), Suplemento del Registro Oficial No. 395 de 4 de agosto de 2008. Los pasos para el registro en el portal que termina con la habilitación:

1. Ingresar a portal.compraspublicas.gob.ec
2. Escoger: registrarse como proveedor del estado persona natural o jurídica
3. Completar los 8 pasos de registro
4. Al final de los 8 pasos de registro imprimir el formulario de registro y acuerdo de responsabilidad
5. Adjuntar copia de CI, certificado de votación y del RUC a lo impreso
6. Ir a las oficinas del SERCOP para habilitarse si es que está al día en todo y si es que ha hecho bien el registro
7. Se habilita y empieza a participar. Si es persona jurídica sería:
 - Adjuntar copia de CI, certificado de votación del representante legal
 - Nombramiento del representante legal y escrituras de constitución notariadas.

- Ir a las oficinas del SERCOP para habilitarse si es que está al día en todo y si es que ha hecho bien el registro
- Se habilita y empieza a participar.

Los procesos del SERCOP son:

- Ínfima Cuantía
- Menor Cuantía
- Subasta Inversa
- Cotización
- Licitación
- Consultoría

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Se diseñarán contratos de confidencialidad con la finalidad de proteger la información de la empresa, especialmente en lo que respecta a procesos operativos, estrategias de mercado, estudios económicos de la oferta y demanda, infraestructura del establecimiento, tipo de maquinarias y equipos, así como de los proveedores y facturas negociadas; y las políticas que se hayan definido para los trabajadores. El plagio de esta información será denunciada a las autoridades competentes para que tomen los correctivos del caso.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

La Empresa fundamentará los valores que deben ser aplicados por los trabajadores, entre ellos la honestidad, sinceridad, conciencia, responsabilidad, organización, lealtad, entre otros; con el fin de formar una institución íntegra con capacidad de mostrar excelentes resultados por el buen trato laboral, comprometiendo a ambas partes a

desenvolverse, crecer y mejorar. Es por ello que el código de ética deberá contener cláusulas en relación a:

- Funciones y responsabilidades de los accionistas y propietarios
- Funciones y responsabilidades de los jefes de cada área
- El desempeño y ética empresarial
- Los empleados y ambiente de trabajo
- Los proveedores, clientes y usuarios
- La competencia

3.4.2. Indicadores de Gestión

Las acciones preventivas de “TRENDY PLUS S.A.” están dirigidas a revisar procedimientos e instrucciones de trabajo, con el objeto de eliminar las causas fundamentales para problemas potenciales y prevenir su ocurrencia. Por esta razón, los indicadores de gestión que se implementarán deben estar enfocados a: Determinar las no conformidades potenciales y sus causas

- Evaluar la necesidad de actuar para prevenir la ocurrencia de no conformidades
- Determinar e implementar las acciones necesarias
- Registrar los resultados de las acciones tomadas
- Revisar la eficacia de las acciones preventivas tomadas

3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

- Se pagará sueldo completo únicamente a los trabajadores que hayan asistido los días laborales durante el mes que se esté cursando, mientras que aquellos que no lo cumplan, el valor será descontado, a menos que la falta se justifique con validación del IESS, en caso de ser algún tipo de enfermedad.

- Se hará un reconcomiendo al mejor trabajador mensualmente.
- Fechas especiales como Navidad, se sorteará un premio entre trabajadores y accionistas.
- Ayudar en la obtención y entrega de becas, con la finalidad de que el personal cada vez esté más capacitado y permita a la empresa ser más competitiva en el mercado.
- Todos los empleados gozarán de los respectivos beneficios sociales que exige la Ley, a continuación se presenta un detalle de la nómina de beneficios sociales por cargo:

CARGOS	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	12.15% APORTE ATRONAL	9.35% APORTE IESS
<u>CARGOS EJECUTIVOS</u>						
Gerente General	\$ 166.67	\$ 28.33	\$ 166.66	\$ 83.33	\$ 243.00	\$ 187.00
Jefe Financiero	\$ 83.33	\$ 28.33	\$ 83.33	\$ 41.67	\$ 121.50	\$ 93.50
Jefe Comercial	\$ 70.83	\$ 28.33	\$ 70.83	\$ 35.42	\$ 103.28	\$ 79.48
Jefe de Operaciones	\$ 70.83	\$ 28.33	\$ 70.83	\$ 35.42	\$ 103.28	\$ 79.48
<u>CARGOS OPERATIVOS</u>						
Asistente Contable	\$ 33.33	\$ 28.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 48.60	\$ 37.40
Asistente de Ventas	\$ 29.17	\$ 28.33	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 42.53	\$ 32.73
Asistente de Diseño	\$ 29.17	\$ 28.33	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 42.53	\$ 32.73
Costureras	\$ 29.17	\$ 28.33	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 42.53	\$ 32.73
Chofer	\$ 29.17	\$ 28.33	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 42.53	\$ 32.73
TOTAL	\$ 541.67	\$ 254.97	\$ 541.65	\$ 270.83	\$ 789.76	\$ 607.63

Elaboración: Autora

3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

La empresa “TRENDY PLUS S.A.” enfocará su política de comunicación en los siguientes aspectos:

- Las decisiones tomadas por la junta directiva deben ser difundidas a los empleados a través de los jefes de cada área, siempre y cuando las mismas hayan sido autorizadas por la junta y éstas tengan alcance a dichos niveles operativos.

- Queda prohibida a todos los empleados la difusión de cualquier información relacionada con la actividad económica de la empresa a la competencia. En caso de darse este caso se tomarán las medidas legales pertinentes.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

El nombre y logotipo de la empresa deberá registrarse y protegerse de forma apropiada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Para proceder con el Registro de Marca, previamente, la compañía gestionará realizar la búsqueda fonética para comprobar que la marca a registrar, no se encuentre en el sistema de Propiedad Intelectual y de esa manera proceder con el trámite respectivo.

3.5.2. Manual de Procesos Productivos

Para este efecto, en la elaboración del manual del proceso es importante considerar los siguientes aspectos:

- Identificación de la Empresa
- Departamentos Involucrados
- Objetivos del Manual.
- Contenido de los procesos.
- Personas Responsables.
- Conceptos Relevantes.
- Flujogramas.
- Ejemplos Prácticos.
- Formularios.
- Cronogramas de Trabajo.

3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto

Este derecho debe ser protocolizado e inscrito en el IEPI, para evitar ser plagiado y tener su exclusividad. En el caso de “TRENDY PLUS.” el derecho de autor será otorgado cuando se hayan finalizado los trámites en el IEPI, y el estudio pueda ser aplicado, vendido o como el autor lo decida.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

“TRENDY PLUS S.A.” contratará los servicios de la aseguradora MAPFRE ATLAS, quien cubriría los siguientes servicios relacionados a:

- Pérdidas o daños materiales causados a los bienes asegurados, como consecuencia directa de incendio, impacto de rayo, humo y las medidas adoptadas para evitar su propagación y extensión. Este seguro además incluye coberturas por: terremotos, temblor o erupción volcánica, maremoto, huelgas o alborotos populares, lluvias e inundaciones, incendio y rayo en aparatos e instalaciones eléctricas, remoción de escombros.
- Colapso, siempre y cuando sea por un siniestro súbito, violento e imprevisto, como consecuencia directa de uno de los riesgos cubiertos en la presente póliza, excluyendo el vicio propio.

3.6.2. Robo

El contrato celebrado con la aseguradora MAPFRE ATLAS ampara la pérdida y/o daño material proveniente de robo o tentativa de robo, de los objetos asegurados en los locales o residencias asegurados por medio de la violencia en los objetos o personas. También ampara los daños

ocasionados a edificios, residencias o locales asegurados por el intento de robo.

3.6.3. Fidelidad

Este seguro ampara los actos fraudulentos tales como desfalco, falsificación, robo, ratería, desaparición fraudulenta, cometidos por el empleado y que produzcan perjuicios económicos comprobables.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

Esta póliza cubre las máquinas e instalaciones. El seguro tiene vigencia tanto si los objetos asegurados están trabajando o no, si se encuentran en limpieza o revisión, o se trasladen por carretera o ferrocarril o son transportados por vías fluviales.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

La materia prima y mercadería tendrá una cobertura de \$5,000 en caso de incendios y el proporcional que le corresponda del total de la cobertura en caso de robos, que es de \$2,500.

3.7. Presupuesto

GASTOS DE CONSTITUCION	
Aprobación de Constitución, Honorario de Abogado	\$ 800.00
Apertura Cuenta de Integración de capital	\$ 800.00
Elevar Como Escritura Pública Ante un Notario	\$ 300.00
Publicación del Extracto en Diario Universo	\$ 45.00
Inscripción de Escritura en Registro Mercantil	\$ 75.00
Afiliación a Cámara de Comercio de Guayaquil	\$ 97.00
Inscripción del Nombramiento en Registro Mercantil	\$ 12.00
Registro de Marca	\$ 750.00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 2,879.00

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

PERMISOS	
Certificado de Seguridad Cuerpo de Bomberos	\$10.00
Tasa de Habilitación Municipal	\$ 34.00
Patente Municipal	\$12.00
Permiso de Funcionamiento Dirección de Salud	\$40.00
Planilla de Inspección Dirección de Salud	\$12.00
Categoría Otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio	-
Carnets de Salud Ocupacionales	\$ 2.00
RUC del Establecimiento	-
GASTOS POR PERMISOS	\$ 110.00

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

SEGUROS	
Incendio	\$ 500.00
Robos y Asalto	\$ 300.00
Fidelidad	\$ 250.00
Buen Uso del Anticipo y Cumplimiento del Contrato	\$ 350.00
Maquinarias y equipos	\$ 500.00
GASTOS POR SEGUROS	\$ 1,900.00

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

CAPÍTULO IV

AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Al momento de iniciar un negocio, es importante hacer un análisis de aquellas variables del entorno que inciden ya sea positiva o negativamente en los resultados del negocio y su normal funcionamiento. Es por esta razón que se considera vital la realización de un análisis PEST que incluye variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas respecto al comportamiento del macro entorno. De esta manera, a continuación se describirán los hallazgos más importantes de este sector.

4.1.1. Entorno Político

Los desafíos actuales en relación al aparato productivo ecuatoriano, deben orientar sus esfuerzos a la conformación de nuevas industrias y a la promoción de la industria con valor agregado, especialmente fundamentada en la sostenibilidad a largo plazo e inclusión económica. Bajo este contexto, dentro de la legislación ecuatoriana se ha creado el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), dentro del cual se encuentran ciertos mecanismos para reactivar los sectores productivos de la economía. A continuación se explican los artículos más relevantes en función al tema de la propuesta:

- El artículo 19 manifiesta que los inversionistas tienen derecho a la libertad de producción y comercialización de bienes y servicios dentro de las estructuras lícitas de la economía ecuatoriana, así como la libre fijación de precios, salvo aquellos que estén regulados por la Ley. De igual forma, los inversionistas podrán tener libre acceso al sistema financiero

nacional y al mercado de valores para la obtención de recursos de corto, mediano y largo plazo; así como también pueden aplicar a participación de mecanismos de promoción, asistencia técnica, cooperación, tecnología y otros equivalentes a los demás beneficios generales que están previstas en el COPCI y otras leyes y normativas aplicables.

- Por otra parte, el artículo 24 se establecen los principales incentivos para la promoción de inversiones que se lleven a cabo dentro del territorio nacional, tales como la reducción progresiva de tres puntos porcentuales del impuesto a la renta, deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y producción eco-eficiente. De igual forma, se establecen facilidades de pago en tributos al comercio exterior; deposición del impuesto a la salida de divisas (ISD) para operaciones comerciales que se originen en el exterior; así como del impuesto a la renta para inversiones nuevas. (COPCI , 2010)

4.1.2. Entorno Económico

Dentro de las variables macroeconómicas se analizará la evolución del Producto Interno Bruto (PIB), el índice de inflación, el riesgo país y la tasa de interés, las mismas que son variables importantes para el cálculo de la tasa de descuento de la propuesta y tiene gran incidencia en los aspectos financieros al momento de proyectar gastos e ingresos del negocio.

PIB: El PIB es una de las variables macroeconómicas principales ya que en base a esto se puede determinar si una economía ha tenido

crecimiento o recesión. En los últimos cinco años, este indicador ha mostrado un crecimiento sostenido cuyo promedio se ubica en 4.30% anual, siendo inclusive de los más altos de la región, posicionando al país como una de las economías más dinámicas de Sudamérica. El pico ha sido 2011 donde la economía creció hasta 7.80%, pero de ahí ha tenido una ligera disminución hasta 2013 donde el crecimiento económico fue de 4.50%. Pese a esto, si se analizan los precios constantes del PIB, se puede apreciar que este ha ido en aumento, lo cual significa que las políticas implementadas por el gobierno han sido positivas para promover el crecimiento de la economía ecuatoriana. (Banco Central del Ecuador, 2014)

A continuación se presentan estas cifras:

Tabla 11: Evolución del Producto Interno Bruto

AÑO	PIB millones USD	% variación PIB
2009	\$ 54,558.00	0.60%
2010	\$ 56,481.00	3.50%
2011	\$ 60,883.00	7.80%
2012	\$ 64,010.00	5.10%
2013	\$ 66,879.00	4.50%
PROMEDIO	\$ 60,562.20	4.30%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Inflación: La inflación es aquella tasa que determina la subida de los precios de un mercado y su análisis es importante porque afecta al poder adquisitivo de todos los sectores económicos y productivos, especialmente de aquellos considerados como “grupos vulnerables”, puesto que un índice de inflación muy alto establece que este segmento podrá comprar menos productos con su ingreso disponible. Por esta razón, al analizar las cifras del Banco Central del Ecuador se ha determinado una disminución considerable donde el año 2013 cerró con

una tasa de 2.70%, siendo entre las más bajas de la última década. Pese a esto, el promedio inflacionario entre 2012 y 2014 ha sido de 3.46%, pero apreciando siempre una tendencia decreciente. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Gráfico 4: Evolución de la inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Riesgo País: El EMBI¹ se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2014). De esta forma a menor riesgo, existe un mayor grado de atractivo para la inversión, especialmente porque existen mejores condiciones económicas y políticas que garanticen la estabilidad del país. En el último mes este indicador ha presentado una tendencia decreciente, ubicándose de 615 puntos hasta 519 el último corte del 19 de marzo del 2014. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Tasa de interés: es importante mencionar que en el país existen dos tasas, la activa que es aquella que cobran los bancos por los préstamos que

¹ Siglas de EmergingMarkets Bond Index, es uno de los indicadores más utilizados para calificar el estado de riesgo de un país.

se realizan dentro del sistema financiero. En los últimos años se había mantenido constante en 7.64%; pero recientemente el Banco Central del Ecuador fijo que para Junio 2014 la tasa subirá hasta 8.19%. Por otra parte, la tasa de interés pasiva, que es aquella que pagan las instituciones financieras por los depósitos en las cuentas bancarias, presentó un comportamiento similar al incrementarse de 4.53% hasta el 5.19%. Estas dos tasas son importantes para determinar el costo de oportunidad que tendría el inversionista al momento de solicitar algún préstamo para el financiamiento de su propuesta y asimismo, para tener un parámetro base en el cálculo de su tasa de descuento para evaluar los resultados de la propuesta. (Banco Central del Ecuador, 2014)

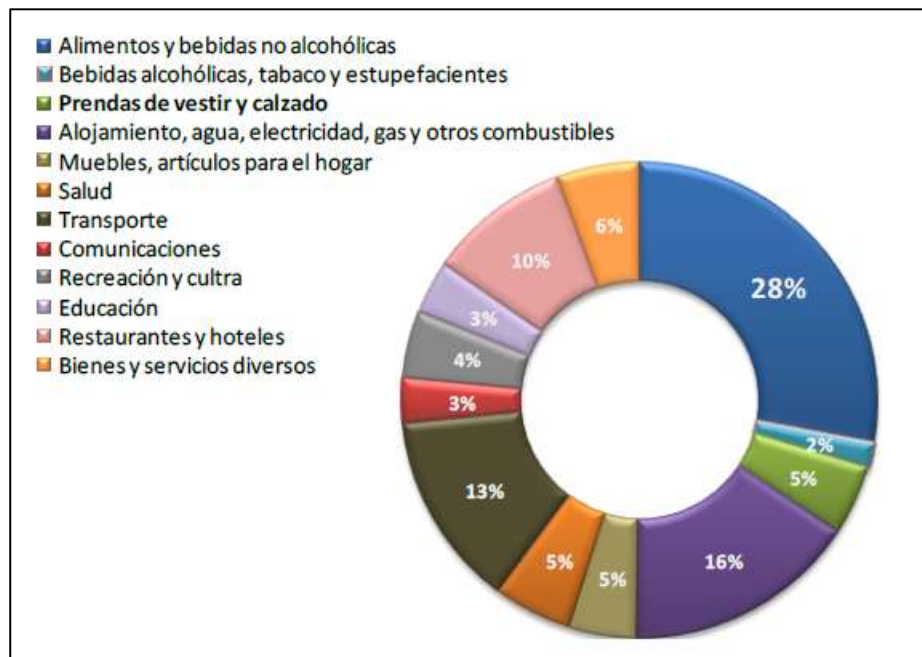
4.1.3. Entorno Social

Dentro del entorno social se analizará el comportamiento del consumidor, especialmente en lo que respecta al sector textil, ya que la propuesta se encuentra ubicado dentro de este sector, el cual contribuye favorablemente al crecimiento de la industria manufacturera y que presenta un crecimiento significativo en los últimos años, a pesar de enfrentar grandes desafíos al momento de competir dentro y fuera del país con artículos de menor valor y calidad, procedentes especialmente de China.

Para este análisis se ha tomado como referencia una investigación realizada por el INEC en relación a la Industria Textil, la cual estableció que a nivel nacional el gasto mensual en prendas de vestir y calzado representó el 4.67% del consumo de los hogares, ubicándose en la séptima casilla en el ranking de importancia dentro de una canasta compuesta por 12 categorías de consumo. La participación del gasto en prendas de vestir y calzado no presenta grandes diferencias en los

hogares del área urbana o rural donde la participación es del 4.83% y 4.48%. (INEC, 2010)

Gráfico 5: Canasta de 12 categorías de consumo



Fuente: (Carrillo, 2010)

De esta manera se puede establecer que este tipo de gastos, al no ser de primera necesidad tiene una participación muy baja dentro de las prioridades de la población. No obstante, el estudio del INEC reveló que más del 50% de hogares a nivel nacional destinan aproximadamente \$ 75 por concepto de prendas de vestir, incluyendo los uniformes escolares, destacando la preferencia de los hogares por adquirir artículos confeccionados previamente, en lugar de enviarlos a un taller de costura para su elaboración. (Carrillo, 2010).

Gráfico 6: Rubro de Gastos en Prendas de Vestir

Rubro de gasto	Hogares que gastaron en el último trimestre	Mediana (Dólares)	Media (Dólares)
Telas para mandar a confeccionar prendas de vestir u otros	9,11%	12	24,54
Hilo para coser o tejer, botones, elástico, cierres, tijeras u otros de la misma naturaleza	14,22%	1	2,03
Prendas de vestir	55,72%	40	75,26
Confección o reparación de prendas de vestir	9,15%	10	21,87
Zapatos, zapatillas, botas, sandalias, alpargatas	52,46%	20	35,58

Fuente: (Carrillo, 2010)

4.1.4. Entorno Tecnológico

La transformación tecnológica de las empresas textiles del Ecuador se concentra en una inversión para el mejoramiento de la maquinaria que tienen y para la creación de nuevos productos. Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), manifiesta que en la última década se ha observado un comportamiento positivo en lo que respecta a la inversión que están realizando las empresas textiles en el contexto de la adquisición de nuevos telares, equipos de hilatura y acabados, con los cuales han sido capaces de mejorar la calidad del producto final. Asimismo, dentro de una entrevista a diario El Comercio, el funcionario Javier Díaz expresó lo siguiente:

“Si un equipo anterior usaba 10 litros de agua para tinturar una tela, ahora la relación es tres a uno (tres litros de agua para un kilo). Mientras que en el exterior la relación es uno a uno. Eso es un avance tecnológico que de traerlo a Ecuador mejoraríamos la eficiencia, bajaríamos los costos y seríamos amigables con el ambiente al utilizar menos agua” (El Comercio, 2014).

Las estadísticas de la AITE establecen que las empresas textiles realizan inversiones que van entre los 500 mil dólares y 40 millones dólares, según el tipo de empresa, capital de financiamiento, producción y mercado objetivo. Por lo general, los empresarios textiles adquieren maquinarias y equipos que proceden principalmente de países industrializados como Alemania, Suiza, Italia, Japón y China. (El Comercio, 2014).

Conclusión: Las variables previamente analizadas representan una oportunidad interesante, ya que las políticas de desarrollo económico que ha implementado el Gobierno Nacional son favorables para incentivar la actividad empresarial, lo cual ha hecho que la economía esté en crecimiento y en este caso eso sirva de respaldo para iniciar nuevas propuestas, como el caso de Trendy Plus.

La sociedad ecuatoriana es un mercado atractivo para la venta de prendas de vestir porque en promedio consumen al menos \$ 75.00 y lo hacen cada tres meses. En este sentido, es importante aprovechar este nivel de consumo para potenciar las ventas especialmente en mujeres que sufren de sobrepeso y se encuentran dentro de la categoría de talla plus.

Finalmente, el entorno tecnológico muestra que el sector textil ecuatoriano está evolucionando favorablemente especialmente en los últimos años, ya que algunas empresas han invertido hasta \$ 40 millones para poder mejorar sus procesos productivos y ser más competitivos. Todos estos aspectos son favorables para Trendy Plus porque determinan una industria creciente.

4.2. Macro, Meso y Micro

4.2.1. Análisis Macro

Tomando como referencia los datos realizados en el análisis PEST, el entorno macro utiliza aquellas fuerzas externas que rodean a la empresa, y entre las cuales se destacan las siguientes:

Tabla 12: Análisis Macro

<u>Político - Legal</u>	<u>Económico</u>
<ul style="list-style-type: none">• Mercado objetivo: Ciudad de Guayaquil• Población mujeres: 1.192.694 habitantes• Forma de Gobierno: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.• Políticas de desarrollo productivo en inversiones: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.	<ul style="list-style-type: none">• PIB: 4.3% crecimiento (2009-2013)• Inflación: 3.46% (2012-2014)• Tasa de interés activa: 8.19% (2014)• Tasa de interés pasiva: 5.19% (2014)• Riesgo país: 5.19% (2014)
<u>Social</u>	<u>Tecnológico</u>
<ul style="list-style-type: none">• Consumo en prendas de vestir y calzado: 4.67% a nivel nacional (2010)• Ubicación en ranking de canasta	<ul style="list-style-type: none">• La inversión en maquinarias y equipos para mejorar procesos productivos se ubica entre \$ 500,000.00 y \$ 40, 000,000.00

<p>básica: 7ma. Posición</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gasto promedio en prendas de vestir y calzado: \$ 75 mensuales. • Los ecuatorianos prefieren prendas de vestir previamente confeccionadas. 	<p>según el tamaño de la empresa, capital de financiamiento y necesidad de su mercado.</p>
--	--

Elaboración: Autora

4.2.2. Análisis Meso

El análisis meso abarca las principales estadísticas relacionadas a la evolución de la industria en la que está enmarcada la propuesta en este caso se hará una breve descripción del sector textil destacando principales aportes para la economía ecuatoriana.

Las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores.

Con estabilidad monetaria, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada. Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el

ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

En la actualidad, la actividad textil constituye una de las fuentes generadoras de empleo más importantes del país, ya que demanda mano de obra no calificada, y además, porque requiere de insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, plástico, químico, entre otros. Dentro de la estructura de la industria de la manufactura, el sector textil en términos reales representa uno de los sectores que mayor participación abarca (13% - 15%) ubicándose en segundo lugar, sólo superada por el sector de carnes y pescado elaborada. (32%- 35%). (Carrillo, 2010).

4.2.3. Análisis Micro

En lo referente al análisis del micro entorno básicamente se establecen los principales factores relacionados directamente con la empresa, tales como: proveedores, clientes y competidores.

- **Proveedores:** Es importante mencionar que los proveedores serán empresas que brindarán servicios de publicidad, diseño, pero especialmente este se conforma por el conjunto de empresas que le venderán los insumos necesarios para los procesos productivos tales como tela, hilo, agujas, cierres, entre otros. Para este efecto, se trabajará con aquellas empresas que están calificadas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) en las categorías de Hilados y Tejidos:

Tabla 13: Empresas Proveedoras

Empresas de Hilados	Empresas de Tejidos
<ul style="list-style-type: none"> • DELLTEX Industrial S.A. • ENKADOR S.A. • HILACRIL S.A. • HILANDERÍAS UNIDAS • HILTEXPOY S.A. • Industria Piolera Ponte Selva • Industrias GOVAIRA S.A. • PASANAMERÍA S.A. • S.J. Jersey Ecuatoriano C.A. • Textil Santa Rosa C.A. • Textiles TEXSA S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> • ASOTEXTIL CIA. • Cortinas y Visillos CORTYVIS CIA. LTDA. • ECUACOTTON S.A. • FABRILANA S.A. • FRANCELANA S.A. • Industrial TEXTILANA • INDUTEXMA • INSOMET CIA. LTDA. • SINTOFIL C.A. • Tejidos PIN – TEX S.A. • Textiles LA ESCALA • Textiles MAR Y SOL • VICUNHA TEXTIL – LA INTERNACIONAL S.A.

Elaboración: Autora

- **Clientes:** las prendas de vestir estarán dirigidas especialmente al mercado femenino de la ciudad de Guayaquil que presenta alguna condición de sobrepeso y que por tal razón, tienen dificultades al momento de encontrar una prenda que les quede bien, y que presente diseños atractivos. Por lo general, este segmento de mercado se ha visto abandonado y segregado por muchos años en la ciudad, a tal punto que las mujeres de talla plus han tenido de importar ropa, o en el peor de los casos ponerse ropa de hombres.
- **Competencia:** Existen pocas empresas que fabrican y comercializan este tipo de ropa, bajo el nombre de tallas plus, captando gran atención en el mercado guayaquileño, entre estas se pueden mencionar a las tiendas “Plus Trends” de María Eugenia

Donoso y “Plus Petite” de Tania Tinoco. No obstante, su fabricación es bajo poco volumen de prendas y no satisfacen el gran nivel de demanda existente a nivel local, dejando gran apertura para el ingreso de nuevas marcas.

4.3. Atractivo de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Dentro del contexto de la propuesta es importante mencionar que la producción de prendas de vestir para mujeres de talla plus, está dentro de la industria textil; razón por la cual a continuación se hará un análisis de las principales estadísticas concernientes a este importante sector del país:

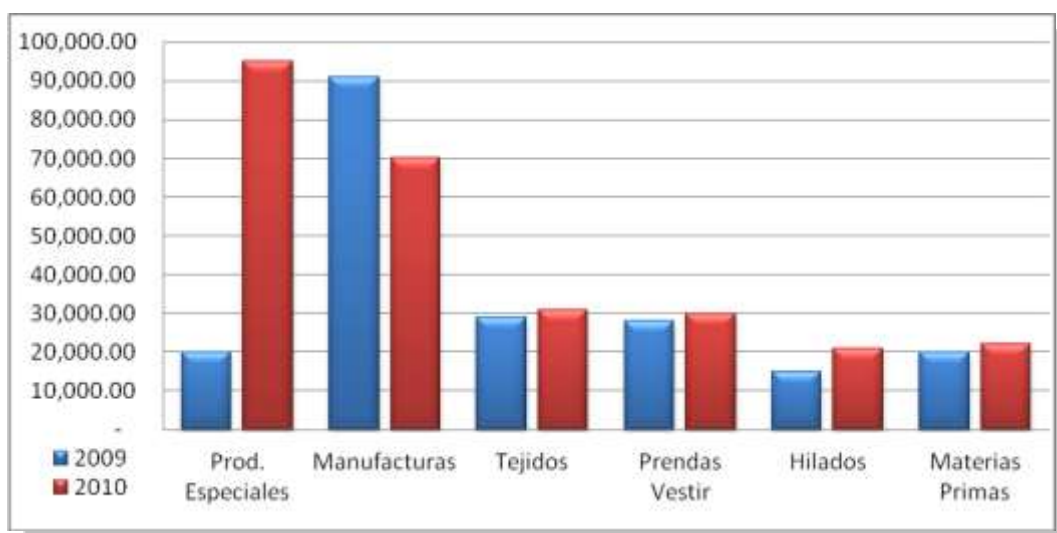
La industria textil favorece al crecimiento del sector manufacturero con su valioso aporte, debido a que las exportaciones de artículos relacionados a esta industria han mostrado en los últimos años un aumento significativo el cual oscila entre un 5% y 10% por año. No obstante, de acuerdo a un análisis del sector textil desarrollado por PROECUADOR, se establece que no existen datos sobre producción nacional de textiles y confecciones, información que de existir, beneficiaría tanto al sector como a las diversas entidades públicas para poder implantar políticas públicas que incentiven el desarrollo y fortalecimiento del sector en temas puntales. (PRO ECUADOR, 2012)

Por otra parte, una investigación del INEC manifiesta que El 83,7% de la producción de la industria textil corresponde a las grandes empresas las cuales representan el 79,9% de las manufacturas del sector. A diferencia de otras industrias donde gran parte de la producción se concentra en manos de pocas empresas, en este sector se evidencia lo contrario reflejándose cierto nivel de competencia.

Es evidente que la producción promedio en 2013 de las empresas grandes es mayor que las medianas y pequeñas, sin embargo la diferencia no es grande. El 66% de la producción de la industria es explicado por el consumo intermedio siendo la compra de materias primas y materiales auxiliares el principal componente (70%). El consumo intermedio de la industria textil representa el 4% de la industria manufacturera, mientras que el valor agregado constituye el 2,8%. (Carrillo, 2010). En el contexto del comercio exterior, de acuerdo a las cifras económicas proporcionadas por la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador, se puede observar que los principales lugares de destino de los productos textiles ecuatoriano están en Venezuela y países de la Comunidad Andina. En igual sentido los productos que más se exportan es el tipo de producto especial y las manufacturas, ubicándose dentro de este grupo los productos textiles relacionados a piolas e hilos especiales, fibras sintéticas de poliéster y nylon, fibras sintéticas para la industria de cuerdas y para uso industrial (AITE, 2011).

Gráfico 7: Exportaciones de bienes textiles por tipo de productivo(Comparación 2009-2010)

VALORES FOB

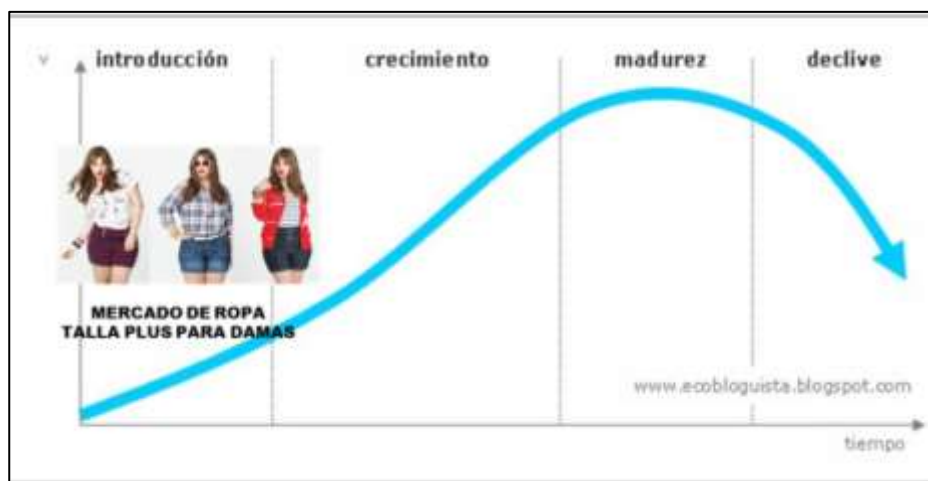


Fuente: AITE, 2011

4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

Considerando que el desarrollo de prendas de vestir para mujeres de talla plus es relativamente nuevo en la ciudad de Guayaquil, ya que apenas existen dos empresas que en la actualidad se dedican a la comercialización de estos productos, se puede establecer que el mercado de ropa de talla plus para mujeres estaría en la etapa de introducción porque no existen mayores estadísticas de la evolución y crecimiento de este mercado.

Gráfico 8: Ciclo de Vida del Mercado



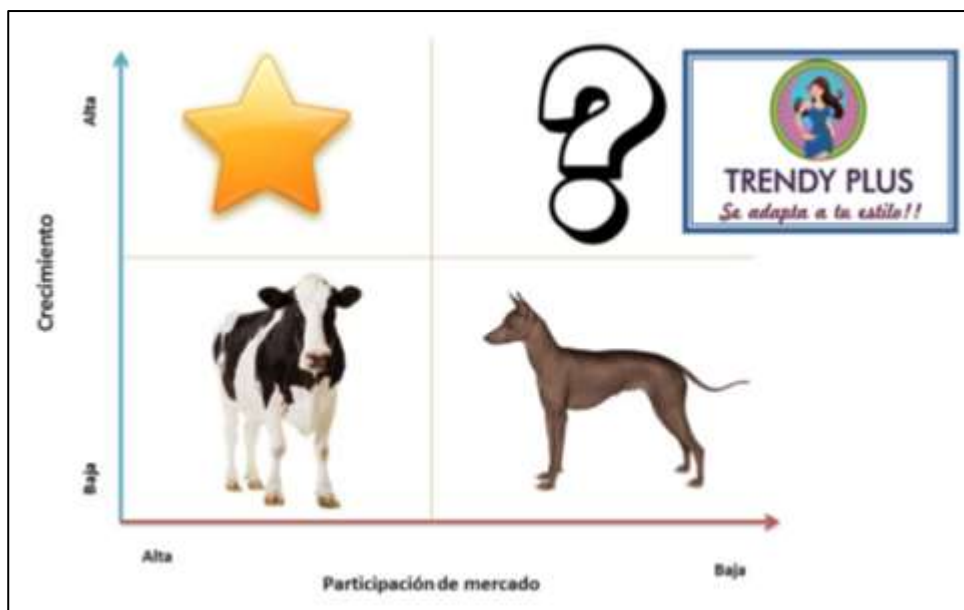
Elaboración: Génesis Flor

4.5. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

En el plano del análisis de la matriz BCG, es importante mencionar que la empresa "TRENDY PLUS" buscará ofrecer prendas de vestir para diferentes ocasiones, especialmente enfocándose en ropa casual, que es lo que mayor salida tiene en las tiendas de ropa de cadenas de moda como "De Prati" o "ETA Fashion", pero que dentro de sus modelos de ropa no cuentan con línea para mujeres de talla plus. Por otra parte, si bien "Plus Trends" y "Plus Petite" ya que lleva menos de 9 años en el

mercado, no se aprecia mayor crecimiento de esta industria. Por tanto, se podría considerar que los productos ofrecidos por “TRENDY PLUS” estarían dentro de la categoría de interrogante porque no se conoce con precisión cuál sería el impacto que los diseños tengan en el posicionamiento del consumidor, especialmente por la comodidad que presente la prenda de vestir y la apariencia que éstas permitan proyectar hacia su clientela. Es decir, que la ropa ofrecida podría ajustarse o no a las necesidades del mercado; razón por la cual es importante hacer un análisis del mercado para establecer el perfil de compra del consumidor final y así determinar sus gustos y preferencias.

Gráfico 9: Matriz BCG



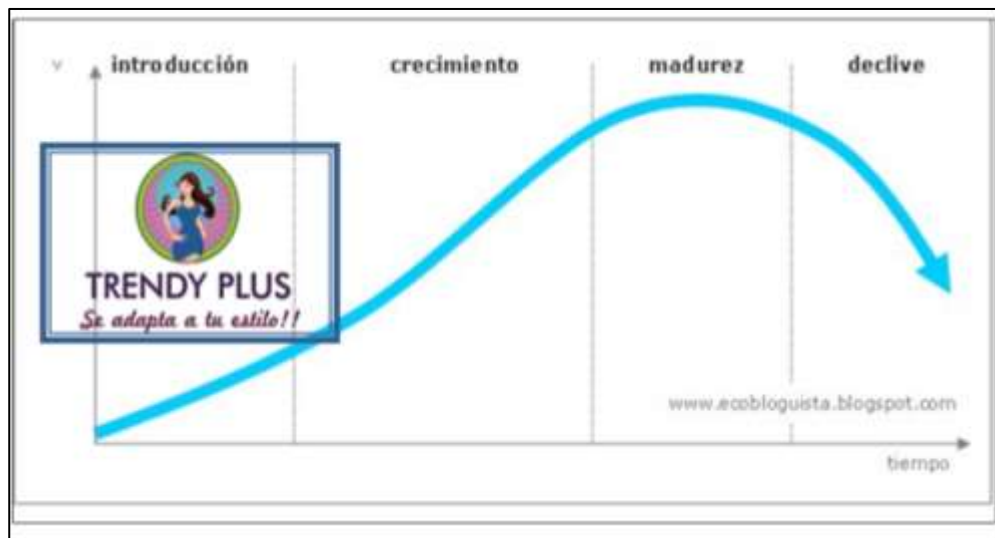
Elaboración: Autora

4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

La ropa de la empresa “TRENDY PLUS” sería nueva en el mercado, y por tanto estarían dentro de la etapa de introducción, situación que servirá para destacar las principales características de estas prendas

enfocadas al mercado femenino que utiliza talla plus. Para este efecto, será importante el desarrollo de un plan de marketing efectivo que logre posicionar la marca en el mercado en el corto plazo, con la finalidad de convertirse en las prendas de vestir favoritas de las mujeres con sobrepeso.

Gráfico 10: Ciclo de Vida del Producto en el Mercado



Elaboración: Autora

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

El análisis Porter es de suma importancia para establecer el grado de atractivo de la industria fundamentada en cinco fuerzas competitivas que se describirán a continuación:

4.7.1. Poder de negociación de los proveedores

Se considera como proveedores a todas aquellas empresas que están encargadas de aprovisionar los materiales necesarios para que la empresa confeccione las prendas de vestir, así como también los

suministros de oficina y demás aspectos relacionados a la empresa. Pero para este caso se analizará específicamente a los proveedores del proceso productivo, es decir aquellas empresas comercializadoras de telas, hilos, agujas, botones, cierres y demás insumos necesarios para la elaboración de las prendas. Como ya se describió con anterioridad existen varias empresas que se encargan del abastecimiento de los tejidos e hilados, y por tal razón, TRENDY PLUS S.A. escogerá a aquellos que le brinde un mejor precio, puntualidad en la entrega de los pedidos, seriedad y calidad del servicio y productos. De esta forma, el poder de negociación de los proveedores sería medio porque si bien, existe una gama de proveedores la empresa debe elegir insumos de calidad.

4.7.2. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores se define como alto, especialmente por dos razones: primero, que el segmento de mercado es bastante limitado ya que sólo sería utilizado por mujeres de talla plus y en caso de no agradarles los diseños o la calidad del producto las ventas no se concretarían; y segundo, que la mayoría de estas personas suele tener un modista de confianza que se encargaría de elaborar sus prendas, por tanto en caso de no convenirles los productos de TRENDY PLUS por cuestiones de precio, también se vería afectada la situación económica de la empresa. Por esta razón, los precios deben estar acorde al presupuesto de los clientes potenciales con la finalidad de garantizar las ventas del negocio y como consecuencia de esto una mejora en la rentabilidad.

4.7.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media, debido a que esta estaría determinada por aquellas prendas que son confeccionadas por

modistas, costureras y otros establecimientos que ofrezcan productos similares dentro de la categoría de talla plus.

4.7.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El grado de amenaza de entrada de nuevos competidores es media, ya que según el grado de aceptación que estas prendas de vestir para talla plus tuviere, empresas competidores en el contexto de la moda como De Prati, Eta Fashion, Optimoda y demás, podrían abrir líneas de ropa para este segmento de mercado afectando la situación de TRENDY PLUS, por tratarse de marcas posicionadas en la mente de las demás principalmente. Aquí la estrategia sería aliarse con estas empresas para ser sus proveedoras y venderles las prendas de vestir, antes que comercialicen en sus tiendas este tipo de productos.

4.7.5. Rivalidad entre los competidores

Los competidores identificados son dos, “Plus Petite” y “Plus Trends”, quienes comercializan ropa para mujeres de talla plus desde hace menos una década aproximadamente; no obstante, por tratarse de un segmento de mercado muy limitado, poco o nada se conoce del grado de rivalidad entre estas empresas, porque si bien Plus Trends tiene presencia en medios electrónicos como páginas web y redes sociales, Plus Petite no ha implementado estrategias agresivas para captar estos mercados, ya que se basan mucho en la imagen de su propietaria Tania Tinoco.

Es así como habiendo realizado el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se podría determinar que el grado de atractivo de la industria es medio, puesto a que las principales barreras de entrada radican en lo limitado del segmento de mercado y su alto poder de negociación; así

como también la amenaza de que empresas ya posicionadas en el mercado establezcan líneas de ropa para damas de talla plus.

4.8. Análisis de la Oferta

4.8.1. Tipo de Competencia

La oferta en el mercado de prendas de vestir para mujeres de talla plus, constituye un proceso donde todos quieren mostrar al mundo sus creaciones y para ello utilizan estrategias como alianzas estratégicas entre diseñadores, desfiles de moda para captar clientes, y servicios agregados como asesorías a la hora de vestir. Es por esta razón que en lo que respecta al tipo de competencia se ha hecho una clasificación breve:

Tabla 14: Análisis de la Competencia

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
<p>“Plus Petite” y “Plus Trends” “Optimoda Plus” serían las empresas que compiten directamente con la empresa a constituirse, debido a que llevan en el mercado ecuatoriano entre 8 y 4 años, ofreciendo modelos para mujeres de talla plus, convirtiéndose en una alternativa interesante para lucir a la moda, especialmente porque ofrecen asesoramiento de imagen gratuito.</p>	<p>En lo que respecta a la competencia indirecta, estaría establecida por las compras online que ofrece la tienda estadounidense “FOREVER 21”, la misma que cuenta con una sección denominada “Plus Sizes” dirigidas a este mercado. Si bien en Ecuador aún no existe esta tienda, existen mujeres que adquieren sus prendas de vestir a través de su sitio web con la finalidad de satisfacer su necesidad de vestir bien. En el mismo sentido también pueden ser competidores indirectos las tiendas departamentales de DePrati, Eta Fashion, y modistas que se</p>



Elaboración: Autora

4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

El Marketshare es un indicador de competitividad, que refleja la porción o participación que tiene cada empresa dentro de un determinado mercado, la cual se representan en función porcentual, calculando el valor de ventas totales de cada empresa sobre las ventas totales de mercado. En la actualidad, no existen datos estadísticos con lo que se pueda determinar la participación de las empresas en el mercado de la moda para tallas plus.

4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

A continuación se hará una breve explicación de las dos únicas empresas que ofrecen prendas de vestir para mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil:

- **PLUS PETITE:** Tania Tinoco, directora del informativo nocturno Telemundo de Ecuavisa, debutó en 2005 como empresaria al abrir

una boutique dedicada a la comercialización de ropa con tallas grandes que lleva el nombre de “Plus Petite”, ubicada en el Centro Comercial La Rotonda, en La Alborada (El Universo, 2005). Esta boutique ofrece ropa de origen estadounidense y las tallas oscilan entre la 14 y 24. Tinoco cuenta que vio en Guayaquil un nicho de mercado que podía explotar y lo ha hecho. Actualmente, tiene dos tiendas: una en el centro comercial La Rotonda -que la abrió cuando comenzó la empresa- y la otra en Riocentro Los Ceibos. Ahora, busca abrir una tienda en Quito (El Universo, 2007).

- **PLUS TRENDS:** La primera agencia de modelos talla plus de Ecuador le debe su aparición, en buena medida, a la anorexia. “Plus Trends” y el emprendimiento en cuestión, fue fundado por la modelo profesional María Eugenia Donoso después de recuperarse del trastorno alimenticio que sufrió, tras obsesionarse con los parámetros de belleza occidentales y llevar su delgadez al extremo: pesaba menos de 100 libras. Cuando una amiga de su entorno murió, María Eugenia decidió cambiar de estilo de vida. Y al darse cuenta de que por haber subido de peso no podía seguir modelando, encontró un nicho de mercado: las mujeres de talla grande. “No había un espacio, un lugar donde se nos representara”, recuerda María Eugenia, ahora de 28 años y con cerca de 170 libras de peso. Por eso fundó en Quito en enero de 2012, Plus Trends. (El emprendedor, 2013)

4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Las empresas competidoras como Plus Petite y Plus Trends, ofrecen servicio de asesoría de imagen para las mujeres de talla plus, con la finalidad de indicarles la forma adecuada de vestir una prenda,

combinación de colores y demás aspectos que les permita levantar su autoestima y lucir a la moda. Para este efecto se utilizará la estrategia de benchmarking que tiene como finalidad analizar las estrategias que utiliza la competencia con el objetivo de mejorarlas y utilizarlas para ganar espacio en el mercado. Entre las principales estrategias a realizarse dentro de la empresa “TRENDY PLUS” se establecerían las siguientes:

- Alianzas estratégicas con diseñadores para realizar desfiles de moda donde muestren sus colecciones disminuyendo gastos y maximizando la publicidad de las marcas.
- El denominado Canje publicitario que consiste en vestir a personajes públicos a cambio de que ellos hagan publicidad diciendo donde adquieren su ropa, especialmente aquellas mujeres de la farándula que presenten sobrepeso.
- FashionWeek, es la semana de la moda donde muchos diseñadores exponen su trabajo y se dan a conocer, ganando clientes y prestigio; evento que podría ser importante para dar a conocer la moda de las mujeres de talla plus.

4.9. Análisis de la Demanda

4.9.1. Segmentación de Mercado

4.9.1.1. Criterio de Segmentación

Para el criterio de segmentación se aplicarán las siguientes variables:

- Aspectos Demográficos
- Aspectos Económicos
- Aspectos Socioculturales
- Gustos y Preferencias

4.9.1.2. Selección de Segmentos

La selección de los segmentos se calculará en función del índice de sobrepeso por edades, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (INEC, 2013), que establece los porcentajes según el rango edad que a continuación se describen:

Tabla 15: Selección de Segmentos

Edad	Mujer	Total	%	Mujeres con sobrepeso
De 20 a 24 años	139.543	273.692	46,4%	126.993
De 25 a 29 años	134.149			
De 30 a 34 años	126.887	235.986	68,3%	161.178
De 35 a 39 años	109.099			
De 40 a 44 años	97.341	188.710	73,9%	139.457
De 45 a 49 años	91.369			
De 50 a 54 años	74.025	134.809	75,1%	101.242
De 55 a 59 años	60.784			
TOTAL MUJERES CON SOBREPESO				528.870
NIVEL SOCIOECONÓMICO B				11,20%
NIVEL SOCIOECONÓMICO C+				22,80%
POBLACIÓN OBJETIVO				179.816

Elaboración: Autora

Fuente: (INEC, 2010) - (INEC, 2013)

4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

La información descrita en la tabla superior establece que la población objetivo a la cual se desarrollará la investigación de mercado serán 179.816 mujeres con sobrepeso que habiten en el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, cuyo rango de edad oscile entre los 20-59 años y que se encuentren dentro del nivel socioeconómico B y C+. Además, se pretende introducir las prendas de vestir a un segmento de mercado que le guste vestir a la moda.

De acuerdo a una investigación realizada por la revista hogar, los gustos y preferencias de las mujeres ecuatorianas están orientadas en la actualidad a los tonos pasteles, diseños floreados y cortes rectos, especialmente para la moda de verano que hace lucir un estilo muy versátil y fresco para las damas. Los estampados y flores se imponen entre los gustos de las mujeres ecuatorianas, inspiradas en colores rosa, coral, celeste y verde agua, que reflejan un aspecto de delicadeza y elegancia en las mujeres (Revista Hogar, 2013).

Gráfico 11: Perfil de Segmentos



Fuente: Revista Hogar

4.10. Matriz FODA

Tabla 16: Aspectos Internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mano de Obra Calificada</i>, puesto que la elaboración de las prendas de vestir se utilizará mano de obra 100% ecuatoriana y con grandes conocimientos de la costura y alta confección. 2. <i>Precios Competitivos</i>, se busca ingresar al mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Poca experiencia en negociaciones en el mercado guayaquileño</i>, puesto que es la primera vez que se ingresaría en este mercado para lo cual hay que cumplir con todos los requisitos necesarios para comercializar el producto sin mayores complicaciones.

<p>con precios razonables para captar el interés del mercado en el menor tiempo posible. En el mismo sentido, los precios son más competitivos porque la ropa será producida localmente y por tanto, no se incurrirá en gastos de importación, logística, aranceles y demás aspectos relacionados.</p> <p>3. <i>Diseños Variados</i>, se confeccionarán prendas de vestir con acabados diferentes acorde a los gustos y preferencias de los clientes potenciales y a las tendencias de la moda local.</p> <p>4. <i>Calidad de Producto</i>, se revisarán minuciosamente los acabados del producto para garantizar su calidad y corregir errores en su confección.</p>	<p>2. <i>Limitado capital propio</i>, el factor económico es una limitante al momento de competir, pues para poner en marcha la propuesta sería necesario también la solicitud de un préstamo que financie una parte de la inversión inicial.</p> <p>3. <i>Bajo nivel tecnológico en relación a la competencia</i>, por tratarse de una empresa pequeña la empresa no cuenta con mayor capital para financiar equipos e infraestructura de mayor desarrollo tecnológico.</p>
---	--

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

Tabla 17: Aspectos Externos

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
<p>1. <i>Apertura de nuevos mercados</i>, es posible expandirse hacia otros, según el posicionamiento que alcance la marca en el</p>		<p>1. <i>Delincuencia</i>, es un factor que podría perjudicar al negocio, ya sea en el robo de materias primas o los productos terminados.</p>	

<p>periodo proyectado (5 años).</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Alianzas estratégicas</i>, con importantes cadenas de venta de ropa y accesorios, de modo que se garantizaría la venta segura de las unidades de las prendas de vestir a confeccionarse. 3. <i>Incentivos del Gobierno</i>, especialmente para el financiamiento de la propuesta con tasas de interés relativamente bajas, programas de desarrollo empresarial, capacitaciones, reducción de impuestos, entre otros. 4. <i>Desarrollo de la industria local</i>, como resultado del cambio de matriz productiva que busca disminuir las importaciones y promueve el crecimiento de la industria ecuatoriana, en este caso de las prendas de vestir para mujeres talla plus. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Daños que puedan presentarse en los medios de transporte</i> al momento de movilizar la mercadería. 3. <i>Incremento de la competencia</i>, aplicación de estrategias que compliquen el posicionamiento en el mercado.
---	---

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

Tabla 18: Matriz FO – FA – DO - DA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p><u>ESTRATEGIAS F + O</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la mano de obra calificada con la finalidad de la implementar nuevas líneas de negocio enfocada a otro tipo de mercados, sean a nivel regional o a nivel internacional. 	<p><u>ESTRATEGIAS F + A</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Con la finalidad de contrarrestar las amenazas de la delincuencia, se optará por la contratación de un servicio de seguridad privada. Por otra parte, la mercadería estará empacada adecuadamente para evitar daños en la mercadería; sin embargo, en caso de suscitarse algún imprevisto, la empresa deberá resarcir al cliente. Se aprovechará al máximo la eficiencia de las costureras para disminuir los costos a través de la producción masiva y así mantener precios competitivos y acabados de calidad para posicionarse en la mente del consumidor.
DEBILIDADES	<p><u>ESTRATEGIAS D + O</u></p> <ul style="list-style-type: none"> El desarrollo de alianzas estratégicas con cadenas de ropa y accesorios, puede servir de apoyo para contrarrestar las debilidades de la empresa, especialmente para llegar al consumidor final y financiarse a través de los anticipos que pueden dar estas empresas aliadas en los procesos de producción, de alguna forma ellos también estarían beneficiados si se fabrica ropa exclusiva para sus tiendas y se les puede otorgar un precio inferior para que mejoren su rentabilidad. 	<p><u>ESTRATEGIAS D + A</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Sería importante que la empresa poco a poco vaya modernizando sus procesos de producción en la medida que el negocio va dando mejores resultados, con la finalidad de crear productos de gran calidad y de bajo costo, pero que además, le permita en un futuro abrir una tienda propia para comercializar de forma directa los productos en el mercado. Se podría contratar diseñadores de moda con la finalidad de crear prendas atractivas y cómodas para las mujeres de talla plus.

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Método

Para llevar a cabo la presente investigación es importante mencionar que el método a utilizarse será el siguiente:

- ***Método inductivo – deductivo.***- la aplicación de este método es importante para obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, generalmente este método es el más usual debido a que consiste en la ejecución de cuatro pasos principales: observación de los hechos, clasificación y análisis de los hechos, la derivación inductiva para tener una generalización y finalmente, la contrastación (Hernández, 2010). Con esta información se logra formular una hipótesis, la misma que se espera comprobar con el estudio de campo a realizarse. De esta manera, el método inductivo es importante porque facilitará la recolección de datos para establecer el perfil del comprador, en este caso definido por las mujeres de talla plus que habitan en la ciudad de Guayaquil.

4.11.2. Diseño de la Investigación

La investigación tendrá un diseño exploratorio y descriptivo. En primera instancia será de carácter exploratorio por tratarse de una investigación inédita que cuenta con pocas fuentes de información, y por tanto es necesario hacer un levantamiento de datos para obtener fuentes primarias que ayuden a la elaboración del informe. Posteriormente, la investigación será descriptiva porque con los datos recabados se hará un

análisis ya sea mediante cuadros y gráficos estadísticos que ayudarán a comprender de una forma más práctica la información encontrada. En este caso, lo que se desea conocer es el perfil de compra de las mujeres talla plus de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de plantear estrategias que capten su interés.

4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

- **Objetivo General:** Determinar el perfil de compra de las mujeres talla plus de la ciudad de Guayaquil para definir estrategias que capten su interés.

Objetivos Específicos:

- Identificar las necesidades insatisfechas del mercado meta.
- Definir comportamiento de compra del mercado meta.
- Evaluar grado de aceptación de la propuesta planteada.
- Indagar los gustos y preferencias de los clientes, especialmente para tener identificado su perfil de compra.
- Analizar medios de comunicación que capten su interés.
- Establecer la disposición de pago del mercado meta.

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

De acuerdo a los cálculos establecidos previamente en la selección de segmentos, se pudo determinar que la población objetivo o mercado meta comprende un total 179.816 mujeres de la ciudad de Guayaquil que estarían dentro de la categoría de talla plus. No obstante, se aplicó la fórmula de la

muestra para poblaciones finitas con el propósito de tener una muestra manejable. A continuación se presentan los resultados de la misma:

$$n = \frac{0.25N}{\left(\frac{\alpha}{z}\right)^2 (N-1) - 0.25}$$

Elaboración: Autora

En donde:

- **n/c**: representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- **z**: Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.45$) y con el resultado obtenido se busca el valor correspondiente a “z”, según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.45 el valor z es 1.96.
- **α**: corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5%.
- **N**: es el tamaño de la población, en este caso 179.816 mujeres talla plus de la ciudad de Guayaquil.
- **n**: es el tamaño de la muestra a calcular.

α:	0.05	n=	$0.25 (179816)$
z:	1.95		$(0.05 \div 1.95)^2 (179816 - 1) + 0.25$
N:	179816	n=	44953.93088
			$(0.025)^2 (179815) + 0.25$
		n=	44953.93088
			$(0.000625) (179815) + 0.25$
		n=	44953.93
			112.63
		n=	44953.93
			118.47
		n=	379

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Con estos datos, se procederá a hallar “n”, teniendo como resultado una muestra de 379 personas, tal como se muestra a continuación:

4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.11.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

La técnica para la recogida de datos a implementar será la encuesta, la misma que contará con un conjunto de preguntas cerradas que se enfoquen en determinar características relevantes de los consumidores para definir su perfil de compra, comportamiento, gustos, preferencias y

aceptación de la propuesta planteada, en este caso para comercializar ropa para mujeres de talla plus.

4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

El cuestionario de la encuesta fue diseñado empleando preguntas cerradas, las cuales contienen opciones que las encuestadas podrán seleccionar según su criterio.

4.11.2.4. Análisis de Datos

Para el análisis de datos es importante mencionar que una vez que hayan sido recopilados, el tipo de prueba estadística e implementarse será a través de Excel, donde los datos tabulados serán presentados en gráficos estadísticos que ayudaran a la fácil interpretación tanto para el investigador como para el lector. Para la elaboración de las estadísticas la información será tratada de la siguiente forma:

- Los tipos de datos explícitos en la encuesta serán de tipo cuantitativo.
- Las escalas de medición a emplearse serán de intervalos y ordinales.
- Las tablas de datos serán distribuidas en forma numérica según las frecuencias.
- Para la interpretación de resultados se utilizarán gráficos de pastel o circulares, cada uno con sus respectivos porcentajes de participación.

1. ¿Qué edad tiene?

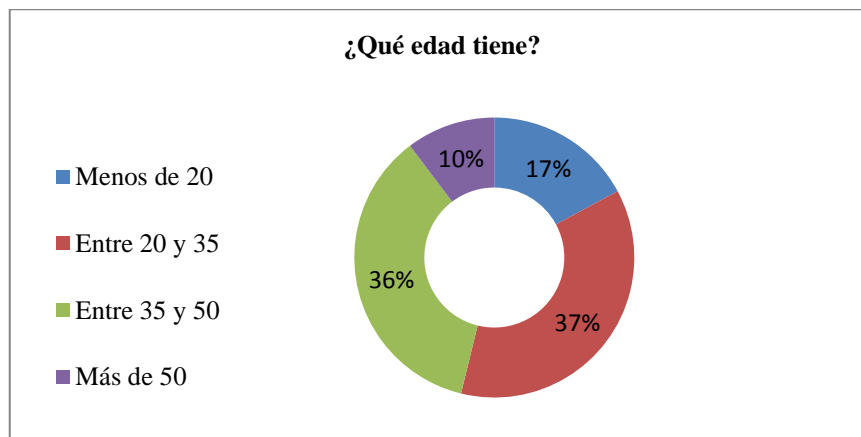
Tabla 19 Edad de las encuestadas

Opciones	Frecuencia	%
Menos de 20	65	17%
Entre 20 y 35	139	37%
Entre 35 y 50	136	36%
Más de 50	39	10%
Total	379	100%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Gráfico 12 Edad de las encuestadas



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

La edad de las encuestadas entre los 20 y 35 años representa el 37% de la muestra, de igual manera, mayoritariamente el grupo de mujeres entre 35 y 50 años alcanza el 36% de la misma; con un 17% se localiza el rango de damas que poseen menos de 20 años, dejando un 10% a aquellas mujeres que sobrepasan las 5 décadas.

2. ¿Dónde frecuentemente adquiere su ropa?

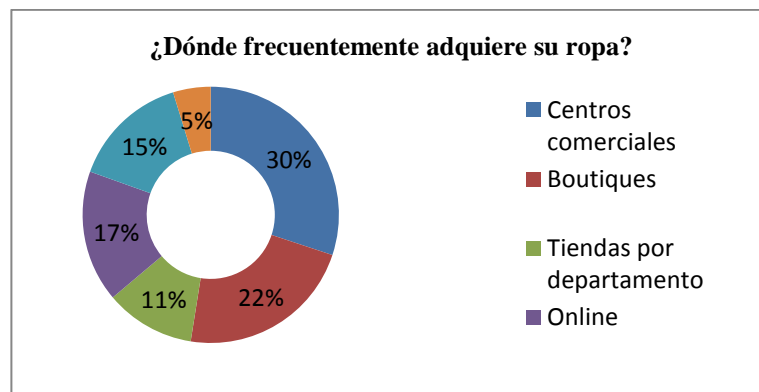
Tabla 20 Lugares en los que adquieren las prendas

Opciones	Frecuencia	%
Centros comerciales	114	30%
Boutiques	85	22%
Tiendas por departamento	43	11%
Online	63	17%
Modista	56	15%
Otros	18	5%
Total	379	100%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Gráfico 13 Lugares en los que adquieren las prendas



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

La predilección a la hora de adquirir prendas en un determinado lugar, se ha inclinado con un 30% en los centros comerciales, le sigue en preferencia la compra en boutiques con el 22%, el 17% realiza la compra de sus prendas de vestir por internet, mientras que el 15% la realiza con una modista independiente, en los dos últimos lugares se ubican con el 11% las tiendas por departamento y “otros” con el 5%.

3. ¿Cuál es su talla?

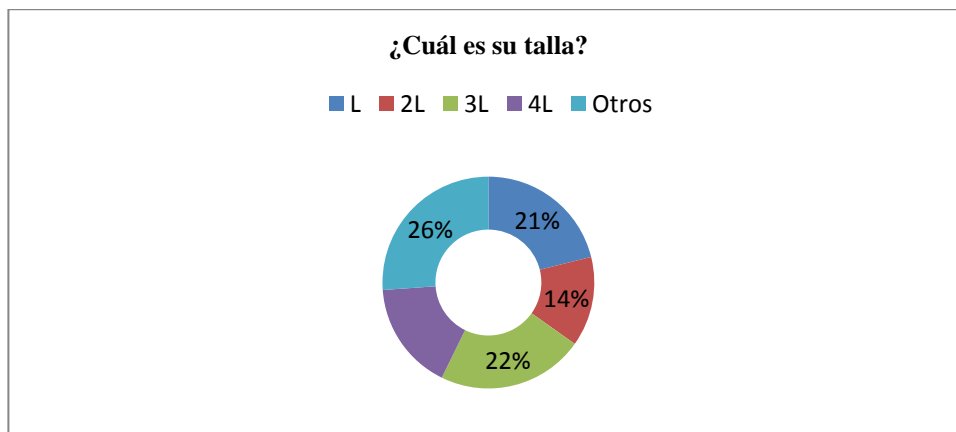
Tabla 21 Talla

Opciones	Frecuencia	%
L	80	21%
2L	52	14%
3L	85	22%
4L	63	17%
Otros	99	26%
Total	379	100%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Gráfico 14 Talla



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

En lo que respecta a la talla “large”, en las cuatro categorías de medida los valores se encuentran proporcionados; la talla “3L” y “L” son las que predominan con el 22% y 21% de la muestra, le siguen la talla “4L” con el 17% y la talla “2L” con el 14%; en que concierne a “otras tallas” este campo alcanza un 26%.

4. ¿Al momento de comprar una prenda de vestir, qué es lo primero que toma en cuenta?

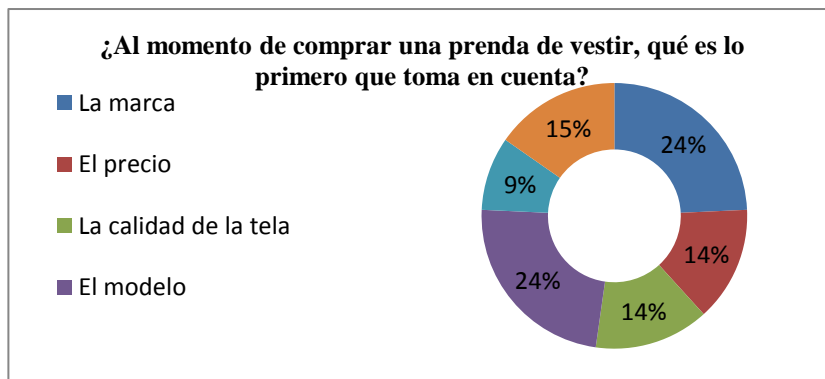
Tabla 22 Aspectos más importantes para elección de una prenda

Opciones	Frecuencia	%
La marca	92	24%
El precio	53	14%
La calidad de la tela	53	14%
El modelo	89	23%
Los acabados	34	9%
Lo bien que le pueda quedar	58	15%
Total	379	100%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Gráfico 15 Aspectos más importantes para elección de una prenda



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Al momento de adquirir una prenda, el modelo y la marca son con un 26% cada uno lo primordial para las encuestadas, con el 15% se encuentra “la manera en la que le quede dicha prenda”, le siguen en igual porcentaje, el precio ya la calidad de la tela con el 14% respectivamente, dejando con un 9% los acabados propios de la misma.

5. ¿Con qué frecuencia y que monto destina a comprar prendas de vestir?

Tabla 23 Frecuencia destinada a la compra de prendas de vestir

Opciones	Frecuencia	%
Semanal	8	2%
Quincenal	18	5%
Mensual	68	18%
Cada 3 meses	35	9%
Cada 6 meses	176	46%
Mayor a un año	64	17%
Otros	10	3%
Total	379	100%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

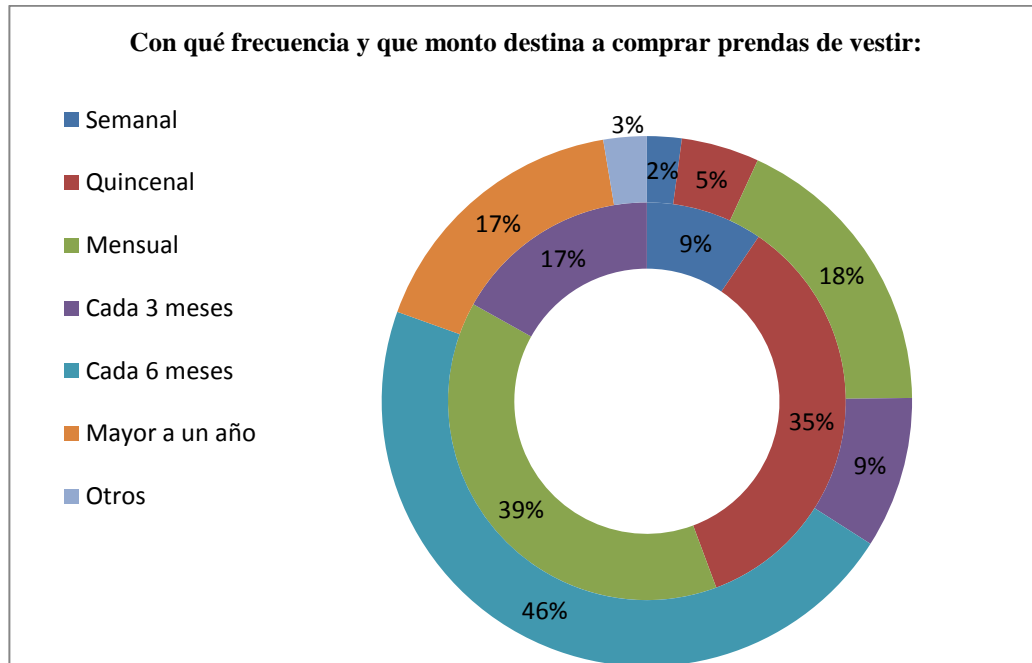
Tabla 24 Monto destinado a la adquisición de prendas de vestir

Opciones	Frecuencia	%
menos de \$20	36	9%
entre \$30 y \$60	132	35%
entre \$70 y \$120	147	39%
más de \$120	64	17%
Total	379	100%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Gráfico 16 Frecuencia y monto destinado a prendas de vestir



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

El 46% manifiesta que realizan las compras de prendas de vestir cada 6 meses, un 18% lo hace manera mensual, el 17% lo considera un tarea anual, un 9% de ellas lo realiza trimestralmente, el 5%, 3% y 2% optan por realizar esta actividad cada quincena, semana, y en tiempos no determinados previamente, respectivamente.

6. ¿Cuál es su estilo?

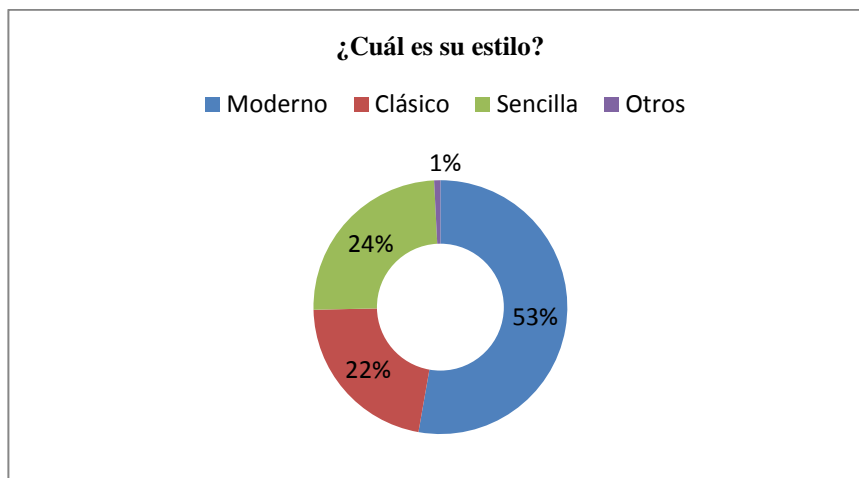
Tabla 25 Estilo

Opciones	Frecuencia	%
Moderno	200	53%
Clásico	83	22%
Sencilla	93	25%
Otros	3	1%
Total	379	100%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Gráfico 17 Estilo



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Las encuestadas definen su estilo mayoritariamente como “moderno” con el 53%, el 25% de ellas creen que su estilo es sencillo, un 22% cataloga su estilo como clásico, finalmente un 1% dice que su estilo es “otro”.

7. ¿Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir en una nueva boutique de tallas plus en Guayaquil?

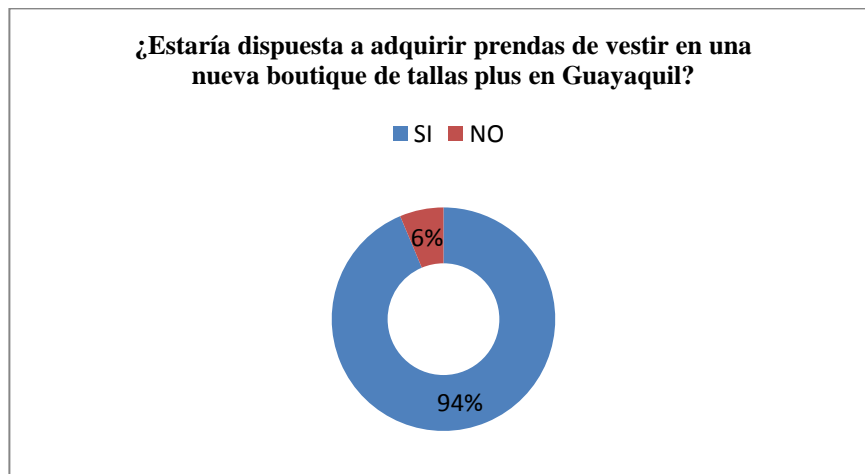
Tabla 26 Disposición para adquirir las prendas

Opciones	Frecuencia	%
SI	355	94%
NO	24	6%
Total	379	100%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Gráfico 18 Disposición para adquirir las prendas



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

La disposición a adquirir prendas de talla plus dentro de la ciudad de Guayaquil marca una aceptación del 94% por parte de las encuestadas, mientras que un 6% no lo haría.

8. ¿Sería para usted un factor de incentivo de compra el saber que las prendas son realizadas en el país? ¿en qué medida?

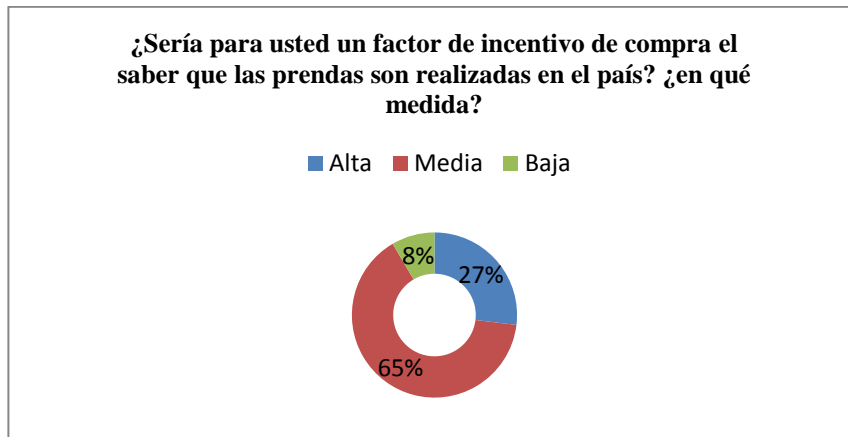
Tabla 27 Poder de incentivo de ser producidas en el Ecuador

Opciones	Frecuencia	%
Alta	102	27%
Media	245	65%
Baja	32	8%
Total	379	100%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Gráfico 19 Poder de incentivo de ser producidas en el Ecuador



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Las mujeres que respondieron la encuesta se sentirían incentivadas a elegir esta marca si fuera hecha en el Ecuador en un 65%, un 27% se motivaría de mediana manera, dejando un 8% que manifiesta, se motivaría en baja medida.

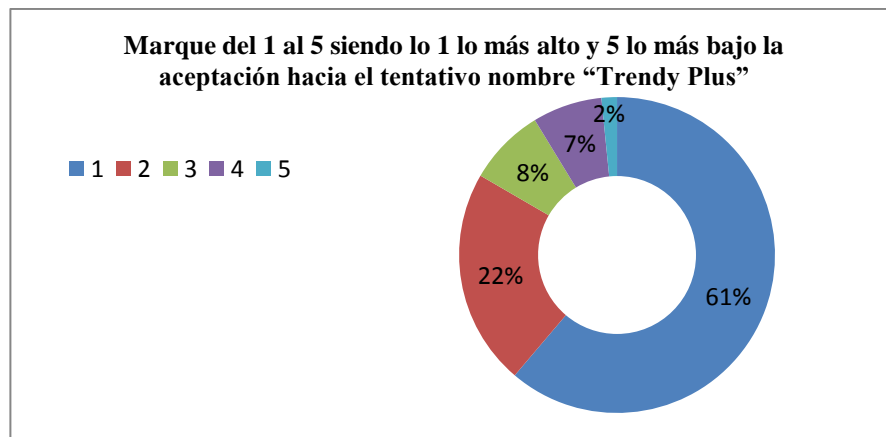
9. Marque del 1 al 5 siendo lo 1 lo más alto y 5 lo más bajo la aceptación hacia el tentativo nombre “Trendy Plus”

Opciones	Frecuencia	%
1	232	61%
2	84	22%
3	30	8%
4	27	7%
5	6	2%
Total	379	100%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Gráfico 20 Nivel de aceptación de la marca “TRENDY PLUS”



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Con un 61% de las elecciones de las encuestadas, la marca “TRENDY PLUS” es aceptada por las mismas, un 22% muestra una alta aceptación, un 8% demuestra una mediana aceptación, mientras que la poca o nula aceptación obtienen solamente un 7% y 2% respectivamente.

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir notificaciones sobre nuevas ofertas o tendencias?

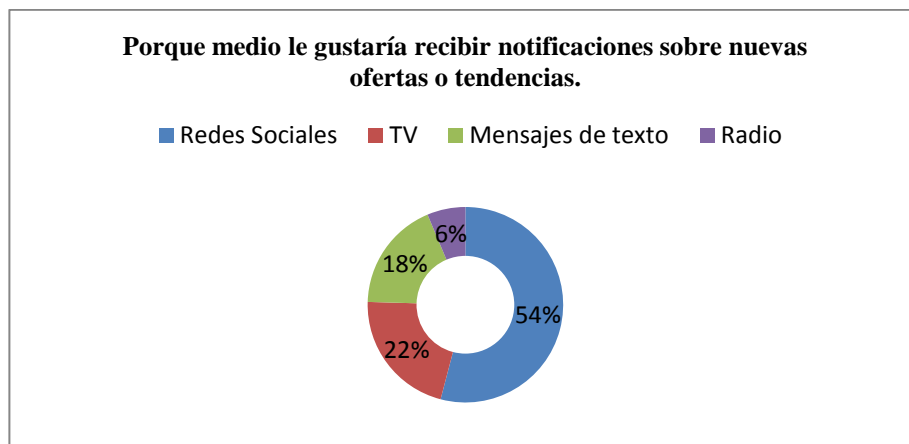
Tabla 28 Medio predilecto para la recepción de publicidad de la marca

Opciones	Frecuencia	%
Redes Sociales	205	54%
TV	81	21%
Mensajes de texto	69	18%
Radio	24	6%
Total	379	100%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Gráfico 21 Medio predilecto para la recepción de publicidad de la marca



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Al momento de recibir información referente a la marca, el 54% consideró a las redes sociales como las más indicadas, un 22% optó por un medio de comunicación tradicional, como lo es la televisión, los mensajes de texto registraron un 18%, ubicando a la radio con el 6% en el último lugar de la preferencia de las encuestadas.

4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Las encuestadas, comprendían edades que oscilaban entre los 20 y 50 años y realizaban la compra de sus prendas de vestir de talla plus en almacenes de ropa ubicados en centros comerciales y boutiques, aunque también existía un porcentaje que optaba por una costurera o modista al momento de requerir una nueva prenda.

El modelo y la marca eran dos aspectos que las mujeres de tallas plus encuestadas tomaban en cuenta al momento de elegir una prenda de ropa, dejando el precio y la calidad un escalón por debajo. Las encuestadas en su mayoría se referían a su estilo como moderno, clásico y sencillo.

La periodicidad con las que realizan la adquisición de nuevas prendas ronda los 6 meses, en el destinan valores que oscilan entre los \$70 y \$120 por compra. El hecho de que las prendas sean confeccionadas dentro del territorio nacional, representa un incentivo de compra importante para las mujeres encuestadas.

Por último, el nombre “TRENDY PLUS” registra un alto índice de aceptación y el hecho de que se expendan en la ciudad de Guayaquil motiva a las encuestadas a realizar la compra con premura; el medio de comunicación por el que optó este grupo para recibir noticias referentes a la marca fue en su mayoría el de las redes sociales, dejando también presente el hecho de que puedan ser visualizados por televisión.

4.11.3. Conclusiones de la investigación de mercado

El desarrollo de la presente propuesta se considera como atractivo, ya que el resultado obtenido en la investigación de mercado establece que la industria textil es uno de los sectores que mayor crecimiento ha presentado en los últimos años, alcanzando niveles entre el 5% y 10% anual. Asimismo, este sector es uno de los que mayor fuente de trabajo genera en el campo femenino. La flexibilidad de esta industria hace posible que se fabrique ropa para mujeres de talla plus, quienes se sienten un poco desatendidas por el campo textil al no contar con un mercado que ofrezca prendas de vestir acorde a su cuerpo. Es así como Trendy Plus plantea su propuesta de establecerse dentro de la fabricación de prendas de vestir para mujeres con sobrepeso con la finalidad de mejorar su autoestima.

Esta industria en la ciudad de Guayaquil se encuentra en pleno crecimiento, ya que apenas son dos locales que ofertan estos productos. Por tanto, no existe mayor amenaza en este sector y las barreras de entrada, como capital y procesos productivos pueden ser manejadas a través de la financiación de un préstamo bancario. Por su parte, la participación del mercado es un indicador de competitividad, que refleja la porción o participación que tiene cada empresa dentro de un determinado mercado, la cual se representan en función porcentual, calculando el valor de ventas totales de cada empresa sobre las ventas totales de mercado. En la actualidad, no existen datos estadísticos con lo que se pueda determinar la participación de las empresas en el mercado de la moda para tallas plus.

4.11.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

Para el éxito de esta propuesta se recomienda aprovechar las oportunidades que establece el Gobierno Nacional, a través del empleo de sus políticas de desarrollo empresarial enfocadas en el cambio de la matriz productiva, así sería positivo para la industria ecuatoriana el desarrollo de nuevas fábricas textiles que empleen a más trabajadores y ofrezcan productos con mayor valor agregado. Entre esos, aprovechar lo indicado en el artículo 24 del COPCI donde se establecen los principales incentivos para la promoción de inversiones que se lleven a cabo dentro del territorio nacional, tales como la reducción progresiva de tres puntos porcentuales del impuesto a la renta, deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y producción eco-eficiente. De igual forma, se establecen facilidades de pago en tributos al comercio exterior; exoneración del impuesto a la salida de divisas (ISD) para las operaciones de financiamiento externo; exoneración del anticipo al impuesto a la renta por 5 años para toda inversión nueva.

4.12. Cuantificación de la demanda

4.12.1. Identificación del mercado potencial y la demanda potencial insatisfecha

La investigación de mercado permitió definir que la demanda potencial sería de aproximadamente 179.816 mujeres con sobrepeso, de las cuales el 10% estaría dentro de la demanda potencial anual, dando un total de 17.816

prendas por año. De esta cifra, la empresa estaría en capacidad de incrementar su capacidad instalada entre 8.400 y 10.210 prendas para los primeros cinco años, logrando una cobertura que oscilaría entre el 46% y 56% en dicho período.

PERIODO	DEMANDA POTENCIAL	CAPACIDAD INSTALADA	DEMANDA INSATISFECHA	% COBERTURA DE MERCADO
Año 1	17981.6	8,400.00	-9581.60	46.71%
Año 2	17981.6	8,820.00	-9161.60	49.05%
Año 3	17981.6	9,261.00	-8720.60	51.50%
Año 4	17981.6	9,724.05	-8257.55	54.08%
Año 5	17981.6	10,210.25	-7771.35	56.78%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

4.12.2. Proyección de ventas a cinco años o tiempo que establezca el Payback

Por su parte, las ventas proyectadas a cinco años, establecen que el ingreso oscilaría entre \$ 344,400 para el año 1 y \$ 418,620.35 para el año 5.

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Sección Talla Plus</u>					
Blusas	\$ 50,400.00	\$ 52,920.00	\$ 55,566.00	\$ 58,344.30	\$ 61,261.52
Leggins	\$ 58,800.00	\$ 61,740.00	\$ 64,827.00	\$ 68,068.35	\$ 71,471.77
Jeans	\$ 75,600.00	\$ 79,380.00	\$ 83,349.00	\$ 87,516.45	\$ 91,892.27
Vestidos	\$ 100,800.00	\$ 105,840.00	\$ 111,132.00	\$ 116,688.60	\$ 122,523.03
Capris	\$ 58,800.00	\$ 61,740.00	\$ 64,827.00	\$ 68,068.35	\$ 71,471.77
VENTA PRONOSTICADA	\$ 344,400.00	\$ 361,620.00	\$ 379,701.00	\$ 398,686.05	\$ 418,620.35

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

El propósito de llevar a cabo un plan de marketing adecuado para la empresa “TRENDY PLUS” radica en la necesidad de posicionar su marca en la mente de las compradoras para que identifiquen claramente la idea del negocio y en el corto plazo la marca sea sinónimo de moda vanguardista para mujeres talla plus. Por esta razón, los objetivos que propone el plan de marketing son los siguientes:

Objetivo General:

- Alcanzar el posicionamiento de la marca “TRENDY PLUS” como prendas de vestir de calidad y con diseños vanguardistas para mujeres de talla plus de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Resaltar las principales características del producto, tales como: diseños vanguardistas, comodidad y calidad.
- Captar al menos el 10% del mercado meta durante los primeros cinco años de operaciones.
- Completar al menos el 50% del presupuesto de ventas para el primer año de funcionamiento.
- Lograr que las ventas tengan un crecimiento anual equivalente al 5%.
- Diseñar una campaña publicitaria que despierte el interés de compra de las mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil.

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

Como se planteó en el capítulo anterior, el mercado meta estaría determinado por un total de 179.816 mujeres que habiten dentro del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, cuyas edades oscilen entre los 15 y 64 años, que se encuentren dentro de la población económicamente activa y que su gasto promedio en ropa sea equivalente a \$ 75.00 cada tres meses, lo que significa que al mes tendrían un consumo de \$ 25.00 en prendas de vestir. De esta manera, la utilidad esperada se calcularía de la siguiente manera:

Mercado meta:	179.816 mujeres
% participación inicial meta (10%):	17.981 mujeres
% venta primer año (50%):	8.990 prendas
Consumo promedio en prendas de vestir (mensual)	\$ 25.00
Ingreso estimado año 1:	\$ 224,750.00
Margen Neto (15%):	\$ 37,714.37

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Con los datos establecidos, se puede definir que la utilidad esperada para el primer año de funcionamiento debería ser por lo menos \$ 37,712.50; considerando una venta total de 8.990 prendas de vestir a un promedio mensual de \$ 25.00, lo que dejaría un ingreso por ventas equivalente a \$ 224,750.00, cifra que se espera deje un margen neto de 15% como mínimo, fuera de costos de producción, gastos e impuestos.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias de penetración a utilizarse por la empresa “TRENDY PLUS” estarán enfocadas en los siguientes aspectos:

- Promover la producción con valor agregado en la confección de las prendas de vestir utilizando telas de gran calidad y que de preferencia sean de bajo impacto ambiental. En la actualidad se conoce que en el país hay telas ecológicas que son comercializadas por las empresas “Vicunha Textil” y “Enkador”, las cuales producen tejidos a partir del reciclaje de plástico de botellas PET, marcando consigo una tendencia ecológica. De esta manera, se contribuiría no sólo al sector de la moda, sino también al medio ambiente por medio del uso de telas vanguardistas de bajo impacto ambiental. (El Tiempo, 2013). Una encuesta realizada en Quito y Guayaquil muestra la creciente demanda de productos ecológicos en el país, se puede aprovechar este interesante segmento de mercado que equivale aproximadamente a 75% de los encuestados. (Diario El Universo, 2010).
- En el mismo sentido la penetración del mercado puede estar basado en el ofrecimiento de una gama de diseños atractivos para las damas que les permita utilizar sus prendas para todo tipo de ocasiones.

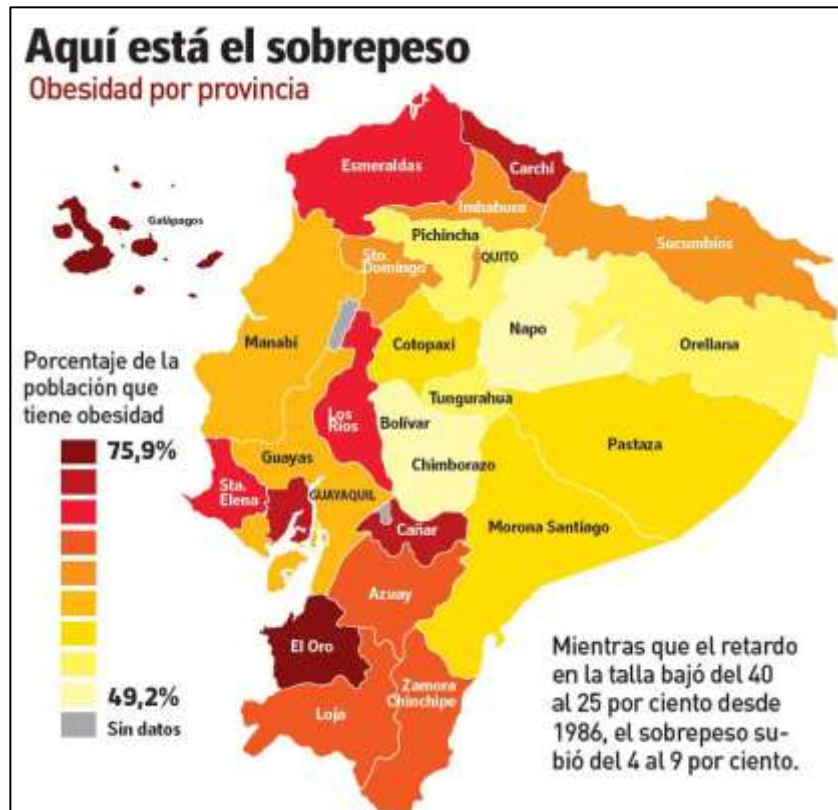


Elaboración: Autora

Fuente: Autora

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de la propuesta estará dada principalmente por las mujeres que habiten en la ciudad de Guayaquil y que por presentar sobrepeso se ubiquen dentro de la categoría de mujeres talla plus. De acuerdo a un estudio realizado por el INEC se estima que en el país existen 5.5 millones de adultos que viven con sobrepeso (INEC, 2013), tal como lo describe el siguiente gráfico donde constan las provincias que mayor y menor número de personas con sobrepeso. Con esta información se determinó que el total de mujeres en la ciudad de Guayaquil que estarían dentro de la cobertura de “TRENDY PLUS” sería 179.816 mujeres.



Elaboración: Revista Vistazo

Fuente: INEC, 2010

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Para el posicionamiento de su marca, la empresa “TRENDY PLUS” enfocará sus estrategias en los siguientes aspectos:

EMPRESA Y PRODUCTO	CLIENTES - MERCADO META	BENEFICIOS	PRECIO	PROPUESTA DE VALOR
TRENDY PLUS	Mujeres de talla Plus que viven en la ciudad de Guayaquil y que gustan de vestir s la moda (179.816).	Mejoramiento de su autoestima, prendas vanguardistas y comodidad.	un 10% más bajo que el mercado.	Utilización de textiles ecológicos.

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

La estrategia de posicionamiento de la empresa se fundamentará en dar mayor realce a las características de las prendas, especialmente para devolverle el autoestima a las mujeres de talla plus que muchas veces se sienten inconformes o segregadas por su condición física, y por tanto tienden a deprimirse y presentar ciertos problemas emocionales ya que no suelen encontrar las prendas de vestir acorde a su cuerpo; de esta forma, a través de la entrega de un servicio de asesoramiento de imagen se pretende colaborar en el mejoramiento del autoestima de este segmento de mercado. Para ello, se emitirán boletines que expliquen el correcto modo de usar la prenda y que pueden utilizar las damas para mejorar su figura con las prendas de vestir, combinación de colores, entre otros aspectos.

5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

El método de Valoración del Activo de la Marca o BrandingAssetValuator se fundamentará en cinco pilares cuyo objetivo es

determinar la salud de la marca relacionados con la percepción o puntos de vista de los clientes respecto al desarrollo de una marca, para esto la empresa medirá esa percepción utilizando los siguientes aspectos:

DIFERENCIACIÓN	La marca se diferenciará por el uso de fibras textiles amigables con el medio ambiente y sus diseños vanguardistas.
RELEVANCIA	Se buscará determinar el grado de atractivo de los clientes a través del desarrollo de una encuesta de retroalimentación que permita establecer si la marca capta interés basado en el nombre, calidad del producto, diseños, entre otros aspectos
ESTIMA	Este aspecto busca medir qué tan agradable es la marca para los clientes, por ello es importante transmitir una buena imagen que se enfoque en ropa de calidad, cómoda y que mejore el autoestima de las mujeres de talla plus.
FAMILIARIDAD	Representa el conocimiento íntimo de la marca, la empatía que ésta puede generar en el segmento objetivo.
ENERGÍA	Este aspecto buscará la satisfacción de las necesidades futuras de la clientela, por tal razón se espera poder expandir la línea de ropa de acuerdo al grado de aceptación que la marca tenga en el mercado.

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La empresa “TRENDY PLUS” ofertará en el mercado prendas de vestir para mujeres de talla plus que busquen ropa de acuerdo a su talla y con estilo, por ende la importancia recae en la calidad y diseño de las mismas.

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

El producto a promover mediante el diseño, confección y comercialización, está establecido por prendas de vestir femeninas de talla plus cuyos detalles son presentados a continuación:

Definición: Prendas de vestir de una o más piezas, para cualquier ocasión (clásica e informal) destinadas a mujeres de talla plus que buscan ropa de moda y con estilo, pero que se ajuste a su tipo de cuerpo.

Composición: Tela de buena calidad, mayormente de algodón que permita a la piel respirar y mantener fresca a la mujer que la utilice, además que brinde comodidad y sea resistente a pesar del uso diario.

Color: Los colores vendrán marcados por las tendencias de moda presentes en cada momento del año, así como una asesoría para indicar que tono y que tipo de prenda le beneficia a la cliente.

Tamaño: Las prendas de vestir están diseñadas para adaptarse a las medidas de mujeres con talla plus, conservando la estética, para así brindar la misma sensación de una prenda de tamaño inferior.

Imagen: Las prendas serán confeccionadas con los mejores materiales y normas de calidad exigentes, que serán reflejadas en los excelentes acabados y viveza de sus colores.

Slogan: “Se adapta a tu estilo”

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

Las prendas de vestir de la marca “TRENDY PLUS” se detallan de la siguiente manera:

Empaque y servicio de apoyo: Las prendas se confeccionarán y se distribuirán a los clientes, pero protegidas por una cubierta de plástico, que las proteja de la humedad y de la acumulación de polvo; así, cuando el cliente la adquiera esta estará limpia y nueva, retirando la misma y otorgándole otra para cuando la prenda sea dispuesta en el armario de su dueño. Además, en caso de que la prenda pueda doblarse o sea de un menor tamaño, se procederá a entregar una bolsa de cartón que contará con el respectivo logo de la empresa; de igual forma, se procurará que el empaque sea ecológico. Finalmente, la asesoría de imagen puede convertirse en el servicio de apoyo ideal para potenciar el impacto de la propuesta.

Requerimiento del cliente: Los requerimientos propios del cliente en cuanto a diseños o estilos, se atenderán para poder satisfacerlos con prendas exactas a las de sus pedidos, o en su defecto, con una solución de similares características, pero que de igual manera cumpla con las necesidades del cliente.

Condiciones de entrega: Se procederá a la entrega de la prenda de vestir inmediatamente el cliente cancele el valor de las mismas, esto de realizarse dentro del local, o en algún caso proceder a la entrega en el lugar

de trabajo donde se comercializarán, siendo notificado con anterioridad, para definir si habrá o no un costo adicional. En caso de haber algún reclamo, se deberá analizar bajo qué condiciones se devuelve el producto, pero para este efecto se exigirá factura original, que el producto esté intacto y no hayan pasado más de 48 horas de haber salido del establecimiento.

5.3.1.3. *Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado*

Para el etiquetado, se utilizará el Reglamento Técnico Ecuatoriano del INEN de “Etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines” enfocando los siguientes aspectos:

- En el caso de las etiquetas, de ser permanentes se utilizará un material que no produzca irritaciones, alergias o alguna incomodidad a la persona que la utilice, esto sin que afecte la calidad de la prenda al pasar por los respectivos procesos de lavado y planchado, sea casero o profesional.
- La información de talla de la prenda debe poder ser contenida por la etiqueta, otorgándole un tamaño adecuado.
- La etiqueta debe contener la información con total legibilidad, para que sea leída correctamente por el consumidor final.
- En el caso de que la prenda se componga de dos o más piezas, la etiqueta puede presentarse solamente en una de estas, sin que afecte la identificación de las mismas.

- La información debe ir plasmada en idioma castellano, aunque también puede presentarse como complemento en otros idiomas.

Además las etiquetas de prendas de vestir, ropa de hogar y accesorios afines deben contener las siguientes especificaciones:

- Las etiquetas de tipo técnico se deben colocar adhiriéndolas o cosiéndolas a la prenda, siempre en un sitio que sea fácil de visualizar, en una sola etiqueta se puede incluir la información técnica y de marca.
- Dentro de la etiqueta se deben incluir el número de talla.
- El porcentaje de fibras y materiales que han sido utilizados, la razón social del fabricante o en otros casos del importador, el país de origen y las instrucciones para un correcto manejo y conservación del producto.

Por último, la etiqueta de marca debe contener la siguiente información:

- Marca comercial.
- Logotipo.
- La información correspondiente a la composición textil de la prenda debe mostrar la masa de las distintas fibras en porcentajes de mayor a menor según su predominio en la misma. Información sobre el cuidado de la prenda, planchado, lavado, exposición solar y demás características para el correcto manejo de la prenda que permitan garantizar su durabilidad.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa contará en un inicio con una línea de ropa bajo la marca “TRENDY PLUS”, cuyo enfoque será la confección de prendas de vestir para distintas ocasiones de la vida diaria de mujeres de talla plus, se dividirán de la siguiente manera:

- Clásica
- Informal

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

Sólo habrá una marca que identifique a la empresa y a la línea de productos, esta es “TRENDY PLUS”, cuyo término pertenece a su creadora, la misma que se presenta a continuación:



5.3.2. Estrategia de Precios

Al momento de realizar la decisión de compra el precio es muy importante, es por esto que deben fijarse precios que estén acordes al mercado, para así que esta característica sirva de atractivo de igual o mayor manera que la calidad y diseño de las prendas que se ofertan.

- Se hará un análisis de costos con la finalidad de establecer un precio de venta al público (PVP.) que sea competitivo para captar el interés del mercado. De esta forma, se comercializarían prendas con valor agregado y precios razonables para el mercado meta.
- Se contará con distintas formas de pago que presten las facilidades a los clientes para la adquisición de las prendas, estas serían: tarjeta de crédito, transferencia bancaria, cheque y efectivo.
- Se aplicarán descuentos en fechas establecidas, para así aumentar las ventas en días específicos.
- Las materias primas serán de origen nacional, por lo que sus costos serán inferiores a los importados y permitirán que el producto final posea un costo no muy elevado.
- Los precios estarán enfocados en una estrategia orientada a la competencia, se dará apertura con precios que sean ligeramente inferiores a los presentes en el mercado, para lograr ser aceptados como marca por los clientes y luego poder establecerse en igualdad de condiciones.

- Se implementarán precios con terminación impar, puesto que es una estrategia de precios psicológica que da una sensación de precio rebajado.
- Aplicación de precios que se encuentren por debajo del nivel establecido por la competencia.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La competencia de tipo directo son las marcas ecuatorianas: “PLUS PETITE” y “PLUS TRENDS”, las mismas que poseen prendas de vestir que oscilan entre los \$ 15.00 y \$ 80 de acuerdo al tipo de producto, diseño y lugar de origen. Además de manejar las ventas en efectivo, también cuentan con sistema de pago con tarjeta de crédito, lo que resultaría atractivo para los clientes por las facilidades de pago.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta se encuentra conformado por mujeres de clase media y media alta, cuyo nivel de ingresos se establece alrededor de \$1,500 por familia de la ciudad de Guayaquil, las mismas que debido a las medidas plus de su anatomía no encuentran prendas que se adapten a su personalidad y estilo en el mercado actual.

5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

Desde el punto de vista de las expectativas de los accionistas, se deben cumplir acciones para crear un valor para el accionista en base de

altos índices de rendimiento y garantía para el crecimiento del negocio, para esto se plantean las siguientes expectativas:

- Cubrir la inversión hecha en un inicio dentro de un periodo proyectado.
- Conseguir un incremento en las ventas que alcance como mínimo un 5% al año.
- Los precios que se establezcan deben generar la utilidad suficiente para reinvertir en materia prima y activos.

5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

La política para la fijación de precios de la empresa “TRENDY PLUS” se basará en los aspectos establecidos a continuación:

- Los precios de las prendas de vestir oscilarán entre los \$ 35.00 y \$ 60.00, dejando un margen de contribución entre el 43% y 71%, porcentajes que servirán de soporte para garantizar la rentabilidad del negocio.
- El precio que se le dará a los distribuidores variará de acuerdo al volumen de compra y de su continuidad. Pero mínimo se considera una producción 300 prendas mensuales.

Estas políticas para la fijación del precio se aplicarán en el momento que sean más convenientes, pueden ser en fechas que lo amerite, como en

feriados o cambios de temporada, además en un momento de bajo nivel de ventas para lograr impulsarlas.

La venta será efectuada de manera directa en la fábrica, es ahí donde el cliente elegirá el producto a adquirir con el precio pautado.

Los métodos de pago a ser utilizados, serán el pago de contado, débito bancario, pago con tarjeta de crédito; estos dos últimos gracias a convenios que se realizarán con entidades financieras de importancia, tales como: Banco Guayaquil, Banco Pichincha, Banco Bolivariano, Banco del Pacífico y Produbanco.

5.3.3. Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza establece la manera en la que el producto llegará del ofertante hasta el consumidor final.

5.3.3.1. Localización

Determina la localización geográfica de ubicación de la empresa donde el consumidor podrá adquirir el producto.

5.3.3.1.1. Macro Localización

La fábrica de “TRENDY PLUS” se localizará en el Ecuador, con exactitud en la ciudad de Guayaquil, pues es una ciudad con un importante flujo comercial y es considerada la “capital económica del Ecuador” por muchos años.

5.3.3.1.2. Micro Localización

La fábrica de “TRENDY PLUS” se ubicará en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, específicamente en el sector conocido como la vía a Daule, en el kilómetro 10 a la altura del Centro Comercial PYCCA que se ubica en el sector.



Fuente: Google Earth

5.3.3.1.3. Ubicación

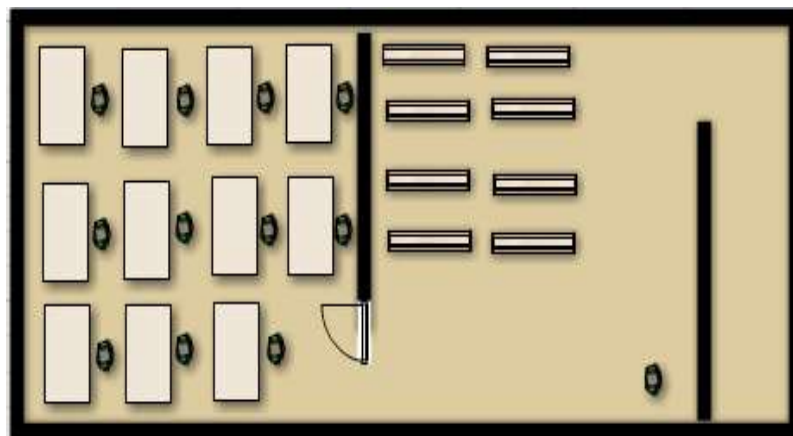
La empresa “TRENDY PLUS” contará con una fábrica de producción que consistirá en un taller de confecciones localizado en el kilómetro 10 de la vía a Daule. El mismo que fue escogido por contar con una amplia vía de acceso y además, por ser un sector estratégico e industrial, fácil para llegada de los camiones. Asimismo, el sector cuenta con todos los servicios básicos, siendo de gran ayuda al momento de la realización de las operaciones.

5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

El espacio físico se distribuirá sobre una superficie de 50m², en el que se encontrarán los siguientes espacios individuales:

- **Área de atención al público:** Se encargará una persona de recibir al cliente cerca de la entrada y dialogar con él para recibir su pedido o proceder a mostrarle las prendas y un recorrido por el taller, además recibir el pago por la adquisición de las prendas.
- **Área de almacenaje:** Comprende las perchas en las que se depositarán las prendas ya terminadas y que podrán ser empacadas para su venta.
- **Área de diseño y confección:** Es área más extensa del taller, es el lugar donde se diseñan y elaboran las prendas, contará con un área de diseño y una donde se los materializará, estando en contacto permanentemente, para mejorar la eficiencia constantemente.

Gráfico 22 Plano de fábrica de “TRENDY PLUS”



Elaboración: Autora

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

El producto será expendido a un intermediario, en este caso serán las boutiques y cadenas de moda , que luego las pondrán a la venta en sus respectivos locales.

Gráfico 23 Canal de distribución



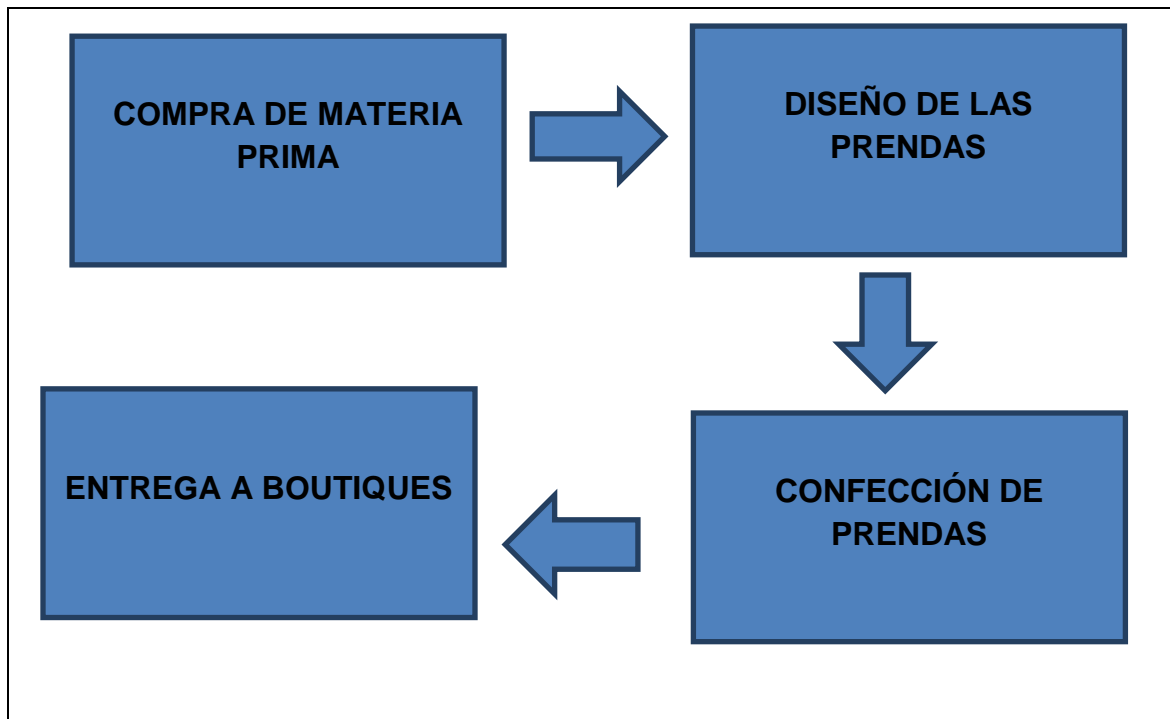
5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

El mercado en el que se penetrará será el de las mujeres con tallas plus que residan en la ciudad de Guayaquil y pertenezcan a la clase media y media alta económicamente.

5.3.3.2.3. Logística

La logística estará determinada por 2 camiones que se encargarán de despachar el producto a 2 de las cadenas más importantes de ropa, como De Prati y Eta Fashion, cubriendo la ruta de entrega todos los días viernes en horario de 8am a 3pm. El esquema de logística de la empresa se resume de la siguiente manera:

Gráfico 24 Logística de servicio



Elaboración: Autora

5.3.3.2.4. Red de Ventas

La venta final del producto se realizará en los locales de las diferentes empresas que adquirirán el producto para su posterior venta al consumidor

final. Se espera que al menos el producto sea comercializado en las dos cadenas de ropa más importantes como: De Prati y Eta Fashion.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Las políticas de servicio al cliente a aplicarse serán las siguientes:

- **Preventa:** Se mostrará a los clientes los diseños de la colección presente y de las nuevas tendencias a presentarse en próximos meses.
- **Postventa:** Una vez realizado el pago se procederá a la entrega del pedido que será despachado luego de un proceso de revisión de calidad.
- **Quejas y reclamos:** Las quejas y reclamos pueden presentarse directamente en la empresa o en una reunión previamente solicitada.
- **Devoluciones:** Se aceptarán devoluciones según los términos acordados con los clientes, siempre que las prendas contengan defectos de fabricación y no generados por el mal uso de los mismos.

5.3.4. Estrategias de Promoción

Se comunicará a los potenciales clientes la existencia de esta nueva alternativa en vestimenta para mujeres de tallas plus, buscando persuadir y motivar a la compra a los consumidores finales, para de esta manera generar un mayor interés por parte del intermediario.

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Para que una campaña publicitaria de cualquier índole tenga el efecto deseado por quienes se beneficiarán, es necesario conocer y estudiar las preferencias, el nivel socioeconómico, gustos y las características propias del mercado al que va dirigida esta; los aspectos a considerar son los siguientes:

- Mensaje a emplear
- Objetivo de la campaña
- Alcance
- Zona geográfica
- Equipo de ventas
- Presupuesto
- Medición

El marketing utiliza dos términos para referirse al tipo de publicidad que se empleará en determinada campaña, estos son: ATL, que significa Above the line (sobre la línea) y BTL, que significa Below the line (bajo la línea); su uso para la empresa se detalla a continuación:

- **Estrategia ATL:** La empresa “TRENDY PLUS” realizará su primera publicación en el suplemento “la Revista” de diario El Universo, que irá dirigido a mujeres jóvenes y adultas de nivel socio económico medio y medio alto.

El anuncio será de media página vertical, se colocará del lado derecho, ya que es donde los lectores prestan más atención y tendrá un valor de \$2000.

- **Estrategia BTL:** Dentro de esta estrategia las prendas se exhibirán en las tiendas donde serán expandidas, sin embargo para potenciar sus ventas se implementarán otros medios:

Los showrooms, que abarcan exhibiciones con modelos o voluntarias ataviadas con las prendas de la marca, también se buscará la presencia de diseñadores de accesorios para complementar el look que se pretende mostrar.

Correo directo, este será realizado por medio de las bases de datos propias de los intermediarios de la marca, para crear una conexión más directa con los consumidores finales; esto será manejado en conjunto con la empresa y el encargado del area comercial - marketing de "TRENDY PLUS"

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La publicidad aporta a la marca la capacidad de que esta sea asociada a valores y a su vez que estos se conviertan en propios de esta, esto actualmente es de vital importancia debido a la diferenciación de marca. No existe un método único de generación de un mensaje publicitario diferenciador, en el campo publicitario estos cuatro aspectos son utilizados por la mayoría de los publicistas:

- **Beneficio:** Es lo que brinda el producto, en este caso, prendas de vestir para mujeres de tallas plus que van acorde a la moda.

- **Razón:** Es el motivo por el que el producto en cuestión aporta la ventaja, para este caso, son hechas siguiendo las tendencias de la moda.
- **Evidencia:** Es el indicativo de que lo que se argumenta es verdadero y en consecuencia el producto brinda la ventaja que promete, las mujeres sin importar su peso pueden vestirse de una manera elegante, moderna y acorde a lo estético.

Estos tres componentes conforman el CopyStrategy, el conjunto de estos marcará la eficacia del mensaje publicitario diferenciador.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

La venta personal se realizará dentro de la empresa que adquiere las prendas para su venta final.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

En lo que respecta a la estrategia de “Trading”, se procederá a la exposición de las prendas en modelos o clientas dispuestas a colaborar, bajo el concepto de showroom, esto en un local alquilado o en uno perteneciente

a nuestros clientes intermediarios; con una apertura para que puedan ser vistos por nuestros clientes potenciales y más aún por clientes indirectos, que podrían promocionar la marca en sus allegados o familiares que posean tallas plus. Lo importante de esta estrategia es que posicionará la marca dentro de un entorno más amplio, sin regirse al mercado específico.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

La estrategia de “Clienting”, se basará en generar un apego emocional a la marca mediante la entrega de descuentos en días de realización de los desfiles, cosa que correrá a cargo de la empresa y no del intermediario.

- **Tarjetas de regalo:** Estas se obsequiarán previo sorteo al llegar un aniversario más de la marca en Navidad y en el Día de las madres; estas contendrán un monto hasta de \$50 por cada una.
- **Cupones de descuento:** Se realizarán sorteos trimestrales en los que en determinadas tiendas de manera rotativa se entregarán cupones que brinden un 50% de descuento si la compra se realiza dentro de los próximos 30 días en esa misma tienda comercial.
- **Descuentos en prendas seleccionadas:** con la implementación de una etiqueta de color naranja, se procederá a realizar un descuento en prendas que no tengan mucha rotación.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Para publicitar la marca, se realizará una campaña de expectativa, en la que se informará de que “una alternativa fashion y accesible llegará para las mujeres de tallas plus”. De igual manera para promover la marca y darla a conocer, se realizará un coctél al que serán invitados los clientes y la prensa, así como los diseñadores de moda más reconocidos en el país para por medio de un desfile presentar al mercado las prendas y el concepto bajo el que se desenvolverá la marca.

5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

El enfoque del plan de medios será direccionado hacia la estrategia global que utilizará la empresa con el objetivo de posicionarse en el mercado en marca, producto y servicio, para poder alcanzar los resultados en rentabilidad proyectados.

El plan de medios se enfocará en la promoción mediante redes sociales, de igual manera por medio de los showrooms; es por esto que se promocionará la marca en cada tienda y por medio de sus páginas web. La inversión en agencias de publicidad no será primordial para el desarrollo de la empresa en los primeros años, puesto que se puede contar con colaboradores en el área comercial - marketing que cumplan con los requerimientos de la misma.

5.3.4.4.3. Mindshare

La presencia en la mente de los consumidores se logra con el tiempo, por lo que al ser “Trendy Plus” una empresa nueva, no cuenta con el reconocimiento inmediato por parte de los consumidores pertenecientes al mercado; en el campo del Mindshare, se espera alcanzar un segundo puesto en la mente del consumidor luego de los primeros cinco años.

5.3.4.4.4. Publicidad Blanca

Este método publicitario comprende una mezcla en lo que respecta a la promoción, consiste estimular de forma impersonal la demanda o influir en la actitud u opinión de un grupo determinado hacia la empresa; esto puede ser por medio de los medios de comunicación masiva que no pagados por la empresa beneficiada por estos; para el comienzo de actividades de la empresa no será necesaria su utilización. Es importante el uso de este método, por lo que, al obtener determinado éxito o reconocimiento como empresa se podría realizar una entrevista a los miembros de la empresa por parte de una empresa dedicada a temas de emprendimiento o moda, y así generar la difusión de la empresa y marca.

5.3.4.4.5. Merchandising

El merchandising se compone de técnicas destinadas a acercar los productos a los consumidores por medio de puntos de venta, generando de esta manera una rentabilidad para la empresa que realizó la inversión en los mismos. (Vigaray, 2004)

En este punto, al ser un taller y los productos se encontrarán en tiendas y no en la empresa como tal, el merchandising se realizará en estas, colocando stands en el área destinada a “TRENDY PLUS” mostrando revistas de tendencias para mujeres talla plus y en general.

5.3.4.4.6. Relaciones Públicas

Se trata de mantener relaciones cordiales con el público a tratar en diversas áreas, tales como: clientes, proveedores, trabajadores, accionistas, entre otros. Este punto es de vital importancia para la empresa, puesto que contar con buenas relaciones en todos sus campos acarrea beneficios tanto externos como internos.

Dentro de la moda, las relaciones públicas juegan un papel importante, ya que se mantienen diálogos constantes con empresas del ámbito nacional e internacional; la realización propuesta de realización de eventos contribuirá a fortalecer este aspecto.

5.3.4.4.7. Marketing Relacional

Se realizará mediante la base de datos propia de cada empresa que expendía el producto de “TRENDY PLUS”, con los datos de estas, se podrá conocer la frecuencia en que realizan sus compras, el gasto promedio; y de esta manera premiar su fidelidad por medio de obsequios propios de la marca y descuentos en fechas que sean convenientes para los mejores clientes. Este punto beneficiará tanto a “TRENDY PLUS”, como a la empresa donde se realice la compra final.

5.3.4.4.8. Insight Marketing

El “insight” es un término presente en la publicidad y que permite conocer aspectos ocultos del consumidor, este consiste en saber que los motiva, en qué creen, y de qué manera desarrollan su vida; esto permite generar una conexión emocional entre empresa y cliente. (Landázuri, 2012)

Con esto como premisa, la empresa “TRENDY PLUS” utilizará el insight: “Sin importar la talla, una mujer puede lucir a la moda, verse elegante y sintiéndose cómoda”

5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

El E-Commerce es un término relacionado a las ventas realizadas por medio de plataformas electrónicas, esto no será parte de las políticas de la empresa, ya que los pedidos se realizarán en la empresa que los elabora y no por medios electrónicos. Mientras que el E-Business alberga actividades del E-Commerce y del E-Marketing, esto propicia variaciones en los procesos que se originan al interior de la empresa; una manera de hacer uso de esta estrategia es creando una página web, esto será importante con el transcurso de los meses, debido a que en un principio el uso de las páginas propias de las empresas que venden las prendas servirá para poder conocer los productos que ofrece “TRENDY PLUS”.

El uso del E-Marketing está presente en la publicidad actualmente, se trata del marketing mediante el uso del internet; “TRENDY PLUS” con el

apoyo de cada empresa intermediaria y sus bases de datos, publicará los eventos, promociones o nuevas tendencias que la marca ofrecerá, mediante correos electrónicos y redes sociales.

5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

En el análisis a la competencia y su presencia en la web, se encontró que es un campo en el que no tienen presencia, por lo que pierden posibles clientes. Existen artículos en los que se mencionan a estos negocios, pero no son actualizados y carecen de información.

Tabla 29 Análisis de la promoción electrónica de los competidores

PLUS TRENDS	PLUS PETITE
<p>Tiene presencia en medios electrónicos ya que posee página web. A pesar de poseer la empresa “PLUS TRENDS” una página web, esta se encuentra desactualizada, siendo su última noticia de interés publicada en febrero del 2012.</p>	<p>No posee página web.</p>

Elaboración: Autora

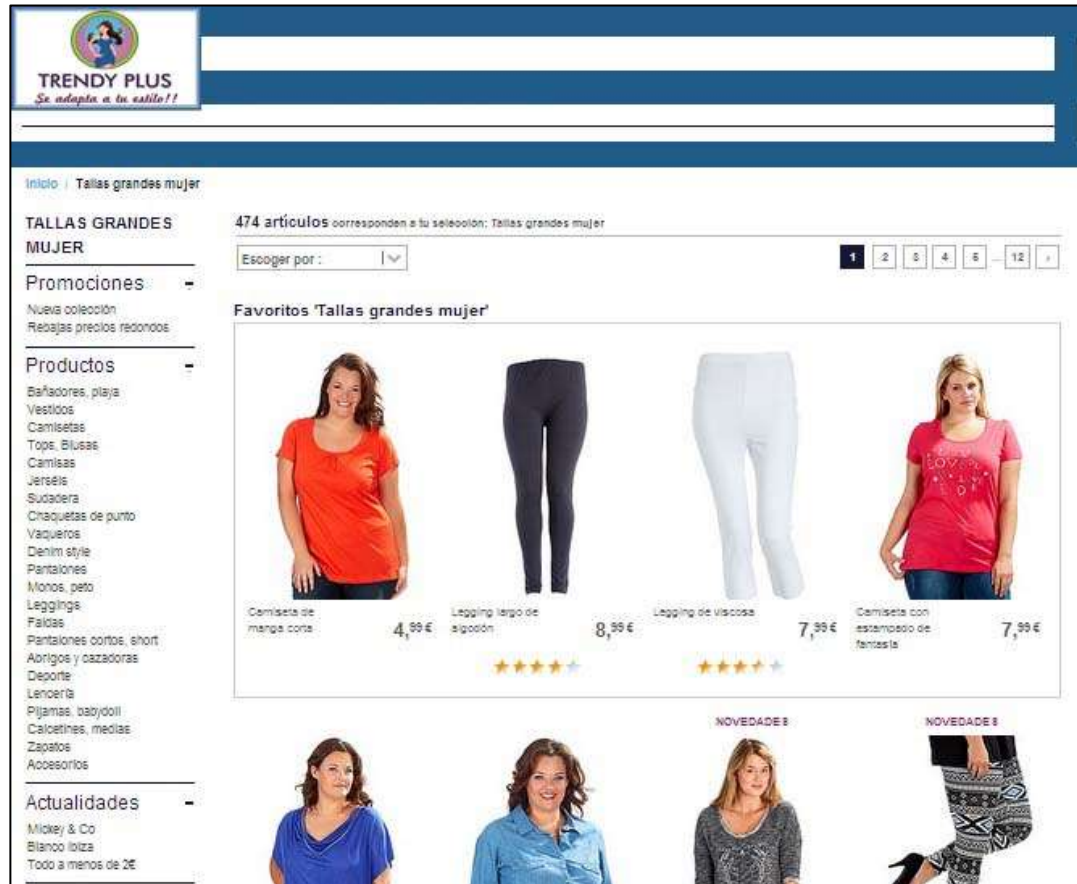
Fuente: Autora

5.3.4.4.9.3. *Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)*

Los siguientes aspectos serán tomados en cuenta en la realización de la página web:

- **AUTONOMÍA:** La interfaz del sitio web debe ser amigable con el usuario, y pueda explorarlo con confianza.
- **ANTICIPACIÓN:** El usuario debe encontrar con facilidad lo que está buscando, respondiendo así a sus necesidades.
- **REVERSIBILIDAD:** Debe contener una opción en la que de cometerse un error, este pueda ser corregido.
- **RESTRICCIÓN DE COLORES:** Los colores deben ser los mismos que presenta el logo, o en algunos casos utilizar sus variantes; esto se realiza para otorgar una imagen de marca fuerte, que ayude al refuerzo de la marca.
- **LEGIBILIDAD:** El contraste entre el fondo y el texto, el tamaño de la tipografía, que además debe ser clara y sin serifa ayudará a la correcta legibilidad de la página, siempre colocando la información en el idioma propio del mercado meta.
- **APRENDIZAJE FÁCIL:** El sitio web debe ser sencillo, para que las personas que lo utilicen se familiaricen de inmediato.

Gráfico 25 Diseño tentativo de página web



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

A pesar de la importancia que posee actualmente la presencia en el internet y redes sociales, estas últimas no son administradas de manera eficiente para potenciar su negocio por parte de uno de los competidores, mientras que el otro no los utiliza.

Tabla 30 Presencia electrónica de competidores

PLUS TRENDS	PLUS PETITE
Posee una página de Facebook en donde se brindan consejos y cursos sobre belleza. En la actualidad tiene sólo 2.410 seguidores en Facebook.	No posee redes sociales que promocionen sus productos

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Para la creación del fan page de la empresa en Facebook y twitter se han tomado algunos aspectos a destacar:

- **Buen diseño:** El diseño presente en la portada debe guardar relación con la marca, ser atractivo y ser identificado por el visitante inmediatamente.
- **Nombre relacionado:** El nombre en ambas redes sociales debe ser lo más parecido posible, evitando aumentar números en el nombre o realizando abreviaturas.
- **Simplicidad:** Utilizar los elementos necesarios para establecer la página, evitando la sobrecarga de imágenes.

Gráfico 26 Modelo de página de Facebook



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Gráfico 27 Modelo página de twitter



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

5.3.4.4.10.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)

La empresa “TRENDY PLUS” realizará un marketing social apegado a la RSC (responsabilidad social corporativa), esta señala que: se debe respetar a los trabajadores de la empresa, ya que son el recurso fundamental para el desarrollo de la misma y debe ser cuidado; el ambiente de trabajo debe ser tranquilo, motivador y favorable para que los empleados puedan desarrollar todo su potencial de manera eficaz y eficiente. (Inversión y Finanzas, 2013)

Además se puede implementar una campaña de ayuda social, por medio de la donación voluntario de sus empleados, en lo que respecta a ropa en buen estado que no sea utilizada y así poder entregarla a fundaciones de la ciudad.

5.3.4.5. *Ámbito Internacional*

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

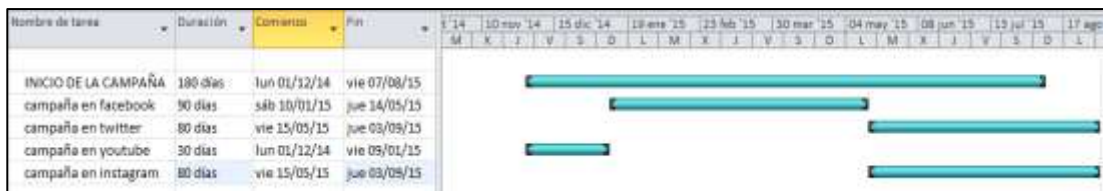
Este aspecto no es contemplado en el negocio como una meta a corto o mediano plazo, esto debido a que está enfocado a la ciudad de Guayaquil, y posteriormente mediante el éxito del emprendimiento se puede pretender su comercialización en otras provincias.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

Este punto tampoco es aplicable, puesto que se ha destinado su comercialización dentro del territorio ecuatoriano.

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

El desarrollo de la campaña de marketing tendrá como duración alrededor de unos 8 meses, una vez que entre en operaciones la fábrica de “Trendy Plus”, es por ello que se estima que en diciembre 2014 se haría la difusión inicialmente a través de medios digitales, como redes sociales por tratarse de una forma dinámica, práctica y muy económica para promocionar los productos, la misma que hasta agosto 2015 será capaz de demostrar si hubo o no algún impacto y evidentemente serviría de soporte para implementar nuevas campañas en otros medios, como prensa escrita y cuñas radiales.



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

De esta forma, el presupuesto de marketing sería bastante corto, ya que mensualmente se haría una provisión de \$ 1,650.00 para realizar cualquiera de las actividades planteadas, y así alcanzar un presupuesto

anual de \$ 8,200.00 Posteriormente, este presupuesto puede modificarse en caso de ser necesario.

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3
Elaboración de Banners	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,858.14	\$ 1,918.16
Anuncio en Diario El Universo	\$ 500.00	\$ 2,000.00	\$ 2,064.60	\$ 2,131.29
Cuna Radial- Radio Cupido	\$ 700.00	\$ 2,800.00	\$ 2,890.44	\$ 2,983.80
Entrega de Volantes	\$ 250.00	\$ 1,000.00	\$ 1,032.30	\$ 1,065.64
Mantenimiento de Pagina Web	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 619.38	\$ 639.39
Administración de Facebook	\$	\$ -	\$	\$ -
TOTAL	\$ 1,650.00	\$ 8,200.00	\$ 8,464.86	\$ 8,738.27

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Exempresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.

Con la finalidad de analizar la rentabilidad del negocio se ha tomado los datos del análisis financiero, en donde la proyección a tres años establece que las ventas totales fluctuarían entre \$ 344,4000 y \$ 464,460.40 para los tres primeros años, cifras que luego de descontar los costos de producción, gastos administrativos, amortizaciones y depreciaciones; gastos financieros, pago de utilidades e impuestos al Estado, dejarían una utilidad

neta entre \$ 56,639.30 y \$ 80,663.86, situación que sería muy favorable para ir recuperando de a poco la inversión inicial a realizarse para llevar a cabo la presente propuesta.

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 344,400.00	\$ 442,343.24	\$ 464,460.40
COSTO DE PRODUCCION	\$ 141,978.80	\$ 202,536.84	\$ 212,663.68
UTILIDAD BRUTA	\$ 202,421.20	\$ 239,806.40	\$ 251,796.72
GASTOS ADMINISTRATIVOS - VENTAS	\$ 88,465.60	\$ 96,061.45	\$ 104,376.28
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 21,268.43	\$ 21,268.43	\$ 21,268.43
TOTAL GASTOS DE OPERACION	\$ 109,734.03	\$ 117,329.88	\$ 125,644.71
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 92,687.17	\$ 122,476.52	\$ 126,152.01
GASTOS FINANCIEROS	\$ 7,258.37	\$ 5,946.80	\$ 4,487.07
Utilidad Antes de Participación	\$ 85,428.80	\$ 116,529.73	\$ 121,664.94
Participación de Trabajadores	\$ 12,814.32	\$ 17,479.46	\$ 18,249.74
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 72,614.48	\$ 99,050.27	\$ 103,415.20
Impuesto a la Renta	\$ 15,975.19	\$ 21,791.06	\$ 22,751.34
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 56,639.30	\$ 77,259.21	\$ 80,663.86

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

CAPÍTULO VI PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso de fabricación y de distribución de las prendas de vestir para mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil, se resume en las siguientes etapas:

1. **Adquisición de materias primas:** Corresponde aquellos materiales necesarios para la confección de las prendas de vestir, tales como las telas en sus diferentes cortes y fibras (algodón, poliéster, jean, etc.), los diferentes tipos de botones, cierres, etiquetas y demás productos que se requieran para la confección del producto.
2. **Diseño.-** El asistente de diseño se encargará de la elaboración de los moldes a seguir en el proceso productivo, aquí es necesaria el empleo de toda su creatividad para hacer atractivas a las prendas dentro del mercado objetivo.
3. **Costura.-** Consiste en la unión de todas las piezas y accesorios a través del cosido en la máquina de costura.
4. **Acabado.-** Consiste en el corte y cosido de los respectivos ojales, pegado de botones, colocación de bolsillos y accesorios pertinentes. De la misma manera se quitan los excedentes de hilo para que la prenda quede totalmente lista.
5. **Etiquetado.-** El 7 de diciembre del 2013 el Gobierno Nacional, a través del INEN estableció nuevas normas para el etiquetado de las prendas

de vestir en el país. Esta normativa constituye básicamente en explicar toda la información muy explícita para el consumidor final y autoridades de control.

- 6. Distribución del producto.-** La prenda se distribuye al cliente, que en estos casos serían las grandes cadenas de moda de la ciudad de Guayaquil.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

A continuación se presentan los presupuestos correspondientes a la Obra Civil, maquinarias y equipos necesarios para la puesta en marcha del negocio.

OBRA CIVIL Y EDIFICACIONES			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
300	Galpón	\$70.00	\$21,000.00
150	Área de Oficinas	\$62.00	\$9,300.00
50	Área de parqueos	\$30.00	\$1,500.00
			\$ -
TOTAL			\$31,800.00

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

MAQUINARIAS			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
4	Máquina de coser recta	\$609.00	\$2,436.00
1	Máquina de coser ojaleadora	\$2,585.00	\$2,585.00
2	Máquina de coser overlock	\$786.00	\$1,572.00
2	Máquina de coser bordadora zigzag	\$478.00	\$956.00
4	Cortadora de tela	\$346.00	\$1,384.00
2	Plancha industrial para ropa	\$360.70	\$721.40
			\$ -
TOTAL			\$9,654.40

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

EQUIPOS DE OPERACION			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
3	Juego de tijeras para costura	\$75.00	\$225.00
3	Deshebrador	\$10.50	\$31.50
3	Descosedor	\$10.50	\$31.50
4	Cinta métrica	\$6.30	\$25.20
40	Armadores (pack de 12 unidades)	\$6.00	\$240.00
1	Otros Equipos	\$250.00	\$250.00
			\$ -
TOTAL			\$803.20

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

6.1.3. Mano de Obra

La empresa “TRENDY PLUS” contará inicialmente con 6 costureras, a quienes se les pagará el sueldo básico y los beneficios sociales de ley, por una jornada de 8 horas diarias; esto dejaría como resultado un total de \$ 2,766.30 mensuales por concepto de mano de obra.

MANO DE OBRA	MEDIDA	COSTO	CANT. MENSUAL	TOTAL MES
Costureras	N/A	\$ 461.05	6	\$ 2,766.30
TOTAL				\$ 2,766.30

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la empresa estaría determinada en función al número de costureras que se tiene, cada una de ellas es capaz de elaborar alrededor de 4 prendas diarias, es decir que de acuerdo a la

complejidad por prenda se tomaría 2 horas en promedio; eso representaría un total de 24 prendas por día y al mes 720.00. Haciendo un ajuste de 700 prendas mensuales en promedio como mínimo, la producción anual se estimaría entre 8.400 y 10.210 prendas para los primeros cinco años de funcionamiento, considerando un incremento de la producción en 5% anual.

COSTURERAS	6
PRENDAS/DIA	4
PRODUCCION DIARIA	24
PRODUCCION MENSUAL (promedio)	700-720
Año 1	8,400.00
Año 2	8,820.00
Año 3	9,261.00
Año 4	9,724.05
Año 5	10,210.25

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

6.1.5. Flujogramas de Procesos

El flujograma de procesos se describe de la siguiente manera:



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

6.1.6. Presupuesto

El presupuesto de activos fijos de la empresa se determina de la siguiente manera:

DESCRIPCION	TOTAL	%
Inversión Fija		
Maquinarias	\$9,654.40	4.33%
Equipos de Operación	\$803.20	0.36%
Muebles de Operación	\$1,220.00	0.55%
Muebles y Enseres	\$3,700.00	1.66%
Equipos de Oficina	\$3,450.00	1.55%
Equipos de Computación	\$7,235.00	3.25%
Vehículos	\$70,400.00	31.61%
Obra Civil y Edificaciones	\$31,800.00	14.28%
Terreno	\$40,000.00	17.96%
Total Inversión Fija	\$168,262.60	75.54%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

La calidad se puede definir básicamente como la capacidad de lograr objetivos de operación buscados. La norma ISO 8402-94 define la calidad como: “El conjunto de características de una entidad que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades expresas e implícitas. (García, 11-2003)” En la práctica hay dos tipos de calidad:

- **Calidad externa:** Corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar diversos tipos de servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer

lealtad con ellos y de ese modo mejorar la participación en el mercado.

- **Calidad interna:** Corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización, detectar y limitar los funcionamientos incorrectos.

Por lo anterior expuesto se puede concluir indicando que el fin al que conlleva la calidad es a proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que esta mejora no genere costos adicionales.

En el mismo sentido, con la finalidad de gestionar la calidad externa se ha decidido realizar un seguimiento a los clientes, para lo cual se los evaluará al momento que realicen su compra mediante una corta encuesta que contiene tres preguntas cerradas, las mismas que individualmente poseen la opción de “Observaciones” para detallar algún tipo de inconformidad; estas preguntas se constituyen en un factor clave para analizar la calidad de las prendas de vestir y del servicio que se está brindando, cuyo modelo es el que se presenta posteriormente:

- **¿Cuál es su percepción el servicio que le ha brindado la empresa “TREND PLUS”?**
 - a) **Excelente**
 - b) **Muy Bueno**
 - c) **Bueno**
 - d) **Regular**
 - e) **Malo**

Observaciones:

▪ ¿Cuál es su percepción de la calidad y diseño de las prendas de vestir que comercializa el “TRENDY PLUS”?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

Observaciones:

▪ ¿Cuál es el nivel de satisfacción que siente con la compra realizada en “TRENDY PLUS”?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

Observaciones:

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

El desarrollo adecuado de la gestión de calidad, brinda beneficios a la empresa y a los colaboradores que laboran en ella, los cuales se detallan a continuación:

Beneficios para los empleados:

- Obtendrán capacitación continua.
- Llevarán mayor orden en el control de los documentos y registros, lo cual implicará una eficiente planificación de sus actividades.

- Tienen participación plena en las decisiones y procesos.
- Poseen oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales, sino también para otras funciones para las cuales el colaborador puede ser considerado.

Beneficios para la empresa:

- Cumplir los objetivos de la compañía.
- Ser competitivos en el mercado.
- Ser eficaces, al cumplir con el compromiso que se tiene con los clientes.
- Ser eficientes, al hacer los procesos o actividades cada vez más simples, evitando mayor trabajo al personal.
- Lograr que todo el personal, trabaje para cumplir con los requisitos del cliente.

6.2.3. Políticas de calidad

Las políticas de calidad que promoverá la empresa TRENDY PLUS serán las siguientes:

- Integridad personal como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.
- Consciencia en la práctica de un trabajo libre de errores y en el compromiso leal con la empresa y con las realizaciones de calidad
- Entre las políticas principales que se pondrán en práctica, están:
- Un cliente no puede permanecer más de 30 segundos en el teléfono en situación de espera.

- El lapso máximo de tiempo permitido entre la recepción de un pedido y su entrega en las dependencias de los clientes es de 120 horas, contando solamente las horas de los días laborales.
- Se deberá contestar a los clientes por la misma vía que han utilizado para ponerse en contacto con la empresa: por teléfono, si llamaron por teléfono; por correo, si enviaron un correo; etc.
- En la recepción de los clientes, si es un cliente habitual, deberá saludarse utilizando su apellido o nombre completo, nunca solo su nombre.
- Recibir a los clientes de manera amable, siempre con una sonrisa, y con disposición para brindarle ayuda.

6.2.4. Benchmarking

El rendimiento contra los competidores top del mercado de determinado producto o servicio, es medido por el benchmarking. Las funciones principales del benchmarking son:

- Lograr minimizar recursos y aumentar la producción.
- Revisar que un producto cumpla las normas establecidas previamente.
- Lograr los más altos índices de la variable costo/beneficio.

El benchmarking de tipo funcional, ha sido el adecuado para la presente investigación, esto debido a que revisa las prácticas de las empresas exitosas y no solamente analizar a los competidores directos.

6.2.4.1 Proceso de aseguramiento de la calidad

El taller y por ende la empresa garantizará la calidad del producto elaborado por la misma, esto será posible cumpliendo las demandas impuestas por el cliente, luego de finalizado el proceso de producción, le sigue un período de medición, control y análisis; al ser aprobado, se procede a la respectiva distribución a los intermediarios y posteriormente al consumidor final, de no poder superar este proceso, se procede a someterlo a mejoramiento para poder ser aprobado; a continuación la descripción gráfica del proceso:

Gráfico 28 Mejora continua de Sistema de calidad



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

6.2.4.2 Estándares de la calidad

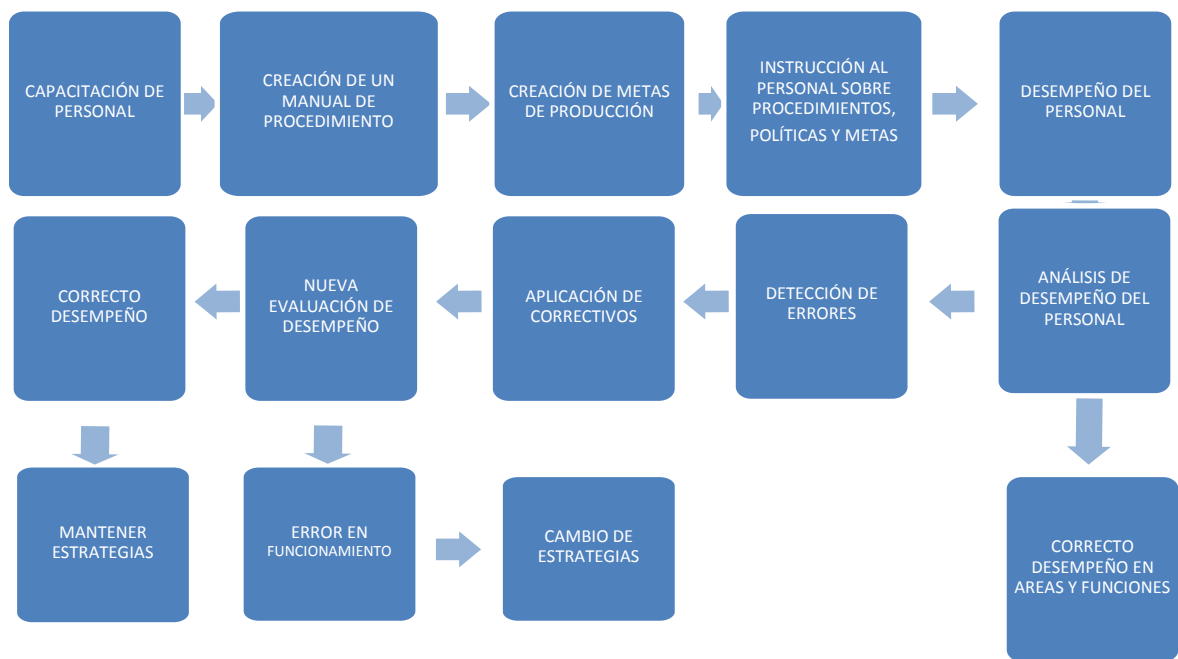
La marca “TRENDY PLUS” se registrará con la norma ISO9001, la misma que se encuentra establecida internacionalmente para los sistemas de gestión de calidad, esta revisa los requisitos para la administración de la

calidad por parte de la empresa; esta norma regula estas características para el correcto desarrollo del mejoramiento y administración de la calidad de servicios o productos.

6.2.4.3 Procesos de control de calidad

La calidad será calificada internamente y externamente para mantener los estándares de calidad a un alto nivel; se detallan los procedimientos para la realización de estas políticas:

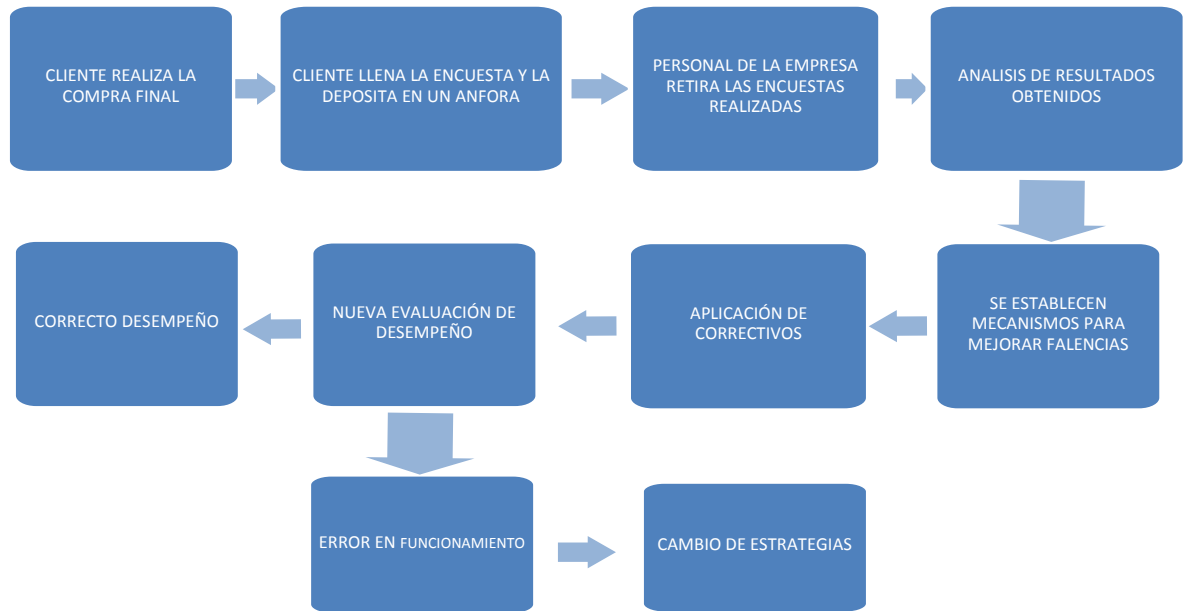
Gráfico 29 Proceso de control de calidad interno



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Gráfico 30 Proceso de gestión de calidad externo



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

6.2.5 Certificaciones y Licencias

En un futuro próximo, entre 5 cinco y 8 años, se pretende obtener el certificado de “CALIFICACIÓN SGS”, este certificado garantiza que los servicios, sistemas y productos cumplen fielmente los requisitos y características impuestos en las normativas vigentes por mandato de entidades normativas, gobiernos y otros organismos.

6.2.6 Presupuesto

La Gestión de Calidad que aplicará la empresa “TRENDY PLUS”, constará de los siguientes valores destinados para su ejecución:

Tabla 31 Presupuesto para gestión de calidad

DESCRIPCIÓN	TIEMPO DESTINADO	COSTO
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	Desde el primer año	\$700
ELABORACIÓN DE ENCUESTAS	Desde el primer año	\$200
CERTIFICACIÓN SGS ISO 9001	Entre los 5 y 7 años de funcionamiento	\$12000
TOTAL		\$12900

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

6.3. Gestión Ambiental

La gestión en torno al medio ambiente se define como las políticas y lineamientos que una empresa o persona debe seguir en un determinado proceso de producción, con el objetivo de manejar los recursos naturales de manera eficiente y por consiguiente ayudar a la conservación del medio ambiente.

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Este proceso posee distintas etapas, enmarcadas en el modelo ISO 14000, estas se detallan a continuación:

- **Planear:** Es el momento en el que se define en qué situación con respecto al medio ambiente se encuentra la empresa, para según esto determinar procedimientos amigables con el ecosistema; es dentro de esta etapa que se estudian los posibles daños que la empresa por medio de sus distintos procedimientos pueda causar al entorno ambiental.
- **Hacer:** Las actividades que fueron planificadas en la etapa anterior, son puestas en práctica; la empresa debe contar con una adecuada estructura organizacional, además de la designación de recursos financieros y humanos para poder conseguir los resultados esperados.
- **Verificar:** Se estudian los resultados de las actividades realizadas, midiendo el alcance de las mismas.
- **Ajustar:** Finalmente, en esta fase se localizan los errores acontecidos en la etapa previa y así poder optimizar las próximas actividades; de no existir errores, este paso servirá para controlar los procesos acontecidos y asegurar su eficacia a futuro.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Las empresas persiguen la obtención de un valor agregado de las actividades en este ámbito, los beneficios a obtener son muchos, entre los que se encuentran los siguientes:

- Se obtiene competitividad dentro del mercado.
- Se reduce el gasto de agua y energía eléctrica.
- Se minimiza el desperdicio de materia prima.
- Se abren puertas hacia mercados extranjeros.
- Se cumple con las normas legales requeridas.
- Se disminuye el peligro de accidentes ambientales.

El sistema de gestión ambiental debe plantearse de manera correcta, para poder obtener beneficios; esto es propio de cada empresa y el entorno en el que se desenvuelve. El personal de la empresa debe estar instruido en este aspecto, sin que la realización de este proceso represente una carga adicional a sus ocupaciones diarias.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Las directrices, principios y objetivos, son las políticas de protección ambiental que debe seguir una empresa con el fin de aportar al mejoramiento y cuidado del medio ambiente. Las políticas para la protección ambiental que la empresa “TRENDY PLUS” aplicará son:

- Concientizar a los empleados acerca del cuidado del medio ambiente.
- Se reciclará y reutilizará todo el material que sea posible.
- Los procesos internos serán desarrollados de manera sustentable.
- Se clasificarán los desperdicios para un correcto reciclaje.
- Se minimizará el impacto ocasionado por la empresa por medio de medidas ecológicas.

6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

La norma ISO 14001 señala cinco fases para asegurar la calidad del medio ambiente:

- **Compromiso ambiental:** La empresa “TRENDY PLUS” se compromete a alinearse a las políticas de calidad ambiental, para así realizar un estudio que permita establecer el impacto ocasionado por los procesos propios de la empresa.
- **Planificación:** Luego de la evaluación al entorno en el que se desenvuelve la empresa, se procede a la planificación de actividades que permitan cumplir con los requerimientos de gestión ambiental.
- **Implementación y operación:** Es la fase en la que se aplican los procesos planificados.
- **Verificación y acciones correctivas:** Se monitorean los procesos que se realizan, se toman correctivos y acciones de prevención, para poder mejorar los resultados obtenidos por la empresa.
- **Análisis crítico por la administración:** Las autoridades analizarán el proceso de gestión ambiental realizado.

6.3.4.1. Estándares de la calidad ambiental

“TRENDY PLUS” se alineará a los estándares de calidad ambiental de la norma ISO 14001, en la que se encuentran las siguientes características:

- **Escala de impacto:** Se creará una escala según el impacto ambiental del taller de la empresa “TRENDY PLUS”, este puede ser entre otros: la generación de desechos de tipo inorgánico, en lo que respecta a desechos de tela y otros materiales para la confección de las prendas.
- **Gravedad:** La gravedad de dichos desechos, entraría en la categoría de “bajos”, puesto que no serán residuos que representen un peligro para el ambiente, además se reciclarán la mayor cantidad de estos.
- **Probabilidad de ocurrencia:** Se determinará la existente posibilidad de que la empresa ocasione impactos de tipo ambiental de alguna manera.
- **Duración del impacto:** Calcular el posible daño causado de existir un impacto ambiental de cualquier tipo, y que correctivos se podrían aplicar.

6.3.4.2. Procesos de control de calidad

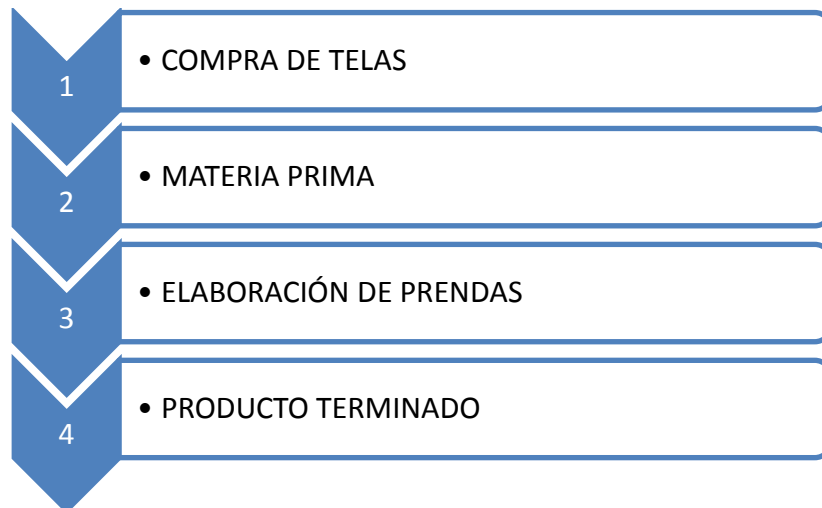
El proceso de control de calidad de la empresa “TRENDY PLUS” observará los siguientes detalles:

- Se utilizará papel reciclado para distintos procesos de orden administrativo.
- Controlar el consumo de energía.
- Evaluar la conducta de los empleados en el cumplimiento de las labores ecológicas establecidas.

6.3.4.3. Trazabilidad

El proceso de trazabilidad se presenta de la siguiente manera:

Gráfico 31 Proceso de Trazabilidad



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

6.3.4.4. Logística Verde

La tendencia en la que se mantiene un equilibrio entre el ámbito ambiental y financiero, se denomina Logística verde, en esta práctica se intenta obtener una rentabilidad mediante la logística verde, implementándola en los procesos estratégicos ecológicos, esto también reduce gastos al controlar las materias primas utilizadas y disminuye la mala utilización de estos.

Además, se evita la utilización de productos químicos que afecten de manera negativa al medio ambiente, el reciclaje de los diferentes tipos de

desechos se hará por medio de recipientes destinados para la recepción de distintos desechos.

6.3.4.5. Certificaciones y Licencias

La empresa “TRENDY PLUS” se enmarcará en la norma ISO 14001, norma que requiere que la empresa cuente con un plan de manejo ambiental en la que se incluyan los siguientes aspectos:

- Definir responsabilidades dentro de la empresa.
- Objetivos y metas ambientales.
- Documentación de reglamentos.
- Políticas y procedimientos necesarios para la consecución de metas.
- Un adecuado sistema de control.
- Capacitación periódica a empleados.

6.3.4.6. Presupuesto

Los costos requeridos para la implementación del sistema de gestión empresarial de la empresa “TRENDY PLUS” se detallan a continuación:

Tabla 32 Presupuesto para gestión ambiental

DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD	COSTO
Capacitadores	Capacitación del personal	\$750

Contenedores de desperdicios	Reciclaje de desechos	\$375
-------------------------------------	-----------------------	-------

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

La periodicidad de la aplicación está establecida en un tiempo estimado de 2 años, como se detalla a continuación:

Tabla 33 Detalle de actividades de gestión ambiental

ACTIVIDAD	2014	2016	2018	TOTAL
Capacitación de personal	\$250	\$250	\$250	\$750
Adquisición de contenedores	\$125	\$125	\$125	\$375

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La responsabilidad social corporativa en la que la empresa TRENDY PLUS se enfocará servirá para dar mayor valor a sus procesos productivos. Todo esto con el propósito de lograr mayor nivel de productividad a través del desarrollo del talento humano; la fidelidad de los clientes se centrará en la satisfacción plena de sus necesidades; la diversificación de nuevos mercados se centrará en el cumplimiento de las normativas exigidas no sólo por el Gobierno Nacional, sino también organismos internacionales; y finalmente, la credibilidad se basará en el prestigio que tenga la empresa ante la sociedad garantizando mayor crecimiento no sólo a corto plazo, sino a largo plazo, generando un ambiente de confianza.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios de la gestión de responsabilidad social se definen a nivel interno y externo de la siguiente manera:

A nivel interno:

- Aumenta la fidelidad a la marca y el compromiso.
- Incrementa la motivación interna y la productividad.
- Refuerza la comunicación y la credibilidad.
- Fomenta la cultura de conciencia social.

A nivel externo:

- Este tipo de programas se convierte en un elemento diferencial respecto de la competencia.
- El cliente está dispuesto a cambiar de marca o empresa por este motivo: al 90% de los clientes no les importa pagar algo más por un tipo de producto o servicio que esté asociado a este tipo de propuestas.
- Los medios de comunicación se interesan más en este tipo de compañías y esto se traduce en la mejora de la imagen pública de las mismas.
- Se consigue aumentar la fidelidad de los clientes.

6.4.3. Políticas de protección social

TRENDY PLUS fundamentará sus políticas de protección social en los siguientes aspectos:

- Ofrecer un trato justo y digno a la clientela, dentro de todos los parámetros de gentileza y respeto al Buen Vivir, al momento de atender algún requerimiento, reclamo o sugerencia.
- Potenciar el talento humano a través de programas de capacitación
- Estará prohibida en la institución contratar a menores de edad.
- Se buscará trabajar en programas de desarrollo social, especialmente en los sectores vulnerables a través de la entrega de prendas de vestir gratuitas.
- Se procurará hacer una medición del clima laboral y desempeño de los trabajadores.

6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

- **Auditorías internas y externas:** Preguntar e indagar sobre cualquier irregularidad que se presente o se le parezca que no está dentro de los parámetros con los proceso de aseguramiento de las responsabilidad social corporativa.
- **Aprendizaje y mejora:** Realizar jornadas para que los trabajadores intercambien conocimiento e ideas para estar al tanto de todo. Además de tratar de darles cursos de benchmarking.

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo

Corto plazo

- Todos los empleados que trabajen en “TRENDY PLUS” estarán asegurados al IESS, y se les pagará su respectivo sueldo, además de proporcionarles capacitaciones en diferentes áreas, que den como consecuencia un mejor desenvolvimiento en sus actividades.
- Además se hará participar a los empleados en cursos certificados de orientación familiar, orientación sexual e imagen corporativa, respectivamente, con la finalidad de aportar no solo a su comportamiento laboral sino también personal.
- También se organizarán mañanas deportivas y actividades recreativas con el propósito de que exista integración del personal, además de apoyar e incentivar el deporte en su estilo de vida.

Mediano Plazo

- Se aplicará a la norma de calidad ISO 26000, la cual no conlleva a ninguna certificación, sino que simplemente ofrece los lineamientos para lograr un comportamiento responsable de la empresa.

Largo Plazo

- Crear una fundación en la ciudad de Guayaquil, que ayude a mejorar el autoestima de mujeres obsesas, especialmente para ayudar a las personas desamparadas que no tienen ropa y carecen de recursos económicos, lo que causara un impacto positivo en la sociedad y en las comunidades.
- Realizar campañas de donaciones en tiempo de navidad o fin de año.

6.4.6. Procesos de controles sociales

El proceso de controles sociales estará determinado en dos aspectos:

- **Las medidas informales.-** Son las que no se encuentran institucionalizadas, como la educación y las normas morales.
- **Las medidas formales.-** Son las que se implementan a través de estatutos, leyes y regulaciones contra las conductas no deseadas.

6.4.7. Certificaciones y Licencias

Para la elaboración del presupuesto de gestión de responsabilidad social se han considerado puntos como la capacitación de los empleados respecto al tema dos veces al año, además de adquirir luego del quinto año de funcionamiento la certificación ISO 26000.

6.4.8. Presupuesto

Descripción	Proyección del tiempo	Costo Total
Capacitación al personal 2 veces en el año	A partir del primer año de funcionamiento de la empresa	\$ 450.00
Certificación ISO 26000	A partir del quinto año de funcionamiento de la empresa	\$10.000.00
	Total de Presupuesto	\$10.450.00

Elaboración: Autora

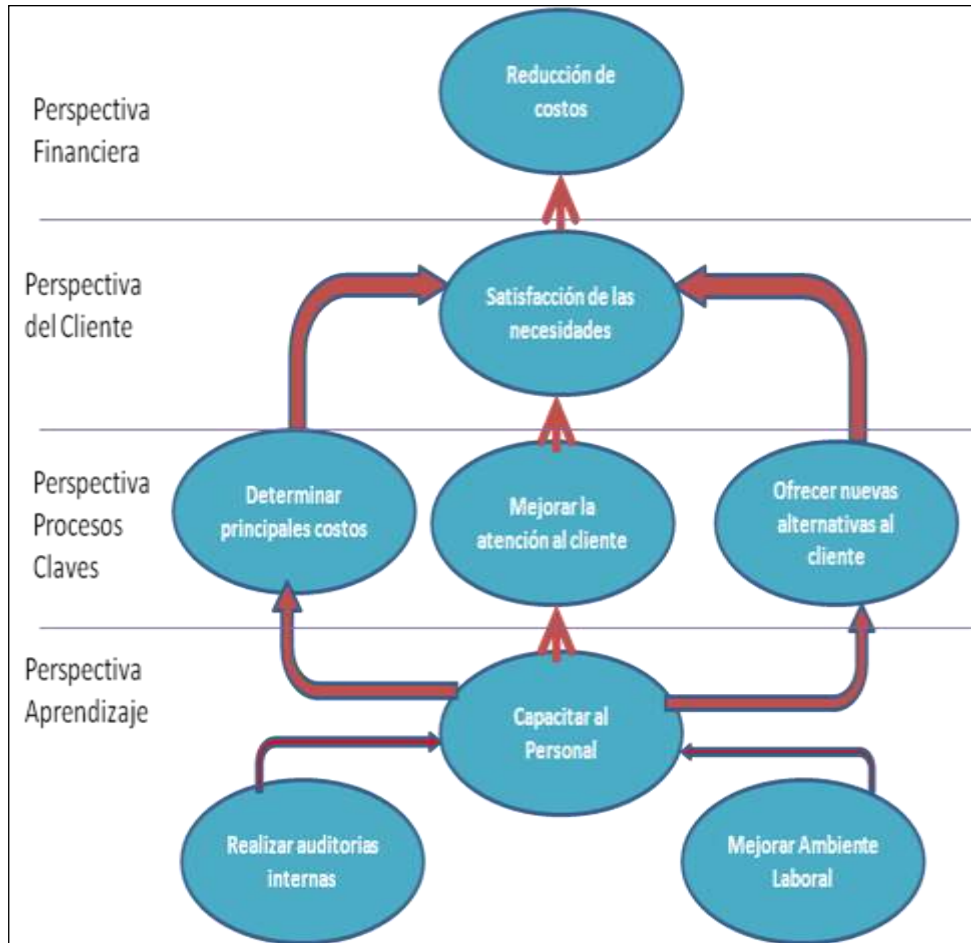
Fuente: Autora

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Para el desarrollo del plan de evaluación y seguimiento, será utilizada la herramienta del Balanced Scorecard, la cual es una estrategia de organización en una serie de indicadores numéricos de desempeño que ayudan a integrar todos los niveles y funciones de la empresa, asegurando de esta forma una correcta aplicación de la estrategia. Para esto los pasos a desarrollar son los siguientes:

❖ ***Etapa 1: Formulación del Balanced Scorecard***

El Balanced Scorecard, estará basado en las siguientes perspectivas y cada una de ellas estará integrada de tal forma que en conjunto aporten a mejorar la situación financiera, satisfagan completamente las necesidades de los clientes, se mejore la atención al cliente, a través de un proceso de capacitación del personal; para ello la siguiente figura ilustra cómo están conectadas estas perspectivas:



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

❖ Etapa 2: Ejecución del Balanced Scorecard

FACTORES	OBJETIVOS	INDICADOR DE RESULTADOS	METAS 2015-2019	INICITATIVAS ESTRATEGICAS
FINANCIERO	Reducción de Costos y Gastos	Ratio Financiero de Gestión: Impacto de Gastos: Gastos/Ventas	Disminuir anualmente los costos y gastos en 5%	<ul style="list-style-type: none"> Evitar despidos y renuncias. Gestionar consumo de servicios básicos. Elaborar presupuestos de gastos por departamentos.
CLIENTES	Satisfacer necesidades de los clientes	Confianza del cliente: Número de veces en el mes que el cliente adquiere el servicio	El cliente debe comprar al menos 2 veces al mes algún producto	<ul style="list-style-type: none"> Hacer seguimiento a los clientes Ofrecer nuevos productos Realizar promociones y descuentos personalizados Atender ágilmente sus reclamos Gestionar eficientemente los recursos
PROCESOS CLAVES	Ofrecer Nuevas Alternativas a los clientes	Nuevas necesidades Detectadas	Innovar al menos en 1 producto/servicio semestral	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un nuevo estudio de mercado Hacer un programa de innovación continua
	Mejorar atención al cliente	Calificación del servicio por parte del cliente	Obtener una calificación de 8 puntos sobre 10 (como mínimo)	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar estrategias a través de medios informáticos como internet. Desarrollar nuevos procesos que agilicen el servicio Hacer un sondeo, retroalimentación
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Capacitación del Personal	Número de empleados capacitados/Total de empleados	Capacitar al menos al 80% de empleados	<ul style="list-style-type: none"> Realizar seminarios de aprendizaje
	Auditorías Internas a procesos	Número de errores en procesos operativos	Error en procesos al menos 10% como máximo.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer programas de difusión de los procesos, hacerlos más fáciles de comprender
	Mejoramiento del Ambiente Laboral	Satisfacción del empleado	Nivel de satisfacción del 75%	<ul style="list-style-type: none"> Hacer concurso del mejor empleado.

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

❖ **ETAPA 3: Evaluación del *Balanced Scorecard***

Finalmente la etapa de evaluación de la propuesta, será revisada una vez se ponga en marcha el negocio, para ello es posible identificar que el seguimiento se hará bajo las perspectivas previamente analizadas que son:

- Financieras
- Clientes
- Procesos Claves
- Aprendizaje y Crecimiento

Todo esto llevará a que el negocio cumpla con lo dispuesto y se logren los resultados esperados, según las metas. Para el estudio básicamente se utilizarán informes financieros, encuestas, entrevistas y reportes de los empleados para conjuntamente procesar la información y comparar si las metas se están cumpliendo según lo dispuesto.

CAPÍTULO VII
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

DESCRIPCION	TOTAL	%
<u>Inversión Fija</u>		
Maquinarias	\$ 9,654.40	4.33%
Equipos de Operación	\$ 803.20	0.36%
Muebles de Operación	\$ 1,220.00	0.55%
Muebles y Enseres	\$ 3,700.00	1.66%
Equipos de Oficina	\$ 3,450.00	1.55%
Equipos de Computación	\$ 7,235.00	3.25%
Vehículos	\$ 70,400.00	31.61%
Obra Civil y Edificaciones	\$ 31,800.00	14.28%
Terreno	\$ 40,000.00	17.96%
Total Inversión Fija	\$ 168,262.60	75.54%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

De acuerdo al presupuesto de activos fijos se establece que la inversión para estos rubros será equivalente a \$ 168,262.60; representando el 75.54% de la inversión total. Aquí el rubro de mayor peso constituye la adquisición de vehículos con 31.61% sobre la inversión total.

7.1.1.2. Diferida

DESCRIPCION	TOTAL	%
<u>Inversión Diferida</u>		
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 5,000.00	2.24%
Gastos de Constitución	\$ 1,520.00	0.68%
Total Inversión Diferida	\$ 6,520.00	2.93%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

La inversión diferida apenas representa el 2.93% de la inversión total, y en este apartado se incluyen aquellos rubros para la instalación, adecuación y constitución del negocio.

7.1.1.3. Corriente

<u>DESCRIPCION</u>	TOTAL	%
Inversión Corriente		
Capital de Trabajo	\$ 47,956.10	21.53%
Total Inversión Corriente	\$ 47,956.10	21.53%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

La inversión corriente está conformada por el capital de trabajo y su impacto sobre el total de la inversión es 21.53%. Al hacer referencia al capital de trabajo se definen los costos necesarios para la producción de las prendas de vestir, así como los desembolsos de corto plazo que necesitará cubrir la empresa al momento de iniciar sus operaciones. Este presupuesto se ha diseñado para el primer trimestre de trabajo.

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento se definen de la siguiente manera: 67.34% aporte propio y el saldo será financiado a través de un préstamo bancario bajo los condiciones de crédito que se exponen en la parte inferior.

FUENTE	APORTE	%
CAPITAL PROPIO	\$150,000.00	67.34%
CAPITAL AJENO	\$ 72,738.70	32.66%
TOTAL	\$222,738.70	100.00%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

MONTO	\$ 72,738.70
TASA (1)	10.75%
PLAZO (ANOS)	5
PERIODOS (MESES)	60
CUOTA MENSUAL	\$1,572.46
CUOTA ANUAL	\$ 18,869.54

PERIODO	PAGO PRINCIPAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
0				\$ 72,738.70
1	\$920.84	\$ 651.62	\$1,572.46	\$ 71,817.86
2	\$929.09	\$ 643.37	\$1,572.46	\$ 70,888.76
3	\$937.42	\$ 635.05	\$1,572.46	\$ 69,951.35
4	\$945.81	\$ 626.65	\$1,572.46	\$ 69,005.53
5	\$954.29	\$ 618.17	\$1,572.46	\$ 68,051.24
6	\$962.84	\$ 609.63	\$1,572.46	\$ 67,088.41
7	\$971.46	\$ 601.00	\$1,572.46	\$ 66,116.95
8	\$980.16	\$ 592.30	\$1,572.46	\$ 65,136.78
9	\$988.94	\$ 583.52	\$1,572.46	\$ 64,147.84
10	\$997.80	\$ 574.66	\$1,572.46	\$ 63,150.03
11	\$1,006.74	\$ 565.72	\$1,572.46	\$ 62,143.29
12	\$1,015.76	\$ 556.70	\$1,572.46	\$ 61,127.53
13	\$1,024.86	\$ 547.60	\$1,572.46	\$ 60,102.67
14	\$1,034.04	\$ 538.42	\$1,572.46	\$ 59,068.63
15	\$1,043.31	\$ 529.16	\$1,572.46	\$ 58,025.32
16	\$1,052.65	\$ 519.81	\$1,572.46	\$ 56,972.67
17	\$1,062.08	\$ 510.38	\$1,572.46	\$ 55,910.59
18	\$1,071.60	\$ 500.87	\$1,572.46	\$ 54,838.99
19	\$1,081.20	\$ 491.27	\$1,572.46	\$ 53,757.79
20	\$1,090.88	\$ 481.58	\$1,572.46	\$ 52,666.91
21	\$1,100.65	\$ 471.81	\$1,572.46	\$ 51,566.26
22	\$1,110.51	\$ 461.95	\$1,572.46	\$ 50,455.74
23	\$1,120.46	\$ 452.00	\$1,572.46	\$ 49,335.28
24	\$1,130.50	\$ 441.96	\$1,572.46	\$ 48,204.78
25	\$1,140.63	\$ 431.83	\$1,572.46	\$ 47,064.15
26	\$1,150.85	\$ 421.62	\$1,572.46	\$ 45,913.31
27	\$1,161.16	\$ 411.31	\$1,572.46	\$ 44,752.15
28	\$1,171.56	\$ 400.90	\$1,572.46	\$ 43,580.60
29	\$1,182.05	\$ 390.41	\$1,572.46	\$ 42,398.54
30	\$1,192.64	\$ 379.82	\$1,572.46	\$ 41,205.90
31	\$1,203.33	\$ 369.14	\$1,572.46	\$ 40,002.58
32	\$1,214.11	\$ 358.36	\$1,572.46	\$ 38,788.47
33	\$1,224.98	\$ 347.48	\$1,572.46	\$ 37,563.49
34	\$1,235.96	\$ 336.51	\$1,572.46	\$ 36,327.53
35	\$1,247.03	\$ 325.43	\$1,572.46	\$ 35,080.51
36	\$1,258.20	\$ 314.26	\$1,572.46	\$ 33,822.31
37	\$1,269.47	\$ 302.99	\$1,572.46	\$ 32,552.84
38	\$1,280.84	\$ 291.62	\$1,572.46	\$ 31,272.00
39	\$1,292.32	\$ 280.14	\$1,572.46	\$ 29,979.68
40	\$1,303.89	\$ 268.57	\$1,572.46	\$ 28,675.78

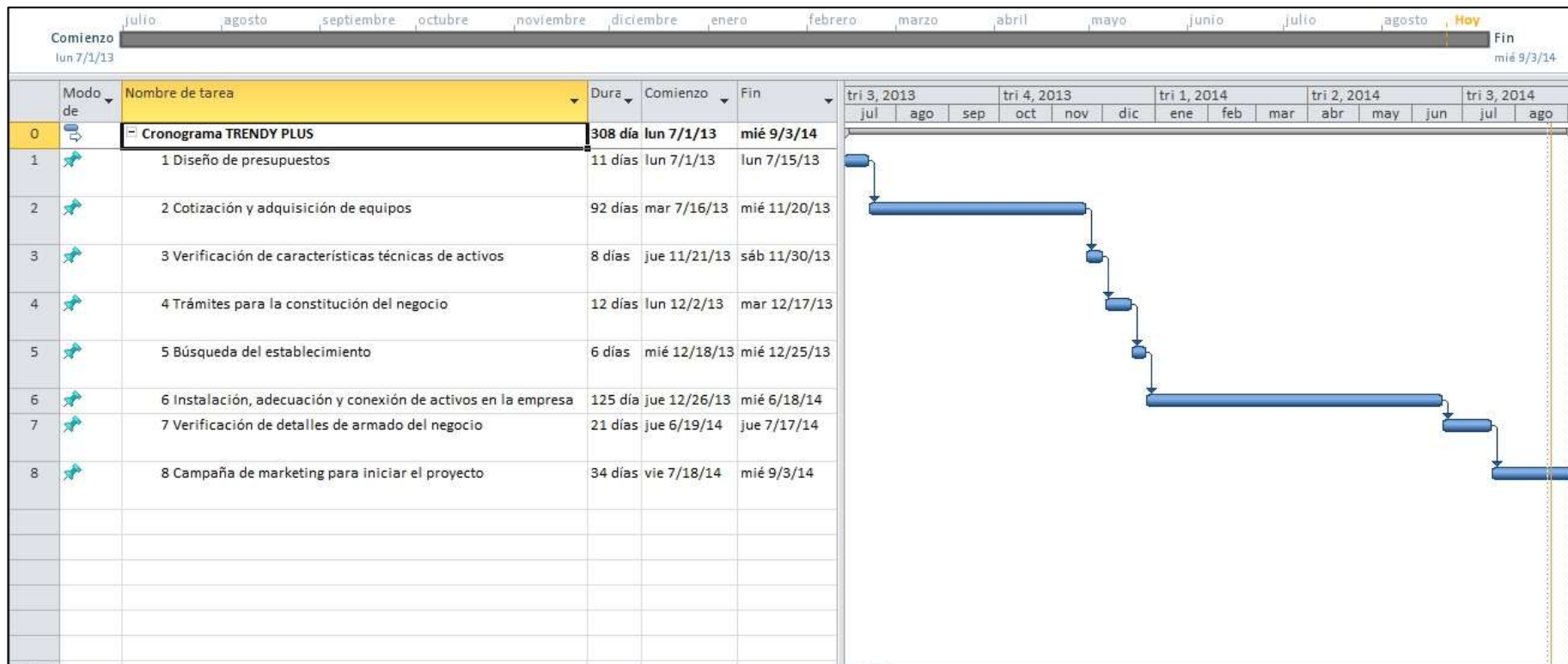
41	\$1,315.57	\$ 256.89	\$1,572.46	\$ 27,360.21
42	\$1,327.36	\$ 245.10	\$1,572.46	\$ 26,032.85
43	\$1,339.25	\$ 233.21	\$1,572.46	\$ 24,693.60
44	\$1,351.25	\$ 221.21	\$1,572.46	\$ 23,342.35
45	\$1,363.35	\$ 209.11	\$1,572.46	\$ 21,979.00
46	\$1,375.57	\$ 196.90	\$1,572.46	\$ 20,603.43
47	\$1,387.89	\$ 184.57	\$1,572.46	\$ 19,215.54
48	\$1,400.32	\$ 172.14	\$1,572.46	\$ 17,815.22
49	\$1,412.87	\$ 159.59	\$1,572.46	\$ 16,402.35
50	\$1,425.52	\$ 146.94	\$1,572.46	\$ 14,976.83
51	\$1,438.29	\$ 134.17	\$1,572.46	\$ 13,538.53
52	\$1,451.18	\$ 121.28	\$1,572.46	\$ 12,087.35
53	\$1,464.18	\$ 108.28	\$1,572.46	\$ 10,623.17
54	\$1,477.30	\$ 95.17	\$1,572.46	\$ 9,145.88
55	\$1,490.53	\$ 81.93	\$1,572.46	\$ 7,655.35
56	\$1,503.88	\$ 68.58	\$1,572.46	\$ 6,151.47
57	\$1,517.35	\$ 55.11	\$1,572.46	\$ 4,634.11
58	\$1,530.95	\$ 41.51	\$1,572.46	\$ 3,103.16
59	\$1,544.66	\$ 27.80	\$1,572.46	\$ 1,558.50
60	\$1,558.50	\$ 13.96	\$1,572.46	\$ 0.00
	\$ 72,738.70	\$ 21,609.01	\$ 94,347.71	

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

De acuerdo a lo explicado por la tabla de amortización del préstamo, es posible apreciar que en el período 60 la deuda quedaría cancelada en su totalidad, habiendo pagado un total de intereses por la suma de \$ 21,609.01 en los cinco años del plazo establecido, que haría que la deuda total pase del crédito pase de \$ 72,738.70 a \$ 94,347.71.

7.1.3. Cronograma de Inversiones



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.2. Análisis de Costos

En lo que concierne al análisis de costos, se puede mencionar que los costos fijos están determinados por los gastos de administración y ventas, mientras que los costos variables se definen por los costos de producción del negocio, rubros necesarios para la confección de las prendas de vestir.

7.2.1. Costos Fijos

DETALLE	MENSUAL	Año 1
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 5,828.80	\$ 69,945.60
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Mantenimiento de Maquinarias	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Servicios básicos	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Telefonía Fija	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Internet	\$ 60.00	\$ 720.00
Suministros de Oficina	\$ 50.00	\$ 600.00
Suministros Varios	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL	\$ 6,688.80	\$ 80,265.60

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3
Elaboración de Banners	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,858.14	\$ 1,918.16
Anuncio en Diario El Universo	\$ 500.00	\$ 2,000.00	\$ 2,064.60	\$ 2,131.29
Cuna Radial- Radio Cupido	\$ 700.00	\$ 2,800.00	\$ 2,890.44	\$ 2,983.80
Entrega de Volantes	\$ 250.00	\$ 1,000.00	\$ 1,032.30	\$ 1,065.64
Mantenimiento de Pagina Web	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 619.38	\$ 639.39
Administración de Facebook	\$	\$ -	\$	\$ -
TOTAL	\$ 1,650.00	\$ 8,200.00	\$ 8,464.86	\$ 8,738.27

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción, por su parte, se componen de tres elementos: materias primas, mano de obra y costos indirectos de fabricación. A continuación se presentan los presupuestos de estos rubros, por mes y el primer año de operaciones.

MATERIAS PRIMAS	MEDIDA	COSTO	CANT. MENSUAL	TOTAL MES	AÑO 1
Telas	MT	\$ 6.00	700.00	\$ 4,200.00	\$ 50,400.00
Hilos	MT	\$ 0.50	700.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Botones	UNIDADES	\$ 0.15	5600.00	\$ 840.00	\$ 10,080.00
Cierres	UNIDADES	\$ 0.60	700.00	\$ 420.00	\$ 5,040.00
Apliques Varios	UNIDADES	\$ 1.50	700.00	\$ 1,050.00	\$ 12,600.00
TOTAL				\$ 6,860.00	\$ 82,320.00

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

MANO DE OBRA	MEDIDA	COSTO	CANT. MENSUAL	TOTAL MES	AÑO 1
Costureras	N/A	\$ 461.05	6	\$ 2,766.30	\$ 33,195.60
TOTAL				\$ 2,766.30	\$ 33,195.60

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

COSTOS INDIRECTOS DE FABR.	MEDIDA	COSTO	CANT. MENSUAL	TOTAL MES	AÑO 1
<u>MATERIALES DIRECTOS</u>					
Etiqueta Técnica	UNIDADES	\$ 0.30	700	\$ 210.00	\$ 2,520.00
Etiqueta de marca	UNIDADES	\$ 0.45	700	\$ 315.00	\$ 3,780.00
Empaque Plástico	UNIDADES	\$ 0.20	700	\$ 140.00	\$ 1,680.00
<u>MANO DE OBRA INDIRECTA</u>					
Jefe de Operaciones	N/A	\$ 1,079.22	1	\$ 1,079.22	\$ 12,950.60
Asistente de Diseño	N/A	\$ 461.05	1	\$ 461.05	\$ 5,532.60
TOTAL				\$ 2,205.27	\$ 26,463.20

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo se compone por aquellos rubros necesarios para el funcionamiento de la empresa, que deben ser cubiertos a corto plazo. Para este efecto, la planificación del capital de trabajo se ha definido en 3 meses considerando los rubros de costos de operación, costos administrativos y costos de ventas. Dando como resultado \$ 47,956.10 por este concepto.

7.3.1. Costos de Operación

DETALLES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
<u>COSTOS OPERATIVOS</u>				
Materias Primas	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 15,000.00
Mano de Obra	\$ 3,227.35	\$ 3,227.35	\$ 3,227.35	\$ 9,682.05
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 1,079.22	\$ 1,079.22	\$ 1,079.22	\$ 3,237.65

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.3.2. Costos Administrativos

DETALLES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>				
Sueldos y Beneficios Sociales	5,828.80	5,828.80	5,828.80	\$ 17,486.40
Servicios básicos	300.00	300.00	300.00	\$ 900.00
Telefonía Fija	100.00	100.00	100.00	\$ 300.00

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.3.3. Costos de Ventas

DETALLES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
<u>GASTOS DE VENTAS</u>				
Elaboración de Banners	150.00	150.00	150.00	\$ 450.00
Entrega de Volantes	250.00	250.00	250.00	\$ 750.00
Mantenimiento de Pagina Web	50.00	50.00	50.00	\$ 150.00

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.3.4. Costos Financieros

DETALLES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
<u>COSTOS OPERATIVOS</u>				
Materias Primas	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 15,000.00
Mano de Obra	\$ 3,227.35	\$ 3,227.35	\$ 3,227.35	\$ 9,682.05
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 1,079.22	\$ 1,079.22	\$ 1,079.22	\$ 3,237.65
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>				
Sueldos y Beneficios Sociales	5,828.80	5,828.80	5,828.80	\$ 17,486.40
Servicios básicos	300.00	300.00	300.00	\$ 900.00
Telefonía Fija	100.00	100.00	100.00	\$ 300.00
<u>GASTOS DE VENTAS</u>				
Elaboración de Banners	150.00	150.00	150.00	\$ 450.00
Entrega de Volantes	250.00	250.00	250.00	\$ 750.00
Mantenimiento de Pagina Web	50.00	50.00	50.00	\$ 150.00
CAPITAL DE TRABAJO	15,985.37	15,985.37	15,985.37	47,956.10

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

La empresa se encargará de confeccionar y comercializar prendas de vestir para mujeres de talla plus, específicamente blusas, leggins, jeans, vestidos y capris cuyo rango de precio oscilaría entre los \$ 30 y \$

60, dejando un margen entre el 43% y 71% según la prenda. A su vez, los ingresos proyectados por mes serían equivalentes a \$ 28,700.00 lo que significaría un total de \$ 344,400.00

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

PRODUCTO	COSTO	PVP	MARGEN	% MARGEN
<u>Sección Talla Plus</u>				
Blusas	\$ 16.90	\$ 30.00	\$ 13.10	43.66%
Leggins	\$ 16.90	\$ 35.00	\$ 18.10	51.71%
Jeans	\$ 16.90	\$ 45.00	\$ 28.10	62.44%
Vestidos	\$ 16.90	\$ 60.00	\$ 43.10	71.83%
Capris	\$ 16.90	\$ 35.00	\$ 18.10	51.71%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

PRODUCTO	UNIDADES/MES	PVP	MES	Año 1
<u>Sección Talla Plus</u>				
Blusas	140.00	\$ 30.00	\$ 4,200.00	\$ 50,400.00
Leggins	140.00	\$ 35.00	\$ 4,900.00	\$ 58,800.00
Jeans	140.00	\$ 45.00	\$ 6,300.00	\$ 75,600.00
Vestidos	140.00	\$ 60.00	\$ 8,400.00	\$ 100,800.00
Capris	140.00	\$ 35.00	\$ 4,900.00	\$ 58,800.00
VENTA PRONOSTICADA	700.00		\$ 28,700.00	\$ 344,400.00

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.4.3. Análisis del Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio establece el número de unidades mínimo que la empresa debería vender para que el ingreso sea igual al costo y por tanto, no existan pérdidas. Considerando que la situación financiera de la empresa varía cada año según los escenarios establecidos, se ha hecho un punto de equilibrio por cada año de operaciones dejando los siguientes resultados:

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{PV - CVU}$$

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\$ 109,734.03}{\$ 24.10}$$

$$PEQ(\text{unidades}) = 4,553.70$$

$$PE(\text{Ingresos}) = \$ 186,701.78$$

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{PV - CVU}$$

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\$ 117,329.88}{\$ 18.04}$$

$$PEQ(\text{unidades}) = 6,505.09$$

$$PE(\text{Ingresos}) = \$ 266,708.50$$

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{PV - CVU}$$

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\$ 125,644.71}{\$ 18.04}$$

$$PEQ(\text{unidades}) = 6,966.08$$

$$PE(\text{Ingresos}) = \$ 285,609.36$$

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{PV - CVU}$$

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\$ 132,337.43}{\$ 18.04}$$

$$PEQ(\text{unidades}) = 7,337.14$$

$$PE(\text{Ingresos}) = \$ 300,822.93$$

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5	
$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{PV - CVU}$	
PEQ (unidades) =	$\frac{\$ 142,308.97}{\$ 18.04}$
PEQ (unidades) =	7,889.99
PE (Ingresos) =	\$ 323,489.74

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

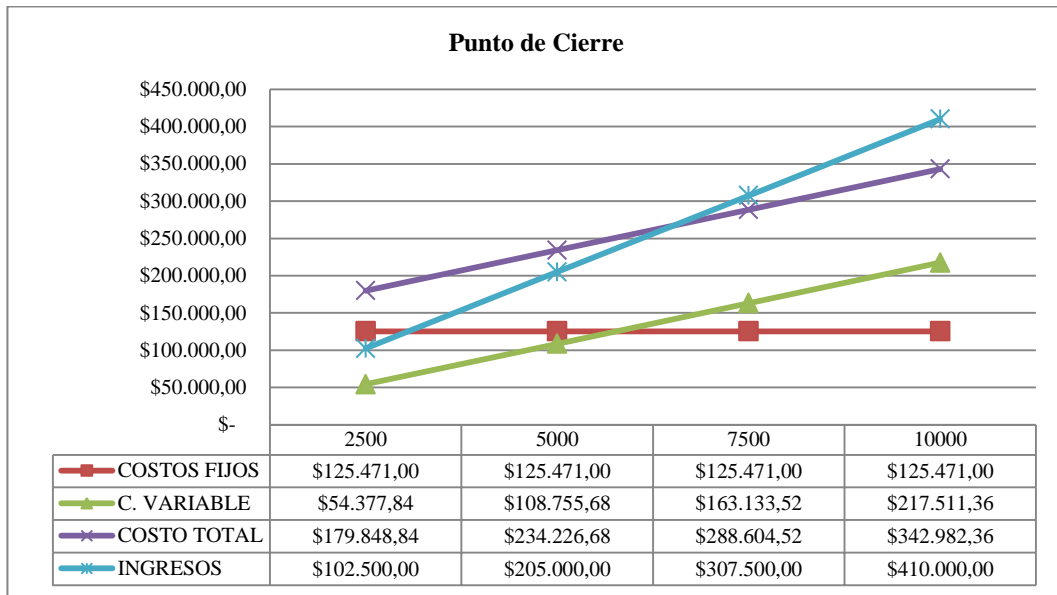
7.4.4. Análisis del Punto de Cierre

De acuerdo a los resultados del punto de cierre, el mismo que es muy similar al punto de equilibrio salvo que no se consideran los costos financieros de la propuesta se puede establecer lo siguiente:

PUNTO DE CIERRE		
	UNIDADES	INGRESO
AÑO 1	4,252.50	\$ 174,352.37
AÑO 2	6,175.38	\$ 253,190.53
AÑO 3	6,717.31	\$ 275,409.58
AÑO 4	7,178.44	\$ 294,316.14
AÑO 5	7,831.54	\$ 321,093.11
PROMEDIO	6,431.03	263,672.35

Elaboración: Autora

Fuente: Autora



Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Se ha hecho un promedio del punto de cierre de los primeros cinco años y se obtuvo como resultado que la empresa debe estar en capacidad de vender al menos 6413 prendas de vestir para que los ingresos iguales a los costos totales y de esta forma, evitar posibles pérdidas en el negocio. Asimismo, el ingreso estimado debería ser de al menos \$ 263,672.35 en promedio para los primeros cinco años de funcionamiento.

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

La planificación tributaria es de suma importancia porque permite proteger a la empresa de algún tipo de fraude fiscal con el Servicio de Rentas Internas, el mismo que es penado por el Código Orgánico Integral Penal (COIP) con cárcel hasta 8 años. Para este efecto, las disposiciones generales ayudarán a disminuir los riesgos que se puedan cometer en la declaración de impuestos que involucren a la empresa en algún tipo de fraude con el fisco.

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

Disposiciones generales

- **Art. 15.-** Concepto.- Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley. (SRI, 2012)
- **Art. 16.-** Hecho generador.- Se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.(SRI, 2012)
- **Art. 17.-** Calificación del hecho generador.- Cuando el presupuesto haya sido definido en un acto jurídico, será calificado en función a su esencia y naturaleza jurídica. Cuando este sea delimitado por

conceptos económicos, se considerarán las situaciones o relaciones económicas que efectivamente existan o se establezcan por los interesados, con independencia de las formas jurídicas que se utilicen.(SRI, 2012)

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

El negocio dispone de los gastos de depreciación y de amortización, que si bien es cierto no es salida real de dinero, ayuda en parte a minimizar la carga fiscal, ya que son considerados como gastos deducibles del impuesto a la renta.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

La empresa está obligada a cancelar el 22% sobre las utilidades obtenidas después del pago de participación de utilidades a trabajadores.

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El impuesto al valor agregado IVA estará considerado dentro del coste de producción de la empresa, por tanto ya estaría incluido dentro del precio final y así se evitaría confusiones por el tema tributario.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

PERIODOS	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ACTIVOS						
CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 20,036.40	\$ 86,332.95	\$ 171,937.84	\$ 259,487.65	\$ 347,988.09	\$ 438,032.46
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 34,440.00	\$ 44,234.32	\$ 46,446.04	\$ 48,768.34	\$ 51,206.76
Mercadería	\$ 27,919.70	\$ 53,459.10	\$ 56,132.06	\$ 58,938.66	\$ 61,885.59	\$ 64,979.87
TOTAL A. CORRIENTES	\$ 47,956.10	\$ 174,232.05	\$ 272,304.22	\$ 364,872.35	\$ 458,642.02	\$ 554,219.09
FIJOS						
Maquinarias	\$ 9,654.40	\$ 9,654.40	\$ 9,654.40	\$ 9,654.40	\$ 9,654.40	\$ 9,654.40
Equipos de Operación	\$ 803.20	\$ 803.20	\$ 803.20	\$ 803.20	\$ 803.20	\$ 803.20
Muebles de Operación	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00
Muebles y Enseres	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00
Equipos de Oficina	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00
Equipos de Computación	\$ 7,235.00	\$ 7,235.00	\$ 7,235.00	\$ 7,235.00	\$ 7,235.00	\$ 7,235.00
Vehículos	\$ 70,400.00	\$ 70,400.00	\$ 70,400.00	\$ 70,400.00	\$ 70,400.00	\$ 70,400.00
Obra Civil y Edificaciones	\$ 31,800.00	\$ 31,800.00	\$ 31,800.00	\$ 31,800.00	\$ 31,800.00	\$ 31,800.00
Terreno	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
(-) Depreciación Acumulada		\$ (19,964.43)	\$ (39,928.85)	\$ (59,893.28)	\$ (77,446.04)	\$ (94,998.80)
TOTAL A. FIJOS	\$ 152,885.00	\$ 132,920.57	\$ 112,956.15	\$ 92,991.72	\$ 75,438.96	\$ 57,886.20
DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
(-) Amortización Acumulada		\$ (1,304.00)	\$ (2,608.00)	\$ (3,912.00)	\$ (5,216.00)	\$ (6,520.00)
TOTAL A. DIFERIDOS	\$ 6,520.00	\$ 5,216.00	\$ 3,912.00	\$ 2,608.00	\$ 1,304.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 207,361.10	\$ 312,368.62	\$ 389,172.37	\$ 460,472.07	\$ 535,384.98	\$ 612,105.29
PASIVOS						
Proveedores	\$ -	\$ 59,979.40	\$ 72,446.68	\$ 77,465.00	\$ 82,734.23	\$ 88,266.93
Préstamo Bancario	\$ 72,738.70	\$ 61,127.53	\$ 48,204.78	\$ 33,822.31	\$ 17,815.22	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 72,738.70	\$ 121,106.93	\$ 120,651.46	\$ 111,287.31	\$ 100,549.45	\$ 88,266.93
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 134,622.40	\$ 134,622.40	\$ 134,622.40	\$ 134,622.40	\$ 134,622.40	\$ 134,622.40
Utilidad del Ejercicio		\$ 56,639.30	\$ 77,259.21	\$ 80,663.86	\$ 85,650.76	\$ 89,002.84
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 56,639.30	\$ 133,898.50	\$ 214,562.36	\$ 300,213.13
TOTAL PATRIMONIO	\$ 134,622.40	\$ 191,261.70	\$ 268,520.90	\$ 349,184.76	\$ 434,835.53	\$ 523,838.36
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 207,361.10	\$ 312,368.62	\$ 389,172.37	\$ 460,472.07	\$ 535,384.98	\$ 612,105.29

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 344,400.00	\$ 442,343.24	\$ 464,460.40	\$ 487,683.42	\$ 512,067.59
COSTO DE PRODUCCION	\$ 141,978.80	\$ 202,536.84	\$ 212,663.68	\$ 223,296.87	\$ 234,461.71
UTILIDAD BRUTA	\$ 202,421.20	\$ 239,806.40	\$ 251,796.72	\$ 264,386.56	\$ 277,605.88
GASTOS ADMINISTRATIVOS - VENTAS	\$ 88,465.60	\$ 96,061.45	\$ 104,376.28	\$ 113,480.67	\$ 123,452.21
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 21,268.43	\$ 21,268.43	\$ 21,268.43	\$ 18,856.76	\$ 18,856.76
TOTAL GASTOS DE OPERACION	\$ 109,734.03	\$ 117,329.88	\$ 125,644.71	\$ 132,337.43	\$ 142,308.97
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 92,687.17	\$ 122,476.52	\$ 126,152.01	\$ 132,049.13	\$ 135,296.91
GASTOS FINANCIEROS	\$ 7,258.37	\$ 5,946.80	\$ 4,487.07	\$ 2,862.45	\$ 1,054.32
Utilidad Antes de Participación	\$ 85,428.80	\$ 116,529.73	\$ 121,664.94	\$ 129,186.67	\$ 134,242.59
Participación de Trabajadores	\$ 12,814.32	\$ 17,479.46	\$ 18,249.74	\$ 19,378.00	\$ 20,136.39
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 72,614.48	\$ 99,050.27	\$ 103,415.20	\$ 109,808.67	\$ 114,106.20
Impuesto a la Renta	\$ 15,975.19	\$ 21,791.06	\$ 22,751.34	\$ 24,157.91	\$ 25,103.36
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 56,639.30	\$ 77,259.21	\$ 80,663.86	\$ 85,650.76	\$ 89,002.84

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos		\$ 344,400.00	\$ 442,343.24	\$ 464,460.40	\$ 487,683.42	\$ 512,067.59
Egresos Operativos						
Costo de Producción		\$ 141,978.80	\$ 202,536.84	\$ 212,663.68	\$ 223,296.87	\$ 234,461.71
Gastos Administrativos-Ventas	\$ -	\$ 88,465.60	\$ 96,061.45	\$ 104,376.28	\$ 113,480.67	\$ 123,452.21
Capital del Préstamo	\$ -	\$ 11,611.17	\$ 12,922.75	\$ 14,382.47	\$ 16,007.09	\$ 17,815.22
Intereses del Préstamo	\$ -	\$ 7,258.37	\$ 5,946.80	\$ 4,487.07	\$ 2,862.45	\$ 1,054.32
Flujo antes de Participación	\$ -	\$ 95,086.06	\$ 124,875.41	\$ 128,550.90	\$ 132,036.34	\$ 135,284.13
Participación Trabajadores	\$ -	\$ 12,814.32	\$ 17,479.46	\$ 18,249.74	\$ 19,378.00	\$ 20,136.39
Flujo Antes de Impuestos	\$ -	\$ 82,271.74	\$ 107,395.95	\$ 110,301.15	\$ 112,658.34	\$ 115,147.74
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 15,975.19	\$ 21,791.06	\$ 22,751.34	\$ 24,157.91	\$ 25,103.36
Flujo Después de Impuestos	\$ -	\$ 66,296.55	\$ 85,604.89	\$ 87,549.81	\$ 88,500.43	\$ 90,044.38
Capital de trabajo	\$ (47,956.10)					
Inversiones:						
Activos Fijos	\$ (168,262.60)					
Activos Diferidos	\$ (6,520.00)					
Flujo Neto de Caja	\$ (222,738.70)	\$ 66,296.55	\$ 85,604.89	\$ 87,549.81	\$ 88,500.43	\$ 90,044.38
PAYBACK	\$ (222,738.70)	\$ (156,442.15)	\$ (70,837.26)	\$ 16,712.55	\$ 105,212.99	\$ 195,257.36

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Para efectos del presente trabajo, la TMAR de la propuesta fue calculada a través del método del costo de capital promedio ponderado, arrojando una tasa de 14.35% bajo la cual se evaluará la rentabilidad de la propuesta

7.6.2.1.1.1. TMAR

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION				
FUENTE	APORTE	%	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$150,000.00	67.34%	16.09%	10.84%
CAPITAL AJENO	\$ 72,738.70	32.66%	10.75%	3.51%
TOTAL	\$222,738.70	100.00%	TMAR:	14.35%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.6.2.1.1.2. VAN

Con los datos obtenidos del flujo de caja neto se puede establecer que el Valor Actual Neto de la propuesta sería \$ 86,713.11

TMAR	14.35%
VAN	\$86,713.11

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno de la propuesta sería de 27.81%, durante el horizonte de tiempo establecido (5 años).

TMAR	14.35%
TIR	27.81%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

De acuerdo al Payback, la inversión se recuperaría a partir del tercer año, donde ya se observa un flujo descontado positivo por \$ 16,712.55 luego de haber recuperado el monto invertido. Por tanto, la propuesta sería rentable ya que también la TIR y VAN dejan resultados mayores a las expectativas de retorno.

	Flujo Neto de Caja	PAYBACK
AÑO 0	\$ (222,738.70)	\$ (222,738.70)
AÑO 1	\$ 66,296.55	\$ (156,442.15)
AÑO 2	\$ 85,604.89	\$ (70,837.26)
AÑO 3	\$ 87,549.81	\$ 16,712.55
AÑO 4	\$ 88,500.43	\$ 105,212.99
AÑO 5	\$ 90,044.38	\$ 195,257.36

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

El análisis de sensibilidad sirve para determinar las variables más sensibles de la propuesta, es decir, aquellas que cuyas variaciones afectarían la rentabilidad a tal punto que la propuesta dejaría de ser atractiva para los inversionistas. Para este efecto se han analizado 2 escenarios (pesimista y optimista) aplicadas a las variables que se explican a continuación:

7.7.1. Productividad

VARIABLES	PESIMISTA (-5%)		OPTIMISTA (+5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	27.81%	\$86,713.11	27.81%	\$86,713.11
PRODUCTIVIDAD	17.53%	\$19,734.57	36.81%	\$147,643.24

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

En lo concerniente a la productividad del negocio se establece que si la producción baja en un 5%, la TIR de la propuesta sería de 17.53% y el VAN \$ 19,734.57. Por otra parte, una subida de la producción en 5% haría que la TIR sea 36.81% y el VAN \$ 147.643.24

7.7.2. Precio Mercado Local

VARIABLES	PESIMISTA (-5%)		OPTIMISTA (+5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	27.81%	\$86,713.11	27.81%	\$86,713.11
PRECIO MERCADO LOCAL	17.53%	\$19,734.57	36.81%	\$147,643.24

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Similar al análisis anterior, los resultados del análisis de sensibilidad establecen que una reducción del precio en 5% dejaría una TIR de 17.53% y un VAN de \$ 19,734.57; mientras que un incremento del precio en 5% haría que la TIR sea 36.81% y el VAN \$ 147,643.24

7.7.3. Costo de Materia Prima

VARIABLES	PESIMISTA (+5%)		OPTIMISTA (-5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	27.81%	\$86,713.11	27.81%	\$86,713.11
COSTO MATERIA PRIMA	25.15%	\$68,713.28	29.66%	\$98,664.53

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Si el costo de la materia prima sufre un incremento de 5%, el impacto en la TIR sería una reducción de 2% aproximadamente, mientras que el VAN bajaría hasta \$ 68,713.28, es decir unos \$ 20 aproximadamente menos que el escenario base. Por el contrario una reducción de los costos de materia prima sería beneficiosa porque mejorarían los niveles de rentabilidad en 2%.

7.7.4. Costo de Materiales Indirectos

VARIABLES	PESIMISTA (+5%)		OPTIMISTA (-5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	27.81%	\$86,713.11	27.81%	\$86,713.11
COSTO MATERIALES INDIRECTOS	27.20%	\$82,237.18	27.64%	\$85,140.62

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

El impacto del incremento o reducción del costo de los materiales indirectos sería mínimo ya que en el escenario pesimista y optimista la TIR no tuvo una variación mayor al medio por ciento. Por tanto, su impacto es muy bajo.

7.7.5. Costo de Mano de Obra Directa

VARIABLES	PESIMISTA (+5%)		OPTIMISTA (-5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	27.81%	\$86,713.11	27.81%	\$86,713.11
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	25.90%	\$73,599.88	28.92%	\$93,777.92

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Las variaciones en el costo de mano de obra indirecta harían que los resultados de la TIR sufran un incremento entre 25.90% en el

escenario pesimista y 28.92% Mientras que el VAN oscilaría entre \$ 73,599.88 y \$ 93,777.92.

7.7.6. Costo de Mano de Obra Indirecta

VARIABLES	PESIMISTA (+5%)		OPTIMISTA (-5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	27.81%	\$86,713.11	27.81%	\$86,713.11
COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	26.91%	\$80,326.45	27.92%	\$99,721.47

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

En lo que respecta a la variación de los costos de mano de obra indirecta, así mismo no se aprecia mayor cambio en los resultados de la TIR y el VAN, ya que estaría sería inferior al 1% tanto en escenario optimista como pesimista.

7.7.7. Gastos Administrativos

VARIABLES	PESIMISTA (+5%)		OPTIMISTA (-5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	27.81%	\$86,713.11	27.81%	\$86,713.11
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.01%	\$67,656.33	29.79%	\$99,721.47

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Los gastos administrativos de la misma forma, tendrían un bajo impacto en los resultados de la TIR y el VAN ya que esta no presentaría un cambio más allá del 25.01% en el escenario pesimista y 29.79% para el escenario optimista.

7.7.8. Gastos de Ventas

VARIABLES	PESIMISTA (+5%)		OPTIMISTA (-5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	27.81%	\$86,713.11	27.81%	\$86,713.11
GASTOS DE VENTAS	27.19%	\$82,212.40	27.64%	\$85,165.40

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Situación parecida se ve reflejada al afectar los gastos de ventas, porque la variación no es mayor al medio por ciento. Es decir que los gastos de venta podrían ser un soporte para incrementar su presupuesto y así promover las ventas del negocio en caso de ser necesario.

7.7.9. Inversión en Activos Fijos

VARIABLES	PESIMISTA (+5%)		OPTIMISTA (-5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	27.81%	\$86,713.11	27.81%	\$86,713.11
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	25.77%	\$75,275.77	29.17%	\$92,102.03

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Si el presupuesto de inversión en activos fijos se incrementare en 5%, la rentabilidad del negocio se mantendría en un nivel aceptable, ya que la TIR bajaría hasta 25.77% y el VAN sería de \$ 86,713.11. Por su parte, en el escenario optimista, una reducción del presupuesto de activos fijos mejoraría la rentabilidad en cerca de 2% en el caso de la TIR y unos \$ 6,000.00 para el caso del VAN.

7.7.10. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

VARIABLES	PESIMISTA (+5%)		OPTIMISTA (-5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
ESCENARIO BASE	27.81%	\$86,713.11	27.81%	\$86,713.11
TASA DE INTERES	26.81%	\$68,674.00	27.79%	\$93,781.14

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Finalmente, si la tasa de interés del banco subiese hasta 15%, en lugar de ser 10.75%, la rentabilidad del negocio apenas bajaría 1%, ya que TIR sería 26.81% y el VAN \$ 68,674.00. Por el contrario, si la tasa de interés fuera de 8%, la rentabilidad no tendría mayores variaciones, mejoraría un poco pero estaría cerca de la TIR base. En todo caso este escenario es poco probable porque ningún banco cobra menos del 10% de interés anual.

7.8. Balance General

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<u>INDICE DE LIQUIDEZ</u>						
Liquidez Corriente	5.47	8.08	10.27	12.07	13.57	9.89

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

La liquidez es uno de los aspectos más relevantes del negocio, ya que esto hará posible la operatividad del negocio, razón por lo que la

liquidez corriente (a corto plazo) debe ser considerada. El cuadro establece superior que la liquidez corriente de la empresa va mejorando durante los primeros cinco períodos, alcanzado así un índice promedio de 9.89; es decir, que el nivel de dinero disponible es 9.89 veces mayor que las deudas de corto plazo, y por tanto, se pueden cubrir sin ningún problema.

7.8.1.2. Gestión

<u>PERIODOS</u>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<u>INDICE DE GESTION</u>						
Impacto de Gastos	31.86%	26.52%	27.05%	27.14%	27.79%	28.07%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Dentro de los índices de gestión se analizará el impacto que los gastos operativos tienen sobre el total de las ventas. Por esta razón, si se aprecia en la tabla, el nivel de gastos se ha reducido en menos de cinco por ciento durante los primeros cinco años, alcanzado así un promedio de 28.07%. Esto quiere decir que por cada dólar vendido la empresa destinó USD 0.28 para la cobertura de sus gastos operativos.

7.8.1.3. Endeudamiento

<u>PERIODOS</u>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<u>INDICE DE ENDEUDAMIENTO</u>						
Endeudamiento del Activo	31.18%	22.15%	15.66%	10.64%	6.61%	17.20%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Guardando relación con el índice anterior, el nivel de endeudamiento de la empresa es bajo, ya que en los primeros cinco años apenas representaría el 17.2% del total de activos. Por tanto, la empresa mantendría una economía saludable, basada en una liquidez amplia y una rentabilidad bastante aceptable al inicio de sus operaciones.

7.8.1.4. Rentabilidad

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
INDICE DE RENTABILIDAD						
Margen Bruto	58.78%	54.21%	54.21%	54.21%	54.21%	55.13%
Margen Neto	16.45%	17.47%	17.37%	17.56%	17.38%	17.24%

Elaboración: Autora

Fuente: Autora

Este indicador explica que el margen bruto promedio de la empresa es equivalente al 55.13% de su total de ventas, mientras que el margen neto es 17.24%. Es decir, que por cada dólar vendido como resultado de la comercialización de las prendas, la empresa recibe \$ 0.17 como ganancia neta.

7.9. Conclusión Financiera

Los resultados obtenidos en la evaluación financiera de la propuesta determinan que la inversión podría ser recuperada dentro de los primeros tres años de operaciones, al obtener una TIR que superó la tasa de descuento en casi el doble demostrando que la propuesta es rentable y que los resultados obtenidos serían bastante atractivos. En el

mismo sentido la liquidez del negocio permitiría una situación solvente que permitiría cubrir de forma eficiente con las obligaciones de corto plazo que se fueren presentando según la necesidad de la empresa.

El análisis de sensibilidad pudo determinar que el nivel de producción y el precio son las variables más sensibles de la propuesta porque una variación en 5% de ambos casos, puede hacer que la propuesta sea poco atractivo al dejar como un resultado una tasa de retorno de 17% aproximadamente, la misma que estaría casi al nivel de la TMAR. Por tanto, si bien no se observó escenarios negativos hay que prestar atención en el tema de los ingresos de la compañía para que el negocio sea capaz de cubrir los costos y obtener una ganancia que le permita ser rentable. A pesar de esto, las demás variables analizadas no mostraron mayores cambios en la rentabilidad del negocio, por tanto una estrategia que podría aplicarse sería el incremento de los costos de promoción de la empresa con la finalidad de hacer más popular a la marca y así incrementar las ventas y mejorar los niveles de rentabilidad.

CAPÍTULO VIII

PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

8.1.1. Principales riesgos

Se entiende por riesgo a la probabilidad de que suceda un evento, impacto o consecuencia adversos, siendo la consecuencia del peligro, en pocas palabras es la probabilidad de que ocurra un daño que atente contra la integridad física de las personas, como a los bienes de la empresa o al medio ambiente y la sociedad. Bajo este concepto, es importante aclarar que a mayor vulnerabilidad, evidentemente existirán mayores peligros, por ello es importante conocer cuáles serían los principales riesgos que afectarían directamente a la operación normal de la empresa.

8.1.1.1. Riesgos Físicos:

a) Fallas en máquinas y equipos

Los riesgos físicos están relacionados a las fallas que se puedan presentar en las máquinas y equipos de operación; pueda ocasionar lesiones o inclusive la muerte de las personas, ya sea por falta de mantenimiento o por no usar adecuadamente los equipos o el descuido del personal.

b) Incendios

Los incendios en la infraestructura interna, evidentemente es un riesgo que puede suscitarse a consecuencia de cortos circuitos,

recalentamiento de maquinarias, manipulación de líquidos y objetos inflamables que afectarían a la integridad de las personas y los bienes de la empresa.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Con el propósito de salvaguardar la integridad de todas las personas que se encuentren al interior de la fábrica es importante que el Jefe de Operaciones, el Jefe Financiero y el Gerente General, se reúnan cada mes para evaluar calamidades presentadas o posibles riesgos, a tal punto que se tomen las medidas correctivas a tiempo y en lo posible se eviten.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Dentro de la lista de verificación se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Exposición de los posibles problemas que se presentaren en la empresa.
- Se solicitará a los involucrados la opinión de las causas y efectos del problema.
- En una pizarra se plantearan propuestas para corregir la problemática manifestada.
- Se escogerá la mejor opción de acuerdo a la votación unánime establecida.
- Luego se revisarán los resultados, para ver si dio o no resultado según como se esperaba.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

El rol del plan de contingencia es fundamental para responder de una manera efectiva a los riesgos que se pudieran presentar dentro de las instalaciones, especialmente porque los equipos como máquinas cortadoras, de coser, tijeras y demás podrían afectar la integridad física de las costureras.

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Para evitar calamidades, es necesario realizar revisiones diarias de los equipos de seguridad, maquinarias y sistemas de bombeo de agua de la fábrica, a fin de minimizar la probabilidad de riesgos. Para ello, el Jefe de Operaciones tiene que revisar que todo esté en óptimas condiciones previo a la apertura del establecimiento.

8.2.3. Reporte del riesgo

REPORTE DE RIESGO				
Fecha:				
1. INFORMACION GENERAL				
Empresa:				
Domicilio:				
Teléfono:				
E-mail:				
Personal de contacto:				
2. RIESGOS				
AMENAZA:				
	ALTA	MEDIA	BAJA	OBSERVACIONES
TIPO DE RIESGO:				
IMPACTO:				
FRECUENCIA:				

PERJUDICADOS:				
RESPONSABLES:				
<i>PERDIDAS MATERIALES:</i>				
.....			
FIRMA				FIRMA
JEFE DE OPERACIONES				GERENTE GENERAL

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencias es la respuesta pre-planeada a los riesgos. Establece los procedimientos y acciones básicas de respuesta que se tomarán para afrontar de manera oportuna, adecuada y efectiva en el caso de un accidente y/o estado de emergencia. Dicho plan contiene las medidas técnicas, humanas y organizativas necesarias para garantizar la continuidad del negocio y las operaciones de la empresa. De acuerdo a la naturaleza de la empresa, es muy posible que ocurran los siguientes incidentes o accidentes:

- Incidentes.
- Colisiones.
- Averías de Equipos
- Salvamento de personas.
- Incendios.
- Desastres Naturales: Terremotos e Inundaciones.

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES

El presente trabajo establece el cumplimiento del objetivo general previamente establecido, este busca establecer la factibilidad económica para crear una empresa de producción de ropa para mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil, de este derivan las siguientes conclusiones:

La empresa “TRENDY PLUS” busca el ingreso al mercado de clase media y media alta, puesto que se pretende alcanzar un mercado amplio en el que se encuentren consumidores potenciales del producto, además sus miembros realizan las compras de prendas de vestir en varias fechas del año. El estudio de mercado realizado a 379 encuestadas, según el valor obtenido de la extracción de la muestra del total de la población objetivo contribuyó a establecer las necesidades y el perfil del público consumidor femenino. Se destaca la necesidad de diseños que se enmarquen en las tendencias de la moda, y que no se encuentran actualmente ofertadas a mujeres de tallas superiores a las convencionales.

Además, se pudo constatar la capacidad de aceptación por parte del nicho de mercado, ya que no se encuentran barreras difíciles de franquear, también se analizaron las posibles amenazas a suscitarse, las cuales resultaron manejables para la empresa. En lo que respecta al impacto ambiental y social, es de destacar la capacidad de la empresa por generar fuentes de empleo de manera directa e indirecta, puesto que la empresa requeriría trabajadores y a su vez las empresas intermediarias podrían requerir nuevo personal que pueda ofertar el producto de mejor manera. Finalmente, el estudio financiero determinó que la propuesta es rentable al obtener una TIR superior a la TMAR y un VAN positivo, el mismo que sería recuperado a partir del tercer año de operaciones.

CAPÍTULO X

RECOMENDACIONES

Teniendo como objetivo primordial el mantenimiento o mejoramiento de los resultados generados en el presente trabajo de titulación, se realizan las correspondientes recomendaciones:

La empresa “TRENDY PLUS” se podría expandir ofertando líneas de ropa destinadas a estratos sociales inferiores y superiores a los establecidos, ampliando el alcance y promoción de la marca dentro del país, y posicionándose en el mindshare de la población; es importante analizar la capacidad de los nichos de mercado de tentativa expansión, determinando el nivel de requerimiento del producto ofrecido.

En lo referente al recurso humano requerido por la empresa, es importante para la sociedad todo lo que concierna al desarrollo técnico y profesional de los empleados, esto generará y mantendrá la calidad de las prendas elaboradas, además de promover la marca en lo que respecta a la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente y establecer la marca en el mercado de la vestimenta y moda ecuatoriano.

Para concluir, en lo que respecta a la necesidad de capital, la búsqueda de asesoría en el ámbito financiero para el desarrollo del emprendimiento empresarial será un medio por el cual la empresa podría adquirir préstamos que le otorguen una mayor liquidez; por otro lado, al generar utilidades, se podría ampliar el taller donde se fabrican las prendas o abrir otro en otro ubicación del país, para así cubrir mayor territorio.

CAPÍTULO XI

BIBLIOGRAFÍA

Agencia EFE/ Vistazo.com. (13 de ABRIL de 2013). *Moda sostenible se abre paso*. Recuperado el 5 de MAYO de 2013, de <http://www.vistazo.com/webpages/ambiente/?id=24062>

AITE. (2011). *Exportaciones por bloque economico: datos comparativos 2009-2010*. Quito: Departamento Tecnico AITE.

Andes . (25 de junio de 2012). *En Ecuador por lo menos cinco de cada diez personas adultas presenta sobrepeso*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/3548.html>

Artesanía Bujosa Textil. (01 de 01 de 2013). *BUJOSA ARTESANÍA TEXTIL*. Recuperado el 15 de MAYO de 2013, de <http://www.bujosatextil.com/>

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (10 de 05 de 2013). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Recuperado el 13 de 05 de 2013, de <http://www.aite.com.ec/>

Avellaneda, D. (2006). *Debajo del vestido y por encima de la piel: historia de la ropa interior femenina*. Nobuko, Buenos Aires, Argentina.

Banco Central Del Ecuador. (30 de DICIEMBRE de 2012). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 15 de 04 de 2013, de ESTADISTICAS: www.bce.fin.ec

Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas: Reporte a Mayo 2014*. Quito: Dirección de Estadística Económica.

Banco Nacional de Fomento. (20 de 06 de 2012). *Crédito 555*. Recuperado el 12 de Febrero de 2013, de <https://www.bnf.fin.ec/index.php>

Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa de las ciencias sociales*. Recuperado el 20 de febrero de 2013, de Sitio web de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/21143302/Briones-Guillermo-Metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-en-las-ciencias-sociales-2002>

Carrillo, D. (2010). *Diagnóstico del sector textil de la confección*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Casavantes, G. (03 de 02 de 2010). *Esmas*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012, de <http://www2.esmas.com/mujer/ecomujer/099481/los-nuevos-textiles-ecologicos/>

COPCI . (29 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>

Diario El Comercio. (18 de septiembre de 2011). *La industria textil ecuatoriana es de calidad, pero su reto es bajar costos*. Obtenido de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/industria-textil-ecuatoriana-calidad-costos_0_556144505.html

Ecuador Fashion. (2012). *Ecuador Fashion*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012, de <http://www.ecuadorfashion.org/empresa.php>

Ecuador Legal On Line. (1 de enero de 2013). *Afiliación al IESS*. Recuperado el 9 de junio de 2013, de sitio web de Ecuador Legal On Line: <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-iess/>

- Ecuadormoda. (2010). *Ecuadormoda- Centro del mundo de la moda*. Recuperado el 15 de febrero de 2013, de <http://www.ecuadormoda.com/ecuadormoda/que-es>
- Ecuadormoda. (12 de septiembre de 2012). *El MIPRO apoya al sector textil Ecuadormoda 2012*. Obtenido de <http://www.ecuadormoda.com/noticias/39-el-mipro-apoya-al-sector-textil-en-ecuadormoda-2012>
- El ciudadano. (8 de Mayo de 2012). *El ciudadano.gob.ec*. Recuperado el Febrero de 2013, de http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=32386:ecuador-contara-con-centros-de-fomento-productivo&catid=40:actualidad&Itemid=63
- El Comercio. (08 de 12 de 2012). *El Comercio.com*. Recuperado el Abril de 2013
- El Comercio. (21 de ENERO de 2013). *EL COMERCIO.COM*. Recuperado el 31 de MAYO de 2013, de EL COMERCIO.COM: http://www.elcomerciodelecuador.es/entretenimiento/Estilos-exclusivos-disenadores-locales-moda_0_851314863.html
- El Comercio. (9 de febrero de 2014). *Tecnología de punta para convertir las botellas en hilo*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/de-punta-convertir-botellas.html>
- El Diario . (9 de octubre de 2013). *Vestidos para gorditas*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/288076-vestidos-para-gorditas/>
- El Diario. (14 de agosto de 2009). *¿Existe la moda en talla plus y qué tanta demanda tiene?* Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias->

manabi-ecuador/129347-existe-la-moda-en-talla-plus-y-que-tanta-demanda-tiene/

El Emprendedor. (2012). ¿Qué van a querer los consumidores en 2013?
EL EMPRENDEDOR, 2.

El Emprendedor. (19 de diciembre de 2012). *Como obtener el permiso de funcionamiento?* Recuperado el 9 de junio de 2013, de sitio web de El Emprendedor: <http://www.elemprendedor.ec/como-obtener-el-permiso-de-funcionamiento/>

El Emprendedor. (11 de abril de 2012). *La moda habita en Melissa Klein.* Recuperado el 20 de enero de 2013, de sitio Web de El Emprendedor: <http://www.elemprendedor.ec/la-moda-habita-en-melissa-klein/>

El Emprendedor. (31 de enero de 2012). *Tramites legales para abrir una empresa.* Recuperado el 9 de junio de 2013, de sitio web de El Emprendedor: <http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa/>

El emprendedor. (20 de febrero de 2013). *Plus Trends: Belleza de talla grande.* Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/plus-trends/>

El Telégrafo. (7 de Enero de 2013). *El Telégrafo.* Recuperado el 12 de Marzo de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/inflacion-de-ecuador-seguira-entre-mas-bajas-de-la-region.html>

El Tiempo. (2 de septiembre de 2013). *Industrias textiles firman acuerdo ambiental.* Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/115466-industrias-textiles-firman-acuerdo-ambiental/>

El Universo. (23 de abril de 2005). *Tania abrió tienda para tallas grandes.* Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/2005/04/23/0001/1065/CCEB285AFD504C1A90202729FE2BCA79.html>

El Universo. (27 de marzo de 2007). *Tania Tinoco, busca crecer como empresaria*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2007/03/27/0001/1065/766E30AA8E4B441C9ACA92DAC35B37F3.html>

El Universo. (25 de Octubre de 2012). *El Universo*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2012/10/25/1/1528/sambo-nicho-moda.html>

Expreso. (20 de Noviembre de 2011). *Revista Semana*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2012, de <http://www.semana.ec/ediciones/2011/11/20/actualidad/actualidad/la-mujer-como-factor-de-consumo/>

Expreso. (22 de 01 de 2012). *ECUADOR SE VISTE DE LUJO*. Recuperado el 12 de 02 de 2013, de EXPRESO: <http://www.semana.ec/ediciones/2012/01/22/actualidad/actualidad/ecuador-se-viste-de-lujo/>

FAO. (02 de Enero de 2009). *Natural Fibres 2009*. Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de <http://www.naturalfibres2009.org/es/fibras/index.html>

Fernandez, A. (1988). *Arte efímero y espacio estético*. Barcelona: Editorial Anthropos. Promat, S. Coop. Ltda.

Fibras Naturales . (2009). *Fibras Naturales: Tejidos antiguos, geotextiles modernos*. Obtenido de <http://www.naturalfibres2009.org/es/fibras/>

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. MÉXICO, D.F.: MC GRAW HILL/INTERAMERICANA DE EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. MÉXICO, D.F.: MC GRAW HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

INEC. (2010). *Estadísticas del Censo Económico*. Quito: Dirección de Estadísticas y Censos.

La Hora. (2014). *En Ecuador el 59% de adultos sufren de obesidad*.
Obtenido de
http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101051854/-1/En_Ecuador_el_59%25_de_adultos_sufren_de_obesidad.html#.U8AxWrHCdFI

La Hora Nacional. (2013). 58.8% de los hogares tienen más ingresos que gastos. *LA HORA NACIONAL*, 1.

La Prefectura Guayas. (01 de 01 de 2012). *La Prefectura Guayas*.
Recuperado el 15 de 04 de 2013, de La Prefectura Guayas:
<http://www.guayas.gob.ec/cantones/samborondon>

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (1 de Marzo de 2012). *Emprendecuador*. Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de
<http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=6&pid=60>

Ministerio de Industrias y Productividad. (1 de Junio de 2012). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 2013, de
<http://www.industrias.gob.ec/renova-industria/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). *Planificación Estratégica: Valores/Misión/Visión*. Recuperado el 15 de enero de 2013, de sitio Web del Ministerio de Industrias y Productividad:
<http://www.industrias.gob.ec/el-ministero/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (30 de Enero de 2013). *País Productivo*. Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de Revisa del Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>

Montiel, M. (1998). *Books.google.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Sitio Web de Google Books: http://books.google.com.ec/books?id=Ywb0TFiho08C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Municipalidad de Samborondon. (2013). *Ley de Transparencia: Samborondon*. Recuperado el 20 de febrero de 2013, de sitio web de la Municipalidad de Samborondon: <http://samborondon.gob.ec/sitio/index.php/ley-de-transparencia/8-samborondon>

Municipio Autónomo de Samborondon. (2012). Recuperado el 2013, de <http://www.samborondon.gob.ec/>

Naghi, N. (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 20 de febrero de 2013, de Sitio web de Google Books: http://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Planeta Sedna. (2013). *Fibras artificiales y sintéticas*. Obtenido de <http://www.portalplanetasedna.com.ar/fibras.htm>

- Poderes Inteligencia Política. (01 de Marzo de 2013). *Poderes- Análisis e Información- Inteligencia Política*. Recuperado el 18 de Abril de 2013, de <http://poderes.com.ec/2013/el-pib-crecio-un-501-en-el-2012/>
- Portal de turismo y entretenimiento Guayaquil.com. (2013). *Tallas plus de moda, medidas grandes tienen su espacio*. Obtenido de http://www.guayaquilcaliente.com/dinero/prestamos/negocio/_tallas_plus_de_moda_las_medidas_grandes_tienen_su_espacio/
- PRO ECUADOR. (2012). *Análisis sectorial de textiles y confecciones*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Proexport Colombia. (2012). *Inviertaencolombia*. Recuperado el Mayo de 2013, de http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20textil%20y%20confecci%C3%B3n_2012.pdf
- Revista Líderes. (2012). Las importaciones de ropa se mantienen. *REVISTA LIDERES*, 1.
- Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional. (15 de 01 de 2012). *SETEC*. Recuperado el 9 de Abril de 2013, de <http://www.setec.gob.ec/institucional/plan-y-politica-de-capacitacion>
- Segura, S. (2009). Historia de las plantas en el mundo antiguo. En S. Segura, *Historia de las plantas en el mundo antiguo* (pág. 480). Universidad de Deusto.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.
- SENPLADES. (01 de 01 de 2013). *PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009-2013*. Recuperado el 15 de NOVIEMBRE de 2012, de

<http://plan.senplades.gob.ec/objetivos-nacionales-de-desarrollo-humano>

Tramites Ecuador. (14 de febrero de 2012). *Requisitos para sacar el RUC en Ecuador*. Recuperado el 9 de junio de 2013, de sitio web de Tramites Ecuador:

<http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>

UCSG. (20 de FEBRERO de 2011). *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 10 de NOVIEMBRE de 2012, de

http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=298

CAPÍTULO XII

ANEXOS

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

PRIMERA: ANTECEDENTES.- “TRENDY PLUS S.A.”, es una empresa legalmente constituida cuyo domicilio está ubicado en la ciudad de Guayaquil. Su actividad económica es la confección de prendas de vestir para mujeres de talla plus bajo su propia marca. Para tal efecto requiere la contratación de materiales e insumos necesarios para la elaboración de las prendas, tales como: telas, hilos, cierres, botones, entre otros. Es por ello que en la suscripción del presente contrato comparecen, por una parte, la compañía “TRENDY PLUS S.A.” representada por GÉNESIS ELIZABETH FLOR VERA, en calidad de Gerente General a quien se denominará “EL CONTRATANTE”; por otra parte, al señor ALFREDO MOSCOSO SANDOYA a quien se lo denominará como “EL PROVEEDOR”. Los comparecientes son mayores de edad, en pleno goce de su capacidad civil para ejercer derechos y contraer obligaciones, los mismos que convienen en la celebración del presente contrato de forma libre y voluntaria, basado en las cláusulas que se detallan a continuación:

SEGUNDA: OBJETO.- El Proveedor se encargará de suministrar a El Contratante cada vez que necesite algún material, en el plazo convenido, sea este semanal, quincenal o mensual.

TERCERA: PROCEDIMIENTO.- El Proveedor es el encargado de aprovisionar los productos a El Contratante en el tiempo mínimo de 30 días, para este efecto debe haber una coordinación previa, al menos cinco días antes de hacer el pedido explicando con claridad la solicitud.

CUARTA: PRECIO.- Por los servicios contratados de abastecimiento de las materias primas, “TRENDY PLUS S.A.” pagará mensualmente a El Proveedor la cantidad pactada dependiendo del número de pedidos incluido el IVA.

QUINTA: FORMA DE PAGO.- El Proveedor recibirá un pago del 50% del monto total del pedido por anticipado, y cuando entregue el pedido recibirá el otro 50%, dando una factura a “TRENDY PLUS S.A.”

SEXTA: CONFIDENCIALIDAD.- Durante el tiempo que se celebre el presente contrato El Proveedor no podrá remitir por ningún concepto a otra compañía información referente a proceso, manejos administrativos y producción de la empresa.

SÉPTIMA: PLAZO.- El presente contrato tendrá una vigencia de un año y se da por inicio al mismo a partir de la fecha en que se firma el contrato.

OCTAVA: SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS.- Si llegase a surgir un conflicto entre ambas partes, se procederá el arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil, para dar solución a los conflictos presentados.

NOVENA: ACEPTACIÓN Y RATIFICACIÓN.- Las partes contratantes aceptan y ratifican todas y cada una de las cláusulas precedentes por así convenir a sus legítimos intereses firmando para constancia y validez lo hacen en unidad de acto, ante la autoridad competente del trabajo quien certifica, en un original y dos copias de igual tenor, en esta ciudad de Guayaquil.

Génesis Elizabeth Flor Vera
C.I.: 0930064902
Guayaquil, Ecuador
EL CONTRATANTE

PERIODO	DEMANDA POTENCIAL	CAPACIDAD INSTALADA	DEMANDA INSATISFECHA	% COBERTURA DE MERCADO
Año 1	17981.6	8,400.00	-9581.60	46.71%
Año 2	17981.6	8,820.00	-9161.60	49.05%
Año 3	17981.6	9,261.00	-8720.60	51.50%
Año 4	17981.6	9,724.05	-8257.55	54.08%
Año 5	17981.6	10,210.25	-7771.35	56.78%

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

MAQUINARIAS			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
4	Maquinas de coser recta	\$ 609.00	\$ 2,436.00
1	Maquina de coser ojaleadora	\$ 2,585.00	\$ 2,585.00
2	Maquina de coser overlock	\$ 786.00	\$ 1,572.00
2	Maquina de coser bordadora zig-zag	\$ 478.00	\$ 956.00
4	Cortadora de tela	\$ 346.00	\$ 1,384.00
2	Plancha industrial para ropa	\$ 360.70	\$ 721.40
			\$ -
TOTAL			\$ 9,654.40

MUEBLES DE OPERACION			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Percha grande con repisas	\$ 410.00	\$ 410.00
6	Sillas de trabajo	\$ 45.00	\$ 270.00
3	Mesas de trabajo	\$ 180.00	\$ 540.00
			\$ -
TOTAL			\$ 1,220.00

EQUIPOS DE OFICINAS			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
2	Acondicionador de Aire	\$ 1,600.00	\$ 3,200.00
1	Utiles varios de oficina	\$ 250.00	\$ 250.00
			\$ -
			\$ -
TOTAL			\$ 3,450.00

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

OBRA CIVIL Y EDIFICACIONES			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
300	Galpon	\$ 70.00	\$ 21,000.00
150	Area de Oficinas	\$ 62.00	\$ 9,300.00
50	Area de parqueos	\$ 30.00	\$ 1,500.00
			\$ -
TOTAL			\$ 31,800.00

VEHICULOS			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
2	Camion Hino SERIE 300	\$ 35,200.00	\$ 70,400.00
			\$ -
			\$ -
			\$ -
TOTAL			\$ 70,400.00

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

EQUIPOS DE OPERACION			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
3	Juego de tijeras para costura	\$ 75.00	\$ 225.00
3	Deshebrador	\$ 10.50	\$ 31.50
3	Descosedor	\$ 10.50	\$ 31.50
4	Cinta metrica	\$ 6.30	\$ 25.20
40	Armadores (pack de 12 unidades)	\$ 6.00	\$ 240.00
1	Otros Equipos	\$ 250.00	\$ 250.00
			\$ -
TOTAL			\$ 803.20

MUEBLES Y ENSERES			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
5	Escritorios Ejecutivos para oficina	\$ 270.00	\$ 1,350.00
10	Sillones ejecutivos para oficina	\$ 120.00	\$ 1,200.00
1	Counter para recepcion	\$ 400.00	\$ 400.00
5	Archivadores	\$ 150.00	\$ 750.00
TOTAL			\$ 3,700.00

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
11	Computadores de escritorio	\$ 625.00	\$ 6,875.00
4	Impresora multifuncional	\$ 90.00	\$ 360.00
			\$ -
			\$ -
TOTAL			\$ 7,235.00

TERRENO			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
1000	TERRENO	\$ 40.00	\$ 40,000.00
			\$ -
			\$ -
			\$ -
TOTAL			\$ 40,000.00

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

GASTOS DE INSTALACION Y ADECUACION			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Instalaciones y adecuaciones Galpon	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
1	Instalaciones y adecuaciones Oficina	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
TOTAL			\$ 5,000.00

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

GASTOS DE CONSTITUCION			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Asesoramiento Legal Const. Cia	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Apertura Cuenta Capital	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Permiso de Funcionamiento	\$ 120.00	\$ 120.00
1	Estudio Tecnico y proyectos	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL			\$ 1,520.00

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

BALANCE GENERAL INICIAL			
<u>ACTIVOS</u>			
<u>CORRIENTES</u>		<u>PASIVOS</u>	
Caja/Bancos	\$ 20,036.40	Prestamo Bancario	\$ 72,738.70
Mercaderia	\$ 27,919.70		
TOTAL A. CORRIENTES	\$ 47,956.10	TOTAL PASIVOS	\$ 72,738.70
<u>FIJOS</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
Maquinarias	\$ 9,654.40	Capital Social	\$150,000.00
Equipos de Operacion	\$ 803.20	Utilidad del Ejercicio	\$ -
Muebles de Operacion	\$ 1,220.00	Utilidades Retenidas	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 3,700.00		
Equipos de Oficina	\$ 3,450.00		
Equipos de Computacion	\$ 7,235.00		
Vehiculos	\$ 70,400.00		
Obra Civil y Edificaciones	\$ 31,800.00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 150,000.00
Terreno	\$ 40,000.00		
TOTAL A. FIJOS	\$ 168,262.60		
<u>DIFERIDOS</u>			
Gastos de Constitucion	\$ 1,520.00		
Gastos de Instalacion y Adecuacion	\$ 5,000.00		
TOTAL A. DIFERIDOS	\$ 6,520.00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 222,738.70	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 222,738.70

Elaboración: Génesis Flor

DESCRIPCION	V. ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION	DEPRECIACION	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Fija			MENSUAL	Año 1				
Maquinarias	\$ 9,654.40	10	\$ 80.45	\$ 965.44	\$ 965.44	\$ 965.44	\$ 965.44	\$ 965.44
Equipos de Operacion	\$ 803.20	10	\$ 6.69	\$ 80.32	\$ 80.32	\$ 80.32	\$ 80.32	\$ 80.32
Muebles de Operacion	\$ 1,220.00	10	\$ 10.17	\$ 122.00	\$ 122.00	\$ 122.00	\$ 122.00	\$ 122.00
Muebles y Enseres	\$ 3,700.00	10	\$ 30.83	\$ 370.00	\$ 370.00	\$ 370.00	\$ 370.00	\$ 370.00
Equipos de Oficina	\$ 3,450.00	10	\$ 28.75	\$ 345.00	\$ 345.00	\$ 345.00	\$ 345.00	\$ 345.00
Equipos de Computacion	\$ 7,235.00	3	\$ 200.97	\$ 2,411.67	\$ 2,411.67	\$ 2,411.67		\$ -
Vehiculos	\$ 70,400.00	5	\$ 1,173.33	\$ 14,080.00	\$ 14,080.00	\$ 14,080.00	\$ 14,080.00	\$ 14,080.00
Obra Civil y Edificaciones	\$ 31,800.00	20	\$ 132.50	\$ 1,590.00	\$ 1,590.00	\$ 1,590.00	\$ 1,590.00	\$ 1,590.00
Terreno	\$ 40,000.00	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACION ANUAL			\$ 1,663.70	\$ 19,964.43	\$ 19,964.43	\$ 19,964.43	\$ 17,552.76	\$ 17,552.76
DEPRECIACION ACUMULADA				\$ 19,964.43	\$ 39,928.85	\$ 59,893.28	\$ 77,446.04	\$ 94,998.80
DESCRIPCION	V. ACTIVO	VIDA UTIL	AMORTIZACION	AMORTIZACION	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Diferida			MENSUAL	Año 1				
Gastos de Constitucion	\$ 1,520.00	5	\$ 25.33	\$ 304.00	\$ 304.00	\$ 304.00	\$ 304.00	\$ 304.00
Gastos de Instalacion y Adecuacion	\$ 5,000.00	5	\$ 83.33	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
AMORTIZACION ANUAL			\$ 108.67	\$ 1,304.00	\$ 1,304.00	\$ 1,304.00	\$ 1,304.00	\$ 1,304.00
AMORTIZACION ACUMULADA				\$ 1,304.00	\$ 2,608.00	\$ 3,912.00	\$ 5,216.00	\$ 6,520.00

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

CANT.	CARGO	SUELDO MENSUAL	APORTE IESS 9.35% (1)	AP. PATRONAL 12.15% (1)	XIII SUELDO (2)	XIV SUELDO (3)	FONDO RESERVA	VACACIONES (4)	SUELDO NETO A PAGAR	SUELDO TOTAL MENSUAL
	<u>CARGOS EJECUTIVOS</u>									
1	Gerente General	\$ 2,000.00	\$ 187.00	\$ 243.00	\$ 166.67	\$ 28.33	\$ 166.67	\$ 83.33	\$ 2,501.00	\$ 2,501.00
1	Jefe Financiero	\$ 1,000.00	\$ 93.50	\$ 121.50	\$ 83.33	\$ 28.33	\$ 83.33	\$ 41.67	\$ 1,264.67	\$ 1,264.67
1	Jefe Comercial	\$ 850.00	\$ 79.48	\$ 103.28	\$ 70.83	\$ 28.33	\$ 70.83	\$ 35.42	\$ 1,079.22	\$ 1,079.22
1	Jefe de Operaciones	\$ 850.00	\$ 79.48	\$ 103.28	\$ 70.83	\$ 28.33	\$ 70.83	\$ 35.42	\$ 1,079.22	\$ 1,079.22
	<u>CARGOS OPERATIVOS</u>									
1	Asistente Contable	\$ 400.00	\$ 37.40	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 28.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 522.87	\$ 522.87
1	Asistente de Ventas	\$ 350.00	\$ 32.73	\$ 42.53	\$ 29.17	\$ 28.33	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 461.05	\$ 461.05
1	Asistente de Diseño	\$ 350.00	\$ 32.73	\$ 42.53	\$ 29.17	\$ 28.33	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 461.05	\$ 461.05
6	Costureras	\$ 350.00	\$ 32.73	\$ 42.53	\$ 29.17	\$ 28.33	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 461.05	\$ 2,766.30
13	TOTAL MES	\$ 6,150.00	\$ 575.03	\$ 747.23	\$ 512.50	\$ 226.67	\$ 512.50	\$ 256.25	\$ 7,830.12	\$ 10,135.37

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 5,828.80	\$ 69,945.60	\$ 76,940.16	\$ 84,634.18	\$ 93,097.59	\$ 102,407.35
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,239.12	\$ 1,279.52	\$ 1,321.23	\$ 1,364.30
Mantenimiento de Maquinarias	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,478.24	\$ 2,559.03	\$ 2,642.46	\$ 2,728.60
Servicios Basicos	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,717.36	\$ 3,838.55	\$ 3,963.68	\$ 4,092.90
Telefonia Fija	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,239.12	\$ 1,279.52	\$ 1,321.23	\$ 1,364.30
Internet	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 743.47	\$ 767.71	\$ 792.74	\$ 818.58
Suministros de Oficina	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 619.56	\$ 639.76	\$ 660.61	\$ 682.15
Suministros Varios	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 619.56	\$ 639.76	\$ 660.61	\$ 682.15
TOTAL	\$ 6,688.80	\$ 80,265.60	\$ 87,596.59	\$ 95,638.01	\$ 104,460.15	\$ 114,140.33

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Elaboracion de Banners	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,858.14	\$ 1,918.16	\$ 1,980.11	\$ 2,044.07
Anuncio en Diario El Universo	\$ 500.00	\$ 2,000.00	\$ 2,064.60	\$ 2,131.29	\$ 2,200.13	\$ 2,271.19
Cuna Radial- Radio Cupido	\$ 700.00	\$ 2,800.00	\$ 2,890.44	\$ 2,983.80	\$ 3,080.18	\$ 3,179.67
Entrega de Volantes	\$ 250.00	\$ 1,000.00	\$ 1,032.30	\$ 1,065.64	\$ 1,100.06	\$ 1,135.60
Mantenimiento de Pagina Web	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 619.38	\$ 639.39	\$ 660.04	\$ 681.36
Administracion de Facebook	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 1,650.00	\$ 8,200.00	\$ 8,464.86	\$ 8,738.27	\$ 9,020.52	\$ 9,311.88

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

MATERIAS PRIMAS	MEDIDA	COSTO	CANT. MENSUAL	TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Telas	MT	\$ 6.00	700.00	\$ 4,200.00	\$ 50,400.00	\$ 52,325.28	\$ 54,324.11	\$ 56,399.29	\$ 58,553.74
Hilos	MT	\$ 0.50	700.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 4,360.44	\$ 4,527.01	\$ 4,699.94	\$ 4,879.48
Botones	UNIDADES	\$ 0.15	5600.00	\$ 840.00	\$ 10,080.00	\$ 10,465.06	\$ 10,864.82	\$ 11,279.86	\$ 11,710.75
Cierres	UNIDADES	\$ 0.60	700.00	\$ 420.00	\$ 5,040.00	\$ 5,232.53	\$ 5,432.41	\$ 5,639.93	\$ 5,855.37
Apliques Varios	UNIDADES	\$ 1.50	700.00	\$ 1,050.00	\$ 12,600.00	\$ 13,081.32	\$ 13,581.03	\$ 14,099.82	\$ 14,638.43
TOTAL				\$ 6,860.00	\$ 82,320.00	\$ 85,464.62	\$ 88,729.37	\$ 92,118.83	\$ 95,637.77

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

MANO DE OBRA	MEDIDA	COSTO	CANT. MENSUAL	TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costureras	N/A	\$ 461.05	6	\$ 2,766.30	\$ 33,195.60	\$ 36,515.16	\$ 40,166.68	\$ 44,183.34	\$ 48,601.68
TOTAL				\$ 2,766.30	\$ 33,195.60	\$ 36,515.16	\$ 40,166.68	\$ 44,183.34	\$ 48,601.68

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

COSTOS INDIRECTOS DE FABR.	MEDIDA	COSTO	CANT. MENSUAL	TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>MATERIALES DIRECTOS</u>									
Etiqueta Tecnica	UNIDADES	\$ 0.30	700	\$ 210.00	\$ 2,520.00	\$ 2,616.26	\$ 2,716.21	\$ 2,819.96	\$ 2,927.69
Etiqueta de marca	UNIDADES	\$ 0.45	700	\$ 315.00	\$ 3,780.00	\$ 3,924.40	\$ 4,074.31	\$ 4,229.95	\$ 4,391.53
Empaque Plastico	UNIDADES	\$ 0.20	700	\$ 140.00	\$ 1,680.00	\$ 1,744.18	\$ 1,810.80	\$ 1,879.98	\$ 1,951.79
<u>MANO DE OBRA INDIRECTA</u>									
Jefe de Operaciones	N/A	\$ 1,079.22	1	\$ 1,079.22	\$ 12,950.60	\$ 13,445.31	\$ 13,958.92	\$ 14,492.15	\$ 15,045.76
Asistente de Diseño	N/A	\$ 461.05	1	\$ 461.05	\$ 5,532.60	\$ 5,743.95	\$ 5,963.36	\$ 6,191.16	\$ 6,427.67
TOTAL				\$ 2,205.27	\$ 26,463.20	\$ 27,474.09	\$ 28,523.60	\$ 29,613.21	\$ 30,744.43

Elaboración: Génesis Flor

Fuente: Génesis Flor

CAPÍTULO XIII
MATERIAL COMPLEMENTARIO



Fuente: Forever 21





Fuente: Forever 21



Fuente: Forever 21



Fuente: Forever 21



Fuente: Forever 21



Fuente: Forever 21



Fuente: Forever 21